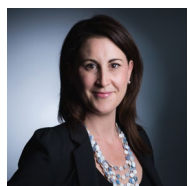




WESTFIELD JAK NAKUPUJEME
PŘÍŠTÍ DEKÁDA

PŘÍŠTÍ DEKÁDA CO ŘÍKAJÍ EVROPŠTÍ SPOTŘEBITELÉ



Vítám vás u zprávy společnosti Unibail Rodamco Westfield s názvem Jak nakupujeme: Příští dekáda (Westfield How We Shop: The Next Decade).

Nejnovější spotřebitelský průzkum „Jak nakupujeme“ zkoumá trendy, které budou určovat vývoj maloobchodního odvětví v příštím desetiletí. Obsáhlý průzkum zkoumá celý maloobchodní trh očima více než 15 000 evropských spotřebitelů a zahrnuje deset zemí napříč Evropou, díky čemuž podává velmi důkladný obrázek o budoucnosti retailu.

V roce 2019 uvedla skupina Unibail-Rodamco-Westfield poprvé do kontinentální Evropy značku Westfield, jedinou globální značku reprezentující spojení nakupování, volnočasových aktivit a širokého výběru restaurací, a to prostřednictvím rebrandingu deseti obchodních center ve Francii, Švédsku, Polsku a České republice a dvou nedokončených projektů v Německu a Nizozemsku. Při dalším rozšiřování značky Westfield napříč Evropou v roce 2020 si chceme být jisti, že dobře rozumíme potřebám spotřebitelů, abychom posunuli naše odvětví opět o kus dál.

Poslední desetiletí bylo pro maloobchod obdobím turbulencí. Rychlý růst nákupů online, velká data a personalizace, čím dál větší důraz na zážitek jako nedílnou součást nakupování a nástup digitálních technologií – to vše mělo na maloobchod dalekosáhlé dopady.

V současné chvíli čelí maloobchodníci v Evropě přímo smršti v podobě nestálého

hospodářského klimatu, nejistoty ohledně obchodních zákonů a legislativy, posunu k udržitelnosti, klesající důvěře spotřebitelů a nástupu nových způsobů prodeje s využitím chytrých technologií.

Ale co nás čeká dál? Mezi spotřebiteli jsme zkoumali pět trendů, které evropským maloobchodníkům odhalují, co jim příští dekáda přinese, aby se mohli lépe připravit na další éru zásadních změn.

Cílem této analýzy bylo vyvolat otázky, přimět nás k úvahám o tom, co vše je možné a co spotřebitelé v tomto neustále měnícím se světě chtějí. V návaznosti na to, co nám evropští spotřebitelé sdělili a jak se formují jejich nákupní zvyklosti, tyto trendy společně nasvědčují nové dynamické éře maloobchodu. Přichází období rozsáhlé transformace, která přináší maloobchodníkům příležitost zahodit stará pravidla a vymanit se z překonaných modelů fungování, aby mohli začít formovat daleko účinnější, efektivnější a zajímavější budoucnost. Budoucnost, která bude daleko lépe reflektovat měnící se potřeby spotřebitelů. Lepší budoucnost pro naši planetu. Budoucnost, která povede k reálnému hospodářskému růstu, a bude tak motorem celého maloobchodního odvětví.

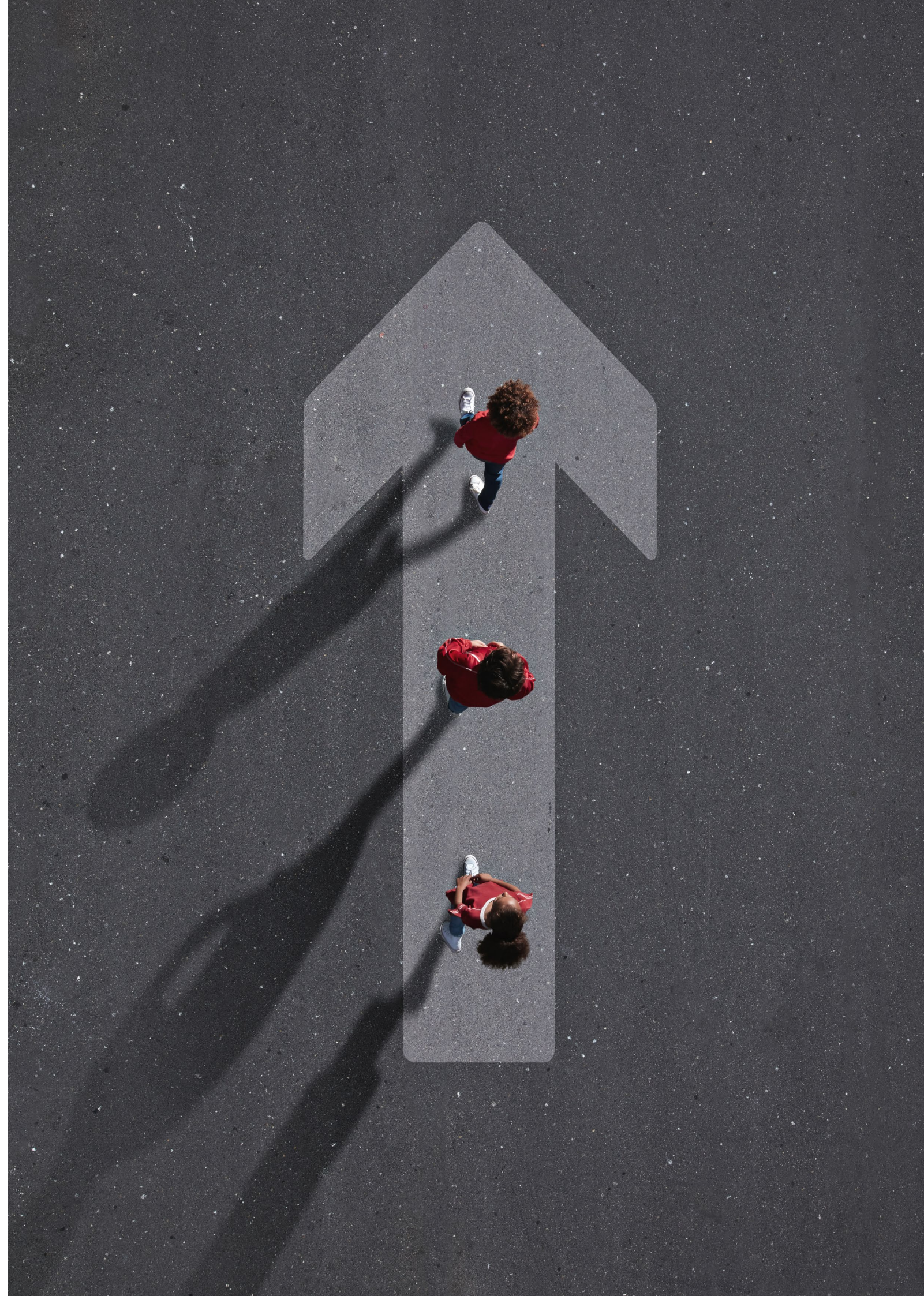
Přeji vám příjemné čtení.

Myf Ryan

marketingová ředitelka pro Evropu a ředitelka pro značku a strategický marketing skupiny Unibail-Rodamco-Westfield

NAŠE ODVĚTVÍ ČEKÁ NĚKOLIK PRIMO SEISMICKÝCH POSUNŮ.

- 1 SVOBODA NAKUPOVÁNÍ** zkoumá, jak zákazníci odmítají nakupovat podle nepřesných návrhů, které jim podsouvá online nákupní prostředí.
- 2 RETAIL „VZHŮRU NOHAMA“** předpovídá, že do roku 2025 se celý dosavadní maloobchodní model zcela promění.
- 3 TREND UDRŽITELNOSTI** zkoumá, jak poptávka spotřebitelů po udržitelnějších řešeních od základů promění maloobchod.
- 4 RETAILOVÁ LABORATOŘ** zkoumá, jak bude maloobchodní nabídka v budoucnu čerpat z informací daleko rozsáhlejších, než je současná znalost zákazníka.
- 5 TREND LOKÁLNOSTI** přetváří maloobchodní prostory budoucnosti do podoby umožňující komunitní setkávání.



ÚVOD

SVOBODA NAKUPOVÁNÍ

Vítejte v éře, ve které zákazníci odmítají nakupovat to, co jim obchodníci podsouvají na základě nepřesných dat. Frustrovaní zákazníci nechtějí akceptovat návrhy, které omezují výběr a upřednostňují svobodně brouzdat nabídkou a impulzivně nakupovat.

Většina dnešních evropských spotřebitelů je frustrována maloobchodníky, kteří jim omezují šíři volby ať už na základě algoritmů vycházejících z nepřesných personalizovaných doporučení, nebo nabídkou upraveného sortimentu. 56 % evropských spotřebitelů pociťuje frustraci z nepřesných doporučení, která jim maloobchodníci „ordinují“, a téměř 60 % chce mít možnost prohlížet si kompletní sortiment. Online obchody, které nevhodnými algoritmy omezují zákazníkům volbu, mohou mít do budoucna potíže. Naopak chytré digitálně-kamenné značky, které využívají svůj online prostor k představení kompletního sortimentu a ve svých kamenných prodejnách se snaží překvapit a potěšit, mají potenciál vzkvétat. Nakupující zítřka touží po zážitcích ze svobodného procházení širokého sortimentu v prostředí kamenných obchodů. Impulzivní nakupování v takových prostorách se stane novým standardem. Spotřebitelé také požadují, aby více oblíbených online značek jako například služby Netflix, Spotify a Tinder, které se těší velké popularitě, proniklo do fyzických nákupních prostor.

RETAIL „VZHŮRU NOHAMA“

Očekává se, že se celý maloobchodní model převrátí vzhůru nohama. Bodem zlomu má být rok 2025, kdy více než polovina maloobchodní prodejní plochy bude určena k zážitkům a nikoli k vystavování produktů.

59 % nakupujících očekává, že do roku 2025 (75 % do roku 2027) bude většina maloobchodní prodejní plochy určena zážitkům. Je-li 81 % zákazníků po celém světě ochotno platit za zážitky více, je pravděpodobné, že od tohoto bodu zlomu porostou příjmy právě maloobchodníkům nabízejícím zážitky. Nakupující touží po kreativitě, gamifikaci a zážitcích spojených se zdravím a sebezrozvojem. Maloobchodníci se tak budou muset zaměřit nejen na prodej, ale i na zdokonalování právě v oblasti nabídky zážitků.

TREND UDRŽITELNOSTI

Maloobchodníci od základů přetvoří své obchodní modely tak, aby vznikly 100% udržitelné tovární prodejny. Celý dodavatelský řetězec se přemění v jedno prodejní místo.

76 % evropských nakupujících požaduje, aby maloobchodníci dělali více pro řešení ekologických problémů. Více než 290 milionů nakupujících očekává, že prioritou obchodů zítřka bude soběstačnost.

Konkrétně pak 71 % nakupujících požaduje, aby k výrobě produktů docházelo přímo v místě prodeje. Očekávejme více továrních prodejen, kde bude vše pod jednou střechou. Nakupující také chtějí, aby maloobchodníci mezi své priority zařadili některé konkrétní aspekty udržitelnosti, zejména zákaz používání jednorázových plastů a výrobu produktů, které budou mít delší životnost. Roste také chuť spotřebitelů si věci spíše pronajímat, než je vlastnit, dochází k posunu směrem k průběžnému pronájmu stále více předmětů – pronájem se stává způsobem života, přestává být příležitostnou volbou.

RETAILOVÁ LABORATOŘ

Zapomeňte na terapii nakupováním. Budoucnost patří plnění potřeb zákazníka dle přesné diagnózy na základě faktů, nikoliv předpokladů a domněnek. Obchody se tak přemění na retailovou obdobu laboratoří a lékařských ordinací, jež vytvoří trh v hodnotě až 4 bilionů eur ročně.

Maloobchodníci postupující s lékařskou přesností s pomocí vědy stanoví diagnózu našich přesných potřeb, a posunou tak personalizaci na další úroveň. Do budoucna by více než třetina zákazníků měla zájem o analýzu DNA přímo v prodejně. Například v obchodě se zdravou výživou by si mohli nechat analyzovat DNA k vytvoření personalizovaného jídelníčku a zjistit, čeho se v souvislosti se svým biotypem vyvarovat. Nakupující také mají zájem, aby maloobchodníci svá prodejní doporučení v budoucnu stavěli na vědeckých údajích. 31 % lidí by souhlasilo, aby prodejny dále sdílely údaje o jejich DNA nebo aby provedly podrobné rozborů zdravotního stavu, a zákazníci tak obdrželi přesnější doporučení ohledně produktů či služeb.

TREND LOKÁLNOSTI

Maloobchodní prostory se budou přizpůsobovat tak, aby zapadly do místního prostředí a komunity a nabídly vše od lokálních značek až po nostalgický prožitek.

Prodejní prostory zítřka se promění v místa komunitního setkávání – 70 % nakupujících si přeje, aby toto přizpůsobené prostředí bylo odrazem místních obyvatel. Panuje také velká poptávka po lokálních značkách – 51 % je preferuje před známými značkami. Nakupující touží také po zážitku s lokálním zabarvením, zejména s nostalgickým nádechem. 42 % nakupujících chce, aby prostředí maloobchodních prodejen v budoucnu nabízelo nostalgickou atmosféru společenských klubů, jako jsou kavárny s deskovými hrami či s možností pořádání akcí pro místní komunity.

1

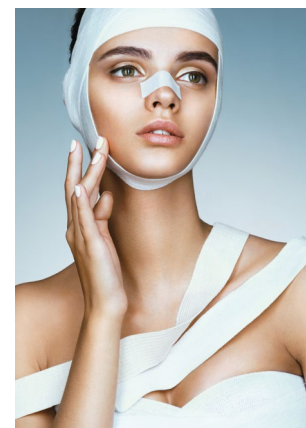
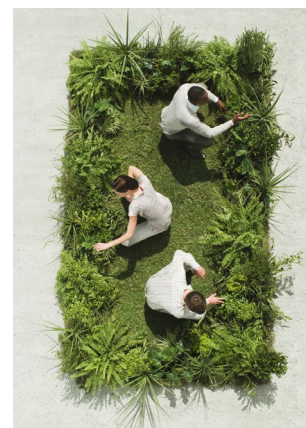
2

3

4

5

PĚT TRENDŮ



SVOBODA NAKUPOVÁNÍ

RETAIL
„VZHŮRU NOHAMA“

TREND
UDRŽITELNOSTI

RETAILOVÁ LABORATOŘ

TREND LOKÁLNOSTI

STRANA 6

STRANA 14

STRANA 20

STRANA 30

STRANA 36

TREND #1

SVOBODA NAKUPOVÁNÍ

VÍTEJTE V ÉŘE, VE KTERÉ ZÁKAZNÍCI ODMÍTAJÍ NAKUPOVAT TO, CO JIM OBCHODNÍCI PODSOUVAJÍ NA ZÁKLADĚ NEPŘESNÝCH DAT. FRUSTROVANÍ ZÁKAZNÍCI NECHTĚJÍ AKCEPTOVAT NÁVRHY, KTERÉ OMEZUJÍ VÝBĚR A UPŘEDNOSTŇUJÍ SVOBODNĚ BROUZZAT NABÍDKOU A IMPULZIVNĚ NAKUPOVAT.

TREND VE ZKRATCE

FRUSTROVANÁ
EVROPA

VÍCE NEŽ **143 MILIONŮ** ONLINE NAKUPJÍCÍCH NA KLÍČOVÝCH EVROPSKÝCH TRZÍCH MÁ NECHUŤ K PŘEDEPSANÝM MODELŮM. NEJVYŠŠÍ CELKOVOU MÍRU FRUSTRACE VYKAZUJÍ ŠPANĚLSKO, VELKÁ BRITÁNIE A POLSKO.

VÝBĚR
Z KOMPLEXNÍ NABÍDKY

VÍCE NEŽ **200 MILIONŮ** EVROPSKÝCH NAKUPJÍCÍCH RÁDO NAVŠTĚVUJE KAMENNÉ OBCHODY PRO ZÁBAVU A **80 %** NAKUPJÍCÍCH SI UŽÍVÁ CELKOVOU ATMOSFÉRU PŘI NAKUPOVÁNÍ VE FYZICKÝCH PRODEJNÁCH.

FRUSTRACE
Z ONLINE
DOPORUČENÍ

56 % NAKUPJÍCÍCH JE NESPOKOJENO S NEPŘESNÝMI DOPORUČENÍMI V ONLINE NÁKUPNÍM PROSTŘEDÍ.

59 %

NAKUPJÍCÍCH CHCE SVOBODNĚ PROCHÁZET KOMPLETNÍM SORTIMENTEM, NIKOLI PŘEDEM UPRAVENOU NABÍDKOU.

