

01/2009

Brands & Stories

Vueve Clicquot Ponsardin / Moët Hennessy

STONES / Steilmann

Lexus

Hublot

Olympia Brno

Piklio





Vážení a milí,

právě se Vám dostává do rukou nový odborný časopis s nadějí, že Vás bude inspirovat a že Vás bude bavit ho číst. To je záměr jeho tvůrců, ale jak bude naplněn, o to se zaslouží především Ti, o kterých se bude psát.

Časopis Brands&STORiES je o příbězích značek a o jejich působení v maloobchodě. Časopis je koncipován oboustranně, tzn. z jedné strany budete listovat částí Brands a z druhé strany pročítat stránky STORiES. Název STORiES má graficky záměrně potlačeno „i“, aby ve slově opticky vynikl pojem STORES čili obchody.

Titul Brands chce přinášet příběhy známých i méně známých značek s cílem, odkrýt co nejvíce z „osobního“ života té či oné značky, představit třeba i dobové souvislosti, které přispěly ke vzniku značky, a podobně. Koncepte obsáhlé prezentace značky je založena na psychologii teze, že kdo si přečte příběh značky, zapamatuje si ho. Ke značce si utvoří vztah a začne ji vyhledávat. Příběh může čtenáře natolik zasáhnout, že se stane novým dalším fanouškem značky se všemi praktickými dopady. Tématicky se Brands nechce vyhýbat žádnému odvětví, a proto bude čtenářům-manažerům přinášet příběhy etablovaných značek z oblasti sportu, motorismu, módy, elektroniky, kosmetiky, gastronomie a dalších. Lifestylový charakter této části předurčuje čtenářsky zajímavé pravidelné rubriky jako Příběh značky, Filozofie značky, Produktové mezníky, Osobnost značky, Koncepte prodeje, Současnost značky, Tvář značky a Novinky/Trendy. V každém vydání se představí obvykle čtyři značky, vždy však výhradně pouze jedna z konkurenčního portfolia.

Odborná část časopisu STORiES je o praktickém životě značek v maloobchodě. Má za cíl informovat o trendech v konceptech obchodů, inspirovat zajímavými pojetími kamenných obchodů na našem i zahraničním trhu. Ve stálé rubrice P.O.P. bude také asociace POPAI CE přinášet informace o svých aktivitách i činnosti svých členů na poli reklamy v místě prodeje. Prostřednictvím této asociace se čtenáři dočtou o novinkách v in-store komunikaci ve světě i u nás. STORiES má vzdělávací charakter nejen pro marketingové odborníky, ale i majitele či provozovatele maloobchodních jednotek, což se objeví v rubrikách smyslový marketing, merchandising, digitální komunikace, design, komunikace se zákazníkem, manažerské vzdělávání a dalších. Svoji rubriku o základech psychologie, řeči těla, krizovém jednání apod. najdou v našem časopise i asistentky a obsluha prodeje.

V rubrice Franchising budou díky České asociaci franchisingu distribuovány informace o dění z této oblasti. Jednotlivé franchisingové koncepty se pak budou moci prezentovat, představovat a nabízet se čtenářům – jakožto potenciálně možným dalším franchizantům v části Brands. Půjde o koncepty, které již jsou nebo naopak teprve přicházejí na český trh.

Zkrátka témat dotýkajících se retailu je velmi mnoho, proto doufám, že si každý čtenář našeho časopisu v něm najde to „své“ – zajímavé, poučné, inspirativní...

Čtenářská obec našeho magazínu je ekonomicky silnou cílovou skupinou, které značky na stránkách Brands&STORiES představí svoje novinky, ale je zároveň takřka i odbornou veřejností. Může pak pro nejrůznější firemní produkty využít i inzertního potenciálu B2B komunikace. Časopis Brands&STORiES je distribuován formou direct mailu na stoly TOP managementu a majitelů firem, marketingových specialistů, designérů, architektů, odborníků ze sféry retailu, do agentur a dalších.

Závěrem chci popřát týmu, který jsem si vybrala, aby nacházel podporu u všech, se kterými bude mluvit a statečně snášel všudypřítomné zaříkadlo o současné krizi.

Tak vítejte ve světě značek, budeme Vás rádi provázet!

Blanka Bukovská



VOUCHER

pro volný vstup na výstavu
Home Cinema Praha 2009
– vstup Radlická 1 e
Praha 5 - Smíchov,
platný na den
16. října 2009

5. ročník výstavy na téma domácí zábava

HOME CINEMA PRAHA 2009

UVIDÍTE NEJLEPŠÍ OBRAZ, USLYŠÍTE NEJLEPŠÍ ZVUK!



AV receiver Denon



LCD televizor Sharp



Blu-ray přehrávač Sony



Reposoustava JBL



AV receiver Yamaha



Zesilovač Marantz



AV receiver Onkyo



Vestavný reproduktor Jamo



LCD televizor s domácím kinem Loewe



LCD panel Eizo



Gramofon Pro-ject



Blu-ray přehrávač Pioneer

15. až 17. října 2009 od 10.00 do 18.00 hodin
v komplexu hotelů **Angelo a Anděl's** a multiplexu **Village Cinemas Anděl**
Radlická 1, Praha 5 – Smíchov

Více podrobností a předprodej vstupenek na www.homecinema.cz.

Chcete navštívit výstavu Home Cinema Praha 2009 jako host ?

Volný vstup pro čtenáře časopisu Brands&Stories zdarma získáte výměnou za voucher, který najdete na této stránce vlevo nahoře.

Brands&Stories

Redakce

Na Vysočanských vinicích 407/27
190 00 Praha 9

Šéfredaktorka

Ing. Blanka Bukovská
tel.: +420 777 878 817
e-mail: redakce@brandsandstories.cz
www.brandsandstories.cz

Spolupracovníci redakce

Ing. Daniela Krofiánová
RNDr. Jiří Lošťák,
Ing. Miloš Toman
Bc. Alžběta Pavlů MBA,
Mgr. Věra Křivová
doc. PhDr. Dušan Pavlů
CSc., Michal Zachar
Kateřina Fukalová,
Mgr. Barbora Skalníková
PhDr. Iva Moravcová

Obchodní oddělení

e-mail: obchod@brandsandstories.cz

Vydavatel

TAH reklamní agentura, s.r.o.
Šafaříkova 688
500 02 Hradec Králové
tel.: 604 948 329
fax: 495 582 865
e-mail: agentura@tah.cz
www.tah.cz
IČ: 27509184
DIČ: CZ27509184

Art director

Lukáš Taneček
tel.: +420 603 844 198

Grafické studio

Jindřich Liebich
tel.: +420 777 570 071
e-mail: jliebich@seznam.cz

Tisk

TAH reklamní agentura, s.r.o.

Distribuce

CASUS DIRECT MAIL a.s.

Registrace

MK ČR E 19047

Obálka

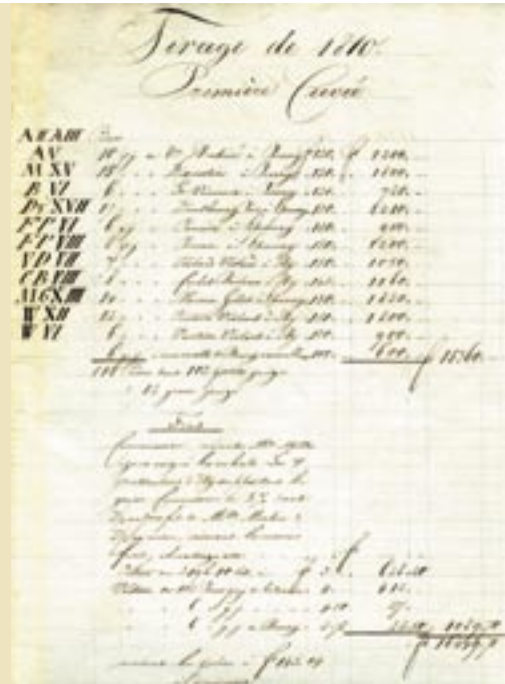
Archiv Moët Hennessy Czech Republic, s.r.o.
a Somerston Olympia CZ, s.r.o.

Nevyžádané podkladové materiály se nevracejí. Vydavatel neodpovídá za věcný obsah inzerátů a komerčních příloh. Přetisk a jakékoli šíření celků i částí z obsahu časopisu povoleno pouze s písemným souhlasem vydavatele. Komerční prezentace je označena KP. Časopis není určen pro prodej v obchodní síti. Roční předplatné 540 Kč bez DPH (6 vydání ročně).

Vydání 1., ročník 2009.
Datum vydání 14. 9. 2009
© Brands&Stories 2009

OBSAH

4	Veuve Clicquot Ponsardin/Moët Hennessy
8	STONES/Steilmann
12	Lexus
15	Hublot
18	Olympia Brno
22	Piklio



Příběh šampaňského a vdovy Clicquotové – „grande dame de la Champagne“

Už více než dvě století se Veuve Clicquot Ponsardin řídí tímto heslem:
„Existuje pouze jedna kvalita, ta nejjemnější“

Když se správní lidé setkají ve správném čase a na správném místě, musí z toho zákonitě vzejít něco jedinečného a neopakovatelného. Francouzi ještě dodávají, že by u takového setkání nemělo chybět dobré víno. V našem příběhu o něj skutečně nouze nebude a je to víno z těch nejlepších, neboť se vydáme do kraje Champagne, rodiště ušlechtilého moku, známého jako šampaňské.



Veuve Clicquot

■ REIMS FRANCE ■

Zde, ve starobylém městě Remeši, se roku 1798 konala slavná svatba. Ženil se François Clicquot, syn váženého obchodníka s vínem a majitele několika vinic – Philippe Clicquot. Ten jako mladý muž z rodiny bankéřů a obchodníků založil v roce 1772 obchodní společnost s vínem pod názvem Clicquot a rozhodl se s ní „překonat hranice“.

Šťastnou nevěstou syna Françoise pak byla dvacetiletá Nicole Barbe Ponsardinová, pocházející z místní šlechtické rodiny. Brzy po svatbě otec zřejmě usoudil, že tímto aktem François dospěl, a přizval ho tedy do vedení firmy. Díky tomu se pak mohl o tři roky později setkat s dalším člověkem, který hraje v našem příběhu důležitou roli.

Jmenoval se Louis Bohne a do firmy nastoupil jako obchodní cestující. Byl to ctižádostivý člověk a Francie se mu brzy zdála malá. Vydal se proto do Anglie, procestoval Holandsko, Německo a Maďarsko, navštívil Terst. V roce 1804 absolvoval cestu do Ruska, které se mělo zanedlouho stát nejdůležitějším odběratelem rostoucího podniku.

Rok nato však přichází těžká rána: François Clicquot umírá. Zůstává po něm nejen sedmadvacetiletá vdova s dcerou, ale také podnik, který je třeba udržet při životě. V tu chvíli se Veuve Clicquot,

tedy vdova Clicquotová, projevuje jako rozhodná a cílevědomá žena. Přes odpor tchána se ujímá řízení firmy a opírá se při tom zejména o nepostradatelného Bohnea.

Neměla to rozhodně lehké. Napoleonské války uvrhly Francii i Evropu do hospodářského chaosu, obchodu bránila blokáda. Obrat způsobilo až znovuoobnovení obchodních styků s Ruskem. V tom jí pomohla intuice a výjimečná předvídatost. Zatímco konkurenti se předháněli, kdo pošle Bonapartovi do Moskvy to nejlepší víno, aby jím oslavil porážku nepřítele, Madam Clicquot počkala a pak nabídla své zboží skutečným vítězům – ruským generálům. O čtyřicet let později tak mohl francouzský časopis Prosper Mérimée napsat: „Madam Clicquot zásobuje Rusko pitím. Její víno tu nazývají Klikofskoje a nechtějí pít nic jiného.“

V roce 1814 tedy začíná firma prosperovat. Kniha objednávek je brzy naplněna na rok dopředu a ne vždy je možno uspokojit rostoucí poptávku. Vdova Clicquotová, kterou v kraji nazývají „grande dame de la Champagne“, proto přikupuje další pozemky. Intuice jí ani tentokrát nezklame: vinice zde vysazené jsou dnes hodnoceny jako Grand Cru.

Zájem o detaily výroby jí o dva roky později přivedl k nápadu, jak zbravit nápoj kvasných usazenin. Ve stojanu na setřásání kalů se láhve umístily dnem vzhůru a pak se po osm týdnů ručně protřepávaly, aby sedliny sklouzly k hrdlu. Výsledek v podobě čirého šampaňského slavil nebývalý úspěch a dále posílil přední pozici firmy. Po smrti Louise Bohneho v roce 1821 nastupuje do podniku Édouard Werlé a zahajuje tím novou etapu jeho historie. Nejdříve pracuje jako pomocný

sklepmistr, ale záhy se stává partnerem a po dvaceti letech nakonec firmu oficiálně přebírá.

Vdova Clicquotová umírá roku 1866 na svém zámku Château Boursault, ovšem už dávno předtím se stala živoucí legendou.

Ani v českých zemích nebyla značka Veuve Clicquot neznámá. Už v březnu 1777 si jistý pan Bertoni z Prahy objednal sto láhví šampaňského a dvacet láhví vína „koroptví oko“. Ve firemním archivu se dodnes nachází účetní kniha, v níž je tento obchod zaznamenán. Po roce 1803 pak následovala, zřejmě zásluhou Louise Bohnea, další města – Opava, Brno, Olomouc, Plzeň. Pravidelnou odběratelkou byla zejména vévodkyně Rosa Kinská, zakladatelka zahrad na svahu pražského Petřína.

Další důležité mezníky:

- 1884** Alfred, syn Édouarda Werlého, nakupuje řadu výhodných pozemků pro vinice
- 1907** Společnost Veuve Clicquot Ponsardin zavádí na popud Bertranda de Mun nové technologie, založené na nejnovějších oenologických objevech.
- 1963** Podnik se stává veřejně obchodovatelnou společností na burze cenných papírů.
- 1972** Při oslavách dvoustého založení společnosti byl představen první ročník prestižního cuvée „LA GRANDE DAME“.
- 1986** Veuve Clicquot se stává součástí skupiny Louis Vuitton, o rok později vzniká L.V.M.H. Moët Hennessy - Louis Vuitton.

Šampaňské je pouze jedno

Veuve Clicquot Ponsardin: pečeť vyhrazená pro Champagne

Na světě se ročně vyrobí dvě miliardy lahví sektu. Z tohoto množství je pouze 322 milionů lahví šampaňského vína. Označení „šampaňské“ smí být uděleno pouze a výhradně vínům z regionu Champagne ve Francii. Mezi jedno z nezávaznějších patří i víno nesoucí název Veuve Clicquot Ponsardin.

V době, kdy se vdova Clicquotová ujala dědictví po předčasně zemřelém manželovi, byla šumivá vína považována za přechodnou módu, na jejíž budoucnost by většina vinařů nevsadila ani sou. Už v roce 1805 ale její firma vyvezla 110.000 lahví a objem se dále zvyšoval, takže ne vždy bylo možno uspokojit rostoucí poptávku.

Na samém počátku vzniku kvalitního šampaňského – a jiné snad ani neexistuje – není ani jedinečná půda, ani vhodné odrůdy hroznů, ale pečlivost a trpělivost, a to v každé fázi jeho zpracování. Počínaje ručním sběrem a konče otevřením lahve a servírováním. Značka Veuve Clicquot Ponsardin se už více jak dvě století řídí heslem, že existuje jen jedna kvalita – ta nejmenší. Výsledná chuť je dána spolupůsobením mnoha faktorů, z nichž ani jeden nemůže být zanedbán či opomenut. Je tedy skoro zázrakem, že rok co rok přicházejí na trh vína s vyrovnanou chutí charakteristickou pro danou značku. Stojí za tím nezměrné množství práce a letitých zkušeností.

