

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 21/12, 5. 6. 2012

V červnu skončí poslední prodejny Gigasport

Rakouská obchodní skupina Kastner & Öhler na konci června zavře posledních pět z původně 11 tuzemských prodejen se sportovními potřebami a módou Gigasport. První polovina obchodů Gigasport ukončila provoz v dubnu. Vyplyvá to z internetových stránek českého Gigasportu, jehož rakouští vlastníci se rozhodli opustit tuzemský trh. Zavřena bude v červnu také jediná slovenská prodejna Gigasport v Bratislavě. Firma už oznámila závěrečný výprodej zboží.

Obchodní řetězec Gigasport, který patřil mezi čtyři hlavní hráče na českém trhu se sportovními potřebami, první tuzemskou prodejnu otevřel v roce 1997. Rakouský Gigasport byl prvním velkým zahraničním prodejcem sportovního zboží, který expandoval do Česka.

Na konci dubna ale firma Kastner & Öhler zavřela prodejny Gigasport v Mladé Boleslavi, Českých Budějovicích, Brně-Modřicích, Olomouci a Ostravě. Provoz ukončil také Gigasport v Karvině. Stejný osud 26. června čeká zbývajících pět prodejen v Hradci Králové, Plzni a Praze. „K tomuto rozhodnutí vedly především tržní podmínky v posledních letech a ekonomický vývoj,“ stojí v prohlášení společnosti Kastner & Öhler.

Ředitel skupiny Kastner & Öhler Andreas Zinschitz rozhodnutí zavřít 11 českých a jednu slovenskou prodejnu Gigasport zdůvodnil tím, že se jejich hospodaření výrazně zhoršilo a výhled není příznivý. Rakouská firma by podle něj musela znovu investovat značné částky do oživení prodeje v Česku a na Slovensku, takže raději zvolila variantu zavření prodejen.

Konkurence v tuzemském maloobchodu se sportovním zbožím je stále tvrdší. V Česku kromě Gigasportu fungují také společnosti Hervis, Sportissimo a Intersport. Do Česka předloni na podzim vstoupil francouzský řetězec Decathlon, který první prodejnu otevřel v Liberci a další zprovoznil loni v létě v Ostravě. Nyní má Decathlon v hledáčku například Prahu, Brno a Plzeň.

Skupina Kastner & Öhler na začátku letošního roku podnikala v Rakousku, Česku, Slovinsku a na Slovensku, kde dohromady provozovala 49 prodejen.

Kritika vyhlášky o značení dopékaného pečiva

Obchodníci kritizují novou vyhlášku Ministerstva zemědělství (MZe), podle které budou muset označovat dopékané pečivo, aby je v regálech odlišili od čerstvého. Předpis podle obchodníků zbytečně zkomplikuje chod prodejen a zvýší náklady na jejich provoz. Uvedl to prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR Zdeněk Juračka, podle kterého tato vyhláška MZe jde nad rámec legislativy Evropské unie. Naopak pekaři nový předpis vítají.

Především obchodní řetězce prodávané pečivo dosud rozpékaly ze zmrazených výrobků nebo dopékaly ze zamrazených polotovarů, značit to však nemusely. Tento druh pečiva nyní ale bude muset být v regálech povinně doplněn informací „rozpečeno“. Označení „čerstvý“ budou moci nést jen chléb a pečivo, jejichž výroba nebyla před dokončením přerušena zmrazením nebo jinou technologickou úpravou vedoucí k prodloužení trvanlivosti a které je nabízeno k prodeji nejpozději do 24 hodin po upečení.

„Cílem vyhlášky je poskytnout spotřebitelům plné a nezkrácené informace o charakteru pekařských a cukrářských výrobků,“ řekl pro ČTK předseda Podnikatelského svazu pekařů a cukrářů Jaromír Dřízal. Zákazník podle něj bude mít dostatek informací pro rozhodnutí, zda si koupí klasický čerstvý výrobek, nebo dá přednost většinou dražšímu produktu dopečenému v obchodě ze

(Pokračování na stránce 2)



Regal 5/2012

vyšel 22. 5.

