

## Tisková zpráva

Kontakt: Eva Usai Blumental  
Pozice: Brand & PR, Director  
Tel: +420 603 458 331  
Email: [eblumental@deloittece.com](mailto:eblumental@deloittece.com)

---

Kontakt: Klára Vyskočilová  
Pozice: Senior Content Coordinator  
Tel: + 420 736 513 244  
Email: [kvyskocilova@deloittece.com](mailto:kvyskocilova@deloittece.com)

---

### **Studie z retailu: Ekonomiku řídí zákazníci, globálním hráčům v maloobchodě vzrostly tržby o 5,2 %**

**Praha, 30. ledna 2017 – Tržby 250 globálních maloobchodníků s oblečením a doplňky dosáhly za fiskální rok 2015 na 4,31 bilionů USD, což představuje nárůst o 5,2 procenta. Už třetím rokem po sobě překonaly v růstu výnosů ostatní produktové sektory. Tato kategorie patří mezi nejziskovější, zdaleka největšími společnostmi jsou ale maloobchodníci zaměřeni na rychloobrátkové spotřební zboží, jejichž výnosy byly téměř 21,6 miliard USD. Studie „Globální síly v maloobchodním prodeji v roce 2017“, kterou už po 20. vydala společnost Deloitte, navíc sledovala i trendy v této oblasti.**

**Závěr? Mění se chování zákazníků: Spotřeba zážitků za poslední dva roky třikrát překonala spotřebu zboží. Trendy udávají sociální média, mění se maloobchodní formáty.**

*„Pomalý ekonomický růst v klíčových rozvinutých zemích, vysoká úroveň zadluženosti v rozvíjejících se ekonomikách a protekcionismus namířený proti globalizaci, to jsou hlavní faktory, které ovlivňují dynamiku, která pro maloobchodníky vytváří náročné ekonomické prostředí,“ vysvětluje David Marek, hlavní analytik Deloitte.*

Globalizace má na maloobchod velký vliv. Dvě třetiny z 250 maloobchodníků působili za hranicemi své domovské země. V průměru měli provozovny ve více než 10 zemích, téměř čtvrtina jejich výnosů pochází ze zahraniční činnosti.

#### **Zákazníci mění preference, před zbožím upřednostňují zážitky**

Závěry studie poukázaly na měnící se trend: Třikrát větší spotřeba zážitků než zboží. Snižuje se počet lidí, kteří přicházejí k velkým maloobchodníkům a do obchodních domů. Zákazníci vyhledávají produkty, které reflektují jejich „osobní značku“, jež propagují na sociálních sítích. Masová produkce se přesouvá k produkci zakázkové. To jsou hlavní trendy.

*„Zákazníci mění preference a řídí se heslem, že méně je více. Žijeme v době, kdy sociální média určují trendy. Mění se maloobchodní formáty. Zákazníci hledají nové produkty, očekávají, že nakupování se promění v zážitek. Obchodníci na druhé straně usilují o to, aby vyšli vstříc těmto potřebám, udrželi si svou pozici ve vysoce konkurenčním prostředí a posílili loajalitu stávajících zákazníků. Přitom už zapojují moderní technologie, které maloobchodní prodej posouvají do úplně jiných oblastí, než jak jsme byli*

*doposud zvyklí,*" vysvětluje Anna Bezděková, ředitelka oddělení v Deloitte zaměřeného na spotřební zboží.

Technologie ale samy o sobě nestačí, zákazníci hledají nové produkty i zážitky, které je dokáží překvapit. Více se zajímají o to, odkud zboží pochází, a zda byly při jeho výrobě dodrženy všechny postupy, pokud jde o ochranu životního prostředí nebo společenskou odpovědnost. Očekávají kvalitu, ale za nižší cenu.

