

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 12/12, 27. 3. 2012

Alpine Pro v nepravidelných tvarech a z ekomateriálů

Alpine Pro představuje nový koncept svých prodejen. Jeden z prvních inovovaných obchodů této značky sportovního a outdoorového oblečení otevřel dnes v novém ostravském obchodním centru Nová Karolina. Celkově je to 36. prodejna Alpine Pro v Česku. Kromě této prodejny je podle nového konceptu zařízena ještě prodejna v Plzni a další mají v průběhu tohoto a příštího roku přibývat. Nový koncept využívá horské motivy a ekologické materiály. V prodejnách má zákazníkům usnadnit orientaci v sortimentu přehlednější označení typů produktů. Zboží je vystaveno v oddílech s nepravidelnými tvary, které podle jednatele společnosti Moris, která pro Alpine Pro prodejnu realizovala, umožňují vystavení více zboží než v předchozích souměrných uličkách.



„Koncept stávajících prodejen bylo třeba inovovat, a tak jsme se rozhodli pro modernizaci a provzdušnění prodejen s cílem promítnout do designu hodnoty Alpine Pro,“ říká Milan Gába ředitel marketingu Alpine Pro. Mezi ně podle něj patří pozitivní vztah k přírodě a ekologická odpovědnost. Všechny použité materiály ve vybavení obchodu jsou proto buď recyklovatelné, anebo už přímo zrecyklované. Interiér nové prodejny realizovala společnost Moris.

„Hlavní nosnou myšlenkou byl respekt k přírodě a všemu živému. Koncept tedy dostal název Organic,“ dodává Radomír Klofáč, jednatel společnosti Moris.

Kika bude stavět v Českých Budějovicích

Rakouský prodejce nábytku Kika připravuje v Českých Budějovicích stavbu nové velkoplošné prodejny. ČTK tuto informaci získala z databáze posuzování vlivu staveb na životní prostředí EIA. Kika na tuzemský trh vstoupila v roce 2005 a nyní v Česku provozuje sedm obchodních domů s nábytkem a bytovými doplňky. Stavba nového obchodního domu Kika by na severním okraji Českých Budějovic měla být zahájena letos v září a dokončena příští rok v říjnu. Českobudějovický obchodní dům má plánovanou prodejní plochu asi 3400 metrů čtverečních. Projekt počítá s vybudováním jedné dvoupodlažní haly a parkoviště.



Kika v Česku od roku 2005 postupně expanduje a poslední obchodní dům otevřela loni na jaře v Ostravě. Dvě prodejny má v Praze a po jedné v Plzni, Brně, Olomouci a Liberci. Vedení řetězce už dříve uvedlo, že plánuje v Česku otevřít 10 až 15 prodejen. ČTK již dříve zjistila z databáze EIA, že Kika plánuje stavbu nové prodejny v Ústí nad Labem.

Firmě v účetním roce 2009/2010 končícím předloni v březnu klesly tržby meziročně o 327 milionů korun na 1,799 miliardy korun. Loňské hospodaření zatím nezveřejnila.

Označení Český výrobek smí používat 36 výrobců

Certifikát Český výrobek, který opravňuje používat logo červeného lipového listu v modrém kruhu, uděluje stejnojmenná společnost vedená Leo Kolečkářem produktům, které splňují několik základních kritérií. K dnešnímu dni logo nese okolo 1800 výrobků 36 firem. Třetina až polovina z nich jsou podle Kolečkáře potraviny.

Definice toho, co je a co není český výrobek, není zákonem dána, čehož někteří výrobci a obchodníci zneužívají a za české výrobky vydávají i produkty vyrobené v cizině nebo z dovážených surovin. Vychází z různých průzkumů spotřebitelských nálad, které potvrzují vůli lidí kupovat

(Pokračování na stránce 2)

Regal 3/2012

vyšel 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>

economia
OBSAH ROZHODUJE

Waitrose expanduje v Bahrajnu

Britský řetězec Waitrose ohlásil svůj záměr expandovat v Bahrajnu. Podle serveru Trade Arabia by tu v příštích několika letech chtěl otevřít osm prodejen. O řízení Waitrose ve Spojených arabských emirátech se nyní stará výkonný ředitel Fine Fare Food Market Jannie Holtzhausen. V Bahrajnu otevřel Waitrose zatím dvě prodejny, které mají dohromady 60 zaměstnanců. Podle Holtzhausena nyní budou hledat lokace pro výstavbu dalších šesti prodejen.

