

V ČR je nejvíce maloobchodních prostor na obyvatele

Český maloobchodní trh je z hlediska poměru maloobchodních ploch na obyvatele nejnasytější ve střední Evropě. Podle údajů, které zveřejnila poradenská společnost DTZ, připadá na tisícovku obyvatel České republiky 284 m² maloobchodních prostor. Pokud bychom počítali pouze obchodní centra, jde o 209 m². V porovnání metropolí střední Evropy vede Bratislava (908 m² na 1000 obyvatel), nejvíce obchodních centrech (podle plochy) lze nalézt v Polsku (skoro 8,4 mil. m²). Největší průměrnou velikostí obchodních center disponuje Maďarsko (25 484 m² na jedno centrum). Vyplyvá to z výsledků srovnávací analýzy mezinárodní poradenské společnosti DTZ, které 15. listopadu poskytla médiím. Nejvíce projektů nákupních center se v současné době připravuje v Polsku. Podle údajů DTZ by se do dvou let měla nabídka retailových ploch v Polsku rozrůst o další více než 1 milion m². V Česku by to podle dostupných plánů developerských firem mělo být až 350 tisíc m² do konce roku 2013.

„O sebevědomí polského trhu vypovídá také to, že je zde dosahováno nejvyšší průměrné nájemné v maloobchodu, a to běžně kolem 100 eur za m² a měsíc. V ČR je to zhruba 70 až 80 eur,“ dokresluje aktuální stav Lenka Šindelářová, hlavní analytička DTZ.

Poslední porovnání evropských nákupních center ukázalo propastný rozdíl mezi západní a střední a východní Evropou. Velmi překvapivě najdeme však mezi osmi městy s nejhustší sítí obchodních center na 1000 obyvatel hned pět metropolí z postkomunistického bloku: Tallinn, Rigu, Varšavu, Vilnius a konečně i Prahu. Všechna tato hlavní města několikanásobně převyšují evropský průměr – 384 m² v nákupních centrech na 1000 obyvatel. Zatímco v případě Prahy je to 693 m², v estonském Tallinnu je to skoro 950 m². Pro srovnání: Mnichov, Rotterdam, Kolín nad Rýnem, Stuttgart nebo Paříž se pohybují pod hranici 200 m² plochy obchodních center na 1000 obyvatel. „K hlavním důvodům tohoto stavu patří kontinuální vývoj, který dlouhodobě nahrává tradici nákupů v kamenných obchodech, často v centrech měst. Radnice si pečlivě hlídaly, aby nedošlo k přebujení nových obchodních center, které by ohrožily životaschopnost obchodů na nákupních třídách v centrech měst. Ve střední a východní Evropě byla a dosud je patrná snaha co nejrychleji saturovat neuspokojenou poptávku. To vedlo často k intenzivní výstavbě nákupních center především v letech 2004 až 2008,“ konstatuje Lenka Šindelářová. Největší vývoj tržeb v dalších čtyřech letech predikuje DTZ Pobaltským republikám a Varšavě. Vedle Istanbulu jsou to právě Vilnius, Riga, Varšava a Tallinn, kde by se obchodníci mohli těšit na růst tržeb vysoko nad 5 %. Na opačném pólu se pohybují Lisabon, Milán a Dublin, kde se očekává v lepším případě stagnace, v horším další propad. Vedle Polska předpovídá DTZ do roku 2016 nejdynamičtější rozvoj maloobchodního trhu v Londýně, Hamburku, Manchesteru a Birminghamu. Důvodem je dosud značná neobsazenost projektů nákupních center a vyhlídky na nadprůměrný ekonomický růst. Rekordmanem je ovšem Stockholm: i když zde stávající saturace přesahuje 800 m² na 1000 obyvatel, velmi záhy by zde mělo být zpřístupněno 15 nových projektů.