IMPULZIVNÍ
NAKUPOVÁNÍ

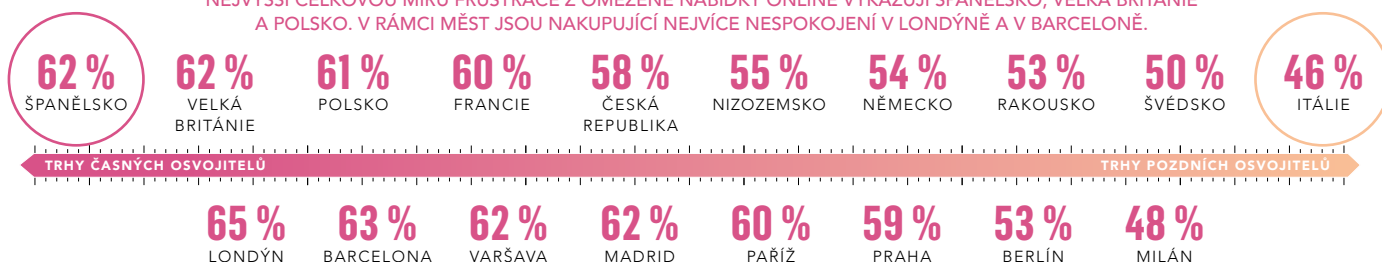
74 % NAKUPJÍCÍCH VYZKOUŠÍ NA ZÁKLADĚ IMPULZU PŘÍMO V PRODEJNĚ NOVOU ZNAČKU. V KAMENNÉM OBCHODĚ JE DVAKRÁT VYŠŠÍ PRAVDĚPODOBNOST, ŽE NAKUPJÍCÍ NAKUPÍ IMPULZIVNĚ NEŽ V ONLINE OBCHODĚ.

252M

VÍCE NEŽ **252 MILIONŮ** NAKUPJÍCÍCH V EVROPĚ DNES NAKUPUJE IMPULZIVNĚ¹⁾. JEN VE VELKÉ BRITÁNII PŘEDSTAVUJE IMPULZIVNÍ NAKUPOVÁNÍ V KAMENNÝCH OBCHODECH PRODEJNÍ PŘÍLEŽITOST V HODNOTĚ 89 MILIARD GBP ROČNĚ.

SVOBODA NAKUPOVÁNÍ

NEJVYŠŠÍ CELKOVOU MÍRU FRUSTRACE Z OMEZENÉ NABÍDKY ONLINE VYKAZUJÍ ŠPANĚLSKO, VELKÁ BRITÁNIE A POLSKO. V RÁMCÍ MĚST JSOU NAKUPJÍCÍ NEJVÍCE NESPOKOJENÍ V LONDÝNĚ A V BARCELONĚ.



1) Procento nakupujících prostřednictvím elektronických prostředků ve věku 15-79 let ve Velké Británii. Německo, Francie, Španělsko, Itálie, Polsko a Nizozemsko. Zdroj údajů o nakupujících prostřednictvím elektronických prostředků: práva E-Commerce in Europe 2018, Poptrend. 2) Celková populace nad 15 let na daných deset trzích zahrnujících doopravy představuje přibližně 341 144 786 osob. Vypočteno z oficiálních údajů o počtu obyvatel po odečtení průměrného podílu evropské populace. Zdroj: Eurostat, Bering Young in Europe today 2016 59%, Název pro zabavení prochází kamennými obchody, Zdroj: Westfield How We Shop, 2019.



NÁKUPY BEZ OMEZENÍ

Většina evropských nakupujících je dnes frustrována maloobchodníky, kteří na základě nepřesných údajů doporučují pouze omezený výběr produktů, místo aby nechali nakupující volně brouzdat celým sortimentem. Algoritmy, které předkládají zákazníkům nepřesná nabídky, jsou tak retailovým rizikem budoucnosti. Nakupující dávají jasně najevo, že chtějí nakupovat svobodně bez jakýchkoli omezení volby. Nechtějí, aby jim někdo cokoli předepisoval.

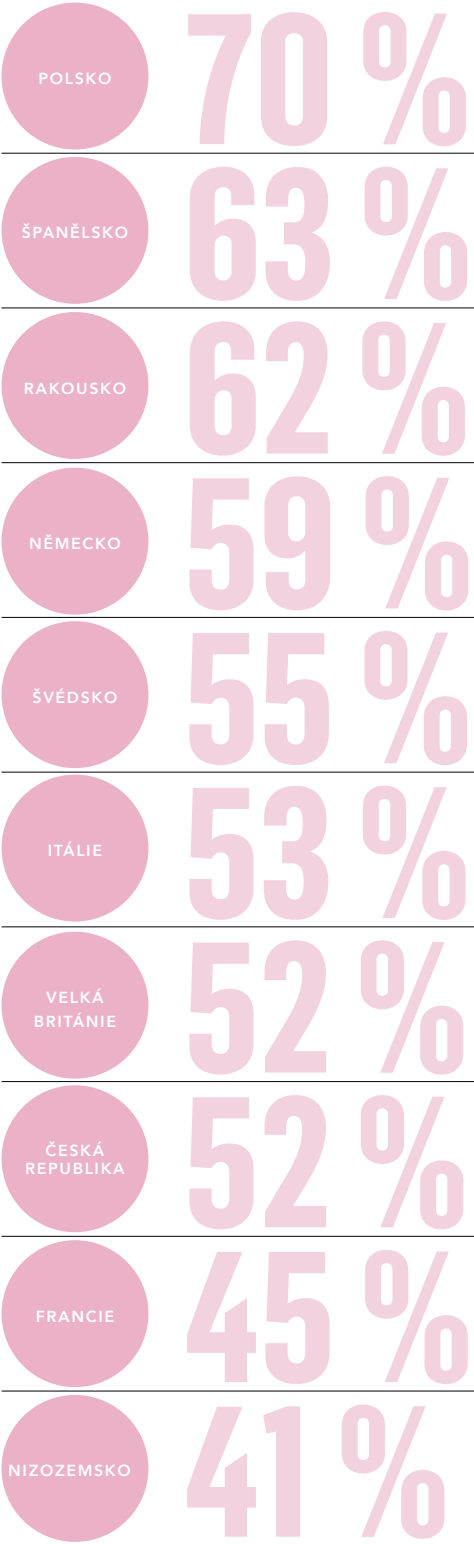
Hlavním zdrojem frustrace je dnes pro zákazníky online nabídka, která míří zcela vedle. 56 % evropských nakupujících tvrdí, že je při nakupování online frustrují rozporná a nepřesná doporučení prodejců. Dle průzkumu jsou nespokojeni zejména nakupující v Polsku, kde s tímto tvrzením souhlasí 70 %, a ještě více ve Varšavě, kterou lze se 77 % souhlasnými hlasy nazvat nejfrustrovanějším hlavním městem Evropy. Obdobná většina nakupujících by si raději prohlédla kompletní sortiment než předvybranou nabídku – s tím souhlasí 76 % francouzských nakupujících.

3) Viz pozn. 2 ohledně evropské populace nakupujících. Podíl nakupujících, kteří si impulzivně vyzkouší zboží, je 74 %. Zdroj: Westfield How We Shop, 2019.
4) Populace Velké Británie nad 16 let představuje přibližně 51,4 milionů. Zdroj: ONS, 72,4 % nakupujících ve Velké Británii si impulzivně vyzkouší zboží v kamenném obchodě, ve Velké Británii je tedy 37,2 milionů impulzivních nakupujících. Zdroj: Westfield How We Shop, 2019. Průměrná útrata při impulzivním nakupování je 198,87 GBP na osobu a měsíc. Zdroj: průzkum My Jar 2018 mezi 2 000 britskými dospělými. To představuje prodejní příležitost v hodnotě 7 397,9 mil. GBP měsíčně, tedy 88,775 mld. GBP ročně.

SVOBODA NAKUPOVÁNÍ: HLAS TRHU

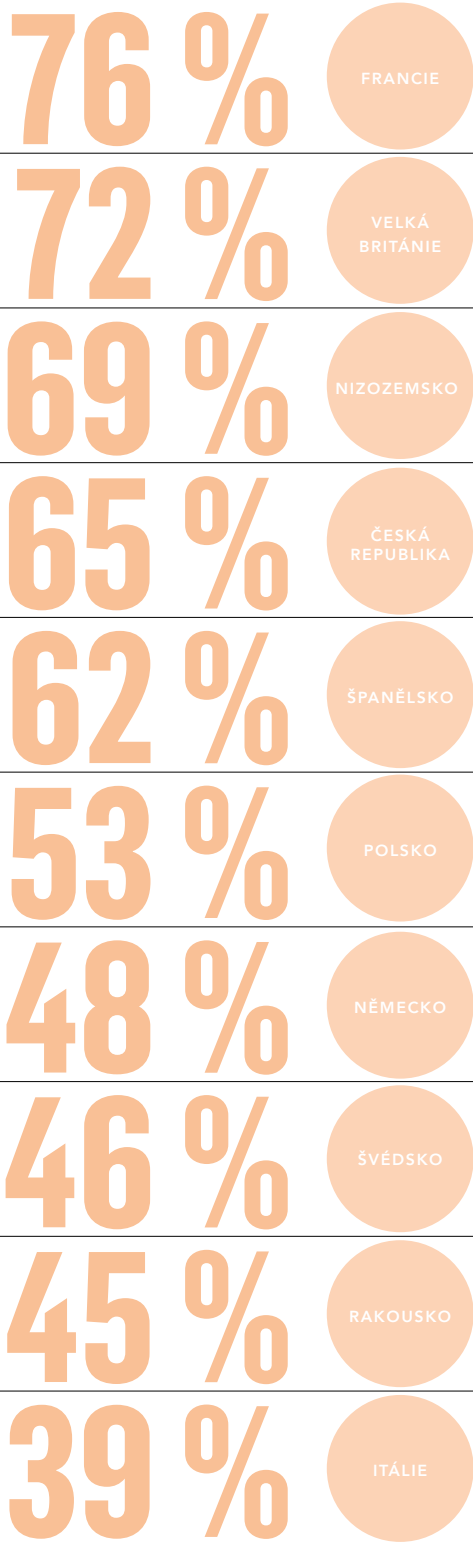
FRUSTRACE Z NEPŘESNÝCH ONLINE DOPORUČENÍ

PODLE JEDNOTLIVÝCH TRHŮ



PREFERENCE KOMPLEXNÍHO SORTIMENTU PŘED UPRAVENOU NABÍDKOU

PODLE JEDNOTLIVÝCH TRHŮ



PODLE MĚST

77 %
VARŠAVA

63 %
MADRID

63 %
BARCELONA

60 %
LONDÝN

59 %
BERLÍN

52 %
MILÁN

51 %
PRAHA

44 %
PAŘÍŽ

76 %
PAŘÍŽ

69 %
LONDÝN

66 %
PRAHA

62 %
BARCELONA

60 %
MADRID

47 %
BERLÍN

47 %
VARŠAVA

44 %
MILÁN

SVOBODNÉ PROCHÁZENÍ ŠIROKÝM SORTIMENTEM, TRH VE ZKRATCE



81 %

POLSKÝCH NAKUPUJÍCÍCH IMPULZIVNĚ VYZKOUŠÍ NOVOU ZNAČKU V KAMENNÉM OBCHODĚ

POLŠTÍ, FRANCOUZŠTÍ A RAKOUSHÍ ZÁKAZNÍCI NAKUPUJÍ IMPULZIVNĚ V KAMENNÝCH OBCHODECH NEJVÍCE

78 %

ZÁKAZNÍKŮ V PAŘÍŽI A V BARCELONĚ RÁDO IMPULZIVNĚ VYZKOUŠÍ NOVÉ ZNAČKY PRÁVĚ V KAMENNÉM OBCHODĚ



80 %

NIZOZEMSKÝCH A 77 % POLSKÝCH ZÁKAZNÍKŮ NAVŠTĚVUJE KAMENNÉ OBCHODY PRO ZÁBAVU

89 %

NIZOZEMSKÝCH A 87 % RAKOUSKÝCH ZÁKAZNÍKŮ NAKUPUJE V KAMENNÝCH OBCHODECH PRO JEJICH CELKOVOU PŘÍJEMNOU ATMOSFÉRU



KOMPLEXNÍ NABÍDKA A SVOBODNÝ VÝBĚR VÍTĚZÍ

Frustrace z nákupů v online prostředí přivádí mnoho nakupujících do kamenných obchodů, které mohou v jisté anonymitě libovolně procházet, aniž by měli pocit, že jim nějaký algoritmus omezuje možnost volby. Ve fyzickém obchodě se mohou těšit z náhodných nálezů kousků, které neočekávali.

Ve skutečnosti 80 % evropských nakupujících, a v Nizozemsku dokonce 89 %, tvrdí, že si užívají celkovou atmosféru nakupování v kamenných prodejnách, a většina z nich říká, že je baví tyto obchody jen tak volně procházet. 59 % dotazovaných říká, že pro zábavu prochází kamennými obchody, zatímco online to dělá pouze 41 %. V tomto směru je opět nejdále Polsko, kde si procházení obchodů pro zábavu užívá více než 24 milionů nakupujících, nicméně s tímto tvrzením souhlasí také 11 milionů nizozemských a 36 milionů italských nakupujících.

IMPULZIVNÍ NAKUPOVÁNÍ JAKO NOVÝ STANDARD

Prostředí, které umožňuje svobodné procházení sortimentem, podněcuje rovněž impulzivní nakupování. Téměř tři čtvrtiny evropských nakupujících – více než 252 milionů – včetně více než 44 milionů nakupujících ve Francii říkají, že si v kamenném obchodě impulzivně vyzkouší novou značku. Impulzivní nakupování se rychle stává novým standardem nákupního chování. Pravděpodobnost, že tito nakupující impulzivně nakoupí, je v kamenném obchodě, zejména v nákupním centru s nabídkou obchodů, stravování i volnočasových aktivit, dvakrát vyšší než online.

Velikost a rozmanitost tohoto prostředí podněcuje ničím neomezená náhodná setkávání se značkami a výrobky, což zvyšuje pravděpodobnost, že nakupující impulzivně nakoupí.

Nakupování v kamenných prodejnách je tak rájem pro impulzivní nákupy a budoucností retailu. Pokud si i online maloobchodníci chtějí ukrojit z koláče impulzivních nákupů, pak je třeba reagovat na nespokojenost zákazníků. Cílem by neměla být snaha maloobchodníků omezovat je předvybranou nabídkou, ale naopak jim umožnit svobodu výběru z komplexního sortimentu a podpořit tak více impulzivní nakupování.

PŘÍŠTÍ DEKÁDA: PROGNOZY RETAILOVÝCH TRENDŮ

- KONEC AUTOMATIZOVANÝCH DOPORUČENÍ:** Maloobchodníci přestanou používat algoritmy, které omezují možnost volby zákazníka.
- DATA NEJEN JAKO ÚDAJE, ALE JAKO ZDROJ INFORMACÍ:** Nepřesná řešení vycházející z dat jako pouhých údajů budou nahrazena přístupem na základě pochopení informace z těchto dat, což umožní rozšíření volby pro spotřebitele.
- HNUTÍ PROTI PERSONALIZACI:** Pokud maloobchodníci vhodně nezareagují, pak narůstající míra frustrace mezi nakupujícími spustí hnutí proti personalizaci.
- PŘEDUPRAVENÁ INSPIRACE:** Předupravené nabídky budou méně striktně personalizované, aby poskytl více inspirace a umožnily svobodné procházení sortimentem.
- PROSTOR PRO KOMPLEXNÍ VÝBĚR A SVOBODNOU VOLBU:** Maloobchodníci vytvoří prostory pro svobodné procházení sortimentem, ať už v kamenných obchodech, nebo online, jež mají posloužit k téměř intimnímu setkávání s novými produkty.
- BUDOUCNOST IMPULZIVNÍHO NÁKUPU:** Nákupní centra se stanou epicentrem impulzivního nakupování zítřka.
- RETAIL JAKO CHAMELEON:** Obchody budou častěji obměňovat zásoby či značkové kolekce, aby nabídly co nejširší možnou nabídku, ze které si zákazník může svobodně vybrat. Z toho by mohla vzejít nová generace pop-up obchodů, které neustále přicházejí s něčím novým.

5) Populace nakupujících ve věku nad 15 let představuje v Polsku přibližně 39 milionů – viz pozn. 2, 77 % polských nakupujících říká, že prochází obchody pro zábavu.
6) Italská populace nad 16 let představuje přibližně 50 985 133 obyvatel, z nichž 72 % rádo prochází obchody pro zábavu. Populace nad 16 let představuje v Nizozemsku přibližně 14 348 466 obyvatel, z nichž 79 % říká, že si v kamenném obchodě impulzivně vyzkouší novou značku. Viz rovněž pozn. 2.
8) Francouzská populace nad 16 let představuje přibližně 56 202 829 obyvatel, z nichž 79 % říká, že si v kamenném obchodě impulzivně vyzkouší novou značku. Viz rovněž pozn. 2.

