



## Tisková zpráva

Datum  
4. února 2010

Sherin Dalíková  
Marketing and Communications  
Tel. +420 296 555 422  
Fax +420 251 815 800  
sherin.dalikova@gfk.com

# RETAIL SUMMIT 2010: OBCHOD A VÝROBA HLEDALY SPOLEČNĚ CESTY, JAK SE ODRAZIT ODE DNA. GfK BYLO U TOHO.

**Retail Summit 2010 zažil nejlépe navštívený ročník ve své šestnáctileté historii. Více než 850 účastníků velmi intenzivně diskutovalo, jak překonat stávající krizi, která již plně dolehla na obchodní trh v České republice i v dalších středoevropských zemích.**

### Dosáhli jsme již dna?

Kde se momentálně nachází česká ekonomika? Můžeme se již bavit o odrážení ode dna nebo se máme připravovat na další pád? Odpověďmi na tyto zásadní otázky se zabývala řada řečníků a zejména vysoce reprezentativní panel diskutujících, zahrnující CEO obchodních a výrobních firem, ministry a vrcholné reprezentanty českého i evropského svazu obchodu. Převážil názor, že **česká makroekonomika je už z nejhoršího venku**. Je po orkánu, a to i díky vládním výdajům, konstatoval známý makroekonomický expert **Tomáš Sedláček**. Současně však varoval, že nás i nadále čeká těžké období. **Tento závěr potvrzují i výsledky výzkumu GfK Czech, který byl zveřejněn v průběhu Summitu: mezi dotazovanými managery nyní již jasně převládá názor, že krize potrvá 2 až 3 roky. Ještě vloni v červnu se stejná skupina respondentů domnívala, že krize bude spíše krátká.**

GfK Czech, s.r.o.  
KAVČÍ HORY OFFICE PARK  
Na Hřebenech II 1718/10  
CZ-140 00 Praha 4

Tel. +420 296 555 111  
Fax +420 251 815 800  
www.gfk.cz  
info@gfk.cz

Jednatel společnosti:  
Ing. Ondřej Tomas

Společnost je zapsána  
v OR MS v Praze,  
oddíl C, vložka 1326

Zejména zástupci obchodu se ve svých názorech na průběh krize stali v posledním půl roce daleko realističtějšími, což zjevně souvisí s tím, že se **makroekonomická recese projevila na spotřebním trhu až s určitým zpožděním**. Jak doložil na příkladech z řady zemí **Thomas Bachl** (GfK/Europanel), krize zatím nejvíce dopadá na obchod se zbožím dlouhodobé spotřeby. Tento trh u nás vloni poklesl o **9%**, na Slovensku o **20%** a například v Rumunsku o **42%**. Spotřebitelská poptávka na trhu

rychloobrátkového zboží je naproti tomu vůči dopadům krize odolná a obraty jsou spíše ovlivněny klesajícími cenami značkových výrobků a explozí promočních akcí, než reálným propadem výdajů. Růst nákupů privátních a zejména diskontních značek se paradoxně v řadě zemí zastavil. Nejlépe to lze osvětlit citátem jednoho ze spotřebitelů: „*Když už nemám na novou ledničku, ať je ta stará alespoň pěkně plná dobrých věcí.*“

**Výhled na rok 2010 je ovšem již méně optimistický.** Makroekonomika EU, včetně té české, sice bude znovu růst, ale maloobchodní trh teprve teď naplno zasáhne růst nezaměstnanosti, zvyšující se daně a rostoucí ceny vstupů. Růst cen ropných produktů a kakaa jsou jen počátkem. V důsledku oživení ekonomik dálného Východu a Latinské Ameriky však může dojít k explozi cen i u dalších komodit. To by pak mělo velmi nepříjemný dopad na evropský maloobchod, samozřejmě včetně českého. Rozsáhlé analýzy Europanelu totiž potvrzují, že růst cen potravin v důsledku prudkého zdražení komodit měl v letech 2007-08 daleko dramatičtější dopad na poptávku domácností než „obecná krize“ v loňském roce.