Kvalita vinic

Prvním důležitým faktorem je unikátní křídová půda. Ta se postará o regulaci přívodu vody a zajišťuje rostlinám vinné révy potřebné živiny. Ne každé místo se ovšem k pěstování hroznů na šampaňské hodí stejně. Z 324 vesnic v oblasti má jen 17 statut grand cru a 39 premier cru. Vinaři si cení zvláště orientace na východ a jihovýchod. Dobré vedení vinice pak zajišťuje, že sluneční paprsky dopadají na povrch listů právě tak, jak mají.

Vinic, z nichž může pocházet šampaňské, je všeho všudy 32 520 hektarů. V dobrém roce se zde vyprodukuje kolem 322 milionů lahví.

Odrůdy hroznů

V oblasti Champagne se pěstují tři odrůdy hroznů. Pinot Noir a Pinot Meunier mají modrou slupku, Chardonnay pak zelenou. První dodává vínu strukturu, tělo a intenzitu, druhá okrouhlost a ovocnou chuť, třetí pak svěžest, eleganci a delikátnost.

Možná vás nyní napadá otázka, jak je možné, že ačkoli převažují hrozny s modrou slupkou, je šampaňské bílé nebo růžové, ale nikdy ne červené? Je to způsobeno tím, že lisování probíhá ihned po sklizni a vylisovaná šťáva, která je čirá, se ihned odděluje od slupek, takže ty pak nemají možnost vylisovanou šťávu obarvit.

Proces sklizně

Pokyn ke sklizni vydává místní komise, která také vyhláší cenu. Žádný sběrač nesmí vejít do vinice před stanoveným termínem. Pak už ale vše probíhá rychle. Hrozny se sklízí zásad-

ně ručně. Nízké vedení révy nutí sběrače ohýbat záda, a tak je to práce fyzicky velmi namáhavá. Nikdo si však nestěžuje – vždyť sklizeň je vyvrcholením celoroční práce na vinici a zvláště v dobrém roce naplňuje vinaře velkou pýchou.

Každoročně stejná jakost i chuť

Hrozny jednotlivých odrůd, ale i oblastí (cru) a vinic se sklízí odděleně. Teprve když se z nich stane víno, jsou připraveny společně vytvořit zázrak zvaný šampaňské. Na rozdíl od ostatních druhů nenajdete na jeho etiketě ani odrůdu, ani rok sklizně. To proto, že při scelování (cuvée) se mísí nejen tři odrůdy z různých oblastí, ale i ročníky. Část vína totiž vždy zůstává nezpracovaná jako rezerva do dalších let. Cílem je dosáhnout každoročně stejné jakosti a chuti. Zde, v této fázi, se tedy rozhoduje o výsledné kvalitě.

Práce je o to obtížnější, že jediným nástrojem, který lze k tomuto účelu použít, jsou chuťové buňky. Naštěstí odpovědnost za určení správného poměru neleží jen na jednom člověku, to by byla příliš velká tíže. O výsledku rozhoduje komise v čele se sklepemistrem. Dostat se do této skupiny není snadné. Je třeba mít nejen přirozené schopnosti, ale i léta praxe, za nichž se pro značku charakteristická chuť vryje člověku do paměti.

V menší míře však existuje také ročníkové šampaňské, pocházející pouze z dobrých roků, kdy se úroda díky počasí mimořádně vydařila. V některých letech se s ním tedy nesetkáte, protože by nespĺnilo vysoké nároky na kvalitu.

Růžové víno

Zvláštní situace nastala před časem u rosé, tedy růžového vína, jehož obliba v posledních letech vzrůstá. To je možno připravit dvěma způsoby. Buď postupem běžným u tichých vín, kdy se slupky modrých hroznů nechají po určitou dobu působit na vylisovanou šťávu, nebo smísením červeného a bílého vína. Tento druhý způsob se původně nelíbil Evropské komisi (v Unii není běžně povolen) a jeho osud visel na vlásku. Naštěstí se v unikátních archívech společnosti Veuve Clicquot našel dostatek důkazů, že jde o postup tradiční a zavedený. Dokumenty, které firma schraňuje v „Domě dědictví“ v Remeši, mapují více jak dvoustoletou historii značky. A protože to byl právě Philippe Clicquot, kdo v roce 1775 vytvořil vůbec první růžové víno na světě, musela komise kapitulovat.

Proměna tichého vína na šumivé

Scelené víno se stáčí do láhvi a přidává se k němu liqueur de tirage, roztok cukru s čistými kvasinkami. Zajímavý je fakt, že některé





B&S | Ojedinělost šampaňského Veuve Clicquot Ponsardin

z prestižních domů si vytvářejí vlastní kmeny kvasinek. Pak se láhve neprodyšně uzavřou korkovým uzávěrem a uloží ve sklepech vyhloubených ve vápencové skále. Mají hloubku deset až patnáct metrů a panuje v nich příznivé a neměnné klima, důležité pro zrání vína. Během šesti až osmi týdnů je kvašení v láhvi, prise de mouse, dokončeno. Vzniklý oxid uhličitý přemění tiché víno na šumivé (v láhvi je nyní tlak kolem 6 atmosfér), zatímco sediment v průběhu zrání ovlivňuje tělo a chuť vína. Zákonem stanovená minimální doba zrání je 15 měsíců, ale u kvalitnějšího šampaňského je běžně delší. Například značka Veuve Clicquot zraje nejméně třicet měsíců, cuvée La Grande Dame pak 9 a více let.

Doba, po níž jsou sedimenty kvašení ponechány v láhvi, však nezávisí ani tak na kalendáři, jako



Nakonec se do láhve doplní liqueur d'expédition, tedy směs vína a cukru. Množství cukru určuje typ šampaňského: Brut, Extra Dry, Sec, Demi Sec nebo Sweet. Dříve, dokud nebylo možno cukr přesně dávkovat, bylo šampaňské obvykle sladší. Láhve se pak uzavřou korkovou zátkou a na dalších šest měsíců se ukládají do sklepů.

Doba expedice je okamžikem, kdy odborníci v čele se sklepmistrem vybrali nejhodnější okamžik ke konzumaci vína. Dlouhodobým skladováním se částečně snižuje obsah oxidu uhličitého a v šampaňském se pak mění poměr svěžesti ve prospěch plnosti chuti.

Podávání šampaňského

Šampaňské je víno pro slavnostní okamžiky, a proto je třeba věnovat náležitou pozornost i jeho podávání. Jinak veškerá péče, která do něj byla vložena, může přijít vniveč. Prvním krokem je výběr vhodného typu. Jiné se hodí jako aperitiv, jiné pak k ústřicím, sýrům či dezertům.

Ideální teplota pro podávání je mezi 8 až 12 °C. Ochlazení by nemělo být prudké, nejlepší je uložit láhve do nádoby s ledem a vodou. Při otevírání zátku přidržíme, aby neuniklo příliš mnoho oxidu uhličitého. Efektivní bouchání tedy k vychutnávání šampaňského nepatří. Šampaňské naléváme do sklenic flétnového tvaru – v miskovitých sklenkách by rychle ztratilo jiskru a vůni. Delší nožka pak zajistí, že se víno nebude při držení zahřívát.

Až tedy uchopíte do ruky sklenici šampaňského, vzpomeňte si, kolik pozorné péče a práce, ale i přírodní síly je v ní obsaženo!



znovu na chuťových pohárcích odborníků. Pokyn k ukončení této fáze dávají ve chvíli, kdy jsou přesvědčeni, že vlastnosti vína dospěly k vrcholu a další čekání by už nic navíc nepřineslo. U ročníkových šampaňských tak může nastat zajímavá situace, kdy mladší víno předhoni starší a nabídka tedy není řazena chronologicky za sebou.

Další proces se nazývá remuage, tedy setřásání sedimentů. S postupem, jak víno vyčistit a zbavit zbytků kvašení, přišla v roce 1816 poprvé Nicole Barbe Clicquot. Nejdříve jí k tomu účelu sloužil starý kuchyňský stůl, do něž nechala vyřezat otvory. Láhve umístila dnem vzhůru a pravidelně s nimi jednu po druhé otáčela, aby se sedliny usadily v hrdle láhve. Stůl později nahradily speciální stojany, v nichž se láhve pravidelně otáčejí a přitom postupně naklánějí, až nakonec skončí ve svislé poloze. Sedimenty se tak uvolňují a klesají k zátku. V poslední fázi postupu se hrdlo silně zchladí solným roztokem a zmrzlé zbytky jsou tlakem vypuzeny ven. Dnes je tento proces většinou zmechanizován.



Moët Hennessy Czech Republic v České republice je přímým zástupcem prodeje nejvýznamnějších značek šampaňského na světě Moët&Chandon a Veuve Clicquot, legendárních šampaňských vín Dom Pérignon a Krug, řady prestižních koňaků Hennessy a vodky Belvedere, jednodruho- vé whisky Glenmorangie a Ardbeg. V portfoliu společnosti jsou také luxusní světová vína jako například Terrazas, Cloudy Bay, Cheval des Andes a Cape Mantelle. Společnost Moët Hennessy je součástí francouzské skupiny LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy Group).



Mé spojení se společností Moët Hennessy bylo zcela pragmatické. Na počátku přišla nabídka, která mne velmi zaujala. Rozhodování však nebylo úplně jednoduché. Na jedné straně je relativně těžké opustit společnost, pro kterou pracujete 15 let, na straně druhé stojí výzva s velkým „V“. I ta však obsahovala spoustu otázek, především to pro mne byl krok doneznáma. V této nové pozici se ode mne očekávala velká zodpovědnost za chod organizace v rámci České republiky, za tým. Navíc budoucnost představovala velký závazek zástupce firmy, jež distribuuje velmi prestižní produkty, které mají obrovskou historii a jsou celosvětově uznávané. Pomyslné mísky vah převážilo to, že mne lákalo být opět u zrodu něčeho nového, dále pak osobní i profesionální výzva, čest pracovat pro takovou značku a v neposlední řadě možnost osobního a profesního růstu smíchané s kapkou dobrodružství.

Spojení se značkou Moët Hennessy pro mne znamená především radost, neboť produkty z našeho portfolia jsou spojené s příjemnými stránkami života, jakými jsou například požitky,



Čest, výzva i kapka dobrodružství

V čele Moët Hennessy Czech Republic stojí od vzniku této dceřiné společnosti v roce 2008 Ing. Jan Kotůč. Zeptali jsme se ho, jak se dostal k této světoznámé značce, a co pro něho osobně spojení s Moët Hennessy znamená.

Čest, výzvu i kapku dobrodružství

radost nebo oslavy života. Současně je to ale také velký pracovní závazek, a to jednak za již zmíněné prestižní a luxusní produkty, zadruhé pak za vizi společnosti, kterou chceme beze zbytku naplnit.

Znamená to pro nás: stát se v Česku leaderem v oblasti distribuce, obchodu a marketingu (hovoříme o segmentu luxury champagne&spirits&premium wines). Chceme být vnímáni naší konkurencí jako subjekt, který určuje standardy, udává trendy, je tzv. industry leaderem. Naším cílem je, aby spotřebitelé vnímali šampaňské víno také a hlavně jako ideální doplněk, resp. „partnera“ ke kvalitním pokrmům. Chceme se stát leaderem v edukaci partnerů z řad odborníků z oblasti gastronomie a spotřebitelů. Jako příklad bych uvedl přiblížení konzumace koňaku Hennessy mladší generaci formou míchaných drinků.

Jakým způsobem se dostává tato jednička v šampaňském k českým spotřebitelům?

Naše produkty dodáváme jednak do velkoobchodu a Cash&Carry, zákazníci je mohou nalézt i v tradiční maloobchodní síti, ve speciálních prodejních a internetových obchodech. Dalším důležitým kanálem je pak Corporate Business.

Jste vyhlášení kromě kvality také luxusními dárkovými baleními. To napovídá využití značky Moët Hennessy jako hodnotného dárku pro obchodní partnery. Co byste mohl doporučit a jakým způsobem si tento dárkový předmět mohou naši čtenáři opatřit?

Výběr dárku osobně vnímám jako velmi individuální záležitost, která závisí na účelu, pro který dárek pořizujeme, na osobnosti obdarovaného a na mnoha jiných dílčích faktorech, jakými jsou například nálada a situace. Věřím, že naší aktuální nabídkou dárkových předmětů oslovíme každého, kdo hodlá pořídit kvalitní a luxusní dárek.

(poznámka redakce: katalog produktů naleznete jako přílohu tohoto čísla)

Poradil byste našim čtenářům, jak správně podávat šampaňské a k jakému jídlu se hodí?

Optimální podmínky pro podávání šampaňského vína jsou při teplotě od 8 do 12 °C s přihlédnutím na typ vína a roční období. Ideální konzumace šampaňského je pak ze sklenek flétnového tvaru. Pokud se týká párování s jídlem, hodí se šampaň-

ské de facto ke všem pokrmům, předkrmům, rybám, bílému i červenému masu. Doporučil bych nevytvářet žádná svazující pravidla a experimentovat dle vlastní chuti.

V čem je ojedinělost šampaňského? Lze ho vyrábět různými způsoby?

To je velice široké téma, neboť jedinečnost šampaňského vína spočívá v mnoha faktorech: Jednak je to limitace lokalitou Champagne (32 250 ha). Jako zajímavost bych rád uvedl fakt, že se na celém světě ročně vyrobí 2 miliardy lahví šumivého vína (sektu), z toho je však pouze 322 mil. lahví právě z oblasti Champagne. Oblast Champagne je jedinou oblastí, která smí produkovat hrozny pro šampaňské víno, je zde výjimečná půda, jejíž křídlová vrstva je schopna pojmout a poté udržet velké množství vláhy. Jsou zde specifické klimatické podmínky. Další ojedinělost spočívá v kombinaci tří druhů hroznového vína – Pinot Noir, Pinot Meunier, Chardonnay.

Specifická je také doba zrání šampaňských vín z portfolia Moët Hennessy. Ta je stanovena na minimálně třicet měsíců. Opět pro zajímavost: některá naše vína zrají např. 3, 7, 12 nebo dokonce 21 let. Obecně jinak zákon určuje u šampaňských vín minimální dobu zrání 15 měsíců. Jedinečnost také vychází z umění míchání a scelování vín, neboť šampaňské by mělo každoročně chutnat, navzdory např. různým klimatickým podmínkám, stejně, pomineme-li ročníková vína tzv. Vintage. Výrobu šampaňského navíc „doprovázejí“ dva fermentační procesy. Dalším specifickým faktorem je samotný výrobní proces, který podléhá zákonu pro výrobu šampaňského. Ten navíc vychází z původního procesu, který vynalezl v 17. století mnich Pierre Pérignon, váže se tedy k velmi dlouhé tradici, která je mimochodem velmi zajímavá....

(poznámka redakce: o historii Dom Pérignon si přečtete více v dalším vydání našeho časopisu)



Veuve Clicquot

REIMS FRANCE



Všechno začalo malým inzerátem



Prof. Dr. Klaus Steilmann, zakladatel firmy. →

Prof. Dr. Klaus Steilmann a Dr. Michelle Puller (současný předseda představenstva Míroradici AG). →

Všechno začalo malým inzerátem „Hledá se malá krejčovská dílna v Essenu nebo v okolí“. Podal si ho Klaus Steilmann, zakladatel firmy Steilmann. Byl dítětem Velké hospodářské krize. Narodil se v roce 1929 do farmářské rodiny v malém městečku Neustrelitz v severovýchodním Německu. Mladý Steilmann snil stát se právníkem, ale musel nastoupit do německé armády během druhé světové války a byl vzat do válečného zajatectví. Několik roků po válce, v roce 1950, se poprvé setkává s módním průmyslem, když vstoupil do učení společnosti C&A Brenninkmeyer v Berlíně, jednoho z vedoucích německých výrobců oděví. Vypracoval se a po tři roky pracoval v nákupním oddělení pro dámské kabáty a kostýmy v jiných lokalitách. V roce 1955 se přesunul se do Ruhr, kde vzal místo asistenta ředitele Josefa Meyera, výrobce dámských kabátů. Po dobu dvou let byl pravou rukou šéfa, ale Klaus Steilmann se rozhodl jít vlastní cestou. V roce 1958 si podal novinový inzerát, sdělující, že chce koupit malou krejčovskou dílnu. Nakonec našel, co chtěl: malou továrnu na pánské obleky se 40 švadlenami blízko Bochumi. V listopadu 1958, Steilmann založil svoji vlastní

společnost, Klaus Steilmann GmbH & Co. KG, se vstupním kapitálem 40 000 německých marek a začala výroba dámských pláštěů.

