

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 23/12, 19. 6. 2012

Návštěvnost nákupních center se zvyšuje

Po loňské stagnaci se v Česku letos opět zvyšuje návštěvnost nákupních center. Zatímco loni ve srovnání s rokem 2010 Češi mírně omezili návštěvy nákupních center, vývoj v prvních čtyřech měsících letošního roku ukazuje růstové tendence. Ukázaly to historicky první výsledky projektu Indexu návštěvnosti nákupních center v ČR iniciovaného českým výborem Mezinárodní rady nákupních center ICSC.

V roce 2011 poklesla celková návštěvnost nákupních center v Česku oproti předchozímu roku v průměru o 1,1 %. Ztratila především pražská a moravská centra, naopak posílila centra v regionálních metropolích Čech (kde průměrný počet návštěvníků vzrostl o 4,5 %). Zatímco velká centra s více než 100 obchody zaznamenala v průměru jen minimální pokles, menší a středně velká centra přišla o 1,9 % počtu návštěvníků.



Letošní trend návštěvnosti je zatím pozitivní, zejména díky silnému únoru a březnu. Celkově česká nákupní centra navštívilo v prvních čtyřech měsících roku o 1,5 % více zákazníků než před rokem. Tahounem jsou při tom velká centra (nárůst o 3,1 %), naopak s problémy se potýkají některá menší a středně velká centra (v průměru pokles o 2,0 %, v dubnu dokonce o 3,5 %). Na růstové vlně zůstávají české regiony, tedy obchodní centra mimo Prahu (+6,3 %), vzrostla též návštěvnost moravských center (o 2,4 %), zatímco návštěvnost pražských center letos zatím stagnuje (-0,4 %).

Index návštěvnosti nákupních center se připravoval intenzivně po dva roky ve spolupráci s auditorskou společností PricewaterhouseCoopers. V této první fázi je součástí projektu vybraných 16 významných nákupních center z celé České republiky.

Iceland vstupuje na český trh

Britský obchodní řetězec Iceland expanduje do České republiky, kde plánuje vybudovat síť 200 prodejen s mraženými potravinami. První obchod Iceland otevřel v Plzni a v následujících měsících se zaměří na Prahu. Iceland připravuje i vstup na slovenský, polský a maďarský trh.

„V Česku chceme 200 prodejen a na Slovensku by mělo stát 100 obchodů,“ uvedl výkonný ředitel Iceland ČR Jan Jakubec, podle kterého v Praze společnost Iceland do konce letošního roku plánuje zprovoznit pět prodejen. „Sklady a kanceláře máme vybudované v Plzni. Vedle Prahy se proto rozhlížíme po městech jako Kladno, Mladá Boleslav nebo Liberec. Morava bude následovat později,“ dodal.

Obchody chce Iceland otvírat také v Maďarsku a Polsku. Ve Velké Británii patří společnost Iceland s 750 prodejny nabízejícími mražené potraviny k významným hráčům a s tržním podílem 1,9 procenta se řadí do první desítky největších obchodních řetězců.

„Jeho pozice nejspíš bude silít. Firma totiž prošla vlastnickou změnou. Islandská banka Landsbanki, která ve firmě držela 67procentní podíl, totiž prodala všechny své akcie společnosti Oswestry Acquico, která patří ke světovým lídrům v distribuci mražených potravin,“ upozornil server FranchisingINFO.cz.



Zkažené potraviny koupila třetina zákazníků

Zkažené nebo prošlé potraviny v posledním roce koupila zhruba třetina zákazníků. Přibližně pětina lidí měla tuto špatnou zkušenost opakovaně. Výplývá to z průzkumu společnosti Médea Research. Zákazníci si nejčastěji stěžovali na mléčné výrobky. Zmínila je přibližně polovina lidí, kteří si domu přinesli zkažené nebo prošlé potraviny. Rizikové jsou podle účastníků průzkumu také masné výrobky, ovoce a zelenina. Z průzkumu zároveň vyplynulo, že většina dospělých oby-

(Pokračování na stránce 2)

Regal 6–7/2012

vychází 19. 6.

