

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 28/10, 31. 8. 2010

Wine Food Market otevřel na pražském Smíchově

Společnost Wine Food Market otevřela na pražském Smíchově novou prodejnu a bar s italskými víny a specialitami. Každý den zde lze zakoupit italské lahůdky, které byly dříve dostupné pouze vybraným restauracím a hotelům. Jedná se především o neprůmyslově vyráběné produkty převážně od malých rodinných firem. Čerstvost produktů je zajištěna díky každotýdennímu přímému dovozu od italských výrobců. Sortiment zahrnuje sýry, výběr salámů a šunek, těstoviny, oleje, octy, lanýžové speciality, vína z různých italských regionů a řadu dalších produktů.

V rámci prodejny je umístěn i bar, kde se podávají právě italské snídaně s cappuccinem a croissantem či lehké obědy ve formě italského panina (teplé bagety), kombinované s nabídkou sýrů a salámů. Nechybí zde ani výběr dortů, samozřejmostí je degustace řady vín.

„Naším cílem je především nabídnout kvalitní produkty za přijatelnou cenu v příjemné usměvavé atmosféře. Je to opak studeného a bezduchého supermarketu. Náš personál vám dokáže odborně pomoci s výběrem potravin či vín a umí vám doporučit i vhodnou kombinaci surovin,“ říká majitel firmy Jiří Jelínek. Pro novou prodejnu společnost dlouho hledala vhodnou plochu.

Prostor o velikosti více než 500 m² našla až na pražském Smíchově v průmyslové budově z dvacátých let minulého století, postavené pro potřeby tehdejší Radlické parní mlékárny.

Pro firmu, která vznikla před šesti lety jako velkoobchodní společnost, je to již druhá maloobchodní prodejna. První malý obchod byl otevřen před třemi lety v Průhoncích. Prodejna Wine Food Market je první z plánovaného komplexu prodejních míst, které budou v rekonstruovaném objektu mlékárny postupně otevřeny. Do konce roku by zde měly zahájit provoz tržnice s nabídkou čerstvých ryb, čerstvé zeleniny a specializované řeznictví. V budoucnu se počítá s otevřením pekárny a prodejny sezónních českých farmářských produktů. Cílem je, aby celý komplex milovníkům dobrého jídla celoročně v Praze nabízel široké spektrum regionálních a sezónních potravin.



Tesco představuje věrnostní program Clubcard

Věrnostní program, kterým chce Tesco Stores ČR odměnit své věrné zákazníky, uvede společnost na český trh 6. září. S kartou Clubcard dostanou lidé možnost sbírat za každý nákup body, které se v rámci čtvrtletního vyúčtování promění v peněžní poukázky a slevové kupony. „Program Clubcard poskytuje zaregistrovaným zákazníkům slevu hned dvakrát - prostřednictvím peněžních poukázek na celý nákup a slevových kuponů na konkrétní zboží, které nejčastěji nakupují,“ říká Michal Štádl, ředitel marketingu Tesco, a dodává: „Clubcard je tak prvním věrnostním programem, který děkuje zákazníkům v podstatě za to, co běžně dělají, reaguje na jejich individuální potřeby a nabízí jim slevy šité na míru.“ Prvních pět týdnů budou zákazníci v každé prodejně Tesco s nabídkou členství oslovovat vyškolené hostesky, potom bude možné vše vyřídit u info pultu. Retailer očekává, že do jednoho roku bude v programu registrován zhruba 1 milion členů. Program zaznamenal velký úspěch na Slovensku i v Polsku, kde byl uveden loni na podzim. V Polsku s kartou Clubcard nyní nakupuje 1,5 milionu zákazníků obchodního řetězce Tesco. Na Slovensku dostalo po tříměsíční existenci programu vyúčtování se slevovými kupony více než 630 tisíc rodin.



