

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 4/05, 15. 11. 2005

Denní návštěva až padesát tisíc lidí

Dne 9. listopadu byla v Praze otevřena první část Centra Chodov. Na 55 tisících m², což je zatím jen třetina budoucí celkové plochy (do roku 2010 by se měla rozšířit zhruba na 150 tisíc m²), je 210 obchodů. Ty jsou ve třech nadzemních patrech, hypermarket Hypernova (13 tisíc m²) poprvé ustoupil do podzemí. Parkoviště nabízí místa pro 2600 aut. Centrum Chodov tak patří mezi nejvýznamnější obchodně-společenská centra v zemi.

„Celý projekt vyšel na 4 miliardy korun a stal se tak největší investicí tohoto druhu v Česku. Věřím, že právě otevření Chodova je první vlaštovkou v nutné urbanizaci Jižního Města,“ řekl primátor hlavního města Pavel Bém. Mezi největší nájemce patří kromě Hypernovy obchody s módním oblečením Zara, Marks & Spencer, H&M, C&A, dále prodejna elektro Datart či Hervis Sport. Vedle nových obchodních značek sází Chodov také na kvalitní design svých prostor. V interiéru zaujme osmisetkilogramový lustr od výtvarníka Bořka Šípk. Má podobu košatého stromu visícího kořený vzhůru a zdobí ho více než 2000 křišťálových lístků.

Blízká dálnice D1, mnohatisícové největší sídliště v republice a metro podporují odhady společnosti Jones Lang LaSalle, která pronajímá prostory tohoto projektu, hovořící o průměrné denní návštěvě 50 tisíc lidí.

Nové Centrum Chodov má pod správou společnost Rodamco Europe, jeden z největších investorů a provozovatelů nákupních center na evropském trhu komerčních nemovitostí. V Česku spravuje také nákupní a zábavní Centrum Černý Most a nezřídka se ani dalších tuzemských aktivit.

Padělek. Co s ním?



Vyjádření Anny Polákové (marketing, EPEE CZ): Společnost Tesco uvedla na trh padělek hračky Robosapiens (pod názvem Roboman), jehož oprávněným distributorem pro český, slovenský a maďarský trh je společnost EPEE CZ.

Prodejem této hračky společnost Tesco porušila autorská a průmyslová práva. Dochází k vyvolání nebezpečí záměny a parazitování na pověsti originálního produktu. Výrobek Roboman neumí a neobsahuje funkce produktu Robosapiens, a tímto dochází ke klamavé reklamě spotřebitele.

Společnost EPEE CZ činí potřebné kroky a opatření, aby se zamezilo šíření výrobků porušující práva duševního vlastnictví. V řízení je žaloba pro nekalou soutěž s návrhem předběžného opatření jehož cílem je zabránit dalšímu prodeji zboží porušujícího práva duševního vlastnictví a zároveň zamezit reklamě tohoto zboží.

Zboží porušující právo duševního vlastnictví uvedla do prodeje společnost Tesco Stores ČR, vůči této společnosti budou uplatněna výše uvedená opatření.

Reakce Jany Matouškové (Corporate Affairs Manager, Tesco Stores ČR):

Než zařadíme jakýkoli výrobek do prodeje, prověřujeme veškerou jeho dokumentaci, certifikaci a kvalitu. Výrobek musí splňovat kvalitativní kritéria a dodavatel musí mít veškerou dokumentaci v pořádku, jinak tomu bylo i v případě výrobku Roboman. V momentě, kdy jsme získali informace o tom, že by mohlo dojít ze strany dodavatele k pochybení, začali jsme situaci okamžitě řešit.

(Pokračování na stránce 2)

Z pivařů vinaři?

V loňském roce dosáhl v Německu import vína nejvyššího stavu, a to kolem 1,2 mld. litrů. V porovnání s rokem 1991 se toto množství zvýšilo o 65 %. Hodnota dovozu ve stejném období stoupla o téměř 75 % na 1,49 mld. eur. Od roku 1996 zaznamenal vzestup dovoz červeného vína a jeho podíl v celkovém exportu činí 58 %.

