

**ČESKÝ MALOOBCHOD: VZNIK,  
FORMOVÁNÍ, AKTUÁLNÍ TRENDY  
(NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ, NÁKUPNÍ CENTRA)**

**RNDr. Josef Kunc, Ph.D.  
Ekonomicko-správní fakulta  
Masarykova univerzita, Brno**

## Obsah přednášky:

- *Vznik a formování tuzemské maloobchodní sítě*
- *Nákupní centra*
- *Nákupní chování*
- *Aktuální trendy*



## SITUACE NA KONCI 80. LET

- Maloobchodní nabídka ke konci 80. let minulého století byla **regionálně a strukturně velmi diferencována**
- Poslední **sčítání maloobchodu** (v rámci Sčítání občanské vybavenosti sídel z roku **1987**) ukázalo mimo jiné **zcela neadekvátní sortimentní strukturu maloobchodu**
- Tehdy **většinový podíl** v maloobchodní síti tvořily **prodejny potravin**, zatímco ostatní sortiment byl silně potlačen



- Maloobchodní obrat realizovaný v síti **čtyř vybraných základních sortimentních skupin prodejen** dosahoval téměř **4/5 maloobchodního obrátu** v zemi

typ prodejny	podíl v síti v %	prodejní plocha v %	pracovníci v %	maloobchodní obrat v %
OD a DNS*	1,8	12,7	12,6	11,4
prodejny potravin**	57,8	47,8	48,4	41,2
prodejny odívání a obuvi	12,1	14,3	12,7	12,1
prodejny průmyslového zboží	14,4	14,6	12,8	15,0
vybrané typy celkem	86,1	89,4	86,5	79,7
MO síť celkem	100,0	100,0	100,0	100,0

Zdroj: Z. Szczyrba (2005)

Vysvětlivky: \* Prodejny potravin - včetně prodejen smíšeného zboží a prodejen tabáku  
OD - obchodní domy, DNS - družstevní nákupní střediska



- Organizačně a prostorově byl maloobchod v České republice (Československu) řízen na základě tehdejší **politické direktivy**, která jen omezeně akceptovala reálnou potřebu dostupnosti služeb v území
- Socialistický model řízení odvětví obchodu se vyznačoval **neexistencí soukromého podnikání a determinací fungování obchodních firem**
- Typické pro toto období byly **velké státní obchodní (Pramen, Prior) a družstevní podniky (Jednota)**, kterým politická direktiva určovala prostor pro podnikání
- Od roku 1952 se tak **družstva** začala soustřeďovat na podnikání na **venkově**, prodejnám **státního obchodu** byla zase určena **města**







- Na rozdíl od vývoje v západní Evropě lokalizace prodejen **nerespektovala rozmístění koupěschopné poptávky**, díky čemuž docházelo k **přetěžování maloobchodní sítě v centrech většiny měst**
- Naproti tomu v **periferních sídlištních souborech** mnoha měst byly **kapacity prodejních ploch nedostatečné**
- Velmi často s tímto obecně neutěšeným stavem kontrastovala **nelogická výstavba prodejních kapacit v menších městech a venkovských sídlech**





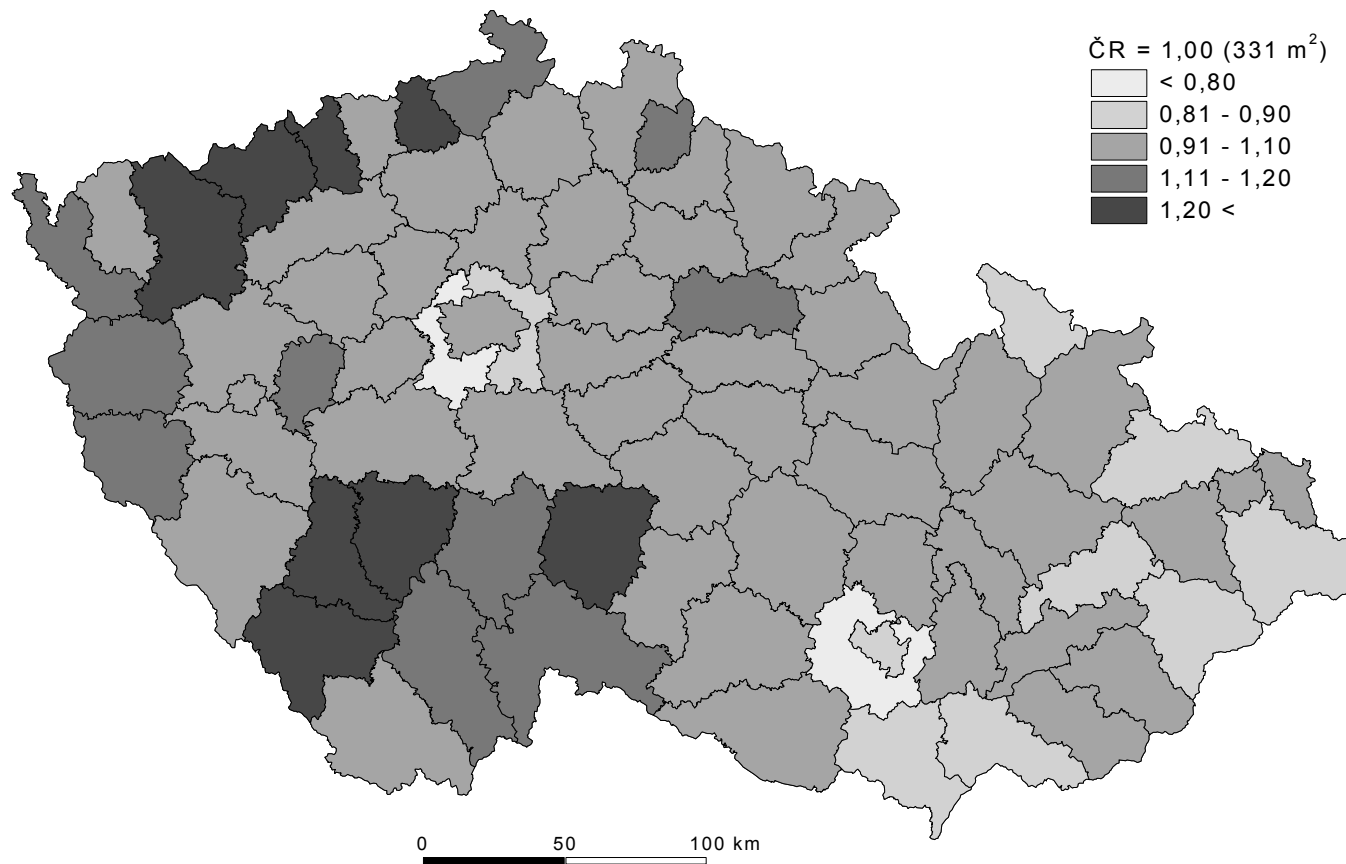
- **Investice do rozvoje maloobchodní sítě** i ukazatele **plošného** nebo **obslužného standardu** byly v Československu, ve srovnání se západními zeměmi, na **poloviční úrovni**
- **Nekompatibilní** ve srovnání se zeměmi západní Evropy byla i **sortimentní struktura**
- **Nedostatky** v maloobchodní vybavenosti byly vzhledem k reálné poptávce **více** pozorovatelné **u měst** než na venkově



- kapacitně i kvalitativně (sortimentně) byla **poddimenzována zejména Praha**, ale i brněnská a ostravská aglomerace, Plzeňsko a celé střední Čechy
- Relativně dobře byla v Čechách vybavena obslužná střediska severočeské regionální aglomerace, severozápadních Čech a jádra východočeské sídelní regionální aglomerace (Hradec Králové a Pardubice)



# Regionální struktura plošného standardu v roce 1987



Zdroj: Sčítání občanské vybavenosti sídel, 1987



# TRANSFORMAČNÍ ZMĚNY PO ROCE 1989

- **Vývoj** v odvětví maloobchodu po roce 1989 byl v nových společensko-ekonomických podmínkách **velmi dynamický** a během více než dvaceti let procházel několika etapami
- Z hlediska změn základních rysů geografické struktury českého maloobchodu lze **proces transformace** odvětví rozdělit celkem **do tří etap**:
  - **Etapa atomizace: (1990 - 1995)**
  - **Etapa internacionalizace: (1996 - 2005)**
  - **Etapa konsolidace (2006 - současnost)**



## Etapa atomizace

- **Privatizační proces tuzemského maloobchodu** byl z velké části založen na **modelu tzv. malé privatizace**, která umožnila privatizovat do soukromých rukou tisíce prodejen dříve státních podniků (Pramen)
- Pouze pro část velkých státních podniků (např. Prior) existoval **jiný model privatizace** - prodej na základě privatizačního projektu nebo formou kupónové privatizace
- Výsledkem byla **rozsáhlá atomizace maloobchodu** a vznik širokého spektra podnikatelských struktur v odvětví, které velmi aktivně začaly vyplňovat deficity maloobchodní sítě
- Vedle toho vznikaly tisíce nových prodejen a obchodních podniků vlivem liberalizace české ekonomiky, převážně na bázi **domácího kapitálu a formou rodinných podniků**