Mediální partner:

REGAL

Retail in DETAIL
SHOPPER MARKETING 2010

14. pokračování specializované obchodní konference

29. 9. 2010, andel's hotel Prague

www.retail21.cz/retailindetail

Regal 8/2010

vyšel 18. 8.

V čísle mj. najdete:

- Inovace v in-store
- Bojujete proti krádežím
- Pravidla značení potravin
- Impulsní zboží

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

UPS si stanovila nový cíl

UPS si dala za cíl dosáhnout v rozmezí let 2000 až 2020 20% zlepšení účinnosti motorů, měřeno počtem mil ujetých na galon benzínu (MPG), u všech svých přepravních zásilkových vozů v USA. Firma oznámila svůj záměr v nejnovějším vydání své výroční Zprávy o trvale udržitelném rozvoji (Sustainability Report). Uvedený cíl vychází z již dosaženého 10% zvýšení MPG u přepravní flotily v USA čítající 60 tisíc vozidel, kterého firma dosáhla v období 2000 až 2009.

„Efektivnější využití pohonných hmot během poslední dekády potvrzuje náš skutečný závazek šetřit palivem a snížit emise spojené s doručováním zásilek,“ uvádí Bob Stoffel, senior viceprezident a výkonný ředitel UPS zodpovědný za program trvale udržitelného rozvoje. „Tento nový cíl pro další desetiletí je pro UPS důležitým milníkem při vytrvalém hledání a využívání nových technologií a procesů, které nám pomáhají uspokojovat potřeby našich zákazníků v oblasti trvale udržitelného rozvoje.“

Čím dál více populární Švédsko a Dánsko

Více než 90 % světové přepravy zboží probíhá na moři. Důležitou roli při dopravě na krátké vzdálenosti přitom hraje trajektová přeprava kamionů, v případě českých dopravců zejména na trasách mezi kontinentem a Velkou Británií.

Podle údajů DKV ČESMAD, která je českou pobočkou evropské servisní společnosti pro nákladní dopravu DKV Euro Service, za první pololetí 2010 využilo převoz z Calais do Doveru 48 % jejich zákazníků. „Vzrůstající

(Pokračování na stránce 2)

Okamžik pravdy:

70% nákupních rozhodnutí je učiněno v prodejně

Shopper Marketing

je proto ve světě nejrychleji rostoucí marketingovou aktivitou

První Čejkovické bylinkové slavnosti

Společnost Sonnentor, tradiční výrobce biočajů, biokoření a dalších bioproduktů se sídlem v jihomoravských Čejkovicích, pořádá 5. září první ročník tzv. Čejkovických bylinkových slavností, v rámci kterých otevře svoje „sluneční brány“. Návštěvníci budou moci zblízka poznat provoněné sklady i výrobní prostory s bylinkami a kořením a zhlédnout zrození nálevového sáčku biočaje od výkupu bylin, až po jeho samotnou výrobu v moderním areálu. Pro dospělé i děti bude celé nedělní odpoledne připraven program. „Byli bychom velmi rádi, pokud by se z Bylinkových slavností v Čejkovicích stala opravdu nová tradice, tak jako je tomu v případě bylinkových slavností v rakouském Sonnetoru u Zwettlu“, doplňuje Josef Dvořáček, ředitel Sonnentor Česká republika.

Sto let na hraně

Whisky Ballantine's má letos hned několik důvodů k připitku. Jedním z nich je oslava kulatých narozenin hranaté lahve, která již 100 let uchovává blended Scotch whisky, míchanou skotskou whisky známou déle než půl století jako Ballantine's Finest. Ta letos také potvrdila své postavení, když podruhé za sebou získala The Whisky Bible Award, cenu, kterou jí udělil Jim Murray, autor známé a uznávané příručky o vlních, chutích a dozríváních více než 3850 whisky z celého světa. Do třetice všeho dobrého přichází její varianty Ballantine's 17 Years Old a Ballantine's 21 Years Old na český trh v novém stylu, respektive s novou etiketou a obalem.



