

Český maloobchod v časech ekonomické recese

Ekonomická recese, která se naplno projevila v uplynulém roce, znamenala závažné období nejen pro výrobu a služby. Po mnoha letech zaznamenal český obchod zpomalení dynamiky svých prodejů či dokonce jejich pokles, byť český zákazník v souhrnu zatím nepocítil tak výrazné snížení své kupní síly. Odkládání spotřeby (nákupů) v některých sortimentech je spíše psychologickým momentem, očekáváním zhoršení situace, které je předpovídáno.

Český obchod navíc vstupoval do roku 2009 s pokračující koncentrací maloobchodních prodejů respektive tržeb do skupiny velkých firem nad 100 zaměstnanců. Tím se maloobchod odlišoval od ostatních, to znamená obchodu, oprav a údržby motorových vozidel a velkoobchodu, kde tento proces vykazuje v posledních letech opačnou tendenci či stagnaci (viz tabulka 1)

Jak je z přehledu zřejmé, v roce 2008 realizovalo téměř polovinu maloobchodních tržeb pouhé 0,2 % podniků s převažující maloobchodní činností se 100 a více zaměstnanci.

V předvečer recese se ale vítaně stabilizoval nebo dokonce mírně posílil tržní podíl malých obchodních formátů (potravinářské a smíšené samoobsluhy, pultové prodejny) v širokosortimentní branži,

a to i přes mírný nárůst počtu velkoplošných formátů, kdy například hypermarkety atakovaly i města pod 15 tisíc obyvatel.

Nárůst podílů na tržbách maloobchodu v kategorii velkých firem nad 100 zaměstnanců je možno v tomto období (r. 2007) tedy přičíst především výkonům v prodeji nepotravinářského zboží (viz. tabulka 2).

Jak je patrné z následujícího přehledu, na poklesu maloobchodu se podílel zejména pokles obchodu s motorovými vozidly včetně jejich oprav a údržby, kde poslední čtvrtletí roku 2008 představovalo hluboký propad, z něhož se doposud tato část obchodu nevzpamatovala a naopak v propadu pokračovala. Další rozdíly v jednotlivých skupinách podle CZ-NACE jsou patrné z následujících přehledů (viz. tabulka 3).

Snížení poptávky obyvatel, které se projevilo například i snížením přepravních výkonů, nakonec přispělo i ke snížení nákupu pohonných hmot v maloobchodě ze strany dopravců. K nejvýraznějšímu snížení prodejů pohonných hmot došlo ve II. čtvrtletí roku 2009 a ani konec roku 2009 nepřinesl definitivní návrat k hodnotám konce roku 2008 (viz. graf 1 na straně 14).

Maloobchodní prodej bez pohonných hmot se kontinuálně propadal od IV. kvartálu 2008, v podstatě ani předvánoční kvartál 2009 nepřinesl výraznější výkyv opačným směrem, respektive návrat k dynamice předchozích srovnávaných období.

Maloobchod s potravinářským zbožím vykázal pokles tempa již v II. kvartálu 2008, tedy ještě před vypuknutím celosvětové ekonomické recese. Pomalý návrat k původním tempům lze spojovat zejména s prodejem potravin ve velkoplošných jednotkách. Výrazné snížení tržeb však zaznamenal specializovaný maloobchod, tedy prodejny pultové a malé potravinářské a smíšené samoobsluhy (viz. graf 2 na straně 14).

V rámci potravinářského obchodu zaznamenal výrazné zpomalení například prodej biopotravin.

I když tvoří jen přibližně jednoprocenní podíl na spotřebě potravin, nakupovalo dle výzkumů Incoma GfK biopotraviny v roce 2007 cca 33 % zákazníků, v r. 2009 již jen 28 % zákazníků, po prudkém růstu spotřeby biopotravin (40 % v roce 2007) došlo k poklesu na 10 % růst v r. 2008.

Pokles prodejů v maloobchodě s nepotravinářským zbožím, který nastal ve IV. kvartálu 2008 a doposud nevykazuje obrát k lepšímu, se projevoval zejména v maloobchodě s nábytkem, elektrospotřebiči, elektronikou a železářským zbožím ve specializovaných prodejnách. Dá se předpokládat, že k obdobné změně mohlo dojít i v širokosortimentních velkoplošných jednotkách typu hypermarket, a že tahounem současných prodejů v tomto formátu je zboží potravinářské (graf 3 na str. 14).