Steilmann vstoupil do dámského módního průmyslu v příznivém čase. Poválečná ekonomická konjunktura v Německu posílila kupní sílu německých žen, jejichž touha po kabátech a kostýmech se zdála být nekonečnou. Hned v prvním hospodářském roce Steilmannův obchod vygeneroval v prodeji roční obrát 7,8 miliónů marek, který ho zařadil mezi největší německé výrobce pláštěů. Firemní prudký vzestup dal tehdy zrod mottu, které značku provází dodnes „Móda pro milióny – nejen pro miliónáře“. Již v roce 1963 stojí Steilmann na špičce pláštěové a kostýmní výroby v Německu.

Od samého počátku Klaus Steilmann pracoval na odlišení se od konkurence. Firma Steilmann je v povědomí jako módní, rychle reagující na trendy a móda cenově dostupná. Sleduje zákaznickou poptávku, a tak v osmdesátých letech rozšiřuje výrobu o další segmenty oděvního trhu. Spolu

s Karlem Lagerfeldem vyvíjí designérskou kolekci KL představující symbiózu mezi vysoce módními linií, návrhářským uměním a komercí.

Po celé roky řízení firmy Klaus Steilmann pružně reagoval na požadavky doby. Založil například Institut pro inovace a životní prostředí (KSI), zřídil více než 30 dceřinných společností. Bez obav vstoupil jako jeden z prvních na trhy východní Evropy, do zemí s rozvíjejícími se ekonomikami. Své podnikání s vlastními výrobními kapacitami rozvíjel např. v Rusku či Rumunsku. Klaus Steilmann nese zásluhu na tom, že se firma stala evropským leaderem v sektoru privátních značek - klíčovým dodavatelem nejvýznamnějších retailových specialistů jako Marks & Spencer, C&A, P&C. Paralelně s tím však zakladatel firmy neopomínal posilovat pozici vlastních značek Steilmann - jako např. STONES, Apanage a dalších

V roce 1994, kdy Klaus Steilmann oslavil svoje pětadesátiny, stále ještě nebyl zcela rozhodnut, kdo se má stát jeho následníkem, ale před odchodem do důchodu chtěl vše dořešit. Ve firmě na



steilmann



STONES



APANAGE



MARCONA



KAPALUA®

vedoucích pozicích pracovaly v té době všechny tři jeho dcery, Britta, Ute a Kornélie, stejně jako jeho manželka Ingrid, která byla zodpovědná za reklamu, marketing a personalistiku. Nebylo však velkým překvapením, když pan Steilmann v roce 2001 předal vedení firmy své nejstarší dceři Brittě, která se po studiích módy, designu a marketingu v New Yorku a Montrealu, ukázala být nejhodnějším kandidátem pro navázání na práci svého otce. Převzala hlavní slovo ve firmě, řídila strategické plánování firmy a pokračovala v tvorbě „Módy pro miliony – ne jen pro milionáře.“

Dnes osmdesátiletý zakladatel společnosti Prof. Dr. Klaus Steilmann patří díky svým zásadám a zkušenostem dodnes k mezinárodně uznávaným osobnostem ekonomického světa mezi odbornou, ale i širokou veřejností. Je nositelem celé řady ocenění a vyznamenání (Držitel Spolkového kříže za zásluhy, Člen Římského klubu, Držitel ceny životního prostředí Umwelt). Je poradcem ve vládní a průmyslové politice. Klaus Steilmann je aktivní i v oblasti publikační a vzdělávací, o čemž svědčí celá řada vydaných knih a přednášky po celém světě. Jejich hlavními tématy jsou podnikání, ekologie, transformace rozvíjejících se ekonomik.

Dne 26. 9. 2006 získala 100% podíl ve skupině Steilmann Gruppe společnost Miro Radici AG, která podniká kromě oděvního průmyslu také například v oblasti domácího textilu, přičemž zajišťuje kompletní řetěz služeb od výzkumu, přes výrobu po distribuci. Důležitou roli hraje také globální zázemí a zároveň inovativní obchodní strategie.

Koncern Miro Radici Gruppe byl založen v roce 1994 v německém Dortmundu. Od té doby působí na národních i mezinárodních trzích. Velmi efektivní je také vzájemná spolupráce mezi jednotlivými složkami mateřské společnosti. Celkový obrat skupiny Miro Radici se pohybuje kolem 4 mld. Euro (z toho na Německo připadají přibližně 2 mld. Euro).

Minulém roce slavila firma padesát let. V době konání veletrhu CPD v Düsseldorfu uspořádala firma, která se narodila v Německu před rovným půlstoletím, setkání obchodních partnerů a přátel. Po projevu generálního ředitele společnosti Dr. Michela Pullera vystoupil také sám zakladatel firmy, pan Klaus Steilmann. Jeho energická řeč pronesená spatra byla odměněna aplausem všech přítomných vestoje. Pan Steilmann tehdy prohlásil, že ve své společnosti vždycky sázel na mladé lidi, dával jim prostor a šanci ukázat svůj talent. Vyjádřil také spokojenost nad hospodářskými výsledky fúze obou rodinných společností, která přináší mnohé výhody.



MAZZINI



Od samého počátku založení dceřiné společnosti koncernu Steilmann v České republice a na Slovensku v roce 1993 – Steilmann Praha, stojí v jejím čele velmi úspěšná žena, ředitelka, jednatelka a spolumajitelka Anna Motlíková. Tato dáma s neutuchajícím entuziasmem a osobitým charismatem, má svoje jasné představy o tom, jak vést firmu a svoji práci chtěla vždy odvádět na víc než sto procent. Má v sobě však také pokoru a moudrost, které jí dávají tu devizu, jak vidět náš trh, poměry a vztahy reálné a s nadhledem. Stejně jako sám zakladatel značky má paní ředitelka ráda mladé lidi a dává jim šanci. Má ráda iniciativu, nápady a invence u svého týmu a v dodavatelských vztazích razí partnerství. Anna Motlíková má za sebou spoustu uznání i ocenění, jako například Úspěšný manažer za rok 1998. Podařilo se jí úspěšně uvést jednotlivé značky, dnes již koncernu Miro Radici, na český trh a do povědomí veřejnosti bezesporu přivedla i značku STONES, mimo jiné i díky jejímu spojení s vrcholovým sportem. Již je tomu téměř deset let, kdy poprvé tato značka oblékla naši fotbalovou reprezentaci a za ní v průběhu let v rámci sportovního sponzoringu následovaly mnohé další osobnosti našeho vrcholového sportu. Často asi dostává otázku, proč je Steilmann Praha spojován se sportem...

„Ráda na tuto otázku odpovídám, protože já osobně ze sportu strašně moc čerpám a vidím v něm spoustu paralel s naší branží,“ říká Anna Motlíková. „Sport, móda, podnikání – jsou nejen o slastném pocitu z úspěchu, protože ten je pouhou třechšičkou na dortu. Tak jako sportovec musí překonávat překážky, bojovat, mít cíl, zvednout se při neúspěchu a běžet dál, tak také v podnikání je toto všechno předpokladem úspěšnosti. Sport mi dává sílu vést lidi, motivovat svůj tým, vždyť i sportovec musí mít dobrého kouče a zájem, aby něčeho dosáhl.“

Když jsme před deseti lety poprvé oblékli do našich obleků STONES českou fotbalovou reprezentaci,“ vzpomíná paní Motlíková, „uvědomila jsem si, že to je ta správná symbolika pro značku: STONES z koncernu Steilmann – partner sportu, partner úspěšných profesionálů. STONES totiž je o osobitém stylu, o sebejistých nositelích, o image úspěšných a o profesionálním zpracování. Je také o reprezentaci a já si cením toho, že naše fotbalová špička nosí obleky STONES na svých cestách za těmi nejvyššími metami. Víte, každý by měl mít svůj cíl a vymezené branky ve svém životě, a proto je sport inspirující a motivující.“

Současné módní trendy nahrávají mixu různých stylů a designéři se bravurně pohybují na poli mezi formálním a sportovním oblečením. A právě známé tváře těch nejlepších sportovců na reklamních bannerech STONES dávají zejména mladým mužům pocit ztotožnění se s nimi. Jsou inspirací i pro zapřísáhlé vyznavče sportovního oblečení a učí je, že při jistých životních příležitostech je vhodné být reprezentativně oblečen. A to jsou právě ty pomyslné mantinely, které by měly být uznávány nejen ve sportu.“ Anna Motlíková v závěru dodává: „Mít „styl“ může mít každý muž, i když není právě Romanem Šebrlem, Tomášem Rosickým či Janem Železným. A mě těší, že mnozí naši muži už „svůj styl“ mají.“



Michal Kadlec

„Řekl bych, že zkušenosti se značkou mám dostačující. Měli jsme STONES jako sponzora ve Spartě, a teď ho máme v reprezentaci. Běžné oblečení až tolik neznám, ale co se týče obleků STONES, tak s těmi jsem moc spokojený.“

sport mě nabíjí



Petr Čech

„Se značkou STONES mám jen příjemné zkušenosti. Díky spolupráci s národním týmem jsem měl možnost vyzkoušet a nafotit některé kolekce, a to bylo zajímavé. Myslím, že oblečení se hodí pro všechny věkové kategorie a je příjemné na nošení. Pro mě je důležité to, jak se v oblečení cítím. A samozřejmě i kvalita a styl.“

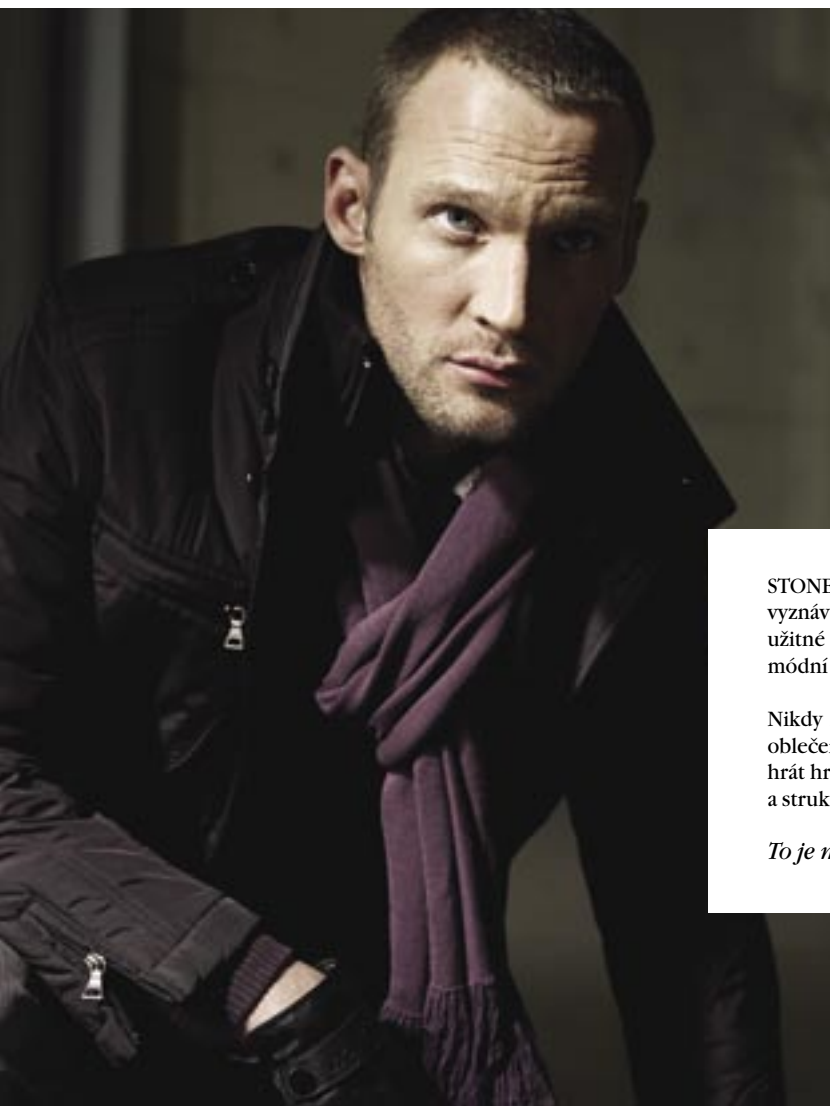


STONES

STONES je klasická pánská i volnočasová móda. Značka je určena mužům, kteří vyznávají eleganci, značku, kvalitu a pohodlí. Jsou pro ni charakteristické vysoké užité a funkční vlastnosti modelů i použitých materiálů. STONES je aktuálně módní a mírně extravagantní. STONES představuje životní styl!

Nikdy nedostanete druhou šanci k tomu, abyste udělali první dojem. Dokonale oblečený zvládne první překážky a vysílá první informace o svém „já“. Kdo chce hrát hru, měl by dodržovat pravidla. STONES představuje rovnováhu mezi látkou a strukturou, mezi barvami, doplňky a existencí prostoru pro sebevědomí.

To je muž! Nosí úsměv, nosí odpovědnost, nosí STONES!



Přes noc byl otřesen trh automobilových prémiových značek



Na počátku příběhu značky Lexus byla skupina odborníků, které vyslala Toyota do Kalifornie, aby tam nějaký čas žila v těch nejbohatších vrstvách.



Měli jediný společný cíl - žít životním stylem cílové skupiny, pro niž byl vyvíjen zcela nový prémiový vůz. Členové této skupiny si pečlivě zapisovali každý detail ze života této vrstvy lidí - jak žijí, jak se baví, o čem přemýšlejí, diskutují a o čem sní, co dělají ve volném čase, co je nadchne, co berou naopak automaticky. Chodili s nimi na golf, na večere, do společnosti, bavili se o byznysu i o soukromí.

Tyto poznámky pak experti v mateřské Toyotě analyzovali, vyhodnocovali a zakomponovávali do vybavení, pohodlí a komfortu svého vyvíjeného auta, který měl způsobit šok v segmentu luxusních vozů na tehdejší automobilovém trhu.

V roce 1987 pak byla shromážděna vybraná skupina techniků Toyoty pro práci na tomto úplně novém projektu tvorby těch nejlepších luxusních automobilů. Výsledek jejich úsilí, nejvíce vychvalovaný LS 400, byl počátkem toho, co Lexus nazývá „touhou po dokonalosti“. Tato nikdy nekončící cesta je to, co činí Lexus tak zvláštním.

Píše se rok 1989 a německé renomované značky dominují americkému trhu luxusních automobilů.

Přes noc byl jejich svět změněn uvedením zcela nového vozu. Nově přichodzí jedinec je rychlejší, tišší i úspěšnější než jeho rivalové. Tento vůz,

Lexus LS 400, vyvolal šok ve světovém automobilovém průmyslu. Toyota Motor Corporation poprvé vstoupila na světový trh luxusních automobilů. Dva roky po svém představení Lexus přebírá korunu nejprodávanější importované luxusní značky a zaujímá nejvyšší příčku v prestižní studii spokojenosti zákazníků J.D.Power za kvalitu a servis. Od té doby Lexus vyhrává takových ocenění více než kterákoliv jiná automobilová značka.

Rok 2005 se stal rokem intenzivního budování značky a expanzivního vstupu na neamerické trhy. V Evropě začaly vznikat samostatné Lexus divize v rámci importérských organizací Toyota a bylo zahájeno budování oddělené prodejní sítě. Postupně také startují marketingové aktivity cílené na zvýšení povědomí o značce Lexus na regionálních trzích. Intenzivní marketingová komunikace byla také průvodním jevem vzniku divize v České republice a na Slovensku koncem roku 2005.



