

Palác Pardubice má už první nájemce

Zástupci izraelské společnosti AFI Europe Czech Republic a stavební firmy Metrostav představili současný vývoj stavebních prací na projektu Palác Pardubice. Podsklepení projektu, kde bude rozsáhlé parkoviště, má rozlohu přes 18 tisíc m². Stavba již brzy začne růst do výšky. Podkladní betony jsou dokončeny z 50 %, v případě hydroizolace je dokončeno 20 %. Potom přijdou na řadu železobetonové konstrukce základů a suterénu, vrchní stavba a obvodový a střešní plášť. Vnitřní dokončovací práce a technologie by měly být hotovy v polovině roku 2008 a na třetí čtvrtletí je plánováno slavnostní otevření. „Upřednostňujeme kvalitu a precizní provedení,“ říká Ronen Goldgerg, hlavní inženýr AFI Europe. Její česká pobočka je dceřinou společností mezinárodní investiční skupiny Africa Israel Investments Ltd., která má zkušenosti s výstavbou takovýchto multifunkčních center. V Izraeli společnost postavila například nákupní centrum Ramat Aviv či Savionim Yahud. V Praze je jejich obdobou Palác Flóra. Investoři věří, že ve stejných stopách půjde i Palác Pardubice.

Palác Pardubice má již i první nájemce. „Mezi značkami, které zde chystají otevřít svůj obchod, nalezneme například s.Oliver, Orsay, dm drogerie či Sephora. Počítá se i s multikinem Cinema City, kavárnou Coffee Heaven či pizzerií Detailo,“ uvádí obchodní ředitel společnosti Ogi Jakšič. Součástí Paláce Pardubice bude také obchodní dům Tesco, který bude s centrem spojen spojovací lobby.



Základní údaje:

Celková plocha: 50 tisíc m²
 Celková prodejní plocha: 18 tisíc m²
 Počet obchodů: 100
 Počet parkovacích míst: 546
 Očekávaný počet návštěvníků: 22 – 25 tisíc/den
 Předpokládaný počet pracovních míst: 400
 Zahájení provozu: 3. kvartál 2008

Tchibo láká mladé přes módu

Tchibo představí od 6. června kolekci volnočasové módy pro mladé značky Mitch&Co., kterou pro ni exkluzivně vytvořil designér Michael Michalsky. Ten působil mj. 11 let pro Adidas, kde od roku 2000 vedl mezinárodní tým více než 180 designérů. Spoluprací s tímto designérem chce Tchibo zaujmout cílovou skupinu mladých, kteří se rádi módně oblékají. Nová kolekce bude k dostání v deseti obchodech Tchibo v sekci spotřebního zboží, kde bude vystaven ve speciálně obrandovaných regálech. Komunikace bude probíhat prostřednictvím PR, internetu a Tchibo katalogů.

GE Money Multiservis Obchodník roku 2007

Pátý ročník prestižního ocenění pro nejlepší obchodníky v České republice – GE Money Multiservis Obchodník roku 2007, bude zahájen 1. června. Kromě absolutního vítěze budou voleni nejlepší tuzemští obchodníci ve 13 kategoriích. Letošní ročník hodnocení kvality českého maloobchodu s sebou přinese také řadu novinek. Hlasování veřejnosti i odborníků bude probíhat až do 30. září. Jeho průběžné výsledky bude možné sledovat na internetových stránkách ocenění www.obchodnik-roku.cz. Konečné výsledky budou oznámeny a vítězové ocenění 10. října během slavnostního večera ve Slovanském domě.