„O Bahrajnu jsme začali přemýšlet před osmi lety. První prodejnu jsme tu otevřeli loni v únoru. Ještě přednedávnem jsme spíše přemýšleli o uzavření této prodejny, ale situace se změnila a Bahrajnu věříme,“ prohlásil Holtzhausen. V regionu má Waitrose zastoupení v podobě dvou prodejen ještě v Dubaji. Právě zde budou školeni zaměstnanci pro bahrajnské prodejny. První bahrajnská prodejna byla zásobována z Dubaje. Rozšíření řetězce v Bahrajnu umožní dovážet zboží přímo od dodavatelů, což se dříve nevyplatilo. Jedině tak mohou podle Holtzhausena zavést konkurenceschopné ceny.

Nizozemské diskonty vedou v kvalitě zboží

Nový obchodní ředitel Zon Fruit and Vegetables Hans List sdělil nizozemskému serveru Levensmiddelenkrant, že diskonty se stávají lídry v oblasti kvality boží. Například řetězec Aldi je podle něj ochoten zaplatit za kvalitní ovoce a zeleninu více, stejně tak Lidl. A další se postupně přidávají, například prodejci Jan Linders a C1000. Běžné řetězce by se podle něj měly začít obávat konkurence ze strany diskontů. „Kvalita vždy zvítězí. Nemusi to být hned, ale dlouhodobě to jistě platí,“ řekl List.

Zon se chce spojit s těmito retailery a testovat zde spotřebitelské chování při nákupu kvalitních potravin. Partnerství by podle něj mělo být výhodné jak pro jejich společnost, tak pro retailery i zákazníky.

(Pokračování ze stránky 1)

domácí produkty, aby tím podpořili českou ekonomiku. „Tím, že podporujeme české potraviny, podporujeme sami sebe,“ potvrzuje Kolečkář.

Společnost Český výrobek se podle Kolečkářových slov v tomto směru řídí zejména podle právního posudku profesora Petra Hajna z Masarykovy univerzity v Brně. Jednou z hlavních podmínek pro udělení označení Český výrobek je, že výrobek musí být vyroben v České republice. Výrobce musí zaměstnávat české zaměstnance, kteří se na jeho výrobě podílejí. Další z podmínek je, že český výrobek musí být vyroben alespoň z 50 % ze surovin nebo komponentů, které mají původ v ČR. V případě, že suroviny potřebné k výrobě nelze v ČR získat, je nutné splnění podmínky 100% české práce. Výrobek musí vzniknout v ČR – případy, kdy je v Česku pouze přebalen nebo naporcován, se k tomuto označení proto nevztahují. „Pouze naše logo zaručuje výrobu v České republice,“ dodává Kolečkář. Uvádí příklady výrobků, které nesou na první pohled český název, ale vyrábějí se v Polsku nebo Rakousku: jsou to některé šarže Sedlčanského hermelínu (výroba v Polsku), Mochovská zelenina, nesoucí dokonce označení Klasa, ale vyrobená v Rakousku a další. Další podmínky se týkají dodržování zákonných a ekologických norem, reklamačního řádu atd. Společnost Český výrobek certifikát uděluje na základě osobní kontroly výrobního procesu.

Společnost Český výrobek vznikla v roce 2006 a je financována z licenčních příspěvků, které jí poskytují firmy za certifikaci a udělení oprávnění používat logo Český výrobek. Podle Kolečkáře se průměrné poplatky za výrobek pohybují okolo 20 tisíc korun za rok. Ročně tato společnost hospodaří s rozpočtem okolo půl milionu korun.

Výroba piva v Česku opět rostla

Tuzemské pivovary loni uvařily o 2,7 % více piva než v roce 2010. Na tiskové konferenci to uvedli zástupci Českého svazu pivovarů a sladoven. Zastavil se tak tři roky trvající pokles. Výroba se zvýšila především díky novým pivům na trhu, prodeji piva v PET láhvích a rostoucímu vývozu. Vzhledem k absenci přesných dat od některých pivovarů, které se svazu v posledních letech vystoupily, neuvedl svaz absolutní čísla, pouze meziroční indexy.