SUB-TREND #1

DIGITÁLNĚ-KAMENNÉ ZNAČKY

V SOULADU S TRENDEM ZKOUMAJÍCÍM SVOBODU PŘI ONLINE NAKUPOVÁNÍ BY DOSUD ČISTĚ DIGITÁLNÍ ZNAČKY, KTERÉ PLÁNUJÍ OTEVÍRÁNÍ KAMENNÝCH OBCHODŮ, MĚLY SVÉ MALOOBCHODNÍ PROSTORY VYUŽÍT K VYTVOŘENÍ ZAJÍMAVÉHO PROSTŘEDÍ, VE KTERÉM SE MOHOU ZÁKAZNÍCI S ONLINE ZNAČKAMI LÉPE SEZNÁMIT.

SUB-TREND VE ZKRATCE

ONLINE ZNAČKY PŮSOBÍCÍ NOVĚ I OFFLINE MUSÍ:

PŘEKVAPIT ODLIŠNÝM SORTIMENTEM

55 %

DOTAZOVANÝCH SI MYSLÍ, ŽE BY MALOOBCHODNÍCI MĚLI V KAMENNÝCH OBCHODECH PRODÁVAT JINÉ ZBOŽÍ NEŽ ONLINE.

NABÍZET NEOTŘELÉ ZÁŽITKY

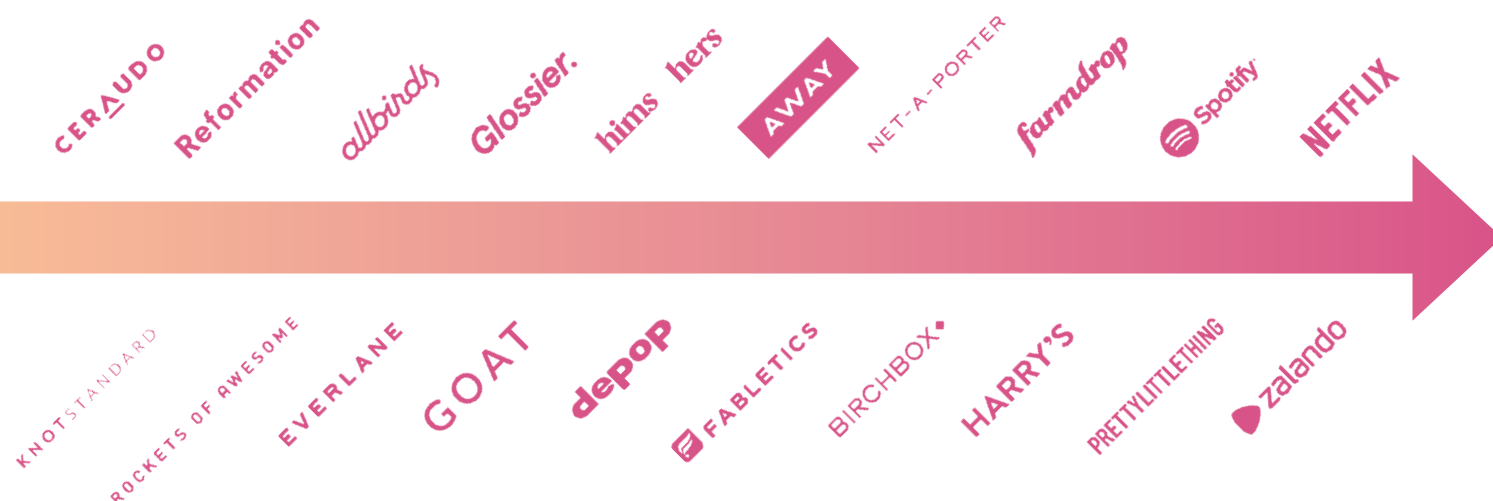
45 %

NAKUPUJÍCÍCH NEVADÍ, KDYŽ NAKOUPÍ ČI DOSTANOU SVÉ ZBOŽÍ POZDĚJI, COŽ DÁVÁ DIGITÁLNĚ-KAMENNÝM MALOOBCHODNÍKŮM PROSTOR K VĚTŠÍMU EXPERIMENTOVÁNÍ V KAMENNÝCH OBCHODECH.

DIGITÁLNĚ-KAMENNÉ ZNAČKY

20 NEJŽÁDANĚJŠÍCH EVROPSKÝCH ZNAČEK: NÁSTUP STREAMOVÁNÍ

47 % NAKUPUJÍCÍCH BY SI PŘÁLO EXISTENCI **NETFLIX STORU**
A 33 % TOUŽÍ PO FYZICKÉ PODOBĚ **SPOTIFY.**



ONLINE ZNAČKY S KAMENNÝMI PRODEJNAMI

Doposud čistě digitální maloobchodníci, kteří hodlají otevírat kamenný obchod, nesmí pouze převést online zážitek do offline prostředí. Největšího úspěchu v přechodu do kamenných prodejen dosáhnout ti digitálně-kamenní maloobchodníci, kteří své kamenné prodejny využijí k překvapení zákazníků nabídkou jiného sortimentu a neotřelými zážitky se svou značkou. Více než polovina evropských nakupujících očekává, že digitálně-kamenné značky budou v kamenných obchodech prodávat jiné zboží než online. A přestože většina nakupujících chce mít i nadále možnost odnést si koupené zboží hned domů, 45 % si rádo nechá zboží doručit domů později nebo je posléze koupí online. To znamená, že tzv. digitálně-kamenné značky mají v kamenných prodejnách prostor k vytváření velmi odlišného nákupního zážitku, jímž více podnítlí volné seznámení se sortimentem.

Tyto značky musí daleko inovativněji přistoupit ke způsobu, jak přenést online zážitky do offline prostředí, zaměřit se méně na samotný prodej a více na vytváření prostoru pro „nacházení pokladů“, který nakupující s nezájmem o předem připravenou nabídku inspiruje a nadchne.



ONLINE ZNAČKY, KTERÉ ZÁKAZNÍCI CHTĚJÍ I V OFFLINE PROSTŘEDÍ, PODLE JEDNOTLIVÝCH TRHŮ⁹⁾

9) Zdroj: analýza Brandwatch pro zprávu How We Shop, 2019 společnosti Westfield.



NIZOZEMSKO

BOL
VERY
YOUTUBE
WISH
STEAM
OTTO
CONRAD
TINDER
COOLBLUE
WEHKAMP



ČESKÁ REPUBLIKA

VERY
YOUTUBE
ALZA
CZC
WISH
BOL
STEAM
TINDER
OTTO
BONPRIX



FRANCIE

YOUTUBE
CDISCOUNT
WISH
STEAM
BOL
TINDER
OTTO
LA REDOUTE
ALLEGRO
SHEIN



POLSKO

YOUTUBE
VERY
WISH
ALLEGRO
ABOUT YOU
BOL
STEAM
TINDER
OTTO
BONPRIX



ITÁLIE

YOUTUBE
VERY
OTTO
WISH
ALZA
STEAM
ABOUT YOU
TINDER
BOL
TRIVAGO



VELKÁ BRITÁNIE

ON THE
BEACH
BOOHOO
REALISATION
IN THE STYLE
OH POLLY
TRUE VINTAGE
MISS PAP
LAVISH
DE LA VALI
VESTIAIRE



NĚMECKO

WISH
OTTO
ABOUT YOU
STEAM
TINDER
BOL
BONPRIX
N26
ALLEGRO
YOUTUBE



RAKOUSKO

VERY
YOUTUBE
GOOGLE
WISH
STEAM
OTTO
TINDER
BOL
ALLEGRO
SHEIN



ŠPÁNĚLSKO

GLOVO
BLABLACAR
DELIVEROO
CABIFY
DAZN
UBER EATS
WALLAPOP
IDEALISTA
JUST EAT
PRIVALIA



ŠVÉDSKO

YOUTUBE
GOOGLE
STEAM
OTTO
TINDER
SHEIN
CONRAD
UBER EATS
TRUE VINTAGE
21 BUTTONS

TREND #2

RETAIL „VZHŮRU NOHAMA“

OČEKÁVÁ SE, ŽE CELÝ MALOOBCHODNÍ MODEL, JAK HO DNES ZNÁME, SE BRZY DOSLOVA PŘEVŘÁTÍ VZHŮRU NOHAMA. BODEM ZLOMU MÁ BÝT ROK 2025, KDY VÍCE NEŽ POLOVINA MALOOBCHODNÍ PRODEJNÍ PLOCHY BUDE URČENA PRO ZÁŽITKY, NIKOLI PRO VYSTAVENÍ PRODUKTŮ.

TREND VE ZKRATCE

BOD ZLOMU V RETAILU: OD KTERÉHO ROKU ZAČNOU MALOOBCHODNÍCI VĚNOVAT VÍCE PRODEJNÍ PLOCHY ZÁŽITKŮM NEŽ VÝROBKŮM?

59 %

NAKUPUJÍCÍCH
DO ROKU 2025

75 %

NAKUPUJÍCÍCH
DO ROKU 2027

RŮST TRŽEB

VE VELKÉ BRITÁNII TĚMĚŘ TŘI ČTVRTINY NAKUPUJÍCÍCH UVÁDĚJÍ, ŽE STRÁVÍ DELŠÍ DOBU V PRODEJNÁCH, KTERÉ NABÍZEJÍ KROMĚ VÝROBKŮ I ZÁŽITKY.¹⁰

RŮST ZÁŽITKŮ NA ČTVERECNÍ METR

V DNEŠNÍ DOBĚ NAKUPUJÍCÍ CHTĚJÍ, ABY ALESPŮŇ 40 % PRODEJNÍ PLOCHY BYLO VĚNOVÁNO ZÁŽITKŮM, PŘIČEMŽ U ITALŮ TENTO UKAZATEL DOSAHUJE AŽ 45 % A U MUŽŮ VE VĚKU 16–34 LET PAK 44 %.

ZNAČKOVÉ PRODEJNY JAKO ZDROJ INSPIRACE

CELKEM 45 % NAKUPUJÍCÍCH OČEKÁVÁ VE SVÉM IDEÁLNÍM NÁKUPNÍM PROSTŘEDÍ ZNAČKOVÉ PRODEJNY MIMO JINÉ INSPIRACI.

OBCHODNÍ CENTRA PLNÁ ZÁBAVY

CELKEM 160 MILIONŮ EVROPSKÝCH NAKUPUJÍCÍCH HLEDÁ V PRODEJNÁCH SKVĚLÉ ZÁŽITKY.¹¹

RŮST KREATIVITY

CELKEM 42 % NAKUPUJÍCÍCH CHCE V PRODEJNĚ VÍCE KREATIVNÍCH ZÁŽITKŮ.

PRACOVNÍ NÁKUPY

TĚMĚŘ 30 % OBYVATEL MĚST CHCE VE SVÉM IDEÁLNÍM NÁKUPNÍM PROSTŘEDÍ MÍT VÍCE PROSTORU PRO PRÁCI A VZDĚLÁVÁNÍ.

RETAIL VZHŮRU NOHAMA: BOD ZLOMU V RETAILU, PODLE JEDNOTLIVÝCH TRHŮ

FRANCIE / NĚMECKO / NIZOZEMSKO / ITÁLIE /
ŠPANĚLSKO / VELKÁ BRITÁNIE

DO ROKU
2025

ŠVÉDSKO / ČESKÁ REPUBLIKA / POLSKO /
RAKOUSKO

DO ROKU
2027

10. 75 % britských sportovních odvětví, že by strávili delší dobu a utratili více peněz v prodejnách, které nabízejí kromě samotných výrobků i zážitky. Zdroj: zpráva RetailEPO ONE VISION: How to re-energise retail in 2018 and beyond, květen 2018, zahrnuje 2 000 britských sportovních odvětví.



BOD ZLOMU V ROCE 2025

Maloobchodníci již vědí, že zajímavé in-store eventy v prodejnách zákazníky lákají a udržují je u nakupování déle. Na obzoru je nicméně ještě podstatnější změna.

Rok 2025 je rokem, kdy se maloobchod tak, jak jej známe nyní, doslova obrátí vzhůru nohama. Celkem 59 % nakupujících předpovídá, že do roku 2025 budou prodejny věnovat více než polovinu své prodejní podlahové plochy poskytování zážitků, přičemž ve Francii se jedná o 65 % nakupujících a v Německu o 61 %. Tři čtvrtiny všech nakupujících se domnívají, že tomu tak bude nejpозději do roku 2027.

10) Nakupující sardí 15 let na deset sledovaných tržích – viz pozn. 2.
47 % nakupujících hledá v prodejně světlé zážitky.

RŮST ZÁŽITKŮ NA ČTVERECNÍ METR

Již dnes zákazníci chtějí, aby více než 40 % prodejní plochy bylo vyhrazeno zážitkům. Např. italští zákazníci chtějí, aby jim byla vyhrazena téměř polovina prostoru. Maloobchodníci, kteří zvyšují poměr zážitků vůči zboží ve svých prodejnách, na tom pravděpodobně vydělají. Již dnes se objevují známky toho, že prodejní zážitky na metr čtvereční rostou. Maloobchodníci se tak snaží vytvořit hlubší vztah ke značce a více se přiblížit různým způsobům, jakým nakupující chtějí nabízené výrobky nakupovat.

Přístup založený na zážitcích se může stát i dobrým byznys modelem v případě, že budou maloobchodníci účtovat za prémiové jednorázové zážitky více. Globálně je 81 % nakupujících ochotno za lepší zážitek zaplatit více, takže poptávka po zážitcích, za které si budou moci zákazníci připlatit, zcela jistě existuje.

ZÁŽITKY JAKO ÚNIK DO JINÉHO SVĚTA

Nakupující chtějí při nakupování uniknout z každodenní reality, proto zákazníci lákají zážitky, které jim tento pocit dokážou přinést. Celkem 42 % všech nakupujících a téměř polovina Španělů, Francouzů a Čechů hledá v prodejnách více kreativních zážitků. Téměř třetina nakupujících by ráda vyzkoušela herní zážitek, jako jsou např. únikové hry. Studia umožňující nakupujícím vytvářet své vlastní podcasty a videa a uniknout tak prostřednictvím svých online osobností do jiného světa, jsou pro zákazníky také velmi přitažlivá a představují další důvod pro návštěvu kamenné prodejny. Nové technologie, jako jsou dotyková plátna a prostory se smíšenou realitou, umožní značkám vypracovat ještě zajímavější způsoby, jak v budoucnu podpořit kreativitu kupujících.

RETAIL „VZHŮRU NOHAMA“: HLAS TRHU

NEJŽÁDANĚJŠÍ ZÁŽITKY: TRHY A MĚSTA VE ZKRATCE		PRAHA	PAŘÍŽ	BERLÍN	MILÁN	VARŠAVA	MADRID	BARCELONA	LONDÝN
KREATIVITA	42 %	54 %	45 %	40 %	39 %	43 %	46 %	44 %	43 %
ZDRAVÍ	35 %	44 %	29 %	31 %	33 %	40 %	41 %	37 %	37 %
HRY	31 %	40 %	30 %	35 %	31 %	35 %	42 %	38 %	32 %
KOMUNITA	31 %	26 %	25 %	27 %	34 %	43 %	44 %	39 %	36 %
VIZUÁLNÍ PŘEDSTAVENÍ	29 %	31 %	28 %	29 %	30 %	39 %	43 %	38 %	31 %
KULTURA	29 %	32 %	28 %	25 %	30 %	37 %	40 %	40 %	36 %
SPORT	26 %	28 %	23 %	30 %	24 %	37 %	35 %	26 %	29 %
PRÁCE A VZDĚLÁVÁNÍ	24 %	29 %	20 %	20 %	24 %	46 %	32 %	29 %	27 %
START-UPY	20 %	24 %	18 %	18 %	29 %	31 %	23 %	16 %	26 %
TVORBA OBSAHU	14 %	11 %	17 %	16 %	15 %	17 %	22 %	16 %	18 %

NEJŽÁDANĚJŠÍ ZÁŽITKY



NAKUPUJÍCÍCH V PRAZE CHCE V PRODEJNÁCH KREATIVNÍ ZÁŽITEK

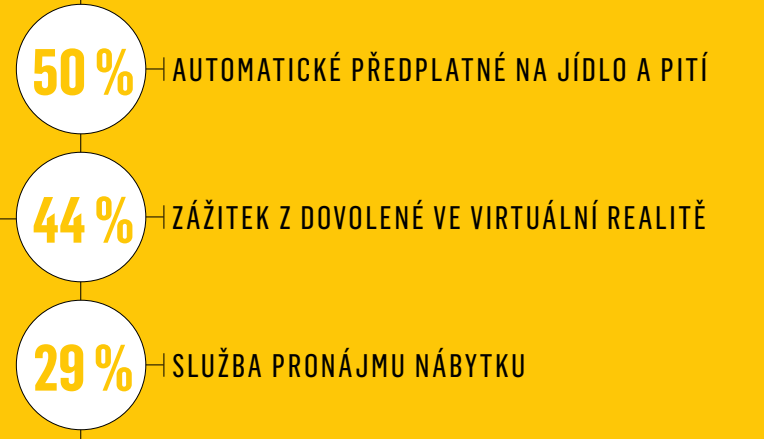
NAKUPUJÍCÍCH VE VARŠAVĚ TOUŽÍ PO IN-STORE PROSTORÁCH, KDE MOHOU PRACOVAT A VZDĚLÁVAT SE



NAKUPUJÍCÍCH V MADRIDU CHCE HERNÍ ZÁŽITEK, NAPŘ. HRY VE VIRTUÁLNÍ REALITĚ

NAKUPUJÍCÍCH V MADRIDU A BARCELONĚ SI PŘEJE KULTURNÍ ZÁŽITEK

NEJŽÁDANĚJŠÍ INOVACE



POSÍLENÍ ZÁŽITKŮ

Maloobchodní prostory blízké budoucnosti mohou sloužit nejen k prodeji, ale i k rozvoji nejrozumnějších dovedností svých návštěvníků, především začínajících podnikatelů. Více než čtvrtina obyvatel měst chce více prostor k práci a vzdělávání. A 28 % z nich by také v maloobchodních prostorech chtělo prostory pro start-upy. Tito mnohostranní nakupující hledají stejně mnohostranné prostory, kde se mohou při nakupování učit a pracovat za pochodu. Vzhledem k dynamickému rozvoji co-workingových center by se maloobchodníkům vyplatilo do prostorů tohoto typu investovat.¹³

NEMOŽNÉ SKUTEČNOSTÍ

Čím dál častěji můžeme narazit na produkty s příběhem, a to například díky integrovaným čipům se zvukovým, obrazovým a filmovým obsahem. Inovace jdou neustále kupředu a poptávku po nich nelze přehlédnout. Například více než polovina nakupujících a až 61 % francouzských a 55 % švédských nakupujících hledá výrobky, které se umí samy opravit, a 44 % touží po oblečení, které se bude měnit v závislosti na aktuálním počasí venku. Produkty využívající prvky gamifikace nebo ty, jež zákazníci průběžně odměňují doslova proměňují běžné nakupování v zábavu, což je přesně to, po čem zákazníci touží. Celkem 38 % všech nakupujících, 45 % Španělů a 41 % Němců požaduje technologické výrobky, díky kterým bude celý zážitek zábavnější, například jako bowlingové koule, které hodnotí kvalitu hry. A více než třetina nakupujících hledá oblečení, které je pokaždé, když si jej obléknou, odmění slevami.

