

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 11/12, 20. 3. 2012

Nákupní parky budou i nadále expandovat

Novou mapu s vyznačením všech existujících i plánovaných nákupních parků v České republice vydala začátkem března společnost Cushman & Wakefield. Součástí mapy je také seznam hlavních operátorů a detailní záběry lokalit s největší hustotou nákupních parků.

Firma zároveň zpracovala statistiky zaměřené na nákupní parky u nás. Z nich vyplývá, že dnes u nás existuje 135 nákupních parků na celkové ploše přes 600 tisíc m². Další zhruba 63 parků se plánuje, z toho 24 parků by mělo být dokončeno letos, zbývající v letech následujících.

Nakolik jsou představy developerů reálné, ukáže čas, a to celkem brzy. Kdo totiž nezačíná výstavbu parku nejpozději v průběhu května, má jen malé šance park letos otevřít.

Nejhustší síť parků mají Moravskoslezský, Olomoucký a Ústecký kraj (v přepočtu plochy na obyvatele), naopak nejméně je jich v kraji Pardubickém, Středočeském a na Vysočině. Pro letošní rok plánují developeri výstavbu dalších zhruba 100 tisíc m², a to poměrně rovnoměrně po celé republice. Jak bude vypadat rozložení sil ke konci letošního roku za předpokladu, že developeri otevřou všech pro letošek nahlášených 24 parků, ukazuje přiložená mapa.

Rychlost výstavby přitom nejvíce ze všeho závisí na tom, jak rychle se naplánované prostory podaří pronajmout. Málokdo dnes začne stavět nákupní park, aniž by měl předem zajištěného koťevního nájemce a předpronajato nejméně 70 procent plochy parku. Potenciální nájemci jsou přitom při výběru nových lokalit stále opatrní a kromě „standardních“ ukazatelů jako skladba nájemců, dopravní dostupnost či formát jednotek sledují také například architektonickou podobu a funkčnost projektů.

Pivovary Staropramen mění skleněné láhve

Pivovary Staropramen uvedli minulý týden na trh svou hlavní značku piva v nové skleněné láhvi. Postupně vymění také láhve u ostatních značek pív. Celkové náklady na výměnu přesáhnou 200 milionů korun, řekl generální ředitel tuzemské pivovarské dvojky Zbyněk Kovář. Firma chce novou láhvi více zaujmout zákazníky, reaguje také na rostoucí podíl piva v láhvích a plechovkách na tuzemském trhu. Prodeje baleného piva již činí více než polovinu veškerého prodaného pěnivého moku a vytlačují sudové pivo.

Novou láhev, která je ve srovnání se stávající láhví hranatější a zdobí ji velké „S“ coby symbol značky a letopočet 1869, kdy byl smíchovský pivovar založen, vyrobily tuzemské sklárny Owen Illinois a VetroPack. Do láhví, ve kterých se dosud prodávalo pivo Staropramen, začne společnost postupně plnit ostatní své značky. Ty směřují v současnosti na trh hlavně v ještě starším typu tzv. NRW láhve, který firma přestane používat.

Firma také zahájí reklamní kampaň s cílem propagovat novou láhev. Více než 200milionová investice zahrnuje jak přímé investice do nových láhví, tak s výměnou spojenou úpravu stáčírny i marketingové výdaje.

(Pokračování na stránce 2)



Regal 3/2012



vychází 20. 3.

V čísle mj. najdete:

- Nový design Billa
- Grilovací sezona začíná
- Vše o elektornické komunikaci
- Fotoreportáž z veletrhu Salima

Předplatné na www.eregal.cz

Ukázkové číslo zdarma na

<http://predplatne.ihned.cz/predplatne/zkouska.php?tit=RE&pref=1>

economia
OBSAH ROZHODUJE

Morrisons investuje do webu

Morrisons ve Velké Británii investuje 100 milionů liber do otevření nových prodejen convenience formátu a redesignu svých webových stránek. Výkonný ředitel řetězce Dalton Philips řekl britskému deníku Guardian: „Obchod se přesouvá z nákupních tříd a velkých supermarketů na internet. Obchodem budoucnosti již nebudou velké krabice supermarketů, ale nákup v krabici doručení až domů.“ V příštích dvou letech Morrisons plánuje otevřít 70 prodejen menšího formátu.