V čísle mj. najdete:

- Začala soutěž Prodejna roku!
- Jak nové nařízení EU reguluje prodej funkčních potravin
- Rozhovor s Alešem



Aldo Kolářem nejen o oplatkách Manner

• Vše o italské klasice Prosciutto di Parma

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Zákazníci platí více v hotovosti

V době ekonomické recese sahá mnoho zákazníků zpět k platbám v hotovosti. Dokládá to průzkum, který provedlo British Retail Consortium (BRC). Obchodníci jsou spokojeni, protože jsou pro ně platby v hotovosti průměrně 24krát výhodnější než platby kartou, za které musí bankám odvádět vyšší poplatky. Lidé platí v hotovosti proto, že tak mají lepší přehled o svých výdajích. Nakupují sice častěji, ale po menších částkách. V roce 2011 bylo 58 % veškerých nákupů ve Velké Británii zaplacen v hotovosti, což je o 5,7 % více než v předešlém roce. Platby kreditní kartou meziročně opustilo 10,5 % zákazníků. Cena průměrného nákupního košíku podle průzkumu meziročně poklesla z 12,93 na 10,45 libry.

Průzkum realizovalo BRC na 59 % veškerých platebních transakcí ve Velké Británii za rok 2011 (což je 9,4 miliardy transakcí). Britské retailery podle BRC stojí každá platba kreditní kartou 36,2 pence a běžnou kartou 9,5 pence, zatímco jejich náklady na platbu v hotovosti (při styku s bankou) na jeden nákup činí pouze 1,5 pence (v roce 2010 1,7 p). Zatímco platba v hotovosti trvá průměrně jen 27 sekund, platba kartou zákazníka zdrží 36 sekund.

M&S spouští in-store banku

Marks & Spencer zahájí provoz in-store banky ve spolupráci s bankou HSBC. První pobočka otevře v červnu ve vlajkové prodejně společnosti v londýnském Marble Arch. A budou následovat další: v příštích dvou letech by bankovní služby měly být k dispozici celkem v padesáti prodejnách ve Velké Británii. Zpočátku se má banka zaměřovat hlavně na stávající byznys účty, v budoucnu má být zavedena také možnost hypoték. Běžné účty banka nabídne od podzimu 2012.

Ve finančním sektoru společnost Marks & Spencer již dříve podnikala. Divize M&S Money vznikla již v roce 1985 pod záštitou

(Pokračování na stránce 2)

(Pokračování ze stránky 1)

vatel při nákupu potravin kontroluje datum spotřeby. Ze zdravotních rizik spojených s konzumací prošlých potravin má obavy přes 60 procent osob, které alespoň občas potraviny nakupují. Státní zemědělská a potravinářská inspekce od začátku letošního roku provádí intenzivní kontroly prodeje potravin a prakticky nemine týden, kdy by inspektoři na pultech obchodů nezjistili prošlé či špatně označené potraviny. Největší tuzemské obchodní řetězce v květnu kvůli nelichotivým výsledkům kontrol sepsaly deklaraci, ve které se zavázaly zlepšit kontrolu prodáváných potravin.

Olomouc City jde v srpnu do dražby

Jedno z největších moravských obchodních center Olomouc City jde do dražby. V Česku bude prodej 18 tisíc metrů čtverečních velkého nákupního centra za stovky milionů podle realitních makléřů ojedinělou záležitostí. Doposud se žádná podobná nemovitost v tuzemsku nedražila, zároveň by mohlo jít o zatím největší nedobrovolnou dražbu v zemi, řekl Libor Nevšimal, obchodní ředitel společnosti Naxos, která prodej centra připravuje.

„Dražba se uskuteční letos v srpnu. Budoucí nejnižší podání se odvíjí od ceny, kterou stanoví znalecký posudek. Předběžně odhadujeme, že se bude pohybovat v rozpětí 200–300 milionů korun. V případě Olomouc City může představovat cena dosažená při této dražbě téměř 15 procent ročního objemu dražeb v Česku,“ uvedl Nevšimal. „Potenciální investory bude Naxos hledat především mezi těmi, kdo se na



obchodní centra soustředí. Zájem lze očekávat u větších hráčů na trhu, zaměřovat se budeme jak na české, tak na zahraniční investory. A jednou z možností jsou také investiční fondy,“ dodal.

Obchodně společenské centrum Olomouc City, které zahájilo provoz v roce 2005, je jedním z největších komplexů svého druhu v regionu. Prodejní plochy pronajímá podle informací společnosti Naxos sedmi desítkám nájemců a je obsazeno téměř z 90 procent. Jeho výnos je zhruba 2,5 milionu eur (asi 64 milionů korun) ročně. Centrum je stále v obvyklém provozu. Spravuje ho společnost DTZ, která se stará o veškerý chod centra, od technického servisu až po komunikaci s nájemci. Stejná společnost mimo jiné spravuje i nákupní centrum Královo pole v Brně, Obchodní centrum Šestka v Praze 6 nebo Galerii Buřtovice v Praze 5.