PŘÍŠTÍ DEKÁDA: PROGNOZY TRENDŮ

- SÍLA ZÁŽITKŮ:** Prodejny budoucnosti budou epicentrem zážitků.
- PRODEJNY PLNÉ KREATIVITY:** Nová generace prodejen pomůže lidem vyjadřovat svou kreativitu způsobem, který bude pro všechny přínosný, ať už se bude jednat o studia pro tvorbu podcastů nebo design webových stránek.
- PROSTOR PRO VLASTNÍ ROZVOJ:** Prodejny budou stále častěji nejen prodávat, ale také pomáhat lidem rozvíjet své dovednosti.
- CO-WORKING:** Maloobchodníci zítřka poskytnou prostory pro rostoucí co-workingovou komunitu, což zvýší jejich záběr.
- ZÁŽITKY ZA PŘÍPLATEK:** Maloobchodníci budou moci prémiové jednorázové zážitky ve svých prodejnách účtovat, čímž vznikne nový zdroj tržeb a z prodejen se stanou cílové destinace.
- GAME ON:** Hranice mezi digitální hrou a maloobchodem se bude i nadále smazávat díky tomu, jak si maloobchodníci budou stále častěji vypůjčovat podněty a inovace z herního světa.
- INTELEKTUÁLNÍ PROSTORY:** Prodejny zítřka budou reagovat na poptávku spotřebitelů po kultuře, nikoli jen po nákupech. Maloobchodní destinace se tak stanou kulturními centry.
- NEMOŽNÉ SKUTEČNOSTÍ:** Během příštího desetiletí budou značky reagovat na maloobchodní touhy nakupujících prostřednictvím až magických inovací.

12) Zdroj: zpráva CapGemini The Disconnected Customer, 2017.
13) Očekává se, že co-workingové odvětví do roku 2022 globálně vzroste na 5,1 milionu účastníků. Zdroj: zpráva Visualising the rise of co-working spaces, Visual Capitalist 2018.

TREND #3

UDRŽITELNOST

MALOOBCHODNÍCI OD ZÁKLADŮ PŘETVOŘÍ SVÉ OBCHODNÍ MODELY TAK, ABY VZNIKLY 100% UDRŽITELNÉ PRODEJNY. CELÝ DODAVATELSKÝ ŘETĚZEC SE PŘEMĚNÍ NA JEDNO PRODEJNÍ MÍSTO.

TREND VE ZKRATCE

RŮST SOBĚSTAČNOSTI

CELKEM **85 %** NAKUPUJÍCÍCH – 290 MILIONŮ NAKUPUJÍCÍCH PO CELÉ EVROPĚ – POŽADUJE, ABY PRIORITY OBCHODŮ BUDOUCNOSTI BYLA SOBĚSTAČNOST. 61 % NAKUPUJÍCÍCH CHCE, ABY PRODEJNY VYRÁBĚLY SVÉ VÝROBKY PŘÍMO NA MÍSTĚ A NA ZAKÁZKU, ABY BYLO MINIMALIZOVÁNO MNOŽSTVÍ ODPADU.

225M

VÍCE NEŽ **66 %** NAKUPUJÍCÍCH – 225 MILIONŮ – JE ZA UDRŽITELNÉ ZBOŽÍ OCHOTNO SI PŘIPLATIT.¹⁵

NEDOSTATEK UDRŽITELNOSTI

CELKEM **76 %** NAKUPUJÍCÍCH A **82 %** NAKUPUJÍCÍCH V RAKOUSKU A **77 %** V ITÁLII POŽADUJE, ABY MALOOBCHODNÍCI ŠLI V ŘEŠENÍ EKOLOGICKÝCH PROBLÉMŮ JEŠTĚ DÁLE.

BUDOUCNOST VÝROBY PRODUKTŮ

CELKEM **71 %** NAKUPUJÍCÍCH CHCE, ABY SE VÝROBKY VYRÁBĚLY NA POČKÁNÍ V PRODEJNĚ NEBO ABY BYLY V PRODEJNĚ VYROBENY PŘEDEM A BYLY K DISPOZICI K BEZPŘÍSTŘEDNÍMU NÁKUPU.

60 %

NAKUPUJÍCÍCH A **68 %** NAKUPUJÍCÍCH **STARŠÍCH 55 LET** POŽADUJE, ABY MALOOBCHODNÍCI NEPOUŽÍVALI JEDNORÁZOVÉ PLASTY.

53 %

NAKUPUJÍCÍCH A **57 %** NAKUPUJÍCÍCH **STARŠÍCH 55 LET** CHCE, ABY MALOOBCHODNÍCI PRODÁVALI KVALITNÍ VÝROBKY, KTERÉ VYDRŽÍ DÉLE, NEŽ JE BĚŽNÉ.

UDRŽITELNOST: BAROMETR TRHŮ

NAKUPUJÍCÍ V ITÁLII A ŠPANĚLSKU CHTĚJÍ, ABY MALOOBCHODNÍCI ZAŘADILI UDRŽITELNOST MEZI SVÉ PRIORITY

90 %
ITÁLIE

87 %
ŠPANĚLSKO

87 %
POLSKO

87 %
VELKÁ
BRITÁNIE

86 %
ČESKÁ
REPUBLIKA

84 %
NIZOZEMSKO

84 %
ŠVÉDSKO

83 %
FRANCIE

81 %
RAKOUSKO

74 %
NĚMECKO

TRHY ČASNÝCH OSVOJITELŮ

TRHY POZDŇNÍCH OSVOJITELŮ

¹⁴⁾ Nakupující starší 15 let na deseti sledovaných trzích – viz pozn. 2. 85 % nakupujících chce, aby 100% soběstačnost byla pro prodejny prioritou. Zdroj: Westfield How We Shop, 2019.

¹⁵⁾ Zdroj: průzkum Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability, únor–březen 2016, provedeny mezi 30 000 spotřebiteli v 60 zemích. Nakupující starší 15 let na deseti sledovaných trzích – viz pozn. 2.





UDRŽITELNÝ OBCHOD

Obavy spojené s otázkami udržitelnosti dosáhly v současnosti vrcholu, což je dáno skutečným přívalem politického tlaku, aktivismu spotřebitelů a rostoucím objemem nezpochybnitelných důkazů ilustrujících škodlivé dopady těchto problémů na náš svět a zdraví každého z nás.

Důsledkem je to, že více než 290 milionů nakupujících očekává, že prodejny zítřka budou za prioritu považovat svoji soběstačnost. A tedy udržitelnost. Tato očekávání má od maloobchodníků celkem 90 % italských a 84 % švédských a holandských nakupujících. A je pravděpodobné, že ty, kteří udržitelní budou, odmění. 66 % nakupujících je totiž ochotno za udržitelné zboží připlatit. Maloobchodníci, kteří jsou připraveni od základů přetvořit své obchodní modely tak, aby dále zvýšili latku vytvořením udržitelných prodejen, z toho pravděpodobně budou značně těžit.

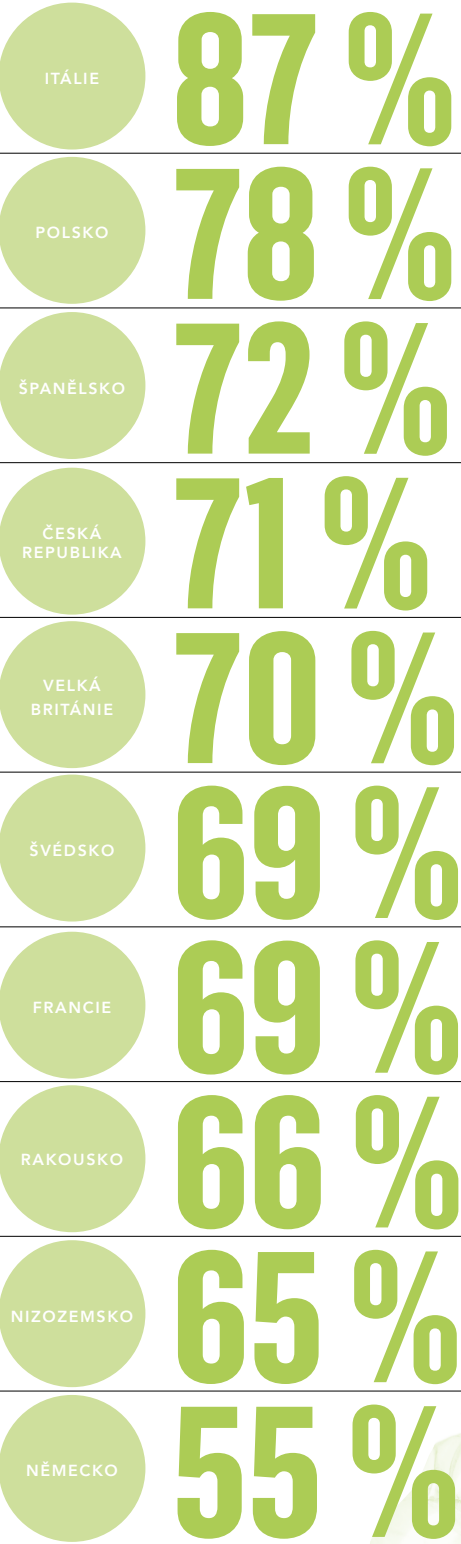
VÝROBA PRODUKTŮ PŘÍMO V PRODEJNÁCH

Udržitelná prodejna vyžaduje obchodní model, který zajišťuje umístění všeho do prodejního místa nebo jeho blízkosti. Takové prodejny jsou v podstatě malými výrobními továrnami. A poptávka po nich mezi spotřebiteli reálně existuje. Již nyní 61 % nakupujících tvrdí, že by si přálo, aby prodejny vyráběly své výrobky na místě a na zakázku tak, aby byl minimalizován odpad a prodejny byly udržitelné. A 71 % nakupujících chce, aby výrobky byly vyráběny v prodejně buď na počkání, nebo předem. Nejprogresivnějších 20 % nakupujících je dokonce ochotno v prodejně počkat, zatímco jsou tyto výrobky pro ně na zakázku vyráběny.

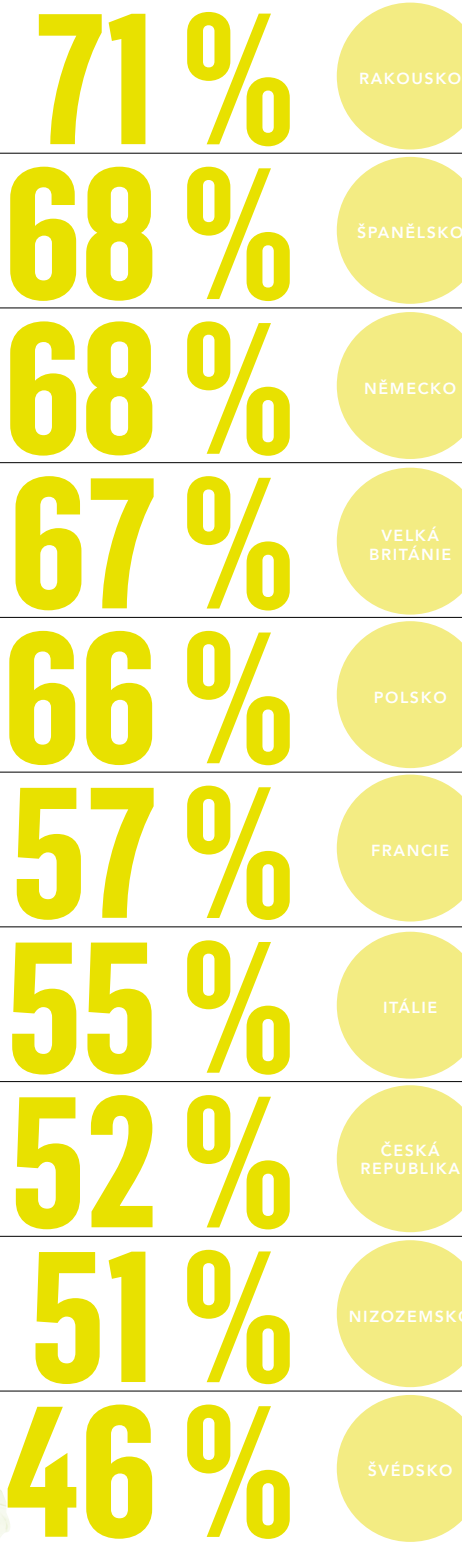
Udržitelná prodejna budoucnosti tuto soběstačnost rozšíří například díky zeleným střechám, na kterých se budou pěstovat suroviny. Na místě bude využívat výrobní zařízení nebo 4D tiskárny k výrobě produktů a k dispozici bude mít i tým specialistů, kteří budou upravovat výrobky na zakázku přímo v prodejně. Vše bude předkládáno v bezodpadových obalech. A vše se bude dít přímo v prodejně před očima nakupujícího.