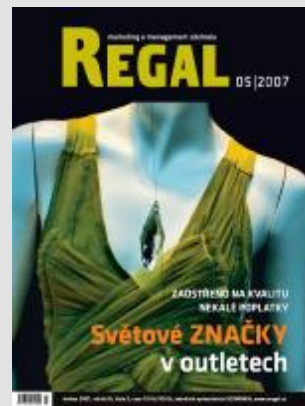
GE Money Multiservis



Obchodník roku 2007

GE Money Multiservis Obchodník roku 2007 je ocenění, které získávají ti nejlepší obchodníci v ČR. Plní funkci barometru maloobchodu, který pomáhá zákazníkům v lepší orientaci a rozhodování mezi jednotlivými obchody. Zároveň je užitečným nástrojem komunikace samotných obchodníků – úspěch v ocenění je dobrým signálem nejen pro zákazníky, ale i zaměstnance a obchodní partnery.

Více informací o soutěži na www.obchodnik-roku.cz



V 5. ČÍSLE MĚSÍČNÍKU REGAL

MIMO JINÉ NAJDETE:

- Světové značky v českých outletech
- Aldi válcuje Evropu
- „Diktatura“ trvá a přitvrzuje
- Nealko žije boomem ledových čajů

Regal 5/2007 vyšel 14. května

Předplatné na www.eregal.cz

economia
 OBSAH ROZHODUJE

Carrefour na Slovensku ještě letos

Francouzská maloobchodní společnost Carrefour letos ještě nezavře své obchody na Slovensku, přestože firma svůj obchod ze slovenského trhu oznámila téměř před dvěma lety. Napsal to slovenský list Pravda s odvoláním na zprávy z obchodních center, kde má Carrefour své provozovny. „Máme informace, že Carrefour do konce roku ještě neodejde. Kromě toho má v nájemní smlouvě zakotveno, že může odejít, až když najde za sebe náhradu – tedy jiný hypermarket,“ uvedl pro Pravdu zdroj z bratislavského centra Danubia, který nechtěl být jmenován. Francouzská společnost má obchod i v dalším bratislavském centru Polus, v žilinském Dubni a v košickém centru Cassovia.

Nejdřív ryba, káva až potom

Od června si budou moci zákazníci řetězce Nordsee ve všech jeho 360 německých pobočkách vychutnat po dobrém obědě svoji kávu přímo na místě. V rámci rozšíření služeb pro zákazníky si řetězec vybral značku Tchibo, a to ku spokojenosti obou stran. „Nejde pouze (Pokračování na stránce 2)

Kozel truhlářem

Velkopopovický Kozel představil nový televizní spot, který pokračuje v započaté motivické linii. Po dosavadním Uzenáři se na obrazovky dostává reklama na motivy dalšího tradičního řemesla, kterým je truhlář. Také ona rozvíjí nový slogan značky: Velkopopovický Kozel – Kdo umí, umí. Realizaci nejnovějšího provedení televizní reklamy z dílny Ogilvy & Mather byla pověřena společnost Filmservice Production. „Naším komunikačním cílem, který je zároveň i základní myšlenkou nového reklamního spotu, je vyjádřit ocenění za poctivě odvedenou práci,“ říká Martin Kudělka, manažer značky Velkopopovický Kozel.

Becherovka slaví 200 let

Oslavy 200. výročí Becherovky se postupně přesouvají i do letošní turistické sezony. V Karlových Varech je tak k vidění například výstava v řece Teplá. Je zde instalováno 13 levitujících láhví v charakteristickém tvaru Becherovky; představují dobu, po kterou Becherovka kráčela městem. Ke koupi je limitovaná série skleniček a karaf Jan Becher by Moser a nová výroční kniha o historii Becherovky. A pro Jan Becher Muzeum připravil režisér a scenárista Michal Caban nový film, který mapuje historii Becherovky od jejího vzniku až po současnost.



