START

pro podnikání a franchising

Půjdeme do toho? 2

Navzdory krizi 11

Čistič grafitti 13

podnikani-start.cz

říjen 2009 číslo 4

Další vydání: prosinec 2009

Čtyři tuny Costa Coffee

str. 5

Dobře jíst, dobře žít

Naturhouse v Česku

str. 7

Expanze protinožců

Franchising forum 2009

str. 14

FOTO: profimedia.cz

800 111 055
www.kb.cz

V začátcích se vyplácí mít po boku silného parťáka

Jsem váš Efekt Start

- balíček pro začínající podnikatele

Jen za **99** Kč měsíčně

KB

Můj svět. Moje banka.

Půjdeme do toho?

Při návštěvě franchisových veletrhů, jako je tradiční každoroční přehlídka franchisových příležitostí FRANCHISING FORUM v Praze, zjistíte, že jsou stovky franchis ze zahraničí, které by mohly být zajímavým byznysem i u nás. Globální expanze franchisových konceptů postupuje velmi rychle, a to navzdory recesi.

Když některý segment trhu roste, přicházejí silné společnosti hledající dlouhodobou možnost investice a rozvoje. Bohužel se však na vlně zájmu snaží svézt různé firmy, které jsou podkapitalizované a jejichž franchisový koncept není dostatečně vyvinut, neposkytuje kvalitní služby franchisantovi, nemá přidanou hodnotu. Zájemce o franchisu při výběru své značky to nikdy nemá lehké. Musí posoudit, jak je franchisa silná doma a v zahraničí a jaké má perspektivy. Existují postupy, které mohou hodně pomoci.

Až tři roky zpátky

V první řadě je třeba o firmě, která poskytuje franchisovou licenci, získat základní informace. Ve většině zemí platí povinnost franchisora zveřejnit o sobě a své nabídce informace – adresu sídla, popis nabízené franchisy, předchozí obchodní zkušenosti, seznam provozoven… Při rešerši o franchisorovi ze zahraničí mohou být informace o něm zavádějící kvůli rozdílnosti trhů.

Dále je třeba si zjistit hospodářské výsledky za poslední dva nebo tři roky, a to nejen u mateřské firmy, ale i u master franchisantů, pokud působí v zahraničí. Je třeba hledat odpověď na otázky jako: Je firma dostatečně kapitálově vybavena? Kde měla největší úspěchy? Jaké jsou její plány na expanzi? Důležité je i to, zda franchisor ručí za závazky master franchisantů. Získané finanční informace je pak třeba dát k vyhodnocení zkušenému franchisovému poradci.

Osobní rozhovory

V dalším kroku je dobré vyzpovídat přímo franchisanty, jaké mají zkušenosti s franchisorem, jaké jsou silné a slabé stránky společnosti. Setkání s franchisanty nelze vynechat.

Posledním krokem je prošetřit právní statut společnosti v jednotlivých zemích. Má zde zaregistrovanou firmu? Jsou v dané zemi řádně zaregistrovány a chráněny obchodní značky a patenty? Návrh franchisové smlouvy, kterou s firmou máte podepsat, nechte prověřit právníkem. Prověřte, zda jsou smlouvy sepsány s ohledem na právo dané země, nebo jsou jen rychlou adaptací kontraktu z mateřské země.

Vybrat dobrou mezinárodní franchisu vyžaduje více než jen prohlídku atraktivních firemních prospektů a pohovorů s firemními zástupci.

Jiří Krajča, *jiri.krajca@podnikani-start.cz*

FOTO: archiv

Za kontakty do Paříže

Chcete se prosadit na zahraničním trhu nebo se zorientovat v jeho nabídce? Pojeďte na odborné veletrhy do Paříže! Přinášíme tipy na dva pařížské veletrhy na listopad–prosinec 2009.

BATIMAT (2.–7. listopadu 2009, Paříž – Jižní výstaviště PORTE DE VERSAILLES)
Stavebnictví
Veletrh BATIMAT vznikl v r. 1959 a dnes se řadí mezi největší stavební akce ve světě. 27. ročník veletrhu se již tradičně představí v sedmi sekcích: **Hrubá stavba – konstrukční prvky, Spojovací prvky a otvorové výplně, Dokončovací práce a dekorace, Strojní vybavení a nářadí, Management udržitelné výstavby budov, IT a Služby.** S více než 1500 vystavovateli a 100 000 m² výstavní plochy bude tato výstava největší světovou přehlídkou stavebních inovací a trendů. Veletrh se letos zaměřuje především na udržitelné stavebnictví, renovace a energetickou účinnost.
www.batimat.com

POLLUTEC (1.–4. prosince 2009, Paříž – Severní výstaviště VILLEPINTE)
Vybavení, technologie a služby pro životní prostředí
Veletrh Pollutec je určen všem zástupcům průmyslu a představitelům orgánů státní správy, kteří se angažují v oblasti životního prostředí. Letošního ročníku se zúčastní na 40 000 návštěvníků, 1400 vystavovatelů z 35 různých zemí, kteří na celkové ploše 50 000 m² představí nejúplnější nabídku zařízení a služeb pro prevenci a řešení problémů znečištění ve všech oblastech: **voda, odpad, recyklace, vzduch, hluk, energie, obnovitelné zdroje, rehabilitace znečištěných míst, analýza/měření/kontrola, trvale udržitelný rozvoj, zdraví a životní prostředí, ochrana životního prostředí atd.**
www.pollutec.com

Více informací k veletrhům a dalším službám, jako jsou ubytování, doprava, vstupy zdarma, získáte v pražské kanceláři veletrhů:
Zastoupení francouzských veletrhů **PROMOSALONS PARIS** pro Českou republiku a Slovensko **ACTIVE COMMUNICATION / PROMOSALONS**
Anglická 28, 120 00 Praha 2, REP. TCHEQUE, tel./fax: +420 222 518 587
info@francouzskeveletrhy.cz, Skype Name: Active.Communication

Jogurtový Steve

Steve Chong slíbil gastronomický požitek bez výčitek kvůli kaloriím, a to ho proslavilo mezi milovníky zmrzliny a přívržence fitness v Hongkongu. S diplomem z Jogurtové univerzity společnosti TCBY založil se svým bratrem Yog-A-Bars v roce 1994.

TCBY (This country's Best Yogurt) je zmrzlý jogurt, ale má stejnou chuť jako prvotřídní zmrzlina a hlavně má méně tuku a polovinu kalorií. Bývalý programátor a gurmán samouk věnoval své schopnosti společnosti TCBY a dotáhl to na obrat 15 milionů dolarů ročně. V současnosti má sedmnáct obchodů v Hongkongu a dva v Číně. Aby zvýšil přitažlivost svých produktů, stále přichází s novými chutěmi, naposled jsou to zelený čaj a černý sezam, speciality pro asijský trh. *Zdroj: Entrepreneur International*

■ **Trefa do černého**
„Vždy buď o krok napřed před svými zákazníky, ale nebuď příliš daleko, aby tě zákazníci poznali."
Steve Chong, jogurtový byznysmen

LETOS ZKRACHUJE NEJMÉNĚ 1600 FIREM. NEBUĎTE MEZI NIMI!