UDRŽITELNOST: HLAS TRHU

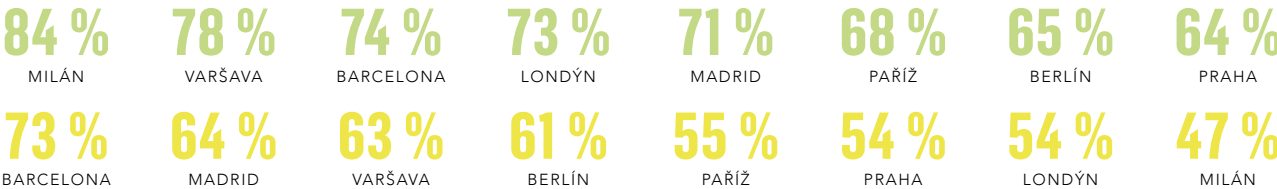
VÝROBKY BY MĚLY BÝT VYROBENY
PŘEDEM NEBO NA ZAKÁZKU
PŘÍMO V OBCHODĚ
PODLE JEDNOTLIVÝCH TRHŮ



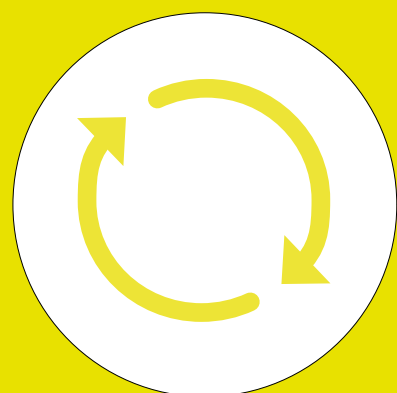
PRIORITOU JE ZÁKAZ
JEDNORÁZOVÝCH PLASTŮ
PODLE JEDNOTLIVÝCH TRHŮ



PODLE JEDNOTLIVÝCH MĚST



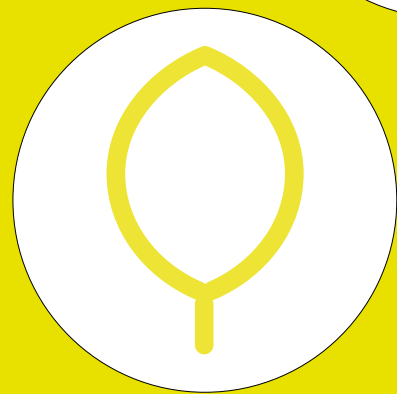
PRIORITY UDRŽITELNOSTI TRHU VE ZKRATCE



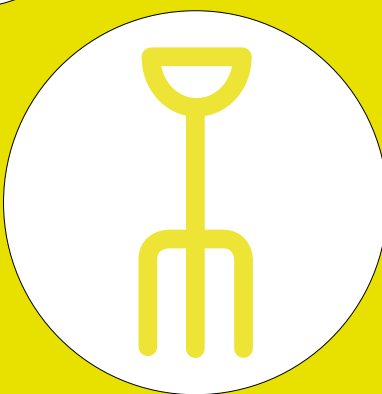
58 %
ŠPANĚLSKÝCH A 57 %
RAKOUSKÝCH NAKUPUJÍCÍCH CHCE
VÍCE UDRŽITELNÝCH VÝROBKŮ



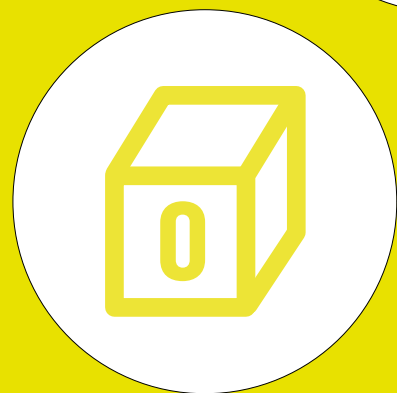
39 %
FRANCOUZSKÝCH A 35 % BRITSKÝCH
NAKUPUJÍCÍCH CHCE MINIMALIZOVAT
PŘEPRAVNÍ VZDÁLENOSTI LETECKOU
DOPRAVOU PŘI DISTRIBUCI VÝROBKŮ



48 %
POLSKÝCH NAKUPUJÍCÍCH CHCE
PROSTORY BEZ EMISÍ



25 %
POLSKÝCH NAKUPUJÍCÍCH CHCE,
ABY MALOOBCHODNÍCI VYUŽÍVALI
STŘEŠNÍ ZAHRADY NEBO FARMY



22 %
ŠPANĚLSKÝCH NAKUPUJÍCÍCH CHCE, ABY
MALOOBCHODNÍCI NEDRŽELI ŽÁDNÉ ZÁSoby
A VYRÁBĚLI PRODUKTY POUZE NA ZAKÁZKU



PRIORITY V OBLASTI UDRŽITELNOSTI

Palčivým problémem v oblasti udržitelnosti jsou pro nakupující ze všech zemí jednorázové plasty – zvláště v Rakousku, Německu a Španělsku, krátká životnost výrobků a velká uhlíková stopa. Jako prioritu pro maloobchodníky to nejčastěji vnímají nakupující starší 55 let. Celkem 56 % nakupujících v této věkové skupině také chce, aby maloobchodníci prodávali udržitelnější výrobky.

Mladší nakupující přitom častěji dávají přednost maloobchodníkům, kteří se zaměřují na kvalitu ovzduší a místní produkci, konkrétně vytvářením prostor bez emisí a využíváním střešních zahrad. Je však zajímavé, že jsou to starší nakupující, kdo nejvíce prosazuje minimalizaci přepravní vzdálenosti leteckou dopravou při distribuci výrobků. Nejvíce to leží na srdci britským, švédským a francouzským nakupujícím.

VÝHODA START-UPŮ

Pokud chcete zaujmout nakupující zítřka, je vývoj udržitelných prodejen a podnikání zásadní. To je ale samozřejmě daleko jednodušší pro malé start-upy, jejichž velikost pro ně představuje podstatnou konkurenční výhodu. V případě větších maloobchodníků vyžaduje model udržitelných prodejen podstatnou změnu infrastruktury napříč celým dodavatelským řetězcem. Nicméně cena za neprovedení této změny rychle stoupá. Očekávání spotřebitelů a výhoda na straně start-upů donutí větší maloobchodníky zavádění změn urychlit.

PŘÍŠTÍ DEKÁDA:
PROGNOZY TRENDŮ

- VÝROBA PRODUKTŮ PŘÍMO V PRODEJNÁCH:** Z prodejen se stanou malé továrny a kreativní studia. Výrobky se budou navrhovat a tisknout na 3D a 4D tiskárnách na zakázku s použitím surovin vypěstovaných v zahradách na střeších.
- VÝHODA START-UPŮ:** Přechod na model udržitelných prodejen vyžaduje u velkých společností podstatnou změnu infrastruktury. V čele změn budou pravděpodobně menší a flexibilnější start-upy, které budou ke změnám tlačit i větší společnosti.
- OBCHODY BEZ PLASTŮ:** Progresivní prodejny budou zcela bez plastů.
- BOJ PROTI EMISÍM:** Již existují technologie, které nejenom že minimalizují znečištění ovzduší, ale úplně celý proces převrací. Maloobchodníci zítřka budou zpět do ovzduší vypouštět čistý vzduch.
- DOŽIVOTNÍ ZÁRUKA:** Bude nutné, aby výrobky vydržely celý život a doprovázela je doživotní záruka.
- BEZ ODPADU:** Dosažení nulového objemu odpadu se pro maloobchodníky stane základní potřebou.

16) Nakupující starší 55 let na deseti sledovaných trzích – viz pozn. 2. 85 % nakupujících chce, aby 100% soběstačnost byla pro prodejny prioritou. Zdroj: Unibail-Rodamco-Westfield, 2019.
17) Zdroj: p různým Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability, únor-březen 2015, provedený mezi 30 000 spotřebiteli v 60 zemích.

ŽIVOT V PRONÁJMU

PRONÁJEM SE STANE BĚŽNOU ZÁLEŽITOSTÍ SPÍŠE NEŽ PŘÍLEŽITOSTNOU VOLBOU. NAKUPUJÍCÍ ZÍTRKA SI BUDOU VĚCI PRONAJÍMAT PRŮBĚŽNĚ, NIKOLI JEN OBČAS.

SUB-TREND VE ZKRATCE

923M

TRH PRONÁJMU MÓDY MŮŽE MÍT V BUDOUCNU JEN V SAMOTNÉ VELKÉ BRITÁNII HODNOTU AŽ 923 MILIONŮ LIBER¹⁹

JIŽ NYNÍ **45 %** NAKUPUJÍCÍCH UVÁDÍ, ŽE URČITÉ VÝROBKY BY SI RADĚJI PRONAJALI, NEŽ KOUPILI.

S TÍM SOUHLASÍ **49 %** VŠECH KUPUJÍCÍCH DO 55 LET A **53 %** KUPUJÍCÍCH VE VĚKU 25–34 LET.

PRONÁJEM VE MĚSTECH

CELKEM **50 %** VŠECH OBYVATEL MĚST DÁVÁ PŘED KOUPI VÝROBKŮ PŘEDNOST JEJICH PRONÁJMU.

PRONÁJEM JAKO SOUČÁST DOMÁCNOSTI

CELKEM **72 %** NAKUPUJÍCÍCH BY SI PRŮBĚŽNĚ PRONAJÍMALO NĚCO DO DOMÁCNOSTI.

PRONÁJEM MÓDY

PRONÁJEM MÓDY MÁ JEN VE FRANCII, NĚMECKU A ITÁLII HODNOTU VÍCE NEŽ 18 MILIARD EUR ROČNĚ¹⁹

CELKEM **30 %** NAKUPUJÍCÍCH Z CELÉ EVROPY BY SI CHTĚLO PRŮBĚŽNĚ PRONAJÍMAT MÓDU A KOSMETICKÉ DOPLŇKY.

PŘEDPLATNÉ V OBCHODECH

CELKEM **50 %** OBYVATEL MĚST BY CHTĚLO MÍT PŘEDPLATNÉ DO SVÉHO OBLÍBENÉHO OBCHODU.

PRONÁJEM TECHNIKY

CELKEM **36 %** NAKUPUJÍCÍCH MÁ ZÁJEM O DLOUHODOBÝ PRONÁJEM TECHNOLOGIÍ.

PRONÁJEM PRO MLADOU GENERACI

CELKEM **34 %** RODIČŮ ZAJÍMAJÍ DLOUHODOBÉ PRONÁJMY PRO JEJICH DĚTI.

¹⁹ Více než 50 % italských, francouzských a německých nakupujících utratí za oblečení více než 50 GBP za měsíc, tj. 600 GBP za rok. Zdroj: záprava společnosti Drapers a Amazon Pay Anticipating tomorrow's demand across Europe, září 2017. Údaje o nakupujících viz pozn. 2. Populace nakupujících ve Francii čítá 56 270 829,7 lidí, z nichž je 30 % ochotno si pronajímat oblečení – populace pronajímající si módu čítá 16 881 248,9 lidí. Populace nakupujících v Německu čítá 71 033 109 lidí, z nichž je 27 % ochotno si pronajímat oblečení – populace pronajímající si módu čítá 19 178 989,4 lidí. Populace nakupujících v Itálii – 50 895 133,8, z nichž je 31 % ochotno si pronajímat oblečení – populace pronajímající si módu čítá 15 777 491,5 lidí. Celková populace pronajímající si módu na těchto třech trzích čítá 51 837 679,8 lidí. Polovina z této populace pronajímající si módu, 25 918 839,4 lidí, každý měsíc za módu utratí více než 50 GBP (600 GBP za rok), tj. 25 918 839,4 × 600 GBP = 15 551 303 904 GBP. V přepočtu se tato částka rovná 17 994 413 788,97 EUR.

¹⁸ Zdroj: Westfield How We Shop, 2016.

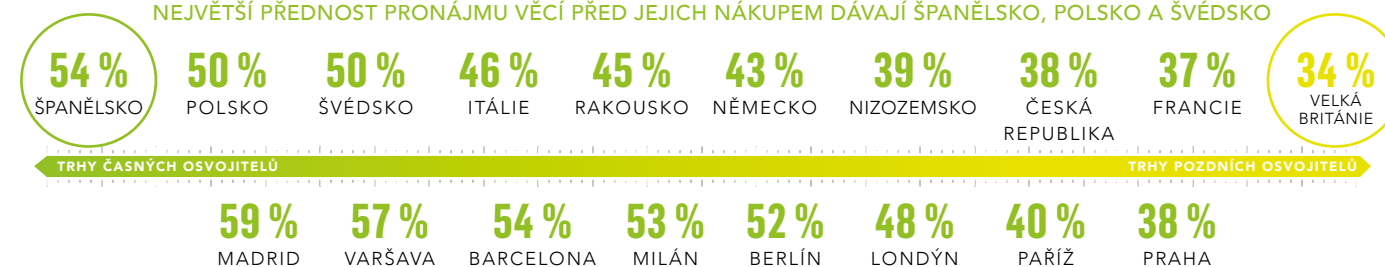


Prodejny mohou dosáhnout udržitelnosti díky nabídce alternativ k běžnému vlastnictví výrobku. Již dnes 45 % nakupujících uvádí, že určité výrobky by si raději pronajali, než koupili. Do budoucna prognózuje, že nakupující si nebudou věci pronajímat jen jednorázově, ale že budou uzavírat dlouhodobé smlouvy o průběžném pronájmu. Pronájem se tak brzy stane běžnou záležitostí spíše než občasnou volbou. Z hlediska udržitelných řešení se jedná o volbu, která dává nejen ekonomický, ale i ekologický smysl.

Nakupující si chtějí pronajímat jak levné zboží každodenní potřeby, tak drahé zboží, které využívají jen občas. Více než polovina uvádí, že by si průběžně chtěla pronajímat auto, a 30 % italských nakupujících si chce pronajmout skútr. K pronájmu mohou být celé domácnosti, v nichž si nakupující mohou zvolit k pronájmu cokoli od nábytku a sady nářadí až po zařízení domácí tělocvičny a zahradního vybavení. Možná se dokonce blížíme post-vlastnickému světu, ve kterém je vše k pronájmu, nikoli na prodej.

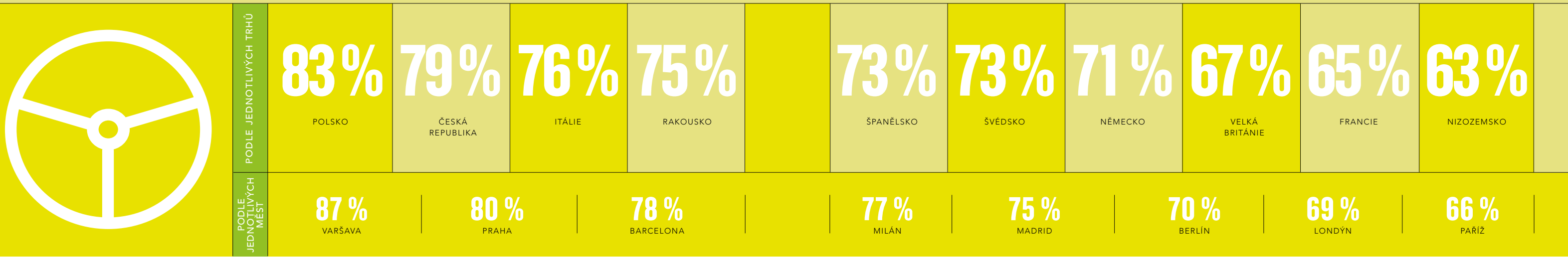
ŽIVOT V PRONÁJMU: BAROMETR TRHŮ

NEJVĚTŠÍ PŘEDNOST PRONÁJMU VĚCÍ PŘED JEJICH NÁKUPEM DÁVAJÍ ŠPANĚLSKO, POLSKO A ŠVÉDSKO

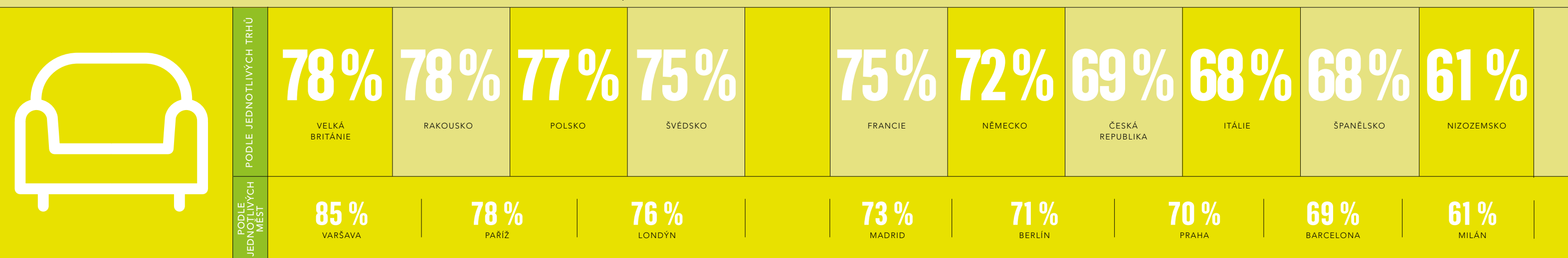


NEJČASTĚJŠÍ KATEGORIE, KTERÉ SI NAKUPUJÍCÍ CHTĚJÍ PRŮBĚŽNĚ PRONAJÍMAT, PODLE JEDNOTLIVÝCH TRHŮ A MĚST

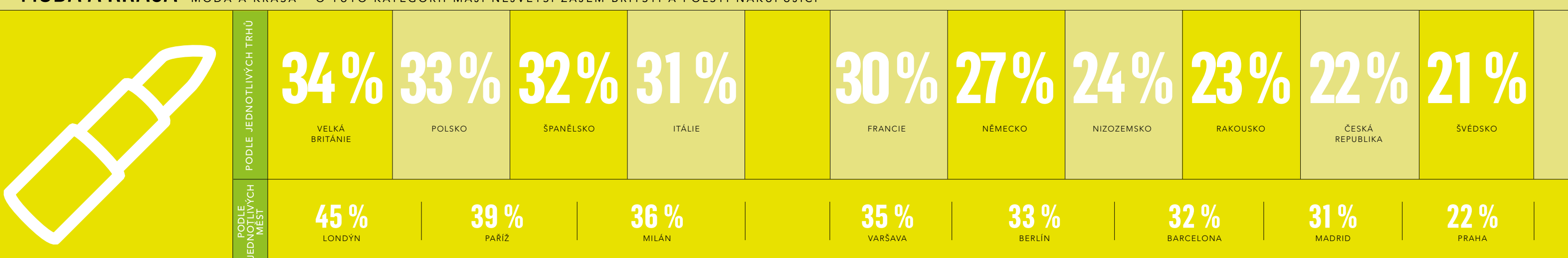
DOPRAVA O TUTO KATEGORII MAJÍ NEJVĚTŠÍ ZÁJEM POLŠTÍ A ČEŠTÍ NAKUPUJÍCÍ



VYBAVENÍ DOMÁCNOSTI O TUTO KATEGORII MAJÍ NEJVĚTŠÍ ZÁJEM BRITŠTÍ, RAKOUSTÍ A POLŠTÍ NAKUPUJÍCÍ



MÓDA A KRÁSA MÓDA A KRÁSA – O TUTO KATEGORII MAJÍ NEJVĚTŠÍ ZÁJEM BRITŠTÍ A POLŠTÍ NAKUPUJÍCÍ



TREND #4

RETAILOVÁ LABORATOŘ

ZAPOMEŇTE NA TERAPII NAKUPOVÁNÍM. BUDOUCNOST PATŘÍ PLNĚNÍ POTŘEB ZÁKAZNÍKA DLE PŘESNÉ DIAGNÓZY NA ZÁKLADĚ FAKTŮ, NIKOLIV PŘEDPOKLADŮ A DOMNĚNEK. OBCHODY SE TAK PŘEMĚNÍ NA RETAILOVOU OBDOBU LABORATOŘÍ A LÉKAŘSKÝCH ORDINACÍ, JEŽ VYTVOŘÍ TRH V HODNOTĚ AŽ 4 MILIARD EUR ROČNĚ.