Thajská kuchyně v hypermarketech Tesco

Obchodní oddělení velvyslanectví Thajského království v Praze a společnost F.W.Tandoori připravují na letošní září pro zákazníky vybraných hypermarketů Tesco ochutnávky tradičních thajských pokrmů. Proběhnou postupně, vždy od 10 do 18 hodin: Tesco Letňany (11. 9. - 12. 9.), Tesco Eden (13. 9. - 14. 9.), Tesco Skalka (15. 9. - 16. 9.), Tesco Smíchov (17. 9. - 18. 9.), Tesco Zličín (19. 9. - 20. 9.), Tesco Plzeň – Rokycanská (22. 9.) a Tesco Plzeň – Borská Pole (23. 9.). „V hypermarketu bude instalován stánek v tradičním thajském designu, ve kterém budou thajští kuchaři, za použití originálních thajských ingrediencí značky Exotic Food, připravovat přímo před zákazníky typické thajské speciality na elektrickém woku“, říká Michal Feitl, výkonný ředitel, F.W.Tandoori.

Nový projekt pro malé a střední firmy

V létě byl spuštěn nový projekt Marketing+Design (M+D), který pomáhá vytvářet malým a středním firmám efektivní strategie jejich růstu pomocí marketingových a designérských služeb. Nabízí kompletní řešení pro zvýšení poptávky po produktech a službách, vytvoření nových obchodních cest a budování firemní a produktové image. Poskytuje „balíčky“ služeb sestavené na míru potřebám konkrétní firmy. Marketingová manažerka Tereza Svobodová komentuje: „Nabízí firmám realizaci účinné strategie marketingu a designu s důrazem na efektivitu a cílené využití firemních investic. Pro majitele firem je během léta ten nejlepší čas, aby se s projektem seznámili, protože tak jejich firma může dosáhnout lepších výsledků již na konci letošního roku.“ Více informací o projektu spolu s nabídkou balíčků služeb na www.mplusc.cz.

Igráček se vrací

Společnost Efko, český výrobce her a hraček, uvádí od srpna tohoto roku na český trh hračkářský hit 70. let, Igráčka. Osmicentimetrová funkční figurka, která prošla několika technickými úpravami a redesignem má kromě jiného nově otočná zápěstí, hlavu s pevnější konstrukcí a další drobná vylepšení. „Znovuvedením Igráčka jsem si splnil svůj dětský sen. Jsem rád, že se nám podařilo ve spolupráci s designérem Milošem Hábou připravit Igráčka pro 21. století“, říká Miroslav Kotík, majitel firmy Efko. Nové řady Igráčka (mini, midi, kuffík a auto) jsou v prodeji v běžných obchodech s hračkami, hračkářských sítích Sparkys, Pompo, Bambule, Dráčík, obchodních řetězcích Globus a Tesco. Později budou nabízeny i na pobočkách České pošty.



Udílení certifikátů kvality KLASA

Dne 27. srpna na 37. ročníku výstavy Země živitelka v Českých Budějovicích proběhlo v prostorách Pivovarské zahrady slavnostní předání certifikátů KLASA. V letošním roce ocenění kvality převzalo z rukou náměstka ministra pro zemědělskou a rybářskou politiku EU Juraje Chmiely a ředitele SZIF Tomáše Révěse celkem sedm výrobců na osmnáct potravinářských výrobků. Hostem zahájení veletrhu byl prezident ČR Václav Klaus. Při příležitosti sedmého předávání certifikátů kvality na tomto veletrhu vystavovalo ve společné expozici stánku KLASA o rozloze 228 m² v pavilonu B4 dvacet nositelů této značky. Návštěvníci měli díky ochutnávkám možnost kvalitu oceněných výrobků nejen ochutnat, ale za zvýhodněné ceny si je na místě také zakoupit.

