

# E-SHOSPPING = 46 OC



Author: Petr Bým | Published: 26.02.2013

Internetová obchodní ofenzíva je zjevná: mezi lety 2001- 2012 se u nás stavělo v průměru 8 maloobchodních projektů (obchodních center nebo nákupních parků) ročně. K nim ovšem přibývaly každý rok průměrně čtyři „virtuální obchodní domy“ (výpočet jednoho virtuálního domu vychází z porovnání obrátu internetových prodejů s obrátem průměrného nákupního centra). V posledních letech internetové obchody těžily ze své cenové atraktivity. „Lidé mají jednak strach utrácet, jednak pro ně mají menší prostor - v posledních letech permanentně rostou jejich obligatorní výdaje, což platí zejména pro oblast bydlení, potravin a zdraví. Tím se pochopitelně snižují disponibilní příjmy domácností,“ konstatuje Tomáš Drtina ze společnosti Incoma Gfk. Investiční pesimismus českých domácností se pochopitelně odrazil na poptávce a rovněž naprosto zřetelné preferenci ceny jako výběrového kritéria. „Lidé dnes nakupují nikoli v okamžiku, kdy chtějí, ale až tehdy, kdy považují cenu za atraktivní,“ popisuje T. Drtina změny v nákupním chování české populace.

**CZ E-shop obrat**

## Internet = láce?

Ekonomická recese, která generuje spotřebitelskou opatrnost, pochopitelně hrála a hraje do ruky právě internetovým obchodům. Ještě před nedávnem standardně nabízely nižší ceny, které si mohly dovolit hlavně vzhledem k minimálním provozním nákladům. Nějakou dobu tato strategie fungovala výjimečně dobře. „Obrat internetových prodejů se za deset let zvětšil čtyřicetkrát. To je dáno jednak rychlým rozšířením internetu do domácností, jednak také komfortem, který prodej přes internet přináší,“ vysvětluje Michal Soták ze společnosti Cushman & Wakefield, nicméně dodává: „Přesto neočekáváme, že by internet dokázal v příštích letech dohnat klasické kamenné obchody v jejich významu.“

Důvodů je více. Oba prodejní kanály nabízejí do značné míry odlišný sortiment zboží a služeb, když na internetu se prodává hlavně snadno srovnatelné zboží, které má standardizované parametry, je trvanlivé a snadno doručitelné. Kamenné prodejny naopak nabízejí zboží, které si chce zákazník vyzkoušet. Ale oba tyto parametry postupem doby ztrácejí na své ostroty, sortimentní rozdíly se stírají. A především - vyrovnávají se ceny. Větší obchodní kamenné řetězce zavedly internetový prodej, e-shopy zase budují síť prodejen/výdejen zboží, klasické obchody také musely snížit své marže - a díky tomu všemu už rozdíly

nejsou tak markantní jako dříve.

Ve prospěch kamenných prodejen, zejména velkých obchodních center (v České republice dnes existuje 128 „kamenných“ maloobchodních projektů s velikostí nad 10 tisíc metrů čtverečních, průměrná velikost maloobchodního projektu je okolo 24 tisíc metrů čtverečních, obchodních center s výměrou nad 50 000 metrů čtverečních prodejní plochy je u nás zhruba 70) mluví efekt multiplikace, koncentrace nabídky na jednom místě zvyšuje chuť zákazníků utrácet. „Jedna návštěva na internetu generuje podle dat největšího prodejního portálu zhruba 3,5 eur obratu. Jeden návštěvník klasického obchodního centra utratí v průměru asi 7 euro,“ kvantifikuje Michal Soták.

## Kámen forever

Češi poměrně dlouhá léta platili tak trochu za hlupáky, ochotné platit za cokoli jakékoli ceny - v Česku také leckteré produkty byly nejdražší v rámci celého středoevropského regionu, aniž by to jejich odbyt nějak výrazněji ovlivňovalo. Dnes je situace jiná. I česká populace se začíná velmi intenzivně starat o ceny energií, výši bankovních poplatků, přechází s hypotékami od banky k bance - a pečlivě vybírá, zda-li nakoupí v klasické prodejně nebo přes internet, pomíneme-li úvahy o tom, zda-li vůbec to či ono nakoupit. V takové atmosféře obchodníci nemohou příliš uvažovat o zvyšování svých obrátů či zisků. Současným jejich cílem nemůže proto být ani tak růst, jako spíše stabilizace zákaznické obce. „Musím si udržet naše stávající zákazníky!“ - říká za všechny Josef Tobek ze společnosti ECE Projektmanagement, která se zabývá retailovým developmentem a správou obchodních jednotek. Naštěstí pro kamenné obchody dnes lidé chtějí nejen šetřit, ale také se při nákupu pobavit. A nakoupit vše na jednom místě. „Obchodní centra budou stále přitahovat. Především šíří nabídky, slevami, lokalitou a v neposlední řadě také zážitky, které nabízejí prostřednictvím širokého spektra akcí, které se na jejich půdě konají,“ konstatuje Tomáš Drtina. Pro letošní rok prognózy počítají - po několika letech propadů - s mírným nárůstem reálných příjmů českých domácností. Těžít z toho nepochybně budou prodejny klasické i internetové.

### Internet versus kámen

---

26.02.2013 08:39, Petr Bým