TREND VE ZKRATCE

4 BILIONY

TRH S „RETAILOVÝMI LABORATOŘEMI“ ZÍTKA BY V EVROPĚ MOHL MÍT HODNOTU AŽ **4 BILIONY EUR** ROČNĚ;²⁰ JEN VE VELKÉ BRITÁNII BY JEHO HODNOTA MOHLA ČINIT AŽ **40 MILIARD GBP MĚSÍČNĚ**.²¹

MALOOBCHODNÍCI JAKO NOVÍ PRAKTIČTÍ LÉKAŘI

51 % NAKUPUJÍCÍCH A **56 %** MLADÝCH LIDÍ VE VĚKU **16–34 LET** CHCE, ABY JIM OBCHODY DO BUDOUCNA NABÍZELY OSOBNÍ KONZULTACE, KTERÉ JIM POMOHOU NAJÍT IDEÁLNÍ VÝROBEK.

ANALÝZA DNA

TESTOVÁNÍ DNA JEN V EVROPĚ PŘEDSTAVUJE PŘÍLEŽITOST VE VÝŠI **18 MILIARD EUR**.²²

PODPORA ZDRAVÍ

39 % NAKUPUJÍCÍCH A **42 %** MLADÝCH LIDÍ VE VĚKU **16–34 LET** MÁ DO BUDOUCNA VE SVÉM OBCHODĚ ZÁJEM O ANALÝZU DNA, KTERÁ JIM POMŮŽE SESTAVIT NAPŘ. PERSONALIZOVANÉ JÍDELNÍČKY.

JÍDELNÍČEK JAKO VÝSLEDEK VĚDY

37 % MLADÝCH LIDÍ VE VĚKU **16–24 LET** BY UVÍTALO, KDYBY MALOOBCHODY VYUŽÍVALY ÚDAJE NAPŘ. Z TESTŮ SLIN K VYTVOŘENÍ PERSONALIZOVANÝCH POKRMŮ VYTÍŠTĚNÝCH NA 3D TISKÁRNĚ, KTERÉ BY ODPOVÍDALY JEJICH ZDRAVOTNÍM POŽADAVKŮM.

DIAGNÓZA HLASEM

VÝVOJ HLASOVÝCH TECHNOLOGIÍ UMOŽNÍ V BLÍZKÉ BUDOUCNOSTI MALOOBCHODNÍKŮM DIAGNOSTIKOVAT TAKOVÁ ONEMOCNĚNÍ, JAKO JE NAPŘ. ALZHEIMEROVA CHOROBA.²³

BAROMETR TRHŮ: TRHY, KTERÉ CHTĚJÍ ODBORNÉ KONZULTACE V PRODEJNĚ
MODELU RETAILOVÝCH LABORATOŘÍ JSOU NEJVÍCE OTEVŘENÉ ŠPANĚLSKO A POLSKO

● SOUHLAS

66 % ŠPANĚLSKO	61 % POLSKO	56 % ITÁLIE	53 % RAKOUSKO	46 % FRANCIE	46 % ŠVÉDSKO	45 % ČESKÁ REPUBLIKA	42 % NĚMECKO	39 % NIZOZEMSKO	36 % VELKÁ BRITÁNIE
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------	------------------------	------------------------	-----------------------------------	------------------------	---------------------------	----------------------------------

TRHY, KTERÉ SE ADAPTUJÍ JAKO PRVNÍ

TRHY, KTERÉ SE ADAPTUJÍ JAKO POSLEDNÍ

²⁰⁾ Celková útrata v maloobchodě v rámci Evropské unie činila ve druhém čtvrtletí roku 2019 2 022 368,50 mil. EUR. Zdroj: Trading Economics. Měsíční útrata je tedy 674 122 mil. EUR. 51 % evropských nakupujících si přeje, aby maloobchodníci nabízeli osobní konzultace, na jejichž základě získají ideální výrobek. Zdroj: Westfield How we shop, 2019. Až 51 % z této útraty (343 802,645 mil. EUR měsíčně) by tedy mohlo jít na osobní konzultace, což představuje 4,124 mld. EUR ročně. Zdroj: Unibail-Rodamco-Westfield, 2019.

²¹⁾ Ve Velké Británii zákazníci měsíčně utratí 112 718,333 mil. liber (čtvrtletní útrata ve výši 338 155 mil. liber děleno třemi). Zdroj: Trading Economics 2019. 35,7 % nakupujících ve Velké Británii by uvítalo, kdyby jim obchody nabízely osobní konzultace, které by jim pomohly najít ideální výrobky. Zdroj: Westfield How we shop, 2019.

²²⁾ 31 % evropských nakupujících má zájem o testování DNA. Populace evropských nakupujících činí 341 744 784 – viz bod 2. Test DNA stojí přibližně 170 EUR a globální značkou je 23andMe. Pro Evropu pracujeme s cenou ve Velké Británii převedenou na eura. Zdroj: 23andMe.





ÉRA PŘESNOSTI

Maloobchodníci často jen odhadují, co nakupující chtějí. Zdroje dat, které využívají k vyvození svých závěrů, jsou často nepřesné.

Přichází však nová éra – éra přesnosti, ve které budou moci maloobchodníci velmi přesně stanovit, co určitý člověk potřebuje, na základě nezvratných faktů, nikoli podle odhadů.

PRODEJCI JAKO NOVÍ PRAKTIČTÍ LÉKAŘI

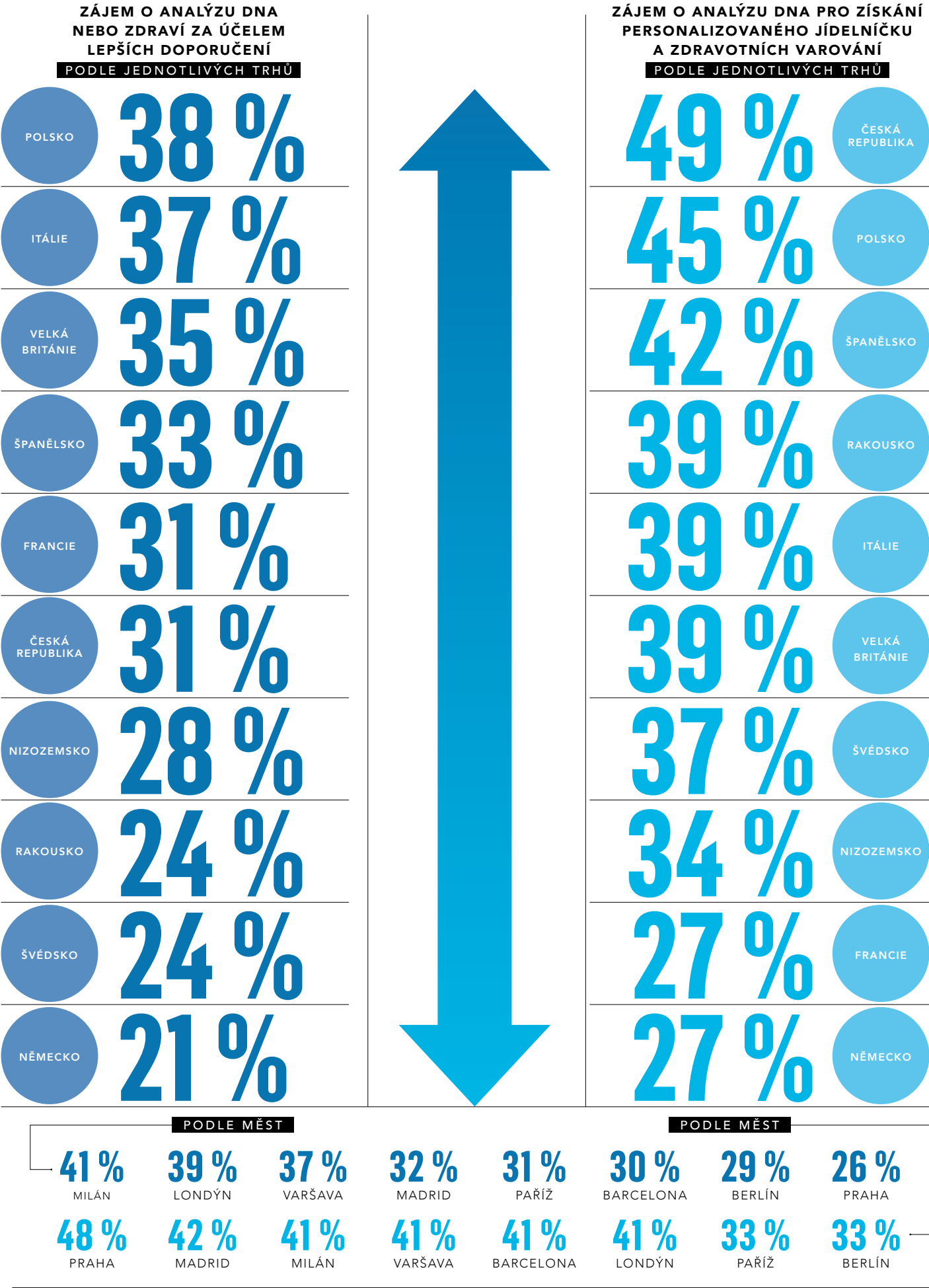
Velmi obsáhlé zdroje dat budou vycházet především z nových technologií, které dokážou měřit jak tělesné, tak i duševní údaje. Jedná se například o testování DNA nebo měření biotypu. Nebo o hlasovou technologii, která dokáže identifikovat onemocnění jako jsou Alzheimerova nebo Parkinsonova choroba, či dokonce zjistit, v jaké fázi menstruačního cyklu se žena nachází.

Díky těmto přesným zdrojům dat se maloobchodníci budou moci začít chovat téměř jako lékaři, kteří nabízejí konkrétní specializovaná řešení. A míra přesnosti, kterou budou moci nabídnout, bude nakupujícím stát za to.

Myšlenka, že se maloobchodníci budou chovat spíš jako praktický lékař a jejich obchody se změní v retailovou ordinaci, je pro nakupující velice přitažlivá. Více než polovina nakupujících říká, že chtějí, aby obchody nabízely personalizované konzultace, které jim umožní najít ten ideální výrobek. Platí to především pro věkovou skupinu 16–34 let. Této myšlence jsou také obzvláště otevření obyvatelé měst.

23) Pozn.: Očekává se, že do roku 2023 bude v Evropě 43 mil. chytrých reproduktorů. Zdroj: IDC Q1, 2019.

RETAILOVÁ LABORATOŘ: HLAS TRHU





66 %

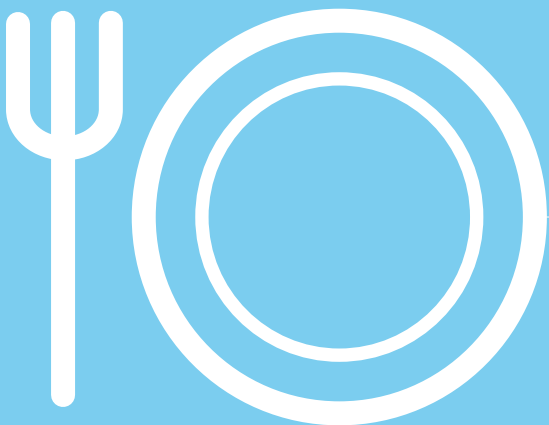
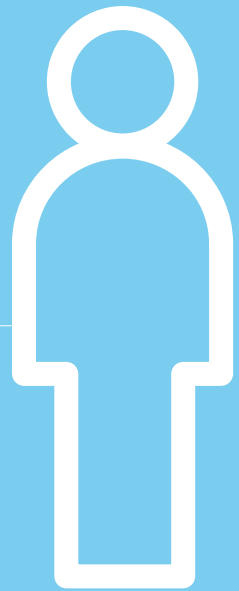
ŠPANĚLSKÝCH NAKUPJÍCÍCH CHCE, ABY OBCHODY DO BUDOUCNA NABÍZELY OSOBNÍ KONZULTACE

69 %

NAKUPJÍCÍCH Z MADRIDU CHCE, ABY OBCHODY DO BUDOUCNA NABÍZELY OSOBNÍ KONZULTACE

360°

65 % POLSKÝCH NAKUPJÍCÍCH MÁ ZÁJEM O 360° SKEN ZA ÚČELEM ZÍSKÁNÍ LEPŠÍCH DOPORUČENÍ OHLEDNĚ OBLEČENÍ A OBUVI



3D TISK

27 % ŠPANĚLSKÝCH A 25 % ŠVÉDSKÝCH NAKUPJÍCÍCH MÁ ZÁJEM O POTRAVINY Z 3D TISKÁRNY, KTERÉ BUDOU ODPOVÍDAT JEJICH OSOBNÍM ZDRAVOTNÍM POŽADAVKŮM



TEST DNA A SLIN

Více než třetina lidí má zájem o to, aby se do budoucna v jejich obchodě analyzovala jejich DNA. Například v obchodě zaměřeném na zdraví, který na základě analýzy DNA dokáže připravit personalizovaný jídelníček a nabídne zdravotní varování pro jejich bio-typ. O tuto službu mají zájem především nakupující v České republice, Polsku a Itálii.

Také chtějí, aby maloobchodníci šli ještě dále a na základě získaných dat jim do budoucna dávali nákupní doporučení. 31 % lidí by skutečně souhlasilo, aby prodejny dále sdílely údaje o jejich DNA nebo aby provedly podrobné rozborů jejich zdravotního stavu, aby zákazníci obdrželi přesnější doporučení ohledně produktů či služeb. Čím jsou nakupující mladší, tím ochotněji by tyto informace sdíleli. Maloobchodníci by tedy měli své úsilí soustředit především na tuto skupinu.

V oblasti stravování by téměř čtvrtina nakupujících především ve Švédsku, Španělsku, Německu a Francii uvítala myšlenku, že by obchody využívaly údaje např. z analýzy slin k vytvoření personalizovaného jídla z 3D tiskárny, které by odpovídalo jejich osobním výživovým potřebám.

„RETAILOVÁ LABORATOŘ“ MŮŽE MÍT ZÁSADNÍ VLIV NA HOSPODÁŘSKÉ VÝSLEDKY

Maloobchod jako „retailová laboratoř“ revolučním způsobem změní nákupní prostory a zcela přemění výměnu hodnot v rámci obchodu. Data ukazují, že by to mohlo pro maloobchodníky představovat nemalý zisk. Jen ve Velké Británii by měsíční obrat na trhu retailových laboratoří mohl dosáhnout výše až 40 miliard GBP, přičemž pětina nakupujících ve Spojeném království, kteří si cení personalizovaných výrobků, je ochotna za ně utratit až o 20 % více. Jen evropský trh s testováním DNA má hodnotu přes 18 miliard EUR, což v příští dekádě představuje zajímavou příležitost pro maloobchodníky.

PŘÍŠTÍ DEKÁDA: PROGNOZY TRENDŮ

1 RETAILER JAKO PRAKTICKÝ LÉKAŘ: V budoucnu budou maloobchodníci nabízet podobné typy služeb jako praktičtí lékaři.

2 ZDRAVÍ A KRÁSA ZALOŽENÉ NA DNA: Výrobci zdravé stravy a výrobků pro krásu budou využívat testování DNA, aby mohli nabízet personalizované kosmetické výrobky a potraviny vytištěné na 3D tiskárně přesně podle profilu DNA nakupujících.

3 HORMONŮM PŘÍZPŮSOBNÉ VÝROBKY: Výživové výrobky a výrobky pro zdraví budou nabízeny na základě hormonálního profilu nakupujících.

4 NEJEN UŠITÉ NA MÍRU: Výrobci značek oblečení a obuvi budou využívat 360° skenery v kombinaci s 3D nebo 4D tiskem, aby jejich výrobky nakupujícím dokonale padly.