Pro tuzemský trh loni pivovary vyrobily meziročně o 2,6 % více. Vývoz vzrostl téměř o 4 %, vyvezla se necelá pětina produkce. Největším dovozcem piva z ČR zůstává tradičně Německo před Slovenskem. „Pivovary výrazně inovují svou nabídku pív, přicházejí s novými obaly, které konzumenti velmi rychle přijali, a v neposlední řadě se postupně navrácí rovněž dynamika exportu českého piva,“ uvedl předseda svazu František Šámal.

V Česku v posledních letech roste podíl ležáků, který se od roku 2009 do loňska zvýšil o pět procentních bodů na bezmála 38 %. Stále méně se prodávají výčepní piva. Zatímco v roce 2009 se na celkových prodejích podílely 62 %, dnes je to 56 %. Roste podíl ostatních pív, kam patří pivní speciály nebo nealkoholické pivo.

„Ležáky narostly především proto, že se naplno začal projevovat spotřebitelský zájem o 11stupňová piva, čemuž vyšly samozřejmě pivovary vstříc,“ řekl výkonný ředitel svazu Jan Veselý. Mezi roky 2009 a 2010 se v Česku změnil poměr baleného a sudového piva. Prodeje piva v láhvích a plechovkách činí více než polovinu veškerého prodaného piva a vytlačují pivo sudové. Rostou především prodeje piva v PET láhvích. Přesto jsou Češi spolu s Iry s podílem sudového piva kolem 40 % stále světovou výjimkou. Všude jinde je jeho podíl daleko nižší a dominují láhve. Velké pivovary inspirované stále populárnějšími minipivovary začaly v poslední době na trh uvádět netradiční piva. Nejnovějším hitem jsou míchané nápoje na bázi piva a ovocné limonády či džusu. Počet minipivovarů, které se zaměřují na výrobu pivních specialit, je odhadován na 130, jejich podíl na celkovém výstavu ale je zhruba 1,5 %.

Palác Flora se přejmenuje

Atrium European Real Estate Limited loni na podzim rozšířila portfolio nemovitostí o Palác Flóra. Nyní společnost oznámila novou strategii brandingů svých nákupních center ve střední Evropě. V této souvislosti dojde také k rebrandingu Paláce Flóra na Atrium Flóra.

„Dříve Palác Flóra, nyní Atrium Flóra splňuje veškerá kritéria, ke kterým při akvizicích přihlížíme v souladu se strategií investovat do prémiových, ziskových obchodních center s výbornou polohou v samém centru města a silným portfoliem nájemců z řad mezinárodních i lokálních značek,“ uvádí Oldřich Špůrek, ředitel společnosti Atrium pro Českou republiku a Slovensko.

Centrum do budoucna plánuje rozšířit výběr značek i technologií. V této souvislosti bude jedním z prvních viditelných kroků změna orientačních systémů nejen v centru, ale i v nabídce obchodů

(Pokračování na stránce 3)



Časopis Regal je na Facebooku!

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

Auchan dramaticky sníží ceny

Kvůli špatným finančním výsledkům chce francouzský řetězec Auchan dramaticky snížit ceny všech výrobků a zvýšit počet promocí. Chce tak začít přímý boj proti konkurenčnímu řetězci Leclerc. Kromě zlevňování se zaměří také na zahraniční expanzi. Nedávno Auchan zavedl nový „Drive“ koncept, kterému se podle vyjádření společnosti daří dobře. Své další koncepty Auchan City a A2Pas ale rozšiřovat nehodlá, protože nesplnily očekávaný roční obrát. Čisté příjmy Auchan Group v roce 2011 vzrostly o 14,9 % na 810 milionů eur, ale EBITDA se snížila o 5,5 %. Tržby mírně stouply o 4,4 % na 44,4 miliard eur, za což mohou zejména zahraniční aktivity řetězce, které pomohly vyrovnat jeho neúspěchy v Evropě.

Morrisons investuje 100 milionů liber do konvenience prodejen

Britské nákupní návyky se mění, proto chce řetězec Morrisons v příštích dvou letech investovat 100 milionů liber do prodejen konvenience formátu. Výkonný ředitel řetězce Dalton Philips řekl, že klasické velké prodejny, jako má Tesco, jsou jen „krabice bez duše“. Způsob, jakým lidé nakupují, se mění. Obchody se přesouvají na internet a do menších formátů. Morrisons proto v příštích dvou letech plánuje otevřít 70 nových konvenience obchodů, které rostou dvakrát více než klasické supermarkety. Pro on-line prodej ale zatím nemají žádné konkrétní plány.