INFORMACE PRO BEZPEČNÉ PODNIKÁNÍ

Víte, zda jsou vaši obchodní partneři seriózní nebo jim nehrozí bankrot?
Prověřte si je v on-line databázi CRIBIS.cz.

V době, kdy se snižuje počet solventních firem a zvyšuje počet bankrotů, mohou správné informace o obchodních partnerech rozhodnout o úspěchu či neúspěchu vašeho podnikání. Prostřednictvím portálu CRIBIS.cz získáte přístup k informacím o jejich finančním stavu, přehled jejich vlastnické struktury nebo analytický pohled na odvětví a region, v němž působí. K dispozici jsou i monitorovací a výstražné služby.

Nespoléhejte na intuici. Řiďte se informacemi.

www.cribis.cz www.informaceofirmach.cz

CCB CZECH CREDIT BUREAU
A CRIF company

Vypili jsme už čtyři tuny Costa Coffee!

Druhý největší řetězec kaváren na světě, Costa Coffee, se úspěšně etabluje i na českém trhu. První kavárna Costa Coffee u nás byla otevřena loni na podzim v obchodním centru Flora, dnes má Costa v ČR celkem šest poboček, včetně nové kavárny na atraktivním místě v centru Prahy – v přízemí nově zrekonstruovaného obchodního domu My Národní. Během prvního roku provozu do kaváren Costa Coffee zavítalo úctyhodných 250 000 zákazníků, kteří spotřebovali přes čtyři tuny kávy.

Společnost Costa Coffee založili v roce 1971 v Londýně italští bratři Sergio a Bruno Costa. Řetězec, který je v současné době jedničkou ve Velké Británii, si rychle získal oblibu zákazníků po celém světě. S téměř 1400 pobočkami ve 24 zemích je v současné době Costa Coffee druhým největším kavárenským řetězcem na světě. Přes globální ekonomickou krizi, kvůli které byly některé řetězce nuceny své pobočky uzavírat, se Costa Coffee nadále rozrůstá a jen za první polovinu letošního roku otevřel řetězec 88 nových poboček po celém světě. Výhradní používání vlastní kávové směsi a zaměstnávání vyškolených baristů – to jsou hlavní důvody, proč se Costa může pochlubit stále vzrůstajícím počtem zákazníků.

Zákazníci však stále častěji míří do kavárny nejen za posezením nad šálkem kávy, ale také na pracovní setkání nebo rychlý oběd. Na tento trend řetězec samozřejmě také reaguje. „U příležitosti otevření nové kavárny přicházíme s nabídkou nových originálních sendvičů, které rozšíří naši nabídku lehkých jídel," prozrazuje Jan Tomášek, brand manager Costa Coffee v ČR.

Aktuálně jsou v nabídce čtyři druhy sendvičů, jejich sortiment se bude pravidelně obměňovat a obohacovat o další druhy podle přání zákazníků. „Naše pravidelné zákazníky jistě také potěší, že věrnostní karta, kterou jsme zavedli letos na jaře, i nadále platí ve všech našich kavárnách v České republice. Za každou zakoupenou kávu zákazníkovi obsluha kavárny orazítkuje věrnostní kartu a po nasbírání devíti razítek na něj čeká káva dle vlastního výběru zdarma," upozorňuje Tomášek.

FOTO: Costa Coffee

Nejoblíbenější v Británii

Na počátku tohoto roku Costa Coffee ve Velké Británii v rámci konkurenčního boje kavárenských řetězců přišel s novou srovnávací kampaní. Nezávislý průzkum agentury Tangible Branding, provedený ve Velké Británii na počátku roku, ukázal, že kávu Costa Coffee upřednostňuje 70 % zákazníků. Průzkumu se zúčastnilo 334 respondentů, kteří hodnotili neoznačené vzorky cappuccina od tří různých kavárenských řetězců – Costa Coffee, Caffé Nero a Starbucks.

Vyhodnocení ukázalo, že 69 % respondentů upřednostňuje cappuccino Costa Coffee nad nápojem řetězce Caffé Nero. Ve vztahu ke cappuccinu společnosti Starbucks byl rozdíl ještě o něco výraznější – 72 % respondentů vybralo cappuccino Costa Coffee a pouhých 28 % zvolilo kávu Starbucks. „My v Costa Coffee jsme samozřejmě velmi hrdí na výsledky nezávislého výzkumu, to si zřejmě dovedete představit," říká Jim Slater, marketingový ředitel Costa Coffee, a pokračuje: „Výsledky jsme se proto rozhodli oslavit reklamní kampaní, kterou bychom veřejnosti rádi sdělili informace, které z průzkumu vyplynuly."

Tato kampaň byla ve Velké Británii natolik úspěšná, že dobře zabodovala v prestižní reklamní soutěži Cannes Lions International Advertising Festival, odkud si odnesla první cenu v kategorii Best Retail and E Commerce (Incl. Restaurants). Kampaň, jejíž ukázku vidíte níže, porazila i kampaně takových gigantů, jako jsou například Burger King, Pizza Hut nebo McDonalds.

COSTA COFFEE V ČESKU

PRAHA: Palladium Praha, Náměstí Republiky 1; Palác Flora, Vinohradská 151
TEPLICE: OC Olympia, Srbická 464
PARDUBICE: AFI Palác Pardubice, Masarykovo náměstí 2799
LIBEREC: OC Nisa Liberec, České mládeže 456; Tesco Liberec, Soukenné náměstí 586/2

INZERCE

Našli jsme perfektní kombinaci. Přesvědčte se sami a přijďte ochutnat naši kávu.

Costa Coffee Palác Flora
Vinohradská 151, 130 00 PRAHA 3

Costa Coffee OC Olympia
Srbická 464, 415 01 TEPLICE

Costa Coffee AFIPalác Pardubice
Masarykovo náměstí 2799, 530 02 PARDUBICE

Costa Coffee OC Nisa Liberec
České mládeže 456, 460 03 LIBEREC

Costa Coffee Palladium Praha
Náměstí Republiky 1, 110 00 PRAHA 1

MY Národní Praha
Národní 63/26, 113 89 PRAHA 1

COSTA COFFEE

NA PRODEJ

AKTUÁLNĚ ...
JEŠTĚ STÁLE NEVÍTE CO
DÁT SVÝM PARTNERŮM, ZNÁMÝM,
RODINĚ JAKO NEJLEPŠÍ DÁREK? MY
VÁM S TÍM MŮŽEME POMOCT. UCELENÁ NABÍDKA
CD, DVD, BLU-RAY A VSTUPENEK NA TO NEJZAJÍMAVĚJŠÍ,
CO PRO VÁS PODZIM PŘIPRAVIL. MOŽNOST INDIVIDUÁLNÍCH
KOLEKCÍ ... DORUČENÍ DO 14 DNŮ.

SABINOVA 3, PRAHA 3, WWW.PLUSMINUS.CZ
ZAVOLEJTE: 312 310 789

PLUSMINUS

Dobře jíst, dobře žít...

Dobře jíst a přitom zdravě zhubnout, jeli to třeba, prostě se cítit fit bez nasazování drastických metod. Vše přirozeně s použitím blahodárných očistných přírodních produktů. Na to vsadila nadnárodní společnost španělského původu NATURHOUSE, která se během roku úspěšně rozjela v Česku a hledá zde další partnery pro byznys.