Mezi dovozci už po několik let nesporně vede Itálie, do německých obchodů odtud loni přišlo asi 408 mil. litrů vína. Na druhé místo se dostalo Španělsko, které tak velmi těsně předstihlo dlouho „stříbrnou“ Francii.

Ze Španělska se loni dovezlo 229 mil. litrů, zatímco z Francie to bylo 225 mil. litrů vína. Na čtvrtém místě se s 63 mil. litrů dovezeného vína dostalo Chile následované Spojenými státy se 48 mil. litrů.

Zahraniční vína jsou v Německu oblíbená také proto, že jejich cena stále klesá. Průměrná cena dovezeného červeného vína byla v roce 2004 1,51 eur za litr, přičemž v roce 2001 to bylo ještě 1,72 eur. Za litr bílého vína se loni platilo v průměru 0,89 eur, v roce 2001 litr stál 1,10 eur.

Ne direktivě o odpadech

Evropská komise zrušila své plány na přípravu direktivy o bioodpadech. A to navzdory faktu, že tuto ideu podporovaly asociace firem podnikajících v oblasti odpadů, včetně řady členských zemí Evropské unie.

Ministr Libor Ambrozek ve svém podpůrném dopise uvedl: „Domnívám se, že tato problematika by měla být regulována na úrovni Společenství směrnicí, která by vhodně doplnila směrnici o skládkování odpadů. Uvítali bychom, kdyby směrnice komplexně upravila nakládání s biodegradabilními odpady. Návrh této směrnice by podle mého názoru měla Komise předložit co možná nejdříve a vyjít přitom z již nashromážděných poznatků.“

Podporu svými dopisy vyjádřili také ministři životního prostředí Španělska, Rakouska a Německa.

Úspěšné třetí čtvrtletí

Ve třetím čtvrtletí roku 2005 dosáhla skupina Henkel dvojciferného procentního růstu obrátu i provozního zisku (EBIT). Vzrostl rovněž čistý výnos za čtvrtletí a výnos na akcii. „Naše výsledky ve třetím čtvrtletí jsou velmi potěšující. Navíc mě povzbuzuje skutečnost, že vynikajících výsledků dosáhly všechny divize,“ uvedl Ulrich Lehner, předseda představenstva společnosti Henkel KGaA.

Ve třetím čtvrtletí roku 2005 se obrát skupiny Henkel zvýšil o 13,2 % na 3140 mil. eur. Po zohlednění kurzových vlivů růst dosáhl 12 %. Organický růst obrátu (tj. po zohlednění kurzových vlivů a akvizic/dezinvestic) ve sledovaném čtvrtletí činil 5,8 % oproti 1,5 % v prvním čtvrtletí a 3,3 % ve druhém čtvrtletí.

Provozní zisk (EBIT) skupiny Henkel po zohlednění kurzových vlivů vzrostl o 17,7 %, přičemž před úpravou činil meziroční nárůst 18,9 % a absolutně dosáhl 300 mil. eur.

(Pokračování ze stránky 1)

Svolali jsme jednání, kterých se účastnila firma New Wave 2002, zástupci našeho obchodního oddělení a právního oddělení. Cílem bylo znovu projít celou dokumentaci výrobku Roboman a zjistit, zdali nemohlo dojít k pochybení ze strany dodavatele. Ačkoliv šetření stále pokračuje a jeho výsledek zatím není znám, rozhodli jsme se preventivně výrobek Roboman stáhnout ze všech našich prodejen v České republice, a to z toho důvodu, aby možné pochybení firmy New Wave 2002 nepoškodilo jméno společnosti Tesco Stores ČR.