Dosud největší dražbu tohoto typu v Česku realizovala podle firemních informací společnost Naxos, která v roce 2010 zpeněžila tovární komplex v Brandýse nad Labem za 340 milionů korun.

V Pařížské otevrou další luxusní obchody

V pražské Pařížské ulici, která je centrem tuzemského prodeje luxusního zboží, plánují otevřít prodejny další světoznámé značky. Pařížskou ulici si vyhlédl například prodejce hodinek Omega, provozovatel obchodů s módou Armani junior a otevřen by zde měl být i nový obchod s hodinkami a šperky Azra. ČTK to sdělila poradenská společnost Jones Lang LaSalle.

„Navzdory panující hospodářské situaci tamější obchody s luxusním oblečením, doplňky, šperky či hodinkami renovují a rozšiřují své dosavadní prostory. O své místo se (v Pařížské ulici) hlásí nové značky, které chtějí na pražský, respektive středoevropský trh s luxusním zbožím vstoupit,“ uvedla společnost Jones Lang LaSalle.

V Pařížské ulici byly nedávno otevřeny například obchody Fendi, Dolce & Gabbana, Tiffany, Rolex nebo La Perla. Už několik let v této ulici, která ústí na Staroměstské náměstí, fungují luxusní prodejny Hermes, Prada, Louis Vuitton, Ferragamo, Cartier, Christian Dior, Escada, Dunhill či Hugo Boss.

„Pařížská ulice s elegantními budovami z konce 19. století je pro luxusní zboží tím pravým prostředím. Třežba je stranou hlavních turistických tras, těsné sousedství navštěvovaných židovských památek jí zajišťuje dostatečný příliv návštěvníků,“ podotkla Beatrice Mouton ze společnosti Jones Lang LaSalle.

Nabídka maloobchodních prostor v Pařížské ulici ale nestačí pokrýt vysokou poptávku, takže obchody s luxusním zbožím jsou postupně otevírány také v těsné blízkosti. „K nejvyhledávanějším patří maloobchodní jednotky na začátku Pařížské ulice u Staroměstského náměstí nebo v blízkosti velkých obchodů renomovaných luxusních značek. Měsíční nájemné za maloobchodní jednotku o ploše 100 metrů čtverečních se v Pařížské ulici pohybuje na úrovni 125 až 140 eur ze metr čtvereční,“ podotkl Filip Kolmer z Jones Lang LaSalle. Nejvyšší nájemné maloobchodních ploch je tradičně v pražské ulici Na Příkopě, kde činí 180 eur za metr čtvereční a měsíc.

Zákazníky luxusních pražských obchodů už dávno nejsou převážně movití cizinci. V předchozích letech rostl podíl tuzemských klientů zároveň s tím, jak se v Česku zvyšoval počet dolarových milionářů, a to především díky rostoucí ekonomice a posilování koruny.



(Pokračování ze stránky 1)

banky HSBC. Od roku 2004, kdy od M&S tuto divizi HSBC odkoupila, spolupracují tyto dva subjekty jako joint venture. In-store banka bude součástí této divize. Bankovní odvětví M&S má nyní asi tři miliony zákazníků. Zisky z těchto aktivit si M&S a HSBC dělí rovným dílem.

Banky budou přímo v prodejnách, kde bude k dispozici kontaktní místo pro klienty i samoobslužné zařízení. Otevírací doba bude stejná jako v prodejně, což znamená, že bankovní služby budou dostupné i o víkendech. Navíc budou mít klienti možnost telefonního a internetového bankovníctví.

Ředitelem banky bude Colin Kersley a díky jejímu vzniku se vytvoří až 500 nových pracovních míst. Svě bankovní služby nabízí i ostatní řetězce: Tesco Bank má asi 6,5 milionu zákazníků, Sainsbury's 1,4 milionu.

Olympijské obchody H&M

Oděvní řetězec H&M kvůli Olympijským hrám v Londýně otevřel pop-up story zaměřené pouze na sportovní oblečení. První stojí od 6. června v obchodním centru Covent Garden, kde bude po deset týdnů. Nabídne limitovanou edici dámského, pánského i dětského sportovního oblečení v červené, modré a bílé barvě. Druhý obchod otevřel 7. června ve Westfield Stratford. Pokud budou prodejny úspěšné, nechá je retailer v provozu na stálo. Šéf H&M pro Velkou Británii a Irsko Magnus Olsson uvedl, že jsou nové sportovní obchody překvapením pro zákazníky a zároveň prvním krokem nového byznys konceptu společnosti, která chce prodávat kvalitu za nejlepší ceny. Přednedávnm řetězec oznámil, že bude expandovat s novým formátem prodejen s luxusními oděvy s názvem & Other Stories.

