

Sedmý ročník soutěže Česká biopotravina roku

Potravinářská komora a Pro-bio svaz ekologických zemědělců společně vyhlásily již 7. ročník soutěže Česká biopotravina roku 2008. Jejím cílem je podpořit kvalitu v celém dodavatelském řetězci oboru biopotravin a zviditelnit české biopotraviny. „Biopotraviny jsou mezi Čechy stále populárnější a jejich spotřeba raketově roste. Zvyšuje se také počet českých výrobců, přesto podíl biopotravin z dovozu roste. Soutěž chce napomoci zvýšit povědomí a kvalitách a výhodách biopotravin a spotřebitelům představit ty nejlepší biopotraviny českého původu,“ zdůrazňuje Miroslav Toman, prezident Potravinářské komory České republiky. Soutěž je šancí pro výrobce biopotravin vyzdvihnout hodnoty a důležitost biopotravin v rozvoji českého potravinářského oboru.

Přihlásit nový biovýrobek do soutěže využilo vloni více než 30 českých potravinářských firem a o titul Česká biopotravina roku soutěžilo téměř 75 biopotravin. „Účast v soutěži nabízí výrobcům jedinečnou marketingovou příležitost, jak své výrobky zviditelnit na trhu,“ říká Tom Václavík, organizátor soutěže. I v letošním roce budou kromě hlavní ceny vyhlášení vítězové dalších kategorií, konkrétně pečivo, mléko a mléčné výrobky, maso a výrobky z masa, nápoje, ovoce a zelenina a pochutiny.

Porota hodnotí přihlášené výrobky podle kritérií odrážejících nejen chuť, způsob zpracování a výroby a použité suroviny, ale také celkový koncept výrobku, od výhod pro zákazníky, obal, přes celkový vzhled až po použitý marketingový mix. Hodnotící kritéria soutěže také slouží k informování, inspiraci a jako měřítko pro začínající i stávající výrobce biopotravin.

Uzávěrka soutěže je 31. prosince 2008, do té doby musí výrobci své letošní novinky nominovat prostřednictvím formuláře dostupného na internetové adrese www.biopotravinaroku.cz. Odborná porota se sejdě v průběhu letošního roku pro posouzení nominací do kategorie ovoce a zelenina, následně v únoru roku 2009 pro posouzení trvanlivých biopotravin. Slavnostní vyhlášení výsledků proběhne 25. března 2009 na společenském biovečeru konference Bio Summit 2009 v hotelu Intercontinental Praha.



ČESKÁ BIOPOTRAVINA
2008

Halfords roste a expanduje do Ostravy

Téměř přesně po roce a měsíci na českém trhu otvírá společnost Halfords 25. července svou čtvrtou prodejnu. Po Praze a Plzni bude sortiment pro auta, kola a volný čas k dispozici také obyvatelům Ostravy a okolí. „Prodejnu v Ostravě pokryjeme významnou část České republiky, a zároveň si vytvoříme ideální základnu pro expanzi do Polska, kterou plánujeme na přelomu roku,“ říká country manažer Halfords pro ČR Jiří Miča. Součástí ostravské prodejny je také auto-servis, provádějící základní až středně náročné opravy automobilů, a servis jízdních kol za předem stanovené ceny.



Billa posiluje v regionech

Společnost Billa otevřela v Uherském Hradišti svou v pořadí již 138. filiálku v České republice. Nový supermarket na Velehradské třídě s prodejní plochou přes 900 m² je první pobočkou firmy ve městě. Do konce roku se v ČR ještě počítá s otevřením dalších čtyř nových prodejen. „Rostoucí konkurence mezi obchodními řetězci se stále více projevuje i v menších městech,“ říká Jaroslav Szczypka, generální ředitel Billa ČR. „I proto klademe stále větší důraz jak na kvalitu a čerstvost zboží, tak i na kvalitu personálu. Také v regionech nám jde o to, abychom vybudovali co nejlepší vztahy se zákazníky i regionálními dodavateli,“ dodává.



