

ČOI varuje před falešnými inspektory

Česká obchodní inspekce varuje majitele a provozovatele obchodů před falešnými inspektory, kteří se vydávají za kontrolní pracovníky neexistujícího „Českého obchodního institutu“. Jejich oběti se nedávno stala jihomoravská podnikatelka, která údajným inspektorkám zaplatila na místě pokutu 10 tisíc Kč. Poškozených však může být více, uvedla ČOI v tiskové zprávě.

„Na podvodnice, vydávající se za inspektorky, upozornil Českou obchodní inspekci starosta jedné jihomoravské obce svým dotazem, zda byla v této obci nařízena kontrola ČOI. Po ověření všech jeho informací bylo vyloučeno, že se mohlo jednat o inspektorky ČOI,“ uvedla mluvčí inspekce Miloslava Fléglová.

Ženy se prokázaly průkazkami neexistujícího „Českého obchodního institutu“ a zajímaly o se o estetiku a hygienu prodeje. „Ani jedno z těchto kritérií není předmětem kontrol České obchodní inspekce,“ dodala Fléglová. ČOI proto všem podnikatelům doporučuje, aby si při jakémkoliv podezření vždy ověřili identitu kontrolních pracovníků přímo na místně příslušném inspektorátu inspekce, kde totožnost kontrolujících podnikatelů potvrdí. V opačném případě doporučuje Fléglová přivolat policii. Telefonické kontakty na jednotlivé oblastní inspektoráty České obchodní inspekce jsou k dispozici na www.coi.cz.

Největším vlastníkem ploch je Tesco

Největším vlastníkem maloobchodních ploch (obchodní centra a nákupní parky; samostatně stojící jednotky zahrnuje nejsoj; pozn. red.) v České republice je k prosinci 2012 mezinárodní řetězec Tesco. Jeho pozice se od konce roku 2012 nezměnila. Následuje IKEA Group, nábytkářský řetězec a zároveň vlastník nákupních center. Tato společnost si oproti minulému roku polepšila o dvě místa. Třetí pozice patří domácímu developerovi nákupních parků – společnosti Intercora.

Největším skokanem v žebříčku je CPI Group, český investor a developer, který posílil z devátého na čtvrté místo. „CPI Group se stává důležitým hráčem na trhu maloobchodních ploch, především regionálních obchodních center. Domácímu trhu doposud dominovaly mezinárodní skupiny, nyní však nabývá na síle domácí kapitál a tento trend bude pokračovat i do budoucna,“ říká Jonathan Hallett, výkonný ředitel Cushman & Wakefield v České republice a na Slovensku, a pokračuje, „vysvětlení tohoto trendu leží v agresivní expanzi domácího kapitálu během současné ekonomické krize.“

Po CPI následuje ECE, německý vlastník obchodních center, který se ze 14. místa dostal na deváté. Současně je to jediná společnost, která nově pronikla do první desítky nejsilnějších hráčů. „IKEA Group si zajistila organický růst rozšiřováním existujících obchodních center. CPI Group a ECE zvětšovaly své maloobchodní portfolio nákupem existujících ploch,“ dodává Michal Soták, vedoucí výzkumu trhu v Cushman & Wakefield.

Deset největších hráčů na trhu vlastní 1,85 milionu metrů čtverečních pronajimatelné plochy. To je polovina všech existujících moderních maloobchodních ploch v České republice. Před dvěma lety připadalo na deset největších vlastníků 47 procent všech ploch. Celková pronajimatelná plocha činí cca 3,7 milionu metrů čtverečních.

Na internetu průměrná útrata 2000 Kč a osobní odběr

Průměrný nákup českého zákazníka v e-shopu tvoří zboží v hodnotě necelých 2000 korun. Většina Čechů zatím preferuje platbu na dobírku. Roste i zájem o osobní převzetí zboží na pobočkách a obchody začínají tento způsob převzetí zpoplatňovat. Výplývá to z průzkumu Asociace portálů hromadného nakupování mezi zákazníky serveru BerZbozi.cz.