V čísle mj. najdete:

- Krádeže přibývají, jak se bránit?
- Rozhovor s šéfem projektu akvizice Schleckeru
- Nový koncept – Spar City



• Voda z kohoutku snižuje zisky nealku

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Asda zkouší hybridní pokladny

Asda zavede zkušební hybridní pokladny do dalších prodejen ve Velké Británii. Nový typ pokladny může být klasicky obsluhován personálem, stejně tak ale může při přepnutí na jiný režim fungovat jako samoobslužná pokladna. Zavedení nové technologie znamená, že mohou být v provozu všechny pokladny v prodejně, bez ohledu na počet pracovníků, kteří jsou právě ve službě. Během nákupních špiček nasadí více personálu, v klidnějších částech dne pak zase více samoobslužných pokladen. Asda tento systém zkoušela prozatím v jedné prodejně ve městě Keightley a přinesl znatelné snížení front u pokladen. Proto jej během léta zavede i do čtyř dalších poboček.

ECCO upevňuje pozice v Kazachstánu

Jaro 2012 je pro dánskou obuvní značku ECCO ve znamení rychlého upevnění jejich pozic na trhu v Kazachstánu. V průběhu dubna a května byly postupně otevřeny čtyři firemní pobočky značky ECCO. Cílem firmy je stát se lídrem na trhu obuvi střední cenové hladiny. První obchod byl otevřen v září 2011 v městě Almaty, do dneška již funguje po celém Kazachstánu osm značkových prodejen. Všechny byly otevřeny v nových obchodních a zábavních centrech, kde výhodná pozice, infrastruktura, moderní formát a stylový interiér slibují vysokou loajalitu zákazníků.

Ukrajinský McDonald's rozvíjí síť McCafé

McDonald's plánuje navýšit na Ukrajině podíl McCafé v objemu prodeje na 10 %. Nyní dosahují tržby za McCafé pouhých 6 %. Desetiprocenní podíl již splňuje jedno kyjevské McCafé na ulici Kreščatik, jež se ocitlo na 17. místě žebříčku popularity nejnavštěvova-

(Pokračování na stránce 2)

(Pokračování ze stránky 1)

zmrazeného polotovaru, který je určen spíše pro rychlou spotřebu. „Nesouhlasíme s tím, že celou administrativní zátěž nové vyhlášky ponесou opět jen obchodníci. Zákazník navíc podle našich průzkumů nerozlišuje, zda pečivo bylo rozpečené v obchodě nebo přivezeno z pekárny,“ uvedl Juračka. Nová vyhláška, na jejíž přípravě se podílela Potravinářská komora a Podnikatelský svaz pekařů a cukrářů, je podle Juračky v rozporu s deklarovanou snahou vlády snížit administrativní zátěž podnikatelů.

Obchodníkům podle Juračky kvůli vyhlášce vzniknou nové náklady na označování regalů a prodejních míst, které bude nutné často měnit. Složitější prý bude také reklamační proces. „Obchodníci nebudou moci zcela pružně reagovat na okamžitou poptávku tak, aby měli zákazníci po celou prodejní dobu možnost nakoupit skutečně čerstvé, voňavé a ještě teplé výrobky,“ stojí v prohlášení SOCR.