(Pokračování ze stránky 1)

zájem jsme však zaznamenali i u skandinávských zemí. Oproti prvnímu pololetí 2009 se četnost přejezdů do Švédska a Dánska zvýšila o 23,5 %, říká Aleš Průžek, vedoucí oddělení trajektů. „Mezi Německem a Švédskem naši zákazníci využívají především trasy Rostock–Trelleborg a Sassnitz–Trelleborg. Přepravu na těchto trasách využilo celkem 37 % zákazníků. Třetí nejoblíbenější trasou je Rostock–Gedser, po té se přepravilo 18 % našich zákazníků“.

Téměř 11 tisíc metrů čtverečních pro hračky

ProLogis, poskytovatel distribučních nemovitostí, oznámil, že pronajal 10 800 m² v ProLogis Parku Bratislava (PPB) společnosti Dráčík-DUVI, největšímu maloobchodnímu prodejci hraček na Slovensku. Díky této transakci je nyní PPB z 96 % obsazen. Firma Dráčík-DUVI si pronajala tyto distribuční prostory v budově číslo 5 v PPB, moderním logistickém parku nacházejícím se v jedné z největších slovenských průmyslových zón.

Dráčík-DUVI je přední distributor hraček na Slovensku, zaměstnává 450 osob a na trhu působí od roku 1991. Vlastní více než 70 obchodů, které jsou umístěny v nákupních centrech po celé zemi, a více než 30 obchodů v České republice.

dm privátní značka alverde opět nominována

Dm privátní značka alverde byla již podruhé nominována na udělení ceny za trvalou udržitelnost. Porota navrhla na toto ocenění firmy, produkty, značky a obchodní strategie, které nejvíce vystupují v souladu s přírodou.

Ocenění získávají firmy, které příkladně spojují ekonomické úspěchy se sociální zodpovědností a šetrným přístupem k životnímu prostředí a v dalším růstu se řídí principy jednání ve smyslu trvalé udržitelnosti. Produkty alverde se vyznačují vysokou kvalitou za příznivé ceny a jsou tak dostupné široké veřejnosti. Cena za trvalou udržitelnost je udělena v Německu od roku 2008. Vítězové všech kategorií budou slavnostně vyhlášeni 26. listopadu v Düsseldorfu.

Výstavba nového Eurohubu

Po saském městě Überherrn a slovenské Bratislavě zaměřil mezinárodní logistický provider Dachser svou pozornost na Francii: na začátku července byla v oblasti Combronde, 30 km severně od města Clermont-Ferrand, slavnostně zahájena výstavba v pořadí již třetího Eurohubu. Ten bude po svém dokončení zabírat celkovou plochu 60 600 m². Dachser na výstavbu nového Eurohubu vyčlenil 10 mil. eur. „Tento logistický koncept předpokládá kompletní reorganizaci našich zásilkových služeb – naším cílem je

(Pokračování na stránce 4)

Úvěrové produkty Komerční banky jednoduše a rychle umožní financování vašich podnikatelských potřeb

Potřebu překlenout na určitou dobu nesoulad mezi příjmy a výdaji řeší většina malých a středních podnikatelů. Najít řešení například v případě zpožděných plateb od zákazníků, potřeby investice větší sumy do zařízení, servisu či plateb za zboží pomáhá bankovní poradkyně pro podnikatele Petra Vlková. S paní Vlkovou jsme si povídali o tom, jakou pomoc s krytím provozního financování nabízí svým klientům Komerční banka.



Petra Vlková, bankovní poradkyně pro podnikatele KB

Jak dlouho pracujete v Komerční bance a o jaké klienty pečujete?

V Komerční bance pracuji již sedmáct let a po celou dobu působím v Praze. V současné době jsem poradkyní pro podnikatele, pečuji tedy o klienty z řad živnostníků a malých až středních firem.

Pokud k vám přijdu jako podnikatel, který potřebuje pomoc při pokrytí provozního financování svého podniku, co byste mi doporučila?

