

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 39/11, 15. 11. 2011

Čeští zákazníci si nechají líbit víc

Podle mezinárodního průzkumu, který pro Genesys vypracovala agentura Datamonitor/Ovum, patří Češi a Francouzi mezi národy, které jsou nejméně citlivé na špatnou péči o zákazníky. Naopak Brazilci nebo Poláci si špatné zacházení nenechají líbit a nespokojenost řeší odchodem ke konkurenci. Přesto kvůli špatné péči v Česku přešla ke konkurenci více než polovina spotřebitelů. Firmy tak ročně přicházejí téměř o 20 miliard korun. Nejbenevolentnější jsou čeští zákazníci ve věkovém rozmezí 27–43 let, zatímco spotřebitelé mladší 26 let jsou méně ochotni špatné služby tolerovat. Podle průzkumu mají zákazníci v každé zemi různé požadavky.

Spotřebitelé v Polsku, Číně, Mexiku a v Česku uskuteční ročně zdaleka nejvíce kontaktů se zástupci centra péče o zákazníky. V průměru ukončí naštvání zákazníci ze zkoumaných zemí více než jeden (1,4) obchodní vztah ročně. Z předchozího průzkumu společnosti Genesys navíc vyplynulo, že i přes značnou benevolenci spotřebitelů 56 procent z nich již ukončilo obchodní vztah na základě negativní zkušenosti s péčí. Více než polovina spotřebitelů navíc uvedla, že ukončili obchodní vztah výhradně kvůli nízké kvalitě klientské péče.

„Jeden naštváný zákazník, který ukončí obchodní vztah, tak stojí podle průzkumu české firmy v průměru 2822 korun,“ dodává Patrik Ort, odborník na péči o zákazníky firmy Genesys, která je součástí společnosti Alcatel-Lucent.

Kolo štěstí skončilo!

Největší marketingová akce v segmentu zahradní techniky v České republice i na Slovensku končí, oznámil minulý týden ve čtvrtek Mountfield.

Derníera Kola štěstí odstartovala ve čtvrtek 10. listopadu 2011. „Za patnáct let konání této akce u nás nakoupily téměř tři miliony zákazníků, kteří ušetřili více než 3,5 miliardy korun díky slevám, které si vytočili na Kole štěstí,“ uvedl generální ředitel společnosti Mountfield Ivan Drbohlav.

Rozloučení s Kolem štěstí bude trvat do středy 21. 12. 2011. V roce 2012 ho již Mountfield realizovat nebude. „S Kolem štěstí končíme na vrcholu. Máme na co navazovat a do budoucna přijdeme opět s něčím novým,“ doplnil Ivan Drbohlav.



Kontroverzní spot a růst tržeb

Reklama na nový produkt společnosti Kofola – Kofola Extra Bylinková, která se vysílá už několik dní u nás i na Slovensku, vyvolala u našich sousedů dost výrazný rozruch. Podle serveru mediálně.sk píšou diváci do televize, aby reklamu stáhly. Důvodem je podle nich to, že reklama je nemorální a dehonetující. Regulační orgány obdržely jen do konce minulého týdne desítky stížností.

V reklamním spotu vystupuje učitelka, která nejprve na hodině biologie zkouší studenta ze znalostí bylinek, aby se posléze v kabinetě ukázalo, že ani tak nejde o učitelku a žáka, jako spíše o dva milence. V momentě, když se oba vášnivě líbají a padají za stůl, končí spot sloganem: „Z bylinek nemůže vzejít nic špatného, nová Kofola Extra Bylinková s mátou, hořcem a pampeliškou.“ Samotná společnost reaguje tím, že mnoha lidem se spot líbí a třeba na stránkách Facebooku registrují spoustu pozitivních reakcí. Koncem minulého týdne bylo na českou verzi spotu 1255 like (to se mi líbí).

Společnost Kofola ve třetím čtvrtletí zvýšila své tržby oproti předchozímu roku o 248 milionů korun, což je meziročně o 4,3 procenta více. Za tři čtvrtě roku měla tržby 6 miliard korun.

Provozní zisk stoupl o 9,2 procenta. Kofola je součástí stejnojmenné skupiny Kofola sídlící v Polsku. Skupina působí kromě Česka a Slovenska ještě v Rusku. Mezi její nejvýznamnější značky patří dále Rajec, Vinea, Hoop Cola, Jupí, Jupik nebo Paola.