V ČÍSLE 6-7 NAJDETE:

- Podnikové prodejny
- Logistika podle Sparu
- Trend wellness v obchodech

Regal 6-7/2008 vyšel 20. června
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Podruhé mezi nejlepšími evropskými zaměstnavateli

Společnost bauMax byla v rámci mezinárodní soutěže Nejlepší zaměstnavatelé 2008 zařazena mezi nejúspěšnější evropské společnosti. Rodinná firma s rakouskými kořeny získává toto ocenění již podruhé.

V soutěži vypisované každoročně institutem Great Place to Work jsou tato vyznamenání udělována nejlepším zaměstnavatelům v rámci jednotlivých zemí, respektive v celoevropském rámci. „Tato cena je pro nás opravdu důvodem k radosti. Dokládá, že jsme ve věcech pracovní atmosféry a interní spolupráce na dobré cestě. Zároveň je pro nás důležitým podnětem, abychom byli v této oblasti ještě lepší,“ říká Martin Essl, předseda představenstva.

Reklamní kampaň na Slovensku

Budějovický Budvar zahájil na Slovensku celoplošnou reklamní kampaň na podporu svého prémiového ležáku Budweiser Budvar. Jejím cílem je zvýšit povědomí o značce Budweiser Budvar, posilovat prémiovost a originalitu této značky a tím také podpořit další růst prodeje.

V roce 2007 vyvezl Budějovický Budvar na Slovensko o 11 % více piva. Slovenský trh je jeho třetím nejdůležitějším exportním teritori-
em. „Přípravě kampaně jsme věnovali velkou pozornost. Slováci pivu rozumějí a dokážou ocenit jeho kvalitu. Stejně tak jsou právem hrdí na svou zemi. Proto jsme pro naši kampaň zvolili jasnou a čistou grafiku a také slogany, které s nadsázkou připomínají, že Slováci mají dost věcí, na které mohou být pyšní,“

(Pokračování na stránce 2)

Růst cen – dilemma prodejců a výrobců potravin

Jak se vyšší ceny komodit stávají normálem a nepředstavují již jen dočasný výkyv, je jejich dopad na chování spotřebitelů i na strategie maloobchodníků a dodavatelů patrnější víc než kdy dříve. Aktuální ceny potravinářských komodit mohou sice časem poklesnout, zvýšení skutečných pořizovacích nákladů na potraviny představuje ovšem změnu trvalou. Na spotřebitele mají vliv i vyšší ceny energií, ekonomická nejistota a zhoršená dostupnost levných úvěrů, a celkový dopad by proto mohl být dosti výrazný. To jsou hlavní zjištění vyplývající z nové zprávy poradenské společnosti Deloitte Touche Tohmatsu nazvané Potraviny a nápoje 2012 – chuť budoucnosti.

Kampaň Rio Mare

Značka Rio Mare odstartovala novou televizní kampaň na saláty Insalatissime. Podle slov Michaely Rudykové, brand manažerky této značky, je hlavním komunikačním cílem vyzdvihnout fakt, že saláty Insalatissime neobsahují žádné konzervanty.

„Novou televizní kampaň chceme komunikovat benefit absence konzervačních látek a současně poukázat na kvalitu a chuť, která může být prémiová i bez použití jakýchkoliv nežádoucích přísad,“ uvádí Michaela Rudyková. Televizní kampaň, která začala 7. července, poběží v průběhu obou prázdninových měsíců. Původní italský spot adaptovala agentura White Advertising. Televizní kampaň, která komunikačnímu mixu dominuje, je doplněna POS materiály a PR podporou.



Zelená iniciativa KPMG

Celosvětová síť poradenských společností KPMG zahájila zelenou iniciativu – KPMG's Global Green Initiative – globální přístup k výzvám, které přináší nejen změny celosvětového klimatu. Je zaměřena především na podporu environmentálních projektů zaměřených na problematiku změny klimatu a spolupráci se zaměstnanci, dodavateli a klienty v této oblasti. KPMG Česká republika se angažuje v environmentální problematice a snaží se o odpovědné chování vůči svému sociálnímu a životnímu prostředí. Stanovila si v této oblasti programy, v nichž je důležité především zapojení zaměstnanců společnosti – od drobných aktivit při snižování spotřeby energií nebo ekologicky šetrné nakládání s odpady a jejich třídění přes cílené projekty v rámci firemního dobrovolnictví až po spolupráci s vybranými neziskovými organizacemi na ověřitelných a důvěryhodných environmentálních programech.