Jean Paul Gaultier kreativním ředitelem Diet Coke

Módní návrhář Jean Paul Gaultier byl jmenován evropským kreativním ředitelem Diet Coke. Na starosti bude mít design láhvi a plechovek dietní Coly, ale také vytváření reklamních kampaní, internetové aktivity značky i podobu vystavení výrobků v místě prodeje. Gaultier se nechal slyšet, že láhve Coca-Coly mají tvar ženského těla, proto by mohlo být zábavné je třeba obléknout. Módní návrhář se objeví také ve třech spotech Diet Coke.

PepsiCo posílilo vedení

Americký potravinářský koncern PepsiCo vyměnil více členů vrcholového vedení, generální ředitelka Indra Nooyiová ale ve funkci zůstává. Firma, která je významným světovým výrobcem nealkoholických nápojů a sušenek, si chce změnou řídicího týmu připravit lepší podmínky pro výběr příštího šéfa. Díky změně vedení se do nově vytvořené funkce prezidenta dostává John Compton, který teď vede potravinářskou divizi PepsiCo pro oblast Severní a Latinské Ameriky. Nyní bude dohlížet na regionální divize pro Evropu, Asii, Blízký východ a Afriku. Compton bude mít za úkol pečovat o rozvoj značek, které má PepsiCo v portfoliu, měl by ale také zajistit, že PepsiCo uvede na trh nové výrobky. Firma od něj zároveň očekává, že sníží náklady.

(Pokračování na stránce 2)

(Pokračování ze stránky 1)

Druhou novinkou pivovarů je lehké pivo s grepovou příchutí Staropramen Cool Grep, které má navázat na citronový Cool Lemon. Ten firma uvedla na trh v loňském roce. Úspěch nového produktu inspiroval další výrobce. Podobný nápoj dle dostupných informací uvedou na trh také další velké pivovarské skupiny. Podle Kováře se firma pro novinku inspirovala v sousedním Německu, kde se pивní mixy těší dlouholeté popularitě a kde je kombinace piva a grepfruitu druhou nejoblíbenější po populárním radleru z piva a citronové limonády.

Značka Lybar změnila majitele

Novým majitelem kosmetické značky Lybar se stala společnost Obra. Odkoupila ji od skupiny Bochemie. Společnosti o tom informovaly v tiskové zprávě. Bochemie je také distributorem kosmetické značky Indulona.

Skupina Bochemie získala značky Lybar a Biolit v loňském roce prostřednictvím akvizice akciové společnosti Lybar. Vzhledem k tomu, že se Bochemie strategicky zaměřuje na oblast prostředků péče o domácnost, rozhodla se nyní Lybar prodat. Finanční výše transakce nebyla zveřejněna. Lybar zachová své zaměření na tradiční výrobky vlasové kosmetiky. Klíčovým produktem Bochemie je například značka Savo. K tomu přibyla loni i značka Biolit. Bochemie získala značku Lybar společně se značkou Biolit prostřednictvím akvizice akciové společnosti Lybar.

Společnost Obra je distributorem mimo jiné značky Indulona, Lara Bellucci a Parexyl. Rozvíjí také obchod se značkou kosmetiky z Mrtvého moře Kavar.



Starbucks bude v Ostravě

Řetězec Starbucks Coffee Company chystá v Česku otevření první mimopražské kavárny. Od 22. března má sloužit zákazníkům nákupního centra Forum Nová Karolína v Ostravě a bude v pořadí třináctou provozovnou společnosti v Česku. Na setkání s novináři to řekl regionální manažer společnosti pro Českou republiku Erik Zlámal.

Nové kavárny mají být letos otevřeny i v Praze, která prý zatím nemá zdaleka vyčerpaný potenciál. „Po Praze by jinak v úvahu přicházelo Brno, ale tam jsme zatím nenašli vhodnou lokalitu,“ uvedl. Design ostravské kavárny je tvořen kombinací oceli a dřeva, tradičními prvky tohoto regionu. „Spolupracujeme s dolem Michal, který nám propůjčí potřebné rekvizity,“ uvedla manažerka společnosti Petra Kolářová s tím, že šlo hlavně o to, vytvořit specifický design.

