

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 41/09, 24. 11. 2009

Nové obchodní centrum STOP.SHOP. v Ústí nad Orlicí

Společnost STOP.SHOP. otevřela 19. listopadu další specializované obchodní centrum pro zákazníky východočeského regionu. Nový obchodní komplex v Ústí nad Orlicí byl slavnostně otevřen vedle stávajících potravinových řetězců Tesco, Penny a Lidl v Letohradské ulici. Nové centrum nabízí 4500 m² prodejních ploch, které využívají například obchody jako Okay elektrospotřebiče, značková móda Kenvelo, hračky Dráček, obuv Quick Schuh a textil KiK. K dispozici je také rozměrné parkoviště o kapacitě 142 vozů. „Koncept STOP.SHOP. přibližuje spotřebiteli nákupní možnosti do jeho bydliště, aby za nimi nemusel dojíždět desítky kilometrů do velkých městských aglomerací. STOP.SHOP. je vždy budován v dosahu dobře zavedeného potravinářského obchodního řetězce, kam jsou lidé zvyklí chodit nakupovat. Jsem potěšen, že se nám v Česku daří budovat nová centra i navzdory finanční krizi,“ říká Jan Bořek, real estate manažer STOP.SHOP., a dodává, „věřím, že nově otevřené centrum v Ústí nad Orlicí přinese radost a usnadní běžné nákupy více jak 30 tisícům obyvatel tohoto regionu.“ STOP.SHOP. buduje po celé ČR moderní obchodní centra, kde je rozmanitý mix nájemců a vedle velkých mezinárodních řetězců se zde nacházejí i místní podnikatelé. Ústecké centrum je šestým projektem STOP.SHOP. v ČR, v příštím roce jsou v plánu další čtyři lokality. Je to koncept vybudování řetězce specializovaných obchodních center o velikosti 3500 až 7000 m² plochy po celém území ČR. Obchodní prostory, umístěné v blízkosti velkých a zavedených potravinářských řetězců, jsou navrženy tak, aby byl zaručen snadný a viditelný vstup do prodejních ploch v dosahu pohodlného parkování.



Spar s Pohlreichem

Hlavním mottem letošní vánoční kampaně Spar ČOS, která odstartovala 16. listopadu v hypermarketech Interspar a supermarketech Spar pod názvem „Milujeme dobré jídlo“, jsou kvalitní a čerstvé potraviny. Její tváří je šéfkuchař Zdeněk Pohlreich, který je kromě jiného známý svým smyslem pro detail a snahou pozvednout úroveň kvality českého stravování. Zapojení se do kampaně je prvním projektem v rámci jeho začínající dlouhodobé spolupráce s tímto retailerem. „Prostřednictvím kampaně „Milujeme dobré jídlo“ chceme naše zákazníky nejen inspirovat, ale oslovit především ty z nich, kteří vidí v nakupování a přípravě jídla něco specifického a přitom požadují kvalitu za dobrou cenu,“ říká Petr Jindra, marketingový ředitel Spar ČOS. O kampani budou informovat tisk, POS materiály a in-store poutače.

Úsporné spotřebiče šetří peněženky spotřebitelů

Podle výzkumu Forschungsstelle für Energiewirtschaft (www.ffe.de) se 50 % celkového množství energie v Evropě spotřebuje v domácnostech. Z toho 40 % přitom připadá na tradiční velké spotřebiče, jako jsou chladničky, mrazničky, trouby, sporáky, myčky a pračky. „Řešením je nečekat, až stávající velké spotřebiče zcela doslouží, a včas je vyměnit za nové, které již odpovídají současným normám a standardům spotřeby elektrické energie,“ dodává marketingový ředitel značky Siemens domácí spotřebiče Miroslav Veselý. „Například kombinované chladničky Siemens eco PLUS spotřebují až o 66 % méně energie než 15 let starý model. Jelikož chladničky a mrazničky v domácnostech běží nepřetržitě, výměna se na účtu za elektřinu projeví téměř okamžitě.“

Regal 11/2009
vyšel 18. listopadu



V ČÍSLE 11 NAJDETE:

- Co čeká prodejny na čerpacích stanicích?
- Zákazník českou hračku pozná
- Příloha: Logistika a doprava v obchodu

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Ekologické obaly jsou důležité

Pro zhruba dvě třetiny spotřebitelů je jedním z významných faktorů ovlivňujících jejich nákupní rozhodnutí to, zda se pro zabalení výrobku použil obal šetrný k životnímu prostředí. Tento závěr vyplývá z průzkumu, který se zaměřil na význam ekologické šetrnosti obalů, a který společnost GfK Panel Services Deutschland uskutečnila pro Evropské sdružení výrobců kartónových obalů (European Association of Cartonboard and Carton Manufacturers).