Pivovar Holba a Pivovarská čtvrťka

Pivovar Holba zve všechny turisty a milovníky přírody na tradiční pěší pochod Pivovarskou čtvrťkou. Za „ryzím pivem z hor“ se zájemci mohou letos vydat v sobotu 19. května. Svou kondici prověří na čtyřech různě dlouhých trasách v délce od 10 km až po téměř trojnásobek. Starty probíhají dopoledne mezi osmou a desátou hodinou. „O akci je každoročně velký zájem, a pokud nám bude přát počasí, předpokládáme, že i letos dorazí účastníci z celé republiky. Je to skvělá příležitost nejen protáhnout si tělo, ale i navštívit Jeseníky, nahlédnout pod pivovarnickou pokličku a u dobrého piva tady posedět s přáteli,“ komentuje Vladimír Zíka, výkonný ředitel pivovaru Holba.

Bohemia Sekt opět s letní kampaní

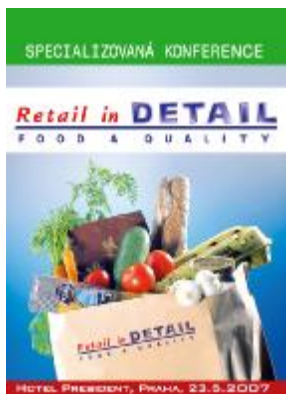
Společnost Bohemia Sekt se chystá letos už po sedmé podpořit prodej sektů v letním období. Nová kampaň má také profilovat značku Bohemia Sekt jako příjemný, noblesní a elegantní nápoj. „Kampaň oslovíme zejména část dospělé populace mezi 20 a 40 lety, která touží po zlepšení svého životního stylu, jistě uvolněnosti a smyslnosti,“ uvádí generální ředitel firmy Josef Vozdecký. Letní prodeje podpoří kampaň, již bude dominovat claim: Užívejte si častěji! a od 20. května nový televizní spot. Spotřebitelé budou osloveni také v místě prodeje. Promotion pomocí letáků, druhotného umístění a samolepek na košících jahod bude probíhat ve více než 400 prodejních místech. Realizaci kampaně má na starosti reklamní agentura Kaspern. Na podporu prodeje i značky se už poněkolkáté uskuteční společenská setkání v tzv. Bohemia Sekt Summer Barech ve 12 městech po celé ČR.



Retail in Detail – Food & Quality

Další specializovanou konferenci z tematické řady Retail in Detail, která se již několik let systematicky věnuje aktuálním trendům na maloobchodním trhu, tentokrát s názvem Food & Quality, připravuje společnost Incoma Consult. Uskuteční se 23. května v pražském Hotelu President. Mimo jiné nabídne informace o trendech ve spotřebě a nabídce potravin ve světě i u nás, včetně vývoje biotruhu. Přinese i případové studie z ČR a ze zahraničí dokumentující, jak se důraz na kvalitní potraviny či rozšíření sortimentu o bio výrobky může obchodníkům vyplatit. Na závěr bude poskytnut prostor panelové diskusi o tom, jakými cestami a s jakým úspěchem lze zvýšit kvalitu nabídky potravin v tuzemské maloobchodní síti.

komerční sdělení



PRÁVNÍ RÁDCE **HRM**
HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

vás zvou na konferenci

**Flexibilní formy zaměstnávání
– trendy, příležitosti a rizika**

6. června 2007

v prostorách PricewaterhouseCoopers
Kateřinská 40/466, Praha 2

Registrace a více informací na

www.pravniradce.ihned.cz/konference

economia
OBSAH ROZHODUJE

(Pokračování ze stránky 1)

o to, nabídnout zákazníkům jenom šálek kávy. Snažíme se vypracovat velice flexibilní oblast kávy v nejširším slova smyslu,“ popisuje celý koncept Ōnal Ōncebe, vedoucí Tchibo Coffee Service. „Chtěli jsme zlepšit kvalitu a požitek z nabízené kávy. Značka Tchibo a vypracovaný koncept se zdá být pro náš účel ideálním partnerem,“ vysvětluje jednatel Nordsee Christof Becker.