Starbucks do Česka vstoupil v roce 2008 prostřednictvím společnosti AmRest, která je většinovým vlastníkem provozovatele kaváren Starbucks. AmRest v Česku od poloviny devadesátých let provozuje síť restaurací KFC, v roce 2008 společnost otevřela první restauraci Burger King.

Sezona farmářských trhů se pomalu rozjíždí

Sezona farmářských trhů v Česku se začíná pomalu rozjíždět. Někde již trhy začaly, na většině míst však zahájí až v průběhu jara, zjistila ČTK v anketě v regionech. Podle informací Státní veterinární správy (SVS) se během loňského roku trhy konaly nejméně na 170 místech, letos patrně přibudou nové. Češi si farmářské produkty v poslední době velmi oblíbili. Pouliční farmářská tržiště se v roce 2010 stala doslova hitem nejprve v Praze, poté začala houfně přibývat i jinde a dnes fungují ve všech krajích.

V Praze jsou již několik týdnů v provozu tržiště např. na Náplavce či na náměstí Jiřího z Poděbrad na Vinohradech. Ještě v březnu avizují start nové trhové sezony například organizátoři trhu na Vítězném náměstí v pražských Dejvicích, který byl jedním z prvních v Česku. Např. v Karlíně v Praze 8 zahájí trhy až v druhé polovině dubna.

Farmářské trhy obnovují v posledních desetiletích téměř zaniklou tradici pouličního prodeje potravin. Nabízejí většinou lokální výpěstky a potraviny. Někteří pořadatelé farmářských trhů ale ve snaze zajistit dostatečnou nabídku zboží začali na trzích umožňovat prodej také překupníkům, kteří zde nabízejí ovoce či zeleninu předtím koupené v supermarketech.

Ministerstvo zemědělství proto loni zveřejnilo dobrovolný kodex farmářských trhů, který pro jejich pořádání stanovuje pravidla. Sami provozovatelé farmářských trhů pak chystají vznik vlastní asociace, jako je tomu v zahraničí. Podle Jiřího Sedláčka z občanského sdružení Archetyp by asociace mohla oficiálně začít fungovat během dubna.

Veterináři podle mluvčího SVS Josefa Dubna loni zkontrolovali celkem 221 trhů, z nichž většinu představovala právě farmářská tržiště. Bylo zkontrolováno 666 prodejců, z nichž 72 dostalo pokutu. Celková výše pokut dosáhla 326 tisíc Kč. Mezi nejčastější prohřešky patřilo zcela chybějící nebo nesprávné označení prodáváných potravin, neschopnost prodávajících doložit původ zboží. Veterináři odhalili také skladování potravin živočišného původu za nevyhovujících teplot a nedostatečnou ochranu zboží před znečištěním.



Časopis Regal je na Facebooku!

Můžete s námi denně mluvit, sdílet příspěvky a prohlížet fotky přes **Facebook Regal**. Těšíme se na vaše přízeň a zajímavé postřehy.

(Pokračování ze stránky 1)

Compton ve firmě pracuje od svých 22 let a nikde jinde nepracoval. Funkci šéfa potravinářské divize PepsiCo Americas Foods pro Severní a Latinskou Ameriku po Comptonovi převezme Brian Cornell, který působil jako prezident a výkonný ředitel divize Sam's Club náležející k řetězci Wal-Mart Stores.

Sto milionů eur pro Tamaris

Rekordní sumu 100 milionů eur investuje Wortmann Schuh-Holding KG v následujících čtyřech letech do budování své značky Tamaris v Evropě. Cílem je, aby se tato značka stala číslem jedna na evropském trhu s obuví. Od následující sezony podzim/zima 2012/2013 proto firma výrazně posílí své marketingové aktivity a spustí reklamní kampaň poprvé i v Polsku, Švédsku, Norsku a ve Francii. Se silnou reklamní podporou počítá i v ostatních zemích, kde je značka přítomna. V uplynulém roce dosáhla skupina Wortmann obrátu přes 950 milionů eur a patří mezi největší výrobce a prodejce obuvi v Evropě. Mezi její značky patří kromě již zmiňované Tamaris také Marco Tozzi, Caprice, Jana a s.Oliver Shoes. Prodávají se ve více než 70 zemích ve více než 15 tisících obchodech.

