

# Obchod musí počítat s novými trendy



Author: SF/pb | Published: 23.11.2012

Jedním z trendů, který se v našich zemích začíná objevovat a souvisí se stárnutím obyvatelstva v Evropě, je změna postoje lidí k jejich vlastnímu zdraví. Dobrá kondice se stane cenným aktivem, lidé budou ke svému zdraví přistupovat odpovědněji a budou proto vyhledávat produkty a služby, které jim pomohou v dodržování zdravého životního stylu. „Stárnutí obyvatelstva však nepřináší armádu důchodců, ale skupinu lidí dlouhodobě ekonomicky či jinak aktivních, kteří žijí zejména ve městech. Jsou to lidé, kteří stihnou 2-3 životní cykly, zakládají nové rodiny, radikálně mění profese, mají potřebu se neustále vzdělávat. Pro prodejce je to velká příležitost,“ říká Ivana Žoldošová ze společnosti Inter IKEA Centre Group ČR/SR, který v vlastní, staví a spravuje nákupní centra AVION Shopping Park.

## Digitální obchodní svět

Sílící urbanizace jde přitom ruku v ruce s růstem počtu těch, kteří se do značné míry rozhodují, setkávají a vůbec žijí na základě informací získaných z digitálního světa - z internetu a zejména sociálních sítí. I český a slovenský zákazník je díky on-line informacím stále sofistikovanější a náročnější. Nakupování bude do budoucna pro informované zákazníky stále více znamenat nejen hledání výhodné cenové nabídky. Musí jim přinést i emoce, podnítit jejich vnímavost a přinést nové zážitky a možnosti relaxovat - a s těmito požadavky se obchodníci budou muset nějak vyrovnat. „Interaktivní prezentace výrobků, interaktivní prodejci, služby spojené s on-line prostředím jsou přirozeným vývojem. Je to příležitost pro nákupní centra, ale i samotné prodejce přicházet s úplně novými netradičními službami nebo volnočasovými aktivitami,“ dodává Ivana Žoldošová. Kdo bude chtít obstát, bude muset tyto nové trendy ve svém marketingu vnímat tím spíše, že konkurence se zvětšuje.

## Maloobchodní síť houstne

Na 1 000 obyvatel České republiky připadá nejvíce čtverečních metrů obchodních ploch v celém středoevropském regionu. Je to přesně 284 „čtverců“, ovšem pokud bychom počítali pouze obchodní centra, pak jde o 209 metrů čtverečních. Tím však pro tuzemský „retail“ výčet prvenství končí. Co do hustoty maloobchodu v metropolích střední Evropy - jak vyplývá z údajů společnosti DTZ - vede Bratislava (908 metrů na 1 000 obyvatel), když nejvíce ploch v obchodních centrech lze nalézt v Polsku (skoro 8,4 mil. metrů čtverečních) a největší průměrnou velikostí obchodních center disponuje Maďarsko (25 484 čtverců

na jedno centrum). Polsko je díky své kupní síle, respektive počtu obyvatel, dnes velmi ambiciózní ve výstavbě nových obchodů - do dvou let se má jejich nabídka rozrůst o dalších více než 1 milion čtverečních metrů. V České republice by to ale podle publikovaných plánů developerských firem mělo být také relativně hodně: 350 000 metrů čtverečních, ovšem jenom do konce roku 2013. „O sebevědomí polského trhu vypovídá také to, že je zde dosahováno nejvyšší průměrné nájemné v maloobchodu, a to běžně kolem 100 eur za čtvereční metr a měsíc. V České republice je to zhruba 70 až 80 eur,“ dokresluje aktuální stav Lenka Šindelářová, hlavní analytička DTZ. Varšavě se také predikuje i nejvitálnější vývoj tržeb v dalších čtyřech letech. Vedle Istanbulu jsou to právě polská metropole a spolu s ní Vilnius, Riga a Tallinn, kde by se obchodníci mohli těšit na růst tržeb vysoko nad úroveň 5 %. Skutečností nicméně je, že všude tady kupní síla obyvatelstva je v evropském kontextu spíše nižší - jde tedy o typické rostoucí či rozvíjející se trhy. Platí to i Prahu a Česko.

## Nejbohatší okresy

(kupní síla v přepočtu na obyvatele měřená indexem - % republikového průměru)

Okres	Hodnota indexu (ČR=100,0)
1. Praha	131,3
2. Praha-východ	119,8
3. Praha-západ	119,1
4. Plzeň-mesto	108,5
5. Mladá Boleslav	107,5

Pramen: Kupní síla v okresech a obcích ČR 2012, INCOMA GfK

## Nejbohatší města

(kupní síla v přepočtu na obyvatele měřená indexem - % republikového průměru)

Kategorie sídel (podle počtu obyvatel)	1. místo	2. místo	3. místo
nad 100 000	Praha (131,3)	Plzeň (108,6)	Brno (105,9)
50 - 100 000	Karlovy Vary (109,1)	České Budějovice (107,3)	Hradec Králové (105,3)
10 - 50 000	Říčany (126,3)	Brandýs n.L.-St. Boleslav (124,7)	Čelákovice (119,6)
5 -10 000	Černošice (125,0)	Roztoky (122,3)	Úvaly (120,1)
500 - 5 000	Čestlice (129,7)	Průhonice (129,5)	Dobřejšovice (124,4)

Pramen: Kupní síla v okresech a obcích ČR 2012, INCOMA GfK

## Praha stále podprůměrná

Podle nedávno publikované studie společnosti INCOMA GfK „Kupní síla v okresech a obcích ČR 2012“, je Praha stále nejbohatším městem co do úrovně kupní síly na obyvatele. Rozdíl mezi metropolí a „zbytkem“ země se ale přestal zvětšovat jako v minulých letech a naopak se mírně zúžil - její index poklesl z 132,2 % českého průměru na 131,3 % (viz tabulka). Přitom bohatne nejbližší okolí hlavního města - hodnotu indexu

nad 125 % dosahují i Říčany, Černošice, Průhonice a Čestlice, když vysoké úrovně vykazují i další sídla v okresech Praha-východ a Praha-západ.

Na druhé straně obyvatelé především v Moravskoslezském či Ústeckém kraji musejí vystačit s daleko úspornějšími osobními a rodinnými rozpočty. V některých obcích - především v periferních oblastech ČR - se úroveň kupní síly pohybuje dokonce pod 3/4 českého průměru. Na chvostu se drží mezi kraji Ústecký (90,0 %), mezi okresy Bruntál (85,5 %).

Úroveň kupní síly je srovnatelnou metodikou sledována ve všech evropských zemích. Z tohoto mezinárodního srovnání vyplývá, že Česká republika se stále nachází výrazně pod celoevropským průměrem. V porovnání s průměrnými evropskými hodnotami má průměrný Čech disponibilní příjmy nižší o více než 42 %.

---

23.11.2012 08:15, SF/pb