5 VÝROBKY PRO DUŠEVNÍ ZDRAVÍ Maloobchodníci budou doporučovat konkrétní výrobky a služby a přizpůsobovat jejich nabídku na základě hlasových technologií, které ze vzorků řeči dokážou rozpoznat stav duševního zdraví.

6 CESTOVÁNÍ ZALOŽENÉ NA ZDRAVÍ: Cestovní kanceláře budou nabízet služby na základě údajů o zdraví, např. zklidňující dovolenou pro lidi trpící úzkostmi.

24) Viz pozn. 19.
25) Pětina nakupujících, kteří vyjádřili zájem o personalizované výrobky nebo služby, je podle průzkumu společnosti Deloitte, provedeném na vzorku 1 560 dospělých ve Velké Británii ochotna za ně zaplatit o 20 % více. Zdroj: Deloitte Consumer Review, 2015.

TREND #5

TREND LOKÁLNOSTI

MALOOBCHODNÍ PROSTORY SE BUDOU PŘIZPŮSOBOVAT TAK, ABY ZAPADLY DO MÍSTNÍHO PROSTŘEDÍ A KOMUNITY A NABÍDLY VŠE OD LOKÁLNÍCH ZNAČEK AŽ PO NOSTALGICKÝ PROŽITEK.

TREND VE ZKRATCE

VLIV
KOMUNITY

47 % NAKUPUJÍCÍCH A AŽ **56 %** MEZI LIDMI S VYSOKÝMI PŘÍJMY ŘÍKÁ, ŽE BY SE CHTĚLI VÍCE ZAPOJIT DO MÍSTNÍ KOMUNITY A ŽE CHTĚJÍ, ABY TOMU NÁKUPNÍ DESTINACE NAPOMÁHALY.

LOKÁLNOST

70 % NAKUPUJÍCÍCH SI PŘEJE, ABY SE MALOOBCHODNÍ PROSTŘEDÍ PŘIZPŮSOILO A BYLO ODRAZEM MÍSTNÍCH OBYVATEL. TO SE TÝKÁ PŘEDEVŠÍM ITÁLIE A ŠPANĚLSKA.

NOSTALGIE

42 % NAKUPUJÍCÍCH CHCE, ABY PROSTŘEDÍ MALOOBCHODNÍCH PRODEJEN V BUDOUCNU NABÍZELO NOSTALGICKOU ATMOSFÉRU SPOLEČENSKÝCH KLUBŮ.

LOKÁLNÍ
POTRAVINY

JEN VE VELKÉ BRITÁNII BY VÍCE NEŽ POLOVINA NAKUPUJÍCÍCH UTRATILA ZA LOKÁLNÍ POTRAVINY O **10 %** VÍCE A ČTVRTINA BY UTRATILA O **25 %** VÍCE.²⁶

PŘÍLEŽITOST
ZA BILIONY

TRH ODRÁŽEJÍCÍ TREND LOKÁLNOSTI MÁ NAPŘÍČ EVROPOU HODNOTU **4,1 BILIONŮ EUR** ROČNĚ.²⁷ **51 %** NAKUPUJÍCÍCH BY V IDEÁLNÍM MALOOBCHODNÍM PROSTŘEDÍ DALO PŘEDNOST MÍSTNÍM ZNAČKÁM PŘED ZNÁMÝMI ZNAČKAMI, JEŠTĚ VYŠŠÍ PODÍL TAKOVÝCH NAKUPUJÍCÍCH NAJDEME V RAKOUSKU, FRANCII A NĚMECKU.

BAROMETR TRHŮ: TRHY, KTERÉ CHTĚJÍ, ABYCH SE MALOOBCHODNÍCI PŘIZPŮSOBOVALI MÍSTNÍM PODMÍNKÁM

● PŘIZPŮSOBOVAT ● NEPŘIZPŮSOBOVAT

75 %	25 %	75 %	25 %	73 %	27 %	70 %	30 %	70 %	30 %	70 %	30 %	69 %	31 %	68 %	32 %	62 %	38 %	61 %	39 %
POLSKO		ITÁLIE		ŠPANĚLSKO		NIZOZEMSKO		FRANCIE		ČESKÁ REPUBLIKA		VELKÁ BRITÁNIE		RAKOUSKO		ŠVÉDSKO		NĚMECKO	

TRHY ČASNÝCH OSVOJITELŮ

TRHY POZDNÍCH OSVOJITELŮ

76 %	24 %	74 %	26 %	73 %	27 %	71 %	29 %	70 %	30 %	69 %	31 %	63 %	37 %	62 %	38 %
BARCELONA		VARŠAVA		PAŘÍŽ		MILÁN		MADRID		LONDÝN		PRAHA		BERLÍN	

26) 31 % evropských nakupujících má zájem o testování DNA. Populace evropských nakupujících činí 341 744 784 – viz bod 2. Test DNA stojí přibližně 170 EUR a globální značkou je 23andMe. Pro Evropu pracujeme s cenou ve Velké Británii převedenou na EUR. Zdroj: 23andMe.

27) Celková útrata v maloobchodě ve druhém čtvrtletí roku 2019 v Evropské unii činila 2 022 388,50 mld. EUR, což představuje 674 122,833 mld. EUR měsíčně. Zdroj: Trading Economics. 51 % nakupujících v ideálním maloobchodním prostředí upřednostňuje před dobře známými značkami místní značky. 51 % z 674 122,8 mld. představuje 343 802 mld. měsíčně neboli 4,1 mld. ročně.

28) Více než 50 % nakupujících ve Velké Británii je ochotno za potraviny z místních zdrojů zaplatit o 10 % více. Téměř čtvrtina je ochotna zaplatit o 25 % více. Někteří lidé jsou ochotni platit až o 50 % více. Zdroj: průzkum nakupování společnosti Beacoon provedený na vzorku 2 000 spotřebitelů, 2018.





ROSTOUCÍ DŮLEŽITOST LOKÁLNOSTI

Maloobchodní řetězce mají tendenci po celém světě vypadat podobně. Neustále rostoucí důležitost lokálnosti však povede ke změnám. Obchody budoucnosti budou silně přizpůsobeny místním podmínkám, aby zapadly do nejbližšího okolí a jednotlivých komunit, které obsluhují.

Téměř polovina dnešních nakupujících vyjádřila velkou touhu se více zapojit do své místní komunity a hrát v ní aktivnější roli. A tato touha je ještě silnější mezi obyvateli měst a vyššími příjmovými skupinami.

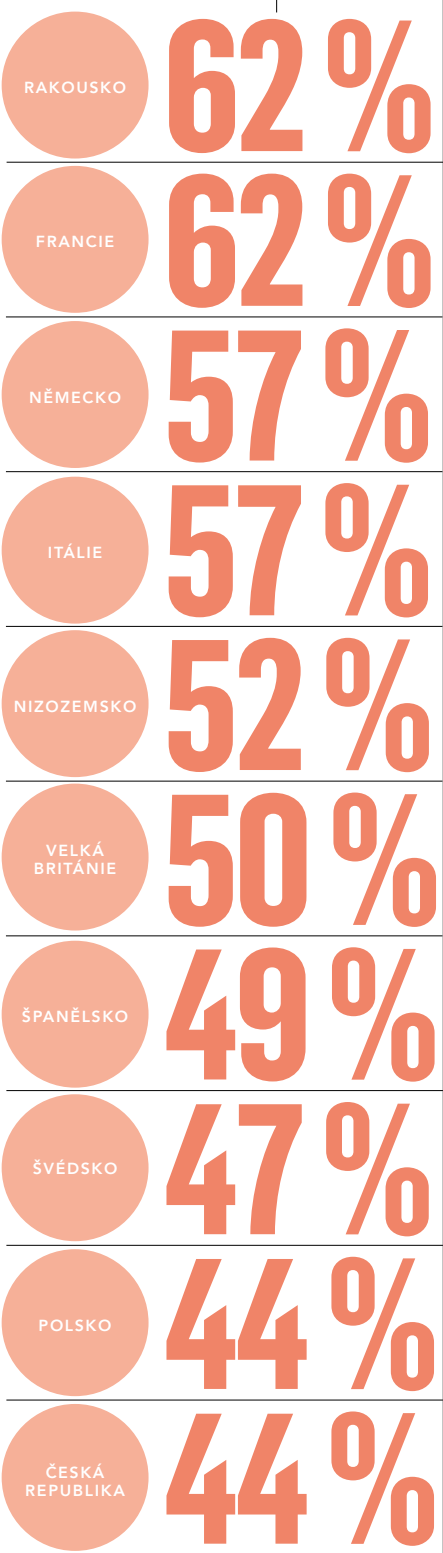
Nejenže chtějí, aby jim maloobchodní prostředí do budoucna pomohlo napojit se na místní komunitu, ale také chtějí, aby z něj měli pocit, že jsou nedílnou součástí místního prostoru, do kterého patří. Vlastně chtějí, aby se obchody a nákupní centra obecně přeměnily tak, aby zapadly do měst a obcí, ve kterých nakupující žijí. Touha právě po tomto aspektu je velmi silná. 70 % nakupujících říká, že chtějí, aby se maloobchodní prostředí do budoucna přizpůsobilo a bylo odrazem místních obyvatel.

LOKÁLNÍ ZNAČKY I ZÁŽITKY

Nakupující chtějí více, než jen aby bylo maloobchodní prostředí lokální. Chtějí, aby obchody nabízely místní značky a přizpůsobovaly se místním komunitám. 51 % nakupujících tvrdí, že by v ideálním maloobchodním prostředí dalo přednost místním značkám před dobře známými značkami, platí to především pro Rakousko, Francii a Německo. A 31 % nakupujících si přeje, aby maloobchodní prostředí do budoucna nabízelo i zážitky s větším lokálním propojením.

TREND LOKÁLNOSTI, ZEMĚ A MĚSTA VE ZKRATCE

TOUHA PO MÍSTNÍCH ZNAČKÁCH VE SROVNÁNÍ SE ZNÁMÝMI ZNAČKAMI
PODLE JEDNOTLIVÝCH TRHŮ



PODLE JEDNOTLIVÝCH MĚST

56 %
PAŘÍŽ

55 %
MILÁN

54 %
BERLÍN

53 %
BARCELONA

46 %
VARŠAVA

45 %
PRAHA

44 %
MADRID

40 %
LONDÝN

76 %

ŠPANĚLSKÝCH A 75 % ITALSKÝCH NAKUPJÍCÍCH SI PŘEJE OBCHODY, KTERÉ JSOU JEDINEČNÉ A KTERÉ SE PŘIZPŮSOBUJÍ MÍSTNÍMU OBYVATELSTVU

73 %

NAKUPJÍCÍCH Z VARŠAVY CHCE BÝT VÍCE ZAPOJENO DO ŽIVOTA MÍSTNÍ KOMUNITY

44 %

NAKUPJÍCÍCH Z VARŠAVY A Z MADRIDU CHCE JAKO SOUČÁST SVÉHO IDEÁLNÍHO MALOOBCHODNÍHO PROSTŘEDÍ I ZÁŽITKY Z KOMUNITY

SPOLEČENSKÝ KLUB

TEMATICKÉ KAVÁRNY

FARMÁŘSKÉ TRHY

MÍSTNÍ FESTIVALY

MÍSTNÍ SLAVNOSTI

NEJŽÁDANĚJŠÍ LOKÁLNÍ RETAILOVÉ ZÁŽITKY

NEJŽÁDANĚJŠÍ

KAVÁRNY S DOMÁCÍMI MAZLÍČKY

ČTENÁŘSKÉ KLUBY

MÍSTNÍ HUDBA, COMEDY CLUB A KVÍZY

TRHY SE STAROŽITNOSTMI

MODERNÍ DIVADLO

TREND LOKÁLNOSTI: HLAS TRHU



49 %

NAKUPUJÍCÍCH V MADRIDU SI VE SVÉM IDEÁLNÍM MALOOBCHODNÍM PROSTŘEDÍ PŘEJE TEMATICKÉ KAVÁRNY A **47 %** KAVÁRNY S DOMÁCÍMI MAZLÍČKY



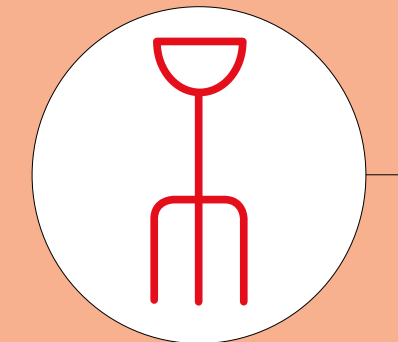
49 %

LONDÝŇANŮ SI VE SVÉM IDEÁLNÍM MALOOBCHODNÍM PROSTŘEDÍ PŘEJE I NOSTALGICKÉ SPOLEČENSKÉ KLUBY



42 %

POLSKÝCH NAKUPUJÍCÍCH A **40 %** ŠVÉDSKÝCH NAKUPUJÍCÍCH SI VE SVÉ VYSNĚNÉ NÁKUPNÍ DESTINACI PŘEJE KOMUNITNÍ SLUŽBY, JAKO JSOU KNIHOVNY



36 %

NĚMECKÝCH NAKUPUJÍCÍCH SI VE SVÉM IDEÁLNÍM MALOOBCHODNÍM PROSTŘEDÍ PŘEJE KOMUNITNÍ ZAHRADNIČENÍ

43 %

NAKUPUJÍCÍCH V BERLÍNĚ CHCE VE SVÉM IDEÁLNÍM MALOOBCHODNÍM PROSTŘEDÍ MÍT KOMUNITNÍ POZEMKY



VZESTUP NOSTALGIE

Nakupující touží především po nostalgických zážitcích. Tím, jak v mnoha částech Evropy mizí prostory pro veřejná setkávání v centrech obcí, nakupující hledají jiné možnosti, jak se scházet, jak to kdysi dělali. Maloobchody a maloobchodní prostory mají skvělou pozici, aby tento nedostatek do budoucna zaplnily.

42 % nakupujících totiž chce, aby prostředí maloobchodních prodejen do budoucna nabízelo nostalgickou atmosféru společenských klubů, jako jsou kavárny s deskovými hrami, či možnost pořádání akcí pro místní komunitu. Souhlasí s tím téměř polovina obyvatel Londýna. Je vsutku zajímavé, že mladší nakupující do věku 55 let po takových společenských zážitcích touží nejvíce.

Retailové prostory zítřka se hladce propojí s komunitami, budou podporovat místní značky a smysluplnějším způsobem podpoří i komunikaci mezi lidmi.

PŘÍŠTÍ DEKÁDA:
PROGNOZY TRENDŮ

- 1 LOKÁLNÍ OBCHODNÍ CENTRA:** Obchodní centra se budou přizpůsobovat, aby co nejlépe zapadla do místní komunity.
- 2 LOKÁLNOST OBCHODŮ:** Globální i regionální obchody budou odrazem specifické identity místní komunity a více se zaměří na nabídku lokálního zboží.
- 3 MÍSTNÍ ZNAČKY:** Nákupní centra nabídnou více lokálních a farmářských výrobků.
- 4 PROSTORY PRO SPOLEČENSKÝ ŽIVOT:** Hlavním cílem maloobchodů nebude pouze nabídka sortimentu k prodeji, ale poskytnou také více prostor určených výhradně pro společenský život.
- 5 VZESTUP NOSTALGIE:** V nákupních centrech je možné očekávat mnohem více nostalgických místních zážitků jako např. společenské kluby, místní hudební festivaly, čtenářské kluby či kvízy.

VÝHLED DO BUDOUČNA

Zmíněných pět retailových trendů naznačuje, že maloobchod čeká v následujícím desetiletí několik zásadních posunů, přičemž každý z trendů je sám o sobě důležitý.

Potřeba svobodného nakupování bez předem určených modelů, která jsou nejvýrazněji vidět ve Španělsku, Velké Británii, Polsku a ve Francii, potvrzuje zásadní změnu způsobu, jak budou nakupující do budoucna využívat různé maloobchodní prostory. Dopad tohoto trendu nesmíme podceňovat. Internetové obchody, které na základě příliš mnoha algoritmů omezují nabídku, mohou na frustraci zákazníků narazit. Zatímco značky působící v online i offline prostředí, které využívají svůj online prostor k představení kompletního sortimentu a ve svých kamenných prodejnách se snaží své zákazníky překvapit a potěšit, se do budoucna stanou nejúspěšnějšími hráči na trhu.