Regal 11/2011
vychází 15. listopadu

V čísle mj. najdete:

• Co přinese obchodníkům zvýšení DPH?

- Rozhovor s Romanem Kýrem z Henkelu
- Švýcarské sýrové speciality
- Váhy v prodejně

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Lafayette vymění koledy za rock

Pařížský obchodní dům Galeries Lafayette letos vymění tradiční vánoční koledy za rock. Na pomoc si přizval hudební legendu Iggyho Popa, který v jejich předvánoční kampani pózuje na plakátech v kostýmu Santa Clause. Až do Vánoc zde budou večer probíhat živé koncerty rockové a rock'n'rollové hudby. Obchodníci tímto tahem chtějí zdůraznit spojení rocku a módy a přilákat mladší zákazníky i jejich rodiče. Lafayette zdobí své vánoční výlohy již od konce 2. světové války.

Walmart testuje on-line nákupy v obchodních centrech

Internetový obchod Walamartu na dvou místech v Kalifornii v rámci své předvánoční kampaně nabízí virtuální nákup svých produktů, zejména hraček a elektroniky. Výrobky prezentuje ve dvou obchodních centrech v centru Los Angeles, kde nemá své kamenné obchody. Podle ředitele konzultantské společnosti Retail Management Consultants George Whalina chce Walmart takto oslovit zákazníky, které by jinak nemohl získat. Nápadu, který chce v některých lokalitách nahradit kamenné prodejny on-line nákupy, předpovídá velké úspěchy. Podle některých jeho kolegů ale nový koncept u typických zákazníků Walmartu úspěch mít nebude, protože převážně patří do skupiny lidí se středním a nižším příjmem, kteří ještě do světa on-line nákupů ve větší míře nepronikli. Sezona předvánočních nákupů má tento nový koncept otestovat, o jeho širším využití Walmart rozhodne po vyhodnocení úspěšnosti projektu.

Kesa prodává ztrátový Comet

Prodejce elektrických spotřebičů Kesa opevňující v desti zemích Evropy – v ČR provozuje řetězec Datart – prodává britskou ztrátovou síť prodejen Comet v hodnotě 70 mil. liber společnosti Hailey za symbolické 2 libry. Ta ji má spravovat po dobu 18 měsíců bez jakýchkoliv dopadů na provoz prodejen. V létě klesly zisky řetězce Comet o 22 %. Převod prodejen Comet bude pravděpodobně doprovázet uzavření některých z 250 prodejních míst.

Utratíme za Vánoce více, nebo méně než loni?

Minulý týden byly zveřejněny dva výzkumy týkající se předpovědi, kolik toho Češi utratí v předvánočních nákupech. Jeden výzkum – Média Research – předpokládá, že Češi letos utratí méně, zatímco druhý výzkum – Deloitte – předpokládá, že Češi utratí více než loni. Přinášíme výběr z obou výzkumů.

Podle Média Research více než čtvrtina Čechů letos kvůli obavám z dalšího zhoršení ekonomické situace hodlá za vánoční dárky utratit méně peněz než loni a zhruba polovina lidí plánuje investovat do dárků přibližně stejnou částku. Jen 5 procent lidí hodlá utratit víc.

Více než 52 procent Čechů zatím nemá o dárku, který by si k Vánocům přáli, jasnou představu nebo si přeje něco obzvláště realizovatelného, jako je zdraví, pohoda, klid a štěstí. Necelých 11 procent lidí nechce na Vánoce nic. Z konkrétních přání se nejčastěji objevuje auto nebo jiný dopravní prostředek či jejich vybavení, dovolená, peníze a šperky. Podle společnosti Deloitte se Češi letos chystají utratit za vánoční nákupy, jako jsou dárky a jídlo, v průměru asi o 296 korun více než loni. Více než čtyři pětiny, 83 procent, českých spotřebitelů se chystá proti loňsku pořídit méně dárků. Na předních místech seznamu dárků, které by Češi rádi dostali, jsou knihy, pro které se vyslovilo 57 procent respondentů. Následují kosmetika a parfém, jež chce 52 procent lidí, a produkty péče o krásu, masáž či lázeňské služby, potraviny a nápoje.