Rossmann otevřel dvě prodejny

Rossmann drogerie parfumerie otevřela ve čtvrtek 15. listopadu dvě nové prodejny: v Moravskoslezském kraji v Obchodním centru Breda & Weinstein v Opavě a v Jihomoravském kraji v Břeclavi v ulici Jana Palacha. V současnosti tak Rossmann v České republice provozuje 114 prodejen.

Prodejna v Obchodním centru Breda & Weinstein je druhou prodejnou Rossmann v Opavě, s prodejní plochou 349 m². Těžiště produktů tvoří vlasová a tělová kosmetika, dětská výživa a kosmetika pro děti, parfumerie, dekorativní kosmetika, hygienické výrobky a prací a čisticí prostředky. Kromě toho nabízí prodejna také psací potřeby, dekorativní zboží a doplňky pro kuchyň, domácnost a domácí zvířata. Prodejna v Břeclavi se přestěhovala z ulice T.G. Masaryka do ulice J. Palacha a zvětšila tak svou prodejní plochu o 110 m² na 303 m². Vedle tradičního sortimentu zde zákazníci nově naleznou i dekorativní zboží a doplňky pro domácnost. Při příležitosti otevření nabízí řetězec v těchto prodejnách do 25. listopadu slevu 10 % na celý nákup, slevy na vybrané výrobky a dárky pro prvních 1000 zákazníků.



Regal 11/2012 vychází 20. 11.

V čísle mj. najdete:

- výsledky soutěže Prodejna roku 2012
- hlavní téma: platy v retailu
- rozhovor s majitelem Potten & Pannen Pavlem Staňkem
- tajný test českých obchodů
- speciál o výrobcích pro děti
- přílohy: Prodejna roku a Logistika

Předplatné si objednejte na
www.eregal.cz

Nejvíce evropských trhů pokrývá Zara, nejatraktivnější je Londýn

Londýn je pro mezinárodní maloobchodní řetězce nejatraktivnější lokalitou z hlediska další expanze. Další vyhledávanou destinací je Paříž, v těsném závěsu za ní Moskva, následují Miláno a Madrid. Vyplyvá to ze studie Destination Europe 2013, evropského maloobchodního indexu, který připravila poradenská společnost Jones Lang LaSalle. Index sleduje současnou expanzi a působení 250 mezinárodních maloobchodních řetězců.

„Londýn je pro mnoho maloobchodních řetězců odrazovým můstkem, kde jejich mezinárodní expanze začíná. V poslední době jsme zaznamenali řadu příkladů amerických a čínských maloobchodníků, kteří zvolili právě tuto cestu. A další budou pravděpodobně následovat, bude je přitahovat úspěch nových nákupních center typu Westfield a poptávka soustředěná na etablované nákupní třídy Bond Street, Oxford Street, Regent Street nebo Covent Garden. Oceňují tamější stabilní tržní prostředí, čilý turistický ruch, politickou stabilitu a transparentní realitní trh,“ sdělil James Dolphin, vedoucí týmu maloobchodních nemovitostí pro region EMEA ve společnosti Jones Lang LaSalle. Zároveň se ale obchodníci zaměřují více i na východní trhy. James Brown, vedoucí evropského výzkumu maloobchodního trhu ve společnosti Jones Lang LaSalle, dodává: „Rozvíjející se trhy nabízejí řadu atraktivních příležitostí k expanzi. Nájemné je

(Pokračování na stránce 2)

Číňané v českých obchodech utrácejí stále více

Tradičně nejrozlehavější turisty – Rusy – začali v pražských luxusních butikách nahrazovat Číňané. Vyplyvá to z analýzy společnosti Global Blue, která cizincům zprostředkovává vratku DPH. Analýzu má exkluzivně k dispozici týdeník Ekonom.

Čínští turisté jsou stále významnějšími zákazníky v českých obchodech. Letos na ně připadla už desetina částky, kterou zde utratili návštěvníci ze zemí mimo Evropskou unii. Průměrná cena jednoho jejich nákupu v tuzemsku činí 17,5 tisíce korun. V roce 2007 byl přítom podíl Číňanů na tržbách sotva tříprocentní.