Z mých zkušeností vyplývá, že drobní podnikatelé a malé firmy vyžadují především rychlé úvěry, kterými mohou operativně řešit nesoulad příjmů a výdajů, financovat pohledávky nebo nákup zásob. Možnost získat finanční prostředky rychle a jednoduše s minimálními nároky na administrativu je pro ně při výběru vhodného typu úvěru rozhodující. Naším klientům pro tyto účely nabízíme řadu produktů.

Podnikatelé mají především možnost využít Profi úvěr. Jedná se o rychlý úvěr, jehož vyřízení je velice jednoduché. Profi úvěr je možné čerpat buď jednorázově, postupně, nebo opakovaně. O Profi úvěr

může u nás požádat i podnikatel, který až dosud nebyl naším klientem.

Můžete nám představit výhody produktu Profi úvěr FIX?

Profi úvěrů nabízíme více druhů. Mezi podnikateli je velice oblíbený Profi úvěr FIX. Jeho velkou výhodou je fixní měsíční splátka, to znamená, že po dobu čerpání úvěru má klient garantovanou výši úroků. Díky stejně vysokým splátkám tak může podnikatel jednoduše s těmito výdaji ve svém finančním plánu počítat. Jedná se o splátkový úvěr, přičemž klient má možnost zvolit si dobu splácení od jednoho roku až do pěti let. Vyřízení tohoto úvěru je navíc zcela zdarma.

Co by se stalo, pokud bych se jako podnikatel dostal do nepředvídatelných potíží a nemohl úvěr dál splácet?

I tato možnost je u Profi úvěru FIX ošetřena. Klient, v tomto případě fyzická osoba a podnikatel, s ním totiž zdarma získá pojištění proti neschopnosti splácet. Toto pojištění vyřeší závažné situace, jako jsou například pracovní neschopnost, trvalá invalidita, nebo dokonce úmrtí.

Do jaké výše si tedy může drobný podnikatel či středně velký podnik vlastně půjčit peníze z Komerční banky? Co vše je k tomu potřeba?

To záleží na individuálním posouzení klienta a vyhodnocení jeho finanční situace. U většiny klientů, kteří jsou u nás déle než šest měsíců, nevyžadujeme předložení finančních výkazů. Nabízíme pro ně předem schválený limit na úvěr až do výše dvou milionů korun.

Jak dlouho trvají schvalovací procesy banky u těchto produktů?

Pokud již má klient u nás předem schválený limit, můžeme mu vlastně okamžitě sdělit výši úvěru. Ostatním klientům jsme schopni na základě účetních výkazů vyhovět do pěti pracovních dnů.

Mám jako podnikatel nějaké další možnosti, jak si jednoduše půjčit u Komerční banky peníze?

Samozřejmě, je jich hned několik. Nabízíme například úvěrovou kreditní kartu. Klient z ní může čerpat finanční prostředky až do výše schváleného limitu. Jednoduše má možnost vybrat si tyto peníze z bankomatu nebo libovolně platit kartou za zboží či služby v České republice i v zahraničí. Na kterékoli z poboček je rovněž možný převod peněz z kreditní karty na běžný účet. Finance z kreditní karty si navíc klient může půjčit až na 45 dní zdarma.

Další možností je debet. Klient má k dispozici jakoby „úvěrovou kapsu“, do které může sáhnout v případě potřeby finanční hotovosti ve firmě.

Můžete jmenovat ze své praxe nějaký příklad, kdy Komerční banka pomohla svému klientovi poskytnutím úvěrových produktů v podnikání?

Těch příkladů je samozřejmě mnoho, nedávno jsme například poskytovali úvěr pro zubního lékaře, který si v Praze otevíral soukromou praxi. Vybavení stomatologické ordinace je poměrně finančně náročné. Díky úvěru od Komerční banky již dnes pan doktor úspěšně působí ve své nové ambulanci.