Spalovací motor nebo elektrický pohon? Řešením je Lexus Hybrid Drive

– to nejlepší z obou světů!

Začátky

Myšlenka hybridního pohonu pro automobily není žádnou novinkou. Je téměř tak stará jako samotný automobil. Na přelomu 19. a 20. století měl elektrický pohon oproti spalovacímu motoru ve svých parametrech dokonce jednoznačně navrch, avšak karta se brzy obrátila. Některé velké automobilky se k myšlence hybridního pohonu vrátily ve svých experimentálních studiích zejména v 70. a 80. letech, kdy začínalo být zřejmé, že si ochrana životního prostředí vyžádá změnu celkového přístupu ke konstrukci automobilu a jeho poháněcího ústrojí. Přímalá historie systému Lexus Hybrid Drive sahá až do absolutních prvopočátků úvah a prvních testů hybridních systémů pohonu.

Lexus Hybrid Drive

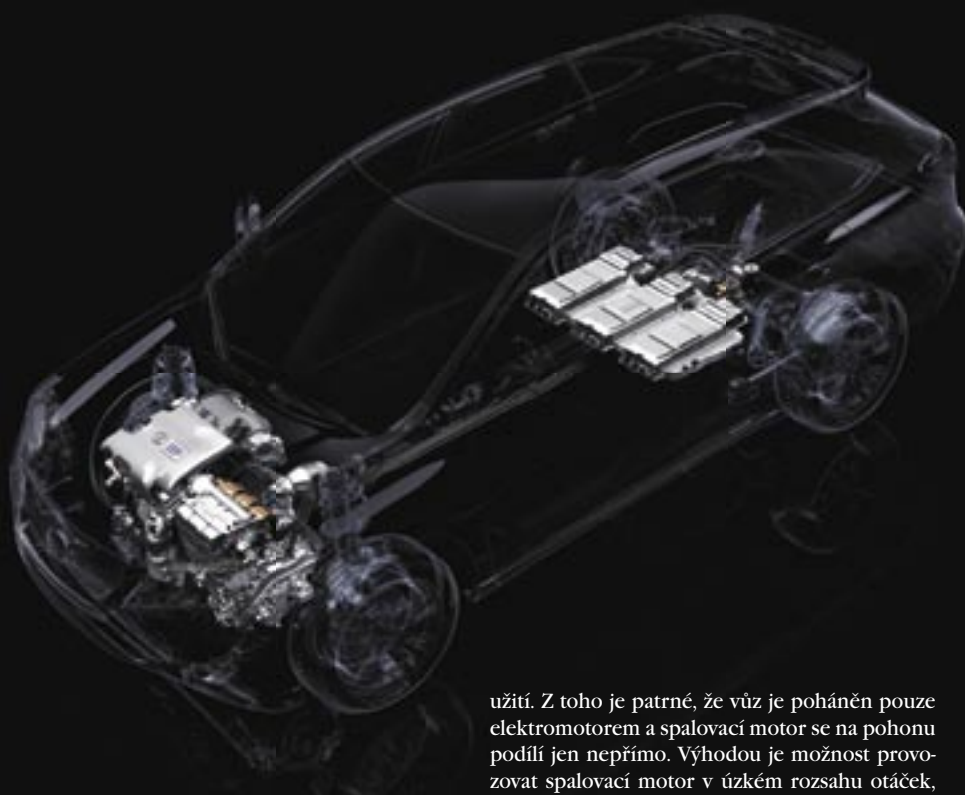
Úspěchy prvního sériového plně hybridního vozu světa – Toyoty Prius – inspirovaly použití hybridního pohonu v dalších modelových řadách značek Toyota a Lexus. Luxusní divize Lexus vyvinula pro své prémiové automobily vlastní hybridní systém Lexus Hybrid Drive. Jako první tak mohla s velkým předstihem před ostatními prémiovými značkami nabídnout zákazníkům výhody technicky nejvyspělejšího hybridního systému, který se vyznačuje kombinací nadstandardní výkonnosti a významného snížení spotřeby paliva. A tento stav trvá vpodstatě dodnes, kdy mají prodejci japonské luxusní značky pro své klienty připraveny hned tři špičkové hybridní vozy, zatímco konkurence přichází s prvními pokusy o výrobu hybridních vozů až nyní.

Know how

Toyota s Lexusem může stavět na mnohaletých zkušenostech z vývoje a výroby hybridních pohonů. Obě tyto značky prodaly od konce roku 1997 do ledna 2009 po celém světě 1,7 milionu automobilů s hybridním pohonem. Prvním luxusním vozem na světě s plně hybridním pohonem se stal v roce 2005 Lexus RX 400h. O rok později navázal na tento působivý crossover první dynamicky laděný luxusní sedan GS 450h. Opět s ročním odstupem následovala první luxusní limuzína LS 600h s plně hybridním systémem založeným na vidlicovém osmiválci a stálým pohonem kol. Letos pak měla premiéru již druhá generace hybridních crossoverů RX 450h. Spojení suverénního výkonu (220 kW/299 k) a neuvěřitelně nízké spotřeby paliva (kombinovaná spotřeba činí 6,3l/100km, emise CO₂ 148g/km) jen potvrzuje u této novinky obrovský technický náskok značky Lexus. Bezkonkurenční postavení hybridních systémů značek Toyota/Lexus dokládá i skutečnost, že některé automobilky již zakouply licenci na jejich využití.

Co vlastně hybrid znamená?

Co si však máme představit, když se řekne hybridní vůz? Přestože ve skutečnosti existuje celá řada hybridních systémů, pro každý hybridní vůz platí, že má alespoň dva přímé nebo nepřímé zdroje hnací síly. V praxi to znamená zpravidla spalovací motor a elektromotor. Vhodnou kombinací obou těchto agregátů lze využít jejich vrozené přednosti a potlačit jejich nevýhody. Hybridní soustava nemusí mít samozřejmě jen jeden elektromotor. Na vysoký výkon orientovaný systém Lexus Hybrid Drive používá dva nebo dokonce tři.



Na palubě každého hybridního vozu jsou dále přítomny dva zásobníky energie v podobě nádrže na kapalná nebo plynná paliva (nejčastěji benzín) a větší či menší sada akumulátorů. Součástí výbavy hybridu je rovněž zařízení na přeměnu mechanické energie na elektrickou. Tuto funkci plní zpravidla elektromotor, které pracují buď v režimu motor (pohání) či generátor (dobíjí baterie). Prakticky u všech hybridních systémů tak zvyšuje účinnost celého hnacího řetězce rekuperace kinetické energie při brzdění či během jízdy bez stlačeného akceleračního. Díky tomu nevyžadují dosud vyráběné hybridní vozy nabíjení akumulátorů z vnější sítě, což ani není možné vzhledem k chybějící elektrické zásuvce. Lexus ovšem pro blízkou budoucnost s tzv. „plug-in hybridy“ počítá, neboť akumulátory s větší kapacitou a vnějším dobíjením umožní používat vůz v čistě elektrickém režimu EV (Electric Vehicle), bez produkce přímých emisí na mnohem delší vzdálenosti, než je možné u současných systémů Lexus Hybrid Drive bez vnějšího dobíjení.

Různé druhy hybridů

Hybridní systémy se teoreticky rozdělují podle toku výkonu na hybridní systémy sériové, paralelní a smíšené (sériově-paralelní). Z hlediska stupně elektrifikace poháněcího ústrojí existují tzv. „micro hybridy“, „mild hybridy“ a „full hybridy“. Prvky jednotlivých druhů hybridních systémů lze vzájemně kombinovat, aby výsledná hybridní soustava dosahovala požadovaných vlastností.

Sériová hybridní soustava má spalovací motor, který pohání pouze generátor, ale s poháněnými koly není nijak mechanicky spojený. Takto vyráběná elektrická energie napájí přímo trakční elektromotor, zatímco přebytek elektrické energie se ukládá do akumulátorů pro pozdější po-

užití. Z toho je patrné, že vůz je poháněn pouze elektromotorem a spalovací motor se na pohonu podílí jen nepřímě. Výhodou je možnost provozovat spalovací motor v úzkém rozsahu otáček, kdy dosahuje nejvyšší účinnosti, a vypínat ho v případech, kdy je dostatečně nabitý akumulátor. Nevýhodou sériového uspořádání je kromě ztrát z vícenásobné přeměny energie (snižuje celkovou účinnost soustavy) skutečnost, že systém s vysokým výkonem by musel být tvořen velkým a výkonným spalovacím motorem, který by zajistil dostatečné napájení elektromotoru. Jeho rozměry a hmotnost by při odpovídajícím výkonu rovněž nebyly skromné. Je to tedy řešení vhodné jen pro relativně malé vozy s menšími nároky na výkon.

V paralelním hybridním systému jsou motor a elektromotor uspořádány tak, aby se oba tyto zdroje mohly společně přímo podílet na pohonu vozidla. Paralelní hybrid může mít oproti sériovému se stejným výkonem menší spalovací motor i elektromotor. Nicméně paralelní hybridní systém nenabízí veškeré možné kombinace pohonu ani takovou efektivitu provozu, jako je tomu v případě sériově-paralelních systémů.

Technicky nejnáročnější, avšak z hlediska minimalizace spotřeby paliva a škodlivých emisí neúčinnější, jsou sériově-paralelní hybridní soustavy, jejichž skvělým příkladem je systém Lexus Hybrid Drive. U tohoto systému rozděluje hybridní převodovka, skládající se z planetového soukolí a dvou elektromotorů, výkon z jednotlivých zdrojů energie (spalovací motor, elektromotor). Díky tomu mohou hybridní modely Lexus fungovat pouze v režimu spalovacího motoru nebo samotných elektromotorů anebo jako spojení obou. V situacích, kdy spalovací motor běží nehospodárně, např. při rozjezdu a pomalé jízdě, pohání vůz pouze elektromotor a spalovací motor je vypnutý. Za normální jízdy větší rychlostí optimalizuje řídicí jednotka účinnost systému regulací podílu výkonu spalovacího motoru a elektromotorů. Přebytek výkonu spalovacího

motoru se ukládá do akumulátorů pro pozdější použití, např. při akceleraci, kdy je činnost spalovacího motoru podpořena točivým momentem elektromotoru. Kdykoli není spalovací motor k provozu automobilu zapotřebí, elektronická řídicí jednotka jej ihned vypne. V tomto ohledu je přínosnou novinkou systém rekuperace tepelné energie z výfukových plynů, který měl premiéru v novém modelu Lexus RX 450h. Díky oběhu chladicí kapaliny jednotkou za katalyzátorem se motor ohřívá rychleji na provozní teplotu, takže jej řídicí jednotka může vypínat dříve, častěji a na delší dobu.

Jedině „full hybrid“ uspoří až 50 % paliva

Systém Lexus Hybrid Drive patří mezi tzv. „full hybridy“. Toto označení vyjadřuje, že elektrická část hybridní soustavy je tak výkonná, že dokáže za jistých okolností sama zajišťovat pohon vozu, zatímco spalovací motor zůstává vypnutý. „Full hybridy“ nabízejí největší úsporu paliva, která může dosahovat až 50 % v porovnání s konvenčním pohonem. Spalovací motor totiž může být výrazně menší, aniž by došlo ke zhoršení dynamických parametrů vozu. Vzhledem k tomu, že elektromotory jsou schopné zcela nebo částečně pokrýt velké oblasti provozních podmínek, může být konstrukce spalovacího motoru upravena pro zvlášť vysokou účinnost a celý systém nastaven tak, aby motor běžel co nejčastěji právě v tomto režimu největší hospodárnosti. Lexus například používá v novém modelu RX 450h motor s Atkinsonovým spalovacím cyklem, který dosahuje vyšší účinnosti, ale v běžných vozech se nepoužívá kvůli nevhodnému průběhu točivého momentu. Kombinací s elektromotorem vzniká ovšem ideální partnerství, protože elektromotor dodává velký točivý moment přesně tam, kde má motor

s Atkinsonovým cyklem z hlediska hnací síly slabiny. Druhá generace systému Lexus Hybrid Drive kromě toho ukazuje, že se postupným vývojem a aplikací inteligentních řešení úspěšně daří potlačovat slabé stránky „full hybridů“ v podobě nárůstu hmotnosti a větší prostorové náročnosti hybridní soustavy na zástavbu do vozu. V tomto směru se očekává další pokrok od přechodu ze současných akumulátorů Ni-MH na výkonnější a kompaktnější Li-Ion.

V půli cesty, aneb není hybrid jako hybrid

Větší technická náročnost „full hybridů“ vedla některé automobilky k aplikaci systému zvaného „mild hybrid“. Jak je již z názvu patrné, plní elektrická část jen podpůrnou funkci a hlavní břímě pohonu spočívá na spalovacím motoru. Elektromotor podporuje spalovací motor svým točivým momentem během akcelerace, zajišťuje funkci Start-Stop a umožňuje jistou míru rekuperace kinetické energie. Na rozdíl od „full hybridů“ ovšem sám „neutáhne“ pohon celého vozu. Celá soustava „mild hybridů“ je mnohem jednodušší, lehčí a menší, avšak menší jsou i dosahované úspory paliva ve výši cca 15 %, omezený je samozřejmě také nárůst výkonu, který je pro řidiče prestižních vozů velmi významnou vlastností.

Z hlediska výše uvedené definice hybridního vozu nepatří „micro hybrid“ mezi plnohodnotné hybridní systémy pohonu. Jedná se však o první stupeň postupující elektrifikace hnacího řetězce se spalovacím motorem. Mikrohybridní pohony jsou vybaveny systémem Start-Stop (kombinace spouštěče a generátoru na klikovém hřídeli), který zastavuje motor vozu stojícího déle než 3 sekundy a okamžitě motor opět spustí, jakmile projeví řidič přání znovu se rozjet. Malý akumulátor se navíc dobývá rekuperací brzděné energie, aby se

snížilo zatížení spalovacího motoru během provozu. Tento systém dosahuje úspory paliva v hustém městském provozu a v dopravních zácpách v řádu jednotek procent.

S hybridem k úspoře, ale také k většímu komfortu

Hybridní soustavy představují jakýsi mezistupeň ve vývoji od automobilů poháněných konvenčními spalovacími motory k elektromobilům, které budou nezávislé na uhlovodíkových palivech a zajistí mobilitu bez přímých emisí. Stejně jako spalovací motory prochází i hybridní systémy bouřlivým technickým vývojem, což názorně ukazují jednotlivé generace hybridního systému Lexus Hybrid Drive. Každá nová generace je lehčí, kompaktnější, výkonnější a především hospodárnější.

Bez povšimnutí by neměla zůstat ani vysoká úroveň komfortu a uživatelské přívětivosti hybridních vozů Lexus. Řízení je velice snadné a v podstatě se nijak neliší od konvenčních vozů se samočinnou převodovkou. Vlastně určité odlišnosti tu jsou: hybridní modely Lexus jsou ještě komfortnější, tišší a především hospodárnější než provedení s klasickým pohonem. Řidič nemusí mít tedy obavy, že by na něj při řízení hybridního vozu čekaly nějaké komplikace. Jízdu v hybridních modelech Lexus si cestující naopak ještě víc užijí. A to po všech stránkách – i z hlediska dynamiky, kterou lidé zpravidla od ekologického automobilu s nízkou spotřebou nečekají. U hybridních vozů Lexus je rovněž jedinečná možnost cestovat na krátké vzdálenosti (cca 5 km) malými rychlostmi v čistě elektrickém režimu EV (Electric Vehicle) – zcela bez jakýchkoliv škodlivých emisí a v téměř tichém prostředí luxusně zařízené kabiny. Stačí jen stisknout příslušné tlačítko.

První oficiální skica naznačující design konceptu zcela nového modelu Lexus



Lexus odhalil první oficiální skicu konceptu nového vozu, který bude představen na 63. ročníku frankfurtského autosalonu IAA (17. - 27. 9. 2009). Řadou zcela nových technických řešení a originálním designem chce Lexus rozvířit vody v segmentu prémiových kompakťů.