Spotřebitelé považují ekologickou šetrnost obalů za významný faktor. Tři čtvrtiny z nich se domnívají, že je důležité, aby byly obaly recyklovatelné, a stejný počet jich odmítá nákup zboží, na jehož zabalení bylo podle nich použito zbytečně velké množství materiálu. To se týká všech produktů, které jsou kromě kartónových obalů zabalené ještě i do plastových sáček.

Hershey a Ferrero zvažují převzetí svého rivala Cadbury

Americký výrobce cukrovinek The Hershey a italská společnost Ferrero International zvažují společnou nabídku na převzetí svého britského rivala Cadbury. Firmy tak podle ČTK potvrdily spekulace, které začaly obíhat na finančních trzích. O společnosti Cadbury už má ale zájem jiná americká společnost Kraft Foods, o jejíž nabídku ale Cadbury nestojí. „Hershey potvrzuje, že zvažuje své možnosti, v tuto chvíli ale nelze garantovat, že nějakou nabídku bezprostředně předložíme,“ uvedla Hershey v krátkém sdělení pro akciovou burzu v Londýně. Společnost Ferrero, která sídlí

(Pokračování na stránce 2)

XVI. ROČNÍK ZAPIŠTE SI DO KALENDÁŘE:
RETAIL SUMMIT 2010
www.retail21.cz/summit

2.-3.2.2010 | TOP HOTEL PRAHA

JAK SE ODRAZIT ODE DNA?

Mediální partneři:

EKONOM **REGAL**

Zlatopramen 11° překonává očekávání

Podle informací skupiny Heineken Česká republika je bilance jedenáctistupňových piv z jejího portfolia, tedy neustále rostoucí pивní kategorie zaujímající již 11 % tuzemské spotřeby, pro letošní rok v českém maloobchodě více než uspokojivá. Zlatopramen 11°, Starobrn Medium a Hostan Hradní v plechovkách a lahvích, včetně Maxilahve, totiž pro letošní rok překonávají výsledky konkurentů i očekávání skupiny.

„Za dobrými výsledky našich jedenáctek v maloobchodě stojí mnoho faktorů, nejvýrazněji se na dobrých prodejích podepsalo uvedení novinky – Maxilahve o obsahu 1,5 litru. V tomto unikátním, speciálně pro pivo vyvinutém obalu jsme na náš trh uvedli jedenáctku Zlatopramen a spotřebitelé se přes počáteční nedůvěru velice rychle přesvědčili o praktičnosti, ekologičnosti tohoto balení a především o kvalitě piva, která díky speciálnímu obalu zůstává na nejvyšší možné úrovni,“ komentuje Jiří Daněk, obchodní ředitel skupiny Heineken ČR.

Electro World otevřel první megastore

Electro World přišel na maloobchodní trh s novinkou – dne 11. listopadu otevřel v Čestlicích megastore světového konceptu, který u nás nemá srovnání. „Zákazníci jsou stále náročnější a hodnotí vedle cen i kvalitu nákupního prostředí a servis, proto jsme přistoupili k něčemu tak revolučnímu, jako je megastore v Čestlicích,“ vysvětluje důvody, které vedly k razantní přestavbě prostoru, generální ředitel společnosti Electro World CZ a SK Milan Růžička.

Zákazníkům se na rozšířené ploše více než 4000 m² představuje přes 6000 produktů, rozložených podle úspěšného konceptu „Winning new revenue“. Inspirací byly obchody, které pod hlavičkou mateřské DSGi vznikly v Londýně a v Římě.



Naštvaní zákazníci přijdou na 19,3 mld. Kč

Odchod zákazníka ke konkurenci stojí firmy v průměru 2822 Kč. Nejvíce spotřebitele frustruje nekompetentnost operátorů call center a samoobslužné automaty, v jejichž nabídce bloudí průměrně 12 minut. Naopak 87 % spotřebitelů by ocenilo proaktivní přístup k péči. To jsou vybrané závěry zjišťování firmy Genesys prostřednictvím analytiků Datamonitor/Ovum. „Kvůli nespokojeným zákazníkům přicházejí ročně tuzemské firmy na tržbách o 19,3 mld. Kč. Částka představuje neuskutečněné nákupy, které by jinak spokojený spotřebitel u firmy provedl. Více než polovina spotřebitelů navíc uvedla, že ukončili obchodní vztah výhradně kvůli nízké kvalitě klient-ské péče,“ shrnuje Martin Veselka, regionální manažer Genesys.