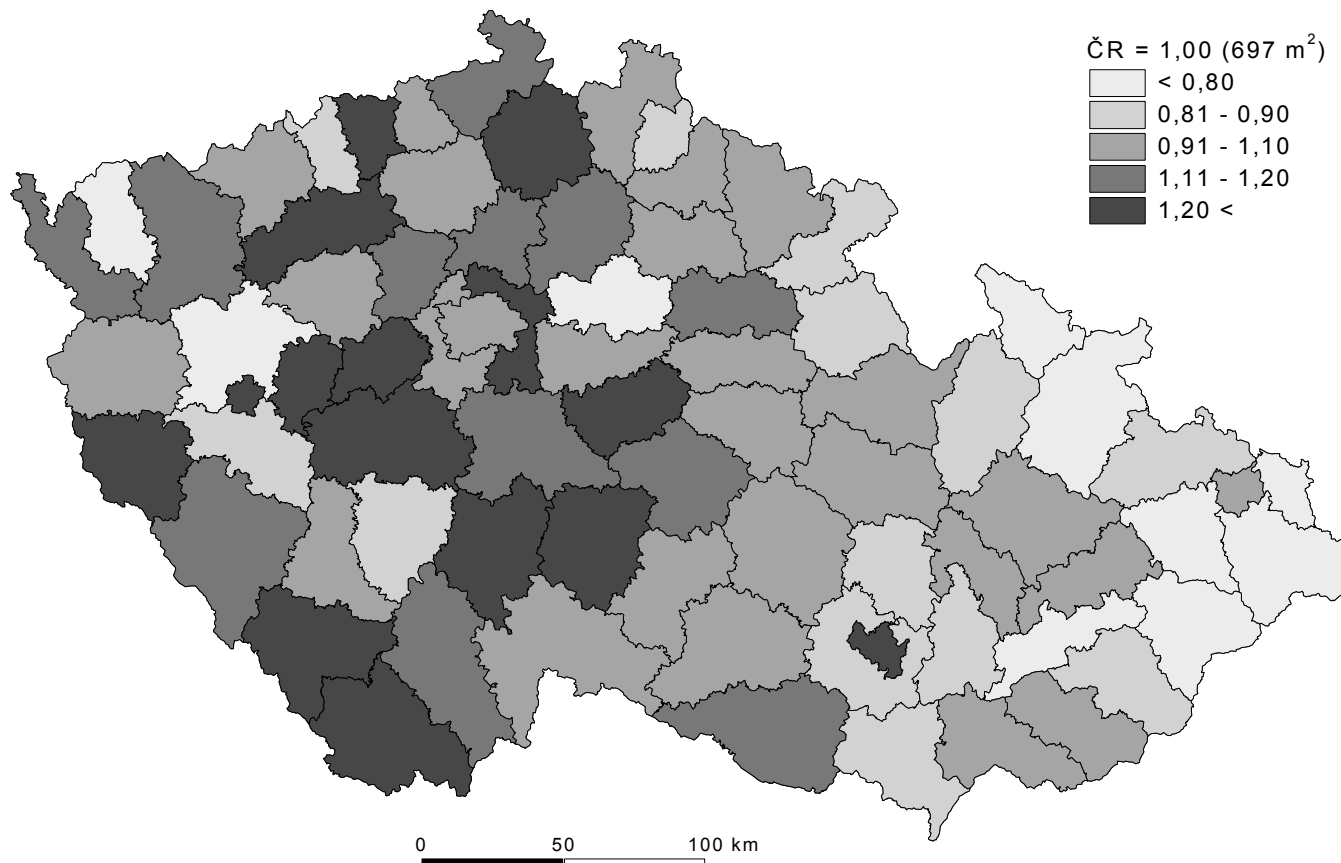
- Retail Census 99 ukázal, že **počet maloobchodních prodejen** provozovaných na území České republiky se v roce **1998** oproti roku **1989** **zvýšil více než dvojnásobně**, a to z 41 na téměř 96 tisíc.
- **Nejvýraznější kvantitativní změna** během sledovaného transformačního období proběhla u **nepotravinářského typu prodejen** (více než čtyřnásobný růst)
- Dále **klesla efektivita provozování prodejen ve venkovském prostoru**, a to **na úkor měst**, která naopak začala posilovat své pozice v maloobchodním systému



- Zatímco prodejní plocha v roce 1989 činila přes **3,5 mil. m<sup>2</sup>**, v roce 1998 to již bylo více než **7,1 mil m<sup>2</sup>**
- Přepočteno na počet obyvatel, vzrostl **plošný standard z 331 na téměř 700 m<sup>2</sup>**
- ve třech regionech byla zjištěna **nadprůměrná** (Středočeský, Jihočeský a Plzeňský kraj), ve dvou regionech **výrazně podprůměrná úroveň plošného standardu** (Zlínský a Moravskoslezský kraj)
- Tyto rozdíly byly determinovány především **počínajícím vývojem velkoplošné maloobchodní sítě**, která v roce 1998 byla teprve ve své iniciační etapě



# Regionální struktura plošného standardu v roce 1998



Zdroj: Retail Census 99, ČSÚ 1999





## Etapa internacionalizace

- **Zvýšená expanze zahraničních velkoplošných maloobchodních řetězců** na český trh započala až **ve 2. polovině 90. let**
- Do té doby se na českém trhu prosazovaly jen některé zahraniční firmy (např. belgický Delhaize, nizozemský Ahold či německá Billa)
- Působil zde i americký řetězec K-mart, jehož přítomnost byla výsledkem **privatizace šesti obchodních domů Prior** (v Praze, Brně, Liberci, Plzni, Pardubicích a Hradci Králové)
- Aktivity tohoto řetězce na českém trhu skončily již v roce 1996, kdy K-mart prodal své obchodní domy britskému řetězci Tesco.



- **Pozice zahraničních řetězců** na českém trhu byla od začátku **dominantní**, bez větší konkurence ze strany tuzemských firem
- **České firmy trpěly řadou** kapitálových a profesních **nedostatků** (nedostatek kapitálu, nižší profesionalita řízení nebo absence zkušeností), které jim **bránily rozvíjet podnikání v segmentu velkoplošného maloobchodu**, a proto **byly nuceny ustoupit z trhu**



- Postupně se **český maloobchod** vyvinul ve **vysoce konkurenční odvětví** a ne všechny maloobchodní řetězce na něm později zůstaly...
- Carrefour → Tesco (2006)
- Julius Meinl → Ahold (2006)
- Charakteristickým rysem této etapy transformace maloobchodu v České republice je **dále rostoucí koncentrace odvětví**, kterou charakterizuje **růst podílu prodejů realizovaných největšími firmami**



- Zatímco **v 90. letech** bylo možno spatřit **mezi největšími obchodními společnostmi** také **některé domácí firmy** (Interkontakt Group nebo Pronto Plus), již řadu let je situace zcela odlišná...
- ..**Přední pozice v žebříčku TOP 10 patří výhradně zahraničním subjektům**
- **Tržní podíly** ve prospěch **mezinárodních obchodních společností rostou** i díky tomu, že převzaly do svých aktivit funkci **velkoobchodu**, čímž také získaly výhodnou pozici vůči dodavatelům zboží



## Etapa konsolidace

- V posledních letech dochází ke **konsolidaci maloobchodního trhu**, který charakterizuje **menší dynamika růstu největších obchodních firem** a jejich současné **posilování pozic na trhu**
- Vliv na to měly i odchody některých velkých maloobchodních řetězců z České republiky počínaje rokem 2006
- **Český maloobchodní trh** je odborníky řazen mezi **vysoce konkurenční a nasycené trhy**, a tak udržet se na něm je i pro velké mezinárodní společnosti značně obtížné



- Součástí konsolidační etapy tak patrně v blízké budoucnosti budou **další odchody větších firem z trhu**
- Získáním jejich tržních pozic ještě více **posílí koncentrační tendence** v odvětví a posílení některých **velkých firem**

**TESCO**

 **Kaufland**

**PENNY** MARKET

??????