Tradiční vinné semináře společnosti Globus

Společnost Globus od listopadu zahájila tradiční sérii seminářů pro své zákazníky, na kterých jim formou řízených ochutnávek přibližuje produkci českých a moravských vinařů, ale i výrobců piva a dalších alkoholických nápojů. Globus pořádá tyto semináře již několik let, a to vždy na jaře a na podzim. V každé sérii proběhnou po celé republice zhruba tři desítky akcí.

„Naší snahou je nejen blíže představit veřejnosti vlastní sortiment nápojů, ale hlavně vzdělávat zákazníky, kteří jsou schopni se v naší nabídce zorientovat a ocenit ji,“ vysvětluje důvody vedoucí k pořádání podobných akcí Petr Vyhnaněk, jednatel společnosti Globus ČR, k.s. „Ohlas ze strany zákazníků přitom jasně ukazuje, že tuto naši aktivitu vítají, kapacita seminářů bývá pravidelně naplněna,“ dodává.

Nová série televizních reklam na Radegast

Po čtyřech měsících přichází značka Radegast s další trojicí příběhů ukazujících drobné „hořkosti života“ v reklamních televizních spotech. Příběhy vycházejí z kreativního konceptu „Život je hořký, bohudík“, jehož základní myšlenkou je právě souvislost mezi každodenními „hořkostmi života“ a typickou hořkostí piva Radegast. „Hořkost je specialitou Radegastu, která jej odlišuje od jiných piv a pro niž je zvláště na Moravě tak oblíbené,“ říká Milan Gába, manažer značky Radegast. „Cílem kampaně je ujistit spotřebitele, především v cílovém regionu Moravy, že Radegast je velkou pivní značkou s typickou hořkostí, kterou ve spotech symbolizují drobné denní „hořké“ příběhy,“ doplňuje.



Do hypermarketu s dopisem

Dalším velkým nájemcem obchodních center bude brzy také Česká pošta. Nová poštovní místa mají nabízet možnost nejen poslat dopis nebo zaplatit složenku, ale i vyřídit si pojišťovací či bankovní záležitosti. První pošty v obchodních centrech již na základě nové obchodní strategie fungují, dosud je jich čtrnáct.

Česká pošta zatím neprozradila, v jakých dalších obchodních místech zřídí příští rok své pobočky a kolik jich chce mít celkem. „Nemůžeme si dovolit jít do hypermarketů za tržní nájemné. Dohadujeme se s developery, aby naše služby nabídli ostatním firmám jako přidanou hodnotu, a my tím pádem dostali výhodnější nájem,“ říká generální ředitel České pošty Karel Kratina.

Promokampaň Indesit Company má vítěze



říká Lucie Vítová, marketingová manažerka Indesit Company. A dále doplňuje: „Převažovaly úsměvné vzkazy, několik jich bylo rýmovaných a další byly doplněny obrázkem či fotografií.“

Společnost Indesit Company, výrobce domácích spotřebičů značek Ariston a Indesit, odměnila vítěze promokampaně realizované ve spolupráci se značkami Huggies a Hipp. Soutěž proběhla letos v období od 22. srpna do 30. září a absolutní vítězkou se stala paní Alena Honolková z Teplic, která získala chladničku Indesit Graffiti BEAA 35 P GF. Akce se zúčastnilo celkem 180 lidí.

„Princip soutěže byl jednoduchý. Stačilo nasbírat pět EAN kódů z plenek Huggies a jeden EAN kód z ubrousků stejné značky a zajímavým způsobem namalovat ledničku nebo vymyslet výstižný slogan,“

Raději čerstvý než levnější

Pro hodně Němců stále hraje v nakupování potravin důležitou roli výhodná cena.

V rozhodování však přesto pomalu začíná hrát prim jejich čerstvost. Podle výsledků studie zaměřené na prodej potravin v německých maloobchodech a diskontech je pro 62 % dotázaných velmi důležité, aby nabízené potraviny byly čerstvé. Oproti tomu 59 % upřednostňuje výhodnou cenu a pro 42 % dotázaných jsou zajímavé produkty v akci.

