

Trendy obchodu s oděvy v zahraničí

Vliv obchodních řetězců
Outsourcingová výroba
Globalizace

Rekapitulace

- Módní business - hnací síla poptávky
- Industrializace třetího světa
- Globalizační nástroj

- Co je to móda ?
- Jak vzniká móda ?
- Kde vzniká móda ?

- Značkoví výrobci
- Menší výrobci
- Výrobci s vlastním designery
- Výrobci bez designerů

- Specifikum odvětví oděvů
- Trendy svrchního odívání
- Hlavní proud v odívání – main stream
- Zásady formálního odívání
- Fenomén Jeans – historie
- Luxusní pánská konfekce
- Manažerská konfekce střední kategorie

Evropský trh s oděvy

- Relativně přesycen – nelze očekávat výraznější rozšíření trhu
- Není problém nakoupit, podstatně obtížnější je prodat
- Zostření konkurenčních tlaků
- Úspěchy jedněch jdou na úkor druhých

- Outsourcing výroby
- Vývoj přemístování výroby na východ a jih
- Kupní síla Evropanů

- Stírání rozdílů mezi obchodními značkami a výrobními značkami
- Charakteristika obchodních značek
- Charakteristika výrobních značek
- Tlak na snižování nákladů na výrobu výrobních značek

Reakce silných výrobních značek na nástup obchodních značek

- Začaly se chovat jako obchodní značky
- Stlačení výrobních nákladů přemístěním výroby, outsourcingem výroby
- Vytváření vlastních obchodních řetězců
- Vlna globalizace

- Některé se staly obchodními řetězci, jiné zůstaly silnými výrobními značkami, jiné zanikly

Faktory úspěchu obchodních značek potažmo obchodních řetězců

- Obchod – prodejna
- Zaměstnanci
- Reklama
- Image
- Úspory nákladů – systém ECR
- Zákaznické programy

Faktory úspěchu silných výrobních značek

- Vysoký kvalitativní standard
- Inovace
- Výhodný poměr cena - kvalita

Upevňování pozic silných značek

- Vytváření pocitovosti – můj styl
- Přenášení image značky z výrobku do doplňků a služeb – total look
- Franchising, Shop in shop, Corner

Vítězi a poražení

Již nerozlišujeme mezi obchodními a výrobními značkami , ale jen mezi silnými a slabými značkami , které jsou rozhodující pro tržní úspěch či neúspěch

Poraženými jsou slabé značky, které nejsou schopny uvést do souladu vyšší kvalitu s inovačními a reklamními náklady.

Hypermarketová kultura

- Nově navázány na obchodní a zábavná střediska – Shopping centra (Shopping mall)
- V nich zastoupeny obchodní řetězce
- Hypermarkety a obchodní řetězce se stávají součástí stejných Shopping center a vytváří Shoppingovou kulturu

Hypermarkety a systém ECR

- Hypermarkety vytvořily efektivní systémy co nejtěsnější spolupráce s dodavateli
- Systém ECR – Efficient Consumer Response (efektivní odběratelské reakce)
- Tento systém úspěšně modifikují silné specializované obchodní řetězce

System ECR

- Logistika, kategorizace a standardizace zboží
- IT objednávky, výměny dat, fakturace, evidence, transfery
- Plánování výroby u dodavatelů na základě automatizovaného systému objednávek
- Optimální zásoby – automatické doplňování
- Nižší personální náklady = pokles zaměstnanosti, ale vyšší podíl věcných nákladů na zavádění nových technologií

Další subjekty na trhu oděvů

- Malé prodejny
- Zásilkový obchod
- Diskontní obchodní společnosti

Malé prodejny

- Vyplňují mezeru mezi hypermarkety a obchodními řetězci
- V mnohém znevýhodněny a v těžší situaci
- Monobrand, multibrand

Faktory úspěchu malé prodejny

- Osobní přístup, personál
- Přímá komunikace se zákazníkem
- Přizpůsobení se konkurenci v okolí
- Prodejní doba
- Prodejní místo

Instituty pro malé prodejny

Komunikace mezi výrobními značkami a malými
prodejny

1. Nákupní sdružení či jiné formy zastřešení
2. Obchodní zástupci
3. Veletrhy
4. Módní střediska (Fashion haus, Fashion port)

Příklad

European Fashion Port Hannover

Nabízí obchodní outsourcing výrobcům

- Shop in shop prezentace
- Nájem 540 EUR/m²/rok
- Provize 2,5 % z obrátu
- Nejmenší plocha 40 m²
- Nejmenší doba 2 roky
- Obrat nejméně 250 tis.EUR/rok
- Startovací balíček 90 EUR/m²