

Číslo 3, 2010

MILÍ OBCHODNÍ PARTNEŘI,

naposledy v tomto roce Vám přinášíme elektronický newsletter o novinkách developera Inter IKEA Centre Česká republika a Inter IKEA Centre Slovensko, který patří do světové developerské skupiny Inter IKEA Centre Group (IICG). V aktuálním čísle newsletteru se dozvíte, jaké změny v nákupním chování spotřebitelů vyzorovali ředitelé našich nákupních center Avion Shopping Park v České republice a na Slovensku, zda nakupování Čechů a Slováků ovlivnila krize a jaké trendy můžeme očekávat v budoucnosti. Ředitelé nákupních center také prozrazují, jak budou podle nich probíhat předvánoční nákupy.

Věříme, že newsletter IICG bude pro Vás užitečným a najdete v něm odpovědi na otázky o aktivitách společnosti. Jako první tak budete mít přístup k novinkám jednoho z největších developerů v Evropě, který je zároveň i vaším partnerem. Cílem je, abychom zlepšili a zefektivnili komunikaci směrem k vám, a abyste nás mohli lépe poznat. Při tvorbě obsahu jednotlivých čísel se vám snažíme vyjít vstříc a rádi přivítáme také všechny vaše otázky či náměty.

Příjemné sbírání inspirace přeje

Ivana Žoldošová
Marketingová ředitelka
Inter IKEA Centre Česká republika
a Inter IKEA Centre Slovensko



OBCHODNÍCI JIŽ POCIŤUJÍ OŽIVENÍ TRHU

I když kupní síla a chování zákazníků v tomto roce ještě ovlivňovala světová hospodářská krize, obchodníci v Evropě už pociťují oživení trhů. Optimismus ukazují i průzkumy mezi firmami ve střední Evropě. Slovensko podle aktuálního průzkumu společnosti CEEMEA jeví, jako jedna z mála zemí, znaky středoevropského tygra. Více jak 35 % dotazovaných firem na Slovensku očekává v příštím roce až dvouciferný růst. Tento výhled je jedním z nejvyšších v regionu. Více společností než loni očekává růst v rozpětí 5 – 8 %, méně v rozpětí 2 – 4 %. Podobně dobrý výhled, který ovlivní i chování spotřebitelů před Vánoce, mají i firmy v České republice. Její makroekonomická čísla se zlepšují, stále však nedosahují hodnot před krizí. Spotřebitelé chtějí za svoje peníze vyšší hodnotu o něco více než v minulosti, což oslabuje především poptávku po luxusních západních značkách. „Potřeby zákazníků neustále sledujeme a jsou pro nás velmi důležité. Ani v době ekonomické krize jim nepřestáváme přinášet nové služby a obchody v našich nákupních centrech, které stále stavíme a rozšiřujeme,“ uvedl Herman Gewert, marketingový ředitel Inter IKEA Centre Group A/S (IICG), která staví a provozuje nákupní centra v Evropě a v Číně. IICG spravuje celkem více než milion čtverečních metrů prodejní plochy.

ČEŠI I SLOVÁCI ZMĚNILI POSTOJ K NÁKUPNÍM CENTRŮM, JSOU EFEKTIVNĚJŠÍ

Nákupní centra jsou součástí života v městech v České republice a na Slovensku již více než 10 let. Během dekád jejich existence však změnou neprošla jen samotná centra, ale i postoj návštěvníků k nákupním místům. Jejich chování se od počáteční skepse, resp. až odmítání nákupních center jako symbolu konzumu, změnilo na využívání center jako náhradu volnočasových aktivit.