Češi nakupují na internetu stále častěji, ale v menších objemech. „S tím, jak si zákazníci zvykají na nákupy na internetu, klesá neustále i průměrná částka v košíku. Během tří let klesla asi o 40 % a teď se pohybuje pod hranicí 2000 korun. Předpokládáme, že bude klesat i nadále,“ říká David Antič z BerZbozi.cz a Asociace portálů hromadného nakupování. Navzdory moderním metodám

(Pokračování na stránce 2)



Regal 11/2012 vyšel 20. 11.

V čísle mj. najdete:

- výsledky soutěže Prodejna roku 2012
- hlavní téma: platby v retailu
- rozhovor s majitelem Potten & Pannen Pavlem Staňkem
- tajný test českých obchodů
- speciál o výrobcích pro děti
- přílohy: Prodejna roku a Logistika

Předplatné si objednejte na
www.eregal.cz

V Itálii otevřel Carrefour dočasnou prodejnu PZ

Carrefour Italy 5. prosince otevřel prodejnu v Miláně, která je určena pouze pro privátní značku Terre D'Italia. Francouzská skupina obchod umístila na hlavní nádraží v Miláně – Stazione Centrale – a zásobuje je pouze prémiovou privátní řadou. Prodejna má 25 metrů čtverečních a čítá zhruba 280 druhů zboží. To se zaměřuje především na produkci vysoké kvality od malých dodavatelů a na speciality z určitých regionů. Prodejna bude otevřena do února.

Tesco, Morrisons, Asda ztrácejí

Tesco ztratilo v meziročním porovnání svůj podíl na britském trhu, a to pouze za poslední uplynulou čtvrtinu roku. Výzkumná agentura Kantar Worldpanel uvedla, že podíl Tesca se propadl na 30,7 % ve 12 týdnech (25. listopadu). Loni ve stejném období podíl činil 31 %. Zdá se, že Tesco během ekonomického poklesu trpí více než jeho konkurenti. Částečně je to výsledek prodeje širokého portfolia nepotravinových položek, které obecně a více než základní a potravinové zboží strádá kvůli klesající poptávce. Prodeje Tesca rostly o 2,2 %, což není příznivý výsledek v porovnání s celkovým růstem trhu, který dosáhl 3,2 %, což je ale stále pod hranicí inflace, která činí 3,5 %. Podle dat Kantaru jsou největším poražencem v uplynulém čtvrtletí su-

(Pokračování na stránce 2)

(Pokračování ze stránky 1)

plateb za zboží v e-shopech u Čechů stále vítězí tradiční způsob zaplacení na poště při převzetí zásilků. „Na dobírku nakupuje v e-shopech až 60 % českých zákazníků. Asi 15 % lidí zaplatí za zboží při osobním odběru na pobočce. Počet těch, kteří pomocí karty nebo elektronického bankovníctví platí předem, činí asi 25 %. Češi se zkrátka na internetové platby dívají stále skepticky,“ říká Michal Hardyn ze slevového srovnávače TopSleva.cz.

Podle expertů má však osobní odběr zboží zejména v předvánočním období jednu zásadní výhodu. „Před Vánoci jsou e-shopy i dopravci pod obrovským tlakem. Například loni expedovaly největší tuzemské e-shopy i 30 tisíc kusů zboží denně. Pak reálně hrozí, že zákazníci nedostanou své zboží včas. Osobním odběrem na pobočce ale lze toto nebezpečí eliminovat,“ vysvětluje dále Antič. Zatímco dříve byl osobní odběr zboží na pobočce bez poplatku, letos si začaly mnohé internetové obchody za osobní odběr účtovat přírůzek. „Prodejci tento krok odůvodňují tím, že potřebují pokrýt náklady na transport zboží na pobočku a na provoz pobočky,“ uvádí Michal Hardyn s tím, že tyto náklady se většinou pohybují okolo 50 Kč. „V případě osobního odběru třeba u ponožek za pár desítek korun by se ze strany obchodníka jednalo o prodávěčnou službu, pokud by ji nabízel zadarmo. Jde sice o nepopulární poplatek, ale má svoji logiku,“ dodává Hardyn. Například internetový obchod Mall.cz tak od září vybírá poplatek 29 Kč za zboží, jehož cena nepřesahuje 1500 Kč, a Alza.cz si účtuje za osobní odběr 25 Kč.