# UTVÁŘENÍ SÍŤOVÉ STRUKTURY V ČESKÉM MALOOBCHODĚ

- Bez ohledu na provozně-organizační strukturu maloobchodu z dob před rokem 1990 (regionální sítě typu Pramen, Jednota..),
- ... pak **první náznaky utváření nových síťových struktur** uvnitř českého maloobchodu na tržním principu byly k vidění **již v první vývojové etapě transformace – atomizace**
- **Transformace síťové struktury** českého maloobchodu skutečně započala až **rozvojem jednotlivých velkoformátových prodejních konceptů**



- Skutečný **rozvoj** nových **velkoformátových prodejních konceptů** nastal až v **2. vývojové etapě** (internacionalizace), kdy do ČR přicházely postupně největší potravinářské i nepotravinářské **nadnárodní maloobchodní koncerny**
- Vytvořily se charakteristické **sítě velkoplošných provozních jednotek**, které postupně **začaly dominovat trhu**





- Charakteristickým rysem vývoje na českém trhu byla **časová posloupnost procesu rozvoje jednotlivých velkoformátových prodejních konceptů**
- Šlo o vývoj, během něhož byly českou spotřebitelskou populací **postupně přijímány** prakticky **všechny moderní velkoplošné prodejny**
- Rozvoj **maloobchodní sítě** v České republice byl založen na budování moderní sítě s **širokým spektrem velkoprodejen** a lze ho rozložit do jednotlivých **subfází...**



- 1. *subfáze: dynamický rozvoj v síti **supermarketů**, 1995 →*
- 2. *subfáze: dynamický rozvoj v síti **diskontů**, 1997 →*
- 3. *subfáze: dynamický rozvoj v síti **hypermarketů**, 1998 →*
- 4. *subfáze: dynamický rozvoj v síti **nákupních center**, 2000 →*



- **Sítování v linii hypermarketů** představuje jeden z nejviditelnějších rysů transformace českého maloobchodu
- Hypermarkety se staly **rozhodujícím fenoménem dynamiky změn** v českém maloobchodě...
- vzhledem ke své regionální dimenzi v územní struktuře a maloobchodní gravitaci představují **páteř maloobchodní sítě v ČR**



- Jak vyplývá z novějších údajů společnosti Incoma GfK (Hypermarket 2011), **preference** tohoto formátu u českých spotřebitelů dosahuje již zhruba **45 % u pravidelně nakupujících domácností** (potravin y a drogerie)
- Ve stručném srovnání – **supermarkety zastavily pokles obl i by** a dostaly se na 18 % podíl, **diskonty** v posledních letech **ztrácejí** a jsou už pouze těsně nad 20 %



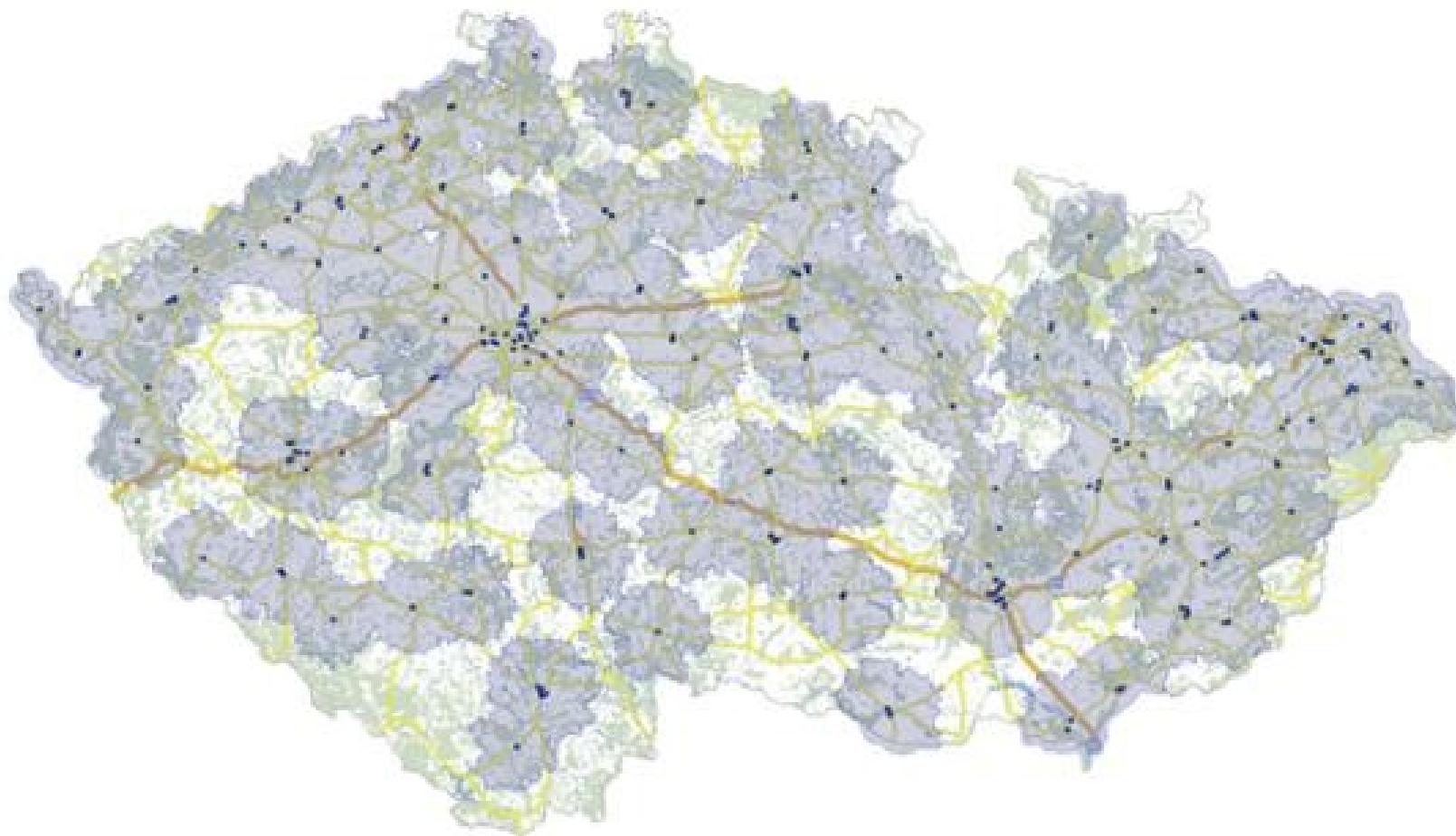
- Na počátku roku **2012** bylo na území České republiky asi 280 hypermarketů, s předpokladem dosažení **hranice 300 do konce roku** (obtížněji ověřitelné aktuální údaje..),
- ...což by z **hlediska kupní síly** mohlo znamenat **dostatečné pokrytí**
  
- S počtem **26 hypermarketů na 1 milion obyvatel** se ČR řadí na **4. příčku v pořadí Evropských zemí** a s aktuálním tempem růstu lze očekávat v nejbližších letech **posun** i na pozici nejvyšší



- Šetření Hypermarket 2011 také poukazuje na skutečnost, že **ve vzdálenosti do 20 km** od některého z **hypermarketů žije již 88 % české populace**
- Samozřejmě existují v dostupnosti hypermarketů poměrně **velké regionální rozdíly**, sever a východ republiky je, vzhledem k sídelní struktuře, pokryt daleko silněji než západ a jih
- Je zřejmé, že tzv. „**bílých míst na mapě**“ už **příliš mnoho není** a i ta budou postupně ubývat...
- ...Hypermarkety začínají pronikat i do malých měst velikosti 10-20 tis obyvatel



# Území vymezená 20 km vzdáleností od některého z hypermarketů (2010)



Zdroj: *Hypermarket 2011*



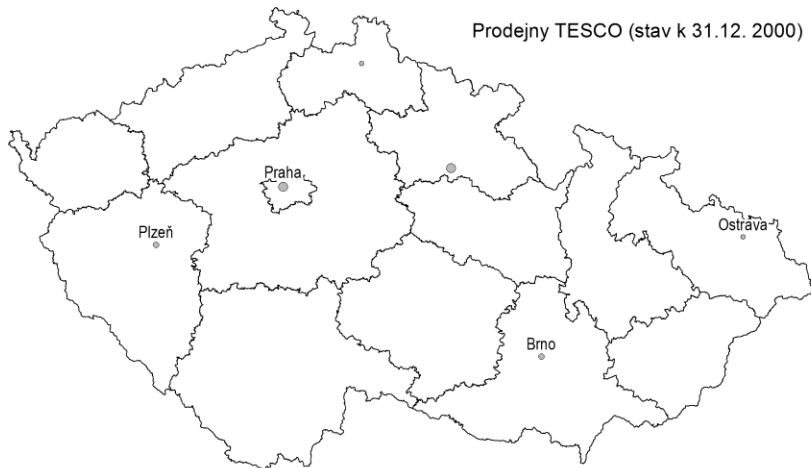
- **Hypermarkety** začaly být v další fázi svého vývoje (4. subfáze) **integrovány do funkční struktury nákupních center**
- Systém **fungování nákupního centra** je z velké části založen na **přítomnosti hypermarketu** (nejčastěji velkého hypermarketu, tj. více než 5 tisíc m<sup>2</sup> prodejní plochy), který plní funkci tzv. kotvy nebo magnetu (primární cíl pro nakupující)
- V tomto směru je **značná část** z realizovaných **hypermarketů součástí některého z nákupních center**