Odsunutí poptávky po předmětech dlouhodobé spotřeby, omezení nákupů odívání, vyčkávání na výprodeje, vyhledávání levnějších prodejen s módou – to vše se projevilo v poklesu tržeb v prodejnách ne-

Tab. 1 Vývoj podílů velikostních kategorií podniků obchodu na tržbách v letech 2005–2008
Development of shares by size category of trade undertakings, revenues 2005–2008

OKEČ Classification	Kategorie podniků Category of business	2005 % podíl % share	2006 % podíl % share	2007 % podíl % share	2008 % podíl % share	Počet podniků v r. 2008 No. of businesses 2008	Podíl podniků v r. 2008 Share of businesses 2008
Obchod celkem Trade in total	Celkem/Total	100,0	100,0	100,0	100,0	219 151	100,0
	0 –99	66,2	65,5	67,1	67,3	218 637	99,8
	100+	33,8	34,5	32,9	32,7	514	0,2
Obchod v motorismu Trade - motoring	Celkem/Total	100,0	100,0	100,0	100,0	31 092	100,0
	0 –99	71,7	67,5	72,4	74,3	31 025	99,8
	100+	28,3	32,5	27,6	25,7	67	0,2
Velkoobchod a zprostředkování WS/mediation	Celkem/Total	100,0	100,0	100,0	100,0	63 131	100,0
	0 –99	69,1	69,5	71,8	71,9	62 898	99,6
	100+	30,9	30,5	28,2	28,1	233	0,4
Maloobchod Retail	Celkem/Total	100,0	100,0	100,0	100,0	124 928	100,0
	0 –99	56,5	54,1	52,1	51,4	124 714	99,8
	100+	43,5	45,9	47,9	48,6	214	0,2

Vysvětlivka: celkem – všechny podniky v dané části OKEČ; 100 a více – všechny podniky se 100 a více zaměstnanci; 0 – 99 všechny podniky s 0 až 99 zaměstnanci; propočty z absolutních údajů v běžných cenách
Pramen: ČSÚ

Legend: total – all enterprises in the given classification area; 100 + – all businesses having 100 and more employees; 0 – 99 all businesses having 0 – 99 employees; calculated based on absolute data in common prices
Source: ČSÚ

Tab. 2 Podíly formátů na tržbách v širokosortimentním maloobchodě
Shares of formats in revenues in broad-assortment retail

Rok/Year	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Malé formáty Small format	22	14	9	9	7	7	8	8	7	10	8
Diskonty Discount	23	21	16	14	15	16	19	20	21	21	21
Supermarkety Supermarkets	39	33	32	28	27	25	22	21	18	15	17
Hypermarkety Hypermarkets	16	32	43	49	51	51	52	54	54	54	54