Bezkontaktní platby a samoobslužné pokladny v IKEA

IKEA spustila v prosinci bezkontaktní platby. Pomocí bezkontaktních platebních karet a mobilních telefonů s NFC čipy mohou zákazníci platit na pokladnách ve všech čtyřech obchodních domech IKEA v České republice i v restauraci a bistro.

„K bezkontaktním platbám, tedy úhradám, kdy zákazník nemusí svoji platební kartu vkládat do čtecího zařízení a zadávat PIN, jsme přistoupili v rámci urychlení platební transakce v našich obchodních domech. Tato novinka bude pohodlnější pro všechny zákazníky, jelikož se zrychlí proces plateb a zkrátí tak čas strávený u pokladny. Je to také jednoduchý a bezpečný způsob placení,“ uvedl Radek Pazour, manažer vztahů se zákazníky IKEA Česká republika,

Bezkontaktní platby umožňují i samoobslužné pokladny, které IKEA zprovoznila v červnu na Zličíně a v říjnu i na Černém Mostě. V ostatních obchodních domech je společnost zavede na jaře. Reakce zákazníků na samoobslužné pokladny jsou podle Radka Pazoura pozitivní: „Jen v obchodním domě IKEA na Zličíně si k nim za relativně krátkou dobu od spuštění, tj. od června, našlo cestu přibližně třicet procent zákazníků a jejich obliba stále roste.“

Čokoládu vybírají Češi podle druhu a značky

Čokoládu jako dárek kupuje téměř každý desátý Čech. Zjistila to studie společnosti KPMG s názvem „The Chocolate of Tomorrow“, v jejímž rámci se uskutečnil i lokální průzkum veřejného mínění. V předvánočním období se zvyšuje jak poptávka po čokoládě, tak její nabídka. V loňském roce uvedli výrobci na světový trh o 45 procent více čokoládových novinek určených pro období svátků než v roce 2010. Pokud lidé chtějí čokoládou obdarovat své blízké, preferují menší luxusní sady. Češi čokoládu vybírají především podle druhu (v 50 procentech případů) a značky (34 procent), hledí ale i na cenu. Ta je hlavním kritériem při nákupu pro 12 procent zákazníků.

K nákupu čokolády jsou hlavním důvodem oslava či návštěva – uvedlo to devět procent respondentů z celé ČR. „Rozvinutější trhy jsou dobrým odbytištěm především pro menší luxusní sady – v roce 2011 jsme v tomto segmentu zaznamenali šestiprocentní nárůst. Česká republika v tomto směru zatím poněkud zaostává, významnou roli pro nás hraje stále ještě cena, která je motivem k nákupu pro 12 procent Čechů. Sedm procent z nás pak čokoládu nejraději kupuje ve slevě,“ obhajuje Marika Konečná, partner odpovědný za služby pro maloobchod, KPMG Česká republika.