HUBLOT
GENEVE

Není pouhou náhodou, že hodinky Hublot mají tvar lodního okénka, on totiž zakladatel této značky byl italský velký milovník vodních sportů. Pan Carlo Crocco v roce 1980 založil společnost, jež v hodinářském světě znamenala přínos v podobě nezvyklých materiálových kombinací, inovací a designu. Poprvé v historii byl zkombinován vzácný kov s kaučukem.

S TVAREM LODNÍHO OKÉNKA DO VLN HODINÁŘSKÉHO SVĚTA

Výsledkem byly revoluční hodinky z keramiky, oceli či zlata ve tvaru lodního okénka, s decentním průměrem, osazené páskem z přírodní černé gumy. Během pár let si osobitý styl hodinek našel mnoho příznivců – mimo jiné také v královských rodinách či mezi celebritami a dnes patří mezi nejluxusnější značky hodinářského světa.



Nosnou myšlenkou „Fusion“ – spojení dvou nebo více materiálů, které by se jinak nesetkaly, začal Carlo Crocco z pohledu tradice v oboru riskantní projekt. Nicméně stačilo pouze několik let a Hublot se stal elitním členem hodinářských světových značek. Mnohé z vedoucích hodinářských společností se inspirovaly nápadem Hublot a začaly po jejím vzoru během devadesátých let využívat kvalitní vlastnosti kaučuku ve své výrobě. Silný design hodinek Hublot však spočívá především v tradici, ve filozofii a image značky, budované od jejího založení. Nespoutaná kreativita si díky tomu umožnila uchovat svoji osobitost a rozšířit své řady o mnohé komplikace a limitované série.

Rok 2004 se stal mezníkem v dosavadní historii Hublot. Carlo Crocco se rozhodl předat vedení společnosti, přičemž hledal člověka se smyslem pro design a inovaci, který by byl schopný zachovat osobitost značky. V březnu tohoto roku nastupuje do vedení společnosti Jean-Claude Biver a s sebou přináší nové nápady, jak pozvednout dosavadní vývoj.

Devětadvacet let praxe v oboru, vedoucí pozice v elitních společnostech a samozřejmě upřímný

osobní zájem o hodinky – to vše znamenalo velký přínos. Výsledkem nového vedení v Hublot je modelová řada Big Bang a originální přístupy ke kombinaci high-tech materiálů. Vedle zlata, diamantů, gumy a oceli získaly své místo v designu hodinek také tantal, červené zlato, platina, titan, palladium, tungsten, keramika, či dokonce magnezium.

Zásadní krok v historii firmy přišel 24. dubna 2008, kdy Carlo Crocco prodal Hublot francouzské společnosti LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy Group), která je předním hráčem na trhu s luxusními výrobky. Značka Hublot, která se dokázala za krátkou dobu prodat až na samý vrchol výrobců luxusních hodinek, ztělesňuje přesný doplněk v aktivitách LVMH.

Společnost sídlí ve švýcarském Nyonu, kde má vlastní manufakturu. Tento švýcarský výrobce luxusních hodinek je členem významného spolku výrobců těch nejvytříbenějších hodinek „Haute Horlogerie“. Pouzdro ve tvaru lodního okénka vyrobené z leštěného a broušeného zlata, minimalistický černý číselník a originální přírodní kaučukový pásek – tyto designové charakteristiky si získaly hodinářský svět.



Vývoj opředený revolučními inovacemi

Rok 2004 je mezníkem v dosavadní historii Hublot. Carlo Crocco předává vedení společnosti

Jean-Claude Biverovi, který nejen díky svému upřímnému osobnímu zájmu o hodinky a téměř třicetileté praxi v oboru, pozvedl dosavadní vývoj společnosti. Přináší s sebou nové nápady a výsledkem nového vedení v Hublot je modelová řada Big Bang a originální přístupy ke kombinaci high-tech materiálů. Vedle zlata, diamantů, gumy a oceli získaly své místo v designu hodinek také tantal, červené zlato, platina, titan, palladium, tungsten, keramika, či dokonce magnezium.

Kolekce Big Bang je perfektním vyjádřením tzv. „Fusion“ konceptu. Jeho uvedení v roce 2005 bylo provázeno velkým ohlasem a během následujících několika let získaly hodinky mnohá ocenění. Evoluce této řady je charakteristická inovativními modely, které se na trhu za poslední roky objevily a prezentují hodinářské komplikace, jako jsou Tourbillon, „Big Date“, ukazatel rezervy nátahu a dobíhající vteřinová ručička. Celý

koncept posunoval své hranice hledáním nových materiálů, jejich kombinací a nových slitin.

V červnu 2006 Jean-Claude Biver spustil Hublot TV, vůbec první internetovou televizi věnující se výhradně konkrétní luxusní značce. Televizní tým vytváří a vysílá spoustu novinek ze světa Hublot.

V roce 2007 se nabídka velikostí hodinek z běžných 41 mm a 44 mm rozšířila o „potápěčskou“ kolekci Big Bang King o nadměrném průměru 48 mm. Tyto hodinky se však bez obtíží přizpůsobí jak širokým, tak i štíhlým zápěstím. V tomto roce byl v Paříži, sedmadvacet let po založení značky, otevřen první mono-brand butik Hublot. V Saint-Tropez byl o rok později otevřen druhý. Souběžně s kolekcí hodinek Big Bang firma stále vyrábí klasickou kolekci hodinek, která má oblibu u zhruba 30% zákazníků a šťastných majitelů hodinek Hublot. V roce 2007 se číslo vyrobených kusů zastavilo až na čísle 24 000.

Od příchodu Jeana-Clauda Bivera do příchodu společnosti zažívá Hublot nevídaný růst, což jen podtrhl obrat za rok 2007, který činil 150 milionů švýcarských franků. Ale růst se týká i lidských zdrojů, počet pracovníků se zdvojnásobil na dnešních 80 a firma otevřela filiálky ve Spojených státech a Japonsku. Od roku 2007 se také budovala nová dílna, otevřená v tomto roce, která splňuje všechny požadavky na další úspěšný růst firmy. Mimořádná dynamika firmy, společně s jasným odlišením designu jejich výrobků a důrazem na know-how dělají z hodinek Hublot jeden z nevyhledávanějších artiklů na trhu.

Začátek roku 2008 byl ve znamení uvedení první kolekce Big Bang určené přímo ženám. Průměr pouzdra 38 mm, diamanty osazená luneta hodinek a absence chronografu byla tou přesnou trefou. Následně byla nová kolekce Big Bang Classic uvedena v Basileji, kde reprezentovala vývoj kolekce Big Bang směrem ke stylové a sportovní eleganci, která ovšem nezapomíná na tradici. Kolekce sklídila všeobecné uznání a její prodej překonal všechny rekordy.



Na jaře roku 2009 byl otevřen pražský butik, který je také jedním z mála světových exkluzivních zastoupení značky.

V samotném srdci Prahy - v Pařížské 1 - mají návštěvníci co obdivovat. Kromě samotné značky Hublot se svými originálními designy je butik ojedinělým prodejním konceptem, pro který byly vyrobeny unikátní vystavovatelské mechanismy.



Dokonalý design skloubený s prezentačními unikáty

Ke konci dubna byl v Praze otevřen butik luxusní značky Hublot. Nachází se na exkluzivní adrese Pařížská 1, příhodně umístěný v blízkosti dalšího hodinářského skvostu, který nemá obdoby a podobně jako Hublot prezentuje originalitu a nadčasovost – Staroměstského orloje.

Obdivovatelé tradiční švýcarské hodinářské výroby mají možnost navštívit svým konceptem ojedinelý butik, který v sobě kloubí umění splnutí materiálů – základní motto firmy. To se ostatně projevuje na všech hodinkách a jejich osobitý styl butiku jen podtrhuje. Kromě toho čekají na hosty butiku i skvosty ve výstavních vitrínách.

„Je nám velkou ctí, že si významná společnost, jakou Hublot bezesporu je, vybrala právě Prahu za místo, kde chce otevřít další ze svých obchodů. Věříme, že hodinky Hublot osloví nejnáročnější zákazníky a prodejna se stane perlou Pařížské ulice a bude vyhledávaným místem znalců a fanoušků kvalitní hodinářské výroby,“ dodává spolujednatel butiku, pan Jan Zvada. Oficiální otevření butiku proběhlo za účasti mnoha významných osobností jak společenského, tak hodinářského života.

Pečlivě navržený a do detailu propracovaný obchod laděný do černé barvy a materiálů jako žula nebo karbon dává vyniknout krásě hodinek Hublot, které jsou zde přirozenou součástí prostoru. Společně s kavárnou pro klienty a významné hosty v zadní části působí celý prostor dojmem exkluzivní galerie.

Výstavní boxy se skly s tekutými krystaly

Ojedinelosti butiku bezesporu přispívají speciální výstavní boxy se skly s tekutými krystaly, vyvinutými firmou Dietlin přímo pro Hublot, jež umožňují na 45 individuálně ovládaných částech zobrazovat různé obrázky, a to bez viditelného zdroje napětí, rámu nebo okrajů. Kouzlo skla s tekutými krystaly (LCG) spočívá v tom, že éterické pozadí osvětluje hodinky a navozuje tak dojem, jakoby tyto dokonalé ukázky hodinářského mistrovství volně pluly prostorem. Ergonomika a design tohoto konceptu jsou zcela perfektní. Ačkoli má revoluční potenciál pro použití na luxusních výstavách, bylo sklo původně zamýšleno v první řadě pro zabezpečovací segment v oblasti klenotů. Toto ochranné sklo LCG se může ztemnit a zastínit vystavované exponáty z dohledu v jistých časech (noci, uzavření výstavy). Naopak lze LCG nastavit na efekt objevení se produktu v daném okamžiku a vyzvednout tak identifikaci značky či specifické povahy produktu. Sklo s tekutými krystaly bylo poprvé odhaleno na BaselWorld Watch Fair 2008, a to výlučně pro Hublot.

Revoluční koncept vitrín Raptor

Další zajímavostí butiku je revoluční displejový koncept nazvaný Raptor, slučující perfektní viditelnost produktu, animaci a záhadu s optimální bezpečností přes odvolatelný systém, který využívá nejmodernější technologii. Tato zbrusu nová inovace nepochybně zvěstuje úsvit nové éry v produktových displejích a otvírá nové možnosti pro vystavování luxusního zboží. Pro Hublo ho vyvinula opět firma Dietlin.

Raptor boří klasické konvence hodinek schovaných pod sklem. Ty jsou v tomto zařízení uloženy na vrcholu sloupku, avšak důmyslně chráněny systémem ochrany, který je obklopuje. Reakční doba senzorů 0,1 sekundy spolehlivě předčí neochotnou ruku zloděje a při rozpoznání nebezpečí schová hodinky do nitra sloupku. Reaguje na jakýkoli objevený pohyb poblíž a vystavovaný objekt zajede do sloupku displeje, vyjede napovrch hned, jak senzory považují vzdálenost mezi hodinami a pohybem za dostatečnou a bezpečnou.

Nová „dravá“ výkladní skříň nabízí tři úrovně bezpečnosti: celá řada infračervených senzorů je umístěna kolem hodinek nebo nějakého jiného prestižního vystaveného objektu. Hodinky jsou uchycené do podstavce napojením na náramek, a nakonec jakákoli nepatrná odchylka od váhy

působící na stojan (+/- 5 gramů) spouští zvukovou výstrahu také okamžitě zasunutí a zmizení hodinek do postavce rychlostí 2 metrů za sekundu. Reakční čas 1/10 sekundy snadno předčí rychlost lidské ruky a dělá její zásah nemožným. Pro danou složitost a křehkost hodinek a jiných vystavovaných objektů návrháři vyvinuli důmyslný systém zrychlení a snížení rychlosti pro vysouvací mechanismus.

Revoluční projekční unikát - Fusion Explorer

Revolučním unikátem butiku Hublot je pak Fusion Explorer – zařízení, které snímá hodinky pomocí kamery ve vysokém rozlišení a její obraz může zákazník vidět v reálném čase přímo v obchodě na plazmové televizi nebo může kameru a její obraz ovládat přes internet z kteréhokoli místa na světě.

Jestli jste si mysleli, že jste viděli v souvislosti s bezpečnostními a zobrazovacími systémy všechno, tak jste nepočítali s úsilím a podnikavostí několika profesionálů, inspirovaných a podporovaných samotným Jean - Claude Biverem. Po uvedení vitrín Raptor představily společnosti Hublot a Dietlin Artisans jejich nový avantgardní přelom v oblasti vývoje displejů hodinek. Vision Explorer systém, vytvořený po několika měsících spolupráce mezi společnostmi Dietlin a FiveCo, tak představuje úplně inovační pohled na vystavovaný exponát, díky mechanizované mikro-kaměře obíhající 360° kolem objektu. Xavier Dietlin, ředitel Dietlin Artisans, říká: „Raptor - výkladní skříň dovolila nové vystavení hodinek, tím že odstranila zátarasu skla v bezpečnostních displejích. Fusion Explorer umožňuje vystavit hodinky tak, aby byly ukázané z každého úhlu a i v těch nejmenších součástkách uvnitř hodinek.“

Dotykový panel umožňuje zákazníkovi stojícímu před displejem, aby navigoval, jaký pohled na objekt si přeje a mohl prozkoumat nejvíce skryté detaily díky 40x zoom. Získané obrázky jsou promítané přímo na velkou obrazovku instalovanou v blízkosti displeje. Tuto projekci je možné si prohlížet i přes internet. Fusion Explorer dává šanci většímu množství lidí k tomu, aby objevilo jedinečný produkt přes internet.

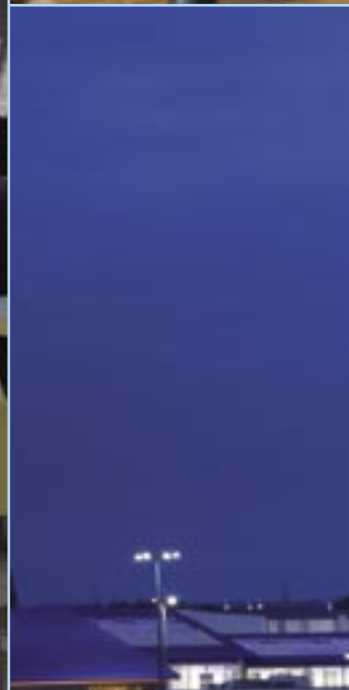
Technologie slouží umění hodinářství a zprostředkovává každé osobě, kdekoli na světě, sdílet jejich vzájemné nadšení pro krásu hodinářského umění. Praha je prvním butikem na světě a druhým místem celkově, kde je toto zařízení nainstalováno.

Je skutečným zážitkem navštívit tento výjimečný obchod a objevit svět hodinek Hublot.



Olympia: Nestagnovat a překvapovat

Letos v říjnu se brněnské nákupní a zábavní centrum Olympia rozroste o dalších více než 20 000 m², a stane se tak druhým největším centrem u nás. V době, která investicím příliš nepřeje a kdy média skloňují krizi ve všech pádech, Olympia úspěšně oslavila 10leté výročí své existence a o třetinu znásobila svou plochu. Co stojí za úspěchem nákupního centra, jehož poznávacím znamením je středomořská atmosféra?



Když v roce 1999 Olympia otevřela své brány, byla prvním centrem, které lidem nabídlo spojení nákupů a zábavy. Tento ve světě obvyklý trend Olympia neopouští ani při svém historicky čtvrtém rozšíření, naopak jej dále posiluje. „Lidé se chtějí bavit, chodit nakupovat a trávit svůj volný čas na jednom místě – to považujeme za úspěšný koncept. A k úspěšným konceptům patří také to, že zde lidé dělají i věci, které peníze nepřinášejí,“ říká ředitel obchodu a marketingu Aleš Navrátil. Proto teď u Olympie vzniká unikátní volnočasový areál, tzv. zelená zóna, jejíž součástí bude obrovský park s atrakcemi pro děti, 18metrová lezecká stěna, areál pro in-line bruslaře, amfiteátr nebo venkovní občerstvení. Vedle volnočasových aktivit Olympia vybudovala také vlastní výstavní síň. V létě se zde představila kulturní výstava Bodies Revealed, následovat mají další. „Českým centrům obecně chybí přesah. Nabízejí jenom nákupy, my však věříme, že lidé ocení i možnost kulturního využití,“ vysvětluje Aleš Navrátil důvod, proč v Olympii dostala prostor právě výstavní síň.