Sainsbury's vstupuje do e-knih

Řetězec Sainsbury's koupil podíl v internetovém vydavatelství e-knih Anobii od britského vydavatelství HMV za symbolickou 1 libru. Mluvčí řetězce sdělil, že bude mít ve společnosti 64% podíl akcií. Anobii má v současné době asi 600 tisíc uživatelů a nabízí okolo 60 tisíc e-knih.

Obchody na Champs Élysées katarské společnosti

Společnost Qatar Investment Authority (QIA) koupila 27 tisíc metrů čtverečních obchodních prostor na Champs Élysées. Vlastní tak objekty s orientačními čísly 52–60, kde nyní sídlí obchody Monoprix a Virgin Megastore. Denně je navštíví okolo 300 tisíc zákazníků. Podle francouzského deníku Le Figaro zaplatila katarská společnost za nemovitosti přes 500 milionů eur. Nový vlastník bude podle listu pravděpodobně hledat nové nájemce. Částka za pronájem jednoho objektu bude činit 6 milionů eur ročně. QIA v Paříži vlastní již několik hotelů. Kromě ní zde má majetky i jiná katarská společnost, Qatari Diar.

Medaile z Québecu pro moravské vinaře

Dvanáct medailí, z toho šest zlatých, vezou moravští vinaři ze soutěže Sélections Mondiales des Vins Canada. Akce, která skončila 4. června v kanadském Québecu, je podle Vinařského fondu největší mezinárodní vinařskou soutěží na severoamerickém kontinentu. Ocenění výrazně usnadňuje úspěšným vinům vstup na kanadský trh. Mezi nejúspěšnější firmy patřil Znovín Znojmo, který získal dvě zlaté medaile za Tramín červený, výběr z bobulí 2011, a Ryzlink rýnský, ledové 2009, ke kterým přidal také jednu stříbrnou za Muškát moravský, výběr z hroznů 2011. Další zlaté medaile získaly z moravských vinařství Vín Hort, Vinselekt Michlovský, Vinařství u Kapličky a Ampelos, ŠSV Znojmo.

„Zajímavé jsou další a další ocenění pro moravská růžová, která jsou v posledních letech na vzestupu jak kvalitou, tak pestrostí nabídky spotřebitelům,“ uvedl ředitel Národního vinařského centra Pavel Krška. Kanadský trh je ovládaný vždy jen jediným licencovaným monopolem pro každou provincii a mimo síť jeho prodejen není možné alkoholické nápoje koupit. Přímé napojení na obchodní kanály podle Vinařského fondu přivádí do soutěže i ty nejvýznamnější světové značky, které se na jiných soutěžích zpravidla tolik neprezentují.

Na Pražském hradě se představily minipivovary

O víkendu (15.–17. června) proběhla na Pražském hradě dosud největší přehlídka tuzemských minipivovarů. Na Střelecké cestě pod Letohrádkem královny Anny se představilo 50 členů loni založeného Českomoravského svazu minipivovarů. K ochutnání návštěvníkům nabídly sto druhů piva. Minipivovary zažívají velký rozkvět. V Česku je jich kolem 150 a další stále přibývají. Akce byla zaměřena především na degustaci. Po zaplacení vstupného 300 Kč obdrželi návštěvníci degustační skleničku spolu s katalogem obsahujícím informace o jednotlivých pivovarech a nabízených mocích.

„Minipivovary jsou živou vodou pivovarnického řemesla, které už bylo skoro na vymření. Před dvanácti lety v celém Československu existoval jeden jediný minipivovar, pivovar U Fleků,“ uvedl předseda svazu Jan Šuráň. „Po roce 1991 se zvolna začínají budovat minipivovary nové a v dnešní době jejich růst nabral pořádné obrátky,“ dodal. V současnosti již je v Česku kolem 150 minipivovarů. Svůj svaz založily po vzoru velkých výrobců loni v dubnu. Jeho členy se mohou stát výrobci, jejichž roční výstav nepřesahuje 10 tisíc hl. Malé restaurační pivovary nemohou velkým výrobcům konkurovat z hlediska množství vyrobeného piva a ceny. Snaží se proto své zákazníky lákat na jiné pivo, než je v Česku, i celosvětově nejrozšířenější světlý ležák. Díky malým vyráběným objemům mohou více experimentovat a vařit různé pivní speciály či ochucená piva.



ČČM získalo certifikaci BREEAM

Centrum Černý Most, jež provozuje společnost Unibail-Rodamco, splnilo požadované normy a získalo jako první budova v Praze certifikaci „zelených budov“ BREEAM s hodnocením „very good“ v kategorii „Retail“. Klasifikace proběhla podle verze BREEAM Europe Retail z roku 2008.