Aldi Sever, Penny a Netto vylepšují své pobočky

Případ Schleckeru ukázal – kdo zavčas neinvestuje dostatek prostředků do modernizace svých prodejen, může mít brzy vážné problémy. To dobře vědí i potravinářské diskonty. Aldi Nord chce podle informací časopisu Manager Magazin investovat v následujících letech rovně 3 miliardy eur do vylepšení sítě svých filiálek – mimo jiné by se mělo zlepšit osvětlení a přehlednost nabízeného sortimentu. Zároveň by se v nabídce měly objevit hodnotnější druhy zboží, jako např. lahůdky. Aldi Sever provozuje v Německu 2500 obchodů,

(Pokračování na stránce 3)

SZPI pokračuje v kontrolách

Státní zemědělská a potravinářská inspekce pokračuje v kontrolách špatně označených potravin v prodejnách po celé zemi. Našla další desítky klamavě označeného zboží, např. škvarky s prodlouženou spotřebou. ČTK o tom informoval mluvčí SZPI Michal Spáčil. „Mezi závažná zjištění patří odhalení 72 kusů výrobků, které byly zasažené koloniemi plísní,“ popsal výsledky kontrol z posledních dní Spáčil. Další desítky potravin prodejci dávali do oběhu s prošlým datem spotřeby.

Např. Jednota v Mikulově prodávala otevřené balení párků s třikrát přelepenou etiketou nebo drůbeží klobásy s dvakrát přelepeným datem spotřeby. Nesprávně označené výrobky inspektoři našli v prodejnách Tesco v Pardubicích a v Třinci, nedostatky se týkaly loveckého sýru a feferonového salátu. Zjištění se však týkala i dalších a prodejen. Špatně označené zboží si mohli zákazníci koupit také u malých prodejců. Téměř 800 výrobků nemělo při kontrolách na obale údaje v českém jazyce.

SZPI se od začátku roku zaměřuje na intenzivní kontroly prodejen potravin. Kontrolují se objevují zejména na místech, kde očekávají problémy. Kromě prošlých a špatně označených potravin už odhalili plesnivé sklady a prodejnu potravin, které přikázali zavřít.

Designovým obchodem roku je Papelete

Ocenění Czech Grand Design v kategorii Obchod roku 2011 získalo papírnickví Papelete. Výsledky soutěže byly vyhlášeny 10. března ve Stavovském divadle. Porotu tvořilo 46 tuzemských i zahraničních kurátorů, teoretiků a publicistů. Ocenili zejména vznik kolekce Elemento, Fabrico a Musko – produktů z papíru, látky a plsti zahrnující jak klasické bloky a sešity, tak pouzdra, penály a obaly všeho druhu.

Značka Papelete se vyvinula z diplomové práce Kateřiny Šachové, jejímž posláním bylo oživit zapomenutou krásu papírnickví a papíru vůbec a poukázat na důležitost role papíru. Veřejnosti se Papelete představil v roce 2009 na Designbloku. Dnes má vlastní obchod ve Vojtěšské ulici v Praze, e-shop a distribuční síť. Všechny výrobky Papelete jsou vyrobeny v Čechách z ekologicky šetrných materiálů. Součástí obchodu je také dílna „pape.lab“, která nabízí alternativní řešení obalů (tašky, balicí papíry, dárková balení) a kancelářských produktů (bloky, sešity, diáře, kalendáře) a dalších papírových výrobků na míru. V uplynulém roce z této dílny vzešla například kolekce pro vídeňské muzeum moderního umění Mumok, blok pro banku Air Bank, sada sešitů k filmu Modrý tygr nebo úprava dárkového balení pro České dráhy.