Ahold ČR má certifikaci BRC

Společnost Ahold Czech Republic prošla na konci října certifikací British Retail Consortium, která souvisí se zajišťováním bezpečnosti a zdravotní nezávadnosti potravin. Certifikaci získala společnost Ahold Czech Republic již potřetí. Audit ve dnech 29. a 30. října provedla firma Bureau Veritas. Certifikace podle informací řetězce garantuje správné nastavení interních procesů v obou distribučních centrech, a to v Klecanech a v Olomouci. Prakticky to znamená, že v rámci přepravy a skladování je s potravinami nakládáno v souladu se všemi platnými normami. „V podstatě jde o to, abychom měli popsány všechny procesy, které mají vliv na kvalitu zboží, zaměstnanci s nimi byli seznámeni, znali je a řídili se jimi,“ říká Pavel Mikoška, ředitel kvality společnosti Ahold Czech Republic, a dodává, „certifikace si letos cením o to víc, že se nám ji podařilo získat v plném rozsahu, bez ztráty jediného bodu. To znamená, že nám byla udělena bez sebemenší neshody či výtky.“ V loňském roce byla společnost Ahold Czech Republic jediná, která získala pro svá distribuční centra mezi obchodními řetězci certifikaci British Retail Consortium.

(Pokračování ze stránky 1)

permarkety kortison, britská čtyřka na trhu. Prodej jim klesl o 1,1 % a podíl na trhu se snížil na 11,7 % (z 12,3 %). Asda (WalMart Store), britská dvojka, snížila svůj podíl o 0,1 % na 17,3 %.

Naopak vítězem uplynulé sezony je Sainsbury, jehož prodeje vzrostly o 4,7 % a podíl o 0,2 % na 16,9 %. Navíc minulý měsíc Sainsbury oznámila, že v první polovině roku se její zisk zvýšil oproti loňsku o 5,4 %.

Kantar rovněž upozornil zejména na silné výkony diskotu Aldi – prodeje mu rostly o 27,3 % a tím si zajistil podíl na trhu v hodnotě 3 % (oproti loňským 0,5 %).

Lidl investuje v Řecku 100 mil. eur

Lidl hodlá otevírat na řeckém trhu další prodejny, renovovat stávající obchody a současně investovat masivně do promotion v následujících třech letech. Za to vše hodlá utratit 100 milionů eur. „Navzdory nepříznivým podmínkám trhu Lidl Hellas bude pokračovat v podpoře této země,“ uvedl tiskový mluvčí. Lidl v Řecku provozuje více než 200 prodejen. Nedávno otevřel non-food diskont – Mega Bazar – v Thessaloniki. Prodejna nabízí zbytky non-food nabídky, která prošla běžnými obchody Lidl.

Zákaznický časopis Tesco předběhl ve čtenosti The Sun

Časopis, který vydává Tesco ve Velké Británii pro své zákazníky, předběhl ve čtenosti populární deník The Sun. Podle údajů přehledu čtenosti tisku National Readership Survey (NRS) má časopis řetězce 7,2 milionu čtenářů, oproti 7,1 milionu čtenářů The Sun. Za poslední rok stoupl počet čtenářů tohoto periodika o 8 %. Tesco svůj časopis vydává jednou za dva měsíce, k dostání je zdarma v 800 prodejnách po celé Velké Británii. Magazin pro řetězce vydává agentura Cedar. Věnuje se nejen produktovým novinkám a akcím, ale pokrývá také lifestyleová témata (móda, krása, zdraví, zábava, celebrity ...). Mnoho článků se orientuje na rodinu. V publikační činnosti nezaostávají ani ostatní britské řetězce. Časopis řetězce Asda čte podle NRS zhruba 6 milionů lidí, časopis Sainsbury's asi 3,4 milionu, Marks & Spencer vydává časopis s názvem Your s 3,7 milionovým zásahem.

Designové inovace zvýšily obrát na amsterdamském letišti

Prodejnám na letišti Schiphol v Amsterdamu pomohla zvýšit prodeje společnost Philips Retail Solutions. Letiště si ji najalo, aby zpříjemnila nákupní zážitek díky strategii, která kombinuje osvětlení, hudbu a vizuální prvky. Podle zprávy agentury Moodie tyto změny například do prodejny SAR přilákaly o 12 % více zákazníků, kteří se zde zdrželi průměrně o 37 % déle než před rekonstrukcí.