Vítězové soutěže Mladý obal 2012

Ve čtvrtek 31. května byly v pražském klubu NoD slavnostně vyhlášeny výsledky mezinárodní soutěže v obalovém designu Mladý obal 2012, kterou již 17. rokem pořádá společnost Model Obaly pro tvůrce do 30 let. Letošním tématem byl čaj, soutěž byla zaměřena na obaly z papíru. Práce do soutěže zaslalo 855 účastníků z 41 zemí. Porota zasedla začátkem dubna ve složení Jan Činčera (Studio Činčera), Lukáš Fišárek (Oficina), Michal Richt (Dynamo Design), Yvonne Niewerth a Ondřej Eliáš (Designend). Soutěžilo se ve dvou kategoriích: pro vysoké a pro střední školy. Vítězem první se stala dvojice designérek z Chorvatska, Katarina Matković a Tihana Pecirko, jež porotu přesvědčila svým univerzálním papírovým kalíškem Jen můj šálek čaje. Vítězství v kategorii středních škol putuje již potřetí v řadě do Střední uměleckoprůmyslové školy v Uherském Hradišti. Nejvyšší příčku získal Matěj Píček se svojí prací FruiTea. Vítězové získali finanční odměny i věcné ceny. Jejich práce budou k vidění v pražské Galerii/CZD do 22. června a poté ve Slovenském centru dizajnu v Bratislavě.



MZe spouští kampaň Regionální potraviny

Ministerstvo zemědělství (MZe) chce zvýšit povědomí o značce Regionální potravina. Minulý týden proto spustilo novou komunikační kampaň na její podporu. Propagace značky a organizování regionálních soutěží výrobce, na jejichž základě je značka udělována, bude pro letošní a příští rok stát celkem 95 milionů Kč, informovalo MZe na tiskové konferenci.

Kampaní, jejímž hlavním mottem je „To nejlepší z našeho kraje“, chce MZe podpořit malé a střední výrobce potravin z regionů. „Zákazník by měl vědět, že nákupem konkrétního produktu může dát najevo podporu svému kraji. Čím více bude nakupovat výrobky ze svého regionu, tím lépe se budou mít jeho obyvatelé,“ řekla ředitelka odboru komunikace MZe Kateřina Böhmová. Kampaň poběží do konce roku 2013 a bude stát 70 milionů korun. Další 25 milionů si vyžádá organizace soutěží. Kromě reklamy v tištěných médiích a rozhlasových spotů budou součástí kampaně také audiovizuální spoty pro veletrhy či výstavy. Česká televize bude zároveň od září vysílat 24dílňý seriál o krajích a jejich gurmánských specialitách. Regionální potravinu budou propagovat také speciální pojízdné prodejny, které v létě o víkendech zamíří do všech 13 krajů.

„Naším cílem je prosadit na trhu potraviny od místních producentů, které mají jasný původ, jsou zárukou dobré kvality a výjimečných chuťových vlastností,“ uvedl ministr zemědělství Petr Bendl. „Spotřebitel tak dostane jednoznačné vodítko, jak vybírat potraviny, u kterých si může být jist jejich původem a čerstvostí,“ dodal.

Soutěže se letos konají potřetí. V předchozích dvou letech značku získalo celkem 170 výrobků. Letos soutěž již v první polovině května odstartovala v Plzeňském kraji. K dnešnímu dni znají vítěze již také v Olomouckém, Královéhradeckém, Pardubickém a Jihočeském kraji. Aby se výrobek mohl krajské soutěže zúčastnit, musí být vyroben v daném regionu, z tradičních surovin a podíl tuzemských surovin musí tvořit minimálně 70 procent. Hlavní složka musí být stoprocentně domácího původu.

Regionální potravina není jediným podobným marketingovým nástrojem. Již osm let funguje například značka kvalitních potravin Klasa. Od loňska pak logo s českou vlajkou a nápisem „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou“.



(Pokračování ze stránky 1)

nějších McDonald's na světě. Formát městských kaváren společnost rozvíjí na Ukrajině od roku 2011. Nyní je otevřeno sedm kaváren – v Kyjevě, Lvově, Oděse a Dněpropetrovsku. V roce 2012 by měly být otevřeny ještě tři kavárny v rámci již existujících restaurací McDonald's.

Generální ředitel pro Ukrajinu Ian Borden chápe, že návštěvníci kavárny očekávají něco jiného, než konzumenti klasického fastfoodového zařízení, a plánuje otevření McCafé pouze v místech, kde je dostatek prostoru. Od roku 2013 plánuje společnost ve svých pobočkách možnost platby bankovními kartami.

