

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 13/09, 31. 3. 2009

České pivovary v roce 2008

Celkový výstav piva z produkce pivovarů v ČR dosáhl v roce 2008 objemu 19 806 107 hl, což je o 0,5 % méně než v roce 2007 a druhý nejvyšší výstav v dějinách. V tuzemsku se spotřebovalo v loňském roce 16 100 154 hl, což je o 1,3 % méně než v předchozím roce. Nejvíce piva vyrobil Plzeňský Prazdroj (pivovary v Plzni, v Nošovicích a ve Velkých Popovicích), dále Pivovary Staropramen (pivovary Smíchov a Ostrava) a společnost Heineken Czech (pivovary patřící dříve do skupin Drinks Union, Starobrno a Královský pivovar Krušovice). Mezi největší výstavce piva patří také Budějovický Budvar a PMS Přerov. Tito největší producenti vyprodukovali téměř 86,2 % veškerého piva. Výstav zbývajících pivovarů meziročně poklesl na 2 748 943 hl, čili na 13,8 % ve srovnání se 14,5 % v roce 2007. Spotřeba piva na člověka u nás loni činila 154,1 litru a ke konzumaci bylo více než 400 druhů pív.

„Ekonomické problémy světové a domácí ekonomiky celkovou produkcí našich pivovarů prakticky neovlivnily a pokles domácí spotřeby je trvale nahrazován výrazným nárůstem exportu,“ uvádí Jan Veselý, výkonný ředitel Českého svazu pivovarů a sladoven. „Potvrzuje se to, co tvrdíme již nějakou dobu – pozornost, kterou pivovary věnují jakosti nakupovaných surovin i používaným technologiím, produkuje kvalitní pivo, jež si své spotřebitele i za složité situace najde,“ dodává.

Ke změně dochází v sortimentu vyráběného piva. I když se stále produkuje především výčepní pivo zejména kvůli domácí spotřebě, jeho podíl dlouhodobě klesá ve prospěch ležáků, tedy „jedenáctek“ a „dvanáctek“. Ještě v roce 2000 pivovary uvařily necelých 69 % výčepních pív, ale v roce 2008 to bylo už jen 63 %. Naopak roste spotřeba ležáků a jejich podíl vzrostl v uvedených letech z 29,3 % na více než 31 %. Ještě výrazněji narostl podíl ostatních pív – z 2,1 % v roce 2000 na loňských 5,8 %. Trvale a nejdynamičtěji rozšiřuje svou působnost segment nealkoholických pív. Jeho výstav se za posledních 9 let téměř zpětinašobil a v roce 2008 ve srovnání s rokem 2007 činil nárůst spotřeby přes 16 %, dosáhl objemu 579 tisíc hl. Vyrábí se nejméně 23 značek v 21 pivovarech. Po období poklesu dospěl v posledních třech letech obliba speciálních pív, jichž se loni vystavilo téměř 104 tisíc hl. Pokud jde o obaly, do skleněných lahví se stočilo 49,8 %, do sudů 43,3 % piva. Trvale klesá popularita piva v PET lahvích. Celkově stagnoval objem piva distribuovaného cisternami, jeho popularita však meziročně vzrostla o 5 %, stejně jako plechovkového piva.



Panasonic bude od května v bílém

Společnost Panasonic poprvé vstupuje na evropský trh s velkou bílou technikou a rozšiřuje evropské portfolio produktů o ledničky a pračky. Spotřebiče velké bílé techniky vyrábí pro japonský trh již téměř 60 let a od března 2009 si mohou novinky této firmy koupit i zákazníci v sedmi evropských zemích (Belgie, Francie, Německo, Nizozemsko, Polsko, Španělsko a Velká Británie). Další země budou postupně následovat. „V České republice se produkty velké bílé techniky objeví na trhu v květnu 2009 a budou k dostání v prodejních řetězcích Datart. Na Slovensku si je pak zákazníci budou moci koupit na podzim tohoto roku,“ říká Miroslav Záhorec, produktový manažer pro velkou bílou techniku společnosti Panasonic ČR a SR.



Navigace GoClever v přímé distribuci Elko Trading

Společnost Elko Trading oznámila uzavření kontraktu s firmou GoClever na distribuci jejich produktů pro Českou republiku a Slovensko. Navigace GoClever využívají softwarový program Mireo, který se osvědčil v milionech prodaných kusů navigací Mio. Navigace GoClever navíc umožňují zobrazování 3D budov, obsahují nejnovější dostupné mapy, TMC, FM transmitter, webový prohlížeč, GeoPix – fotografická navigace a řadu dalších funkcí. Samozřejmostí je možnost telefonování hands free přes bluetooth. Zákazníci mají možnost si vybrat z několika typů velikosti obrazovky: 3,5“, 4,3“, a dokonce i 5“.