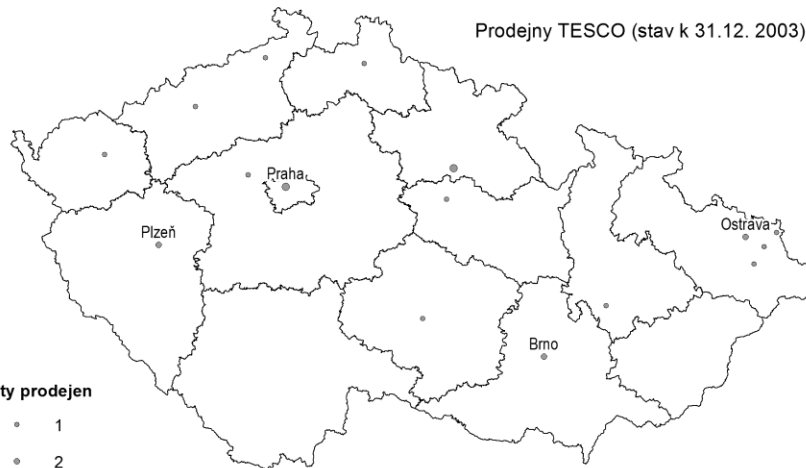


# Expanze sítě hypermarketů Tesco

Prodejny TESCO (stav k 31.12. 2000)



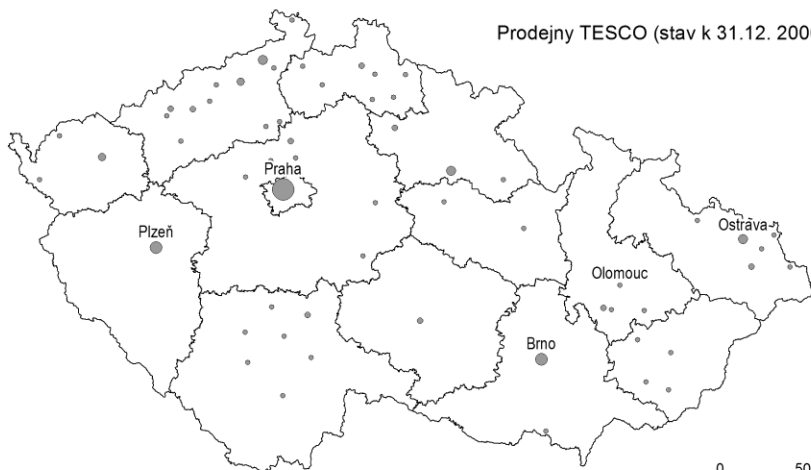
Prodejny TESCO (stav k 31.12. 2003)



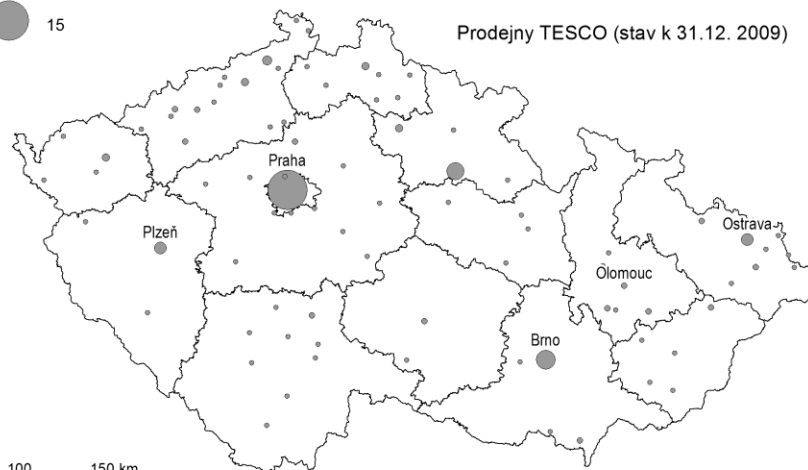
Počty prodejen



Prodejny TESCO (stav k 31.12. 2006)



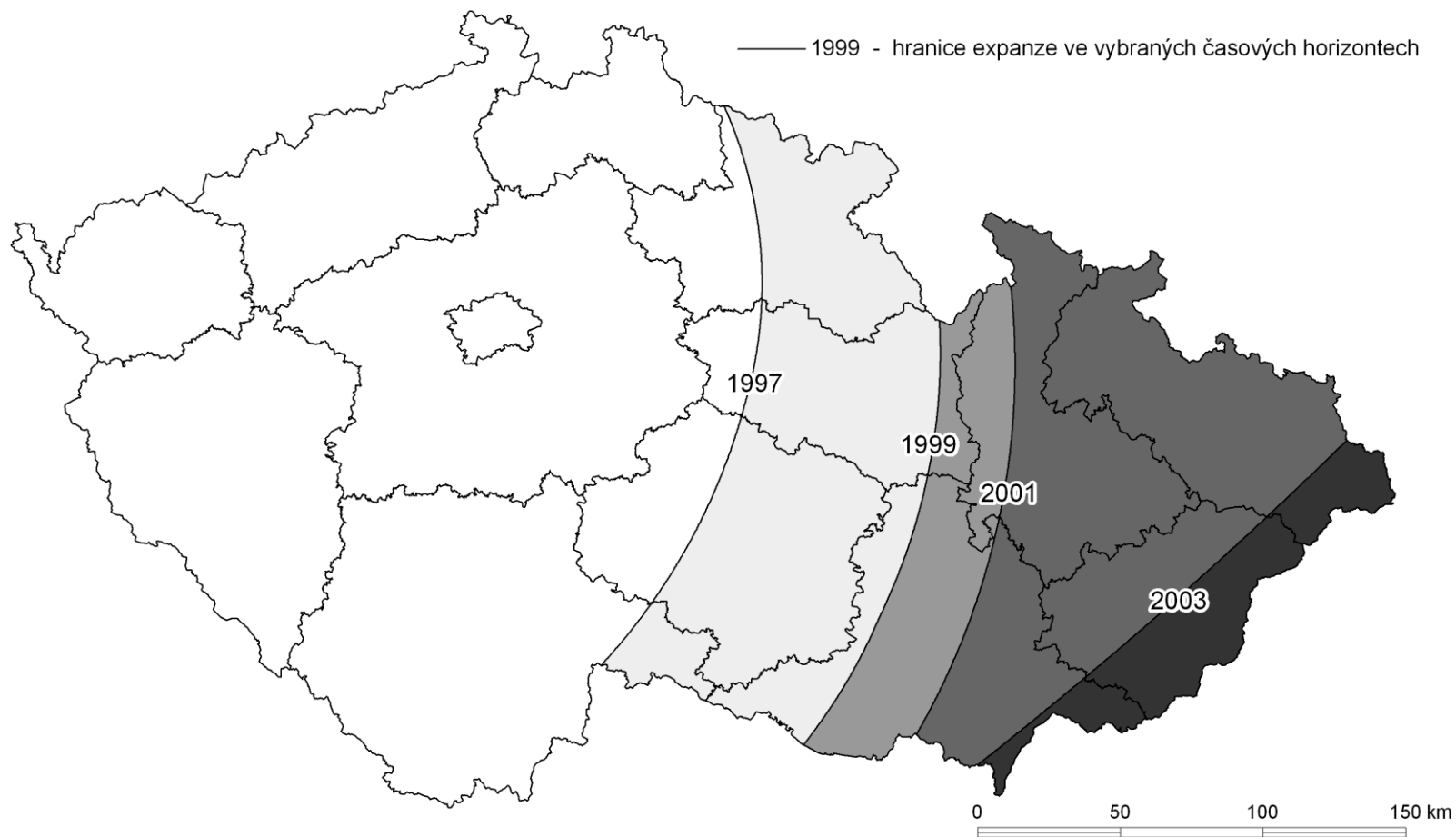
Prodejny TESCO (stav k 31.12. 2009)



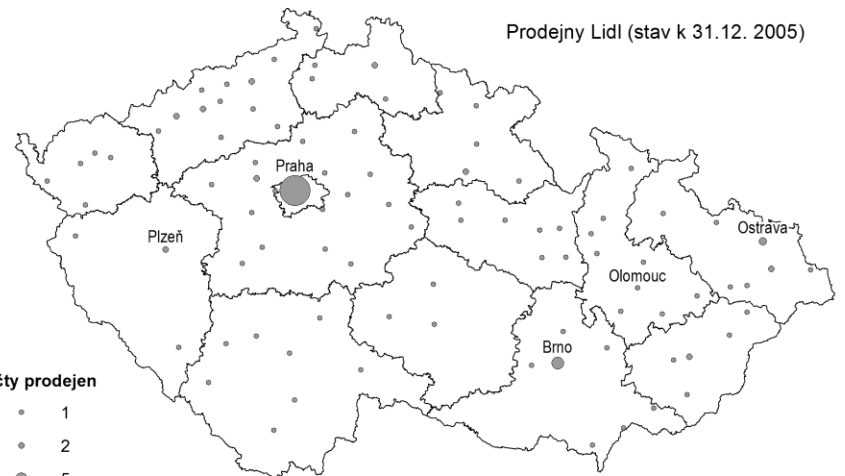
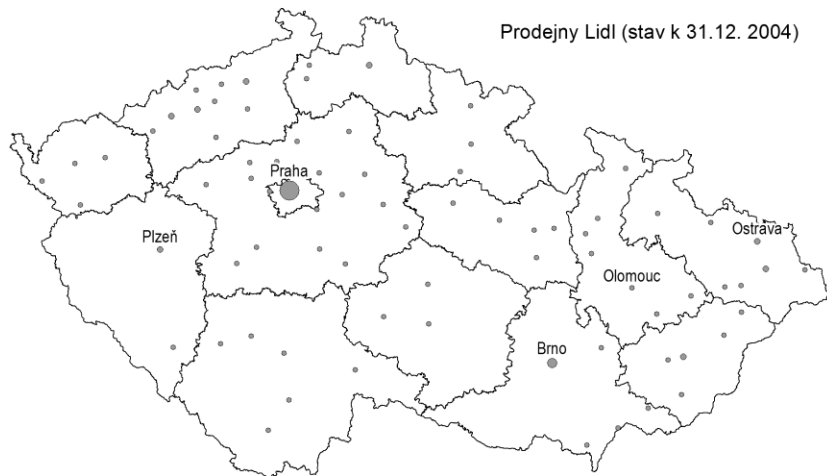
0 50 100 150 km