K dnešku působí na Ukrajině 71 restaurací McDonald's ve 21 městech.

Schlecker v Německu končí

Výbor věřitelů odhlasoval uzavření německého řetězce drogerií Schlecker, který je od ledna v insolventci. Oznámil to insolvenční správce Arndt Geiwitz, podle něhož věřitelé nepovažovali za přijatelnou žádnou z předložených nabídek. Donedávna největší německý drogistický řetězec tak po téměř 40 letech končí. „Ani poté, co investoři minulý pátek dostali ještě týdenní prostor k finančnímu i koncepčnímu upravení svých nabídek, nenachází se žádná z nabídek v akceptovatelné oblasti,“ uvedl v tiskovém prohlášení Geiwitz. O práci podle něj přijde okolo 13 200 zaměstnanců Schleckeru.

Rozhodnutí věřitelů se podle Geiwitze zatím nedotkne dečinných německých obchodů Schlecker XL a IhrPlatz, které by měly začít fungovat samostatně. Začnou také jednání o prodeji zbývajících zahraničních dečinných firem, kterých se insolvenční problémy mateřského podniku nedotkly.

Schlecker působí kromě Německa také v Rakousku, Španělsku, Itálii, Polsku a Portugalsku. Před nedávnem prodal své filiálky v České republice a ve Francii.

Jeho české prodejny převzala tuzemská společnost p.k. Solvent (PKS), která v Česku zastřešuje síť drogerií TETA. Tuto transakci nyní posuzuje Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, neboť převzetím tohoto konkurenta se pozice PKS přiblíží k pětinovému podílu na domácím trhu s drogistickým zbožím.

Podle spekulací médií o Schlecker v závěru usilovali dva investoři. Jedním z nich měl být vlastník řetězce obchodních domů Karstadt Nicolas Berggruen, tím druhým americká investiční společnost Cerberus Capital Management. O firmu se zajímala i československá finanční skupina Penta Investments, podala dokonce nezávaznou nabídku. V dubnu ale uvedla, že o koupi usilovat nebude.

Čtete časopis REGAL!

Ukázkový výtisk ZDARMA si můžete objednat na adrese

<http://predplatne.i.hned.cz/predplatne/zkouska.php?ti=RE&pre=f1>

Siko koupelny nově v Jesenici

Prodejce koupelnového vybavení společnost Siko koupelny v pátek 25. května otevřel již 37. prodejnu. Nachází se v Jesenici u Prahy a nabízí jak 40 vzorových koupelen k přímému prodeji, tak i velkoobchodní prodejnu.

Zákazníkům je k dispozici 30 parkovacích míst a v prodejně dětský koutek. Siko koupelny expandují také na slovenském trhu, kde v první polovině května otevřely čtvrtou pobočku v Bánské Bystrici a v létě svou síť rozšíří do Popradu a Košic.



Zrekonstruovaná prodejna v Brně-Řečkovících

Společnost BILLA uvedla ve čtvrtek minulý týden do plného provozu nově zrekonstruovanou filiálku v Brně-Řečkovících. Prodejna s celkovou plochou 430 m² se řadí k malým formátům tohoto obchodního řetězce a je zaměřena na sortiment čerstvých potravin denní potřeby, především čerstvé ovoce a zeleninu, pečivo, mléčné produkty a maso. Supermarket má nové ekologické chladicí a mrazicí zařízení, regály, úsporné osvětlení i další interiérové vybavení.

Budějovický Budvar uvádí cider Somersby

Budějovický Budvar uvádí na český trh prémiový jablečný cider dánské značky Somersby. Tím vstupuje do zcela nového segmentu alkoholických nápojů. Somersby bude alternativou ke sladovým alkoholickým nápojům. Věříme, že bude mít úspěch i u zákazníků, kterým z nějakých důvodů nevyhovuje hořká chuť klasického piva nebo ochucených nápojů na bázi pivních limonád. Zvláště v letních měsících ho budou vyhledávat i konzumenti vína kvůli výrazně nižšímu obsahu alkoholu, uvedl v tiskové zprávě Martin Horejš, vedoucí tuzemského prodeje z Budějovického Budvaru.