VE 3. ČÍSLE NAJDETE:



- Doba svědčí
privátním značkám
- Optimalizace cen
- Snídaňový
individualismus

Regal 3/2009 vyšel 26. března
Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Puma City – nejlepší prostor

Netradiční obchod Puma City byl oceněn americkým časopisem Travel + Leisure jako nejlepší maloobchodní prostor v soutěži The Travel + Leisure 2009 Design Awards. Tato cena je udělována nejzajímavějším designovým objektům a produktům v 15 kategoriích. Puma City je mohutnou stavbou s plochou 1000 m², sestává z 24 dvanáctimetrových ocelových přepravních kontejnerů, z nichž každý váží 11 tun.

V přízemí je umístěn prodejní prostor značky Puma, kde je k výběru kolekce oděvů, obuvi a doplňků řady Puma Sailing, Motorsport, Urban Mobility a Puma Archives. Ve druhém podlaží je k dostání celá kolekce Puma Sailing – Volvo Ocean Race. Horní kontejner vytváří dlouhý, otevřený prostor s barem, salonek a sálem, který přechází do rozměrné dřevěné paluby. Tento prostor byl vytvořen v loňském roce při příležitosti odstartování nového ročníku jachtařského závodu Volvo Ocean Race, kterého se značka Puma účastní jako jeden z hlavních sponzorů a také partner posádky lodi zvané Il Mostro.

Náznaky změn na realitních trzích

Nová zpráva Jones Lang LaSalle, European Capital Markets Bulletin, zkoumá trh přímých investic do komerčních nemovitostí v Evropě (Pokračování na stránce 2)

HRM
HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

HAYS

a. s. e. n. s. e. nacházíme rozumná řešení

Vás zvou na konferenci

**Trh práce se mění:
co nás trápí a co ne?**

Koná se 28. května 2009 od 9.30 do 16 hodin
v Panorama Hotelu, Milevská 7, Praha 4

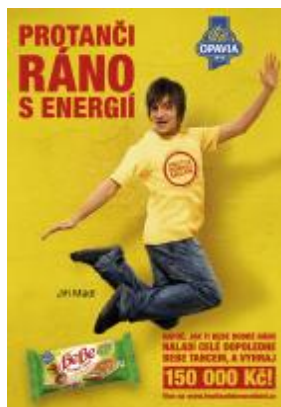
Více informací a registrace:
konference@economia.cz
www.managerweb.cz/konference

Somatoline Cosmetic se představí v televizi

Před několika dní společnost Bolton Czechia uvedla na trh novou kosmetickou značku určenou především ženám, Somatoline Cosmetic. Tuto původem italskou značku určenou k péči o pokožku, zeštíhlení postavy a její tvarování doprovází celostátní inzertní kampaň v denním tisku a lifestyleových titulech, POS materiály v místech prodeje a také televizní kampaň, která odstartuje začátkem dubna 2009. Poběží od 1. dubna do 5. července, a to na TV Nova a Prima TV. „Kampaň je tvořena dvěma spoty představující dva přípravy z produktové řady Somatoline Cosmetic, která je na českém trhu zastoupena celkem čtyřmi produkty,“ říká Iva Krutová, brand manažerka značky.

BeBe Dobré ráno startuje spotřebitelskou soutěž

Herec Jirka Mádl bude tváří nové spotřebitelské soutěže značky BeBe Dobré ráno, nazvané „Protančí ráno s energií“. Budou se moci zapojit všichni, kdo podle Mádlů správně zatančí BeBe tanec a svůj výkon natočený na video umístí na web. Soutěž poběží od 1. dubna prostřednictvím webových stránek Hnutí za dobrou snídani. Tam spotřebitelé najdou vzorové video, kde BeBe tanec předtančí Jirka Mádl. Podle jeho vzoru pak budou natáčet vlastní taneční videa a umístit je na web. „Chtěli jsme navázat na velmi úspěšnou loňskou soutěž s Tomášem Matonohou a také poukázat na to, jak důležitá je snídaně. Jedině správná snídaně nám totiž dodá energii na celé dopoledne, ať už do práce nebo třeba pro energický tanec,“ říká brand manažerka značky BeBe Dobré ráno Svavata Bystrzycka Okřinová. Akce bude podpořena PR aktivitami, internetovou kampaní a na komunitním serveru Facebook. Silná podpora se chystá také v místech prodeje.



