

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 6/07, 13. 2. 2007

Retail Summit 2007 – resumé

Jedním ze závěrů Retail Summitu 2007, který se konal 6. a 7. února 2007 v Top Hotelu Praha, kromě jiného bylo, že nezbytnou podmínkou dobrého fungování obchodu, dobré spolupráce s dodavateli a uspokojení stále náročnějších potřeb zákazníků je vytvoření dobrých podmínek pro rozvoj obchodního podnikání ze strany státu. V této souvislosti se jeho účastníci, bez ohledu na své vzájemné konkurenční vztahy, shodli na formulaci tohoto resumé:

1. Přílišná regulace je kontraproduktivní – omezuje obchodníky v hledání možností, jak lépe uspokojit své zákazníky a ve svém důsledku tedy zákazníky postihuje. Je lépe mít liberální trh s drobnými problémy v regulaci než trh regulovaný. Než špatná, raději žádná regulace.

2. Obchodníci podporují důkladnou revizi platných předpisů ze strany Ministerstva průmyslu a obchodu s cílem sjednotit či odstranit zbytečnou administrativu, která jde nad rámec EU. Jsou proti přímým zásahům státních institucí do činnosti obchodních subjektů, pokud podnikají v rámci zákona, nelze akceptovat zneužívání takovýchto zásahů pro politické cíle.

3. Je však zapotřebí usilovat o zlepšení kvality nabízených výrobků, zejména potravin. V tomto ohledu by měly všechny subjekty na trhu, včetně dozorových orgánů, vzájemně spolupracovat, pravidelně spolu komunikovat a přenášet poznatky z kontrolních akcí státního dozoru nad bezpečností potravin a ochranou spotřebitele do obchodní legislativní praxe.

4. Je ale důležité, aby byla kvalita přesně definována a aby při této definici byly normy harmonizovány se směrnicemi EU (nejen obchod, ale i zákazníci se globalizují a není možné, aby byly u nás na výrobky uplatňovány jiné nároky než v sousedních státech EU).

5. Je zapotřebí vytvořit soubor pravidel, která budou srozumitelná, transparentní a pro všechny stejná – i kontrola jejich dodržování pak musí mít „stejný metr“ pro všechny subjekty provozující obchodní činnost na našem trhu.

6. Jasný rámec pravidel a jeho důsledné dodržování všemi napomůže dlouhodobě i zlepšení komunikace mezi obchodem a výrobou, což je opět v zájmu zákazníků. Obchodníci jsou přesvědčeni, že hledisku potřeby dlouhodobého řešení by prospěla vyšší nezávislost dozorových orgánů na jednotlivých ministerstvech a jejich celkové odpolitizování.

7. Obchodníci budou nadále usilovat o to, aby všichni hráči na českém obchodním trhu podepsali Etický kodex vytvořený a publikovaný Svazem obchodu a cestovního ruchu (SOCR) ČR.

8. SOCR ČR se zasadí i o to, aby obchod v nadcházejícím období využil i všech možností daných strukturálními fondy EU pro podporu konkurenceschopnosti malého a středního podnikání. Z diskuse v sekci o malém a středním podnikání v regionech vyplynulo, že existuje ještě poměrně vysoká neznalost, co mohou fondy pro podnikatelský segment v oblasti obchodu poskytnout. Prohloubení informací pro podnikatelské subjekty v regionech proto SOCR ČR považuje za jeden z podstatných úkolů.

Desatero podle Kauflandu

Günter Fergen, člen vedení skupiny Schwarz (Kaufland/Lidl), během Retail Summitu prezentoval 10 svých tezí uplatňovaných v Kauflandu: Konec chybám (dost bylo chyb) – žádná inflace položek podle hesla „nouze činí vynalézavým“; větší výběr v produktovém portfoliu; každý výrobek, ať starý nebo nový, musí projít zkušebnou; výroba se musí připravit na kritickou reakci obchodníků při obměnách zboží či u nových výrobků; od toho je možné ustoupit jen při aktuálním kritickém hodnocení podle stanoveného katalogu kritérií.

Silněji generovat nejnovější výživové a fyziologické trendy – vytvořit pečeť (razítko) pro jednoznačně definované výrobky z této kategorie, které by bylo společné pro všechny výrobce, a tím srozumitelné pro spotřebitele; rychlejší budovat obory bio, eko, wellness, fitness, konvence.