Podle Ivany Žoldošové, marketingové ředitelky IIC ČR/SR – developera, který staví a řídí nákupní centra Avion Shopping Park v České republice a na Slovensku, se chování zákazníků v současnosti vyvinulo do dvou protichůdných postojů. „Na jedné straně je pobyt v centru s určitou image pros-

tředkem k vyjádření vlastního životního stylu, příslušnosti k určité sociální vrstvě. Nákupní centrum se tak stává výrazovým prostředkem samotného spotřebitele – říká, kdo jsem a jak chci být viditelný. Takový typ zákazníka v něm tráví poměrně mnoho času. Současně pozorujeme v chování Čechů a Slováků jiný trend – snahu být maximálně efektivní a strávit v nákupním centru jen tu nezbytnou dobu k uspokojení svých potřeb,“ vysvětlila Ivana Žoldošová.

Uspěť v budoucnosti tak mohou jen nákupní centra, která kromě nákupních příležitostí nabízejí zákazníkům i další služby. Během jedné návštěvy nákupního centra si mohou zaneprázdnění lidé vyzvednout poštu, léky, na-



vštívit banku či fitness centrum. Nákupní centra Avion Shopping Park však nabízejí návštěvníkům kromě běžných služeb i o hodně více – například sběr šatstva, kluziště, svatební salon nebo specializované obchody, které jsou v daném regionu ojedinělé.

ANKETA

**CO SI MYSLÍ
O CHOVÁNÍ
SPOTŘEBITELŮ
ŘEDITELÉ NÁKUPNÍCH
CENTER AVION SHOPPING
PARK V ČESKÉ REPUBLICĚ
A NA SLOVENSKU.**

1. Jak se změnilo chování zákazníků nákupního centra v posledních letech?
2. Jak měníte nákupní centrum, aby odpovídalo posledním trendům?
3. Jaké bude podle vás chování zákazníků nákupních center v budoucnosti?
4. Pozorujete změny v chování návštěvníků centra před Vánoce v porovnání s minulým rokem?



Kateřina Ježková,
ředitelka regionálního
nákupního centra Avion
Shopping Park v Ostravě



Barbora Kostrecová,
ředitelka regionálního
nákupního centra
Avion Shopping Park
v Bratislavě



Petr Navrátil,
ředitel Avion Shopping
Park Brno, – kombinace
nákupního centra a retail
parku



Roberto Kopecký,
ředitel retail parku
Avion Shopping Park
v Praze

JAK SE ZMĚNILO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NÁKUPNÍHO CENTRA V POSLEDNÍCH LETECH?

1.



Petr Navrátil
nákupní centrum a retail park

BRNO

Všeobecně by se dalo říci, že se zákazník stává náročnějším, a to nejen na nabídku zboží nebo služeb, chování a přístup prodávajícího personálu, ale i na design a služby centra. Je to samozřejmě dané i ekonomickou

situací. Z hlediska nákupního chování je možné obecně říci, že nakupující zákazník je opatrnější, kupuje více drobnějších a levnějších věcí na úkor dražšího zboží. Výrobky, které nutně nepotřebuje nebo jsou dražší, nekupuje hned, ale nákup posouvá na další období, aby tak zmírnil případná rizika.



Roberto Kopecký
retail park

PRAHA

Chování návštěvníků nákupního centra se změnilo v tom, že už chodí nakupovat cíleně. Přesně vědí, co chtějí, ještě před tím, než zrealizují samotný nákup. Návštěvníci nákupních center tráví v současnosti v centrech méně času.



Kateřina Ježková
regionální nákupní centrum

OSTRAVA

Lidé už dávno nejezdí do obchodního centra pouze nakupovat. Zákazníci si čím dál více přejí, aby na jednom místě mohli vyřídit vše a ještě navíc příjemně strávili volný čas. Proto se snažíme v našem centru poskytovat více prostoru službám. Rozšiřujeme nabídku bank, pojišťoven, cestovních

kanceláří. Nabízíme i relativně nové služby, které běžně v nákupních centrech nenajdete, jako jsou svatební salon či nehtové studio. Na podzim jsme se zaměřili i na to, aby se zákazník dostal za kvalitní nabídkou našeho centra bez problémů. Proto jsme vybudovali na hlavní příjezdové trase dva kruhové objezdy, které zabezpečí zejména v předvánočním čase plynulou dopravu bez kolon.