Branami Galerie Fénix prošel milióny návštěvník

Čtvrt roku po otevření Nákupní Galerie Fénix v pražských Vysočanech prošel jejími branami milióny návštěvník.

„S návštěvností Galerie Fénix jsme spokojeni. Očekáváme, že v letním období dají lidé přednost venkovním radovánkám, přesto jsme na prázdninové měsíce nachystali spoustu lákadel v podobě promoakcí a soutěží,“ prozrazuje center manažer Luděk Stecker. Návštěvníci galerie se tak mohou zapojit např. do fotografické soutěže či ochutnat nealkoholické koktejly během Hawai Party. „Největší akcí je celoroční kampaň Rozdáváme milion, která v létě nabere na intenzitě. Každých dvacet minut totiž rozdáme poukázku na nákup nebo službu,“ dodává Luděk Stecker.



Salamander ČR vykazuje kontinuální růst

Společnost Salamander ČR ukončila 31. května 2008 další fiskální rok. Její roční hrubé tržby poprvé v historii překročily hranici 300 mil. Kč. Na žebříčku českých největších obchodů s obuví uveřejněném časopisem TextilŽurnál (4/2008) by tak Salamander ČR obsadil šesté místo (s 95 tisíci prodanými páry obuvi a 10 tisíci prodanými kabelkami).

Firma tak završila osm let kontinuálního růstu na českém i slovenském trhu. „Od roku 1999 se naší společnosti každoročně dařilo dosahovat minimálně 20% meziročního růstu tržeb. Celkově to do dnešního dne představuje nárůst o 470 %,“ vyjadřuje svou spokojenost jednatel společnosti Jan Novák. „Pro vlastníka firmy je však neméně důležitý fakt, že se nám podařilo udržet míru provozního zisku ve výši 9,6 % z čistého obrátu,“ dodává.

Společnost EganaGoldpfeil, majitel sítě Salamander, reagovala na uveřejněné hospodářské výsledky společnosti rozhodnutím neodčerpávat zisky ze země. Celý letošní zisk ponechá v České republice a investuje ho do dalšího rozvoje firmy.

(Pokračování ze stránky 1)

vysvětluje Veronika Schwarzová, exportní manažerka Budějovického Budvaru pro Slovensko.

ProLogis a NAY Elektrodom

ProLogis, vlastník, správce a developer logistických nemovitostí, oznámil, že pronajal 19 600 m² skladovacích prostor společnosti NAY Elektrodom, slovenskému distributorovi a velkoobchodci elektroniky.

Firma bude mít k dispozici novou budovu (v současnosti ve výstavbě) v ProLogis Parku Bratislava, který vzniká 24 km severovýchodně od hlavního města. Společnost bude prostory využívat jako regionální distribuční centrum pro 22 velkoobchodů ve 20 městech na celém Slovensku. „Ekonomická situace na Slovensku je v současné době vynikající, což vede ke zvýšené poptávce po moderních skladovacích prostorách,“ tvrdí Jakub Pelikán, viceprezident ProLogis pro Českou republiku a Slovensko.

Kika otevřela v Košicích

Dne 19. června byl v Košicích otevřen největší dům nábytku na východním Slovensku kika. „Jen investice do nového obchodního domu s nábytkem kika v Košicích činí zhruba 13 mil. eur a bylo vytvořeno asi 120 nových pracovních míst,“ oznamuje Július Černický, ředitel společnosti kika pro ČR a SROV. Na celkové ploše větší než 13 tisíc m² prodejna nabízí přes 50 tisíc druhů zboží. Byla postavena za devět měsíců a nachází se v areálu obchodního centra Optima. Zahrnuje tři prodejní poschodí, dětský koutek, restauraci, panoramatický výhled, bezplatná parkovací místa a kromě jiného využívá novou koncepci osvětlení s použitím energeticky úsporných osvětlovacích prostředků, včetně HQ žárovek.