Mít na zřeteli demografický vývoj – staré a jednočlenné domácnosti. Obchodníci a spotřebitelé – musí být při vývoji produktů bráni v úvahu jako partneři. Dělat zaplatitelné výrobky – nejen prémiové značky. Obchod myslí koncepčně – mít na zřeteli obchodní koncepty a celkové intenzivní porozumění mezi partnery. Výrobky musí být méně náročné – okázalost se pro potraviny nehodí a není aktuální.

Dělat marketing se zřetelem na své jméno – vystavovat více výrobky a jejich přednosti, sponzorovat zákazníkům méně „volného prostoru“; vzorky, ochutnávky, předváděčky = investice do zákazníků; reklamní aktivity nedělat před uskutečnou distribucí. Vybídat risk management, který bude odpovídat všem nárokům a bude spravedlivý také z hlediska spotřebitelů, obchodu a zákonů. Za tvorbu prodejních cen je odpovědný obchod – ruče pryč od výhod!



V 2. ČÍSLE MĚSÍČNÍKU REGAL

MIMO JINÉ NAJDETE:

- Supermarkety asi nepřežijí
- Zákazníci budoucnosti
- Efektivita TV v in-store
- Snídaně začíná mít zdravější tvář

Regal 2/2007 vyjde 14. února

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Milionová petice

Hnutí Greenpeace předalo evropskému komisaři pro zdravotnictví a ochranu spotřebitele Markosi Kyprinou petici s podpisy jednoho milionu občanů Evropské unie.

Ti požadují povinné značení mléka, masa, vajec a dalších živočišných výrobků ze zvířat krmených geneticky modifikovanými organismy (GMO). Greenpeace shromáždilo od května 2005 do prosince 2006 podpisy z 21 členských států EU včetně České republiky. „Odstranění GMO z evropského potravinového řetězce pomůže chránit životní prostředí před nekontrolovaným uvolňováním geneticky modifikovaných plodin, které ohrožuje zdraví a biodiverzitu,“ říká Magdalena Klimovičová, konzultantka Greenpeace v oblasti GMO.

České bio se setká se světem

České biopotraviny se budou prezentovat ve společné národní expozici na veletrhu Bio-Fach v německém Norimberku. Zde se představí přes sedmdesát zemí z celého světa s celkem více než 2100 vystavovatelů. Očekává se, že od 15. do 18. února 2007 na norimberské výstaviště zámíří až 37 tisíc návštěvníků ze 110 zemí světa.

Společnou národní expozici českého ekologického zemědělství a jeho produktů připravuje Státní zemědělský intervenční fond ve spolupráci se Svazem Pro-Bio. Výstavní expozice o rozloze 150 m² bude k vidění v hale 5, ve stánku 108.

Vyšší podíl privátních značek

Na pultech českých obchodů se loni opět zvýšilo zastoupení zboží prodávaného pod hlavičkou maloobchodních řetězců. Zatímco v roce 2005 činil v ČR podíl privátních značek obchodníků 16,7 %, loni podle průzkumu společnosti GfK a Incoma Research vzrostl na 17,1 %. Česká republika tak ve střední a východní Evropě patří mezi země s nejvyšším podílem privátních značek, ve srovnání se západní Evropou ale stále zaostává.

Tobias Schediwy ze společnosti GfK na konferenci Retail Summit uvedl, že největší podíl privátních značek je ve Švýcarsku, kde loni činil 41 %, a ve Velké Británii (34,8 %). Ve střední a východní Evropě má ve srovnání s ČR vyšší podíl privátních značek Rakousko (21,4 %), Maďarsko (22 %) a Slovensko (23 %). V Polsku je podíl privátních značek nižší – 16 %.

Největší outletové centrum se už staví



Poklepem na základní kámen za přítomnosti zástupců investora, dodavatele stavby i osobností ze světa showbyznysu byla 8. února oficiálně zahájena výstavba Obchodního Centra Outlet Airport Praha. Na ploše 50 tisíc m² v obci Tuchoměřice v blízkosti mezinárodního letiště Praha - Ruzyně vyroste největší outletové středisko v ČR. Svým zákazníkům nabídne přes 170 prodejen oděvů a prádla, obuvi, elektroniky, kosmetiky či módních doplňků. Italský investor B. Consulting do výstavby vloží přes 1 mld. Kč, generální dodavatel, společnost Syner, projekt dokončí v únoru 2008. Jeho rozpoznávacím prvkem je obrácená komolá pyramida umístěná ve středu objezdu na příjezdové cestě k objektu, jehož součástí je i 2500 parkovacích míst.

