



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Trendy obchodu s oděvy v ČR

ČR je globálním trhem

Obsah

- Základní tendence
- Typy prodejen pro nákup oděvů
- Diverzifikace nákupů do různých prodejen
- Faktory ovlivňující výběr nákupního místa

Základní tendence

- 1. Koncentrace trhu
- 2. Změna tržních subjektů
- 3. Dominující nákupní centra
- 4. Dominující specializované řetězce

1. Postupující koncentrace trhu

- Růst podílu největších firem na celkovém obratu
- Top 15 řetězců - 21 mlrd. Kč MO = 24 % celkového obratu za sortiment
- Velikost trhu s odíváním a obuví - 87 mlrd.kč = 11,5 % celkového MO a 23 % MO za nepotravinářské zboží

2.Změna subjektů působících na trhu

- Noví hráči stále přicházejí na český trh
- Ústup ze scény mnoha zavedených značek

3. Dominující role nákupních center

- Odívání a obuv s výjimkou hypermarketů nejsilnější složka nabídky – třetina plochy
- Hlavní místa expanze nových subjektů na trh
- Fashion mall – zaměřeno na módu
- Výběr zboží
- Více prodejen v místě
- Factory outlet - nákupní centra

4. Vedoucí role specializovaných řetězců

- Klesá role širokosortimentních řetězců,
převládly specializované řetězce

Typy prodejen pro nákup oděvů

- Specializovaný řetězec
- Širokosortimentní řetězec
- Specializovaná prodejna
- Zásilkový obchod
- Tržnice

Specializovaný řetězec

- Výběr zboží
 - Sezónní slevy a výprodej
 - Módní trendy
 - Součást nákupního centra
 - Střední a velcí zákazníci
-
- Globální rozměr
 - Franchising

Širokosortimentní řetězec

- Nízké ceny
 - Nadčasové oblečení
 - V prodejně i jiný sortiment
 - Střední a malí zákazníci
-
- Hypermarkety
 - Obchodní domy
 - Shop in shop, Corner

Specializovaná prodejna

- Personál
 - Kvalitní zboží
 - Vlastní styl
 - Značkové oblečení
 - Více prodejen v místě
 - Největší, velcí a střední zákazníci
-
- Místní, Frenchising, shop in shop, corner
 - Úzká specializace - okrajové velikosti, pracovní

Zásilkový obchod

- 37 % - silná pozice
 - oděvy pro denní nošení, prádlo, dětské oděvy
 - Volný čas, sport, speciální oděvy
 - Nízké ceny
 - Střední a malí zákazníci
-
- Internetový prodej
 - Katalogový prodej

Tržnice

- Nízké ceny
- Malí zákazníci

- Tržnice
- Asijské obchody
- Diskont
- Výprodejové akce
- Second hand

Výdaje domácností na odívání

- Dámská konfekce - 22 %
- Dámské prádlo – 20 %
- Pánská konfekce – 10 %
- Pánské prádlo – 10 %

- Ženy vynakládají více prostředků na odívání
- Muži více konzervativní
- Za druhé pololetí 2013 67 % mužů nakupovalo košile, 19 % obleky a 17 % pláště

Dělení zákazníků

- Největší zákazník
- Velký zákazník
- Střední zákazník
- Malý zákazník

Největší zákazník

- 6 %
- Nad 10 tis. Kč
- Mladší věk
- VŠ
- Vyšší pozice
- Nejvíce v Praze

Velký zákazník

- 21 %
- Nad 6 tis. Kč
- 29 % do 20 let
- 28 % VŠ
- Nejvíce v Praze

Střední zákazník

- 28 %
- 3 – 6 tis. Kč
- 32 % 51 – 60 let
- 37 % VŠ

Malý zákazník

- 45 %
- Do 3 tis. Kč
- 55 % nad 61 let
- 62 % základní vzdělání

Diverzifikace nákupů do různých prodejen

- Oblečení pro denní nošení
- Prádlo
- Jeans
- Volný čas, sport
- Společenské oblečení
- Dětské oděvy

Oblečení pro denní nošení

- Hypermarkety, OD
- Specializované řetězce
- Místní specializovaná prodejna
- Zásilkový obchod
- Tržnice, asijský obchod, diskont, second hand

Prádlo

- Hypermarkety, OD
- Místní specializované prodejny
- Silný i pultový prodej
- corner

Jeans

- Specializované prodejny
- Nákup podle znalosti značek
- Vlastní styl
- Shop in shop

Volný čas, sport

- Specializované řetězce
- Specializované prodejny
- Nákup podle znalosti značky

Společenské oblečení

- Specializované prodejny
- Nízká frekvence nákupů (1 x 1,5 roku)
- Nakupuje jen 77 %

Dětské oděvy

- Specializované řetězce
- Hypermarkety, OD
- Tržnice

- Nejméně nakupovaným sortimentem – 42 %
- Vysoká frekvence nákupů (1 x za ¼ roku)

Faktory ovlivňující výběr nákupního místa

1. Personál
2. Kvalita zboží
3. Výběr zboží
4. Sezonní slevy a výprodeje
5. Nízké ceny
6. Vlastní styl
7. Módní trendy x
8. Více prodejen v místě
9. Nadčasové oblečení
10. Blízká prodejna
11. V prodejně i jiný sortiment
12. Bezhotovostní platba
13. Značkové oblečení
14. Součást nákupního centra
15. Větší velikosti