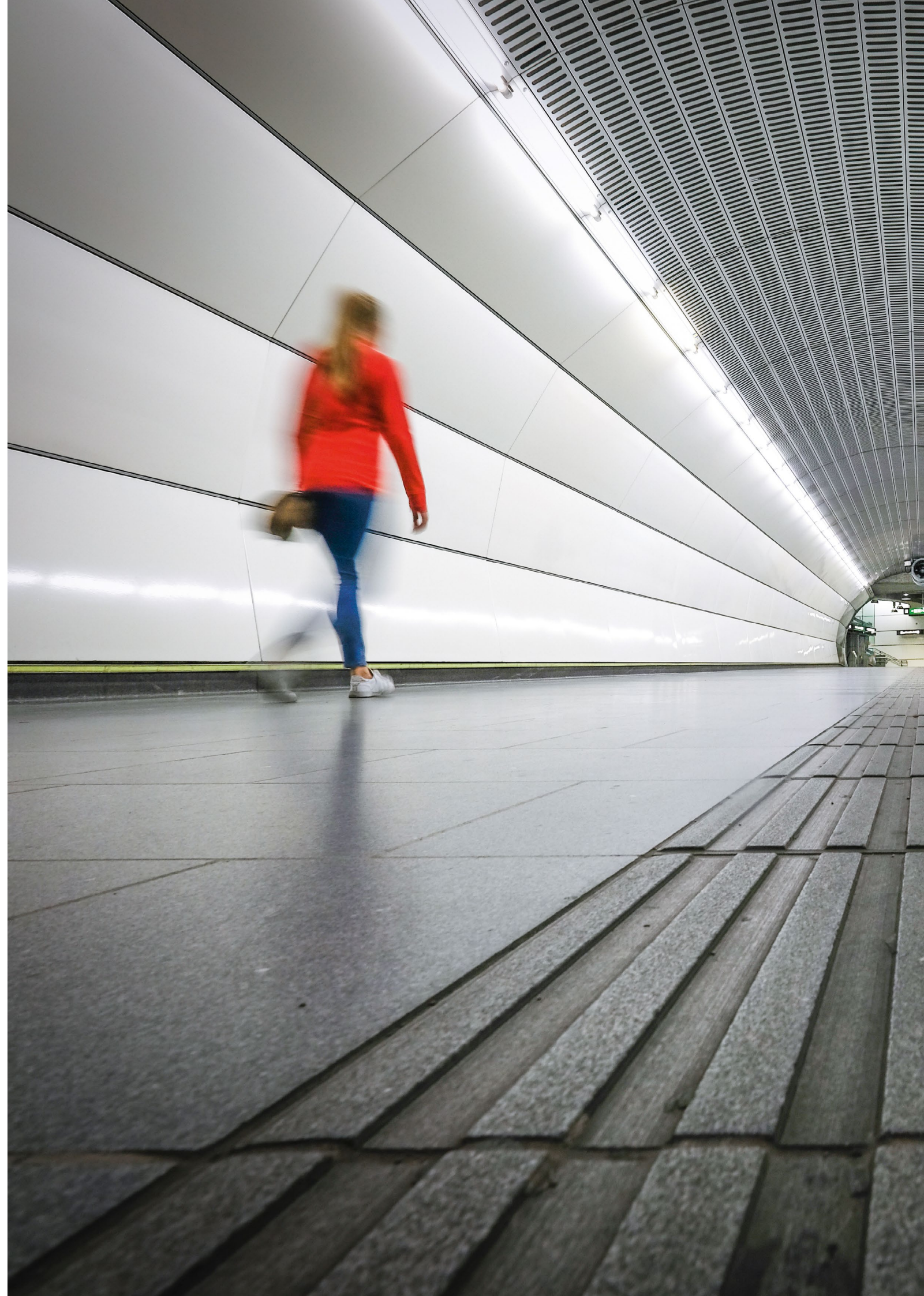
Nákupní centra budoucnosti se stanou místy s možností svobodného procházení komplexní nabídkou sortimentu. A k přilákání zákazníků, kteří ho chtějí bez jakéhokoli omezení objevovat i fyzicky, budou muset kamenné maloobchody nabídnout více překvapivých produktů a mnohem častěji měnit svůj vzhled i uspořádání. 75 % všech evropských spotřebitelů chce, aby alespoň 50 % maloobchodního prostoru bylo vyčleněno zážitkům. Chce-li tedy maloobchod přežít, musí se tomuto trendu přizpůsobit. Jak jsme viděli u trendu lokálnosti, spotřebitelé touží po nákupních centrech, která jim kromě nákupů nabídnou i přidanou hodnotu a hlubší smysl. Například možnost společného setkávání, pocit pospolitosti a podpory lokálních značek. Toto platí především pro Polsko, Itálii, Španělsko a Nizozemsko.

Míra, ve které by se maloobchod měl zaměřit na poskytování konkrétního zážitku – s lokálním či jiným nádechem – bude záviset na trhu a kategorii, ve které daný maloobchod působí. Jedna věc je však jasná. Nakupující, kteří budou do budoucna navštěvovat maloobchodní, restaurační nebo zábavní centra, budou očekávat,

že na každém kroku najdou inspiraci. Budou chtít chodit do restaurací, které jim nabídnou jídlo přizpůsobené jejich specifickým potřebám a chutím. Budou chtít při nakupování zažívat něco, co nikdy předtím nezažili. Maloobchodníci, kteří půjdou s moderní dobou, budou využívat nejnovější vědecké poznatky a technologie, díky kterým se zážitek z nákupu posune na úplně jinou úroveň. Retaileri tak mohou brzy začít moderním způsobem suplovat dnešní praktické lékaře nebo nabízet pohlcující zážitky tam, kde to nakupující nejméně očekávají. Maloobchodníci, kteří budou o krok napřed, budou moci svou inovativní nabídku promítnout i do svých tržeb. Již dnes totiž víme, že zákazníci si za exkluzivní zážitky či přístup rádi připlatí.

Stejně tak budou napřed retailoví hráči, kteří budou jednat v souladu s hodnotami nakupujících budoucnosti. Jednou z nich je ochrana a podpora životního prostředí. Valná většina pak očekává, že obchody budou do budoucna udržitelné a soběstačné. Nakupující v Německu a Rakousku chtějí střešní zahrady, farmy a místa pro vyzvednutí potravin dodaných z farem. Obchody, které přesvědčí své zákazníky o podobných udržitelných iniciativách, mohou rychle dosáhnout úspěchu. Podobně jako ti maloobchodníci, kteří budou reagovat na potřeby těch, kteří upřednostňují pronájem před neustálým pořízováním dalšího majetku. I to vyžaduje, aby maloobchodníci zásadním způsobem přepsali retailová pravidla hry.

Všechny zmíněné trendy nasvědčují tomu, že vstupujeme do doby významných změn. Maloobchodníci musí přehodnotit vše počínaje dodavatelským řetězcem a konče oborem, ve kterém podnikají. Knihkupci se mohou v budoucnu ocitnout v oboru vyprávění příběhů. Budoucí obchody s potravinami se mohou změnit v místo doplňující odbornou laboratoř nebo dnešního praktického lékaře. V takové době transformace nelze zůstat stát na místě. Je důležité neustále se dívat do další dekády a naslouchat tomu, co zákazníci budou chtít zítra, nejen tomu, co chtějí dnes.





METODOLOGIE VÝZKUMU

Kvantitativní výzkum 2020 Westfield Jak nakupujeme: Příští dekáda uskutečnila společnost SCB Partners v červnu a červenci 2019 a zúčastnilo se ho 15 750 spotřebitelů v deseti evropských zemích. Výzkumu se zúčastnily tyto země: Rakousko, Česká republika, Francie, Německo, Itálie, Nizozemsko, Polsko, Španělsko, Švédsko a Velká Británie. Ve všech zemích byly použity reprezentativní vzorky na celostátní úrovni doplněné o městské nárůsty srovnatelného rozložení v Barceloně, Berlíně, Londýně, Madridu, Miláně, Paříži, Praze a Varšavě.

Patnáctiminutový dotazník zkoumal pět klíčových trendů, jak je identifikovala globální komunikační agentura Spark44. Tyto trendy vycházely z rozsáhlého teoretického průzkumu, který pracoval s rozmanitou škálou zpráv, článků a dále také z další práce, kterou pro společnost Unibail-Rodamco-Westfield prováděla agentura Fashion Innovation Agency.

Výzkum zkoumal současné chování nakupujících a vzorce jejich chování ve vztahu k řadě otázek. V rámci výzkumu byla také k probádání ideálního maloobchodního prostředí pro zákazníky v roce 2029 využita gamifikace, projekční technika a dále také responzivní design a vizuály.

Seznamy preferovaných digitálně-kamenných značek byly sestaveny na základě širokého výběru online značek z každého trhu vloženého do analytického nástroje společnosti Brandwatch a analýzy prevalence jejich zmínek napříč trhy na sociálních sítích. K zajištění přesnějších výsledků připravila společnost Spark44 seznam podmínek, které validovaly relevantnost každého výsledku dotazu. Značky byly zvoleny na základě počtu relevantních referencí ze sociálních sítí, a to na základě 5 milionů zmínek generovaných 3 miliony unikátních autorů.

DODATEK

1 Procento nakupujících prostřednictvím elektronických prostředků ve věku 15–79 let ve Velké Británii, Německu, Francii, Španělsku, Itálii, Polsku a Nizozemsku, kteří jsou frustrováni rozpornými a nepřesnými doporučeními. Zdroj údajů o nakupujících prostřednictvím elektronických prostředků: zpráva E-Commerce in Europe 2018, Postnord.

2 Celková populace nad 15 let na daných deseti trzích zahrnutých do zprávy představuje přibližně 341 744 784 osob, vypočteno z oficiálních údajů o počtu obyvatel po odečtení průměrného podílu evropské populace mladší 15 let (16 %). Zdroj: Eurostat, Being Young in Europe Today, 2016. 59 % říká, že pro zábavu prochází kamennými obchody. Zdroj: Westfield How We Shop, 2020.

3 Viz pozn. 2 ohledně evropské populace nakupujících. Podíl nakupujících, kteří si impulzivně vyzkouší zboží, je 74 %. Zdroj: Westfield How We Shop, 2020.

4 Populace Velké Británie nad 16 let představuje přibližně 51,4 milionů. Zdroj: ONS. 72,4 % nakupujících ve Velké Británii si impulzivně vyzkouší zboží v kamenném obchodě, ve Velké Británii je tedy 37,2 milionů impulzivních nakupujících. Zdroj: Westfield How We Shop, 2020. Průměrná útrata při impulzivním nakupování je 198,87 GBP na osobu a měsíc. Zdroj: průzkum My Jar 2018 mezi 2 000 britskými dospělými. To představuje prodejní příležitost v hodnotě 7, 397 miliard GBP měsíčně, tedy 89 miliard GBP ročně.

5 Populace nakupujících ve věku nad 15 let představuje v Polsku přibližně 31,9 milionů – viz pozn. 2. 77 % polských nakupujících říká, že prochází obchody pro zábavu.

6 Italská populace nad 16 let představuje přibližně 50 895 133 obyvatel, z nichž 72 % rádo prochází obchody pro zábavu. Populace nad 16 let představuje v Nizozemsku přibližně 14 348 466 obyvatel, z nichž 79 % rádo prochází obchody pro zábavu. Viz rovněž pozn. 2.

7 Viz pozn. 2.

8 Francouzská populace nad 16 let představuje přibližně 56 270 829 obyvatel, z nichž 79 % říká, že si v kamenném obchodě impulzivně vyzkouší novou značku. Viz rovněž pozn. 2.

9 Zdroj: analýza Brandwatch pro zprávu How We Shop, 2019 společnosti Westfield.

10 73 % britských spotřebitelů uvádí, že by strávili delší dobu a utratili více peněz v prodejnách, které nabízejí kromě samotných výrobků i zážitky. Zdroj: zpráva RetailEXPO ONE VISION: How to re-energise retail in 2019 and beyond, květen 2019, zahrnuje 2 000 britských spotřebitelů.

11 Nakupující starší 15 let na deseti sledovaných trzích – viz pozn. 2. 47 % nakupujících hledá v prodejně skvělé zážitky.

12 Zdroj: zpráva CapGemini The Disconnected Customer, 2017.

13 Očekává se, že co-workingové odvětví do roku 2022 globálně vzroste na 5,1 milionu účastníků. Zdroj: zpráva Visualising the rise of co-working spaces, Visual Capitalist 2018.

14 Nakupující starší 15 let na deseti sledovaných trzích – viz pozn. 2. 85 % nakupujících chce, aby 100% soběstačnost byla pro prodejny prioritou. Zdroj: Westfield How We Shop, 2020.

15 Zdroj: Průzkum Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability, únor–březen 2015, provedený mezi 30 000 spotřebiteli v 60 zemích. Nakupující starší 15 let na deseti sledovaných trzích – viz pozn. 2.

16 Nakupující starší 15 let na deseti sledovaných trzích – viz pozn. 2. 85 % nakupujících chce, aby 100% soběstačnost byla pro prodejny prioritou. Zdroj: Unibail-Rodamco-Westfield, 2019.

17 Zdroj: Průzkum Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability, únor–březen 2015, provedený mezi 30 000 spotřebiteli v 60 zemích.

18 Zdroj: Westfield How We Shop, 2016.

19 Více než 50 % italských, francouzských a německých nakupujících utratí za oblečení více než 50 GBP za měsíc, tj. 600 GBP za rok. Zdroj: Zpráva společností Drapers a Amazon Pay Anticipating tomorrow’s demand across Europe, září 2017. Údaje o nakupujících viz pozn. 2. Populace nakupujících ve Francii čítá 56 270 829,7 lidí, z nichž je 30 % ochotno si pronajímat oblečení = populace pronajímající si módu čítá 16 881 248,9 lidí. Populace nakupujících v Německu čítá 71 033 109 lidí, z nichž je 27 % ochotno si pronajímat oblečení = populace pronajímající si módu čítá 19 178 989,4 lidí. Populace nakupujících v Itálii = 50 895 133,8, z nichž je 31 % ochotno si pronajímat oblečení = populace pronajímající si módu čítá 15 777 491,5 lidí. Celková populace pronajímající si módu na těchto třech trzích čítá 51 837 679,8 lidí. Polovina z této populace pronajímající si módu, 25 918 839,4 lidí, každý měsíc za módu utratí více než 50 GBP (600 GBP za rok), tj. 25 918 839,4 × 600 GBP = 15 551 303,904 GBP. V přepočtu se tato částka rovná 18 miliard EUR.

20 Celková útrata v maloobchodě v rámci Evropské unie činila ve druhém čtvrtletí roku 2019 2 022 368,50 mil. EUR. Zdroj: Trading Economics. Měsíční útrata je tedy 674 122 mil. EUR. 51 % evropských nakupujících si přeje, aby maloobchodníci nabízeli osobní konzultace, na jejichž základě získají ideální výrobek. Zdroj: Westfield How We Shop, 2020. Až 51 % z této útraty (343 802,645 mil. EUR měsíčně) by tedy mohlo jít na osobní konzultace, což představuje 4,124 bilionů EUR ročně. Zdroj: Unibail-Rodamco-Westfield, 2019.

21 Ve Velké Británii zákazníci měsíčně utratí 112 718,333 mil. liber (čtvrtletní útrata ve výši 338 155 mil. liber děleno třemi). Zdroj: Trading Economics 2019. 35,7 % nakupujících ve Velké Británii by uvítalo, kdyby jim obchody nabídly osobní konzultace, které by jim pomohly najít ideální výrobky. Zdroj: Westfield How We Shop, 2020.

22 31 % evropských nakupujících má zájem o testování DNA. Populace evropských nakupujících činí 341 744 784 – viz bod 2. Test DNA stojí přibližně 170 EUR a globální značkou je 23andMe. Pro Evropu pracujeme s cenou ve Velké Británii převedenou na eura. Zdroj: 23andMe.

23 Pozn.: Očekává se, že do roku 2023 bude v Evropě 43 mil. chytrých reproduktorů. Zdroj: IDC Q1, 2019.

24 Viz pozn. 19.

25 Pětina nakupujících, kteří vyjádřili zájem o personalizované výrobky nebo služby, je podle průzkumu společnosti Deloitte, provedeném na vzorku 1 560 dospělých ve Velké Británii, ochotna za ně zaplatit o 20 % více. Zdroj: Deloitte Consumer Review, 2015.

26 31 % evropských nakupujících má zájem o testování DNA. Populace evropských nakupujících činí 341 744 784 – viz bod 2. Test DNA stojí přibližně 170 EUR a globální značkou je 23andMe. Pro Evropu pracujeme s cenou ve Velké Británii převedenou na EUR. Zdroj: 23andMe.

27 Celková útrata v maloobchodě ve druhém čtvrtletí roku 2019 v Evropské unii činila 2 022 368,50 mil. EUR, což představuje 674 122,833 mil. EUR měsíčně. Zdroj: Trading Economics. 51 % nakupujících v ideálním maloobchodním prostředí upřednostňuje před dobře známými značkami místní značky. 51 % z 674 122,8 mil. představuje 343 802 miliard měsíčně neboli 4,1 bilionů ročně.

28 Více než 50 % nakupujících ve Velké Británii je ochotno za potraviny z místních zdrojů zaplatit o 10 % více. Téměř čtvrtina je ochotna zaplatit o 25 % více. Někteří lidé jsou ochotni platit až o 50 % více. Zdroj: průzkum nakupování společnosti Beacon provedený na vzorku 2 000 spotřebitelů, 2018.



UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD

PŘEDNÍ GLOBÁLNÍ DEVELOPER A PROVOZOVATEL
VLAJKOVÝCH NÁKUPNÍCH DESTINACÍ

SLEDUJTE NÁS