(Pokračování na stránce 3)

CPI Group kupuje 30 % developera Ablon

Developerská společnost CPI Group podnikatele Radovana Vítka, která v Česku spravuje také maloobchodní prostory, se dohodla na spolupráci s maďarskou investiční a developerskou skupinou Ablon Group Limited, vlastníci nemovitostí ve střední a východní Evropě. Dohodu o budoucím úpisu akcií uzavřely společnosti 4. prosince. Společnosti CPI Group umožní získat minimálně 30 % akcií Ablonu. CPI Group přitom nevylučuje, že získá ještě větší podíl a společnost zcela převezme. Společnost se podle informací, které poskytla médiím v tiskové zprávě, připravuje na jednání s bankovními domy, které maďarského developera financují.

Ablon Group Limited je jedním z největších realitních developerů v Maďarsku a ve střední a východní Evropě, který vlastní nemovitosti v celkové hodnotě 389 milionů eur (k 30. červnu 2012). Skupina působí v Maďarsku, České republice, Rumunsku a Polsku. Akcie společnosti Ablon Group jsou od roku 2007 kótované na Londýnské burze cenných papírů.

„Politická a ekonomická krize v Maďarsku se projevuje na dlouhodobé stagnaci tamního realitního trhu. To je příležitost pro soukromé investory, kteří mají zájem o dlouhodobé investice. Mým cílem je přinést do skupiny Ablon nový kapitál a aktivně se podílet na její restrukturalizaci. Do budoucna se nabízí také varianta, že skupiny CPI, Orco a Ablon budou spolupracovat na akvizicích, developementu a správě nemovitostí,“ uvedl k záměru Radovan Vitek.

GE Money Bank uvede v lednu mobilní platby

GE Money nabídne od ledna 2013 svým klientům NFC platby prostřednictvím nálepek MasterCard PayPass. S Telefonickou O₂ pak umožní integrovat platební karty přímo do chytrého telefonu se zabudovaným NFC čipem. „V září jsme představili PayPass platební karty a v průběhu tří měsíců jsme jich vydali již více než 70 tisíc. Velký zájem o moderní způsoby placení od ledna podpoříme uvedením PayPass platebních nálepek. Jako první banka na trhu je nabídneme všem klientům jako alternativu ke standardní debetní platební kartě,“ říká Jiří Kejla, projektový manažer GE Money Bank. Podle průzkumu MasterCard má 55 % lidí zájem o platby bezkontaktní technologií prostřednictvím mobilního telefonu. „PayPassové nálepky jsou perfektní způsob, jak začít používat mobilní telefon k placení za běžné každodenní nákupy. Nezáleží přitom na typu mobilního telefonu a není potřeba žádná registrace. Stačí nálepku jen umístit na mobilní telefon a jít nakupovat. PayPassové nálepky chápeme jako předstupu NFC plateb, které GE Money Bank od nového roku také nabídne,“ uvedl Richard Walitza, ředitel pro rozvoj mobilních plateb a inovací MasterCard Europe pro Českou republiku a Slovensko.



Společnost dm stále expanduje

Společnost dm drogerie markt otevřela 6. prosince další dvě prodejny – v Neratovicích a v obchodním centru Šestka v Praze. V druhé půlce listopadu navíc společnost otevřela dalších pět nových prodejen – v Uherském Brodě, Trutnově, Kroměříži, Havlíčkově Brodě a Mariánských Lázních, všechny o velikosti zhruba 350 m². Prodejna v obchodním centru Šestka v Praze nabízí 349 m² prodejní plochy. Byla otevřena po přesunu prodejny dm v Lužinách. Nová prodejna v Neratovicích je jen o málo větší – 360 m² prodejní plochy. V Trutnově, Uherském Brodě a Mariánských Lázních byly prodejny přemístěny z centra města do nákupních zón s dostatkem parkovacích míst. Otevření nových prodejen bylo vytvořeno deset nových stálých pracovních míst.