„V každém našem středisku jsou odborníci na správnou a vyváženou stravu, kteří stanoví dietní plán, vycházející z principů středomořské diety, a to na základě osobní studie, doplněný exkluzivními přírodními produkty z laboratoří Housediet a Kiluva. Hlavní ingredience tvoří výtažky z rostlin," uvedl držitel master licence pro Česko a Slovensko Jan Gonda. Střediska NATURHOUSE jsou u nás již čtyři: v Praze v Rumunské ulici, v Ústí nad Labem v Pařížské, v Ostravě v obchodním centru Laso či v Českých Budějovicích.

Základní sortiment představuje přes šest desítek výrobků. „Po celém světě se metody NATURHOUSE šíří velice rychle. Máme prokazatelné výsledky. **Chodí k nám mladí, kteří potřebují zhubnout, odnaučíme je špatné návyky a ve výsledku jedí ještě více a pestřeji než dříve**, ale za několik měsíců se dostanou do formy. Nebo starší lidé – lékaři se často diví, že najednou nepotřebují léky. Je to tím, že objevili přírodní kouzlo NATURHOUSE," konstatuje Gonda.

Ve světě je již 1700 center NATURHOUSE s více než třemi miliony spokojených klientů a zákaznic. Jednou z nich je třicetiletá Silvia Berrocal, která dokázala zhubnout o 21 kilo ve středisku NATURHOUSE v Navalmoral de la Mata v Cáceres. Za půl roku zhubla o 21 kg, ze 75 na 54 kg. Převedeno do šatníku, zdravě má o pět konfekčních čísel méně. „Podstatné je, že v NATURHOUSE je vše založeno na přirozených a postupných procesech, které tělu prospívají. Nejde přece o to, člověku přidat další stres z hubnutí. Hlavní není dieta jako taková, ale to, aby jsme se cítili dobře a zbavili se některých zlozvyků," vysvětluje Gonda. V NATURHOUSE jsou aplikovány pouze takové vzorce řízení váhy, které jsou založeny na mezinárodních zdravotních kritériích a lékařských doporučeních.

Věnka Lošková (72) z Českých Budějovic zhubla přirozenou cestou za osm měsíců 26,5 kg. Při výšce 1,6 m vážila přes sto kilogramů, nyní 76 kg. „Byla jsem objednána na první úvodní konzultaci v NATURHOUSE. Má dietoložka Štěpánka se mnou v klidu a v pohodě vše rozebrala. Ptala se na mé zdravotní potíže, co jím a jaký mám pohybový režim. Svým vlídným přístupem mi doporučila moji první dietu na týden a podpůrné přírodní produkty. Pohyb ve formě cvičení byl pro mne nerealizovatelný, a tak jsem začala denně hodinu chodit s pejskem," vzpomíná paní Lošková.

Ve světě je již 1700 center NATURHOUSE s více než třemi miliony spokojených klientů

V 72 letech bez léků na tlak

Nevěřila, že úprava stravy doplněná přírodními výrobky může mít takový vliv. „S NATURHOUSE jsem se naučila, že pro snížení váhy není třeba přestat jíst, právě naopak. Nejsme pacienti, i když tloušťka je nemoc, ale jsme klienti, kteří si chodí pro dobré rady. Dokonce můj obvodní lékař mi mohl odebrat léky na vysoký tlak," konstatuje paní Věra.

Příležitost pro byznys

Nejvíce center působí v mateřské zemi, tedy ve Španělsku (1300), v Itálii (170) a Portugalsku (130). V Polsku působí po 3,5 letech více než pět desítek center NATURHOUSE. Prokazatelné úspěchy jsou za rok fungování NATURHOUSE rovněž v Česku, kde se nově otevřela již čtyři centra. „Uvítáme další schopné franchisanty v naší síti. Návratnost investic je zhruba do dvou let od otevření obchodu," upozorňuje Gonda. Obecně se investice do nového obchodu NATURHOUSE pohybují v průměru kolem 30 tisíc eur. Ziskovosti z hlediska tržeb je dosahováno od dvou do šesti měsíců.

Co je třeba pro otevření NATURHOUSE
- Minimální rozloha pro obchodní centra je 29 m²; pro frekventované místo na ulici 35 m². Doporučuje se 50 m². Obchod musí být v obci s minimálně dvěma tisíci obyvatel na frekventovaných zónách.
- Minimální investice v průměru 30 tisíc eur.

Výhody
- Vysoká rentabilita a rychlá návratnost investice do dvou let.
- Celková podpora od umístění obchodu až po uvedení do provozu ze strany centrály, včetně školení personálu.

Investice franchisanta
- Pronájem nebo koupě provozovny.
- Čas potřebný na školení.
- Nákup materiálu pro zahájení obchodu, zhruba 7200 eur.
- Zařízení a úpravy provozovny až do uvedení do provozu, přibližně 15–35 tisíc eur podle situace.
- Centrále se platí franchisový poplatek 300 eur ročně bez DPH.

NATUR HOUSE

- Odbornou péči a poradenství při snižování váhy, které klade důraz na promyšlenou volbu a kombinaci potravin i zhodnocení stavu výživy každého klienta, poskytují centra NATURHOUSE ve světě už od roku 1986.
- Základní dieta je doplněna originálními produkty z laboratoří Housediet a Kiluva s hlavními ingrediencemi z výtažků z rostlin, zeleniny a ovoce, které jsou vyvinuty týmem farmaceutů, dietologů, biologů a lékařů.
- Postupy NATURHOUSE zklidňují citlivost organismu na stres, který vede k opakované kompenzaci zajídáním a mlsáním a bývá příčinou neúspěšných pokusů zhubnout.
- Dietetický systém NATURHOUSE vede prostřednictvím plánovaných týdenních kontrol a pravidelných úprav základního stravovacího plánu ke změně výživového stylu.

Více informací: Centrum NATURHOUSE, Rumunská 26, Praha 2-Vinohrady, tel.: 222 522 652

Setkání se zájemci o franchisu se konají v Praze (Opletalova 4) 11. listopadu; v Brně 18. listopadu (Business Centrum BVV) a v Bratislavě 24. listopadu (Ekonomická univerzita).

Podrobnosti pro franchisingové zájemce: Jan Gonda, REDUCCIA, s. r. o., – MASTER FRANCHISE, Okružní 1/147, 417 12 Proboštov, tel.: 723 580 946, czech@naturhouse.com, slovakia@naturhouse.com, naturhouse.com

FOTO: Natur House

Krása stvořená přírodou

Francouzská společnost L'OCCITANE jako jedna z prvních založila své přírodní kosmetické výrobky na esenciálních olejích a přírodních ingrediencích. Jak se v praxi již řadu let ukazuje, vyplácí se to. Počet jejích franchisingových prodejen roste ve světě i u nás, stejně jako počet spokojených zákazníků.

L'OCCITANE působí po celém světě. Obchody můžete najít v Paříži, Hongkongu, Singapuru, Londýně, New Yorku, Tokiu, Sydney, ale také v Praze, Brně, Plzni a Ostravě. Celkem má L'OCCITANE přes tisíc poboček po celém světě.