Turisté ze zemí mimo EU si každý rok nechají vrátit DPH za zboží za zhruba tři miliardy korun. Desetiprocentní podíl z této částky společnosti Číňanů druhé místo v žebříčku mimounijních turistů, kteří v Česku nejvíce utrácejí. První příčka patří již tradičně Rusům, kteří jsou zodpovědní za zhruba polovinu nákupů.

Zatímco celková útrata Rusů se za prvních deset měsíců letošního roku zvýšila oproti období leden – říjen 2011 podle Global Blue pouze o 38 procent, v případě Číňanů vyrostla podstatně více – o 76 procent. Výrazný růst útraty čínských turistů by přitom měl pokračovat i v budoucnu.

„Loni k nám přijelo 108 tisíc čínských návštěvníků. Od roku 2007 vzrostl jejich počet o takřka 200 procent. Tento trend se projevuje po celé Evropě a lze očekávat, že bude pokračovat. V Číně totiž rychle roste podíl těch, kteří si mohou dovolit nákladné cesty do Evropy,“ shrnuje tajemnice Asociace českých cestovních kancelář a agentur Kateřina Petříčková.

Kupní síla stagnuje, regionální rozdíly se neprohlubují

Zatímco v předchozích letech bylo možné pozorovat mírné rozevírání nůžek v úrovni kupní síly jednotlivých sídel a regionů v České republice, letos došlo k zastavení tohoto trendu. Praha zůstává nejbohatším městem co do úrovně kupní síly na obyvatele, nicméně její index poklesl z 132,2 procenta českého průměru na 131,3 procenta. Ukázala to studie společnosti Incoma GfK „Kupní síla v okresech a obcích ČR 2012“, kterou společnost poskytla médiím 14. listopadu.

Pokračujícím trendem je bohatnutí nejbližšího okolí hlavního města – hodnoty indexu nad 125 procent dosahují Říčany, Černošice, Příhonice a Čestlice, vysoký index vykazují i další sídla v okresech Praha-východ a Praha-západ.

Naopak obyvatelé Moravskoslezského či Ústeckého kraje musejí vystačit s daleko úspornějšími osobními a rodinnými rozpočty. V některých obcích – především v periferních oblastech ČR – se úroveň kupní síly pohybuje dokonce pod třemi čtvrtinami českého průměru. Na chvostu mezi kraji se drží Ústecký kraj (90,0 %), mezi okresy Bruntál (85,5 %).

Úroveň kupní síly je srovnatelnou metodikou sledována ve všech evropských zemích. Z tohoto mezinárodního srovnání vyplývá, že Česká republika se stále nachází výrazně pod celoevropským průměrem. V porovnání s průměrnými evropskými hodnotami má průměrný Čech disponibilní příjmy nižší o více než 42 procent.

Města s nejvyšší úrovní kupní síly na obyvatele (index – % republikového průměru)

Kategorie sídel	1. místo	2. místo	3. místo
nad 100.000 obyv.	Praha (131,3)	Píseň (108,6)	Brno (105,9)
50-100.000 obyv.	Karlovy Vary (109,1)	České Budějovice (107,3)	Hradec Králové (105,3)
10-50.000 obyv.	Říčany (126,3)	Brandýs n.L.-St. Boleslav (124,7)	Čelákovice (119,6)
5-10.000 obyv.	Černošice (125,0)	Rožtoky (122,3)	Úvaly (120,1)
500-5.000 obyv.	Čestlice (129,7)	Příhonice (129,5)	Dobruška (124,4)

Zdroj grafů: Kupní síla v okresech a obcích ČR 2012, Incoma GfK

Lemond v designových lahvích

Becherovka Lemond uvádí v průběhu listopadu do prodeje púllitrové lahve v limitované Art.edici. Dva designy (pro muže a pro ženy) pro značku navrhli mladí čeští návrháři Barbora Balgová a Eugen Finkei.

