

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 23/11, 14. 6. 2011

TOP50 českého obchodu v roce 2010

Úhrnné tržby TOP50 českého obchodu v nominální hodnotě zůstaly v roce 2010 stejné jako v roce 2009. TOP50 největších maloobchodních a velkoobchodních společností představuje podstatnou část trhu v oblasti rychloobrátkového zboží i nepotravinářského zboží. Uvedený výsledek znamená přechod od růstové tendence ke stagnaci. Nárůst tržeb totiž v minulých letech sice postupně zpomaloval, ale přesto trval až do roku 2009. Situace není tragická, na druhé straně je tu zcela zřetelný vliv stagnace poptávky i cen – zde je pochopitelně vývoj různý podle konkrétního tržního segmentu. Stagnace trhu se projevuje i na vývoji koncentrace. TOP10 obchodních skupin má stejný podíl na celkových tržbách TOP50 jako v roce 2009. Zejména ale zůstává stejný podíl TOP10 na celkovém trhu rychloobrátkového zboží – 66 % v roce 2009 i 2010. V roce 2010 nedošlo k žádné výraznější změně ve skladbě společností na trhu. Z České republiky neodešel žádný významný hráč a žádný nový silný řetězec na český trh nevstoupil. Také expanze řetězců, po určitém ochlazení v roce 2009, pokračovala loni tempem, které není podstatně odlišné od minulosti. Na meziročně shodné úrovni zůstaly zejména tržby největšího segmentu, řetězců prodejen rychloobrátkového zboží: 339 mld. Kč. Podobně jsou na tom největší prodejci odívání a sportovních potřeb. K meziročnímu poklesu tržeb došlo v segmentu spotřební elektroniky a zejména nábytku a vybavení domácnosti. Také hobbymarkety meziročně zaznamenaly pokles úhrnných tržeb. Naopak rostoucím segmentem jsou specializované drogerie.

Výhledy trhu do budoucna nejsou jednoznačné. Současná stagnace TOP50 neukazuje na brzké oživení a ani v dosavadním vývoji roku 2011 nejsou jasné známky změny k lepšímu. Totéž ukazují i další významné indikátory: makroekonomické i spotřebitelské. Na zásadní „odražení ode dna“ si bude muset český obchod ještě delší čas počkat (zdroj: Incoma GfK a Moderní obchod).

Tchibo upravuje ceny své kávy

V důsledku současného vývoje cen na komoditních trzích upravuje Tchibo ceny své kávy k 13. červnu 2011. Do té doby Tchibo prodávalo všechny kávové výrobky za původní cenu. Zákazníci byli o připravované úpravě cen předem cíleně informováni. Cena kvalitní surové kávy i nadále dramaticky v posledních týdnech rostla a jen od prosince 2010 se zvýšila o 147 %. Kvalitní káva Arabica je nejdražší za posledních 34 let, dlouhodobě roste i cena kvalitní Robusty. „Naděje, že spekulace na trhu surové kávy začátkem roku 2011 skončí, se bohužel nevyplnily,“ vysvětluje Richard Hodul, generální ředitel společnosti Tchibo Praha. „Naši zákazníci se mohou spolehnout na to, že Tchibo ceny kávy opět sníží, jakmile to dovolí cena surové kávy,“ slibuje.

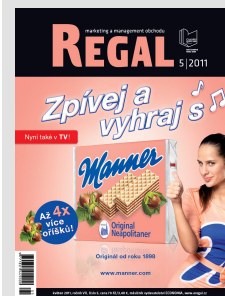
Chodura nově na webu

Společnost Beskydské uzeniny oznámila spuštění nové webové prezentace na www.chodura.cz. „Připravili jsme stránky plné tradice, řemesla a povítek uzenin. Najdete zde jak historii značky Chodura, tak naše nejnovější výrobky nebo připravované akce. Celý web je koncipován tak, aby každému podal příjemnou formou přesně ty informace o naší firmě nebo produktech, které právě potřebujete,“ přibližuje ředitel marketingu Vojtěch Halamíček. Například Aktuality zahrnují veškeré novinky, nyní podrobné informace o zavádění nových grilovacích výrobků na trh. V sekci Inspirace zájemci najdou řadu zajímavých receptů a návodů na atraktivní pokrmy, včetně použití koření nebo aktuálního grilování.



Regal 5/2011

vyšel 26. 5.



V čísle mj. najdete:

- Stále chytřejší obchod
- Efektivní a úsporné klima
- Hotová jídla, těstoviny, omáčky & spol.