Nabízí autentickou čistě přírodní kosmetiku z Provence vyrobenou s odkazem na tradiční výrobní postupy. Výrobky se nikdy netestovaly a netestují na zvířatech. Název produktové řady zpravidla koresponduje s hlavní ingrediencí; například slaměnka, bambucké máslo, mandle, vinná réva, olivy, med, levandule, růže, třešňový květ, pomeranč, červená rýže…

Bambucké máslo, které L'OCCITANE používá ve svých výrobcích, je vykupováno od afrických žen v rámci obchodů FAIR TRADE, čímž se podporuje místní hospodářství a zlepšuje postavení žen ve společnosti.

Společnost L'OCCITANE vytvořila ekologicky čistou továrnu, používá recyklované nebo recyklovatelné obalové materiály a snaží se maximálně zamezit zbytečnému balení výrobků. Od založení společnosti L'OCCITANE podporovala nevidomé a zrakově postižené, například používáním Braillova písma na etiketách či partnerstvím s nadací ORBIS (bojuje proti nevidomosti v nejchudších krajích světa).

Péče o tělo a pleť

„Nejvyšších obratů dosahujeme v kategorii výrobků péče o pleť, ale co do počtu kusů jsou velice populární vonné sáčky či šumivé tablety do koupele," říká franchisant L'OCCITANE v Ostravě Stanislav Zajíc. První místa v prodeji obsazují uni-

kátní produkty určené pro péči o tělo a pleť, například z řady Bambuckého másla nebo Slaměnky. „To jsou produkty, na které se L'OCCITANE nejvíce orientuje a kterými je značka proslavená po celém světě," konstatuje franchisant Zajíc.

Atmosféra Provence

Kdo jednou navštíví některý ze značkových obchodů L'OCCITANE, určitě pocítí něco z pohodové středozemní atmo-

FRANCHISOVÉ PODMÍNKY

- Licence na pět let za poplatek 100 tisíc korun, splatná při podpisu smlouvy.
- Franchisant hradí veškeré nutné stavební práce dle dispozic L'OCCITANE.
- Nákup/zásoba výrobků dle odhadovaného prodeje.
- Minimální hodnota 75 tisíc korun pro doobjednávky s dopravou zdarma.
- Splatnost prvního závozu 30 % ihned, zbytek 60 dní, dále 30 dní.
- Vratná investice do marketingu 5 % – franchisant nakupuje testery, katalogy, sáčky a dostává zpětný rabat v hodnotě 5 % obratu.
- Nábytek s možností odkoupení, nebo formou rozdělení do měsíčních splátek odpisového období. Celkem zhruba 500 eur na m^2 prodejní plochy.

POSTUP L'OCCITANE

- Hledání prostor, přísná kritéria výběru lokality.
- Školení: Základní školení o značce a nabídka praktického školení přímo na prodejnách L'OCCITANE v okamžiku výstavby a po otevření.
- Marketingová podpora: Na korporátní úrovni, ale i přizpůsobená lokálním podmínkám.

FOTO: L'Occitane

sféry francouzského regionu Provence. Jsou to voňavá místa, kde lidé mohou na chvíli zapomenout na starosti všedního dne, zpomalit a kochat se barvami a vůněmi jižní Francie.

„Řekl bych, že už toto prostředí je jednou z důležitých služeb našim zákazníkům. Samozřejmostí pak také je dokonale proškolený personál, který dokáže zákazníkům vždy poradit. Ať už při konzultaci specifických případů problémů s pletí či jen při výběru vhodného dárku. Součástí našich služeb je, že zakoupené výrobky dokážeme krásně dárkově zabalit, čehož si zákazníci cení hlavně o Vánocích“ říká Zajíc.

Muži vědí, co chtějí, ženy si povídají

Samozřejmě prodejny L'OCCITANE navštěvují i muži. „Důkazem toho je několik ucelených produktových řad určených speciálně pro může. Jedná se především o potřeby na holení, pleťové krémy, vůně inspirované Středozemím (toaletní vody) a sprchové gely,“ dodává Stanislav Zajíc.

Muži se při nákupu liší především v tom, že přesně vědí, co chtějí koupit, ale nechají si samozřejmě i poradit od našeho odborného personálu. Dámy jsou zvídavější a ochotněji si povídají o svých potřebách při hledání nejvhodnějšího výrobku.

ZÁKAZNICKÉ TOP5

Nejprodávanější produkty L'OCCITANE v ostravské prodejně (kusově)

1. Vonné sáčky s verbenou 35 gramů.
2. Krém na ruce z bambuckého másla 30 ml – malý.
3. Mandlové mýdlo 50 gramů.
4. Levandulové tablety do koupele.
5. Tablety do koupele ze zeleného čaje.

TOP5 L'OCCITANE

Nejvýznamnější produkty L'OCCITANE z hlediska obratu a profilu značky v ostravské prodejně

1. Krém na ruce s bambuckým máslem 150 ml.
2. Výživný denní krém s bambuckým máslem 50 ml.
3. Výživný tělový krém s bambuckým máslem 200 ml.
4. Sprchový olej z řady Mandle 250 ml.
5. Slaměnkový denní krém 50 ml.

Nové obchody

L'OCCITANE je stále otevřena novým obchodním partnerům, franchisantům. Místo pro novou prodejnu však podléhá pečlivému hodnocení a výběru v pražské centrále. V podstatě přicházejí v úvahu jen sama centra velkých měst, pěší zóny s velkým pohybem lidí a nákupní centra.

Nový franchisant musí počítat s investicí přibližně 1200 eur na metr čtvereční plochy. Návratnost je podle konkrétní situace 1,5 až dva roky, závislá je především na nákladech na pronájem.

Proti vráskám

Na korsické půdě L'OCCITANE objevila rostlinný poklad s výjimečnými vlastnostmi pro dlouhověkost a regeneraci pleti, slaměnku a myrtu. Díky spojení vlastností těchto dvou rostlin vytvořila jedinečný krém proti stárnutí DIVINE – LUXUSNÍ SLAMĚNKOVOU PÉČI. Esenciální olej ze slaměnky byl používán již po staletí a je známý jako elixír proti stárnutí. Aby se vyprodukoval jeden až dva litry esenciálního oleje, klíčové ingredience v slaměnkové řadě, je zapotřebí přibližně jedné tuny kvítků slaměnky.

V roce 2001 L'OCCITANE prokázala a zároveň patentovala účinky tohoto vzácného oleje proti stárnutí, který má schopnost obnovit strukturu a vitalitu pleti. Od té doby L'OCCITANE využívá esenciální olej ze slaměnky ve svých výrobcích, které bojují účinně proti známkám stárnutí.

Svůdná broskev

Speciální řada produktů pro ženy Broskvový květ je jednou z letošních novinek L'OCCITANE. V překrásných dárkových krabicích ozdobených vystouplými větvičkami a kvítky broskvoní mají znázorňovat úchvatný šarm sadů v srdci Provence.