Stock Plzeň odmění projekty příznivců Božkova

Společnost Stock Plzeň rozjíždí netradiční dvouměsíční kampaň na podporu lihovin značky Božkov. Je založena na konceptu, v němž namísto standardních reklamních postupů nabízí přímou podporu vlastním projektům fanoušků této značky. Firma se obrací na obec příznivců a milovníků Božkova, aby ji seznámili se svými vlastními projekty a akcemi, které jsou jakýmkoli způsobem s touto značkou spjaté. Z návrhů vybere ty nejlepší, které potom ocení. „Záměrně jsme nestanovili žádná striktní pravidla.

Zvítězí u nás originalita, vtip, společenství spřízněných lidí a láska k Božkovu,“ říká brand manažer značky Radek Číhal. Může se jednat přímo o dodávku lihovin, materiální podporu (např. trička, čepice či skleničky ve stylu Božkov), ale třeba i organizační pomoc. Své fanoušky osloví značka formou PR kampaně, která běží od 24. března v největších tuzemských tištěných titulech. Kvůli projektu byly také zřízeny speciální internetové stránky www.mujbozkov.cz. Své nápady mohou fanoušci přihlašovat na adrese mujprojekt@mujbozkov.cz do konce května 2009.

Nová prodejna Deichmann v Táboře

Dne 26. března 2009 otevřela společnost Deichmann, prodejce značkové obuvi s trvale nízkými cenami, další prodejnu, a to v tábořském Obchodním centru Stop.Shop. Nabídka již 65 prodejen Deichmann zahrnuje obuv pro celou rodinu, ale i řadu doplňků. Exkluzivní portfolio tvoří značka dětské obuvi Elefanten.

Nákupní centrum Liberec Plaza otevřeno

Plaza Centers, developer nákupních a zábavních center ve střední a východní Evropě, oznámil, že 26. března 2009 otevřel své třetí nákupní centrum u nás, Liberec Plaza. Občanům města nabízí kromě nakupování také zábavu ve Fantasy Parku a 490 parkovacích míst ve čtyřech podzemních podlažích. Součástí centra je také pět luxusních bytů a kancelářské prostory. Liberec Plaza se nachází v historickém centru města a návštěvníci centra mají přímý přístup na pěší zónu a náměstí Edvarda Beneše. Stavební práce vedly k prodloužení přilehlé pěší zóny až k nároží centra, čímž vzniklo místo pro odpočinek a relaxaci.

Ochutnávky a prodej košer specialit

Poprvé po sedmdesáti letech lze v pražské židovské čtvrti ochutnat speciální košer potraviny a delikatesy, používané při oslavách významného židovského svátku Pesach. Veřejnost může vyzkoušet legendární macesy (chleba z nekvašeného těsta) vyráběné ručně i strojově, slavnou židovskou specialitu gefilte fisch (nádívaná ryba), několik druhů značkového košer vína, které se používá na obřad kiduš, zákusky, cukroviny atd. Souběžný prodej provází i prezentace tradiční židovské kuchyně spojená s ochutnávkou některých specialit, např. Goldene Yoich (Zlatá kuřecí polévka). Akci připravila skupina nadšenců z řad židovské komunity, která se snaží vrátit do Starého města dávné tradice. Slavnostní zahájení proběhlo 25. března v pekárně v Široké ulici, vedle slavné restaurace King Salomon, kde akce do 8. dubna probíhá.

(Pokračování ze stránky 1)

za rok 2008 a prezentuje očekávání pro rok 2009. Přímé investice do komerčních nemovitostí loni dosáhly 112,5 mld. eur, tj. o 54 % méně než v roce 2007 (244,1 mld. eur). Za rok 2008 se tak investice vrátily na úroveň objemů z roku 2002 a 2003.

Letos lze kromě jiného očekávat, že přestože získat kapitál je stále obtížné, některým fondům se podařilo zajistit nové zdroje. Následkem toho se někteří investoři připravují znovu vstoupit na trh, ostatní se soustředí na management svých současných portfolií. Mnoho aktivních investorů se soustředí na budovy se stabilním a dlouhodobým příjmem a s těmi nejlepšími nájemci. Výhledově se investoři soustředí na smluvní jistoty, aktuální stav místního trhu a hlubší porozumění a výhledy konkrétních průmyslových odvětví. Co bylo dříve vnímáno jako příležitost pro aktivní asset management (vylepšit nemovitost a potažmo příjem z ní), je nyní chápáno jako velké riziko. Mnoho investorů prozatím zůstává v pozadí, sleduje trh a jedná opatrně. Sbírají informace a čekají na správnou příležitost.

bauMax – výsledky za rok 2008

Skupině bauMax se v roce 2008 podařilo zvýšit svůj celkový obrát dvoumístně o 12,5 % na 1,42 mld. eur, a to i přes nepříznivý všeobecný vývoj. Díky tomu patří k největším provozovatelům v oblasti stavebního trhu v Evropě. Podíl obrátu země CEE činil za poslední rok více než 56 %. Počet prodejen vzrostl v minulém roce ze 128 na 137.

