

TOP50 ČESKÉHO OBCHODU: TRENDY TRHU A VÝVOJ ŘETĚZCŮ

Zdeněk Skála, INCOMA Research



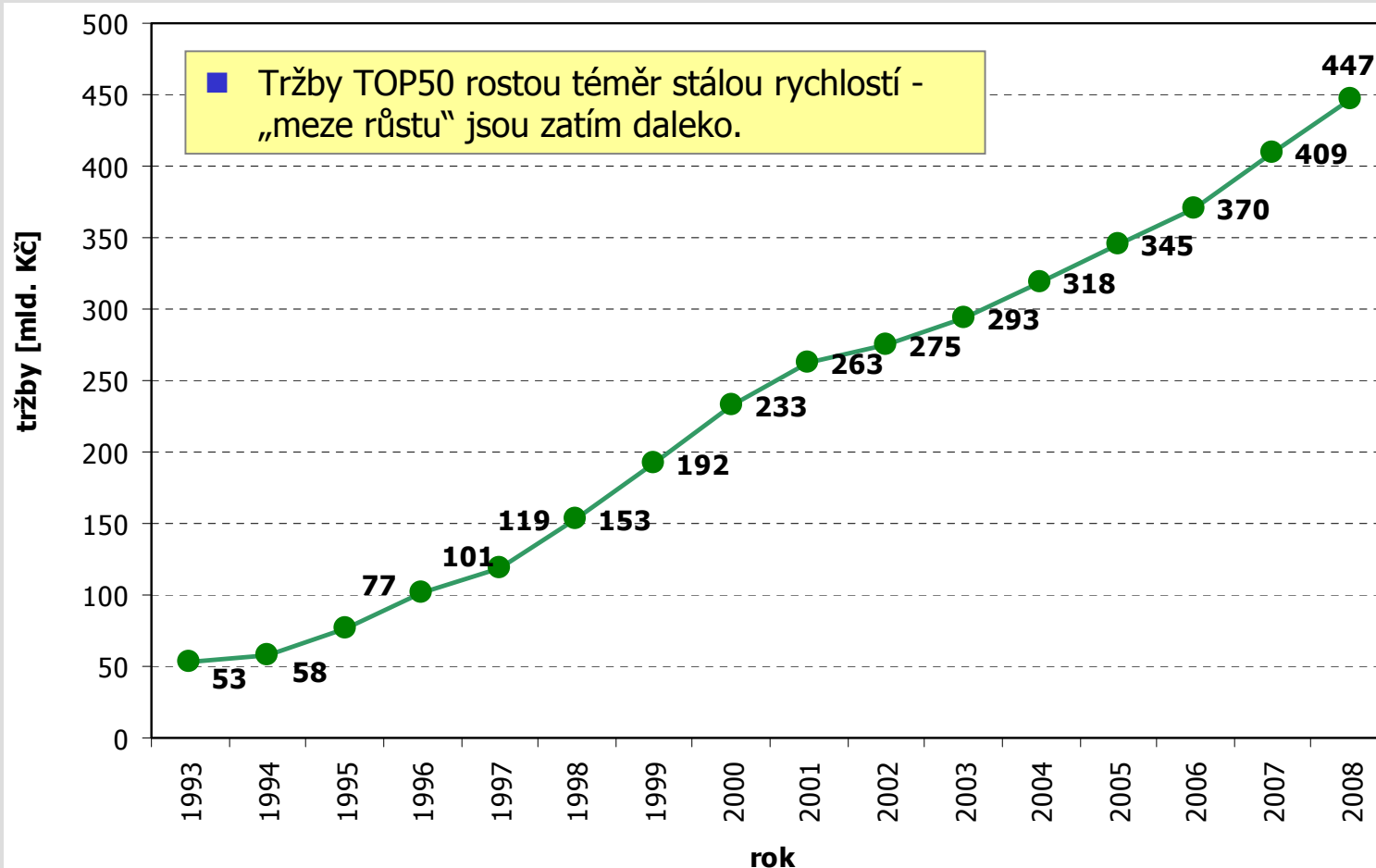
TRŽNÍ TRENDY V ČESKÉM OBCHODĚ

2

- Pokračuje koncentrace obchodu - v r.2010 již bude mít TOP10 obchodníků 70% trhu.
- Přes výstavbu nových prodejen se poměry formátů zásadně nemění - možná dokonce mírný příklon zpět k menším formátům a supermarketům.
- Největší **růstový potenciál** je ve dvou oblastech:
 - menší lokality/menší typy prodejen (včetně „convenience“ prodejen)
 - oslovení zákazníků přímo v prodejně - prodejna je nejrychleji rostoucí „komunikační kanál“