Pramen: Incoma GfK/Source Incoma GfK

Tab. 3 Vývoj tržeb maloobchodu/Development of retail revenues

CZ-NACE – sekce, skupina stejně období předchozího roku = 100, s.c. r. 2005 CZ-NACE – section, group The same period of the last year = 100	2007				2008				2009			
	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.
Maloobchod (vč. maloobchodního prodeje pohonných hmot); prodej a opravy motorových vozidel (CZ-NACE 45+47) Retail (incl. retail sales of fuels); Sale and repairs of motor vehicles (CZ-NACE 45+47)	112,2	110,4	108,7	109,2	105,4	104,8	104,6	97,4	96	95,4	95	96,2
V tom: obchod, opravy a údržba motorových vozidel (CZ-NACE 45)/Out of which sale, repairs and maintenance of motor vehicles (CZ-NACE 45)	116,5	115,9	113,2	116,9	103,5	102,9	103,6	88,3	89,5	89,6	86,9	89,5
Maloobchodní prodej pohonných hmot (CZ.NACE 47.3) Retail sale of fuels (CZ.NACE 47.3)	109,5	105,3	104,5	103,3	114,3	114,9	111,4	111,9	98,9	95,1	101,2	98,2
Maloobchod kromě maloobchodního prodeje pohonných hmot (CZ-NACE 47 bez 47.3)/Retail except for retail sale of fuels (CZ-NACE 47 without 47.3)	110,5	108,3	107,3	106,5	104,9	104,2	103,9	100	98,8	98,8	97,9	98,9
Maloobchod s potravinami (CZ-NACE 47.11+47.2) Food retail (CZ-NACE 47.11+47.2)	106,2	104,8	104,3	100,9	103,6	101	100	101	98,4	101,6	101,4	101,9
V tom: maloobchod s převahou potravin v nespecializ. prodejnách (CZ-NACE 47.11) Out of which: retail with a prevailing part of food in non-specialised stores (CZ-NACE 47.11)	107,2	105,6	105,1	101,5	104,3	101,5	100,2	101,7	99	102,5	102,4	102,7
Maloobchod s potravinami ve specializ. prodejnách (CZ-NACE 47.2) Food retail in specialised stores (CZ-NACE 47.2)	97,5	97,8	97,3	95,7	96,4	97	97,4	93,7	91,3	91,8	91,4	92,4
Maloobchod s nepotravinářským zbožím (CZ-NACE 47.19+47.4 až 47.9) Non-food retail (CZ-NACE 47.19+47.4 - 47.9)	114	111,1	109,6	110,3	105,8	106,5	106,9	99,4	99,1	96,9	95,4	97,1
Maloobchod s farmaceut., zdravot., kosmet. a drogistickým zbožím ve specializovaných prodejnách (CZ-NACE 47.73 až 47.75) Retail – pharmaceuticals, health care products, cosmetic, dry goods in specialised stores (CZ-NACE 47.73 - 47.75)	111,8	103,8	104,9	113,4	92,4	102,7	106,1	93,3	108,5	102,3	102,6	101,4
Maloobchod s textílem a text. galanterií, oděvy, obuví a koženým zbožím ve specializovaných prodejnách (CZ-NACE 47.51+47.71+47.72) Retail – textiles and haberdashery, clothes, shoes and leather goods in specialised stores (CZ-NACE 47.51+47.71+47.72)	120,1	112,3	117,8	107,7	110,6	106,2	105,9	100,5	99	98,5	96	102
Maloobchod s nábytkem, elektrospotřebiči, elektronikou a železářským zbožím ve specializ. prodejnách (CZ-NACE 47.4+47.52+47.53+47.54+47.59) Retail – furniture, electric appliances, electronics and hardware in specialised stores (CZ-NACE 47.4+47.52+47.53+47.54+47.59)	120,5	116,5	111,8	113	110,3	108,8	109	101,1	95,4	94,4	93,3	93,6
Maloobchod s knihami, papírnickým zbožím a ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializ. prodejnách (CZ-NACE 47.6+47.76 až 47.78) Retail – books, stationery and other retail – new goods in specialised stores (CZ-NACE 47.6+47.76 - 47.78)	104,6	108,4	106,1	105,3	105,7	104,7	105,3	99	99,8	97,5	93,1	95,9
Maloobchod prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby (CZ-NACE 47.91)/Retail through internet or mail-order (CZ-NACE 47.91)	118,5	120,8	120,6	121,8	127,1	127,6	124,7	115,1	101,5	94,2	97,4	106,2

Pramen: Časové řady ČSÚ/Source: Time lines of ČSÚ

potravinářského zboží, snad vyjma sortimentu kosmetiky, drogerie a léčiv, což signalizuje, že se spotřebitel v péči o sebe, své tělo a své zdraví neomezoval. Vzhledem k rozhodujícímu významu prodejen s oblečením v rámci nákupních center zaznamenaly právě tyto nákupní komplexy problémy vedoucí u některých provozovatelů prodejen s módou k existenčním problémům (graf 4 na str. 14).

Vliv současné makroekonomické situace na nákupy či plánované nákupy zboží pro domácnost, dílnu a zahradu určitým způsobem pocítila dle výzkumu Incoma GfK téměř třetina domácností, které tento sortiment nakupují – 32 % o vlivu krize nepochybuje respektive její vliv připouští. Při ná-

kupu zboží pro domácnost, dílnu a zahradu zákazníci současnou situaci řeší buď odložením nákupu nebo uskutečněním menšího nákupu (v obou případech dle Incomy vždy přibližně 40 % domácností, které vliv makroekonomické situace alespoň připouštějí).