Speciální edice přinesla značka již dříve. „S mladými autory z různých oborů realizujeme projekty již několik let. Ti přinášejí značce Lemond jedinečné a originální nápady. Od nás dostanou příležitost, která se jim v dalším profesním životě může hodit,“ říká manažer značky Becherovka Lemond Jozef Tomečko. Uvedení nového designu lahví doprovází kampaň na Facebooku, bannery i PR podpora. Novou edici bude Becherovka podporovat i v místě prodeje. Chystá shelf-stoppery, předbalené stojany, speciální potisk kartonů i potisk paletového vystavení.



(Pokračování ze stránky 1)

obecně nižší než na vyspělých trzích a předpoklady růstu prodeje jsou jednoznačně větší. Jen 9 maloobchodních řetězců pokrývá 80 % všech 57 klíčových evropských trhů. Jediným maloobchodním řetězcem se 100% pokrytím všech sledovaných trhů je Zara. Následuje H&M, které pokrývá 96 % trhů, The Body Shop, Benetton, Mango Lush, Tommy Hilfiger, Timberland a Foot Locker jsou přítomni na 80 % sledovaných klíčových trhů.

Slovenská CBA expanduje

Slovenská maloobchodní síť CBA Slovakia, která provozuje supermarkety Cent, otvírá nové prodejny a chystá se na další expanzi. 13. listopadu otevřel řetězec novou vlajkovou prodejnu Cent Supermarket CBA v Rimavské Sobotě. Na prodání ploše 400 m² nabízí okolo 6000 položek. Kromě toho naše mohou zákazníci využít služby Cashback či dobítí kreditu předplacených SIM karet DobiCredit.

CBA Slovakia je společnost s čistě slovenským kapitálem a na tom staví i své marketingové aktivity. „Jako slovenská společnost klademe důraz na vysoký podíl kvalitních domácích produktů. Mezi naše dlouhodobé partnery patří slovenské společnosti McCarter, Agro-Movino, I.D.C. Holding a další,“ řekl viceprezident společnosti CBA Slovakia Vladimír Kocúrek. Do konce roku by měl otevřít dalších pět Cent Supermarketů CBA. Nové obchody nedávno otevřel ve Slovenské Lupči, Banské Štiavnici, Partizánském a Senci. Celkem CBA Slovakia provozuje 335 prodejen.

Henkelu stoupá zisk

Německý výrobce spotřebního zboží Henkel v letošním třetím čtvrtletí zvýšil čistý zisk o 30 procent na 409 milionů eur (10,5 miliard Kč) navzdory dluhové krizi v eurozóně. V pátek 16. listopadu to firma oznámila novinářům. Výsledky byly podpořeny růstem na rozvíjejících se trzích, zvyšováním cen a snižováním nákladů.

Tržby společnosti stouply o 6,6 procenta na téměř 4,3 miliardy eur. Organické tržby, které nezahrnují výkyvy devizových kurzů a změny v podnikové struktuře, se zvýšily o 2,5 procenta. Firma potvrdila, že v celém letošním roce počítá s nárůstem organických tržeb o tři až pět procent. Uvedla rovněž, že hodlá do roku 2016 zvýšit celoroční tržby na 20 miliard eur z loňských 15,6 miliard eur. Dosáhnout toho chce mimo jiné prodejem oblastí, které nepovažuje za strategické. Ty se v současnosti podílejí na celkových tržbách asi 500 milionů eur ročně.

Podíl rozvíjejících se trhů na tržbách by měl do roku 2016 stoupnout na zhruba polovinu ze současných 44 procent. Henkel předpokládá, že za čtyři roky bude mezi 20 státy s největšími tržbami 12 rozvíjejících se zemí. Společnost také počítá s umístěním svých výzkumných a vývojových center do rozvíjejících se ekonomik, mimo jiné do Brazílie, Indie či Mexika.