Barbora Kostrecová
regionální nákupní centrum

BRATISLAVA

Při pohledu na vývoj nákupního chování a požadavků našich zákazníků sledujeme citlivější reakce zejména na cenové nabídky a akce. Nákupy se stávají racionálnější a při rozhodnutích převládá více rozum než emoce.

JAK MĚNÍTE NÁKUPNÍ CENTRUM, ABY ODPOVÍDALO POSLEDNÍM TRENDŮM?

2.



Barbora Kostrecová
regionální nákupní centrum

BRATISLAVA

Aby bylo nákupní centrum pro návštěvníky atraktivní, je třeba ho stále udržovat „jako nové“. V praxi to znamená pravidelně obnovovat všechny prostory. Když už jsme nákupní centrum orientující se na rodinu a děti, snažíme se přidá-

vat co nejvíc aktivit pro ulehčení a zpříjemnění nakupování pro celou rodinu. Loni v našem centru přibýlo nové dětské hřiště pro nejmenší děti a pro příští rok jsme uzavřeli smlouvu s provozovatelem dětského hřiště pro větší děti. Snažíme se přidávat i aktivity výchovného charakteru. V září jsme uspořádali

dvě krásné akce pro děti. Během Lego hasičské akademie se děti seznámily se správným postupem hašení od profesionálních hasičů. Během Noci výzkumníka si malí i velcí vyzkoušeli spoustu pokusů, které pro ně připravili slovenští vědci a studenti.



Kateřina Ježková
regionální nákupní centrum

OSTRAVA

Ostravský Avion je jedním z mála center, které se snaží rozšiřovat svoji nabídku i v době, kdy většina developerů své projekty pozastavila. Na základě průzkumů máme povědomí o tom, co si zákazník přeje, a pro co je na trhu stále ještě potenciál. Téměř neustále

se snažíme doplňovat služby a značky, které v této lokalitě chybí, a tím upevňujeme své dominantní postavení v rámci regionálního trhu. Tento rok jsme se zaměřili na posílení nabídky v oblasti sportu. V listopadu jsme otevřeli 11 nových obchodů, mezi kterými je i specializovaný obchod Nike s unikátní skladbou zboží (druhý obchod tohoto druhu v ČR) a značky jako Nord Blanc, North Face a Alpine-Pro, které dosud neměly v regionu za-

stoupení. Prostor, kde se nové prodejny nachází, jsme zrekonstruovali v rámci první fáze projektu Sever. Ten bude pokračovat v následujících letech rozšířením centra. Pracujeme i na rozšíření Avionu v opačném směru. V rámci projektu Jih už na jaře roku 2011 posílíme nabídku v oblasti sportu, a to otevřením sportovního gigantu na evropském trhu – obchodního domu Decathlon. Kromě tohoto řetězce tam začne prodávat i KIKA.

JAK MĚNÍTE NÁKUPNÍ CENTRUM, ABY ODPOVÍDALO POSLEDNÍM TRENDŮM?



Roberto Kopecký
retail park

PRAHA

Pro návštěvníky připravujeme různé zajímavé aktivity – například akce jako Avion Cup – cyklistický závod či autokino. V příštím roce připravujeme otevřené benzinové pumpy a sběrné kontejnery na nepotřebné oblečení a drobný elektroodpad. Nabízíme nejen velké parkoviště, ale i autobusy zdarma, které návštěvníky dovezou do Avion Shopping Parku v Praze.



Petr Navrátil
nákupní centrum a retail park

BRNO

Loni jsme v nákupním centru Avion Shopping Park Brno realizovali rozsáhlou rekonstrukci obchodní pasáže tak, aby odpovídala nejnovějším trendům, a uspokojila i nejnáročnějšího zákazníka. V tomto roce jsme se zaměřili na úpravu venkovních prostor, především úpravu zeleně, aby i tyto části centra navozovali příjemnou atmosféru spjatou s přírodou. Z hlediska

pohodlí při nakupování vychází naše centrum vstříc zákazníkům například tím, že máme dostatek parkovacích míst. I vzdálenost z parkoviště do samotných obchodů je velmi krátká. Zákazník tak šetří čas, který může věnovat nákupům, koníčkům, rodině nebo odpočinku.