Jak zdůraznili v této souvislosti **Zdeněk Juračka**, prezident SOCR ČR a prezident EUROCOMMERCE **Dr. Rainhardt Freiherr von Leoprechting**, obchodníci budou hrát důležitou roli v ozdravném procesu evropské ekonomiky. Potřebují při tom však podporu vlád, které nesmí dopustit omezení konkurenceschopnosti a soutěže napříč celým dodavatelským řetězcem. To bude tou nejlepší zárukou, že spotřebitel dostane nejlepší výběr, cenu a kvalitu.

### **Cesta vpřed: Společně a s větším pochopením spotřebitele by to mělo jít lehčeji**

Na **Retail Summitu 2010** vystoupila téměř stovka řečníků a panelistů a konferenční atmosféra byla doslova nabitá nápady, jak se odrazit ode dna. Není proto vůbec jednoduché tyto nápady sumarizovat do stručného textu. Začneme vystoupením klíčového řečníka **Prof. Götze Wernera**, zakladatele firmy dm drogeriemarkt, který jasně naznačil, že obchodní firmy očekávají v nadcházejícím období velmi těžké úkoly. Ty bude možné splnit jen pokud v rámci firmy vznikne prostředí, které umožňuje a podporuje ztotožnění pracovníků s jejich úkoly. Prof. Werner vychází z přesvědčení, že každý člověk má vnitřní touhu po samostatném jednání. Úspěšné obchodní firmy toho mohou využít a stát se podnikavějšími tím, že každý pracovník myslí a jedná podnikatelsky. O co podnikavější je každý pracovník, o to vyšší je produktivita a efektivita celé firmy. Zásadní je přitom to, že v maloobchodě na rozdíl od řady jiných odvětví, dochází k neustálému

kontaktem se zákazníkem. Jinými slovy – **obchod musí stavět na osobní iniciativě každého pracovníka, sebevědomé i autentické.**

Léta relativně snadného růstu se nevrátí, protože příjmy spotřebitelů budou omezené z důvodu nezaměstnanosti, vyšších daní a nižší dostupnosti úvěrů. Řešení proto musí být na nabídkové straně trhu, nelze se spoléhat na další růst přílivu peněz od nakupujících. **Petr Bena** z Procter & Gamble odprezentoval smělou vizi, že i v současném stagnujícím tržním prostředí existuje šance na více než **10%** nárůst tržeb a zisku. Samozřejmě za předpokladu, že budou zlikvidovány ne-efektivnosti v průmyslu i obchodu se spotřebním zbožím. To znamená vypořádat se s řadou negativních jevů - prodejny mají nadměrný počet položek, stav vyprodanosti (out-of-stock) je téměř **10%**, padesáti procentům nakupujících se nelíbí nákupní prostředí, efektivita propagačních akcí klesá... Všechny tyto výzvy jsou řešitelné, je však třeba vzdát se staré filozofie, že „*vše je jen o ceně*“ a „*vztah prodejce-dodavatel musí být protichůdný neboli nepřátelský.*“ **Spolupráce maloobchodníka a dodavatele je základem k odrazení se ode dna a umožňuje snížení provozních nákladů a nárůst prodeje prostřednictvím lepšího uspokojení spotřebitelů.** I ostatní řečníci se shodli na tom, že stávající krize je ideálním katalyzátorem pro urychlení změn o kterých se již delší dobu hovoří, ale pro jejichž implementaci chyběla v řadě firem v uplynulých tučných letech motivace.