Obchodníci zlevňují hračky ještě před Vánoci

Předvánoční slevy odstartovali obchodníci už na konci října. Zlevnili i nejžádanější předvánoční zboží – hračky – a to v průměru o 21 procent napříč kategoriemi. Vyplyvá to z analýzy letákových slev, kterou provedla společnost Česká distribuční. Zdrojem informací byly letáky a katalogy hypermarketů a prodejců hraček platné v období říjen až prosinec 2012 (Pompo, Dráček, Puntanela, Globus, Interspar, Tesco). Nejvíce zlevněných výrobků lze najít v kategorii stavebnic a autodráh, panenek a příslušenství a také v kategorii společenských a edukačních her. Oproti loňskému roku slevy u některých kategorií hraček vzrostly: největší průměrný pokles cen zaznamenalo dětské sportovní vybavení (29 %), potřeby pro malé kutily (28 %), vojáci (25 %) nebo autíčka (24 %), klesly také ceny panenek nebo hudebních nástrojů. Maximální slevy hraček tak u některých obchodníků dosahují až 58 procent. „Letošní vánoční katalogy potvrzují měnící se trend – slevy již neslouží jako krátkodobé aktuální akce, ale jsou dlouhodobou nabídkou obchodů. Obchodníci vědí, že více než polovina lidí podle letáku volí i obchod, kde nakoupí. Poskytují jim proto dostatek času pro jejich rozhodnutí. Hlavním důvodem je současná ekonomická situace, snaha rodin co nejvíce ušetřit a zároveň snaha obchodníků nalákat nakupující v exponovaném předvánočním čase,“ uvedla obchodní ředitelka České distribuční Michala Malčiková. „Na rozdíl od akčních letáků s několikaletými platnostmi platí slevy ve vánočních katalogích i dva měsíce. Tyto kampaně svým načasováním vlastně stírají dříve typickou sezónnost. Aktuálně v případě hraček tak mohou zákazníci ušetřit od desítek korun až po tisícikoruny na větších dárcích – například na dětské kuchynce nebo lyžařských botách,“ doplnila.

Podle Václava Lorence, managing partnera společnosti Pricewise ČR, sleduje akční nabídky řetězců až 70 procent domácností. Uvedl to 15. listopadu na konferenci Forum Media. Sleva je podle něj přitom nejdražším nástrojem, jak uspokojit zákazníka, a měla by být pouze za odměnu za chutné zákaznické chování: „Jednoprocentní změna ceny má 11procentní dopad na zisk,“ uvedl Lorenc. Obchodníci se podle něj dostávají do tzv. slevové spirály, kdy dlouhodobé slevy ničí marže odvětví i loajalitu zákazníka. Částečné východisko vidí v produktových inovacích a v komunikaci se zákazníkem. Dlouhodobě je pak podle něj třeba poznat, co zákazník chce.

Nová značka drůbeže Vodňanská kachna

Společnost Vodňanská drůbež uvádí na trh variaci tradičních i novinkových kachních produktů pod značkou Vodňanská kachna. Drůbež pochází ze šlechtěného plemene se zvýšeným podílem prsní partie a nižším obsahem tuku. Výrobce zaručuje, že pochází výhradně z českých uzavřených chovů. K dostání je vcelku i porcovaná a chucená.

Výrobek Kachní pekáč obsahuje okmínované kachní díly uložené v aluminiovém pekáčku, který je možné ihned vložit do trouby. Další novinkou je Zauzená kachní rolka, kterou lze podávat zatepla i zastudena. Všechny produkty jsou zabaleny do svátečních obalů.



Kaufland v Mladé Boleslavi zpoplatní parkoviště

Kaufland chce v prosinci zpoplatnit parkoviště u svého obchodního domu na Severním sídlišti v Mladé Boleslavi. Brání se tak před motoristy, kteří tam parkují dlouhodobě.