2.

JAKÉ BUDE PODLE VÁS CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NÁKUPNÍCH CENTER V BUDOUCNOSTI?



Petr Navrátil
nákupní centrum a retail park

BRNO

Očekávám, že zákazník bude stále náročnější a možná i opatrnější z hlediska cen a politiky jednotlivých obchodů. Budoucnost vidím v tom,

že se zákazník bude procházet po nákupním centru a svoje nákupy bude registrovat přes nějaké univerzální čtecí zařízení. Nákup potom zaplatí na centrální pokladně. Zboží si při odchodu vyzvedne autem na centrálním místě, kde mu pomůže obsluhující personál.

Alternativou by mohlo být i řešení, že při příchodu do nákupního centra, odevzdá zákazník klíče od svého auta na jakési recepci a obsluhující personál mu všechny objednané a zaplacené nákupy naloží do auta.

3.



Kateřina Ježková
regionální nákupní centrum

OSTRAVA

Zákazníci určitě budou chtít více zábavy, služeb a nové možnosti jak strávit svůj volný čas. Budou chtít vyřešit vše pod jednou střešou –

tedy nakoupit, poslat poštu, vyřešit si záležitosti v bance, pojišťovně, cestovní kanceláři, zajít si ke kadeřníkovi, na kosmetiku, na manikúru a pedikúru, k lékaři. Během návštěvy nákupního centra si budou chtít i oddechnout s přáteli na obědě nebo kávě.



Roberto Kopecký
retail park

PRAHA

Myslím si, že zákazníci budou vnímat nákupní centra především jako místa pro zábavu, kde nejen nakoupí, ale mohou se tam i kulturně vyžít.



Barbora Kostrecová
regionální nákupní centrum

BRATISLAVA

Už dnes pozorujeme trendy měnících se preferencí návštěvníků. Stávají se vnímavější k environmentálním principům a ochraně životního prostředí. Právě proto se snažíme

v našem nákupním centru aplikovat základní principy ochrany životního prostředí a obnovitelných zdrojů. Veškerá elektrická energie, která se v bratislavském Avionu spotřebuje, je energie pouze z obnovitelných zdrojů. I třídění odpadů v nákupním cen-

tru je samozřejmostí. V nejbližší době vytvoříme v Avionu tzv. recyklační centrum, kam může zákazník přinést staré šatstvo nebo drobné elektrospotřebiče. Věřím, že se nám podaří úspěšně dotáhnout i výstavbu elektrických dobíjecích stanic na parkovištích.

POZORUJETE ZMĚNY V CHOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ CENTRA PŘED VÁNOCEMI V POROVNÁNÍ S MINULÝM ROKEM?



Kateřina Ježková
regionální nákupní centrum

OSTRAVA

Loni nechala většina zákazníků vánoční nákupy doslova na poslední chvíli. Prosinec byl nejsilnějším měsícem roku z pohledu návštěvnosti. Počet zákazníků v obchodní galerii a přilehlých obchodech překročil milionovou hranici (do této položky nepočítám návštěvnost IKEA, Baumaxu, Electroworldu, Tak-

ko Fashion nebo Gigasportu). Úplně nejsilnějším byl týden před Štědrým dnem, kdy každý den navštívilo naši obchodní galerii více než padesát tisíc zákazníků. Vzhledem k tomu, že v tomto roce jsme už 11. listopadu otevřeli novou část galerie, která měla z hlediska návštěvnosti velice pozitivní ohlas, je těžké porovnávat chování návštěvníků s minulým rokem nebo jakkoli odhadovat.

4.



