

# Maloobchod v roce 2009 a výhled na letošní rok

Ačkoli ještě nejsou k dispozici definitivní údaje, je jasné, že rok 2009 byl výrazně poznamenán ekonomickou recesí. K tomuto poznání není třeba hlubokých ekonomických rozborů. Každý si musí všimnout viditelných změn v maloobchodní síti. Ubylo a stále ubývá malých a specializovaných prodejen a dochází k úsporným opatřením, k omezování rozlohy a sortimentu i u velkých maloobchodních řetězců. Dříve jsme nebyli zvyklí vídat v moderních obchodních centrech opuštěné prodejní prostory. Dnes nás to už nepřekvapuje a i pronajimatelé se smiřují se skutečností, že i když ceny za pronájem neustále klesají, najít seriózního nájemce je stále složitější.

Prakticky od března roku 2009 ukazovala meziroční srovnání dosažených maloobchodních tržeb červená čísla, to znamená, že tržby byly ve srovnání s rokem 2008 nižší. A jednalo se často o propady nezanedbatelné - posuďte sami z následující tabulky:

měsíc	nárůst	pokles
leden	+2,3%	
únor		-1,1%
březen	+0,1	
duben		-1,7%
květen		-5,3%
červen		-5,8%
červenec		-3,1%
srpen		-3,6%
září		-6,0%
říjen		-3,1%
listopad		-6,1%
(největší meziroční pokles od března 08)		
prosinec	definitivní údaje nejsou dosud k dispozici	

Zdroj: ČSU Rychlá čísla

## Výsledky maloobchodu a cestovního ruchu v ČR za poslední tři čtvrtletí 2008 a první tři čtvrtletí 2009

Meziroční čtvrtletní indexy ze stálých cen	Čtvrtletí					
	II./08	III./08	IV./08	I./09	II./09	III./09
Celý obchod	104,8	104,6	97,4	96,0	95,4	94,6
Motoristický segment včetně PHM	105,6	105,7	93,3	91,9	90,9	89,7
Maloobchod	104,2	103,9	100,0	98,8	98,8	98,0
Prodej potravin	101,0	100,0	11,0	98,4	101,6	102,1
Ubytování, stravování a pohostinství	92,8	92,8	90,0	87,4	89,1	89,1
Cestovní ruch – příjezdy do ubytovacích zařízení	99,6	96,6	95,1	91,6	91,4	98,3
– z toho nerezidentů	99,6	99,6	93,7	82,9	91,3	93,4
– rezidentů	99,7	94,0	96,9	101,0	91,5	103,0
Tržby cestovních kanceláří	92,6	93,8	82,2	93,8	83,1	87,4
Devizové příjmy ze zahraničního CR	101,7	92,5	99,5	92,7	90,5	–
Výnos – čisté devizové příjmy ze ZCR	91,6	88,4	103,8	76,8	85,1	–

Zdroj: ČSÚ

Převzato z časopisu *Podnikatel – podnikatelský list pro Českou republiku*



světové ekonomiky na letošní rok na 3,9 % a příští rok počítá s dalším zrychlením až na 4,3 procenta. Zlepšil se výhled pro vyspělé země, kde se až dosud pro letošek počítalo s růstem HDP v rozsahu 1,3 %. Nyní fond předpokládá růst 2,1 procenta. Na příští rok ale MMF výhled vyspělým zemím snížil. Týká se to hlavně USA, Francie a Japonska.

S výrazně rychlejším růstem než dosud fond počítá pro oba roky i v Rusku. Pro nás je odhad méně příznivý. Zemím střední a východní Evropy fond mírně zlepšil výhled pouze na letošní rok, v roce 2011 počítá se slabším růstem než se dosud domníval. Vzhledem k tomu, že ve střední a východní Evropě je řada států, jejichž ekonomika byla recesí zasažena velmi silně, není třeba brát tuto předpověď pro Českou republiku jednoznačně.

Z významných zemí potáhne podle MMF globální růst i nadále Čína, které fond zvýšil odhad růstu ekonomiky na letošní rok na rovných 10 procent z dosavadních devíti. Výhled na příští rok ponechal beze změn a očekává, že čínská ekonomika vykáže růst 9,7 %. Na druhé straně se však objevují názory řady významných odborníků, kteří Číně předpovídají potíže, protože finanční injekce, jež čínská vláda poskytla své ekonomice, mohou v následujícím období přinést řadu problémů. Nejhorší scénáře hovoří o možné opožděné recesi čínské ekonomiky v tomto roce.