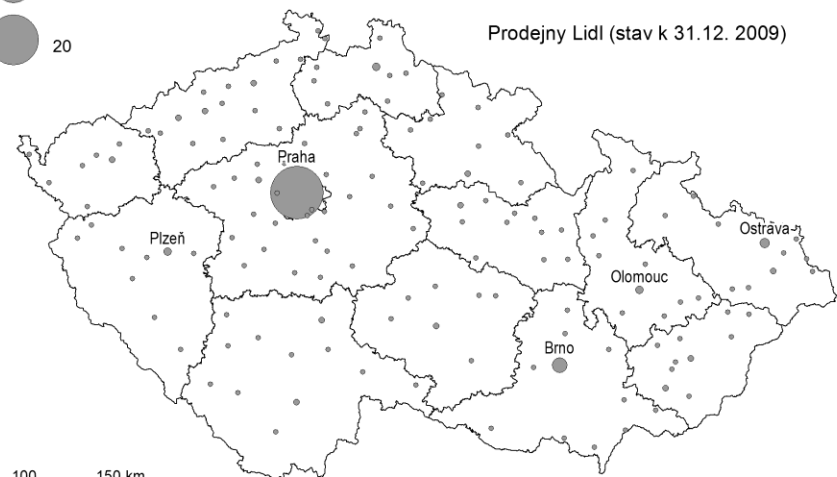
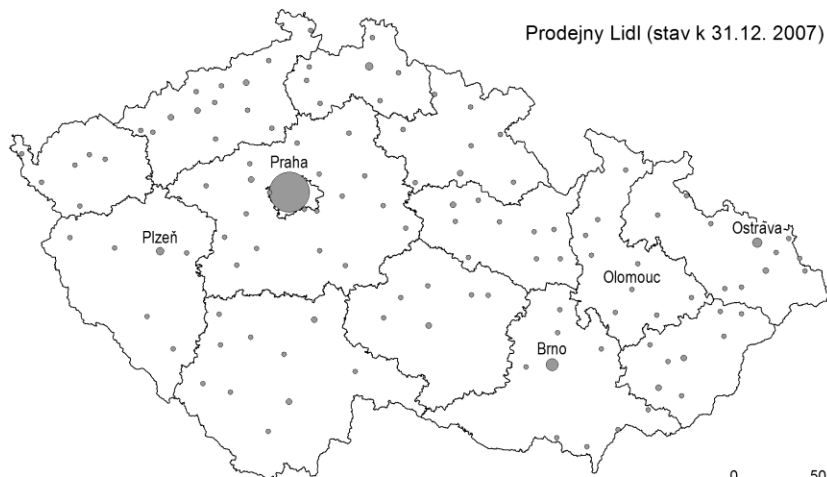
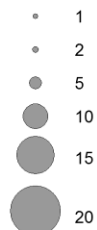
# Expanze sítě diskontů Penny Market



# Expanze sítě diskontů Lidl



Počty prodejen



# NÁKUPNÍ CENTRA

- Za **předchůdce nákupních center** lze s určitou nadsázkou považovat **obchodní domy**, které znamenaly skutečnou **změnu ve způsobu nakupování**
- Obchodní dům byl poprvé **otevřený pro všechny společenské vrstvy**, zákazníci nebyli nuceni koupit konkrétní zboží, měli volnost pohybu a výběru, mohli zboží vrátit a novinkou byla také donáška do domu a občasné slevy
- Obchodní domy a pozdější obchodní či nákupní centra znamenaly **obrat od nákupů z „nutnosti“ k nákupům pro zábavu**
- Lidé se mohli začít **odlišovat**, zvýraznila se jejich **osobní identita** a začaly být uspokojovány více než pouze základní lidské potřeby

- Za jedno z prvních nákupních center je považováno Market Square v Chicagu (1916), jež bylo nekryté a připomínalo spíše skupinku obchodů, stojících vedle sebe
- Za **první moderní nákupní centrum** se považuje Highland Park Shopping Village v Dallasu, které bylo vybudováno v roce 1931 v unikátním mediteránním španělském stylu
- Za **první předměstské nákupní centrum** v USA a zřejmě i ve světě je považováno Northgate v Seattlu (1950), původně nezastřešené, k dispozici byly také parkovací plochy a divadlo



# Jedno z prvních krytých nákupních center na světě – Northgate v Seattlu



Zdroj: <http://blsciblogs.baruch.cuny.edu/his1005fall2010/2010/11/16/one-stop-shop/>

- V **Evropě** přišla vlna budování **moderních nákupních center až počátkem 60. let**, klíčovými hráči byla první dvě krytá centra ve **Velké Británii** i v celé Evropě:
- ...Bull Ring Centre v Birminghamu (1964) a Elephant and Castle (1965) v Londýně, které se řadí dodnes k nejnavštěvovanějším nákupním centrům ve Velké Británii
- Obecně byla v **Evropě** nákupní centra menší a **nedošlo** zde k tak **rozsáhlé výstavbě na zelené louce**, ani k **vylidnění center** jako v USA



- Díky snaze techniků, architektů a developerů neustále posouvat pokrok kupředu, nabral **vývoj nákupních center rychlý spád...**
- ...téměř každé nákupní centrum překonávalo nějakou inovací to předešlé
- v 80. a 90. letech byla v západní či severní Evropě preferována většinou **centra o střední velikosti** prodejní plochy v rozmezí 20 – 40 tis. m<sup>2</sup>.
- Vývoj pokračoval v 90. letech zejména **modernizací či rozšiřováním** již postavených center a také **transformací...**
- .. **zábavní parky a možnosti využití volného času**, restaurace, multikina apod. se staly **nutným standardem**, výjimkou již nebylo etážové parkování