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

THAIFEX- World of Food Asia 2011

Mezi 25. a 29. 5. se letos v thajském Bangkoku sešli zástupci potravinářských a maloobchodních firem z celého světa. Ve dnech pro odbornou veřejnost veletrh Thaifex-World of Food Asia 2011 přivítal 23 tisíc lidí. Organizátoři, thajská vláda, včetně ministerstva pro podporu exportu, ministerstva obchodu, thajské obchodní komory, a německá společnost Koelnmesse, hostily na 45 tisíc m² výstaviště Impact více než 1000 společností a 2600 stánků z Thajska, jihovýchodní Asie, regionu ASEAN, Evropy, USA atd. Jejich prezentace zhlédlo celkem 93 tisíc návštěvníků. Speciální prostor dostaly výstavy zaměřené na bio a halal potraviny, uhlíkovou stopu, franšizu a thajské restaurace, ale i soutěž thajských šéfkuchařů.

L'Oréal Paris a festival v Cannes

Každý rok nabízí značka L'Oréal Paris svoje odborné poradenství a asistenci slavným hvězdám a celebritám, které se tohoto festivalu účastní, a pomáhá jim získat ten pravý lesk a slavnostní vzhled pro světla reflektorů. Na letošním festivalu v Cannes ve dnech 11. až 22. 5. představila značka L'Oréal Paris se svým týmem mezinárodně uznávaných vizážistů (Karim Rahman, Rie Omoto, Billy B) krásné a neobvyklé způsoby líčení. Charismatické a inspirující ambasádorky značky L'Oréal Paris, hvězdy červeného koberce, tak samy prezentovaly líčení podle nejnovějších trendů.

Ze Švédska do Polska

ProLogis, mezinárodní poskytovatel distribučních nemovitostí, oznámil, že pronajal 6300 m² skladových prostor společnosti ASIA Sp. z o.o. v ProLogis Parku Szczecin. Tuto transakci zprostředkovala realitní agentura Jartom. ASIA Sp. z o.o. je výhradní distributor dekorativního keramického zboží dodávaného společností Pil & Rotting Sverige AB. Zahrnuje keramické květináče, vázy, svícny, vrbové a

(Pokračování na stránce 2)

Nespresso představuje Pixie Carrier

Společnost Nestlé Nespresso představuje avantgardní černý kufřík Pixie Carrier, díky němuž lze vychutnat kávu Nespresso všude mimo domov, například během prázdninového cestování nebo při letním grilování. Firma oslovila mladé a inovativní studio 5.5, aby navrhlo elegantní a sofistikované řešení pro přepravu kávovaru Pixie. Designéři vyvinuli kufřík, šitý na míru kávovarům Pixie řady C a D, jenž zapadne do životního stylu všech, kteří se neobejdou bez své oblíbené kávy ani během prázdnin. Stylový, měkce vykládaný kufřík se vyznačuje vroubkovaným povrchem a minimalistickým tvarem. Pohodlný ramenní popruh nabízí snadné řešení pro přenos kávovaru.



Festival středomořských chutí

Od 22. do 25. června ožije brněnské Náměstí Svobody Festivalem středomořských chutí. Každý den od 10 do 20 budou moci Brňané ochutnat nejrůznější delikatesy Středomoří.

Širokou škálu lahůdek zde prostřednictvím své specializované prodejny Bassta nabídnou i společnost BMC Brno, dovozce potravin a vín výhradně ze Španělska. Bude možné nejen koupit, ale i ochutnat olivy s nejrůznějšími náplněmi, pražené mandle, pro milovníky uzenin je určena typická španělská šunka jamon, ovčí a kozí sýr Manchego, dále paštiky, olivové oleje. I nejmenší si přijdou na své – mohou ochutnat turróny, typickou španělskou sladkost s mandlemi a čokoládou. Velkým lákadlem budou také bílá, růžová, červená i dezertní vína z celého Španělska. Součástí akce budou i živé koncerty flamenca a dalších typických jižních rytmtů a stylů. „Po skončení festivalu lze všechny výrobky zakoupit v našem kamenném obchodě Bassta, který je v centru Brna na ulici Hybešova 30 otevřen i v sobotu,“ dodává Gabriela Sehnalová, import manager, BMC Brno.