I když si zachováme určitý optimismus ohledně růstu naší ekonomiky, neznamená to, že dojde k automatickému a souběžnému růstu ekonomických ukazatelů v maloobchodě již v roce 2010. Existuje řada signálů avizujících možné problémy. Jedním z nich je vysoké procento nezaměstnanosti, které nutně negativně ovlivní spotřebitelskou poptávku. Druhým pro maloobchod nepříznivým signálem jsou připravovaná a nezbytná úsporná opatření, která se projeví snížením kupní síly obyvatel. Tu rozhodně nepodpoří navrhovaná populistická opatření k omezení vládních úspor. Nejenže většinou nepomohou, ale v konečném důsledku bude jejich efekt opačný, než míní jejich navrhovatelé. Schodek nakonec zase uhradí běžní daňoví poplatníci. Pokud může něco prospět, pak je to analýza a využití těch návrhů, které

# Současné trendy maloobchodu v ČR

vedou ke zvýšení příjmů do státního rozpočtu, a naopak maximální omezení výdajů ve všech oblastech.

Jinými slovy - snad se blýská na lepší časy, nepočítejte však s tím, že očekávaný pozvolný ekonomický růst se okamžitě promítne do růstu životní úrovně a maloobchodního obrátu. Z pohledu maloobchodu je zde ještě několik nepřehlédnutelných signálů. Stále více se zvyšuje zadluženost obyvatel a snižuje se jejich schopnost splácet dluhy. Svědčí o tom prudce rostoucí počet soudních exekucí. Roste i počet konkurzů především menších firem a nelze očekávat, že se brzy zastaví. Každý zkušený člověk ví, že i v osobním životě je jednoduché dostat se do finančních potíží. Může to být otázka krátkého časového období. Vyřešení problémů pak následně představuje veliké úsilí a podstatně víc času. V případech státu to platí dvojnásob.

Nechci vyvolávat pesimistické nálady, věřím, že i v České republice zvítězí zdravý rozum a na vlně postupného ekonomického růstu vyplujeme úspěšně z krize. Ale obávám se, že i tak to bude vyžadovat hodně práce a času. Věřme, že jako společnost začneme pociťovat skutečné a trvalé opuštění krizového období co nejdříve, ale nebudme bláhoví. Letos to nebude, při dobré ekono-



mické i politické konstelaci můžeme náznaky očekávat nejdřív v příštím roce, a to spíše v druhém pololetí.

Na druhé straně neškodí trochu globální pohled. Podle průzkumu renomovaných světových organizací je v naší zemi ve srovnání s ostatními velmi nízké procento obyvatel žijících na úrovni chudoby. Také v celosvětovém srovnání životní úrovně na tom nejsme špatně. Je třeba se smířit s tím, že přišlo obtížné období a uvědomit si, že následky pocítíme všichni. To rozhodně není dobrá zpráva pro pracovníky z retailu, ale i tam lze na vzniklou situaci adekvátně reagovat.

A tak věřme, že bude lépe, ale pokusme si současně odpovědět na otázku: „Co jsem pro to ochoten udělat nebo obětovat já osobně?“ ■

LP

**Současný stav maloobchodního trhu je ve většině států Evropy stále výrazně ovlivněn dopady hospodářské krize. Obchodníci tak pociťují nižší poptávku po většině spotřebního zboží. Nižší ochota domácností utrácet je dána rostoucí nezaměstnaností, která by měla kulminovat v druhé půli letošního roku. Oživení maloobchodního trhu se tedy nedá očekávat dříve než v roce 2011. Ekonomické ozdravení přitom přes pozitivní výsledky nemusí být definitivní.**

Propad trhu potravin a drogerie v České republice činil podle dat AC Nielsen ve třetím kvartálu loňského roku 5,5 %. V Polsku a Velké Británii naopak zaznamenaly stejně velký pozitivní růst. Mírné zlepšení pro český trh naznačila čísla za poslední měsíce roku 2009, která byla podpořena vánočními nákupy.

Potraviny se propadly více, drogerie v některých případech rostla v řádech jednotek procent. Z pohledu formátů jsou jednoznačným vítězem ve srovnání let 2008 a 2009 supermarkety se čtyřprocentním nárůstem, hypermarkety si pozici udržely. Naopak diskonty a tradiční trh zaznamenaly celkový propad. Vlastní značky oproti očekávání spíše oslabovaly.

Krize bude zcela jistě nutit řetězce k hledání dalších nákladových rezerv. Nevyhnou se další optimalizaci, nadále bude posilovat role centra a vliv unifikace. Prodejci budou muset dále zlepšovat nákupní podmínky, „lean management“ apod. Výzvou do budoucna tak zůstává především zisková marže. Budou se tak dále rozvířat nůžky mezi „tvrdými diskonty“ a řetězci orientovanými na náročnějšího zákazníka. Tržní podíl „cenových formátů“, tedy hypermarketů a diskontů, se bude dále zvyšovat, ale kvůli ostré cenové konkurenci bude stále těžší udržet adekvátní zisk. Druhý konec lze považovat za zatím více méně otevřený a bude postupně obsazován řetězci, které se dokážou vyprofilovat jinak než cenou.