Kdo lepí, letí

Pod názvem „Kdo lepí, letí“ pořádá divize Lepidel společnosti Henkel ČR se svými lepidly Pritt novou spotřebitelskou soutěž, jejíž tři vítězové získají poukaz na letecký zájezd k moři podle vlastního výběru. Za nákup tekutých lepidel Pritt v období od 19. ledna do konce března 2007 lze kromě tří zájezdů získat i další ceny, např. sadu opalovacích krémů Astrid nebo sprchové gely značky Fa. Divize připravila také projekt Pritt pro sport, z jehož prostředků budou hrazeny náklady na sportovní soustředění pro přípravu sportovců na paralympijské hry 2008 v Pekingu a tradiční soustředění odpoledne pro děti a mládež s názvem Prázdniny nanečisto v Jedličkově ústavu.

Oficiální vstup na trh

Super prémiová zmrzlina Häagen-Dazs (General Mills International) vstupuje prostřednictvím oficiálního zastoupení do sítě vybraných super- a hypermarketů v Česku a na Slovensku. Dosud byla distribuována pouze v supermarketech Delvita, přičemž šlo o individuální aktivitu tohoto retailera. Häagen-Dazs je k dostání v deseti produktových variantách, v balení o objemu 500 ml za cenu kolem 149 Kč.

Tuto luxusní značku nabízí také (zatím) jediná zmrzlinárna v pražské Karlově ulici, kde zájemcům připravují pohár „s sebou“ podle přání ze 16 druhů zmrzlin.

Rande s nízkými cenami

Vzrůstající zájem zákazníků o svátek svatého Valentýna rozšiřuje nabídku obchodů. Například Tesco letos přichází s větším výběrem řezaných květin, ale také netradičními dárky jako DVD a CD s romantickými filmy a hudbou, dále s knihami, kosmetickými balíčky, parfémy, penami do koupele, svíčkami, dámským a pánským spodním prádlem, dárkovými koši, vínem i alkoholem.

Nabídku doplní čerstvé jahody a šampaňské, chybět nebudou ani papírenské potřeby s typickými valentýnskými motivy. Aby obchody Tesco usnadnily svým zákazníkům výběr, připravily od 7. února speciální valentýnské koutky, kde bude přehledně vystaven veškerý valentýnský sortiment. Koutky nesou slogan Rande s nízkými cenami.



Leden přál maloobchodu v Británii

Britský maloobchodní obrat rostl v lednu nejrychleji za více než dva roky. Průzkum Konfederace britského průmyslu ukázal, že obchodníci optimisticky očekávají silný prodej i v únoru. Podle zveřejněných údajů prodejci věří, že spotřebitelé budou dále utrácet, přestože rostou životní náklady a zvyšují se úrokové sazby. V této době mnoho obchodů tradičně nabízí zlevněné zboží po vánočních svátcích, připomněla agentura Reuters.

Maloobchodní tržby vyšší o 0,3 %

Podle oznámení statistického úřadu Eurostat se maloobchodní tržby v eurozóně v prosinci zvýšily o 0,3 % proti předchozímu měsíci, kdy stouply o 0,5 %. Růst tržeb výrazně zaostal za očekáváním analytiků, kteří počítali s meziměsíčním zvýšením o 1,1 %. V meziročním srovnání stouply tržby o 2,1 %, zatímco analytici očekávali nárůst o 2,3 %.

Nejvýraznější meziměsíční nárůst nastal podle agentury Reuters v Německu, kde tržby před lednovým zvýšením daně z přidané hodnoty vyskočily o 2,4 %.

Veletrh cukrovinek ISM

Na 37. ročníku veletrhu cukrovinek ISM se v německém Kolíně nad Rýnem od 28. do 31. ledna prezentovalo přes 1600 vystavovatelů ze 71 zemí a přišlo 36 tisíc lidí ze 150 států. Diabetické cukrovinky, cukrovinky sugar-free, diät a gluten-free, produkty zdravé výživy a funkční potraviny zde představila také česká společnost Altis Kolín. „Největší zájem byl o sugar-free a bezlepkové cukrovinky, produkty zdravé výživy, sportovní a funkční tyčinky LaSoya. Obchodníci se zajímali nejen o výrobky dodávané pod značkami nových partnerů, ale také o přímé dodávky našich značkových výrobků Dianella, Celi a LaSoya,“ uvádí marketingový ředitel firmy Petr Pelech ml.