Dachser letos zvýší obrát o tři procenta

Česká pobočka logistické firmy Dachser letos zvýší tržby o 3 % na více než 1,55 miliardy korun. Počet zásilek stoupne o desetinu na 600 tisíc kusů. Firma to uvedla v tiskové zprávě.

Dachser letos zaznamenal vyšší poptávku po přepravě kusových zásilek do zahraničí. Rozšířil proto své přímé linky do dalších 11 destinací, a to jak v národních, tak mezinárodních přepravách. „Zaznamenali jsme 17% růst v tonáži, která byla přepravena, a uvedli jsme na trh nové služby,“ uvedl obchodní a marketingový ředitel Jan Polter.

V letošním roce se společnosti také podařilo získat významné zakázky v oblasti kontraktní logistiky. Dachser navíc uvedl na trh novou balicí službu pro průmyslové balení zásilek do celého světa.

Firma letos investovala 225 milionů korun do výstavby nového areálu v Kladně, který má celkovou rozlohu 57 tisíc metrů čtverečních. V Brně se přestěhuje do nových prostor o celkové rozloze 5000 metrů čtverečních.

(Pokračování ze stránky 2)

Meziročně díky novému konceptu narostly této prodejně prodeje o 10 %. Jednou z inovací bylo vytvoření tzv. holandského koutku pouze s holandskými produkty, s tematikou zámořských plaveb. Prodejně tabáku pak zvýšila obrát videoprojekce s kubánským tancem a hudbou.

„S Philips Retail Solutions jsme vytvořili nákupní zážitek, který na zákazníky působí všemi smysly. Z průzkumů vyšlo, že jej oceňují i oni sami,“ sdělil ředitel schipholského letiště pro maloobchod Peter-Jan Rozenberg.

Největší kupní sílu mají v Lichtenštejnsku

V rámci evropského srovnání mají největší sumu k dispozici obyvatelé Lichtenštejnska – kupní síla na obyvatele obnáší v tomto knížecství asi 57 tisíc eur ročně a leží tak výrazně nad sumou, kterou mohou vydat ostatní Evropané. Vyplyvá to z aktuální studie agentury pro výzkum trhu GfK GeoMarketing, která každoročně zkoumá rozdíly v kupní síle ve 42 evropských zemích. Mezi jednotlivými evropskými zeměmi jsou výrazné rozdíly. Zatímco Lichtenštejnci disponují zhruba 4,5násobkem evropského průměru, který činí 12 802 eur na obyvatele, v zemích na konci žebříčku musejí obyvatelé vyjít s méně než 2000 eur. Například Moldavané musejí své útraty za jídlo, bydlení, služby i další potřeby financovat z částky 1257 eur, což je asi desetina průměru na evropského obyvatele. Španělsko se umístilo s částkou 12 943 eur na hlavu ve středu tabulky, na 17. místě.

Podle studie mají Evropané ročně na své výdaje i pro úspory celkovou sumou 8,6 bilionů eur. Na dalších předních příčkách se s odstupem umístili druzí Norové (32 037 eur) a třetí Švýcaři (31 666 eur). Na osmém místě se s 20 014 eury nacházejí obyvatelé SRN.

Kupní síla označuje příjem, který je k dispozici, bez daní a sociálních odvodů, a to přepočteno na eura a jednoho obyvatele.

Alnatura: dvojciferný nárůst obrátu

Dvacet pět let po otevření prvního obchodu slaví Alnatura – německý výrobce přírodních potravin – rekordní obrát. V uplynulém obchodním roce 2011/2012 (k 30. září) vzrostl obrát o 11 % na 516 milionů eur. To odpovídá nárůstu mírně nad nárůst celé biobranže v Německu (+ 10 %). Asi polovinu celkového obrátu tvoří podle zakladatele a ředitele Götze Rehna obchod realizovaný prostřednictvím obchodních partnerů (např. dm nebo Globus).

V současném obchodním roce plánuje Alnatura růst o cca 8 %. Nyní provozuje 70 obchodů, v plánu je otevření deseti nových, mimo jiné ve Švýcarsku.