LG Electronics navýší evropský marketingový rozpočet

Společnost LG Electronics oznámila významné zvýšení rozpočtu pro evropské operace, jež je součástí strategického plánu dosáhnout do dvou let většího podílu na trhu. Proto v tomto roce bude investovat miliony dolarů do marketingu, designu a nábory nových zaměstnanců na „starém kontinentě“. Na celkových tržbách LG se Evropa podílí 19 %. Firma se hodlá díky strategii, jejímž autorem je globální CEO Yong Nam, nově orientovat na EU a okolní státy jako na klíčový trh. Za stěžejní LG považuje investice zejména do hlubšího porozumění zákazníkům a do marketingu. „Evropa zatím představuje nevyužité rezervy, což je dáno její ekonomickou a kulturní různorodostí. Poznatky načerpané během získávání evropského trhu nám poslouží při zavádění podobných strategií v dalších částech světa,“ vysvětluje Yong Nam. Do evropského marketingu letos LG vloží o 150 milionů dolarů více. Zároveň vzroste částka investovaná do designu, a to na tři miliony dolarů.

IKEA Brno – největší v ČR

Během desátého roku existence obchodního domu IKEA Brno byla dokončena první část její přestavby. Konkrétními kroky této etapy byla: přístavba a rozšíření skladu o 2700 m², přístavba a rozšíření nových prodejních prostor směrem k Avion Shopping Parku o 870 m², rozšíření budovy směrem do parkoviště (zvětšení budoucí restaurace a prodejních ploch) a rozšíření budovy u nákladních ramp. Další etapa, naplánovaná na období červen až září 2008, přinese kromě výstavby nového oddělení doplňků a přestavby skladu také otevření nového vchodu, nového dětského koutku Småland, nové restaurace a plochy s předváděcími pokoji.

Čtvrtý supermarket Spar je v Kroměříži

Společnost Spar ČOS rozšířila svou obchodní síť o čtvrtý supermarket Spar. Kroměříž se tak stala třetím městem v ČR, kde firma své supermarkety provozuje. „Věřím, že pro obyvatele Kroměříže a nejbližšího okolí se stane supermarket Spar stejně vyhledávaným místem pro nákupy, jakým je v ostatních oblastech ČR, kde už působíme,“ říká Martin Hruška, generální ředitel společnosti SPAR ČOS.

Kroměřížský supermarket Spar, který je určen pro rychlý každodenní nákup s možností širokého výběru stojí v Albertově ulici. Jeho prodejní plocha je přes 600 m² a kromě potravinářského nabízí také základní nepotravinářské zboží. Nadstandardní součástí supermarketu Spar jsou oddělení čerstvého zboží s ovocem a zeleninou, lahůdky, maso a uzeniny. Zákazníci zde dále najdou ucelenou řadu bioproduktů Spar Natur*pur a nově také privátní značku potravin S-Budget.



Plocha nákupních center větší o 20 procent

Současný boom nákupních center bude v Evropě nadále pokračovat. V letech 2008 a 2009 se jejich plocha zvětší o 22 mil. m². V České republice se počítá s výstavbou 340 tisíc m², na Slovensku 325 tisíc m². Vyplývá to z průzkumu European Shopping Centres Report, který zveřejnila poradenská společnost Cushman & Wakefield. V ČR se letos otevře 14 nákupních center s celkovou plochou 250 m² (zde jsou zahrnuta i centra, která otevřela v prvním pololetí letošního roku). Toto číslo přitom zahrnuje pouze nová nákupní centra, nikoliv rozšíření stávajících center. V příštím roce to bude 90 tisíc m² nových obchodních center. „Obavy z dopadu hypoteční krize na český trh se bezprostředně neprojeví. Pokud je nám známo, tak výstavba žádného centra nebyla z tohoto důvodu odložena či zcela zrušena. Stavba nákupního centra je náročný proces, který od okamžiku plánování po samotné otevření centra trvá okolo čtyř let. Developeri však mohou pociťovat tlak ze strany financujících institucí na větší podíl předpronájmů před zahájením výstavby,“ říká Martin Žižala, vedoucí maloobchodního týmu v Cushman & Wakefield v ČR a SR.