Oživení prodeje přes internet nebo v zásilkovém obchodu přinesl až konec r. 2009, přesto se nedostaly na dynamiku předchozích let. Navíc výrazně konkurovaly kamennému maloobchodu s elektronikou, módou i s jinými druhy zboží (viz. graf 5 na straně 14).

V samotném závěru roku, v prosinci 2009, klesly oproti stejnému období předchozího roku ma-

loobchodní tržby o 1,9 %, z toho za prodej motorových vozidel o 12,1% a za opravy o 5,4 %. Jde tedy skutečně o nejvýrazněji propadající se segment maloobchodu – ostatní maloobchod vykázal růst tržeb meziročně o 1,3 %, za potraviny o 3 % a pohonné hmoty o 2,3 %. ■

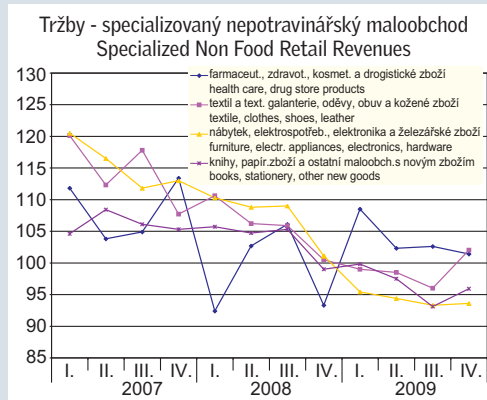
Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.

Petr Cimler přednáší problematiku obchodu na katedře obchodního podnikání a komerčních komunikací VŠE v Praze a na katedře marketingu, obchodu a služeb ZČU v Plzni.

Czech Retail in Time of Economic Recession

The economic recession that began to bite fully in the last year meant a severe period not only to production and services. After many years, the Czech retail has experienced a slowdown of its sales dynamics or even of actual sales figures, although Czech customers in general have not so far faced an important decrease of their purchasing power. Consumption (purchase) postponement in certain goods categories is more a psychological moment in expectation of a foreseen setback.

What more, the Czech trade started 2009 by continuing concentration of retail sales or revenues into a group of companies having more than 100 employees. In that respect the retail differed from others, i.e. sale, repairs and maintenance of motor vehicles and wholesale, where the process has been showing

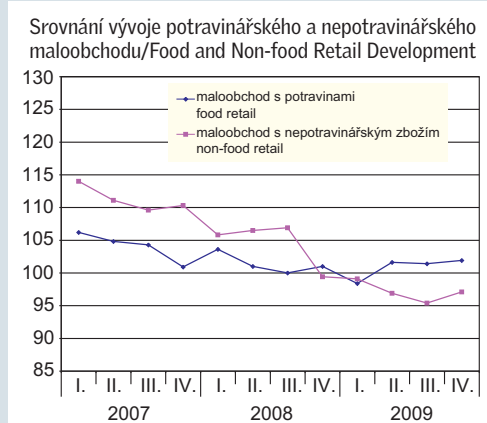


a countertendency or stagnation in the recent years (see Table 1).

As shown in Table 1, almost one half of retail revenues in 2008 was realised by only 0.2 % of retail businesses having 100+ employees.

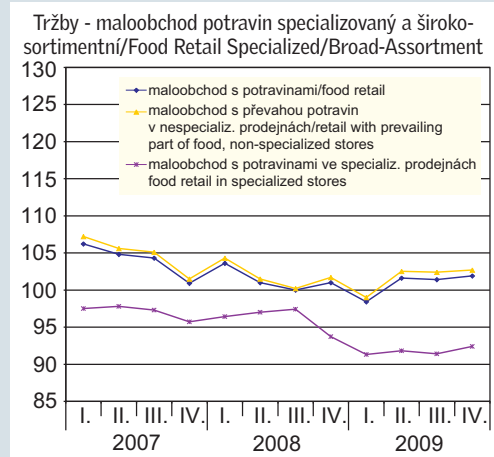
On the eve of recession, it was good the market share of small retail formats got stable or even slightly increased in the broad-assortment area, despite a slight increase of large-area formats. For example, hypermarkets attacked towns having less than 5 thousand inhabitants.