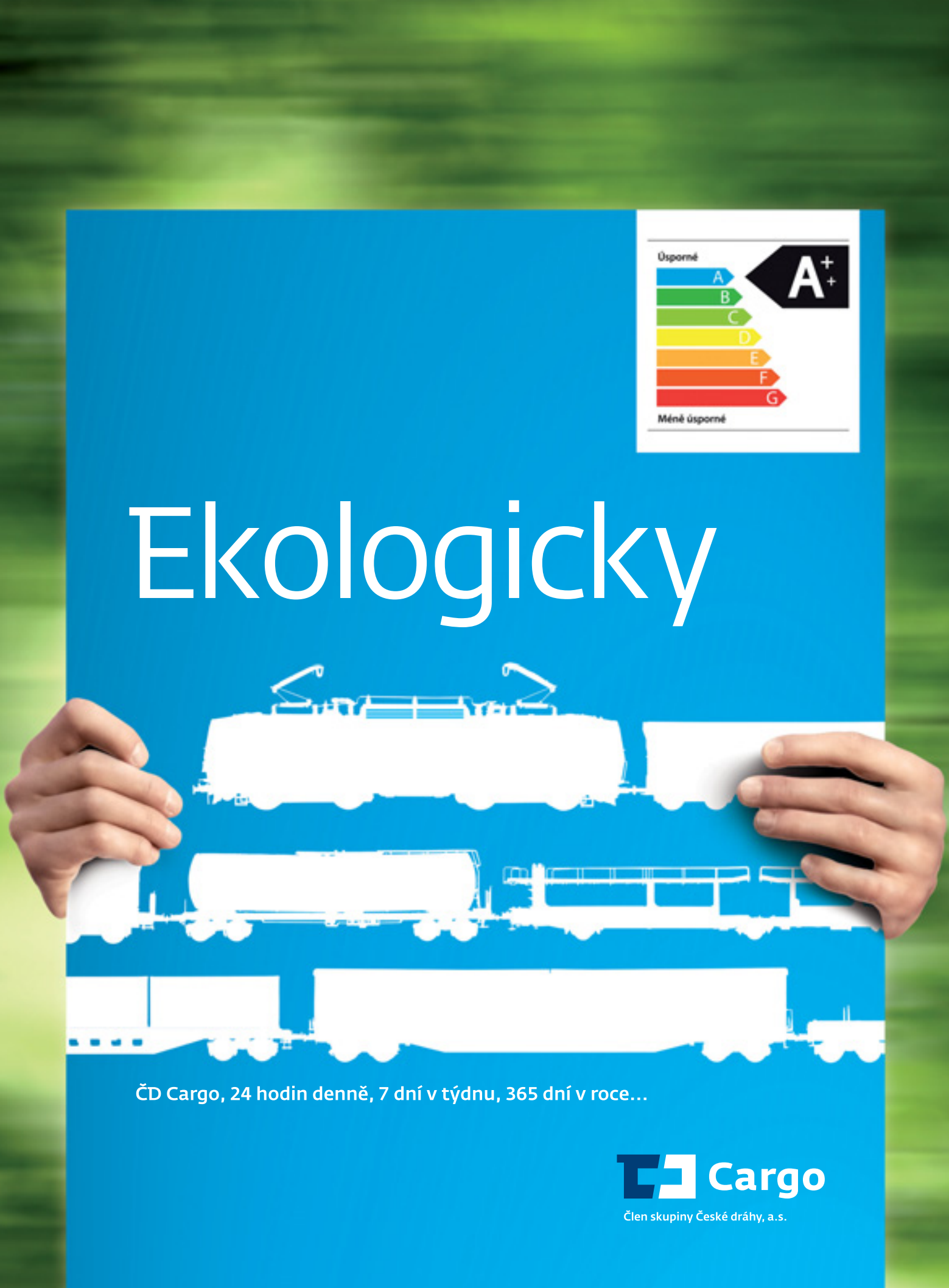
Například vůně toaletní vody v této řadě vás zavede na cestu do srdce provensálských sadů zalitých sluneční září, kde jemný dotek okvětních lístků broskvového květu splývá s něžně sladkou a sametovou vůní broskví. V této sérii se dále nabízí sprchový exfoliační nektar, tělový nektar, lesk na rty a svíčka.

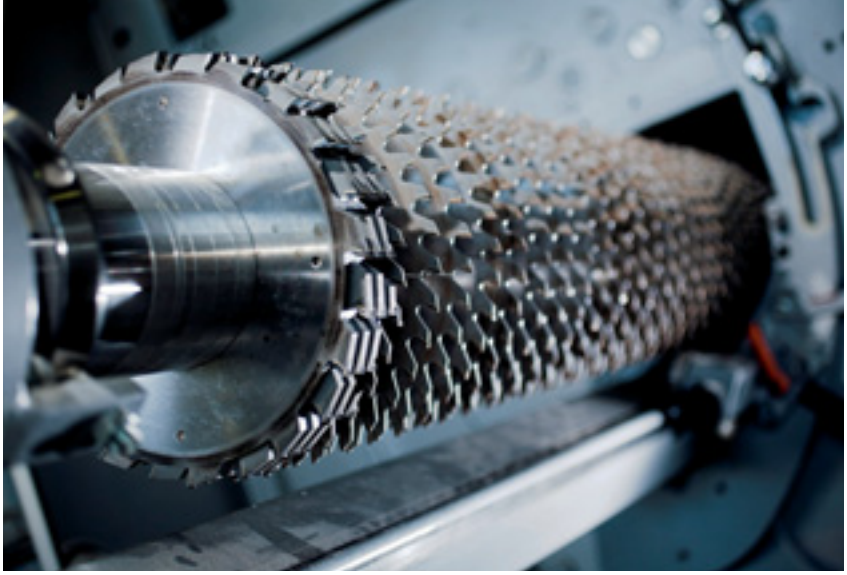
www.loccitane.cz

FOTO: L'Occitane

Z HISTORIE

Před třiceti lety se Olivier Baussan, syn umělce a žurnalisty, rozhodl ve francouzském Haute-Provence osvěžit zapomenuté tradice regionu. Začal pěstovat rozmarýn, ze kterého po zakoupení staršího destilačního přístroje vyrobil čistý esenciální olej. Na místním trhu, kde ho začal nabízet, si získal věhlas. Olivier si na své pokusy s vůněmi pronajal starou vápenku ve Volxu a přibral k sobě další tři spolupracovníky. Tak začíná příběh značky L'OCCITANE.


Úsporné
A
B
C
D
E
F
G
A+++
Méně úsporné
Ekologicky
ČD Cargo, 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce…
Cargo
Člen skupiny České dráhy, a.s.



Expanze navzdory krizi

Bukové překližky z tradiční tuzemské továrny DYAS.EU, a. s., v Uherském Ostrohu si ve světě získávají nové významné zákazníky navzdory krizi a dlouhodobě obtížné situaci v dřevozpracujícím průmyslu. Nové omlazené vedení však zavádí nové prvky řízení, firma zmodernizovala závod a především úspěšně exportuje.

Podle Sdružení evropských výrobců překližek (FEIC) dosáhl DYAS.EU v první polovině tohoto roku bezmála 30% podílu výroby bukové překližky v Evropě. Zaměstnává více než dvě stovky lidí a dosahuje ročního obratu 240 milionů korun. Buková překližka se využívá v nábytkářství, ve stavebnictví a v automobilovém průmyslu. Je odolná, pevná, ve speciální úpravě vykazuje vysokou odolnost proti ohni.