Další výrobky značky Albert Quality

Síť maloobchodních prodejen Albert a Hypernova výrazně rozšířila nabídku produktů privátní značky Albert Quality. „Privátní značka Albert Quality zahrnuje produkty vysoké kvality od prověřených dodavatelů. Zároveň však chceme našim zákazníkům nabízet i něco navíc, proto se na přípravě složení výrobků aktivně podílíme,“ říká Jolana Goldmannová, manažerka této značky. Zákazníci v supermarketech Albert a hypermarketech Hypernova najdou již téměř 500 různých výrobků za výhodnější cenu. Do konce roku 2008 se sortiment značky Albert Quality rozšíří o dalších 400 položek. „Výrobky Albert Quality patří mezi velmi oblíbené. Hlavním cílem proto zůstává i nadále pokračující rozšiřování sortimentu tak, aby se výrobky Albert Quality staly každodenní součástí nejen kuchyně a stravování, ale i celé domácnosti,“ dodává Jolana Goldmannová.

Nová kreditní karta bene+

GE Money spolu se svými partnery (Agip, Datart, Cinestar, Village Cinemas, LifeStyle Sports a NeoLuxor) představila kreditní kartu bene+, která vrací peníze za každý nákup. „Karta bene+ je na českém trhu revoluční novinkou. Jako jediná na trhu nabízí možnost získat minimálně procento z utracených peněz zpět za každý uskutečněný nákup. Navíc u partnerů programu s ní lze zpět získat až 10 %. Účel použití vrácených peněz přitom není nijak specifikován, záleží pouze na klientovi, jak je využije,“ říká Charlie Coode, generální ředitel a předseda představenstva společnosti GE Money Multiservis.

Nová pobočka v Banské Bystrici

Nová pobočka sídlící na adrese Partizánská cesta 49, Banská Bystrica, byla slavnostně otevřena v rámci akce ABRA hra v eurech, na které se mohli zákazníci a veřejnost dozvědět informace o přechodu na euro a připravenosti produktů společnosti ABRA. „Další pobočka znamená významné posílení obchodního a servisního zastoupení na Slovensku. Snažíme se dodávat zákazníkům vynikající služby a pro kvalitní spolupráci je důležité mít svého dodavatele v regionu, kde firma působí,“ dodává Martin Jirmann, obchodní ředitel společnosti ABRA Software.

Slovenské Tesco testuje Clubcard

Společnost Tesco Stores SR představila novou službu v oblasti péče o své zákazníky, věrnostní program Clubcard. Projekt se zatím spustil pilotně ve dvou městech na východním Slovensku, v Košicích a Moldavě nad Bodvou, kde Tesco provozuje všechny čtyři rozdílné formáty obchodů, které lze ve slovenské síti obchodů Tesco nalézt – obchodní dům, velký hypermarket, malý hypermarket a supermarket. „Systém věrnostních karet Clubcard, se kterým nyní přicházíme, je způsob, jakým chceme našim zákazníkům poděkovat za to, že nakupují právě u nás,“ vysvětluje Michal Štádlér, marketingový ředitel Tesco pro Českou republiku a Slovensko.

Personálie

- Ve společnosti Spar ČOS došlo ke změnám ve vedení společnosti. Firma má nového jednatele – Geralda Strasshofera, který je zodpovědný za oblast Nákup a Marketing. Nastoupil místo dosavadního jednatele společnosti Johannese Holzleitnera, který se opět bude koncentrovat na oblast Koncernový nákup Food pro celou skupinu Spar. Karl Flock převezme od Martina Hrušky oblast Prodeje. Tímto odpovídá za vývoj hypermarketů Interspar a supermarketů Spar v ČR. Martin Hruška se koncentruje na oblasti Expanze a Výstavba. Jako nový strategický úkol přebírá rozvoj nových oblastí odbytu.
- Společnost Henkel ČR má novou generální ředitelku. Rakušanku Birgit Rechberger vystřídala v této pozici Jaroslava Járková. Vůbec poprvé v patnáctileté historii firmy zastává tuto pozici český manažer. Birgit Rechberger bude nyní působit jako viceprezidentka firmy Henkel CEE, kde bude mít na starosti strategické vedení značky.
- Společnost Plaza Centers, developer na trhu s nemovitostmi, jmenovala Tomáše Bílka sales manažerem pro ČR. Na této pozici bude zodpovědný za pronájem ploch v obchodně-zábavních centrech Plaza Centers.