Záměr zpoplatnit velkokapacitní parkoviště zmiňovali zástupci řetězce už v minulých letech. Obyvatelé sídliště v okolí fotbalového stadionu totiž parkoviště údajně používají i pro jiné účely, než je nakupování. Nyní se v okolí nákupní zóny upravují chodníky, zejména ale vjezdy, do nichž jsou montovány stojany se závorami. Pracovnice Kauflandu sdělila ČTK, že nový parkovací systém by měl začít fungovat od 3. prosince. První hodina a půl parkování bude zdarma, každá další hodina pak za 50 korun.

Dětské oblečení s.Oliver v Globusu

Německá oděvní značka s.Oliver rozšiřuje svou nabídku na českém trhu. Před Vánocemi nabídne také dětskou módu. Od 23. listopadu bude kolekce „s.Oliver Baby“, která je určena pro děti do dvou let, k dostání výhradně v síti Globus, a to ve třech hypermarketech v Praze, Brně a Pardubicích. Zboží bude vytaveno ve stávajících sekcích s oblečením a dalším zbožím pro děti. Značka uvažuje o umístění dětského segmentu i na další prodejní místa. „Od nastávající spolupráce si slibujeme jen to nejlepší. Síť Globus je zákazníky vnímána skrze kvalitu nabízených produktů, což naše značka bezpochyby splňuje,“ vysvětluje Monika Poláková z marketingového oddělení s.Oliver CZ. Značka s.Oliver provozuje v ČR 14 vlastních prodejen, její zboží je k dostání i ve více než čtyřech desítkách partnerských obchodů.

OC Palác Bohemia v Nižním Novgorodu spravuje český developer

V Nižním Novgorodu otevřelo 5. listopadu administrativně-obchodní centrum Palác Bohemia, které společně spravuje ruský developer Žilstrojresurs a česká společnost S group holding. Palác Bohemia je osmipatrový objekt s podzemním parkovištěm o užitné ploše 15 400 m². V budově bude obchodní centrum, kanceláře i sídlo velvyslance České republiky v Nižním Novgorodě. Ruský investor chce v regionu s S group holding spolupracovat i nadále a další vybudované objekty chce pojmenovat podle českých měst. S group holding do projektu investoval přes 630 milionů rublů (asi 380 mil. Kč). Vedle angažmá v Rusku zahájila firma svou developerskou činnost i v Rumunsku.

Lidl ve Finsku vyzrál na prohibici

Lidl se dohodl s finským státním řetězcem prodeje alkoholu Alko. Ten vstupuje do jeho supermarketů s konceptem shop in shop. Ve Finsku platí prohibice na tvrdý alkohol. Obchodníci smí prodávat pouze pivo, víno, cider a lihoviny s obsahem alkoholu maximálně 4,7 objemových procent. Ostatní alkoholické nápoje jsou k dostání pouze ve státní síti Alko. Finská legislativa na rozdíl od té švédské, kde je prodej alkoholu možný jen ve speciálních samostatných prodejnách Systembolaget, koncept shop in shop nezakazuje. První Alko koutek nyní Lidl testuje v Helsinkách a chystá se zavést tento koncept postupně do všech svých finských prodejen. Lidl musí také instalovat kontejnery pro recyklaci lahví.

Starbucks se vrhl na čaj

Řetězec kaváren Starbucks se ve Spojených státech spojil s luxusní „čajovou“ značkou Teavana. Tři stovky čajových prodejen společnost přišly na 620 milionů dolarů. Koupí síť čajoven firma významně posílila své aktivity v tomto segmentu. Segment čajů následuje po letošní třicetimilionové akvizici firmy specializované na fresh džusy Evolution Fresh.

Nike prodal značku Cole Haan

Největší světový výrobce sportovního oblečení a obuvi Nike se dohodl na prodeji své značky kožené obuvi Cole Haan soukromé investiční společnosti Apex Partners za 570 milionů dolarů. Již letos v květnu Nike oznámil, že chce prodat své značky Cole Haan a Umbro, protože je nepovažuje za své hlavní. Nadále se hodlá zaměřit na svoji největší značku Nike a značky Jordan, Converse a Hurley, jejichž produkty považuje za přirozený doplněk hlavní značky.