Soutěž Done in 60 seconds

Dne 22. června je uzávěrka soutěže Done in 60 seconds, která se koná v ČR poprvé. Svou minutu slávy si výherci prvního místa užijí nejen v Jameson Festival Lounge v Karlových Varech u příležitosti 46. Mezinárodního filmového festivalu, ale i na vyhlášení Jameson Empire Awards 2012 v Londýně. Úkolem je vybrat oblíbený film, sejt se s přáteli a s nadhledem přetočit jeho obsah. Podmínky soutěže – 18 let věku a film dlouhý maximálně 60 vteřin. Inspirací mohou být videa, která natočili v rámci této soutěže filmoví fanoušci v několika zemích po celém světě. Zkrátka nepřijde žádné přihlášené video. Všichni se mohou těšit na odměnu v podobě whiskey Jameson. Pro prvních 10 videí jsou připraveny také režisérské židle a pro 2. a 3. místo jednoduchý pobyt v Karlových Varech spojený s návštěvou Jameson busu. Více na na www.za60dovaru.cz.



Sodovkárna Kolín s novými lahvemi a etiketami

Pavel Vavruška Jr., obchodní ředitel Sodovkárny Kolín, výrobce tradiční malinovky, očekává, že letošní sezóna bude z pohledu prodeje rekordní. Proto přichází s novým designem lahví i etiket tohoto oblíbeného nápoje. „Nové lahve a etikety přináší novou kvalitu. Kromě nového tvaru lahví s embosem, nových metalických etiket a uzávěři byla inovována i technologie plnicí linky. Na řadu přišly i receptury jednotlivých nápojů, přičemž jejich specifická chuť zůstala zachována,“ vysvětluje. Největší poptávka je po kolových nápojích, žluté limonádě a nově malinovce. Na Moravě s převahou vede Koli Cola gold, v Čechách je zase nejoblíbenější Malinovka a Oranž.

Nová platforma prodeje Makro

V polovině května třebíčská společnost Delta Projektconsult slavnostně zkolaudovala v Brně poslední z dlouhé řady logistických skladů společnosti Makro Cash&Carry ČR. Řešení rozsáhlého projektu vybudování distribučních platform pro službu Makro Distribuce zahájila Delta Projektconsult na jaře 2010. Investice zahrnuje celkem 11 distribučních platform v ČR a pět v SR. Umožňují zajistit rozvoz zboží vybraným zákazníkům především ze segmentu HoReCa přímo do provozovny. Tisková mluvčí Romana Nýdrle upozorňuje: „Makro Distribuce je v řadě již druhým projektem v naplňování strategie uspokojovat potřeby našich zákazníků z řady malých a středních podnikatelů pod jednou střechou. Prvním krokem byl projekt Empty s deseti provozními kapacitami, které zajistily efektivní systém pro vratné obaly. Rovněž i projekt distribučních platform pro službu Makro Distribuce pro nás v časovém horizontu přibližně dvanácti měsíců realizovala díky přesnému projektovému managementu společnost Delta Projektconsult.“



(Pokračování ze stránky 1)

bambusové košíky a zahradní keramické zboží dovážené z Číny, Vietnamu, Thajska a Nizozemska. „Chceme zlepšit efektivitu distribuce v Polsku a vstoupit na německý trh,“ říká Andrzej Karbownik, managing director společnosti ASIA Sp. z o.o. „Proto jsme se rozhodli přesunout část našich stávajících skladů ze Švédska do Polska. ProLogis Park Szczecin je pro nás perfektní lokalita. Blízký námořní přístav zajišťuje efektivní logistiku a manipulaci se zbožím dováženým ze vzdálených koutů celého světa. Je zde také výborné silniční spojení do Berlína, který je vzdálený pouhých 200 kilometrů.“

Nejsilnější poptávka investorů od roku 2008

Poptávka investorů po koupi prvotřídních maloobchodních prostor ve střední Evropě je nejsilnější od propadu trhu v roce 2008. Objem maloobchodních transakcí za první čtyři měsíce dosáhl prakticky 50 % objemu investic předešlého roku.

Podle zjištění poradenské společnosti Cushman & Wakefield se investoři stále více zaměřují na země střední Evropy, zejména Polsko a Českou republiku. Tyto dvě země budou s největší pravděpodobností, co se týče růstu HDP v příštích třech letech, překonávat mnohé západoevropské trhy. „V maloobchodním sektoru panuje v současné době horečná činnost.“

Nedávno došlo k uzavření největší transakce v oblasti maloobchodních nemovitostí v České republice od roku 2008 a očekáváme, že během léta budou uzavřeny další smlouvy v hodnotě přes 500 milionů eur. Solidní výsledky kvalitních nákupních center v období hospodářského poklesu jsou klíčovými faktory. Na těchto ukazatelích pak stojí zájem investorů,“ říká James Chapman, vedoucí investičního týmu C&W pro ČR a SR.