DYAS.EU je nyní před uzavřením kontraktů v Srbsku a dalších zemích mimo EU. Podnik letos posiluje své exportní aktivity. Dvě třetiny produkce se vyvážejí, třetina jde na tuzemský trh. Nejvýznamnějšími odběrateli jsou Německo, Itálie, Rakousko, Slovensko, Francie a země Beneluxu. „V Německu od nás nábytkářská společnost kupuje speciálně povrchově upravenou překližku pro rošty do postelí," uvedl ředitel firmy Martin Machů. V Itálii dosáhl DYAS.EU nárůstu tržeb o 30 % a v druhé polovině října se zde účastní prestižního nábytkářského veletrhu ZOW Verona.

FOTO: DYAS

Spolupráce s CzechTrade

Kromě toho se pod záštitou vládní agentury na podporu obchodu CzechTrade bude prezentovat v Belgii na mezinárodním dřevařském veletrhu Prowood určeném pouze pro odborníky. „V Belgii máme nové odběratele překližek se sníženou hořlavostí," upřesnil Machů.

Podle něho se firmě vyplácí užší spolupráce s CzechTrade. „Jsme v adresáři exportérů, zajímá nás exportní akademie, vyhledávání nových kontaktů, průzkumy trhu, tedy vše, co CzechTrade na velice slušné úrovni poskytuje," dodal obchodní ředitel Radek Nejeschleba.

Míří do Francie

Příští rok se chce DYAS.EU účastnit veletrhu Carrefour International du Bois ve Francii, který se v červnu uskuteční v Nantes. Cílem je dále posílit pozice na Dálném i Blízkém východě, ve Velké Británii a v USA.

ČESKÁ ZNAČKA

DYAS

Podnik od roku 2005 po vstupu nového vlastníka zavádí nové technologie, rekonstruuje stěžejní technologie a investuje do moderních strojů a především do rozvoje lidských zdrojů na všech řídicích a pracovních úrovních.

„V technologické části se provedla zásadní technická zhodnocení sušárny na dýhu, kotelen a zařízení na broušení překližek. V oblasti pracovního rozvoje dosáhl podnik na certifikát Investors in people, který uděluje CzechInvest. Pomohl zcela změnit způsob, styl řízení a komunikaci se zaměstnanci," zdůraznil Machů.

Pro následující dva roky má podnik připraveny projekty vzdělávání všech svých zaměstnanců.

Desky z překližek se používají například do podlah autobusů, do nástaveb těžkých nákladních vozů a návěsů, do dodávek, najdete je třeba v užitkových mercedesech či v podlahách tělocvičen.

Lídři kvality

V DYAS.EU ročně zpracují kolem 40 tisíc metrů kubických dřeva. „Objemově patříme mezi střední zpracovatele, kvalitativně k vyšší třídě. Vyrábíme překližky od tří do 60 mm tloušťky. Jsme držiteli normy ISO 90001 a máme certifikát, jenž zaručuje, že naše dřevo se těží ekologicky v souladu s veškerými předpisy z lesů, v nichž se hospodaří trvale udržitelným způsobem a je zaručena přirozená obnova lesa," zdůraznil Machů.

TRADICE DYAS

1930 Založena firma DYAS, dřevoprůmyslová akc. spol. Uherský Ostroh, zahájena přestavba cukrovaru na výrobu překližek.
1945 Znárodnění a vznik národního podniku Závody na překližky a dýhy se sídlem v Praze.
1989 Přechod z národního na státní podnik Závody na překližky a dýhy, s. p.
1992 Privatizace a vznik samostatného podniku DYAS Uherský Ostroh, a. s.
1996 Založení DYAS, s. r. o., převzetí veškerých aktiv a pasiv od DYAS Uherský ostroh, a. s.
2003 Prohlášení konkurzu na DYAS, s. r. o.
2005 Vstup české investiční společnosti Jáchymov invest, a. s.
2006 Rozsáhlé investice do energetiky, nákup nových vozíků a mostového jeřábu. Zahájení výroje nových výrobků – Dyas® Formaldehyde free, překližovaná deska bez formaldehydu.
2007 Nová rozmítací a omítací pila Paul, generální oprava vily Marianna v areálu továrny. Získání certifikace pro překližovanou desku DYAS® – Pyroply se sníženou hořlavostí.
2008 Investice do lisovny a dokončovací dílny, výstavba dvou nových pařicích jam. Vyvinut nový výrobek – Dyas® Absorption, překližovaná deska protihluková a antivibrační.

INZERCE

UŽ JSTE SI OTESTOVALI SVOJI ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNU?

		ANO	NE
1.	Zajistí vám vaše zdravotní pojišťovna **ošetření vždy a všude** bez ohledu na vaši sociální situaci či místo pobytu?	☐	☐
2.	Zaplatí vám vaše zdravotní pojišťovna i ty **nejnáročnější lékařské zákroky**?	☐	☐
3.	Máte u vaší zdravotní pojišťovny **garantovanou odpovídající zdravotní péči**?	☐	☐
4.	Má vaše zdravotní pojišťovna kontaktní pracoviště v každém okrese, aby vám byla **v případě potřeby stále nablízku**?	☐	☐
5.	Je pro vás důležitější **zajištění lékařské péče v jakékoliv situaci,** než odměna za přeregistraci k jiné pojišťovně?	☐	☐

VYHODNOCENÍ TESTU:

Pokud jste minimálně 1x odpověděli NE, je na čase se zamyslet.

SVÉ ROZHODNUTÍ OCENÍTE, AŽ VÁM PŮJDE O ŽIVOT.

VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA ČESKÉ REPUBLIKY

www.testpojistovny.cz

infolinka 844 117 777

Posnídej a udělej byznys

ILUSTRAČNÍ FOTO

Britská síť působící ve sféře B2B Business for Breakfast vstupuje do Česka.

Business for Breakfast je nový přístup ke zdrojům získávání nových obchodních příležitostí prostřednictvím referencí a doporučení. Je to společnost, jejímž prostřednictvím malé a střední firmy ve Velké Británii vydělaly miliony liber. A nyní tato síť expanduje do Česka.

Kamila Zárychtová během posledních pěti let pracovala ve Velké Británii, kde se seznámila se zakladatelem Busines for Breakfast Johnem Fisherem. „Tento koncept mě nadchnul. Je jednoduchý a přitom efektivní. Začala jsem pravidelně navštěvovat ranní mítinky BforB, kde jsem měla příležitost hovořit se členy klubů, kteří mi jednoznačně potvrdili, jak BforB funguje v jejich prospěch," vzpomíná Kamila Zárychtová. Ukončila svoji dosavadní kariéru v oddělení procurement v jedné britské outdoorové společnosti a využila této příležitosti k expandování Business for Breakfast do ČR.

Business for Breakfast funguje již devět let a má 36 franchis s více než 2320 členy. Business for Breakfast zakládá privátní byznys kluby, které se specializují na spolupráci s profesionály; s lidmi majícími rozhodovací pravomoce a s podnikateli, kteří chtějí navzájem rozvíjet své podniky prostřednictvím doporučení a referencí. Na mítincích Business for Breakfast reprezentuje vždy pouze jedna osoba určitý tržní sektor.