Slevy se už rozjely naplno

Mezi obchodníky s blížícími se vánočními svátky roste nervozita z toho, zda Češi v této hlavní prodejní sezoně nebudou opět méně utrácet. Někteří obchodníci proto zahajují nové slevové akce, aby předvánoční prodej podpořili. Loni v prosinci maloobchodní tržby klesly meziročně o 2,1 procenta a meziročně o 1,3 procenta. Letošní výsledky maloobchodu zatím také nejsou příliš optimistické. V září maloobchodní tržby meziročně klesly o půl procenta.

Například Tesco minulý týden zlevnilo v průměru o 15 procent zhruba 130 značkových výrobků, zejména potravin a drogistického zboží. Akce potrvá do konce roku. Tesco navíc v předvánočním období představí akční nabídky až o 50 procent zlevněného zboží, které budou časově omezené.

Slevy nachystalo na minulý víkend také největší tuzemské outletové centrum Fashion Arena v Praze-Štěrboholicích. Kromě tradičních outletových cen, které jsou celoročně ve srovnání s běžnými cenami nižší o 30 až 70 procent, mohli zákazníci dostat na celý nákup další, a to až čtyřicetiprocentní slevu.



Produkce drůbežího masa v Česku klesá

Tuzemská produkce drůbežího masa v posledních letech klesá a snižují se stavy chované drůbeže. Od roku 2005 do loňska výroba klesla o více než desetinu na 202 tisíc tun v jatečné hmotnosti, vyplývá z údajů Českého statistického úřadu. Podle chovatelů a zpracovatelů masa stojí za poklesem především levné dovozy ze zahraničí. Přesto Češi zůstávají v mezinárodním porovnání nadprůměrnými jedlíky drůbežího a jedí ho více než v minulosti.

„Drůbeží maso je ničeno dumpingovými dovozy zejména z Polska, které má ve výrobě drůbežího masa výrazně nižší náklady,“ řekl uvedl pro ČTK prezident Agrární komory, Jan Veleba. Drůbežáři dlouhodobě upozorňují, že například Poláci na rozdíl od nich nemusí chlazené kuřecí maso vodu, ale vodou, což je levnější a znevýhodňuje tuzemské výrobce.

Tomu, aby české drůbežářství nezaznamenalo tak výrazný propad produkce, jako tuzemští chovatelé prasat, by podle Veleby mohly pomoci zabránit státem připravované dotační programy. Ty mají být spuštěny v první polovině roku 2012.

Zatímco na začátku loňského dubna čítaly chovy drůbeže v Česku 24,8 milionu kusů, letos to bylo 21,3 milionu, nejméně od konce 60. let minulého století. Z toho slepic bylo 6,1 milionu, meziročně o 1,3 procenta méně. Téměř o pětinu se snížily stavy kuřat, z toho kuřat na výkrm bezmála o čtvrtinu. Ubýlo také krůt, hus i kachen.



Časopis Regal je na Facebooku!

Můžete s námi denně mluvit, sdílet příspěvky a prohlížet fotky přes Facebook Regal. Těšíme se na vaše přízeň a zajímavé postřehy.

Raketový úspěch značky H! By Henry Holland

Debenhams bude rozšiřovat svou úspěšnou značku H! By Henry Holland do dalších prodejen. Jen tento měsíc se kolekce objeví v dalších 26 prodejnách a v lednu 2012 má být v prodeji až v 112 pobočkách. O rozšíření značky rozhodl raketový nárůst jejího prodeje – za posledních 5 týdnů o 44 %.

Poláci i navzdory krizi utrácí

Maloobchodní tržby v Polsku meziročně (září 2010/září 2011) stouply o 11,4 % a průmyslová výroba o 7,7 %. Analytici předpovídají, že rostoucí polský maloobchodní sektor může Polsko ušetřit od další možné nadcházející evropské recese. Do uvedených čísel se promítá také zvýšení objemu exportu. Například výrobce nábytku Kler vývoz svých výrobků oproti předchozímu roku zdvojnásobil a domácí tržby zvýšil o 10 %.

Auchan sleduje své kontejnery prostřednictvím RFID

Francouzská síť supermarketů Auchan bude využívat pro tracking svých přepravních beden identifikaci radiové frekvence (RFID). Svých 1,8 milionu plastových přepravek bude sledovat od dodavatelů přes distribuční centra až do obchodů a zde i během mycího procesu.