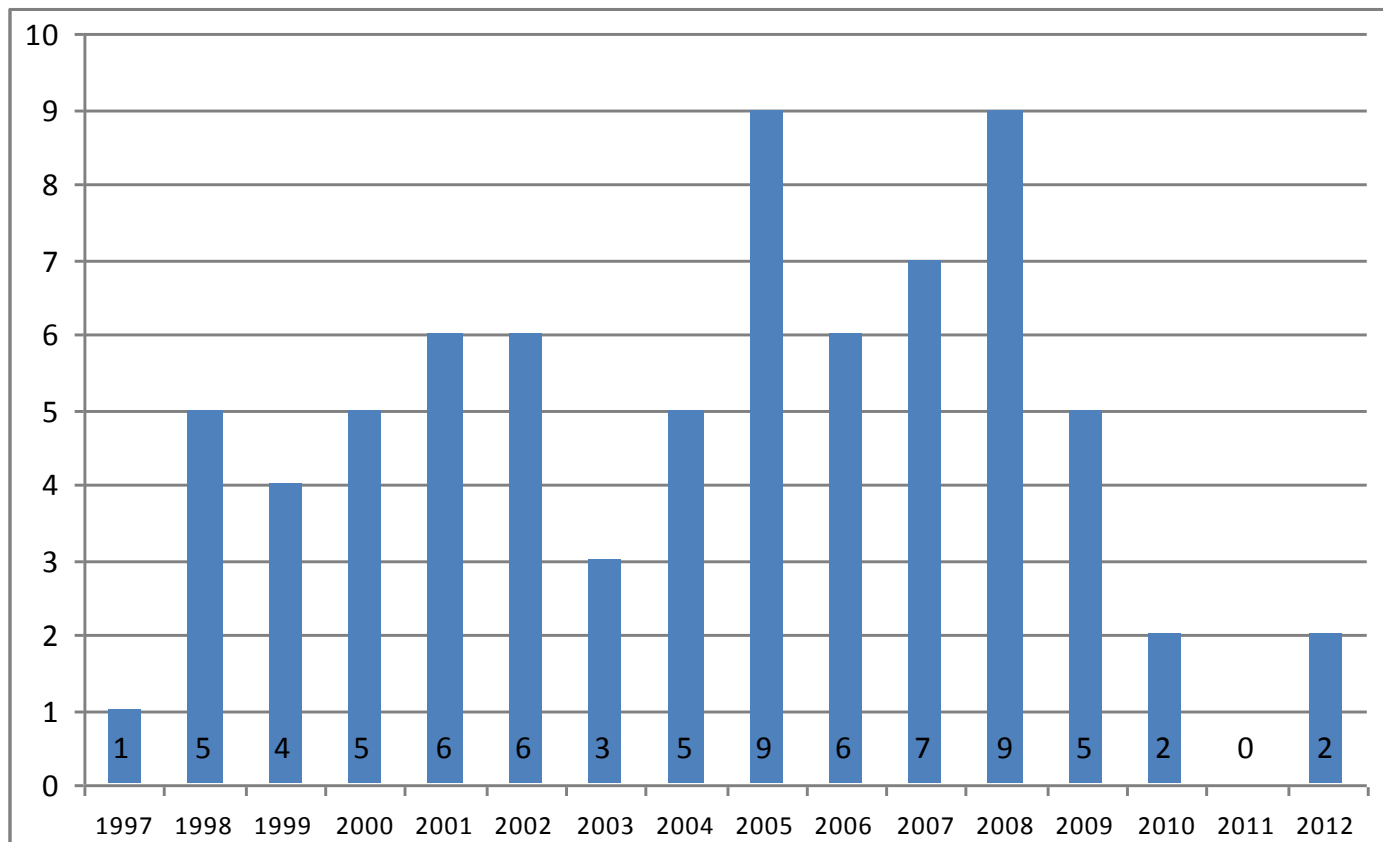
- Zatímco **v ekonomicky vyspělých zemích** byly spíše **vyplňovány mezery na trhu** ve spojení s šíří nabízených **aktivit mimo obchod** a nebyl kladen důraz na pouhý růst pronajímatelné plochy...,
- ...v tranzitních zemích střední a v posledních letech i východní Evropy, nastal **téměř nekontrolovatelný boom**
- V České republice i dalších postsocialistických zemích se **nákupní centra etablovala až ve 2. polovině 90. let** a jejich skutečný rozmach nastal až **v minulém desetiletí**, tedy s více než čtyřicetiletým odstupem za ekonomicky vyspělou Evropou



- Rozvoj nákupních center je do značné míry podmíněn **stabilním politickým prostředím hostitelského trhu**, což byla Česká republika schopna nabídnout až zhruba 10 let po pádu komunismu
- **Dynamika vstupu a šíření** tohoto nového prodejního konceptu však byla o poznání **rychlejší** než v USA nebo západní Evropě...
- ...důvodem byla především tehdejší **výrazná podvybavenost prodejními plochami**, ale i počáteční **vstřícnost** zejména vůči zahraničním investorům



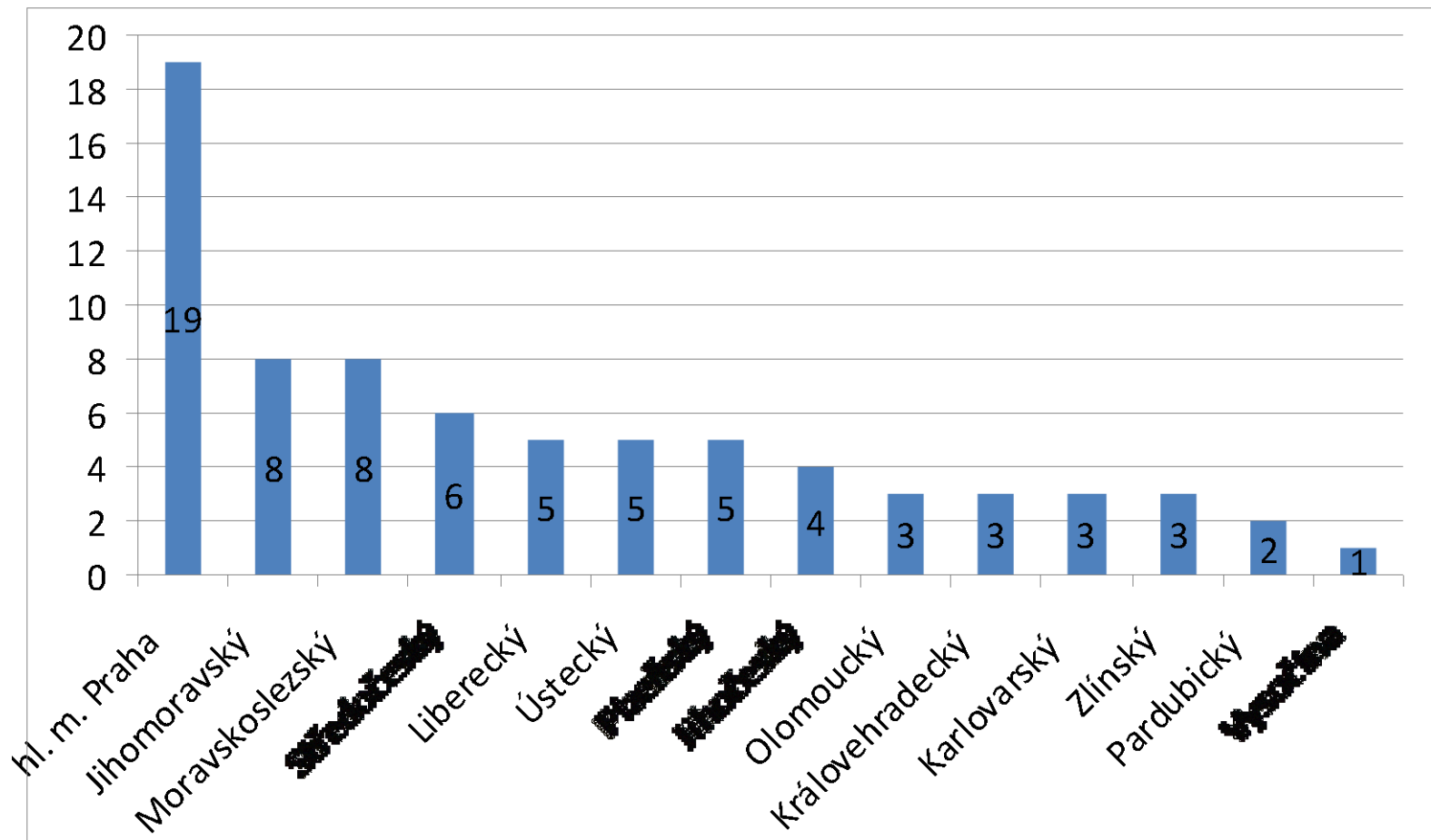
- Prvním moderním nákupním centrem v České republice se stalo **Centrum Černý Most v Praze**, které bylo otevřeno v roce 1997.... v dalším roce byly uvedeny do provozu např. nákupní centra Průhonice, Borská Pole v Plzni či Avion Shopping Park v Brně



- Počet nákupních center se od roku 1997 každoročně postupně zvyšoval, přičemž výstavba **kulminovala v letech 2005-2008** (vrchol ekonomické konjunktury)...
- **...poslední tři roky jsou ve znamení útlumu** ve výstavbě center, přičemž důvodem není jen celosvětová ekonomická krize
- V roce 2010 byla otevřena pouze 2 nákupní centra, a to Galerie Harfa v Praze a Chomutovka v Chomutově
- Do poloviny roku 2011 nebylo v ČR, podobně jako v dalších deseti evropských zemích (mj. i v blízkém Rakousku a Maďarsku), otevřeno žádné nové nákupní centrum a v ČR tomu nebylo jinak ani do konce roku 2011