Nejméně lpí domácnosti při nákupu na bioproduktech a výrobcích značkového zboží. Velkou roli ale také hraje přátelská a kompetentní obsluha. Delší otvírací dobu preferuje „pouze“ 32 % dotázaných. Podle studie však bude cena hrát důležitou roli i v budoucnosti.

Inovace v nápojích je důležitá

Zatímco německé podniky musely bojovat s tlakem nákladů, stále kratším životním cyklem produktů a přibývajícím významem obchodních značek, zvyky konzumentů se změnily. Podle studie ACNielsen se zákazníci stále více obrací na wellness způsob života, ke zdravější výživě a sportu. Aby výrobci alkoholických nápojů s tímto trendem udrželi krok, zaplavili trh s nápoji tzv. funkčními drinky. Ty mají díky svým přísadám spotřebiteli nejenom sloužit k zahnání žízně, ale také jej „přivést do pohody“, aby se cítil skvěle.

Novinky, které se objevily na trhu, se však netýkají pouze vody nebo čajů, ale například i ovocných nápojů. Ze sortimentu sportovních nápojů se jenom do srpna letošního roku na trhu objevilo 33 novinek, přičemž za celý loňský rok jich bylo 32.

ACNielsen ale potvrzuje, že nebyla důležitá kvantita, ale typ inovace. Například u ledové kávy byl počet nových produktů v roce 2004 minimální, přesto dosah odbytu výrobků měřený na celkový segment byl hodnotou 17,6 % nejvyšší.

Mezi novinkami se také často objevují tzv. kvazinovinky, tedy staré produkty v nových kabátech. Zatímco velký podíl novinek (cca 80 %) jsou tzv. me-too produkty, 10 % tvoří kvazinovinky a pouze 3 % připadají na pravé inovace.

Nezapomeňte
a objednejte si
ZDARMA
elektronický newsletter
REGAL LINE

na www.economia.cz/newsletter
nebo na pdf.regal@economia.cz

Ahold spustil nové webové stránky

Společnost Ahold Czech Republic za spolupráce společnosti Et netera spustila domovské prezentace Aholdu (www.ahold.cz) a nedávno také nové internetové prezentace dvou svých řetězců, Hypernovy (www.ihypernova.cz) a Alberta (www.ialbert.cz). Prezentace Aholdu stojí především na informacích o celkové komunikaci společnosti, přičemž velký důraz je kladen na sekci kariéra a část věnovanou pro novináře.

„Kromě klasických tiskových zpráv jsou novinářům k dispozici základní informace z historie i současnosti společnosti Ahold v České republice a ve světě,“ říká tisková mluvčí společnosti Ahold Kateřina Černá. „V současnosti připravujeme také možnost registrace novinářů na našem webu, která jim umožní automatické odesílání aktuálních tiskových zpráv Aholdu přímo na jejich e-mail,“ dodává.

Další dvě části webu jsou pak určeny dodavatelům a zájemcům o pronájem nebo koupi prodejních ploch. Speciální část je věnovaná projektům Zdravá Pětka a Bertici.

Litovelský Sváteční speciál už zraje ve sklepích



Milovníci klasických českých piv budou mít nejen o vánočních svátcích příležitost vychutnat si pivní lahůdku. Litovelský Sváteční speciál, který byl poprvé uvařen v loňském roce u příležitosti 111. let založení pivovaru, už opět zraje v ležáckých sklepech.

„Sváteční speciál je vlastně 13% pivo, které obsahuje kolem 6 % alkoholu. Vzhledem k jeho velkému úspěchu na trhu jsme ho opět zařadili do prodeje v zimních měsících, neboť takto silné pivo zahřeje. Jeho prodej plánujeme od prosince do května.

Jeho prodej plánujeme od prosince do května. Jeho prodej plánujeme od prosince do května. Jeho prodej plánujeme od prosince do května.