RFID: Motorola s Avery Dennison

Společnost Motorola, Inc., Enterprise Mobility Business, poskytovatel služeb a řešení v oblasti podnikové mobility, a Avery Dennison Corporation oznámily strategické partnerství. Na jeho základě bude Avery Dennison RFID dodávat společnosti Motorola RFID tagy EPCglobal Gen 2 RFID, což urychlí implementaci a dostupnost RFID technologií na celosvětových trzích.

Boom obchodů s rybami

Specializované obchody s rybami, které na konci 90. let téměř vymizely z trhu, nyní v Polsku znovu získávají ztracenou slávu. Přestože cenami nemohou konkurovat super- a hypermarketům, zákazníci lákají na čerstvé produkty, příjemné prostředí a kvalifikovanou obsluhu. Sami producenti přiznávají, že vytvořením vlastní sítě obchodů nejen sami sobě udávají ceny, ale zajistí, že jejich zboží nezahyne v konkurenci na pultech supermarketu. V letech 1998 až 2000 zmizelo z trhu až 10 tisíc specializovaných obchodů.

Horko v dubnu zchladily pivovary

Horký a suchý duben se německým výrobcům nápojů postaral o spokojené úsměvy na tváři. Ruce si mnuly především pivovary – dvoumístný růst zaznamenal například Krombacher. Úspěchy slavily také míchané nápoje a v Německu rozšířený Radler (mix piva a limonády) považovaný již za klasiku horkých dnů. Duben nasadil spotřebě piva „latku“ vysoko. Pivovary však shodně očekávají, že dobrý start bude pokračovat i nadále.

Akce Viledales funguje

Již po prvních pěti týdnech akce Viledales se vybrala částka umožňující výsadbu až 23 630 stromů. Projekt funguje na principu prodeje výrobků značky Vileda, která je výrobcem úklidových potřeb. Ty jsou v období od 1. dubna do 30. června označeny speciálními visáčkami a samolepkami. Z každého označeného a zakoupeného výrobku jde 10 Kč na výsadbu nových stromů. „Svůj“ strom si po zaregistrování na www.viledales.cz mohou zákazníci sami vysadit.

Braník s novým TV spotem

V minulém týdnu odstartovalo vysílání nového televizního spotu na značku Braník, tentokrát zaměřeného na jeho čepovanou podobu. Autorem kreativního návrhu je agentura Jazz Communications, natáčení se v produkci Film Service Production ujal režisér Petr Čtvrtníček. I v nové kampani pak Braník pokračuje ve svém konceptu „Draze jen chutná“, který začal komunikovat v loňské televizní kampani.

Makroflex na 250 billboardech

Pro letošní billboardovou kampaň značky Makroflex zvolila společnost Henkel ČR nový slogan: Testováno v extrému. Cílem jarní kampaně divize Lepidel je zvýšit povědomí o značce Makroflex a zároveň upozornit na vysokou kvalitu produktů, které obstojí i v náročných podmínkách. Nové vizuály podporující těsnicí a izolační materiály Makroflex se na dva měsíce (duben a květen) usídlily na více než 250 billboardových plochách po celé republice, zejména pak na významných silničních tazích a ve městech. Spolu s kampaní byly spuštěny nové internetové stránky www.makroflex.cz.



Toaletní mísy na nákupech

Značka WC NET rozjela novou televizní kampaň komunikující novinku v kategorii WC čističů: první samočisticí prášek na toalety WC NET Energy. Od května poběží v několika vlnách v průběhu následujících měsíců. Dvacetisekundový spot vysílá Prima TV ve večerních vysílacích časech. Původní italský spot pro televizní kampaň v Česku adaptovala agentura White Advertising.