„Zvolili jsme nejmodernější materiály a stavební technologie v souladu s naší politikou minimálního dopadu na životní prostředí nejen při výstavbě, ale také při provozu našich nákupních center. Jsme tedy velmi rádi, že se díky certifikátu BREEAM správnost našeho přístupu potvrdila. Velké poděkování patří také společností Benoy a Helica, které s námi úzce spolupracují na architektuře a designu projektu,“ řekl Arnaud Burlin, výkonný ředitel Unibail-Rodamco pro střední Evropu.

Otevření nového Centra Černý Most se plánuje na jaro 2013. Svým zákazníkům nabídne na ploše přes 82 tisíc metrů čtverečních více než 160 obchodních jednotek.

Direkt marketing Kauflandu zajistí KFD Media

Kaufland uzavřel exkluzivní smlouvu s KFD Media o mediálním zastoupení svých tištěných marketingových produktů pro celostátní trh. Týká se zákaznických novin Kaufland a distribuce letáků. Noviny Kaufland vydává každou středu v nákladu 2,75 milionu kusů a jsou bezplatně distribuovány do schránek zákazníků vlastní distribuční sítí společnosti. Dvě třetiny stran propagují výrobky prodávané v síti Kaufland, jedna třetina je věnována redakci (články, recepty, soutěže, křížovky) a inzerci. KFD Media nabízí nově službu neadresné distribuce letáků. Letáky či jiné vklady inzertní je možné distribuovat každý týden s novinami Kaufland, a to buď vložené přímo do novin, nebo paralelně s nimi. Kaufland podle údajů společnosti disponuje vlastní distribuční sítí zaměstnanců, kterou tvoří téměř 6000 pracovníků, a dvoustupňovou kontrolou. Doručení garantuje nad 90 procent.

Europa Shopping Center Zvolen v provozu

Na středním Slovensku 1. června otevřela developerská společnost VAV Invest obchodní centrum Europa Shopping Center Zvolen. Jeho výstavba byla kvůli přehodnocení projektu několikrát odložena. Začala v roce 2008, ale generální dodavatel Ingsteel do projektu vstoupil až loni, kdy se zavázal objekt zprovoznit do června 2012. Celý projekt stál podle serveru etrend.sk 47 milionů eur. Původně chtěl investor postavit dvě podlaží, ale městská správa tento záměr neschválila a požadovala ještě třetí patro s kinem a fitness centrem. V důsledku toho se práce na výstavbě centra prodloužily.

Na třech podlažích přináší komplex 12 tisíc m² obchodních ploch k pronájmu (v 60 jednotkách). Podle informací serveru etrend.sk by mělo být zatím pronajato 80 % z nich. Mezi největší nájemce patří Tesco, Gate, Takko Fashion, Exisport, Planet Elektro a kino Europa Cinemas. Kromě toho jsou v objektu také banky a food court. V podzemním podlaží je parkoviště s kapacitou 150 míst.

Tesco posílí značku F&F

Tesco chce rozšířit svou oděvní značku Florence and Fred. Ve Velké Británii plánuje otevřít jednotlivé pop-up obchody této značky. První z nich testuje od začátku června v londýnské Covent Garden.

„Testujeme, co všechno si můžeme s touto značkou dovolit. Nebude to během několika měsíců, ale pilotní prodejna nám pomůže pochopit, jak zákazníci vnímají tento produkt v odlišném prostředí, než na jaké jsou zvyklí,“ řekla vedoucí oděvního sektoru Tesco Emily Shamma.

F&F považuje za mezinárodně velmi úspěšnou značku, zejména v Evropě a v Asii, s ambicemi stát se globální značkou. Prodejny Florence a Fred jsou již v České republice, v Polsku a Saúdské Arábii. V budoucnu se i v tomto odvětví chce Tesco zaměřit na on-line prodej.

Personálie

Personální ředitel tuzemského obchodního řetězce Tesco Karel Foltýn bude mít nově na starosti i personální strategii britské společnosti Tesco ve střední Evropě a Turecku. Funkci bude vykonávat z pražské centrály společnosti. Foltýn pro Tesco pracuje od roku 2009. Předchozích 14 let působil ve společnosti Unilever, kde v letech 2004–2006 zastával funkci národního personálního ředitele pro ČR i Slovensko. Poslední bezmála tři roky pracoval jako personální ředitel celoevropských týmů marketingu a obchodního oddělení v centrále Unilever v Nizozemsku.