## Hlavní trendy:

- **Méně je více:** Zákazníci se méně vymezují podle toho, kolik věcí vlastní. A více dle toho, jak mají z hlediska vlastnictví a zážitků zorganizovaný život. Zakázkovou produkci upřednostňují před velkými maloobchodníky nebo nákupy v obchodních domech. Zajímá je, jakou cestu produkt urazil, než do prodejny dorazil (fair trade, společenská odpovědnost, ochrana životního prostředí).
- **Zákazníci vyhledávají zážitky a produkty, které reflektují jejich „osobní značku“, jež propagují na sociálních sítích:** Trendy směřující k personalizaci a spotřebitelské zkušenosti nejsou nové. Nová je ale míra, s jakou se zákazníci vymezují pomocí produktů, které nakupují, a současně i zážitků, jež získávají. Tento trend nastavila sociální média.
- **Zítřka bude pozdě:** Zákazníci požadují okamžité uspokojování potřeb, relevantnost bude určována schopností maloobchodníků plnit očekávání moderních zákazníků v co nejkratším čase. Objednané zboží do hodiny u zákazníka? Takový je trend.
- **Kdo je to maloobchodník?** V minulosti byla jasně vymezena pravidla, která jednotlivé maloobchodníky identifikovala. I díky ekonomice sdílení se zkomplikovalo vymezení toho, kdo je to vlastně maloobchodník, a co dělá. V roce 2017 se přitom fragmentace trhu v maloobchodním prostoru bude i nadále zvyšovat.
- **Technologie urychlují život:** Mění se způsob, jakým žijeme, i to, jak nakupujeme. Umělá inteligence, robotika, čidla či virtuální realita už nejsou jen představou, ale u mnoha maloobchodníků skutečností. Nejinnovativnější z nich využívají moderní technologie pro to, aby posílili interakci se zákazníky a změnili způsob práce.
- **E-commerce:** Představuje i nadále hlavní motor růstu pro maloobchodní průmysl.

Deloitte označuje jednu či více společností Deloitte Touche Tohmatsu Limited, britské privátní společnosti s ručením omezeným zárukou („DTTL“), jejich členských firem a jejich spřízněných subjektů. Společnost DTTL a každá z jejich členských firem představují samostatný a nezávislý právní subjekt. Společnost DTTL (rovněž označovaná jako „Deloitte Global“) služby klientům neposkytuje. Podrobné informace o společnosti Deloitte Touche Tohmatsu Limited a jejich členských firmách jsou uvedeny na adrese [www.deloitte.com/cz/onas](http://www.deloitte.com/cz/onas).

Společnost Deloitte poskytuje služby v oblasti auditu, poradenství, právního a finančního poradenství, poradenství v oblasti rizik a daní a související služby klientům v celé řadě odvětví veřejného a soukromého sektoru. Díky globálně propojené síti členských firem ve více než 150 zemích a teritoriích má společnost Deloitte světové možnosti a poznatky a poskytuje svým klientům, mezi něž patří čtyři z pěti společností figurujících v žebříčku Fortune Global 500®, vysoce kvalitní služby v oblastech, ve kterých klienti řeší své nejkomplexnější podnikatelské výzvy. Chcete-li se dozvědět více o způsobu, jakým zhruba 244 000 odborníků dělá to, co má pro klienty smysl, kontaktujte nás prostřednictvím sociálních sítí Facebook, LinkedIn či Twitter.

Společnost Deloitte ve střední Evropě je regionální organizací subjektů sdružených ve společnosti Deloitte Central Europe Holdings Limited, která je členskou firmou sdružení Deloitte Touche Tohmatsu Limited ve střední Evropě. Odborné služby poskytují dceřiné a přidružené podniky společnosti Deloitte Central Europe Holdings Limited, které jsou samostatnými a nezávislými právními subjekty. Dceřiné a přidružené podniky společnosti Deloitte Central Europe Holdings Limited patří ve středoevropském regionu k předním firmám poskytujícím služby prostřednictvím téměř 6 000 zaměstnanců ze 41 pracovišť v 18 zemích.