RFID implementoval Auchan ve svých distribučních centrech po dobu dvou let. Systém bude dohlížet, zda jdou všechny pronajaté kontejnery se zbožím včas tam, kde mají být. Služba má také zajistit, aby se bedny neztráceli, a také zjistit, zda jsou při jejich následném čištění dodržovány hygienické normy EU. Službu včetně štítků, čteček, softwaru a jeho instalace Auchanu dodává společnost Orange Business Services, která je součástí francouzského Télécomu. Štítky EPC passive UHF a čtečky vyrábí IER.

OBI se soudí s Baumaxem

Reklamní aktivity hobbymarketů, při nichž řetězec útočí jeden na druhý, nepřestávají vyvolávat emoce i soudní spory. Další řeší v současnosti Městský soud v Praze. Řetězec hobbymarketů OBI žaluje podle informací M&M svého konkurenta Baumax kvůli posměšným billboardům, které nechal Baumax loni vylepit v blízkosti hobbymarketů OBI. Na billboardech byl slogan Nejsme OBIčejní. Ten se sice po krátké době změnil na slogan ve správném tvaru, tedy Nejsme OBYčejní, ale řetězci OBI toto zadostiučinění zřejmě nestálo a obrátil se na soud. Ten listopadové jednání odročil, znovu bude o sporu rozhodovat v prosinci.

„Pohled soudů v Česku je trochu restriktivnější a lze říci, že v tomto případě došlo k naplnění skutkové podstaty zlehčování, tedy nekalé soutěže,“ řekl právník Petr Kůta z advokátní kanceláře KMVS, která se mimo jiné specializuje na reklamní právo. „Pokud OBI bude chtít omluvu a nějaké přiměřené zadostiučinění, má šanci uspět. Ve prospěch Baumaxu by případně mluvilo to, kdyby prokázal, že šlo o oprávněnou obranu, tedy že jej OBI napadlo jako první. Ale pokud to bylo OBI, kdo podal žalobu, tak si nemyslím, že jde o tento případ.“ Nejde přitom vůbec o první spor o reklamní praktiky, který mezi sebou hobbymarkety u soudu řeší. Hodně citován i diskutován byl dva roky starý spor mezi OBI a Hornbachem, které se vzájemně osočovaly z nekalých praktik kvůli svým letákovým akcím: Hornbach ve svých letáčích nabízel poskytnutí slev i při předložení slevových kuponů od OBI a brigádníci OBI zase rozdávali své slevové kupony před nově otevřeným obchodem Hornbachu, kam spoustu zákazníků nalákala jeho kampaň. Vrchní soud v Praze tyto praktiky zakázal, což ovšem nezabránilo Baumaxu, aby brzy na to nevyzkoušel další guerillu.



Výstav piva vzrostl o procento

Výroba členských pivovarů Českého svazu pivovarů a sladoven za tři čtvrtletí letošního roku vzrostla meziročně o jedno procento, řekl to výkonný ředitel svazu Jan Veselý. Zvýšila se především produkce piva v PET lahvích, roste také kategorie nealkoholických piv. Výstav členů pivovarského svazu představuje zhruba 85 procent veškeré tuzemské produkce piva. Ta za celý loňský rok klesla o téměř osm procent. Podle Veselého po výrazném propadu výroby v předchozích dvou letech již nebylo letos příliš kam klesat. „Dosáhli jsme dna, tak bych to viděl,“ podotkl Jan Veselý. Pivovárníkům letos podle něj poměrně přálo počasí, které je pro prodej piva nesmírně důležité. V prvních šesti měsících letos pivovary uvařily o 2,5 procenta více piva než v prvním pololetí loni, růst pak sice výrazně zbrzdil deštivý červenec, naopak slunečné a teplé září prodejem piva opět svědčilo. Již dříve za jeden z dalších důvodů zastavení poklesu výroby piva pivovárníci označili také návrat turistů do ČR. Na český trh se podle Veselého letos stejně jako loni dováží stále větší množství levných piv ze zahraničí, zejména z Polska.

Členské pivovary Českého svazu pivovarů a sladoven vyrobily v loňském roce 15,7 milionu hektolitřů piva, což bylo o 7,9 procenta méně než v roce 2009. Nejvíce klesla produkce výčepních piv, která byla bezmála o 13 procent meziročně nižší.