Stahování filmů s Wal-Martem

Americká maloobchodní společnost Wal-Mart Stores představila testovací verzi nové služby, která umožní stahování filmů či televizních seriálů z internetových stránek firmy. Je tak první velkou maloobchodní společností, která s podobnou službou přichází. Služba zahrnuje více než 3000 titulů všech velkých hollywoodských studií. Cena se bude pohybovat od 1,96 dolaru (42,50 Kč) za televizní pořad, po 19,88 dolaru (přes 430 Kč) za nový film. Nové filmy by měly být k dispozici ke stažení ve stejný den, kdy budou vydány na DVD, napsala agentura Reuters.

Franchise Expo Paris 2007

Retailp.com a Franchise Expo organizují od 23. do 26. března čtyřdenní veletrh zaměřený na nové obchodní trendy a možnosti nákupu (pokračování na straně 3)

Webové stránky Cif a Domestos v novém

Na začátku února byly spuštěny nové webové stránky značek Cif a Domestos. Nové interaktivní stránky www.domestos.cz (se sloganem Čistý a bezpečný domov) a www.cif.cz (s podtitulem Váš domov si to zaslouží) nabízejí návštěvníkům informace o čističích a jejich správném použití, zajímavosti z historie, užitečné tipy a navíc možnost zúčastnit se diskusí a soutěží. Cílem je usnadnit hospodyňkám pravidelný i velký úklid. Stránky jsou úzce provázány s webovými stránkami www.nadoma.cz, již zavedeným serverem o životním stylu.

Magazín active beauty: 64 stran

Společnost dm – drogerie markt začala před rokem pro své zákazníky vydávat lifestyleový magazín active beauty. Při příležitosti vstupu do svého druhého ročníku dochází k několika významným změnám. Hlavní je rozšíření časopisu na 64 stran. Změny se týkají i periodicity. Oproti pěti číslovům v roce 2006 letos vyjde čísel šest. Mění se také celkový náklad časopisu, který stoupl z 200 tisíc na 600 tisíc kusů. Přibyly i nové rubriky a články, např. Žijme zdravěji a Horoskopy. První rozšířené číslo active beauty vyšlo 9. února a bude k dispozici zdarma v každé ze 118 dm drogerií v ČR. Navíc bude magazín letos nově vkládán do vybraných deníků.



Nutriční iniciativa Víť, co jím

Společnost Unilever oznámila uvedení mezinárodní iniciativy Víť, co jím na český a slovenský trh. V jejím rámci budou potraviny odpovídající mezinárodním výživovým standardům označovány logem programu na přední straně obalu. Celkem bude v ČR a SR do konce roku 2008 označeno téměř 60 % výrobků společnosti Unilever, které splňují hlavní nutriční kritéria. Iniciativa je otevřená i pro ostatní výrobce potravin. Kritériem je snížený obsah cukru, soli a nezdravých tuků, nasycených a transmastných kyselin. Více informací na www.vimcojim.cz.

Nová vlastní značka Pretty Baby

Nová řada výrobků pro děti pod značkou Pretty Baby se začátkem února objevila v hypermarketech Interspar. Nabízí široký sortiment sahající od dětských dudlíků přes plenky až k trendovým oděvům pro děti do 3 let.

Od 7. do 28. února 2007 probíhá ve všech hypermarketech Interspar do vyčerpání zásob soutěž pro zákazníky. Po předložení účtenky s nákupem jakéhokoliv výrobku Pretty Baby obdrží nakupující v Informacích (Hlavní pokladně) samolepku Pretty Baby (Děťátko na palubě!) a letáček s hrací kartou. Může tak soutěžit o dvacet balíčků s výrobky Pretty Baby.

Osobní prodej za 4,2 miliardy

Zákazníci si v loňském roce zakoupili od osobních prodejců zboží a služby za více než 4,2 mld. Kč. Tržby společností osobního prodeje za rok 2006 tak dosáhly úrovně obrátu předchozího roku, který byl nejvyšší za poslední dekádu. I přes svůj rozvoj se tato tradiční forma obchodní nabídky stále potýká s nedůvěrou části veřejnosti, zejména kvůli agresivním praktikám některých neregistrovaných společností. Vyplyvá to z nejnovějších údajů Asociace osobního prodeje (AOP), která zastupuje zájmy oboru na českém trhu.