TNT Express je na amsterdamské burze

TNT Express, jedna ze světových logistických společností, dne 26. 5. v 9 hodin středoevropského času vstoupila na NYSE Euronext burzu v Amsterdamu. Společnost bude obchodována pod zkratkou TNTE a bude zařazena do AEX indexu.

Marie-Christine Lombard, generální ředitelka TNT Express, k tomu říká: „Je to velký zlom. Naše nově nabytá nezávislost nám umožní budovat dále silnou a do budoucna specializovanější společnost. Naším cílem je konsolidovat naši pozici na trzích, kde jsme tradičně silní, především na evropském expresním trhu a na euroasijské lince. Zároveň ale chceme pracovat na posílení naší pozice v dalších segmentech, jako je přeprava balíků koncovým zákazníkům nebo posilování služeb s přidanou hodnotou a v segmentu těžší nákladní přepravy pro definované vertikální trhy.“

Pivní lahev se stále používá nejčastěji

Podle informací Českého svazu pivovarů a sladoven (ČSPS) se pozice lahví na trhu piva v posledních letech upevňuje. V roce 2000 měly dominantní postavení skleněné a tvořily 45,7 % objemu trhu. O deset let později podíl lahví na trhu stoupl na současných 48,8 %. Skleněné lahve dnes tvoří 46 % a lahve z PET materiálů 2,8 % všech druhů obalů, jimiž se pivo distribuuje. PET lahve jsou sice na trhu deset let, ale ještě před třemi lety byl jejich podíl prakticky nulový. Největšího rozmachu dosahují teprve po roce 2009. „Pivovarníci nevnímají přirozené soupeření mezi pivní lahví ze skla a z jiných materiálů jako rozpor, podporují používání obou obalů,“ konstatuje Jan Veselý, výkonný ředitel ČSPS. „Pivní lahev umožňuje spotřebiteli do určité míry volbu. Rozhoduje se samostatně o tom, kdy, s kým a především na jakých místech si pivo dá. Je osvěžující vypít si své pivo i tam, kde by dříve jeho konzumace nebyla možná – zkrátka proto, že tam není hospoda. Lahev jakékoli velikosti a z jakéhokoli materiálu přece pohodlně vezmeme s sebou. A i taková drobnost mnohdy rozhodne o tom, zda si spotřebitel pivo koupí,“ dodává.

Cenový trhák ve Fashion Arena Outlet Center

Dne 8. června odstartovaly v outletovém centru Fashion Arena Outlet Center v Praze-Štěrbohových letní sezónní výprodeje. Do 14. srpna se zákazníci mohou těšit na ještě výraznější slevy. Místo celoročních minimálních 30 % mohou dosáhnout 70 – 80 % z původních cen. Další výhodou sezónních výprodejů je fakt, že výprodeje začínají ve všech outletových obchodech centra ve stejný okamžik a trvají po celou dobu akce Cenový trhák. Zákazníci tak mají jistotu, že se další slevy navíc týkají opravdu všech jejich oblíbených značek. „Výprodejové akce s názvem Cenový trhák pořádáme v našem centru pravidelně dvakrát ročně – v létě a v zimě. Kromě opravdu velmi výhodných cen je pro zákazníky jistě zajímavý fakt, že výprodeje začínají a probíhají zároveň ve všech obchodech centra. Letní výprodeje spouštíme v předstihu, před vypuknutím té pravé letní sezóny,“ vysvětluje Iva Janovská, marketingová manažerka Fashion Areny.



Partnerství Podravky a Frekvence 1

Koření směsi od Podravky se nově staly partnerem jednoho z pořadů Frekvence 1. Recepty na jedničku, které jsou součástí Dámského klubu na Frekvenci 1, nabízí každý den spotřebitelskou soutěž, ve které mohou posluchači vyhrát poukázky na nákup do Billy v hodnotě 2000 Kč. Projekt má za cíl podpořit především nové koření směsi Podravka Klasik a Podravka Natura.