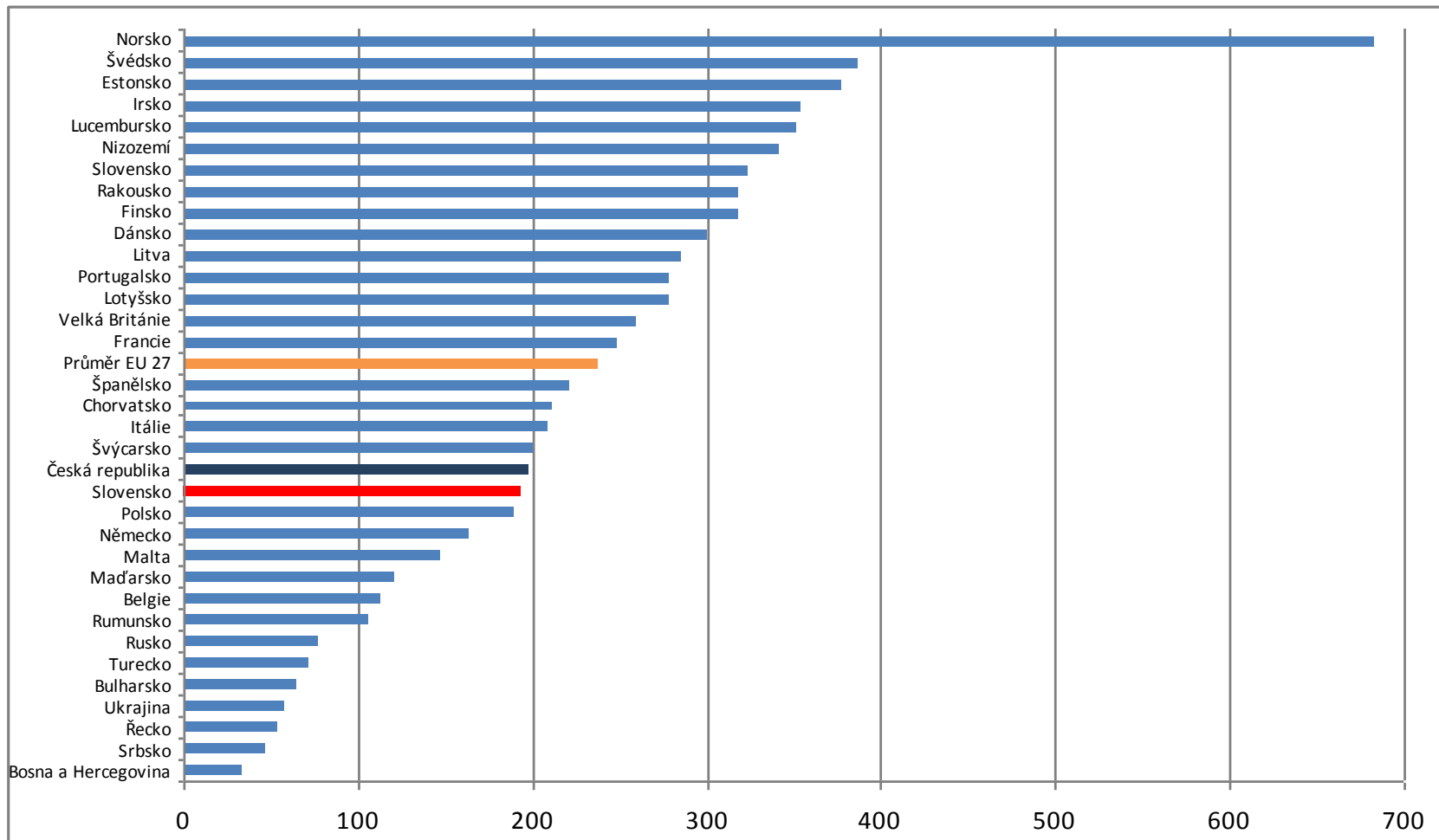
- **Regionální rozmístění nákupních center je nerovnoměrné a je primárně odrazem hierarchického postavení měst v sídelním systému**



- **Česká republika** se s velkou pravděpodobností již ocitla **za zenitem** boomu **výstavby** nových nákupních center
- Podobně jako mnoho dalších evropských zemí, bude hledat také **jiná řešení** (rozšiřování a modernizace stávajících center) či **koncepty** (retail parky, menší hypermarkety a supermarkety)
- V roce 2011 a 2012 bylo v České republice otevřeno de facto **jediné větší nákupní centrum (resp. dvě)** a od roku 2008 **pokračuje propad výstavby**
- V evropském kontextu je **ČR** (téměř **200 m<sup>2</sup> GLA** v přepočtu na 1000 obyvatel) stále **pod průměrem zemí EU 27** (237 m<sup>2</sup>) a určitý prostor pro růst zde tedy stále zůstává...



# Hrubá pronajímatelná plocha v nákupních centrech v evropských zemích (v m<sup>2</sup> na 1000 obyvatel) v roce 2011



Zdroj: Cushman & Wakefield, 2011

- Obecná **definice *nákupního centra*** je podle Mezinárodní asociace nákupních center (International Council for Shopping Centres) následující:
- *nákupní centrum je soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven, vlastněn a řízen jako jeden celek, typicky s vlastní možností parkování. Nejčastější kombinací je nákupní galerie a kotevní nájemce (magnet) v podobě hypermarketu nebo většího supermarketu.*
- *...s hrubou pronajímatelnou plochou větší než 5 000 m<sup>2</sup>. Outletové prodejny a retail parky nejsou mezi nákupní centra zahrnovány (Cushman & Wakefield)*





# Mezinárodní standard pro jednotlivé typy evropských nákupních center

Maloobchodní Formáty	Typ zástavby	Hrubá pronajímatelná plocha (GLA) v m <sup>2</sup>	Maloobchodní Formáty
Tradiční	Velmi velké NC		80 000 a více
	Velké NC		40 - 79 999
	Střední NC		20 - 39 999
	Malé NC	Comparison-based	5 - 19 999
		Convenience-based	5 - 19 999
Specializované	Retail Park	Velký	20 000 a více
		Střední	10 - 19 999
		Malý	5 - 19 999
	Factory Outlet Center		5000 a více
	Theme-oriented Center	Leisure-based	5000 a více
		Non-leisure-based	5000 a více

*Zdroj: International Council of Shopping Centres*



# Členění nákupních center v České republice dle hrubé pronajímatelné plochy k roku 2012

Velikostní typ	GLA v m <sup>2</sup>	Počet jednotek
Velmi velká	více než 80 000	4
Velká	40 000 - 79 999	10
Střední	20 000 - 39 999	23
Malá	5000 - 19 999	37
Outletová centra	více než 5 000	2
Celkem (bez Outletů)	-	74

*Zdroj: Centers DATA, 2010. Webové stránky jednotlivých center, tiskové zprávy*

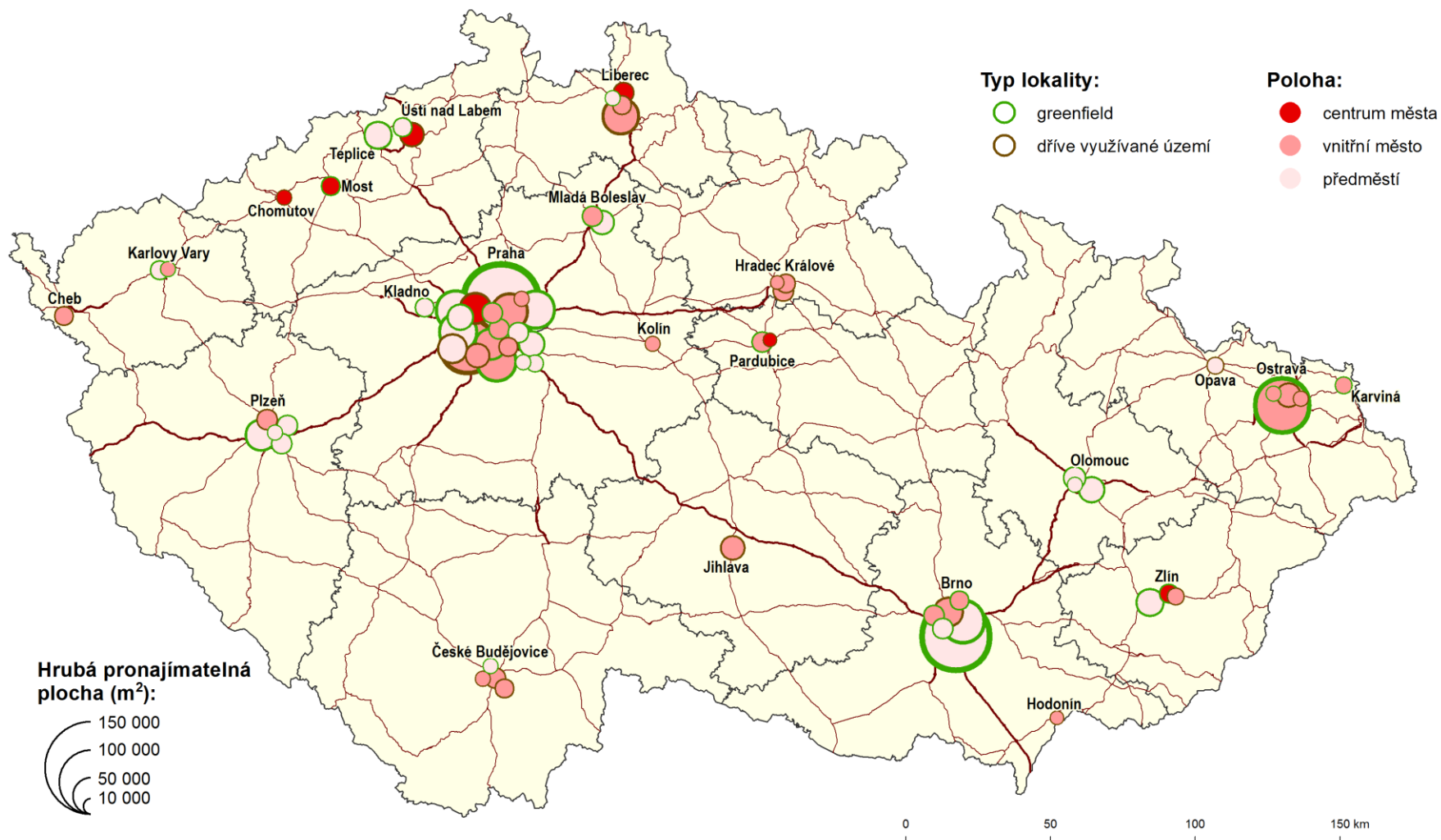


# TOP 10 největších nákupních center v České republice k roku 2012

název	lokalita	Rok otevření	GLA v m <sup>2</sup>
Letňany	Praha	1999	125 000
Olympia Brno	Brno	1999	110 000
Nový Smíchov	Praha	2001	85 150
Avion Shopping Park	Ostrava	2001	85 100
Avion Shopping Park	Brno	1998	60 137
Centrum Chodov	Praha	2005	55 000
Metropole Zličín	Praha	2002	55 000
Centrum Černý Most	Praha	1997	53 320
Avion Shopping Park	Praha	1998	52 400
Galerie Harfa	Praha	2010	49 000