První zkušenosti získával bauMax i v Bulharsku. Na konci roku 2008 dosahovala prodejní plocha 921 400 m², což je největší nárůst za 10 let. Celkem 55 % prodejní plochy společnosti bauMax se nachází již mimo Rakousko. Společnost rozšíří své prodejní plochy zhruba o 100 tisíc m² a zvýší počet svých poboček na 148. Expanze se primárně soustředí na zřízení nových prodejen, částečně budou obnoveny přístavby a adaptace. Rok 2010 bude u společnosti bauMax ve znamení expanze do Turecka.

Nejdražší průmyslové plochy světa

Trh průmyslových nemovitostí si v loňském roce podle studie Nejdražší průmyslové plochy světa, zveřejněné realitní poradenskou společností Cushman & Wakefield, nejlépe vedl v regionech střední a východní Evropy a v Jižní Americe. Nejdražší průmyslovou lokalitou se již po osmé za sebou stal v loňském roce londýnský Heathrow, kde se celková výše nákladů spojených s pronájmem vyšplhala na úroveň 185 euro/m²/rok, následován japonským Tokiem (179,48 euro/m²/rok) a irským Dublnem (157,50 euro/m²/rok).

Česká republika se stejně jako v loňském roce umísťla na 30. pozici, když celková výše nákladů spojených s pronájmem v nejdražší brněnské lokalitě dosáhla 72 eur/m²/rok. Udané hodnoty celkové výše nákladů spojených s pronájmem obsahují kromě čistého nájmu i servisní poplatky.

Česká biopotravina roku 2008 – Vitaminátor

Soutěž Česká biopotravina roku 2008, kterou vyhlašuje Potravinářská komora České republiky a Pro-Bio Svaz ekologických zemědělců a do jejíhož 7. ročníku přihlásilo 27 českých potravinářských firem celkem 52 biopotravin, má svého vítěze. Stal se jím Vitaminátor 100% jablečná šťáva, který vyrábí Slavomír Soška na Opavsku. „Během sezóny s moštárnou objíždíme celou řadu pěstitelů, zajíždíme i na Slovensko. Vyrábíme 100% šťávu z jakéhokoli ovoce a zeleniny. Od loňského podzimu zpracováváme také v certifikované biokvalitě,“ říká výrobce.

„Porota ocenila, že přesun moštárny za producentem je mnohem elegantnější řešení než hromadné svážení jablek. Lokální produkt má pak konkrétního výrobce i jasný původ. Navíc technologie produkce finálního výrobku přímo na místě řeší problémy dlouhodobého uskladnění a kvality moštu u menších producentů jablek,“ hodnotí vítězný produkt Pavel Maurer, předseda poroty.



Jarní nadílka v outletovém centru



8. – 15. 4. 2009

Velikonoční slevy
10 až 30%
na celý nákup!

Fashion Arena Outlet Center, první outletové centrum v Praze-Štěrboholích, připravilo slevovou akci Jarní nadílka. V týdnu kolem velikonočního víkendu, od 8. do 15. dubna, nabídnou obchody outletového centra svým zákazníkům další zvýhodnění, 10 až 30% slevy na celý skutečněný nákup. V rámci Jarní nadílky nabídne například Lee Wrangler, Sarar, Reebok další 30% dodatečné slevy, Mango, Levi's, Pepe Jeans, Alpine Pro 20% slevy, adidas, Ecco, Marc Picard a řada dalších 10%. Jiné obchody nabízejí zajímavé akční nabídky na vybraný sortiment. „Naším společným cílem je dopřát zákazníkům skutečně výhodné nákupy, proto ve spolupráci s jednotlivými obchody pořádáme během roku ještě další atraktivní slevové akce, které zákazníci osloví a na druhou stranu podpoří i prodeje obchodníků,“ říká marketingová manažerka Iva Janovská.