- Specifické požadavky zákazníků mají stále větší vliv na podobu a úspěšnost obchodu. Obchod bude úspěšný, když vyjde vstříc
 - různým skupinám zákazníků (maminky nakupují jinak než studenti)
 - současně různým typům nákupů (jsem „jiný zákazník“ když si jdu pro svačinu než když dělám nákup na celý týden)
- Rozhodovat bude „**svatá pětice**“:
 - **kvalita** zboží odpovídá očekávání
 - mají moje oblíbené **značky**
 - „**rozumné ceny**“ za „moji“ kvalitu
 - rostoucí důraz na „**rozumný čas**“ věnovaný nákupu
 - rostoucí důraz na **pohodu** (např. „nechci o nákupu moc přemýšlet“)

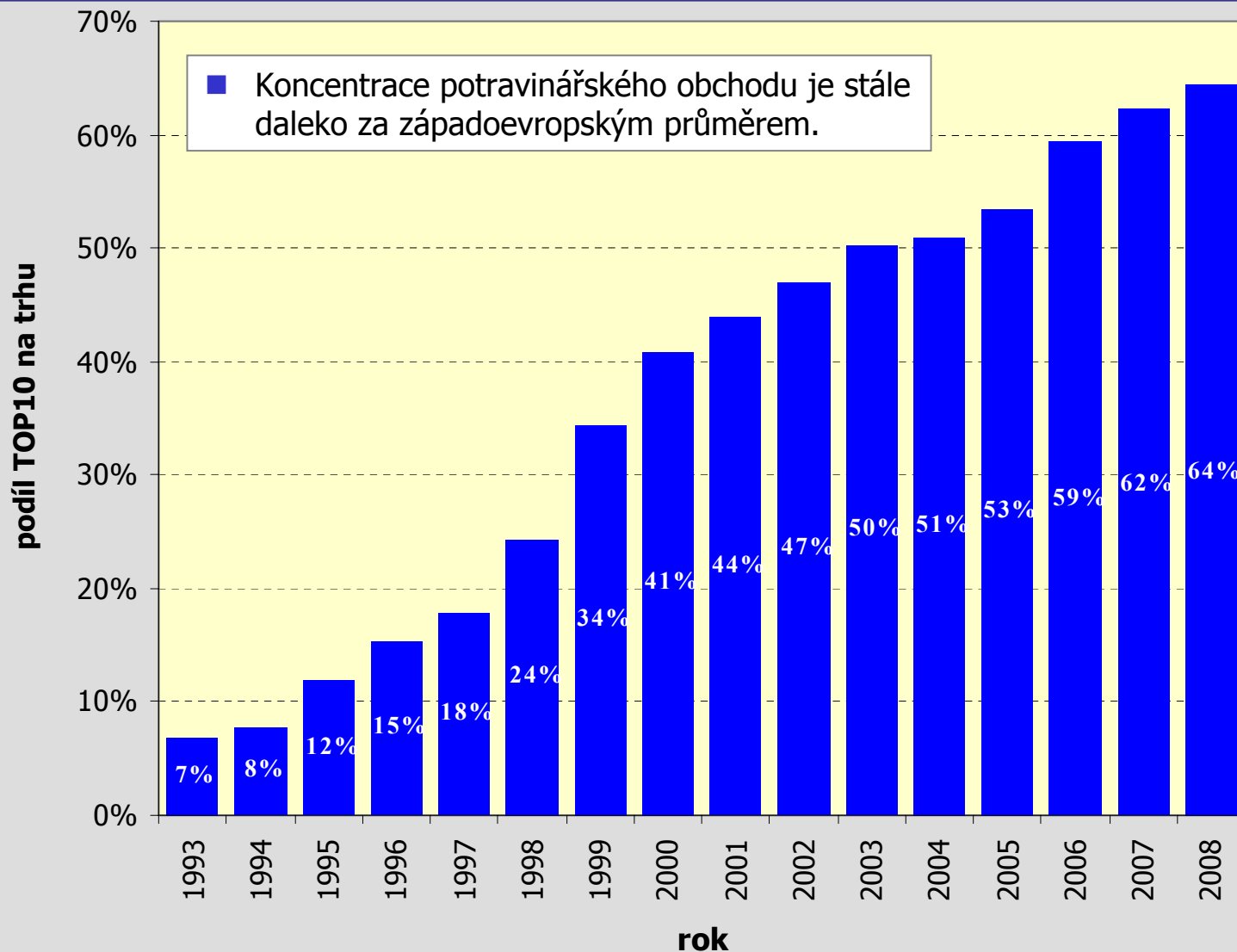
TRŽBY TOP50 ČESKÝCH OBCHODNÍKŮ (mld. Kč)