Nová mapa průmyslových nemovitostí

Novou mapu průmyslových nemovitostí vydala společnost Cushman & Wakefield. Mapa představuje kompletní seznam všech průmyslových zón v České republice. Zachyceny na ní jsou existující i plánované parky určené k pronájmu i průmyslové zóny ve vlastnictví soukromých firem, do nichž jejich vlastníci investovali nejméně 10 milionů eur. Tyto průmyslové prostory nechaly firmy vystavět pro své vlastní využití a nejsou nabízeny k dalšímu pronájmu. Součástí vydání jsou také detailní záběry lokalit s největší hustotou průmyslových zón v Brně, Plzni, Praze a Ostravě. Mapa zachycuje aktuální stav trhu ke konci prvního čtvrtletí 2012.

Banány v čokoládě mění obal

Od konce června budou na trhu banány v čokoládě značky Orion od Nestlé v novém obalu. „Chtěli jsme podpořit originalitu a jedinečnost Banánů v čokoládě značky Orion, které chutnají našim zákazníkům již téměř osmdesát let,“ řekla Jana Šlápáková, Brand Manager Impulse Confectionary společnosti Nestlé. Banány v čokoládě v novém obalu budou podpořeny POS materiály a PR kampaní. Na tradičním trhu v ČR poběží v červnu soutěž o 140 ratanových lehátek, které se může zúčastnit každý, kdo zakoupí tři tyčinky Banány, Margot či Koko a zapojí se do hry.



Personálie

• Marek Feltl, v současné době zástupce generálního ředitele IKEA Itálie, bude od 1. července 2012 vykonávat funkci generálního ředitele IKEA Česká republika, Maďarsko a Slovensko. Aby zaměstnanci IKEA dokázali skutečně naslouchat zákazníkům a lépe porozuměli tomu, jak lidé žijí a jak může IKEA přispět ke zlepšení jejich každodenního života, zahájí Marek Feltl svou činnost na nové pozici tím, že pro své kolegy zorganizuje v České republice, Maďarsku a na Slovensku nejméně 200 návštěv v domácnostech.

Marek Feltl nastoupil do společnosti IKEA v roce 1992 jako Logistics Manager pro IKEA Česká republika a od té doby pracoval v různých funkcích včetně strategického řízení (Business Navigation) pro východní Evropu ve Švédsku, manažera obchodního domu IKEA v Praze na Černém Mostě, a zástupce generálního ředitele IKEA pro Českou republiku, Maďarsko a Slovensko.

• Od začátku května má společnost Hamé nového ředitele pro ekonomiku a správu Martina Scholze, který bude mít na starosti mimo jiné i další expanzi společnosti na domácím trhu a v zahraničí, financování společnosti a další ekonomickou a finanční agendu. Martin Scholz má více jak 20 let zkušeností v oblasti firemních financí, analýz, fúzí a akvizic společnosti, které získal během svého působení u předních mezinárodních poradenských firem (PwC, Deloitte).

• Generální ředitelkou franšizingové sítě obchodů Žabka se stala Katarína Navrátilová, která doposud působila na pozici obchodní ředitelky této maloobchodní sítě. Ve funkci vystřídala Roberta Pitta, který se stal provozním ředitelem Tesco Stores ČR.

Ve společnosti Tesco pracuje Katarína Navrátilová již 11 let. V roce 2000 začínala v bratislavské centrále Tesco SR v oddělení čerstvých potravin, postupně prošla pozicemi nákupčí a manažerky kategorie v segmentu masa a drůbeže. Po přechodu do Prahy pokračovala v nastoupené kariéře manažerky oddělení drogerie a kosmetiky pro Českou republiku i Slovensko a pak manažerky čerstvých potravin, kde byla zodpovědná za vytváření nákupní strategie tohoto segmentu.

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.