Řezníkův talíř – novinka v Penny

Diskontní řetězec Penny Market zavádí do svých prodejen vlastní značku uzenin, Řezníkův talíř, původně prodávanou diskontním řetězcem Plus. „Zákazníci Penny se mohou těšit na více než 40 druhů nejoblíbenějších uzenářských výrobků. Řezníkův talíř jsou výhradně české výrobky od českých producentů,“ říká Pavel Kebísek, jednatel společnosti. Všechny produkty Řezníkův talíř jsou vyrobeny podle tradičních receptur a v prodejnách Penny jsou v prodeji od 20. března.

Stella Artois na Vernisáži

Společnost Pivovary Staropramen přišla v polovině března s netradičně pojatým představením přepravy Stella Artois od designéra Maxima Velčovského. S aktivitou nazvanou Vernisáž se spotřebitelé mohou setkat ve vybraných obchodních řetězcích do poloviny dubna. Její součástí je vyhrazené parkovací stání pro návštěvníky, hosteska u vstupu, která informuje příchod i o konání akce a zároveň vstává vstupenky, a hosteska s piedestalem u sekundárního vystavení přepravky. Ta při nákupu piva Stella Artois předá spotřebiteli drobný dárek v podobě minipřepravky s mandlemi. Slavnostní nádech podtrhuje podlahová samolepka ve tvaru červeného koberce.



Věrnostní program bene+ s bonusy pro chovatele

Věrnostní program bene+ rozšiřuje skupinu svých partnerů nabízejících odměny při platbě stejnojmennou kreditní kartou. Od 1. dubna se jeho součástí stává síť obchodů Pet Center, nabízejících chovatelské potřeby. Za každý nákup v Pet Center zaplacený kartou bene+ její držitel získá finanční odměnu ve výši 4 % ze zaplacené částky.

DB Schenker expanduje

DB Schenker rozšiřuje svou síť na Středním východě. Nová společnost Schenker Saudi Arabia LLC je plně integrována do celosvětové sítě DB Schenker a nabízí komplexní portfolio logistických služeb. „Region Středního východu a Afriky je jedním z nejzajímavějších trhů s růstovým potenciálem pro celosvětové logistické sítě,“ říká Detlef Trefzger, člen vedení pro kontraktální logistiku v Schenker AG. DB Schenker plánuje v této oblasti dále rozšiřovat svoji činnost a otevřít další národní pobočky. Schenker Saudi Arabia LLC má v Saudské Arábii tým více než 80 pracovníků. Hlavní sídlo společnosti je v Rijádu.

Veletrh Slow Food 2009

Třetí ročník veletrhu Slow Food se uskuteční 2. až 5. dubna v německém Stuttgartu. Českou republiku zde bude zastupovat 12 vystavovatelů reprezentujících vzorek malých nebo středních výrobců potravin z různých koutů země. Návštěvníkům nabídne uzenářské výrobky firma Václav Kozel, moravská vína Croy Concept, destiláty budou z vizovické firmy Rudolf Jelínek, sýry představí sýraři AW z Loštic, pivo bude z Pivovaru Náchod, suchary od výrobce Lomnické suchary, pekárenské výrobky zastupuje společnost Danuška Štefanová, včelí produkty Včelaprodukt, koření od producenta Ceria, cukrářské výrobky, které vyrábí firma Vladimíra Veselá – cukrářství a Milan Kantorek, výrobce originálního Kminového likéru, tedy produkty vesměs české proveniencce.

Českou expozici organizuje Slow Food Česká republika ve spolupráci s Česko-německou obchodní a průmyslovou komorou s cílem podpořit propagaci české gastronomie v zahraničí. Letos poprvé se také uskuteční Český den. O účast na letošním veletrhu byl mezi vystavovateli velký zájem a zúčastní se jej přes 300 firem především z Německa, Itálie a dalších, hlavně evropských zemí.

Personálie

- Na konci února nastoupil na pozici ředitele Avion Shopping Parku Brno Petr Navrátil. Vystřídal ve funkci Tomáše Duroně, který toto obchodní centrum vedl poslední čtyři roky.
- Pražská nákupní galerie Palác Flóra má novou ředitelku marketingového oddělení. Stala se jí Zuzana Trédlová. Předtím dva roky působila v komunikační agentuře Reactor, v oblasti reklamy a marketingu se pohybuje již osm let.
- Na začátku roku 2009 došlo v Konica Minolta Business Czech Solutions ke změně na místě ředitele pro partnerský prodej. Na místo Pavla Učně nově nastoupil Pavel Čurda, dosavadní ředitel zákaznického centra.