Management nákupního centra věří, že vedle spokojenosti návštěvníků jim výstavní prostory se zelenou zónou přinesou příliv nových skupin návštěvníků, kteří doposud Olympii nevyhledávali, a celkové prodloužení doby pobytu návštěvníků v centru. „Snažíme se být neustále otevření potřebám zákazníka, nestagnovat a překvapovat, proto budujeme zelenou zónu, výstavní síň či amfiteátr, proto jsme také centrum postupně rozšiřovali, aby si zde našel každý to své,“ říká Aleš Navrátil.

Vlastní cestou

Za každodenním fungováním centra a jeho rozvojem stojí jedenáctičlenný tým správy centra. Na rozdíl od většiny jiných nákupních center, kterým leasing, marketing i development jednotně řídí centrála, je tým Olympie blízko potřebám svých nájemců i zákazníků a může pružně reagovat na aktuální situaci. „Jme stoprocentně koncentrování na jedno nákupní centrum, výsledkem našeho snažení je také fakt, že máme dlouhodobě téměř 100% pronajatost a malou fluktuaci nájemců, což snad zase zpětně potvrzuje, že náš koncept nákupního centra je zdravý,“ komentuje Aleš Navrátil a dodává: „Blízký vztah

Nákupní a zábavní centrum Olympia Brno zahájilo provoz v říjnu 1999. V listopadu 2004 byla zprovozněna druhá etapa dostavby pod názvem Fashion mall, která podtrhla výraznou orientaci centra na značkovou módu. V roce 2007 se centrum rozšířilo o Jižní pasáž, tzv. Fázi 3 s 26 obchody. Kotevním obchodníkem se stal obchodní dům s nábytkem kika, třetí fáze rozšiřování do Brna i ČR přivedla opět nové módní značky – Lindex, Sephora či Goldmeister.

Nejnovější část Olympie otevírá 16. října letošního roku, a posiluje tak pozici Olympie jako nadregionální nákupní destinace se spádovou oblastí mírně přes 100 km. Ani při této fázi není nouze o nové značky – namátkou švédský fashion řetězec KappAhl zde otevírá svou vůbec první pobočku v ČR.

s obchodníky je to, co nás posouvá dál, společně víme, co trh potřebuje a snažíme se to implementovat.“ Přání zákazníků zase mapují pravidelné průzkumy. Výsledkem jednoho z nich bylo zjištění, že zákazníkům v centru chyběla širší nabídka, a tak došlo v rámci třetího rozšíření k výraznému posílení tohoto segmentu. „Když nasloucháte obchodníkům a činíte tak přiměřeně dlouho, tak vám napoví, co je potřeba dělat. Pak už si to stačí spojit s tím, co říká veřejnost,“ uzavírá Navrátil.





Během deseti let své existence Olympia čtyřikrát změnila claim. Původní Centrum jako Brno upozorňovalo na velikost centra, jež v regionu nemělo konkurenci. Následovaly claimy Moje jednička a později při otevření třetí fáze dvojjazyčný Úžasné zážitky/Amazing Experience. Po dalších dvou letech přichází Olympia s claimem, jež opět odkazuje k velikosti. „Zvolili jsme claim Město nákupů, díky svojí velikosti a šíří nabídky se Olympia stává skutečným městem nákupů,“ vysvětluje s úsměvem Aleš Navrátil.





Jedinou cestou je jít stále dopředu

Aleš Navrátil v nákupním a zábavním centru Olympia Brno působí od jara 2000, kdy nastoupil jako manažer marketingu, v současné době pracuje na pozici ředitele obchodu a marketingu a působí rovněž jako jeden z jednatelů společnosti. Za svou téměř desetiletou praxi v Olympii získal dokonalý přehled o dění v oblasti velkých nákupních center a vytvořil si i jasnou představu, jak vybudovat úspěšné centrum.

V Olympii pracujete již téměř 10 let. Jak se za tu dobu změnil trh?

Řekl bych, že se český spotřebitel vypracoval k neuvěřitelné náročnosti. Získal výrazně větší povědomí o značkách a větší koncentraci na ně. V Česku je také výrazně více mezinárodních obchodníků, než tomu bylo před deseti lety. Nákupní centra se tím pádem ocitla ve výrazně větším konkurenčním prostředí, než tomu bylo dříve. Z toho také plyne, že například marketingové strategie roku 2000 by v dnešní době byly nefunkční. V něčem se mi však stýská právě po těch pionýrských letech, kdy jsme se radovali z výrazně menších úspěchů.

Co chtěl zákazník v roce 1999 a co chce dnes?

Hlavní rozdíl vidím v tom, že dříve byl zákazník vděčný za mnohem méně, než je tomu dnes. Tak je to ale správné, tak to má být. Tato formulace vyznívá tak, že je správný právě stav dřívější!! To asi nebyl cíl výpovědi...

Kam se jezdíte inspirovat, která nákupní centra máte rád a proč?

Jezdím všude, kam mi čas dovolí. Projíždím průběžně všechna česká centra, inspiraci však nacházím výhradně v zahraničí. I když je toho stále méně a méně, což nepochybně souvisí s kvalitativním posunem retailu u nás, občas lze narazit na zajímavé projekty a řešení, která se s obměnami dají implementovat na českém trhu. Za naprostý etalon kvality považuji dlouhodobě Bluewater u Londýna. Čas od času se objeví nové centrum, které mě zaujme, dlouhodobě se však k Bluewateru stejně vrátím. Větší cestovatelé než jsem já by mohli říci, že v Portugalsku jsou pěkná centra. Na skvělé koncepty narazíme určitě v Americe, tam však zásadně necestuji, protože je mi nesympatický systém předávání otisků prstů při vstupu do této země, nemám dojem vítaného návštěvníka. Tak je mi Amerika zapovězena. Možná je to dobře, protože bych po návratu mohl vkládat více anglických slov do svého slovníku češtiny. Takto alespoň stále působím dojmem „moravského/českého chasníka“, jak říkával jeden realitní agent.

Kde mají česká nákupní centra mezery?

To nemohu říci, protože bych tím někomu mohl radit a to se zadarmo nedělá (smích). Obecně by se možná dalo říci, že v lidech a jejich malém zájmu o věc. Také určitě v tom, že oblast nákupních center byla donedávna dobrým byznysem, kdy se centra prodávala ještě před otevřením a jediným kritériem byla výška nájmu, nikoliv kvalita mixu obchodních značek. Takže chyba opět v lidech a jejich nabubřelosti.

Co dělá úspěšné nákupní centrum úspěšným?

Myslím, že pouze tvrdá práce týmu lidí, kteří na centru pracují. A potom možná také štěstí. A to, jak známo, přeje připraveným.

Olympia se třikrát rozšířila, teď ji čeká čtvrté rozšíření? Která fáze pro Vás byla nejdůležitější? Která byla nejnáročnější?

Každá fáze měla ve své době svůj velký význam. Za nejvýznamnější expanze však osobně považuji rozhodně tu první a samozřejmě také tu poslední. Nejnáročnější fází byla bezesporu ta letošní. Po celosvětovém „vyhlášení“ krize se totiž všichni začali skutečně chovat tak, aby se krize brzy dostavila. A podařilo se jim to. Geniální myšlenka světových plánovačů se tím naplnila a hlupáci opět potvrdili svoji pozici. Podnikatelé a zaměstnavatelé ale ušetřili na odměnách či platech svých zaměstnanců. A to byla přesně doba, kdy nám zbývalo obsadit ještě zhruba 30 % pronajmatelné plochy. Nakonec jsme to zvládli a dosáhli jsme 100% pronajmatosti, ale byla to bitva. Bitva s vlastní vůlí a tvrdá dřina. Vždyť jsem ještě letos neujel ani kilometr na své motorce. A to o něčem svědčí! Uprímně lituji všech, kteří v dnešní době budují nové nákupní komplexy. Myslím, že jsou z toho sami docela zdrcení, soudě podle toho, jak se někteří z nich chovají.

Nejnáročnější pro Vás byla poslední expanze, byla náročná i ze stavebního či architektonického hlediska?

Zpočátku jsme zvažovali různé verze, jak centrum rozšiřovat, nabízelo se vytvořit dvoupodlažní komplex. Časem a dlouhou diskuzí jsme však dospěli k závěru, že pro Olympii je nejlepší jednopodlažní koncept tzv. „Race tracku“, tedy v jistém okruhu. Odkudkoliv vyjdete, vždycky se vrátíte na svoje místo, to je intuitivní a jednoznačně funkční model. Proč vymýšlet složité koncepty, když jednoduché věci zpravidla fungují. Z architektonického hlediska vypadají všechny etapy stejně, vytváříme jedno centrum, nikoliv muzeum retailové architektury shrnuté v čase. Naším cílem je, aby zákazníci celé centrum vnímali stejně, aby si po finální expanzi neuvědomovali rozdíly, aby je za dva roky ani nenapadlo, jestli zrovna nakupují ve starší či nové části Olympie.

Jak se vám v tomto těžkém období dařilo centrum zaplnit?

Při předchozí expanzi jsme nasbírali asi 10 až 15 000 m² dalších zájemců, kteří se do Fáze III nedostali. To nám usnadnilo rozhodování, zda expandovat, či ne. I v období, kterému všichni říkají světová finanční krize, jsme tak měli poměrně jasno v tom, že se budeme rozšiřovat. Protože

v okamžiku, kdy se ostatní zastaví, jediná cesta je jít dopředu. Závěr obsazování nebyl lehký, ale zvládli jsme to. Po bitvě se nikdo neptá, zda a jak byla těžká. Jsou vítězové a poražení. A já doufám, že jsme udělali další krůček k úspěchu centra Olympia Brno.

Plánujete i páté rozšíření?

Naplnili jsme plochu a vytvořili z Olympie nadregionální centrum, které snese srovnání s úspěšnými zahraničními koncepty. Musíme se ale současně dívat na výkon trhu, tudíž úvahy o dalších expanzích nemají v těchto dnech příliš smysl. Domnívám se, že Fáze IV jsme vytvořili optimální koncept. O dalších expanzích tedy neuvažujeme. Naši prioritou je spokojený zákazník, a proto se budeme více orientovat na kvalitní, zákaznický orientovaný marketing.

Olympia je bezesporu úspěšným centrem, najdeme ve Vaší kariéře nějakého toho kostlivce ve skříni, něco, co se Vám nepovedlo?

Určitě by takové věci byly, jedná se převážně o dílčí drobné neúspěchy. Jedna prohraná bitva však nemusí být prohranou válkou. Jak stárnu, zapominám. Takže vás nemohu překvapit nějakou senzací. Pokud bych měl hovořit o tom, co mi poněkud nejde, tak je to skloubit práci a rodinu, jakož i najít si čas sám pro sebe. To považuji za, v jistém slova smyslu, daň za svoji práci. Mrzuté, a musím to napravit. Musím si setřít životní priority. Je nejvyšší čas. Zejména v čase krize – mám na mysli krizi středního věku samozřejmě. (smích)



Kvalitní dárky za rozumnou cenu!

S individuálním přístupem
pro vás zajistíme:

- produkty pro marketingové účely
- jednotné oblečení pro zaměstnance
- praktické dárky pro partnery
- vánoční dárky



Kontaktujte obchodní tým značky Reebok na paha@reebok.com
nebo 251095666

Reebok značkové prodejny:
Praha – OC Arkády Pankrác * Liberec – OC Nisa * Brno- OC Olympia



Reebok

Dopřejte nový a dlouhodobý život vašim vzpomínkám



piklio

Kde jsou ty doby, kdy jsme o dovolené fotili na klasický kinofilm a naše první kroky po jejím návratu směřovaly do fotolabu. Dychtivě jsme poté čekali na vyvolané fotografie, až je budeme ukazovat a vzpomínat na hezké zážitky. Moderní doba si žádá své, a tak jsme přesedlali na digitální fotoaparáty, se kterými můžeme nafotit neskutečně množství fotek a to jediné, co nás limituje, je velikost paměťové karty.

A tak všichni fotíme spoustu fotek, z víkendové akce si každý přiváží 500 fotografií, z dovolené pak tolik, že se jimi několik měsíců probíráme, třídíme, upravujeme, a než vše upravíme tak, abychom je mohli ukázat blízkým a přátelům, tak vlastně zapomenou, že jsme na nějaké dovolené vůbec byli.

Přemýšleli jste někdy o tom, co s těmi všemi fotografiemi děláte, kam se pak podějí a kolik z nich spatří světlo světa? Naprostá většina z nás je uloží do složky na počítači, nebo v lepším případě vypálí na CD či DVD nosič, který pak pečlivě uloží do šuplíku v domněni, že mu takto uložené vydrží. Mám však pro vás nepříjemnou zprávu: životnost jednoho CD či DVD média je něco mezi 3-10 lety v závislosti na kvalitě nosiče. To znamená, že vaše fotografie po určité době zmizí v nenávratnu a vám zbudou jen oči pro pláč.

Nezoufejte, česká společnost Piklio, s.r.o. představuje unikátní internetový projekt pro všechny, kteří mají rádi digitální fotografie, do kterého investovala sto miliónů korun do technologií a to jak do vývoje internetové aplikace, tak do vybavení pro vysoce kvalitní digitální tisk.

Zakladatel projektu PIKLIO zabývající se již 14 let velkoplošným digitálním tiskem nabízí první

jedinečnou webovou online aplikaci, která má konečný reálný produkt. Nejedná se tedy o žádné virtuální služby ani program, který byste si před použitím museli instalovat do vašeho počítače.

Vše se děje online. Umožní uživatelům, aby se z jakéhokoliv počítače a jakéhokoliv prohlížeče mohli na PIKLIO.COM připojit a sami si vytvořit jeden z produktů, které naše společnost nabízí“, říká ředitel společnosti Michal Dvořák.

V čem spočívá unikátnost tohoto projektu?

Piklio.com nabízí možnost vytvořit z digitálních fotografií osobní fotoknihu, fotokalendář, přání či fotoblok. Princip aplikace je ten, že si vyberete vlastní fotografie, určíte jejich pořadí a zvolíte grafický styl. Vlastní produkt za vás vytvoří sofistikovaný program, který umístí vybrané fotografie do layoutu a dá produktu výslednou grafickou podobu.



„Tato webová aplikace je schopná oslovit kohokoli, kdo má počítač a internetové připojení,“ říká ředitel společnosti Michal Dvořák.

Toto je můj příběh

Fotám se rád, potápím se řadu let. V roce 1999 nás, jako potápěče oslovilo o.s. Paraple, jestli bychom nezkusili přístrojové potápění se zájemci - vozičkali v bazénu. Nevěděli jsme, co nás čeká, zkušenosti s parapláři a quadruplétky jsme teprve získávali. Do té doby jsem si ani neuměl představit, jaké pocity ve mně dokáže společně strávený čas s těmito lidmi vyvolat a zanechat...

Prohlédněte si moji knihu
Zobrazit další >

Dárek Fotokniha Kalendář Fotoblok Přání

Řady a návody | Všeobecné podmínky | Ochrana osobních údajů | Kontakt

Velikou předností této aplikace je špičková kvalita, uživatelsky velmi jednoduché prostředí a propracovaná technologie, která nemá na evropském trhu konkurenci. Celý projekt byl koncipován tak, aby si každý mohl osobně a jednoduše vytvořit dle svého přání jeden z produktů nabízených společností, a to odkudkoliv na světě. Stačí k tomu připojení k internetu.