Rekonstrukce Starobrněnské varny zahájena

Společnost Starobrnno přikročila k dlouho plánované rekonstrukci areálu varny starobrněnského pivovaru. Tato investice v řádu několika milionů eur přispěje k tomu, že se pivovar stane jedním z nejmodernějších v evropském měřítku. V současné fázi vrcholí výběrové řízení na dodavatele technologií. Ve hře jsou čtyři zahraniční a jedna česká firma. Kompletní provoz nové varny v požadovaném výkonu by měl být zahájen k 1. dubnu 2008. Firma očekává, že by se investice díky úsporám energií a snížení extraktivních ztrát mohla vrátit už za 5 až 6 let.

Halfords přichází

Největší britský nepotravinářský obchodní řetězec Halfords, který ročně prodá zboží za více než 2,8 mld. Kč, v červnu otevře v Praze - Průhoncích první velkoprodejnu autopříslušenství, věci pro volný čas a jízdních kol. Firma hodlá proniknout z Velké Británie a Irska do zemí kontinentální Evropy. A jako první cíl si vybrala Česko. Během pár let chce mít Halfords ve střední a východní Evropě přes 50 obchodů. První tři se letos otevrou u nás – vedle dvou v Praze ještě jeden v Plzni. V příštím roce k nim v Čechách a na Moravě přibude dalších šest.

Nutný souhlas obce i kraje

Polští poslanci odsouhlasili omezení výstavby velkých obchodních komplexů. Investoři budou potřebovat k výstavbě obchodu s prodejní plochou větší než 2000 m² souhlas nejen starosty a primátora, jak tomu bylo doposud, ale také krajské rady.

Na rozdíl od Čechů, kteří si oblíbili hypermarkety, Poláci velkým nákupním centrem na konci měst příliš nefandí. Podle průzkumu společnosti GfK dobývají tamní trh obchody s užším sortimentem, ale nízkými cenami. Hypermarkety mají v Polsku jednu pětinu trhu, v Česku 34 %.

Svátek matek, nebo obchodníků?

Pro 70 % německých obyvatel je svátek matek (13. 5.) důležitý nebo velmi důležitý, zbývajícím 30 % je to tak nějak jedno. Úspěchy však tento svátek slaví nejenom u matek, ale i v řadách obchodníků. Podle nejnovější studie realizované mezi německými spotřebiteli jich v případě koupení dárku pro maminku sahá do kapsy stále víc – průměrná cena se pohybuje kolem 25 eur za „potěšení“.

Ahold prodává US Foodservice

Společnost Ahold oznámila, že vstoupila do závěrečného jednání o smlouvě vedoucí k prodeji své americké pobočky Foodservice skupině soukromých investorů za přibližně 1 miliardu dolarů. Kupujícím je konsorcium Clayton, Dubilier & Rice Fund a Kohlberg Kravis Roberts. „Jsem velice potěšen, že mohu oznámit dosažení tohoto významného milníku pro US Foodservice, Ahold a naše akcionáře,“ řekl šéf Aholdu, Anders Moberg. Smlouva ještě musí být projednána akcionáři a regulačními úřady, její podpis se očekává ve druhé polovině tohoto roku.

Personálie

- Generální ředitel a předseda představenstva ústecké chemičky Spolchemie Martin Procházka by se měl od poloviny roku stát šéfem sesterské ústecké firmy – Setuzy. Největší tuzemský výrobce biopaliv a rostlinných jedlých olejů a tuků zatím spravuje úsek krizového řízení.
- Značka Mitsubishi Motors, respektive její zastoupení pro ČR a SR – společnost M Motors CZ a M Motors SK – změnila svou organizační strukturu. Na novou pozici general manažera pro ČR a SR nastoupil Martin Krob. Na začátku března nastoupil na pozici marketing manažera MMCZ Michal Velička. K Mitsubishi Motors přišel od značek Toyota a Lexus, kde tři roky pracoval jako senior product specialist.

Hotel & Spa Management

Nový odborný časopis pro profesionály v hotelovém a lázeňském průmyslu

Objednejte si ZDARMA ukázkový výtisk na www.economia.cz/nazk



economia
OBSAH ROZHODUJE

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.ereg.al.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 jakákoliv 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.