Mítink

Základem každého mítinku je networking, získávání kvalitních referencí a doporučení, které se obracejí v nové obchodní příležitosti. Každý mítink je navržen tak, aby byl zábavný, informační a produktivní.

„Business for Breakfast propaguje váš podnik různými způsoby. Jako člen budete spolupracovat se skupinou obdobně smýšlejících profesionálů, kteří budou spolupracovat s vámi v propagaci firmy," vysvětluje Zárychtová.

Čas od času členové a BforB přivedou na váš mítink hosty, kteří se na oplátku mohou stát vašimi dalšími klienty nebo těmi, kdo kontakt předají dál, nebo jsou možnou obchodní příležitostí. Přijímání a dávání nových příležitostí k obchodu každého člena v týmu vytváří obchodní vztahy a možná i životní obchodní přátelství. „Reference v ústním podání jsou tím nejsilnějším marketingovým prostředkem," zdůrazňuje Zárychtová.

bforb.cz; bforb.com

Čistič grafitti ve velkém

Sven Umlauf byl původně topenář, specialista na podlahové topení z východního Německa. Pro přilepšení začal po práci ještě na zakázku odstraňovat grafitti. To bylo v roce 1993. Hledání možností nebylo jednoduché. Musel vyvinout kombinaci speciálních chemikálií i technologii čištění.

Zakázek začalo přibývat, a tak se po čtyřech měsících rozhodl věnovat této práci naplno. S přibývajícími zakázkami byl nucen zamýšlet se nad dalším rozvojem podnikání. Při jednom semináři narazil na franchising, a to ho okamžitě zaujalo. Zaregistroval si značku a firemní jméno EXUWEG. Hodně investoval do výzkumu a vývoje, technologii stále zdokonaluje. K odstraňování grafitti přidal speciální ochranu povrchů a speciální čištění. V roce 1996 si první franchisant otevřel firmu v Geře.

Využívá nanotechnologií

V ochranných systémech používá i nanotechnologii. S její pomocí zušlechtěné povrchy získají opticky neutrální ochranný film, který má samočisticí efekt, voda i nečistoty jsou prostě odpuzovány. Povrch získává nové kvality, stane se hydrofobním, odráží teplo, je tvrdší a hladší. Nonotechnologii lze použít na sklo, beton, omítku, ocel, kámen, dřevo, keramiku i textil.

Speciální vozidla

Aby se dostal na špatně přístupná místa, kde není voda a elektřina k dispozici, vyvinul vozidla s potřebným vybavením. Dnes jich má k dispozici stovku. Pro franchisanty zavedl kurz se zkouškami.

Firmu EXUWEG přeměnil Sven Umlauf na akciovou společnost, kde zaujal pozici předsedy představenstva. Se samostatně hospodařícími organizacemi po celém Německu má rámcové smlouvy. Ve čtyřech spolkových zemích otevřel partnerské systémové centrály, které provádějí akvizici i hledání dalších partnerů a dohled nad franchisanty v regionu. Síť má nyní 35 franchisantů a šest jich je ve výcviku, osm jich má v německy mluvícím Švýcarsku a jednoho ve Vídni. V Česku by se jistě také tento koncept ujal, vždyť města stále zápasí s nevkusně počmáranými zdmi.
www.exuweg.de

Zdroj: Franchise Erfolge

FOTO: archiv

Nový síťový byznys

FRANCHISING FORUM 2009

Kromě tradičních franchisingových sítí z Evropy mají nově zájem v Česku expandovat úspěšné australské koncepty. Vyplynulo to z osmého ročníku mezinárodní konference Franchisign Forum 2009 v Praze. Přinášíme stručné profily některých účastníků v následujícím přehledu. Jsou to zajímavé příležitosti pro naše investory.

Účastníci akce Franchising Forum 2009 také využili příležitosti ke konzultacím s odborníky v oblasti práva (NÖRR STIEFENHOFER LUTZ, v. o. s., Mašek advokáti, s. r. o., Hájek Zrzavecký AK), v oblasti franchisového poradenství (Jiří Krajča, Aleš Tulpa, Jiří Lošťák, PROFIT systém franchise services) a také ve financích (Komerční banka).

Pořadatel fóra, Česká asociace franchisingu (ČAF), je nezisková, profesní organizace sdružující na národní

úrovni poskytovatele franchisingu – franchisory a odborníky zaměřující se na problematiku franchisingu v oblasti práva a poradenství. ČAF vznikla v roce 1993. Členy České asociace franchisingu jsou jednak velké, známé mezinárodní systémy, jednak menší tuzemské franchisové koncepty. Česká asociace franchisingu je členem Evropské franchisové federace, kterou společně v roce 1972 založily vyspělé evropské franchisové svazy a asociace z Francie, Velké Británie, Německa.

AUSTRÁLIE

Gloria Jean's Coffees

Největší australský obchodník se speciální kávou. Prodává ručně vyrobené kávové nápoje espreso, značkové chlazené nápoje, míchané a jednodruhové celozrnné kávy a speciální čaje. Gloria Jean's Coffees otevřela více než 500 provozoven v Austrálii a 906 obchodů po světě a podepsala 34 master franchisových smluv ve 33 zemích.

Pack & Send International

Na jednom místě balicí a přepravní služby v síti maloobchodních míst. Působí v Austrálii, na Novém Zélandu a ve Velké Británii.

No wet waterless carclean

Koncept zaměřený na kvalitní mobilní čištění vozidel pro veřejnost, firmy a podnikatele s použitím systému, který je lepší než tradiční metody.

Chocolate Graphics International

Mezinárodně patentová technologie na výrobu čokoládových produktů s reliéfním potiskem vysokého rozlišení. Tímto procesem lze na čokoládu natisknout jakýkoli obrázek, nápis nebo fotografii s nebývale věrným zobrazením.

FRANCIE

La foret

Francouzská síť realitních kanceláří byla založena v roce 1991. Je lídrem francouzského realitního trhu, v současné době má ve Francii více než 800 provozoven. Působí také v Portugalsku, Lucembursku, Maroku.

Yves Rocher

Salony krásy s přírodní francouzskou kosmetikou. Tento koncept si za dlouhou dobu působení v České republice již získal mnoho stálých zákazníků. Aktuálně hledá nové franchisanty pro další expanzi. Více v tomto vydání Startu.

L'Occitane

Maloobchodní síť s kosmetikou pro osobní potřebu i domov. Povědomí o této značce v ČR roste a lze jí předpovídat skvělou budoucnost. Již více než 25 let L'Occitane vytváří výrobky špičkové kvality pro péči o pleť i tělo a používá přírodní ingredience pro jejich vůni. Výrobky se nikdy netestují na zvířatech. Více v tomto vydání Startu.

DALŠÍ TIPY

NATURHOUSE – služby a produkty pro zdravou výživu. Více v tomto vydání Startu.
CENTURY 21 – realitní kanceláře Town and Country House – prodej a výstavba rodinných domů
ERA Reality – realitní kanceláře
Stavoodbyt stavebniny – prodejny se stavebním materiálem
BackWerk – obchody s čerstvým pečivem
Baby One – supermarket s dětským oblečením
Clean Skin – koncept pro zdravou pokožku, založen na nejnovějších technologiích
Business for Breakfast – byznys kluby. Více v tomto vydání Startu.
Mr. CLOU – rychlé, zdravé občerstvení
Mangaloo freshbar – čerstvé ovocné a zeleninové šťávy a ovocné koktejly
CAFFÉ JUBILEE – navozují atmosféru koloniálních podniků 20.–30. let minulého století

Hana Jurášková,
výkonná ředitelka ČAF
caf@czech-franchise.cz

FOTO: archiv

Yves Rocher s novou tváří

Francouzská kosmetická značka Yves Rocher letos oslaví padesáté výročí úspěšné existence. V souvislosti s tím představila nové logo a vzhled obchodů nesoucí název Ateliér Rostlinné kosmetiky.