Soudek krušovického pro domácí pití

Královský pivovar Krušovice začal v srpnu uvádět na trh Ležák v pětilitrovém tlakovém výčepním soudku. Použitá technologie pracuje na bázi vlastního speciálního tlakového zařízení zabudovaného přímo v soudku. Před podáním je dobré nechat soudek alespoň 10 hodin chladit. Na optimální teplotu Ležáku upozorní indikátor, který je umístěn na boku soudku. Není nutná konzumace najednou, v lednici pivo vydrží čerstvé až 30 dní po otevření.

„Soudek představuje plnohodnotnou variantu čepovaného krušovického Ležáku, na který jsou spotřebitelé zvyklí z restaurací a skvěle doplňuje nové portfolio,“ říká Josef Danihelík, group brand manager značky Krušovice. Kampaň na podporu prodeje poběží do konce roku, základem je klasická BTL komunikace. Doporučená prodejní cena činí 329 Kč.



(Pokračování ze stránky 2)

vytvořit efektivní, přesně načasované a vysoce spolehlivé dopravní systémy. To pro naše zákazníky znamená zvýšení kvality našich služeb a optimalizaci času doručení zásilek,“ vysvětluje Phillipe Tardieu, prezident Dachser France.

Nový trend ve sféře hobby marketu

Společnost bauMax dne 10. srpna oficiálně otevřela novou prodejnu v Bratislavě, která je největší na Slovensku (14 tis. m²). Management současně představil nový směr, jímž se firma hodlá v budoucnu ubírat. „Dlouhodobě jsme sledovali změny v nákupním chování konzumentů. Výsledkem výzkumu je nová maloobchodní strategie. bauMax hodlá trvale nabízet snížené ceny každý den, ne jen v podobě nárazových akcí, jak tomu bývá tradičně,“ říká Marek Šulec, marketingový ředitel společnosti bauMax pro ČR i SR. Jde o snížení 10 tisíc cen, které se bude týkat slovenských zákazníků. Orientaci na cenovou image vystihuje slogan „bauMaximálně nízké ceny“. Zákazníci dále uváděli požadavky na kvalitní produkty, širší sortimentu a především další doplňkové služby, na které bauMax zareagoval úpravou své nabídky a rozšířením nadstandardních služeb. Nově nabízí službu Drive In, šití záclon a závěsů na míru či možnost plánování koupelny v 3D formátu. Také došlo k rozšíření nabídky v sektoru parket, podlah, sanity, interiérového osvětlení, obkladů a dlažeb. Spotřebitelé oblíbená půjčovna nářadí či míchání barev zůstávají v nabídce. Slovenské vedení si od uvedených změn slibuje zvýšení obrátu o 15 %.

Soutěž Frisco dospěla do finále

Slavnostním večerem dne 25. 8. vyvrcholila soutěž Frisco ti dá styl, v rámci které nabídlo Frisco společně se sdružením podporujícím českou módu Czech Fashion příležitost nadějným módním tvůrcům. Vítězem se stal se svojí kolekcí stříbrných šperků mladý návrhář Jan Semerák, který získal 40 tis. Kč a exkluzivní smlouvu na výrobu limitované edice.

Svého favorita pro Frisco kolekci si mohla zvolit i veřejnost hlasováním na webových stránkách <http://www.friscodrink.cz/czechfashion>. Slavnostní večer se nesl v duchu módy. Hosté mohli obdivovat módní přehlídku nové kolekce designových klobouků Libky Safr, kterou spolu se soutěžními návrhy předvedly Česká Miss World 2010 Veronika Machová, vítězka Supermodel ČR & Super Model of the World Alena Reková a další modelky. Soutěž uzavřela slavnostní party, na které byla řada hvězd ze světa modelingu a módního byznysu.