Petr Navrátil
nákupní centrum a retail park

BRNO

Vánoční horečka a s ní spojené nakupování dárků se začíná rozbíhat. Zatím je předčasné hodnotit chování zákazníků před Vánoci. Na tuto otázku budeme schopni relevantně odpovědět až po samotných Vánocích. Každopádně věřím, že nakupující zákazníci i v tomto roce překonají rekord v množství utracených peněz za vánoční dárky. Přeji to především všem našim prodejcům. Hezké Vánoce všem.



Barbora Kostrecová
regionální nákupní centrum

BRATISLAVA

Podle posledních průzkumů, které pravidelně v centru provádíme, začali zákazníci s nákupem vánočních dárků už v průběhu listopadu. Někteří lidé se tak chtějí vyhnout prosincovému stresu, čímž může dojít k rovnoměrnějšímu rozdělení vánočního prodeje během listopadu a prosince. A těm, kteří si to nechali na poslední chvíli, jsme ulehčili nakupování v podobě zvýšení počtu parkovacích míst.



Roberto Kopecký
retail park

PRAHA

Především prodejci elektroniky zaznamenali tento rok před Vánoci větší prodej zboží přes internet. To znamená, že zákazníci si zboží objednájí online, ale přijdou si pro něj osobně do kamenné prodejny. Nejde tedy o klasický internetový prodej, kde zaplacené zboží přiveze společnost zákazníkům až domů, ale zákazníci si ho vyzvednou osobně.



INTER IKEA CENTRE GROUP



Inter IKEA Centre Group (IICG)

- je investorem, developerem i správcem nákupních center
- Inter IKEA Centre Česká republika a Slovensko byly založeny v roce 2003 a jsou členem IICG
- spravuje v ČR a SR čtyři nákupní centra v Praze, Ostravě, Brně a Bratislavě známé pod názvem Avion Shopping Park, o celkové rozloze 280 000 m²
- IICG stavěla nákupní centra vždy s obchodním domem IKEA, která je hlavním nájemcem a jejím partnerem jsou pouze IICG nákupní centra

VĚDĚLI JSTE, ŽE...

- Avion Shopping Park Ostrava a Bratislava patří mezi nejznámější nákupní centra v rámci skupiny IICG?
- třetina návštěvníků si během jedné návštěvy prohlídne Avion Shopping Park i prodejnu IKEA?
- pětina dotázaných navštívuje Avion Shopping Park jednou týdně?
- nejčastější návštěvníci Avion Shopping Parku v Bratislavě, Ostravě a Praze jsou ve věku 18–29 let
- nejčastější návštěvníci Avion Shopping Parku v Brně jsou ve věku 18–39 let

Zdroj: Central Rep. CSI a Brand Awareness 2010 IICG Customer research, GfK Internal research 2009

We wish you a Merry Christmas full of peace and lots of positive energy in New Year 2011

Vánoce plné pohody a hodně pozitivní energie v novém roce 2011



Vánoce plné pohody a velké pozitivní energie v novém roce 2011

Inter IKEA Centre Group

Chcete-li šetřit energii během celého roku, můžete si novoroční přání v interaktivní podobě uložit ve svém počítači jako spořič obrazovky ([klikněte ZDE](#)).

ANKETA:

Inspirovaly Vás informace v tomto newsletteru? Jaké další informace byste potřebovali?

Prosím obraťte se na email: vesela@fleishman.com

Kontakt:

Monika Veselá
Fleishman-Hillard, s.r.o.
Lomnického 1705/9
140 00 Praha 4
Česká republika

Mobil:(+420) 604 333 320
Email: vesela@fleishman.com
<http://fleishman.cz/>

Tento dokument není právně závazný dokument a neslouží jako smluvní nabídka. Všechny informace obsažené v tomto dokumentu slouží pouze k informativním účelům a neneseme odpovědnost za jejich úplnost nebo přesnost. Veškeré informace v tomto dokumentu mohou podléhat změnám.

© Inter IKEA Centre Group A/S, 2010