Nová reklama na Fernet Stock

Fernet Stock od společnosti Stock Plzeň má novou televizní reklamu. Tricetivteřinový spot s hercem Karlem Rodenem v hlavní roli měl premiéru 1. listopadu. Na třech celoplošných televizních kanálech tak odstartovala masivní předvánoční kampaň na podporu této značky. „Očekáváme, že nový spot přispěje k dalšímu posílení vedoucího postavení značky Fernet Stock na českém trhu,“ uvádí ředitel prodeje a marketingu Stocku Plzeň Richard Švéda.

Hlavním protagonistou spotu je herec Karel Roden, režii i kameru obstarali Izraelci Ohav Flantz a Avi Karpick. Kreativní koncept reklamy je z dílny agentury Young & Rubicam, produkci zajišťovala společnost Filmservice Production. Reklama se natáčela dva dny na konci září v interiérech a exteriérech v Praze a Vraném nad Vltavou.

JUBILEJNÍ LEŽÁK – nové pivo z Královského pivovaru Krušovice

Královský pivovar Krušovice oslaví v příštím roce 425 let od svého založení v roce 1581. K této příležitosti uvařil nové pivo. Oficiální představení nového výrobku pod názvem JUBILEJNÍ LEŽÁK proběhlo na tradičním Dni otevřených dveří v Krušovicích 18. června 2005. Od té doby je distribuován na český gastronomický trh a od listopadu 2005 bude dodáván i na trh maloobchodní.

Typ výrobku: **světlý ležák**
Charakter: **extra hořký**
Obsah alkoholu: **4,7 %**
Balení: **KEG 50 a 30 l, vratné lahve 0,5 l v přepravkách, fourpack 4x 0,5l NRW**

Jubilejní ležák je extra hořký ležák vyráběný podle historických receptur krušovických sládků. Je typický příjemnou dlouhou dozívající hořkostí, jantarovou barvou a plnou sladovou chutí.

Kontakty: Královský pivovar Krušovice, a.s., 270 53 KRUSOVICE
tel.: 313 569 209, 313 569 260, fax: 313 569 400
e-mail: obchodni@krusovice.cz, web: www.krusovice.cz

komerční prezentace



Objednejte si ukázkový výtisk časopisu REGAL

na www.eregal.cz, e-mailem

na predplatne@economia.cz

nebo telefonicky na 800 11 00 22

Personálie

• Novou posilou account týmu komunikační agentury Křídla se stal Robert Arient. V minulosti pracoval jako account manažer pro klienty Reckitt Benckiser, Cereal Partners nebo Garrone.

• Na pozici client service společnosti ppm czech byl jmenován Martin Šimáček. Bude odpovídat za data dodávaná v kategorii nápoje. V minulosti pracoval ve společnosti ACNielsen a absolvoval roční stáž na Novém Zélandu.

• Agentura Advertures, která se zabývá internetovým marketingem, má nového šéfa projektových manažerů. Stal se jím Jan Jirsa, který střídá Josefa Nováka. Do firmy se vrací po roční práci pro mobilního operátora Oskar.

• Do společnosti GSMobile Group nastupuje od 15. listopadu 2005 na pozici obchodního ředitele Václav Korbel. Poslední tři roky pracoval ve společnosti Coty Česká republika jako key account manažer a měl na starosti mj. řetězce Tesco, Carrefour, Globus. Do funkce nastupuje místo Petra Kasy, který odchází po pětiletém působení v GSMobile Group do společnosti Nokia Czech Republic.

• Sdružení pro zahraniční investice (AFI), zastupující nejsilnější poradenské společnosti působící v ČR, má nové vedení. Dosavadní předseda řídicího výboru AFI Jan Amos Havelka opustil svou funkci a jeho následovníkem byl zvolen Martin Slabý.

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, fax: 233 072 021, <http://www.eregal.cz>, regal@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 vyhrazuje veškerá práva. Publikování nebo šíření obsahu ze zdrojů ČTK je výslovně zakázáno bez předchozího písemného souhlasu ze strany ČTK.