Vysoce kvalitní digitální tisk, naprostá bezchybnost a velice jednoduché ovládání s nápovědou spolu s rychlým dodáním klientovi (v ČR 3 - 5 pracovních dní, po Evropě pak do 10 dní, ve zbytku světa o něco déle) dělá z PIKLIO.COM dostupný a vysoce kvalitní produkt za přijatelnou cenu.

**Žádná omezení a široký výběr!
To jsou další nepřehlédnutelné
výhody PIKLIO.COM.**

Práce v této jednoduché aplikaci nevyžaduje žádnou počítačovou gramotnost. Při vytváření jakéhokoliv produktu máte možnost výběru ze široké nabídky designů. Pro milovníky minulosti

je tu styl Retro, pro klasiky styl Klasik, cestovatelé ocení design Na cestách, rodinná alba se mohou pyšnit designem Rodina či jiným vzhledem alba, nebo si můžete vytvořit dokonce vlastní osobitý design.

Můžete si vybrat také z různých formátů. Od Klasického (A5) až po impozantní Extra (A3).



Pouhých 6 kroků vás dělí od vašeho vlastního profesionálního tištěného produktu. Vytvořit si vlastní fotoalbum či kalendář je velice jednoduché.

1. Z nabídky si vyberete typ a velikost produktu.
2. Zvolíte si design produktu.
3. Do programu nahrajete vybrané fotografie, které si upravíte dle vaší potřeby.
4. Dokončíte úpravu fotografií, vyberete si fotografii na hlavní stránku, prohlédnete si náhled.
5. Objednáte si Vámi vytvořený produkt.
6. Potvrdíte výběr a odešlete potvrzenou objednávku.

To vše elektronicky a online.

Vytvořením vlastního produktu však hra s fotografiemi nemusí zdaleka končit. „Fotoprodukt dle vlastního výběru si může vytvořit kdokoliv bez ohledu na to, zda je registrovaný či nikoliv. Registrovaní uživatelé však kromě stokoronového bonusu za registraci mají všechny produkty, které kdy v PIKLIO.COM vytvořili, zdarma uložené a mohou se k nim kdykoliv vrátit a pracovat s nimi, tzn. upravovat popisky fotografií, měnit grafický styl – nebo si je jednoduše jen nechat znovu vytisknout,“ upřesňuje další výhody Marek Hanuš, manager marketingu.

V tuto chvíli existuje webová aplikace v pěti jazykových mutacích (čeština, francouzština, angličtina, němčina, maďarština) a další budou přibývat. PIKLIO.COM využívá výrobní zázemí, které zahrnuje profesionální tisková zařízení Kodak Express 2500, doplněná o dokončovací zařízení pro výrobu všech produktů a dále logistické zázemí pro distribuci produktů kamkoliv na světě. Výrobní kapacita pěti tiskových strojů Kodak Express a dokončovacích linek je jednou z největších v Evropě.

Technologie těchto strojů zajišťuje maximální barevnou kvalitu tisku. Následné zpracování vytištěných archů, tedy knižní vazba, kalendářová vazba a další probíhá na moderních technologiích. Nejedná se tedy o náhražku klasické knižní vazby, ale o plnohodnotnou vazbu s parametry shodnými s klasickými knižními produkty. Ty jsou po finální šestistupňové kontrole kvality pečlivě zabaleny do pevného, odolného obalu a následně do bezpečnostní neprůsvitné folie, která jednak zabrání poškození zásilky, ale také otevření zásilky bez viditelného poškození obalu.

Široké využití PIKLIO.COM ocení nejen klienti, kteří chtějí vytvořit některý z nabízených produktů pro sebe či své blízké, ale možnosti nabízí i profesionálním fotografům a grafikům, pro které je zde vytvořeno speciální webové rozhraní, kam si mohou nahrát již zpracované soubory a aplikaci využít pouze pro vysoce kvalitní, cenově příznivý a rychlý tisk. Tuto aplikaci jistě ocení i komerční subjekty (firmy, asociace, podnikatelé), kteří získají nový a atraktivní způsob prezentace své firmy či svých produktů.

V dnešní době snad již každý vlastní stovky nebo spíše tisíce digitálních fotografií uložených v počítači nebo vypálených na CD či DVD nosiči. Leží nám zapomenuté v šuplíku. Co s nimi? „Začněte si hrát! Dejte nový život vašim vzpomínkám,“ uzavírá Hanuš.

A co znamená slovo PIKLIO? Nechte rozehrát svou fantazii a představte si pod ním, co chcete. Jedno je však jisté. Je to velice užitečný pomocník v zachování našich vzpomínek.



piklio.com

Promiň, Georgi – odborníci na kávu společnosti Nespresso jsou skutečné hvězdy

Nespresso zahajuje novou spotřebitelskou kampaň s cílem ukázat svoji odbornost v oblasti kávy



„Jednou z mých každodenních aktivit je provést celkové zhodnocení vzorku konkrétní kávy, a to jejím pozorováním, vůní a dotekem,“ říká Anton, Green Coffee Quality Specialist společnosti Nespresso.



Alexis, Green Coffee Manager společnosti Nespresso, který je odpovědný za vytváření nových Nespresso káv Grand Cru, za Special Club, Limited Editions a jednodruhové kávy, také vystupuje v této kampani. Přivoněl k arómátům kávy a řekl: „Tento krok je základem pro odhalení charakteristiky původu kávy a jejich porovnání se standardem nejvyšší kvality uplatňovaným ve společnosti Nespresso.“



Třetí „hvězda“ kampaně, Angélique, Product Manager for Coffee ve firmě Nespresso, popsala svoji úlohu v Nespresso jako úkol zajistit, aby „nová káva přinesla zákazníkům předem nepoznaný smyslový zážitek“ (cit.). „V reklamě hodnotím kávu tím, že ji ochutnám a využiji všechny své smysly. Hodnotím barvu kávové pěny, její vůni vycházející ze šálku – celistvost aromatického buketu.“

Herec George Clooney může zazářit na obrazovce jako největší světový znalec kávy Nespresso, ale pokud jde o vytvoření prémiové porcované kávy nevyšší kvality, jsou skutečnými hvězdami odborníci na kávu, kteří zůstávají za scénou. Společnost Nestlé Nespresso S.A., světový průkopník a špička na trhu v oblasti prvotřídní porcované kávy nejvyšší kvality, nyní zahájila novou spotřebitelskou kampaň, která umožňuje milovníkům kávy všude po celém světě odhalit, jak se vytváří nejkvalitnější kávy – napříč klíčovými fázemi hodnotového řetězce kávy.

Richard Girardot, generální ředitel společnosti Nestlé Nespresso S.A., kampaň komentoval slovy: „Ve velmi složitém světě kávy je pouze 10% globální produkce dostatečně kvalitní na to, aby se stalo gurmánskou kávou. Již od počátku společnosti Nespresso jsme se rozhodli, že budeme vybírat pouze výjimečné druhy kávy z nejkvalit-

nějšího 1% globální produkce. Může to vypadat jako velmi jednoduché pravidlo pro praxi, ale ve skutečnosti se jedná o velmi složitou práci vzhledem k tomu, že základním prvkem tohoto pravidla jsou individuální schopnosti členů našich týmů. Bez výjimečných schopností a nadšení by nebylo možné realizovat naše poslání. Proto naše nová kampaň oslavuje jednotlivce, kteří jsou za scénou – pracovníky, kteří uskutečňují sen o nejkvalitnější kávě.“

Nespresso požádala nositele Pulitzerovi ceny (Pulitzer Prize™), režiséra dokumentárních filmů, fotografa a foto-novináře, Raymonda Depardona, aby vytvořil sérii černobílých fotografií odborníků na kávu společnosti Nespresso. Tyto fotografie jsou určeny pro kampaň, která bude uvedena na webové stránce vyhrazené pro kávovou expertizu, dále v tištěných inzerátech a jako součást výloh butiků společnosti po celém světě.

Nespresso si vybrala Depardona, protože jeho dřívější práce, a zejména jeho vidění světa odráží lidskou dimenzi a autenticitu, již společnost chtěla ve své kampani předat.

Depardon zachytil „hvězdy“ této kampaně, Alexise, Angélique a Antona, tři z odborníků na kávu společnosti Nespresso, jak využívají své znalosti při kontrole kvality zelené kávy, tvorbě kávy Grand Crus a sensorovém hodnocení aplikovaném při tvorbě a vývoji nového produktu.

Kromě nové webové stránky a tištěné reklamní kampaně proběhne v srpnu a září speciální výstava Nespresso, která bude probíhat ve vybraných Nespresso butikích. Výstava bude vizuálně reprodukovat celý hodnotový řetězec kávy formou série interaktivních bodů. Ve vybraných butikích budou mít milovníci kávy také příležitost zúčastnit se osobního ochutnávání s kávovým odborníkem Nespresso.

Oblíbená značka Leoše Mareše SCOTCH&SODA má nyní už i kolekci pro ženy

Celých pět týdnů museli příznivci našeho nejoblíbenějšího moderátora „abstinovat“ – Leoš Mareš si dal pauzu a užíval si zasloužené dovolené. Žádné moderování, jen vytoužený odpočinek a relax! I oblíbená ranní show měla prázdniny. Jednou z mála výjimek byla příprava nové kolekce jaro/léto 2010 značky SCOTCH&SODA, kde Leoš samozřejmě nemohl chybět – ještě aby, když je spolujednatel 4U Store, která tuto značku nabízí. Ale co víc – je to poprvé, co SCOTCH přichází s kolekcí pro ženy! „Musel jsem konečně vypnout,“ říká Leoš, kterého jsme přistihli v showroomu firmy 4U Store. „Nejednou jsem se nechal slyšet, že SCOTCH&SODA patří k mým nejoblíbenějším značkám, je to pohodová móda, ve které se prostě cítím dobře. Nemusím tedy vysvětlovat, že u zrodu první dámské kolekce jsem prostě nemohl chybět! Kromě toho ženská krása patří k mým koníčkům a myslím, že k ní mám co říct...“ dodává Leoš ©



Black and white & originalita designu obalů Milkin



Mlékárna Čejetický se zaměřila na výrobu nového a odlišného typu balení mléčných produktů. Vytvořila tak pro svoji řadu výrobků Milkin originální a moderní design propojený s pokročilou technologií Pure-Pak® obalů společnosti Elopak, kterou uvedla na trh začátkem roku 2009. Tvorba designu vycházela z myšlenky, jak inspirovat mladé lidi ke konzumaci mléčných výrobků, a přitom se nestydět pít mléko mezi vrstevníky a zůstat IN. Černobílý obal evokuje původce mléka „krávu“, a přesto zůstává moderní a atraktivní. Od podzimu 2009 podpoří značku Milkin obbrandovaná

černobílá auta, která budou k vidění v ulicích po celé České republice. Rozšíří tak podporu prodeje, která zahrnuje velkou billboardovou kampaň, letáky, ochutnávky, soutěže i tištěnou inzerci.

„Uvedení nové řady mléčných produktů Milkin na český trh má za cíl oslovit mladé lidi a teenagery. Komunikační sdělení podpořené atraktivním designem ponese informaci o tom, jak jsou mléčné výrobky zdraví prospěšné a zároveň mohou být IN,“ říká Kristýna Pajdová, brand manager značky Milkin. „Jednotný strakatý obal „black and white“, který dostaly všechny Milkin produkty: tvaroh, máslo, smetana, kefír a mléko navíc povede k jednotné identifikaci produktů Milkin Mlékárny Čejetický,“ dodává Kristýna Pajdová.

Aktivní život vyžaduje vhodnou stravu, do které patří mimo jiné i produkty obsahující mléko. Tento fakt by neměly opomíjet děti, mladí ani dospělí. Do svého jídelníčku teď mohou Milkin produkty zahrnout i mladí lidé, kteří se například mohli stydět pít mléko. Mléčné produkty Milkin mají atraktivní obaly black and white, které jsou IN a COOL.



Autorem image obalů Milkin je Marek Vácha, Graphic Design.

Kofola odměňovala trpělivé řidiče v kolonách v Brně



S nečekaně velkou odezvou se setkala sedmidenní akce společnosti Kofola, která během červenové vlny vever připravila osvěžení pro řidiče stojící v kolonách na právě rekonstruované silnici I/52 z Brna do Rajhradu. Od 7. do 14. července se promoteamům v okolí křižovatky ulic Heršpická a Poříčí podařilo poděkovat za trpělivost, věnovat vychlazený nápoj a leták s aktuálními informacemi o opravě silnice téměř třem desítkám tisíc ři-

dičů. Úspěch, který akce sklídila, si vynutil její pokračování: promotéři se na silnici vrátili ve dnech od 10. do 14. srpna.

Kampaň Nové chutě na cestě netradičním způsobem představila nové příchutě z portfolia značek společnosti Kofola: nový Rajec Bylinka s příchutí šípku, Top Topic EGO, FREEDOM a MIND s extraktem žen-šenu, konopí a bílého čaje a ledovou kávu NESCAFÉ Xpress. Tato kvalitní ledová káva je na trhu v pěti oblíbených příchutích: Cappuccino White, Black Roast, Café Vanilla, Latte Macchiato a Choco Latte.

Druhá vlna kampaně si přitom s ničím nezadala s tou červenovou. Tehdy bylo pro řidiče připraveno v chladicím skladu 18 palet nápojů, před samotným podáváním vychlazených na 5 - 7 °C. Již během prvních dvou dnů akce bylo v okolí Heršpické ulice rozdáno 9 000 nápojů a 8 000 informačních letáků. V dalších dnech proto promoteamy zůstávaly na silnici až 10 hodin denně

a za tento čas se jim každý den podařilo rozdat až 7 000 nápojů - a to vždy přímo do okének aut.

V srpnovém pokračování čekaly promoteamy na trpělivé řidiče v okolí tohoto vytíženého dopravního uzlu pět dní: tedy od pondělí do pátku, od rána až do pozdního odpoledne. Pro řidiče měly opět připravené vychlazené nápoje, informační letáky i soutěž o zajímavé ceny. Během červenové i srpnové akce bylo dohromady osloveno na 60 000 řidičů. Promoteamy zároveň řidičům rozdaly nejnovější informace o plánovaných uzavírkách a vedení dopravy na silnici z Brna do Rajhradu během celého léta. Kampaň tedy spojila žádané informace o aktuální dopravní situaci s osvěžením v podobě nápojů oblíbených značek a soutěží o stylové ceny. Nové chutě na cestě realizovala pro Kofolu brněnská komunikační agentura AETNA, která pro informování o nových produktech a soutěž spojenou s celou kampaní vytvořila speciální webovou microsite www.chutenaceste.cz.

Unikátní koncept ochutnávek v hotelu Sheraton Prague



Francouzská restaurace Brasserie Délice nedávno otevřeného hotelu Sheraton Prague Charles Square představuje veřejnosti zcela nový koncept luxusního stravování s názvem FRID*EX (Friday's Experience). Ochutnávka 16 kulinářských specialit čeká na všechny, kteří zavítají každý pátek do Brasserie Délice. Za rozumnou cenu zde je možno ochutnat nejen vybrané lahůdky, ale také výborná vína.

Zárukou kvality a delikátnosti pokrmů je nejen zastřešující značka hotelu Sheraton Prague Charles Square, ale také osoba šéfkuchaře Jana Pípal. Ten patří mezi českou špičku, což dokazuje nejen ocenění „Kuchař roku 2003/2004“.