Výrobce žvýkaček Wrigley loni prohloubil ztrátu

Česká pobočka společnosti Wrigley loni prohloubila ztrátu z předloňských bezmála 35 milionů korun na 83 milionů korun. Tržby za prodej zboží, vlastních výrobků a služeb se loni firmě snížily z 1,2 miliardy korun v roce 2009 na 1,1 miliardy korun. Společnost ve výroční zprávě loňský rok charakterizovala jako „období zavádění novinek v oblasti žvýkaček a ostatních cukrovinek“. Pro letošní rok firma plánuje dosáhnout tržeb 1,38 miliardy korun. Ke zvýšení tržeb má vést zavádění nových výrobků a vysoké investice do komunikace.

Společnost v Česku prodává například žvýkačky Orbit, Winterfresh nebo žvýkací bonbony Skittles. Firma Wrigley vstoupila na český trh v roce 1991. Továrna na výrobu cukrovinek je v Poříčí nad Sázavou. V lednu 2011 firma začala v Česku prodávat také čokoládové produkty společnosti Mars. „Cílem této změny je zvýšení prodejů těchto výrobků na českém trhu,“ uvedla firma ve zprávě. Původně americká společnost Wrigley se sídlí v Chicagu je od roku 2008 dceřinou společností potravinářského koncernu Mars Incorporated.



Slovenský Lidl s novou centrálou

Lidl minulý týden na Slovensku otevřel novou prodejnu v bratislavské Ružinovské ulici. Hned vedle ní bude do měsíce stát i jeho centrála, což souvisí s decentralizací vedení firmy. Dosud totiž slovenské vedení sídlilo v Praze. Zaměstnanci budou mít k dispozici čtyři nadzemní podlaží a přibližně 3940 m² užitkové plochy. Parkovací místa budou v podzemí. Centrála bude sídlit v sousedství nové prodejny s pekárnou o prodejní ploše 1300 m² a stovkou parkovacích míst. Jde o 119. prodejnu na Slovensku.

Asda na vrcholu

Britská síť supermarketů Asda, kterou vlastní americký Walmart, poprvé dobývá britský trh od svého startu v minulém roce. Prudký růst je přičítán probíhající cenovým válkám britských supermarketů. Za poslední tři měsíce vzrostly útraty zákazníků v síti Asda o 5,1 % (zdroj: Kantar). Do těchto dat jsou započítány i bývalé prodejny Netto, které řetězec odkoupil minulý rok. Konkurenti Tesco a Sainsbury rostli o 4,1 %. Celkový trh potravin přitom za stejnou dobu vzrostl jen o 4,6 % (s inflací 6,1 %). Asda svým zákazníkům nabízí možnost zkontrolovat si ceny všech produktů on-line.

Personálie

- Po fúzi dvou významných likérů dochází v nové firmě Granette & Starorežná Distilleries k významnému posilování managementu. Do funkce ředitele strategického rozvoje nastupuje Karel Lyčka, ředitelem obchodu on trade se stal Petr Tůma. Významnou posilou je i David Šaradin, nový key account manager pro nezávislý obchod na Moravě. Karel Lyčka přichází z postu generálního ředitele ČVZ a Vinium Velké Pavlovice. Petr Tůma dosud působil v Plzeňském Prazdroji a předtím v Pivovarech Staropramen. V 90. letech pracoval na obchodním úseku společnosti Drinks Union. David Šaradin přichází z firmy Kofola, předtím absolvoval pracovní pobyt v USA.
- Ke 4. listopadu skončil své několikaleté působení ve firmě Hanzl Luděk Čtvrtník. Ten ve firmě, která vyrábí a dodává vybavení pro prodejny a hotely, působil na pozici vedoucího prodeje interiéru.
- X5 Retail Group, největší maloobchodní společnost v Rusku, jmenovala nového šéfa hypermarketů. Od 1. listopadu se jím stal Čech Jan Fuchs. Ten působil jako provozní ředitel Rewe Group Russia od roku 2009. Předtím pracoval jako poradce v Rusku pro společnost Penta Investmens (2008–2009), ředitel provozu a mezinárodní logistiky maloobchodní sítě Plus (2007–2008) nebo provozní ředitel Kauflandu ČR (1998–2007).