Šestý Halfords je v Plzni

Britský maloobchodní řetězec pro auta, kola a volný čas Halfords otevřel 19. listopadu v Plzni-Borských polích svou šestou českou prodejnu. Po prodejně v obchodním centru Olympia je to druhé zastoupení značky v tomto městě. Obchod svou koncepci a uspořádáním sortimentu vychází z dvouletých zkušeností Halfords na českém trhu. Na menší ploše zákazníkům nabízí ty produkty, o které je dlouhodobě největší zájem: „Ten bez ohledu na sezonnost registrujeme u výrobků spojených s cestováním a s jízdními koly,“ uvádí country manažer Halfords pro ČR a Polsko Jiří Miča. „Jedná se hlavně o střešní boxy, nosiče na lyže či jízdní kola a další cyklo doplňky. Velký zájem mají naši zákazníci také o autodoplňky a náhradní díly, jmenovitě o žárovky, stěrače, autobaterie, různé provozní náplně, koberečky či potahy sedadel. Prodeje výrobků z těchto kategorií nám neustále vzrůstají a Halfords si tak buduje pozici „první pomoci“ pro motoristy, kteří se dostanou do nesnází.“



Předvánoční čas s Haribo medvědem

Společnost Haribo a její zlatí medvědi vyrazí v předvánočním čase opět „do ulic“. Tentokrát osloví koncové spotřebitele v obchodních domech Albert, Globus a Tesco po celé České republice. V měsíci listopadu budou k vidění v Praze, Chomutově, Brně, Ostravě, Opavě, Plzni, Liberci, Ústí nad Labem, Pardubicích, Karlových Varech a Českých Budějovicích. Haribo medvědi maskoti rozdají bonbony a pohledy s fotografií, zájemci budou mít také možnost vyfotit se s nimi a zasoutěžit si o sladké ceny.

„Medvědi Haribo tour jsme se rozhodli uspořádat na základě pozitivních ohlasů dětí i dospělých na předchozí medvědi „vstup do ulic“,“ říká Jan Růžanský, jednatel firmy.

(Pokračování ze stránky 1)

v Itálii, vydala podobné prohlášení. Akcie Cadbury na rostoucí spekulace, že se objevili další zájemci, reagovaly růstem asi o 1,4 % na 799 pencí. Kraft Foods za britský podnik nabízí kombinaci akcí a hotovosti a jeho nabídka firmu nyní oceňuje zhruba na 16,4 mld. dolarů (asi 279,4 mld. Kč). To je podle Cadbury málo a nabídka podle managementu nebere v úvahu růstový potenciál, jímž Cadbury disponuje.

Mezinárodní veletrh v Cannes

Od 18. do 20. listopadu 2009 žil Festivalový palác v Cannes diskusí o supermarketech, nákupních galeriích či obchodních centrech. Veletrh MAPIC, který zde probíhal, je v Evropě unikátní. Spojuje totiž obchodníky hledající nové prostory a developery, kteří jim své představy obchodních center nabízejí. Loňského 14. ročníku veletrhu se zúčastnilo 970 firem z 65 zemí.

Letos pořadatelé očekávali asi 1600 společností, z toho je 1400 obchodníků a maloobchodních řetězců. Zhruba ze dvou desítek tuzemských vystavovatelů se zde podle serveru ihned.cz s novou nabídkou představila především česká developerská firma Develon, manažer všech projektů irské nadnárodní společnosti Quinlan Private.

Subway plánuje expanzi v Rusku

Americký řetězec Subway, který provozuje restaurace rychlého občerstvení přibližně v 90 zemích světa včetně České republiky, plánuje velkou expanzi v Rusku. Do roku 2015 tam chce počet restaurací zvýšit ze současných 78 na 1000. Agentura Reuters to podle ČTK řekl zástupce ruské pobočky. Subway chce v Rusku jen během příštího roku otevřít asi 75 nových restaurací. Rusko by se tak mělo do roka pro Subway stát čtvrtým největším trhem v Evropě.

Podnik má s Ruskem velké plány navzdory tomu, že tržby v restauracích, které provozuje alespoň jeden rok, v prvním pololetí klesly asi o 4 %. Počet zákazníků se snížil dokonce o 10 %. Podle managementu už se ale v posledních třech měsících situace zlepšuje a je znát růst poptávky.