Každý šéf restaurace dnes ví, že pouze dobrým jídlem pozornost neupoutá. Je třeba nabídnout něco navíc. Brasserie Délice má k úspěchu našlápnuto už jen tím, že reprezentuje moderní francouzskou gastronomii. Na špičkové úrovni je jak kvalita čerstvých surovin, tak jejich citlivé a profesionální zpracování. „Každý milovník dobré gastronomie, nevšedních chutí a jejich kombinací, si u nás musí přijít na své,“ zve k návštěvě restaurace Executive Chef Brasserie Délice Jan Pípal. Naplnit toto předsevzetí představuje nekonečný tvůrčí proces, v němž je třeba využít nejen kuchařského mistrovství, ale také fantazie ve spojení s praktičností - ta velí využít tradičních či sezónních surovin, z nichž se díky vybranému kulinářskému umění vykouzlí pokrm, kterému málokdo odolá. Nenechte se ošálit názvem - nový program FRID*EX vás rozhodně nezchla-

dí, i když lahodná chuť servírovaných dobrot vás možná na chvíli přimrazí k židlím. Vřelost obsluhy a povznášející chuť pokrmů pro vás ale budou jistě hřejivým zážitkem. Jakkmile jednou na FRID*EX zavítáte, věřte, že to rozhodně nebude naposledy.





Virtuální líheň nápadů Tchibo ideas

Zákazníci přispívají svými nápady ke vzniku nových výrobků Tchibo

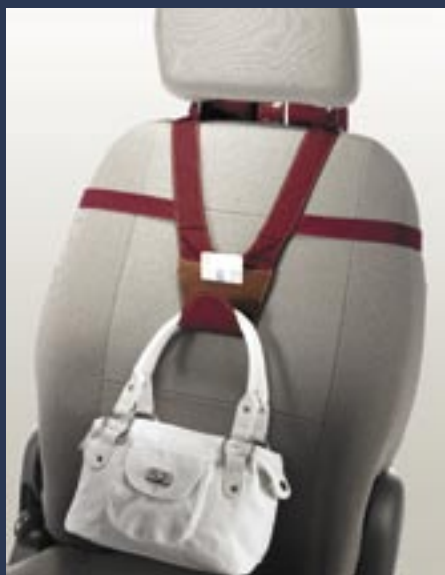


Právě v těchto dnech Tchibo prodává první z výrobků, navržený samotnými zákazníky v rámci interaktivního projektu Tchibo ideas. Tato crowdsourcingová platforma propojuje designéry, vývojáře i koncové zákazníky a je místem, kde mohou vzniknout neotřelé nápady stejně jako praktická řešení drobných každodenních problémů. Tchibo uvádí ročně asi 1.800 nových výrobků v rámci svých nových tematických kolekcí spotřebního zboží, vznikajících každý týden. Vedle spolupráce s renomovanými designéry nyní firma obohacuje vlastní vývojový proces i o spolupráci se svými zákazníky a širokou veřejností.

Prvním výrobkem, který vzešel ze spolupráce s koncovými zákazníky, je krájecí prkénko se záchytnou miskou pro snadné oddělení krájených potravin od odpadu. Fotografie vynálezkyne nápadu, designérky Tilly Goldbergové, i krátký text je uveden přímo na obalu výrobku ve všech zemích, kde se výrobek prodává, včetně ČR.

Dalšími výrobky, které vznikly v rámci projektu Tchibo ideas a budou zanedlouho uvedeny do prodeje v ČR, jsou ochranný potah na cyklistické sedlo, držák kabelek na sedadlo spolujezdce a toaletní štětka s pojistkou na rukojeti.

Horkou novinkou je vyhlášení vítěze soutěže „Řešení roku 2009“, jímž se stal konstruktér Berndt Klawitter se svým vynálezem – navijákem kabelů, který znamená konec změti drátů například při nabíjení mobilních telefonů a jiných přístrojů. Autor získal peněžní odměnu 10.000 EUR.



Projekt Tchibo ideas odstartoval vloni v květnu virtuální kampaní, kdy cílové německé domácnosti dostaly do svých schránek balíček s neobvyklým obsahem: zubním kartáčkem, holicím strojkem a mobilem. Po týdnu následoval dopis na vysvětlenou s upozorněním na start projektu Tchibo ideas a odkazem na nově spuštěné internetové stránky www.tchibo-ideas.de, vzájemně propojující designéry a interní vývojový tým

Tchibo. A cíl projektu? Nalézt společnými silami řešení každodenních problémů.

Tchibo ideas přitom funguje jednoduše. Každý člen komunity Tchibo ideas, a dnes jich je více než 6.000, může vyjádřit nesplněná přání ohledně konkrétního výrobku nebo přijít s vlastním kreativním řešením zadaného problému. V hledáčku nejsou jen velké vynálezy, ale především řešení řady drobných všedních nesnází. Do dneška vzniklo více než 600 zajímavých nápadů na téměř 900 konkrétních zadání: od sponky na pečicí papír přes držák laku na nehty až po skořepinový kufr s integrovanou plochou na žehlení. Zveřejněné úkoly, nápady a návrhy posuzují ve vícestupňovém hodnotícím systému nejprve přímo členové komunity, kteří tak spolurozhodují o realizaci nápadu, a následně odborná porota. Zda se nápad přenesení z virtuálního světa do skutečného, závisí ale vždy i na tom, jestli výrobek zapadá do sortimentu firmy Tchibo a zda se dá na trhu nabídnout za dostupnou cenu.



UniCredit Bank Czech Republic podpořila 10. MS veteránů v basketbalu

Pro hlavní město Prahu bylo velkou ctí, že mohla hostit účastníky již 10. jubilejního ročníku MS v basketbalu veteránů. Hráči i jejich příznivci z celého světa (159 týmů) se sešli v týdnu od 26. 6. do 5. 7. tohoto roku, aby změřili své síly a zároveň poznávali krásy hlavního města.

V mužské kategorii hráčů 50+ se reprezentoval tým ČR Basket Prague Selection, který sice neobsadil medailové pozice, ale kvalifikoval se jak na ME 2010 do Záhřebu, tak i na MS v roce 2011 do Brazílie!

V rámci týdenního šampionátu panovala velmi přátelská atmosféra, publikum se mohlo potěšit jak krásnými sportovními okamžiky, tak i urputným bojem hráčů. Finálové utkání poctil svou návštěvou i basketbalový nadšenec a prezident ČR Václav Klaus.

„Závěrem bych za náš tým rád poděkoval našim sponzorům i partnerům, kteří naše sportov-

ní nadšení podpořili – a to zejména a.s. UniCredit Bank Czech Republic, a.s. Léčebné lázně Marián-

ské Lázně a spol. s.r.o. Carla,“ uvádí Ing. Roman Jirásek.



Marriott International a „Green events“

Hotely Marriott přicházejí se zcela novým konceptem banketových akcí, které šetří životní prostředí.

Společnost Marriott International představila tzv. Green events před létem na veletrhu IMEX ve Frankfurtu, prostřednictvím programu společenské odpovědnosti „Spirit to Preserve“. V Čechách se k programu od července t.r. připojují hotely Prague Marriott, Courtyard by Marriott Prague Flora, Courtyard by Marriott Prague Airport a Courtyard by Marriott Pilsen.

Program se vztahuje na všechny evropské hotely značek JW Marriott Hotels Resorts, Marriott Hotels & Resorts, Renaissance hotels & Resorts a Courtyard by Marriott Hotels a je nejvýznamnější iniciativou svého druhu, navazující na již dříve velmi aktivní environmentální strategii společnosti Marriott. Spočívá v ekologickém pří-

stupu v oblasti organizace všech banketových akcí a událostí v kontinentální Evropě. Cílem je umožnit organizátorům minimalizovat dopad jejich akcí na životní prostředí. A to s pomocí recyklace, redukce či nahrazení dosavadních materiálů a postupů šetrnějšími a úspornějšími řešeními.

Společnost Marriott představila tento koncept v loňském roce ve Spojených státech. Velmi kladně přijetí vedlo k rozhodnutí rozšířit jej i na evropský region.

Součástí Green events je následující nabídka:

- Bloky s certifikací 100% FCS (Forest Stewardship Council), flipcharty a jiné kancelářské potřeby

- Biologicky rozložitelná a recyklovatelná pera „Bic Ecosolutions“ (Spol. Marriott jich nakupuje cca 47 milionů ročně)
- Prezentční pomůcky z recyklovatelných materiálů
- Umístění nádob s tříděným odpadem v jednacích sálech
- Voda, ochucená sezónními příchutěmi, podávána v recyklovatelných skleněných nádobách
- Čerstvé sezónní ovoce (nahradí dosavadní položky, produkující odpad)
- Pozvolný ústup od používání látkových ubrusů a ubrousků
- Využití audiovizuální techniky s menší spotřebou energie



Záříjový seminář MAMC se věnoval českým značkám

Nový vzdělávací projekt s názvem Media Age Marketing Centrum (MAMC) pokračoval 10. září druhým letošním seminářem. Zatímco červnovou akcí ovládly pod linkové aktivity, září bylo ve znamení českých značek a jejich pozice na tuzemském trhu. Jednodenní seminář byl tradičně určen především pracovníkům z oblasti marketingu, kteří si mohli vyslechnout zajímavé přednášky i praktické workshopy.

Jednotlivé semináře nového vzdělávacího projektu Media Age Marketing Centrum umožňují návštěvníkům několikrát ročně kontakt se špičkovými marketingovými odborníky z předních tuzemských firem. V pořadí druhý letošní seminář

věnovaný tématu „Jak budovat české značky“ si kladl za cíl poskytnout návštěvníkům komplexní informace týkající se lokálních značek a jejich specifického postavení na tuzemském trhu. Akce se konala ve čtvrtek 10. září 2009 v brněnském hotelu Maximus Resort a stejně jako v případě prvního školení byly teoretické informace vhodně doplněny originálními praktickými cvičeními.

„Prostřednictvím našeho vzdělávacího projektu se snažíme zájemcům o oblast marketingu naservírovat praktické informace od výjimečných profesionálů, ke kterým by se v Brně jinak nedostali. Kromě toho je naším cílem také praktická využitelnost získaných poznatků, díky čemuž ne-

máme na jižní Moravě konkurenci,“ uvedl David Blažek, ředitel komunikační agentury Media Age, která za novým vzdělávacím projektem stojí.

Návštěvníci záříjového semináře se mohli setkat například s Milošem Stibalem, marketingovým koordinátorem společnosti Tchibo Praha, který odprezentoval příběh značky Jihlavanka na cestě od regionálního hráče po leadera trhu. Po něm se publiku představil Jiří Imrýšek, marketingový ředitel společnosti skupiny Heineken Česká republika, který se zaměřil na vývoj značky Starobrno. Odpolední pásmo bylo tradičně ve znamení praktických workshopů vedených profesionály z řad předních tuzemských marketérů.

PUMA® spojila své síly s Microsoftem a velmi očekávanou hrou Forza Motorsport 3

Forza Motorsport 3 je napjatě očekávaná hra společnosti Microsoft, která si klade ambice být nejrealističtější, ultimátním emulátorem automobilových závodů nové generace herních systémů – konzole Xbox 360. Otevírá se nováčkům v míře, jaká byla doposud zvykem jen u adrenalinových arkádových sérií, a zároveň přitvrzuje ve kvalitě a přesnosti simulace. Na pultech obchodů by se měla objevit v říjnu. Sportlifestylová značka PUMA, která letos slaví deset let působení v motorsportové oblasti, se stala oficiálním partnerem této hry, což zahrnuje především sérii marketin-

gových aktivit spojených s vydáním hry v Evropě a Severní Americe.



Ve vybraných obchodech PUMA Concept store čeká fanfy hry řada předváděcích večerů, kdy si budou hru moci detailně vyzkoušet ještě předtím, než se rozhodnou pro její koupi. PUMA navíc shodně s datem uvedení hry na trh plánuje vydat nový model obuvi Forza v limitované edici. Na stránkách www.pumamotorsport.com se také bude pravidelně objevovat zajímavý materiál pro všechny fanoušky motoristického sportu. Dále pak PUMA dodala oblečení pro všechny personál firmy Microsoft pro příležitosti propagačních akcí a aktivit hry Forza Motorsport 3.



Veuve Clicquot

REIMS FRANCE

Moët Hennessy

Gurmetum v OC Nový Smíchov
Kratochvílenci v OC Palladium
www.drinks.24



Lexus centra a autorizované servisy

V případě zájmu můžete kontaktovat Lexus Centra, kde si samozřejmě můžete domluvit i testovací jízdy s modely Lexus.

- Lexus Brno
- Lexus Praha (Smíchov)
- Lexus Bratislava
- Servis Toyota Tsusho Praha s.r.o.
- Servis Emil Frey s.r.o., Praha
- Servis AT a.s., Žilina



HUBLLOT

GENEVE

Butik Hublot, Pařížská 1, Praha 1

Olympia

Nákupní a zábavní centrum Olympia Brno,
U Dálnice 777, 664 42 Modřice



piklio.com

PIKLIO s.r.o., Křížová 2598, 150 00 Praha 5
Helpdesk:
E-mail: helpdesk@piklio.com
Tel.: +420 725 050 000 (Pracovní dny 9:00 - 17:00)

SEZNAM INZERCE

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU
DEKOR
MOËT HENNESSY CZECH REPUBLIC
SOMERSTON OLYMPIA CZ
PALÁC FLÓRA
PIKLIO
REEBOK CR
REKLAMA TOMEK
STEILMANN PRAHA
STORY DESIGN

Značkové prodejny

steilmann STONES

Praha

STONES - pánská móda,
Praha 1, 28. října 2, tel.: 224 237 732
Steilmann - OD Kotva - dámská a pánská móda,
Praha 1, Nám. Republiky 8, tel.: 226 299 232
Steilmann - Černá růže - dámská móda,
Praha 1, Na Příkopě 12, tel.: 221 014 602
Steilmann - OC Chodov - dámská a pánská móda,
Praha 4, Roztylská 2321, tel.: 272 075 220
Steilmann - Arkády Pankrác - dámská a pánská móda,
Praha 4, Na Pankráci 86, tel.: 226 299 264
STONES - NC Metropole Zličín - pánská móda,
Praha 5, Řevnická 1, tel.: 226 082 255
APANAGE - NC Metropole Zličín - dámská móda,
Praha 5, Řevnická 1, tel.: 226 082 256
Steilmann CČM - dámská a pánská móda,
Praha 9, Chlumecká 765, tel.: 281 918 141
Steilmann - OC Eden - dámská móda,
Praha 10, Vršovická 1527, tel.: 272 731 975
Steilmann - Factory Outlet - dámská a pánská móda,
Čestlice, Obchodní 126, tel.: 226 299 103

Brno

Steilmann - NC Futurum - dámská a pánská móda,
Václavská 100, tel.: 547 213 182
Steilmann - Galerie Vaňkovka - dámská a pánská móda,
Ve Vaňkovce 1, tel.: 543 254 204

České Budějovice

Steilmann - NC IGY - dámská a pánská móda,
Pražská 24/1247, tel.: 387 203 218

Liberec

Steilmann - OC NISA - dámská a pánská móda,
České mládeže 456, tel.: 226 299 273

Mladá Boleslav

Steilmann - Olympia Mladá Boleslav - dámská a pánská móda,
Jičínská 1350/III, tel.: 326 396 273

Olomouc

Steilmann - OSC Olomouc City - dámská a pánská móda,
Pražská 41, tel.: 585 710 712

Ostrava

Steilmann - NC Futurum - dámská a pánská móda,
Novinářská 6a/3178, tel.: 596 617 570

Pardubice

Steilmann - OC Palác Pardubice - dámská a pánská móda,
Masarykovo nám. 1484, tel.: 226 299 279

Plzeň

Steilmann - Olympia Plzeň - dámská a pánská móda,
Písecká 972/1, tel.: 377 970 018

Písek

Steilmann - dámská móda,
Čechova 449, tel.: 387 203 218

Teplice

Steilmann - OC Olympia - dámská a pánská móda,
Srbická 464, tel.: 226 299 281

Zlín

Steilmann - OZC Zlaté jablko - dámská a pánská móda,
Náměstí Míru 174, tel.: 577 012 790

steilmann

STONES



Značkové prodejny

Praha - Brno - České Budějovice - Liberec - Mladá Boleslav - Olomouc - Ostrava - Pardubice
Plzeň - Písek - Teplice - Zlín

www.steilmann.cz