„Pověst osobního prodeje v současné době ohrožují zejména některé neregistrované společnosti, nabízející produkty často až nátlakovým způsobem na hraně zákona. S tím souvisí i nízká úroveň takto prodáváného zboží,“ tvrdí předseda sdružení Zdeněk Fibich.

(pokračování ze strany 2)

franchisových konceptů – Franchise Expo Paris 2007. Půjde o společné setkání více než 400 úspěšných franchisových konceptů. Tato exkluzivní platforma nabízí možnost stát se hlavním uživatelem franchisy, najít nové obchodní příležitosti, porovnat nabídky a realizovat projekty. Účastníky budou klíčoví představitelé z oblasti mezinárodní franchisy, představeno bude přes 75 sektorů franchisové aktivity a prezentovat se budou hlavní franchisy z jednotlivých trhů. Více informací najdete na www.franchiseparis.com anebo na e-mailu business@franchiseparis.com.

Děti do 12 let budou „mimo“

Podle britského deníku Financial Times se americká společnost Mars Incorporated, známá ve světě jako Masterfoods (značky Mars, Twix, Snickers atd.), rozhodla marketingově neoslovovat děti mladší dvanácti let. Omezení se týká všech způsobů reklamy, včetně internetu, a realizováno by mělo být do konce letošního roku. Například Mars je přitom jedním ze třiceti největších zadavatelů reklamy na světě. Odborníci se shodují, že tento krok může přinutit ostatní konkurenty přistoupit na podobnou strategii.

Personálie:

- Generální ředitelka amerického výrobce nápojů PepsiCo Indra Nooyiová se v květnu stane rovněž předsedkyní správní rady společnosti. V jejím čele nahradí dosavadního předsedu Stevena Reinemunda. Toho již loni vystřídala ve funkci generálního ředitele poté, co ohlásil záměr odejít do důchodu.
- Po dvanácti letech opustil Radek Slabák společnost Velux Česká republika, ve které naposledy zastával pozici sales & marketing manažera. Nastoupil do společnosti Deceuninck jako marketing & business development director pro region střední Evropy. Bude mít na starosti budování značky Deceuninck v segmentu PVC profilů a ostatních stavebních materiálů, dále bude zajišťovat uvádění nových výrobků na trh a podporu prodeje v celém středoevropském regionu.
- Novým vrchním sládkem pivovaru Staropramen se stal Zdeněk Lux. Ve společnosti Pivovary Staropramen působí již od roku 1995. Od května roku 2004 byl vrchním sládkem pivovaru Braník.
- Společnost Porsche Inter Auto CZ, prodejce vozů Volkswagen, Audi, Škoda a importér značky Porsche v ČR, vytvořila ve svém týmu novou pozici managing director. Bude ji od dubna zastávat David Liška. Převzme odpovědnost za řízení prodeje, servisu, fleetového prodeje, zvyšování spokojenosti zákazníků a rovněž za marketingové aktivity skupiny Porsche Inter Auto.

Právě vyšel

Hotel & Spa Management

Nový odborný časopis pro profesionály
v hotelovém a lázeňském průmyslu

Objednejte si ZDARMA ukázkový výtisk na www.economia.cz/nazk



economia
OBSAH ROZHODUJE

Elektronická příloha časopisu Regal. Vychází jednou týdně. Registrován pod ISSN 1801-4976. Kontakt: Regal, Economia, a.s., Dobrovského 25, 170 55 Praha 7; Radana Čechová, šéfredaktorka, tel.: 233 073 152, fax: 233 072 021, <http://www.eregal.cz>, regal@economia.cz; Magda Etzlerová, inzertní manažerka časopisu, tel.: 233 073 170, fax: 233 072 730, magda.etzlerova@economia.cz. © Všechna práva vyhrazena. Bez předchozího písemného souhlasu vydavatelství Economia, a.s., je zakázána jakákoli další publikace, přetištění nebo distribuce (tištěnou i elektronickou formou) jakéhokoli materiálu nebo části materiálu zveřejněného v tomto PDF servisu. Společnost Economia, a.s., využívá agenturní zpravodajství ČTK, která si vyhrazuje veškerá práva. Publikování nebo šíření obsahu ze zdrojů ČTK je výslovně zakázáno bez předchozího písemného souhlasu ze strany ČTK.