3



KONCENTRACE ČESKÉHO OBCHODU

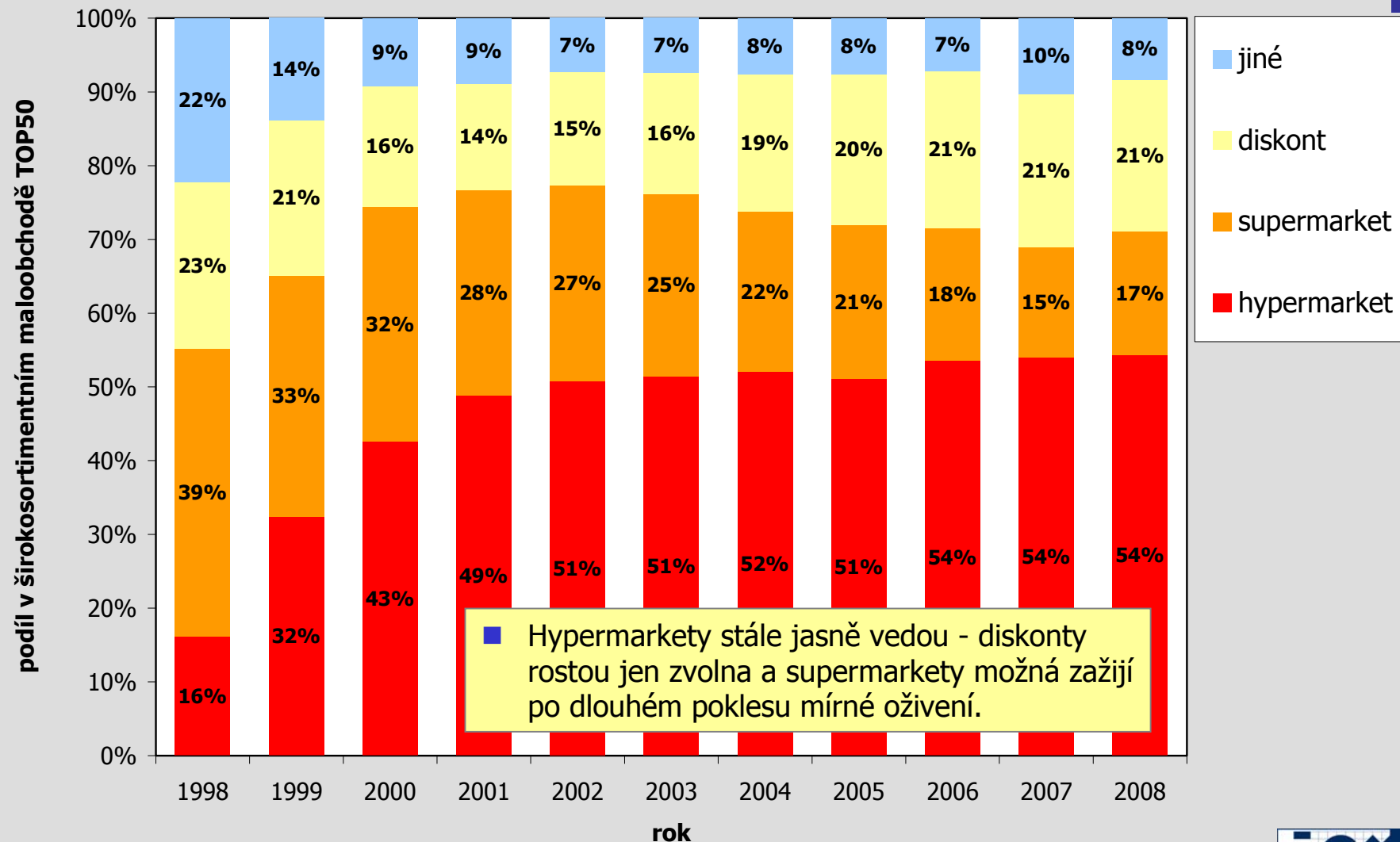
(tržní podíl TOP10 obchodních skupin v maloobchodě rychloobrátkovým zbožím)



VÝVOJ FORMÁTŮ V TOP50

(tržní podíl obchodních formátů v širokosortimentním maloobchodě)

5





INCOMA Research

Zdeněk Skála, Research Director Retail & Shopper

tel. +420 - 251 117 545

e-mail skala@incoma.cz

<http://www.incoma.cz>