5D kino v Harfě

Ve čtvrtek 15. března začal v Galerii Harfa běžný provoz 5D kina. Diváci si mohou vychutnat nejenom trojrozměrný obraz a Hi-Fi zvuky, které znají z běžných 3D kin, ale získat i něco navíc, co iluzi reality téměř dokonale navodí – například zažít „skutečnou“ bouřku nebo nárazový vítr. To vše díky technologii pohybujících se a vibrujících sedaček.

s.Oliver spouští road show

s.Oliver představuje nový koncept propagace značky v rámci České republiky a Slovenska. Po loňské sérii tiskových inzerátů a CLV vsadila na soutěže a přímé oslovení zákazníků v obchodních centrech. Kampaň pod názvem Fashion Road Show s.Oliver proběhne v období 29. 3. až 20. 5. 2012 ve vybraných obchodních centrech ČR i SR.

Připraveny jsou speciální showrooms v layoutu kampaně jaro/léto 2012. V rámci čtyřdenních prezentací (vždy čtvrtek až neděle) si návštěvníci centra budou moci zasoutěžit ve hře Najdi šťastný kód i ve Velké soutěži. V Praze, Brně a Bratislavě bude navíc prezentace doplněna o moderní přehlídky módy z aktuálních kolekcí.

Hypermarket nanečisto

Tesco připravilo týmovou on-line virtuální hru věrně napodobující chod skutečného hypermarketu. Společnost tak rozšířila svůj absolventský program o další výukový nástroj. Do hry se může zapojit neomezený počet studentů vysokých škol z Česka, Slovenska, Polska, Maďarska a Turecka. Registrace probíhá do 23. března prostřednictvím interaktivního portálu pro absolventy www.tesco-graduates.cz. Vítězové získají zájezd do londýnské centrály Tesco.

(Pokračování ze stránky 2)

stejně tolik má i v osmi dalších evropských zemích. Ve srovnání s Aldi Jih ale firma dosud platila vždy za více statickou, neatraktivní a méně inovativní.

Také další diskonty vylepšují své prodejny. Penny např. v současnosti předělává své prodejny podle nového konceptu tak, aby zboží bylo lépe a hodnotněji prezentováno, aniž by Penny ztratilo image diskontního řetězce. Do modernizace a restrukturalizace své prodejní sítě chce v letošním roce investovat kolem 150 milionů eur. A prodejny Netto, patřící do skupiny Edeka, se také dočkají přestavby – v probíhajícím obchodním roce je v plánu modernizace 300 prodejen.

Diskont v Německu ztrácí

Segment diskontních řetězců ztrácí v Německu svůj tržní podíl. Týká se to zejména lídra trhu, značky Aldi. Místo, kde nakupují, mění zejména cenově citliví spotřebitelé. Podle studie agentury GfK stouply ceny u diskontních prodejců potravin za loňský rok průměrně o 4,5 %. V supermarketech přitom stály potraviny průměrně jenom o 2,1 % více, v drogeriích dokonce o 0,5 % méně. Celkově narostly ceny potravin průměrně o 2,8 %, mezi největší „skokany“ se zařadila káva.

Kvůli tomu, aby si zachovali své zisky, byli diskontní prodejci jako Aldi a Lidl nuceni zvednout své prodejní ceny. Příčinou bylo zejména výrazné zvýšení cen vybraných surovin. Na to zareagovali jejich zákazníci, kteří částečně přešli ke konkurenci. Celkově proto obrát diskontních řetězců klesl o 0,2 % na cca 156,8 miliardy eur. Současný podíl diskontů na trhu s potravinami se tak odhaduje na 43,4 %. Podle časopisu Focus tento vývoj souvisí se špatnými výsledky společností Aldi Sever a Aldi Jih, které jsou lídry v oblasti diskontních prodejců.

Personálie

• Petr Freiberg byl jmenován country manažerem divize Schwarzkopf Professional Henkel ČR a Henkel Slovensko. V České republice působí na pozici country manažera divize Schwarzkopf Professional již od října 2011, od 1. března je nově zodpovědný i za slovenský trh. Jeho úkolem bude strategické řízení značek v obou zemích. Divize Schwarzkopf Professional patří k mezinárodním lídrům trhu produktů pro kadeřníky. V jejím portfoliu jsou především značky Igora, BC Bonacure nebo Osis.

• Novým brand manažerem značky Becherovka Original se stal Marek Grabovský. Ve společnosti Jan Becher – Karlovarská Becherovka již působil na pozici brand manažera značky Becherovka Lemond. Předtím pracoval na marketingové pozici pro Plzeňský Prazdroj.