Retail in Detail/Shopper Marketing 2010

Agentura Blue Events zveřejnila program specializované konference Retail in Detail/Shopper Marketing 2010, která se bude konat 29. 9. 2010 v pražském hotelu andel's. Klade si za cíl systematicky uvést na český trh shopper marketing, je členěna do tří částí. Úvod je věnován prezentaci koncepce této dnes nejrychleji rostoucí marketingové disciplíny, kterou představí Tomáš Krásný z GfK a Joerg Kraigher-Krainer z hornorakouské University of Applied Science.

S hlavním příspěvkem shrnujícím nejnovější oborové trendy vystoupí Orit Peleg, která řídí práce na shopper marketingových strategiích v agentuře Ogilvy Action v New Yorku. Druhý blok je rezervován pro případové studie úspěšného shopper marketingu na českém a slovenském trhu. Pohled obchodních firem budou reprezentovat Gabriel Csollár (předseda představenstva Coop Jednota Slovensko) a Antonín Wierer (ředitel maloobchodní sítě Blažek). Zkušenosti výrobních firem shrnou Zuzana Heleyová z Plzeňského Prazdroje a Roman Kýr ze společnosti Henkel ČR. Závěrečná část je věnována budoucnosti shopper marketingu a bude zahájena společným vystoupením Marie Doušové z Nestlé Česko a Zdeňka Skály z Incoma GfK.

Jan Bizik z agentury Invite Retail CRM představí na příkladu sítě Puntanela marketingový mix moderního maloobchodu vycházející z dokonalého pochopení nakupujícího. Na referát Jaroslava Círa (Perfect Crowd) o marketingu ve „světě 2.0“ naváže panelová diskuse za účasti všech referujících. Detailní program je na <http://retail-in-detail.retailinfo.cz/>, kde se lze také registrovat. Speciální sleva pro early birds platí do 31. 8. 2010.

Nový věrnostní program Lambi

Společnost Metsä Tissue, výrobce hygienických potřeb, připravila pro své zákazníky nový věrnostní program. Každý, kdo zakoupí jakýkoliv balíček produktů Lambi zařazených do akce a přihlásí se na webové stránce www.lambi.com, získá dárek – měkké hračky, ovečky Lambi.

„Značka Lambi byla na český a slovenský trh uvedena teprve nedávno, a to sice v roce 2008. Doufáme, že zákazníci neocení pouze výjimečně vysokou kvalitu produktů Lambi, ale oblíbí si i její symbol, ovečku Lambi. Děti ve všech zemích, kde se výrobky řady Lambi prodávají, si měkoučké, roztomilé ovečky oblíbily a s nadšením se zapojily do věrnostního programu,“ říká Anna Jackowicz, brand manažerka značky Lambi. „Doufáme, že i v Čechách a na Slovensku si ovečky děti oblíbí a výrobky Lambi se stanou běžnou součástí domácností.“



Personálie

- Společnost Makro Cash & Carry ČR ohlásila změnu na pozici ředitele pro řízení vztahů se zákazníky. Současný ředitel Aleš Drábek odchází do centrály společnosti Metro Cash & Carry International v Düsseldorfu, odkud na jeho pozici přichází Marc Groenewoud, který zde zastával pozici head of direct marketing. Aleš Drábek převezme pozici head of promotion a bude přímo podřízený vedoucímu korporátního marketingu skupiny Metro Cash & Carry International.
- Na pozici finančního ředitele společnosti Kofola nastoupil od 1. srpna 2010 Daniel Buryš. V rámci své práce bude zodpovědný za finanční řízení aktivit Skupiny Kofola na českém trhu.
- Dnem 31. 8. končí Egle Wehle, brand manažerka značky Dobrá voda, pracovní poměr ve společnosti Poděbradka. Záležitosti týkající se marketingu této značky nyní zajišťuje Kateřina Tomisová a Mária Hrablíková. Podle informací Regalu Egle Wehle následuje svého bývalého kolegu Jiřího Vlasáka do společnosti Kofola ČR.