S velkým zájmem je v této souvislosti očekáváno uvedení věrnostního programu Tesco ClubCard v České republice. Program má potenciál identifikovat nové růstové segmenty a sáhnout si u nich na zajímavou marži. Dá se očekávat, že i ostatní řetězce se nechají strhnout tímto trendem a budou aktualizovat nebo uvádět nové zákaznické programy. Jejich úspěšné provozování však bude kvůli nutným investicím a obrovské komplexnosti takových programů velkou výzvou.

Zajímavou pozici má v tomto ohledu nezávislý domácí trh. Nemůže sice konkurovat mezinárodním ře-

tězcům vyladěností svých logistických procesů, dokáže však oslovit a obsloužit segment trhu, který je pro mnoho velkých hráčů těžko dosažitelný. Pokud se tradiční trh dokáže rychle a efektivně konsolidovat, udržet si svého tradičního zákazníka, mohl by expanzi globálních značek zastavit, případně získávat na úkor těch, kteří obětují kvalitu ve prospěch ceny, a tím si přivodí problém s rentabilitou. Díky jejich flexibilitě a blízkosti zákazníkovi mohou být, jak ukazuje „vietnamský“ fenomén, velmi úspěšní. Čas se však nezávislým sítím krátí, protože ambici na vstup do tohoto trhu má řada silných hráčů – kromě Žabky, Tesco Express i Lidl a Penny market, kteří půjdou do menších sídel. Stále větší podíl na sekundárních nákupech si budou chtít vztít i sítě čerpacích stanic, pro které je to jedna z mála šancí, jak si udržet svoji pozici.

## Významná tržní síla

Dalším faktorem, který silně ovlivňuje budoucí vývoj trhu, je aplikace zákona o významné tržní síle. Ten nově upravuje vztahy mezi maloobchodními řetězci a jejich dodavateli. Pokouší se chránit zejména menší dodavatele před některými jednostranně výhodnými praktikami řetězců. V uplynulých týdnech jsme byli svědky vývoje, před kterým jsme varovali. Některé řetězce nutí své dodavatele k podpisu prohlášení, které potvrzuje, že nespádají do definice zmíněného zákona, případně s nimi úplně končí spolupráci. Zákon se tak pomalu obrací proti těm, které měl chránit.

Na globálním trhu lze stěžejí podobné komerční vztahy sešněrovat zákonem. Řetězce vždy využijí i sebemenší možnost, jak se dostat ke zboží za požadovanou cenu. Nemusí se jednat vždy o importy ze západní Evropy, ale i okolních států, například z Polska. Vztahy řetězců a dodavatelů se však přirozeně posouvají k větší rovnováze. Přibývá spotřebitelů, kteří věnují pozornost složení potravin. Stále větší důraz je kladen na jejich místní původ. Rozumné řetězce tak nechávají svým dodavatelům dostatek prostoru pro vývoj a produkci kvalitních potravin a snaží se hledat oboustranně výhodná řešení. Cestou je určitě i další posilování známek kvality a místního původu, jako Klasa a jí podobné iniciativy podporované výrobci, státem nebo občanskými sdruženími. Účinným řešením může být i samoregulace prostřednictvím oborových kodexů.

Předpokládáme, i na základě aktuálních zkušeností s aplikací zákona, že nezůstane ve své stávající podobě. Cesta restrikcí a jejich vynucování bude zřejmě pro všechny zúčastněné velmi vyčerpávající. Například představitelé Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže prohlásili, že budou muset přesunout pracovníky z jiných oblastí na tento zákon. ■

Jan Bízik

PricewaterhouseCoopers ČR

## PRICEWATERHOUSECOOPERS PwC

Společnost PricewaterhouseCoopers (www.pwc.cz) poskytuje auditorské, daňové a poradenské služby pro všechna průmyslová odvětví. Svým klientům pomáhá upevnit důvěru veřejnosti a zvýšit hodnotu jejich podnikání. Díky sdílení znalostí, zkušeností a nápadů více než 163 000 pracovníků ve 151 zemích světa dokáže svým klientům a partnerům nabídnout nový úhel pohledu a užitečné rady. V České republice poskytuje PricewaterhouseCoopers služby zkušených českých profesionálů a zahraničních odborníků, kteří dobře znají český trh a podnikatelské prostředí, a dokážou tak pro své klienty nalézt nejhodnější řešení.