Retail v CEE5 se začíná zotavovat

Společnost Jones Lang LaSalle na veletrhu MAPIC vydala svůj nejnovější průzkum CEE Retail in 3D – pohled na dopad ekonomické krize na nynější a plánované aktivity investorů, developerů a retailerů v Polsku, v České republice, na Slovensku, v Maďarsku a v Rumunsku (tzv. CEE5). Podle zprávy se ani tyto ekonomiky nevyhnuly dopadům ekonomické krize, avšak jejich oživení lze očekávat již od roku 2010.

Střednědobé prognózy odhadují, že porostou značně rychlejším tempem než ekonomiky západní Evropy. Ačkoliv se maloobchodní prodej v zemích CEE5 propadá, existují trhy (včetně Polska a Rumunska), kde je situace

(Pokračování na stránce 3)

Franšíza může pomoci diverzifikaci retailu

Kosmetika, gastro, služby například z oblasti cestovního ruchu, obchody pro kutily a nově i spotřební elektronika. Oblasti, které expandují navzdory ekonomické situaci, je ještě více. Novým trendem se totiž stává franšíza, která podle pražské pobočky mezinárodní poradenské společnosti DTZ může významně pomoci diverzifikaci českého maloobchodu. „V horizontu dvou tří let by podíl franšízantů mohl ve zdejších nákupních centrech dosáhnout až 20% podílu,“ odhaduje Martin Kubík, vedoucí oddělení asset & property managementu v DTZ. Vstup do ČR zvažují či již připravují např. australské značky Sunshine Kebab (gastro), Gloria Jean's Coffee (gastro), Boost Juice (gastro), Asagao (gastro), Chocolate Graphics (sladkosti), francouzské firmy Sergeant Major (dětské oblečení), Descamps (bytový textil), Devianne (pánská a dámská móda) či Les Néreides (bižuterie). Z USA se chystají např. Shoebox New York (luxusní dámská obuv), The Athlete's Foot (sportovní obuv), Carl's Jr ze sítě CKE Restaurants anebo další gastro značky Inc a Applebees. Ze stejného segmentu pocházejí i italské značky Fratelli La Bufala, Revive Juice Bars, Café Nero či Pizza Mamma Mia.

Sekt z vinařství Hrabal

Malé rodinné vinařství Hrabal, které se pyšní první vlastní sektárnou v oblasti Velké Bílovice a vyrábí sekty stanovené oblasti Moravy, se v předvánočním období spoléhá na hity své nabídky sektů, které jsou vyráběny klasickou metodou kvašením v lahvi. Je to Hrabal sekt brut a letošní novinka AV Hrabal sekt brut, vyrobená kupáží odrůd Ryzlink rýnský a Ryzlink vlašský a devět měsíců kvašená v lahvi. „Stejně jako při výrobě vín, i při výrobě sektu používáme hrozny výhradně z Moravy. Prvořadou pozornost věnujeme právě výběru tratí s nejlepším terroir a velmi šetrně hrozny zpracováváme, abychom neztratili jejich ušlechtilou vůni a chuť,“ doplňuje Stanislav Hrabal, spolumajitel první sektárny Velké Bílovice a vinařství Hrabal.



Zjednodušení práce s online reklamou

Online reklamní tržiště AdExpres.com odstartovalo svůj provoz. „Jsme první, kdo razantně vstupuje na trh online marketingu a naším cílem je změnit dosavadní koncepci nákupu a prodeje reklamních prostor v online médiích. Jsme prostě tržiště, nikomu nediktujeme, za kolik prodávat, nikoho si nezavazujeme exkluzivitou. A hlavně, jsme tu pro všechny,“ komentuje Jan Galgonek, CEO projektu AdExpres.com. V době startu je na tržišti zaregistrováno přes 55 webů z nejrůznějších oblastí (sport, IT, bydlení, cestování, apod.). Očekává se, že do konce roku tržiště AdExpres.com nabídne zadavatelům reklamní prostory na více než stovce webů.

Češi ročně vypijí 2,5 milionu litrů whisky

Ballantine's je mezi Čechy nejznámější značkou whisky a každá desátá v ČR vypitá sklenka whisky je právě Ballantine's. Z celkového prodeje destilátů v ČR whisky představuje více než 3 %, což v přepočtu na litry činí 2,5 milionu litrů za rok. Vyplyvá to ze statistik společnosti Jan Becher – Karlovarská Becherovka.