Delta dokončila projekt na Ukrajině

Společnost Delta dokončila výstavbu největšího ukrajinského nákupního centra Ave Plaza – nákupní a kancelářské budovy o hrubé výměře 23 400 m². Nákupní centrum Ave Plaza je prvním projektem této velikosti, který byl

(Pokračování na stránce 3)

(Pokračování ze stránky 2)

prostřednictvím chytrých telefonů za pomoci mobilní aplikace. Pro posílení atmosféry se vlastník připravuje na investice do vizuální modernizace interiéru, které by měl zákazník zaznamenat již během letošního roku, parkovacího systému a vyhodnocení efektivity vertikální dopravy.

Kraft mění název

Společnost Kraft Foods minulý týden oznámila nové názvy dvou společností, které vzniknou po jejím rozdělení. Globální společnost na výrobu cukrovinek a snacků (včetně kávy a rozpustných nápojů), která působí na našem trhu, nově ponese název Mondelez International. Druhá z nich, která bude nadále působit pouze v Severní Americe, si ponechá svůj původní název Kraft Foods. Změny názvů vstoupí v platnost po rozdělení firmy do konce roku 2012.

Loni na podzim vyzvala společnost Kraft Foods své zaměstnance z celého světa, aby navrhli názvy pro novou globální společnost vyrábějící cukrovinky a snacky. Tohoto kreativního procesu se zúčastnilo více než 1000 zaměstnanců, kteří předložili k posouzení přes 1700 návrhů. Název Mondelez International je inspirován nezávislými návrhy dvou zaměstnanců, jednoho z Evropy a druhého ze Severní Ameriky.

Alimpex uvádí Pivrnec

Společnost Alimpex Food uvádí s novou značkou Pivrnec čtyři varianty salátů a dva druhy pomazánek. Nová značka Pivrnec byla vytvořena na základě spojení české postavy Rudy Pivrnce s českými pokrmy. Saláty jsou k dostání ve 150gramovém balení a pomazánky ve 100gramovém.



České nudle šetřila inspekce

Maďarská potravinářská inspekce odhalila v tamním obchodním řetězci Tesco 22,5 tuny nedostatečně označených nudlí pocházejících z České republiky. Nudle podle agentury MTI neodpovídaly požadavkům na kvalitu. Dovozece byl pokutován a nudle mají být vráceny do Česka, nebo zničeny.

Úřad regionální vlády Pešťské župy pro bezpečnost potravin udělil společnosti Tesco Global pokutu ve výši více než 800 tisíc forintů (zhruba 68 tisíc korun) za to, že prodával nudle Granny's Noodles v obalech, na nichž nebyla uvedena adresa výrobce. Dalším prohřeškem vůči předpisům byl nižší obsah vajec, než bylo uvedeno na obalu.

Výrobce zmíněných nudlí, společnost Europasta, vadné výrobky už z trhu stáhla, řekl ředitel firmy Pavel Hrdina. Společnost podle něj také učinila taková opatření, aby znovu nenastal rozpor mezi na obale uváděnými a skutečnými parametry výrobku. Tesco Global rovněž musí uhradit náklady na vrácení nudlí do České republiky, nebo je zničit.

V koši skončí 1,3 miliardy tun potravin ročně

Na celém světě se ročně znehodnotí 1,3 miliardy tun potravin. Vyplyvá to ze studie švédského Ústavu pro potraviny a biotechnologie. Výsledky studie dala časopisu Regal k dispozici společnost Oskar Plast. Podle výzkumu stojí za plýtváním potravinami nejen spotřebitelské chování, ale i špatné zpracování a skladování potravin nebo použití nevhodného nebo vůbec žádného obalu.

Nejvíce potravinového odpadu, až 300 kilogramů ročně, připadá na jednoho obyvatele Evropy či Severní Ameriky. Jenom Evropané znehodnotí 13krát více potravin než obyvatelé jižní nebo jihovýchodní Asie. Jeden obyvatel vyspělé země v průměru znehodnotí až 115 kg potravin ročně špatným zpracováním, plýtváním nebo používáním nevhodných obalů.