Projekt Mixni to pro domácí míchání

Společnost Jan Becher – Karlovarská Becherovka s nástupem slunečného počasí představuje projekt s názvem Mixni to, jehož podstatou je příprava koktejlů v domácím prostředí. „Snažíme se takto spotřebitele seznámit s tím, že kvalitní koktejly si lze jednoduše umíchat i doma, a navnadit je, aby se nebáli domácí míchání koktejlů vyzkoušet,“ říká marketingová manažerka Michaela Spickett. Pointou projektu tzv. domácí mixologie je ukázat veřejnosti, jakým způsobem lze připravovat originální, stylové a chuťově sladěné alkoholické drinky ze snadno dostupných surovin. A to vše bez odborného barmanského vybavení.

Pro zájemce o trend domácí mixologie jsou v rámci projektu k dispozici mimo jiné oficiální stránky www.mixnito.cz, na nichž je kromě seznámení se základním sedmerem projektu také několik desítek nejen klasických, ale i video receptů s přípravou koktejlů. Zázitky, recepty a dotazy k celému projektu mohou fanoušci sdílet i na facebookových stránkách.



Escada Sport v Myslbeku

Na přelomu jara a léta nabízí Nákupní galerie Myslbek několik novinek. S proměněnou vizáží se představí rekonstruované prodejny Gant Woman a Korres, které si „vyměnily místa“ a v červnu zde na místě původního obchodu se spodním prádlem Schiesser zahajuje provoz butik Escada Sport (90 m²). „Přesně takovou značku jsme v Myslbeku potřebovali. Mladistvější, progresivnější a dostupnější linie Escady nabízí spojení kvality, vybraných materiálů a sportovně elegantních střihů, takže je tím správným luxusním a oku lahodícím konceptem, který ideálně doplňuje naši stávající nabídku,“ říká Radka Kuchařová, marketingová manažerka Nákupní galerie Myslbek.

Sloučení JLLS s King Sturge

Globální komerční realitní firma Jones Lang LaSalle se sloučí s mezinárodní poradenskou firmou v oboru nemovitostí King Sturge. Spojením obou firem vznikne podle zástupců JLLS lídr ve Spojeném království i kontinentální Evropě s podstatně větší silou a rozsahem svých služeb v celém regionu. JLLS zaplatí partnerům King Sturge 197 mil. liber (319 mil. dolarů). Všechny 42 kanceláří King Sturge a pobočky po celé Evropě, včetně 24 ve velké Británii, se stanou součástí JLLS a budou vyvíjet aktivity pod značkou Jones Lang LaSalle.

Nová platforma v rumunské Petresti

FM Logistic, společnost poskytující komplexní logistická řešení, zejména v sektoru potravin, spotřebního zboží, retailu a high-tech, se na rumunském logistickém trhu pohybuje od roku 2003. Pro své rumunské zákazníky, kterými jsou mezi jinými například Cora, L'Oréal, Yves Rocher, Sanofi-Aventis, Nestlé a P&G, zajišťuje skladování, obalové služby a mezinárodní i tuzemskou přepravu. Ze 4,5 mil. eur v prvním roce působení na trhu vyrostl obrát rumunské pobočky FM Logistic na současných 20 mil. eur a na svých platformách nedaleko Bukurešti a Temešváru o celkové rozloze skladové plochy 70 tisíc m² zaměstnává společnost přes 700 lidí. V květnu proběhla slavnostní inaugurace další platformy. Druhá rumunská sklad byla otevřena v Petresti v oblasti Dambovita. Současná skladová plocha této platformy A-třídy je 18 tisíc m². Celková možná plocha po dostavbě je 120 tisíc m².

Personálie

- Prezidentem nově vzniklé Česko-Keňské obchodní komory se stal Viktor Korček. Doposud působil řadu let ve vrcholovém managementu různých firem střídavě na pozicích ředitele společnosti a obchodního a marketingového ředitele. Podílel se také na několika úspěšných humanitárních projektech ve východní Africe.
- PointPark Properties (P3), mezinárodní provozovatel a developer moderních logistických parků, oznámil jmenování Stefana Gheorghiu country manažerem P3 v Rumunsku s platností od 1. června 2011. Bezprostředně před nástupem do P3 působil jako Commercial Director u Willbrook International, kde byl zodpovědný za vznik oddělení správy majetku společnosti a za provoz obchodních a marketingových oddělení v Rumunsku, v Gruzii a v Bulharsku.
- Hana Kamińska je od června marketingovou ředitelkou skupiny Agrofert. Doposud v rámci skupiny pracovala jako marketingová ředitelka pekárské společnosti Penam.