Roční spotřeba destilátů mezi Čechy představuje 8 litrů na osobu včetně kojenců. Nejoblíbenější je, stejně jako všude na světě, vodka. Další pozice jsou obsazeny specificky českými lihovinami – hořkými bylinnými likéry, ovocnými destiláty a tuzemákem. „Svou roli v oblíbenosti jednotlivých druhů lihovin hraje především jejich nižší cena a síla zvyku. Češi neradi opouštějí značky, na které jsou zvyklí,“ říká Erik Čížek, marketingový ředitel firmy.

Expanze sítě Expert Elektro pokračuje

Společnost Expert Elektro, člen mezinárodní sítě elektroprodejen, pokračuje v rozšiřování nabídky pro zákazníky v regionech. Do konce roku otevře ještě tři nové prodejny, a to v Olomouckém, Moravskoslezském a Ústeckém kraji. V Plzni bylo 17. listopadu zprovozněno dosud největší prodejní místo o ploše 2000 m².

„Otevřením nových prodejen naplňujeme naši dlouhodobou strategii. Postupně chceme nahradit malé prodejny za větší tak, abychom zákazníkům mohli nabídnout odpovídající prezentaci zboží a velký výběr sortimentu. Další expanzi plánujeme. V současné době jednáme o čtyřech projektech, které jsou zatím ve fázi přípravy,“ říká Peter Weiss, jednatel sítě Expert Elektro, a dodává: „V dosavadním obrátu za letošní rok došlo ve srovnání se stejnou dobou vloni k nárůstu o 3 %. S nezájmem zákazníků o nákup elektroniky se zatím nesetkáváme. Nejvíce v předvánočním období táhnou televize s plochou obrazovkou, set-top boxy, notebooky a herní konsole.“

(Pokračování ze stránky 2)

relativně zdravá. Někteří retailéři jsou kvůli rozsáhlému vlivu ekonomické krize na jejich evropské sítě, nuceni uskutečňovat důležitá existenční rozhodnutí. V některých případech znamenala uzavření prodejen či vyhlášení bankrotu. Na druhou stranu se za takových podmínek objevují nečekané příležitosti pro expandující maloobchodníky, kteří nyní mohou obsadit uvolněné jednotky v jinak nedostupných obchodních centrech.

Canon koupí společnost Océ

Japonská elektrotechnická společnost Canon koupí za zhruba 730 mil. eur (asi 18,6 mld. Kč) nizozemského výrobce kopírek a tiskáren Océ. Canon se tímto krokem snaží o návrat k růstu, jedním z důvodů nákupu je ale i snaha zlepšit si pozici vůči konkurenční společnosti Ricoh. Informovala o tom agentura Reuters a následně ČTK.

Firmy ve společném sdělení uvedly, že Canon za jednu akcii Océ nabídně 8,60 eura. Canon se k převzetí Océ odhodlal více než rok po tom, co japonský Ricoh koupil americkou společnost Ikon Office Solutions. Z nezávislého distributora kancelářského vybavení tak učinil jednu ze svých součástí. Ricoh je největším výrobcem kopírek na světě.

Personálie

- Novým manažerem pivovaru ve Velkých Popovicích byl od 1. listopadu jmenován Jaroslav Hacko. Ve funkci nahradil dočasněho manažera Jiřího Fуска, který se vrací zpět na pozici vrchního sládky. Jaroslav Hacko přišel do skupiny Plzeňský Prazdroj již v roce 1994 a v minulosti se podílel například na zavádění jejich produktů v Rusku. Nyní bude mít na starost chod závodu, kvalitu výroby piva, řízení rozvojových projektů a směřování investic.

- Livia Klimentová a Martin Kocík byli společností KPMG Česká republika nově jmenováni na pozici senior manager v oddělení Audit. Livia Klimentová nastoupila do firmy roku 2001 po dvou letech práce v KPMG na Slovensku. Specializuje se na audit výrobních a průmyslových společností dle CAS, IFRS či US GAAP a zabývá se projekty pro nadnárodní společnosti podnikající ve strojírenství, průmyslové výrobě a real estate. Martin Kocík ve společnosti pracuje od roku 2001. Zaměřuje se na audit výrobních a leasingových společností a firem v sektoru real estate.

- Mirka Poráčová ukončila spolupráci se společností Maspex Czech, kde pracovala jako marketingová ředitelka distribuce nealkoholických nápojů, a nastoupila do grafického studia a tiskárny A. R. Garamond. Zde zodpovídá za interní řízení firmy a rozvoj projektů pro nové klienty.