Obchodní síť Yves Rocher využívá několika způsobů prodeje – síť kamenných obchodů, internetový prodej, v některých zemích prodej na dobírku a prostřednictvím samostatných prodejců. Síť kamenných obchodů představuje polovinu obratu značky. Ve světe existuje více než 1600 obchodů Yves Rocher. Ve Francii má Yves Rocher velmi silnou pozici: značka drží prvenství v prodeji produktů péče o obličej, péče o tělo a produktů pro zeštíhlení. V ČR existuje 37 obchodů Yves Rocher, z nichž 22 nabízí i služby kosmetického salonu.

Ateliér Rostlinné kosmetiky

Ateliér Rostlinné kosmetiky není pouze obchodem, je to nový způsob komunikace se ženami.

Rozděluje se na tři části. Rostlinný svět, kde je představena gurmánská stránka rostlin, reprezentovaná řadou Plaisirs Nature, a emocionální dimenze parfémů; Rostlinná laboratoř, kde je důraz kladen na blahodárné účinky rostlin a výsledky výzkumů Rostlinné kosmetiky; Kosmetický salon, místo zasvěcené blahodárným momentům a přímým účinkům rostlin.

Z historie

Yves Rocher se narodil v La Gacilly v Bretani a již od útlého dětství byl fascinován přírodou a rostlinným světem. V roce 1956 vyrobil na půdě svého domu první krém z rostliny orseje a začal jej prodávat poštou na dobírku. Poznávání blahodárných účinků rostlin, chuť podnikat a snaha přispět k ekonomické prosperitě rodného regionu ho v roce 1959 vedly k založení kosmetické firmy Yves Rocher a otevření první továrny v La Gacilly.

Jeho hlavním cílem bylo nabídnout kosmetické výrobky na rostlinné bázi všem ženám za dostupnou cenu. Jednoduchá myšlenka se však v té době těžko prosazovala, neboť francouzský trh byl uzavřený a kosmetické výrobky byly vyhrazeny pouze nejvyšší vrstvě obyvatelstva. Yves Rocher proto zavedl absolutní novinku – prodej kosmetických výrobků na dobírku. Výhradně tímto způsobem firma fungovala až do roku 1969, kdy Yves Rocher otevřel svůj první obchod v Paříži. V průběhu dalších let vybudoval síť obchodů a vůbec první síť kosmetických salonů v Evropě.

YVES ROCHER FRANCE

Pěstitel, výrobce, distributor

Yves Rocher je jedinečný mimo jiné tím, že je zároveň pěstitelem, výrobcem a distributorem. Jako jediná mezinárodní kosmetická značka na světě má kontrolu nad všemi etapami vzniku svých produktů: nad zásobami surovin, laboratořemi rostlinného výzkumu, výrobou v továrnách, distribucí v obchodní síti...

START
pro podnikání a franchising

Vychází v týdeníku EURO, a navíc cílí na franchising a služby pro podnikatele

Magazín START pro podnikání a franchising vychází čtvrtletně jako nezávislá 16stránková příloha týdeníku Euro. Vydává společnost G.B.C., a. s.

START oslovuje vysoce bonitní skupinu čtenářů atraktivními byznys tématy, v nichž působí významné společnosti, banky a další finanční subjekty. Přináší nové pohledy na podnikatelské příležitosti a zároveň vychází na zavedené mediální platformě – v týdeníku EURO. Zaměřuje se na franchising a služby pro malé a střední podnikatele.

Náklad
START pro podnikání a franchising vychází čtvrtletně v nákladu 35 000 kusů jako příloha týdeníku EURO. Je obsahově vytvářena zcela nezávisle.

Obsah
Zaměření na podnikatele, služby, trendy, tipy na příležitosti a poradenství v podnikání jako takovém, rozhovory s významnými podnikateli a manažery, analýzy, návody, například, jak zajistit financování. Tematický důraz na franchising a služby pro úspěšné podnikání.

Distribuce
START je distribuován ve volném prodeji a předplatitelům v rámci týdeníku EURO. Navíc je cíleně nabízen dvěma tisícům zájemců o franchising. Dostává se tak přímo do rukou franchisorům a franchisantům, do malých a středních podniků, profesních svazů a sdružení, hospodářských komor a informačních center, bankovních a finančních institucí, dále zahraničním zájemcům o vstup do České republiky, asociacím a svazům.

DALŠÍ VYDÁNÍ MAGAZÍNU START
- prosinec 2009
- březen 2010

START KONTAKT
603 203 828,
jiri.krajca@podnikani-start.cz
www.franchising-start.cz

...a podnikání máte jako na dlani
www.podnikani-start.cz

Vydavatel: G.B.C., a. s., Opletalova 6, 110 00 Praha 1, **IČ:** 607 25 796
Vedoucí projektu: Jiří Krajča, jiri.krajca @podnikani-start.cz, +420 603 203 828, Opletalova 6, 110 00 Praha 1.
Registrace: MK ČR E 18558

Grafika a zlom: EURONEWS, a. s., **tisk:** TISKÁRNA REPROPRINT, s. r. o.

Jakékoli užití části nebo celku, zejména přetisk včetně šíření jakýmkoli způsobem bez výslovného svolení vydavatele je zapovězeno.
www.podnikani-start.cz

Divine – luxusní slaměnková péče.

Skutečná kompletní péče proti vráskám.

Na Korsice rostou dvě rostliny, které v sobě ukrývají tajemství dlouhověkosti: slaměnka a myrta. Díky spojení jejich výjimečných vlastností L'OCCITANE vytvořila jedinečný krém proti stárnutí: Divine – luxusní slaměnkovou péči. Slaměnka, květina, která nikdy neuvadá, dokonce ani po utržení, obsahuje esenciální olej, který stimuluje produkci kolagenu pro obnovu struktury pleti. Esenciální olej z myrty napomáhá regenerovat buňky a zvyšuje jejich vitalitu. Pleť vypadá opět mladistvě a svěže. **L'OCCITANE, skutečný příběh.**

Tři garance účinnosti. Test byl prováděn na 50 ženách po dobu 4 týdnů: pokožka je rozzářená (91 %)*, pleť je hladší (94 %)*, pleť je revitalizovaná (90 %). * Procentuální souhlas s vyjádřením. **In vitro test.

À L'HUILE ESSENTIELLE D' IMMORTELLE BIOLOGIQUE

www.loccitane.cz

Naše prodejny: Praha: Na Příkopě 15 • Palác Flóra • Centrum Chodov • OC Nový Smíchov • Palladium; **Plzeň:** NC Olympia; **Brno:** NC Olympia • Masarykova 2; **Ostrava:** Solná 1472