**Hubert Schönbein** ze společnosti Metsä Tissue prezentoval odhodlání pokračovat ve strategii, vycházející z hlubokého pochopení spotřebitelů. To mimo jiné znamená klást důraz na uspokojování poptávky po dostupném luxusu, po výrobcích z kategorie zdraví a wellness, po výrobcích naplňujících vysoké ekologické standardy a v neposlední řadě vycházet vstříc i rostoucím požadavkům na pohodlí. O tomto trendu hovořil i **Jan Vojtko** z Telefónica O2, který představil nové technologické možnosti, jak co nejvíce zpřehlednit a zjednodušit proces zákaznických kontaktů. V období rostoucího nedostatku času je to nepochybně něco, co zákazník i obchodník potřebují, zejména když nové technologie umí tyto procesy zpříjemnit a současně zlevnit.

Žádná z těchto velkých strategií samozřejmě nemá smysl, pokud zůstane jen na papíře či na powerpointových chartech. 14 diskusních sekcí, uskutečněných během **Retail Summitu 2010** ukázalo, že většina zúčastněných firem nejen intenzivně přemýšlí, jak se odrazit ode dna, ale zejména v tomto směru koná. Jeden příklad za všechny, prezentovaný v sekci „*Obchod & Jak dál?*“ **Martin Moravec** z p.k. Solvent zde pregnančně shrnul co dělat v těžkých časech: „*Krize není nepřítel, ale příležitost k i inventuře, inovaci a akvizici.*“ Vnější prostředí je přitom jen



katalyzátorem, který urychluje rozhodování - klíčová je však vnitřní energie a činnost firmy, jejích vlastníků a managementu. Jak říkal v této souvislosti **Tomáš Bat'a**, jehož firma byla jedním z vítězů velké hospodářské krize: „*Nejstrašnější konkurent je prach ve vlastní výkladní skříni.*“

#### Základní údaje o **Retail Summitu 2010**

- **Retail Summit 2010**, připravený Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR, VŠE Praha a společností Blue Events, navázal na předchozích 15 ročníků tradiční konference o rozvoji obchodu. Zachoval si své zacílení na český trh, udržel si však současně svůj mezinárodní charakter. Stalo se tak jak díky vysoce reprezentativnímu mezinárodnímu panelu řečníků, tak s ohledem na strukturu účastníků, kteří reprezentovali 24 zemí.
- Letošní 16. ročník summitu zaznamenal největší účast v historii. Všechna setkání organizovaných v průběhu 2 dní se tak dohromady zúčastnilo více než **850 lidí**, reprezentujících zejména obchod (**30%** účastníků) a výrobu spotřebního zboží (**28%**). Další účastníci byli z řad dodavatelů informačních a komunikačních technologií, orgánů státní správy, médií, bank, škol a expertních institucí.
- Summit se konal díky podpoře několika desítek firem a institucí. Zvláštní poděkování organizátorů patří odbornému garantu – firmě SAP, exkluzivnímu dodavateli mobility společnosti Hyundai a hlavnímu komunikačnímu partneru, společnosti Telefónica O2.

Podrobnější informace je připravena podat **Barbora Krásná**, e-mail: [barbora.krasna@blueevents.eu](mailto:barbora.krasna@blueevents.eu). Aktuální zprávy jsou průběžně k dispozici **na [www.retail21.cz](http://www.retail21.cz)**. **GfK Czech bylo zlatým partnerem konference.**

#### **Skupina GfK v ČR**

Skupina GfK v ČR (GfK Czech a INCOMA GfK) je předním poskytovatelem komplexních služeb v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění, včetně konzultačního a poradenského servisu. Pro další informace navštivte naše internetové stránky: [www.gfk.cz](http://www.gfk.cz), [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz).

#### **GfK Group**

GfK Group je celosvětově čtvrtou největší společností provádějící marketingový výzkum. Působí ve třech obchodních segmentech: Custom



Research, Retail and Technology a Media. Skupina GfK svými 115 společnostmi pokrývá více než 100 zemí. Z celkového počtu 10 267 zaměstnanců (ke 31. 3. 2009) pracuje 80 % mimo Německo. Pro další informace navštivte webové stránky: [www.gfk.com](http://www.gfk.com).