It means the increase of the share in retail revenues in the field of big companies can be attributed mainly to sales of non-food products (in 2007).



The retail slowdown was affected mainly by a drop in the field of motor vehicles including repairs and maintenance, where the last quarter of 2008 brought a deep fall which continued in the next periods. More details can be seen in Table 3.

A decline in consumer demand reflected for example in decreasing transportation outputs has



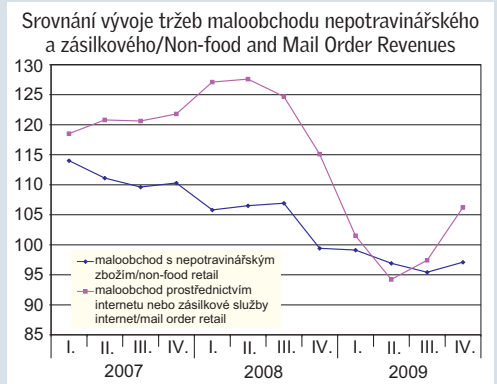
contributed to a decrease of purchase of fuels in retail by hauliers. The strongest drop of fuel sales occurred in the 2nd quarter of 2009, while even the end of 2009 did not bring a definite return to 2008 figures (Chart 1).

Retail sales excluding fuels kept declining from the 4th quarter of 2008, significant development in the opposite direction did not occur even in the end of 2009.

Food retail showed a slowdown in the 2nd quarter of 2008. The slow return to original rates can be related mainly to sale of food products in large-area units. A deep decline of revenues was experienced by specialised retail (Chart 2).

In food retail, there was a significant slowdown for example in bio food products. Although it represents just about 1 % share in food consumption, according to Incoma GfK bio food was purchased by 33 % customers in 2007, while in 2009 only by 28 % customers. After a rapid growth of bio food consumption there was a drop to 10 % growth in 2008.

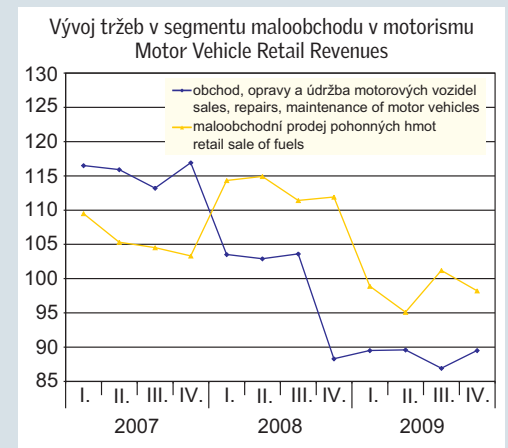
A decrease of non-food retail started in the 4th quarter of 2008 and has not recovered since then. It affected especially retail sales of furniture, electric appliances and hardware in specialised stores. A similar change can be



expected to have been experienced in broad-assortment units (hypermarkets), which means the current sales in that format are driven by food products (Chart 3).

Postponement of demand for long-run consumption goods, reduction of clothes purchases, etc. – all of that was reflected in a drop of revenues in non-food stores, except for cosmetics, household goods and medical products, which indicates consumers did not cut down personal and health care. Owing to the dominant importance of clothing stores, shopping parks faced problems leading to struggle for life of some fashion store operators (Chart 4).

According to a GfK survey, the impact of the current macroeconomic situation on purchases or planned purchases of household, workshop and garden goods has been experienced by almost 1/3 of households - 32 % do not doubt or admit the crisis impact. Customers deal with the current situation either by postponing the purchase or purchasing less (according to Incoma, in both cases about 40 % of households that at least admit the impact of the macroeconomic crisis).



Recovery of internet or mail-order sales was brought only in the end of 2009; nevertheless, the dynamics of the preceding years has not been reached. What more, this kind of stores importantly competed with traditional stores selling electronics, fashion and other types of goods (Chart 5).

In December 2009 retail revenues went down by 1.9 % compared to the same period of the preceding year, out of which sales of motor vehicles decreased by 12.1 % and repairs by 5.4 %. It means it is the most importantly falling retail segment – the other retail showed an annual revenues growth of 1.3 %, food products 3 % and fuels 2.3 %.

Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.