„Alarmující by pro nás měl být fakt, že spotřebitelé ve vyspělých zemích znehodnotí celkem až 220 milionů tun potravin ročně. Přibližně stejný objem 230 milionů tun potravin je celková produkce pro jednu miliardu lidí v subsaharské Africe,“ uvedl Filip Linek ze společnosti Oskar Plast.

Příčinou potravinových odpadů ve vyspělých zemích je především nešetrné chování spotřebitelů stejně jako nedostatek koordinace mezi jednotlivými subjekty v dodavatelském řetězci. S jídlem se plýtvá od základní zemědělské produkce až po finální spotřebu v jednotlivých domácnostech. V méně vyspělých zemích je podle studie potravinový odpad způsoben zejména technickými omezeními v podobě špatného skladování v nedokonalých chladicích zařízeních.



**Předplatitelé časopisu
REGAL mají přístup
do on-line archivu
ZDARMA**

na <http://predplatitel.ihned.cz>.

economia
OBSAH ROZHODUJE

(Pokračování ze stránky 2)

západními investory v Charkově, druhém největším ukrajinském městě, vybudován. Hlavní funkcí Dely na projektu bylo celkové řízení projektu, organizace výběrových řízení a zadávání prací, místní stavební dozor a také odpovědnost za komunikaci s místními úřady. Budova byla postavena na ukrajinské poměry v relativně krátkém čase, za pouhých 16 měsíců. Vlastníkem budovy, která se v době zahájení projektu nacházela ve stadiu hrubé stavby, je společnost Unique Real Estate AG.

Personálie

Sedmatřicetiletý Brit Grant McKenzie se stal novým marketingovým ředitelem Plzeňského Prazdroje. Nastoupil místo Toma Verhaegena, který povýšil v rámci mateřské společnosti SABMiller do funkce generálního ředitele nizozemského pivovaru Royal Grolsch. McKenzie pochází z Velké Británie. Získal bakalářský titul v oboru marketingu a obchodního práva na univerzitě ve Strathclyde ve Skotsku. Později získal postgraduální diplom v marketingu na Autorizovaném institutu marketingu. V ČR už dříve strávil pět let při osmiletém působení v marketingu společnosti Mars Europe. Od roku 2005 působí ve skupině SABMiller, druhém největším pivovarském seskupení světa, nejprve v evropské centrále jako marketingový manažer. Poté dva roky pracoval jako šéf marketingu pivovaru Compania Cervecería de Canarias na Kanárských ostrovech. Do ČR přišel z Rumunska, kde působil od března 2009 jako marketingový ředitel pivovaru Ursus.

Po nástupu Dimo Dimova na pozici marketingového ředitele společnosti Pivovary Staropramen dále posílila svůj marketingový tým. Na pozici manažerky pro inovace nastoupila Martina Bučková, pozici manažerky značky Ostravar a prémiových značek firmy nově zastává Zuzana Cieciová a manažerkou pro značku Branik se stala Markéta Leitnerová. Cílem změn v marketingovém týmu je dále posilovat image značek, upevňovat jejich pozici na trhu a hledat nové příležitosti.

Elektronická příloha časopisu Regal. Vychází jednou týdně. Registrován pod ISSN 1801-4976. Kontakt: Regal, Economia, a.s., Dobrovského 25, 170 55 Praha 7; Radana Čechová, šéfredaktorka, tel.: 233 073 152, radana.cechova@economia.cz; Klára Číkarová, odpovědná redaktorka, tel.: 233 071 637, klara.cikarova@economia.cz; Magda Etzlerová, inzertní manažerka časopisu, tel.: 233 073 170, fax: 233 072 730, magda.etzlerova@economia.cz. © Všechna práva vyhrazena. Bez předchozího písemného souhlasu vydavatelství Economia, a.s., je zakázána jakákoli další publikace, přetištění nebo distribuce (tištěnou i elektronickou formou) jakéhokoli materiálu nebo části materiálu zveřejněného v tomto PDF servisu. Společnost Economia, a.s., využívá agenturní zpravodajství ČTK, která si vyhražuje veškerá práva. Publikování nebo šíření obsahu ze zdrojů ČTK je výslovně zakázáno bez předchozího písemného souhlasu ze strany ČTK.