Zdroj: Centers DATA, 2010. Webové stránky jednotlivých center, tiskové zprávy

# Lokalizace nákupních center v České republice k roku 2012



Zdroj: Centers DATA, 2010. Webové stránky jednotlivých center, tiskové zprávy

- Především zpočátku developeři preferovali jednodušší cestu, kterou je **výstavba na zelené louce** - ze 71 nákupních center jich tímto způsobem **vzniklo 41 (58 %) a z toho 31 do roku 2005 (pouze 10 na dříve jinak využitém území)**, většinou v předměstských lokalitách
- Teprve poté se pozornost developerů zaměřila i na vnitřní části měst a **od roku 2006 jsou cca 2/3 nákupních center otevírány na dříve zastavěných územích** (také brownfields)
- **Centra postavená na zelené louce ovšem zůstávají významnější z hlediska nabídky ploch** (65 % celkového objemu pronajímatelné plochy), a to především ta, jež jsou lokalizovaná v **suburbánní zóně** (46 %)



# Hrubá pronajímatelná plocha v nákupních centrech na 1000 obyvatel v České republice

**Liberec – 924 m<sup>2</sup>**

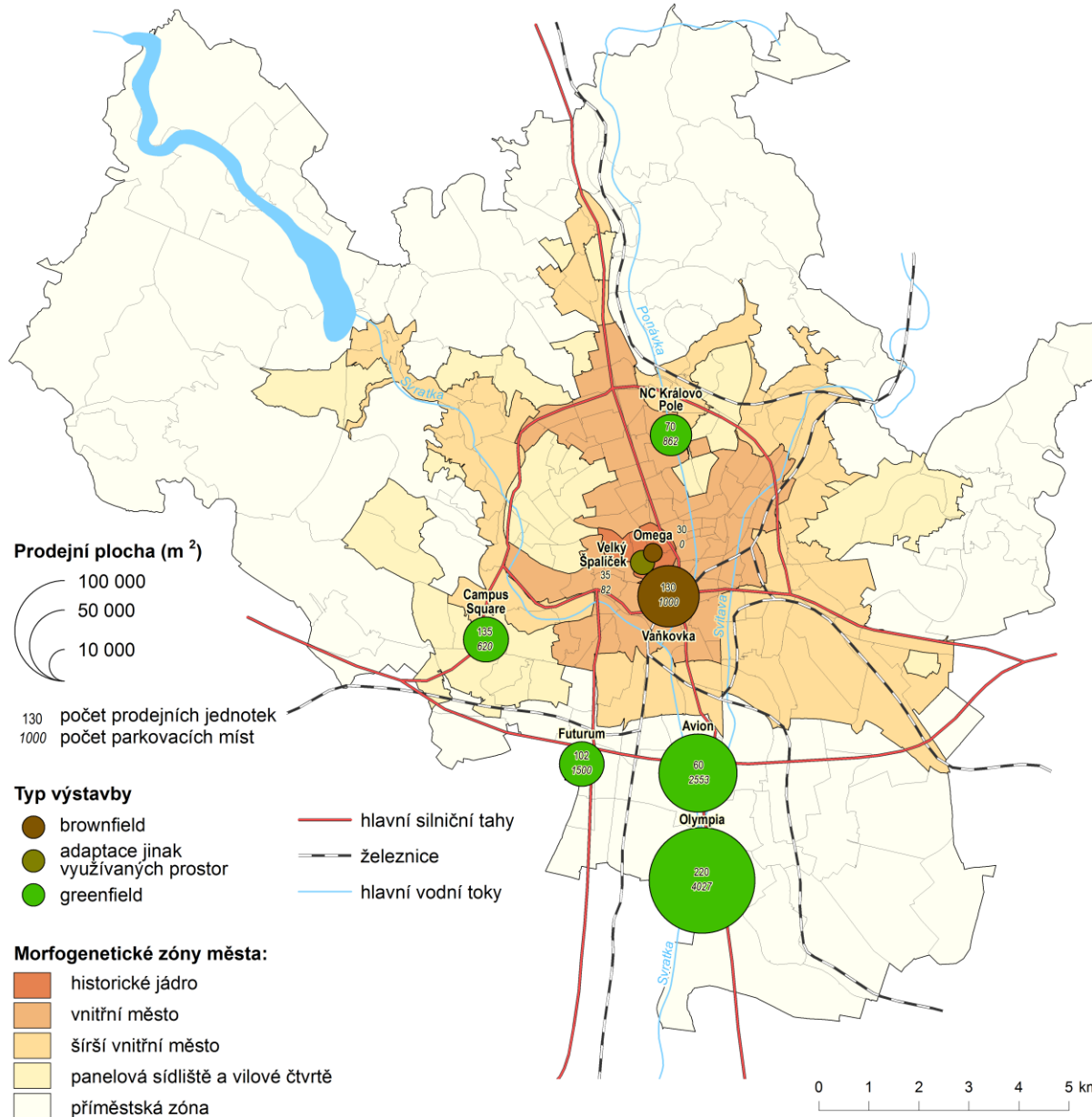
**Brno – 730 m<sup>2</sup>**

**Praha – 625 m<sup>2</sup>**

**Ostrava – 614 m<sup>2</sup>**



# Lokalizace nákupních center v Brně



- **Centrum města** – tradiční obchodní a obslužná část města (v Brně např. Velký Špalíček a Omega, Palladium v Praze, Laso v Ostravě..)
- Nejčastěji nákupní centra **vsazená do původní husté zástavby**, kde dochází k propojení historických prvků s moderní architekturou, ve více či méně zdařilé podobě
- Jedná se typicky o **vícepodlažní objekty s nižší celkovou pronajímatelnou plochou**, kde často **nelze umístit jako magnet velkoplošnou prodejnu** typu hypermarket ...magnetem se ovšem může stát např. multikino, které spolu s maloobchodními a obslužnými jednotkami přispívá k oživení historických městských jader





- Vzhledem k **dopravním omezením** v centrech měst je nejčastějším a přirozeným **způsobem dopravy chůze**
- Za určitý problém může být považován **nedostatek parkovacích míst v zázemí centra**, což je zejména v rámci pěších zón v historických jádrech pochopitelné, resp. kompenzované polohou a docházkovou vzdáleností k veřejné dopravě či odstavným parkovištím
- Dnes již ne zcela ojedinělou formou výstavby nákupních center jsou **revitalizace starých průmyslových objektů** (většinou na okraji centra nebo v širším vnitřním městě) s využitím původních a někdy i architektonicky cenných objektů





- ***Mimo střed města a jeho blízký*** okraj jsou možnosti prostorového rozmachu větší, centra vznikají **přestavbou bývalých objektů občanské vybavenosti**, ale i na **volných plochách v sídlištních komplexech** nebo po **asanaci výrobních prostor**
- Součástí nákupních center bývá zpravidla hypermarket, hobby market, restaurace a zařízení služeb (např. v Brně nákupní centrum Královo Pole Arkády Pankrác v Praze, Nisa centrum v Liberci či Futurum v Ostravě)





- Na ***předměstích***, resp. ***mimo samotné město*** pak vznikají **obří projekty s rozsáhlými velkoplošnými objekty** a úroňovými parkovišti na volné ploše pro tisíce vozidel
- **Magnetem nemusí být vždy hypermarket** s převahou **potravinářského zboží**, ale i jiný subjekt (typicky IKEA)
- Součástí mohou být a často bývají multikina, restaurace a občerstvení typu fast food, různá sportoviště, odpočinkové plochy a další zařízení služeb a volného času, ale i hobby markety a retail parky, (např. v Brně-Modřicích Olympia, Černý Most v Praze, Haná v Olomouci, Géčko v Liberci a mnoho dalších)





- Ožehavou a **diskutovanou otázkou je výstavba velkých nákupních center na zelené louce na periferii**, resp. za administrativní hranicí města
- Takto lokalizovaná centra mimo urbánní residenční prostory jsou často **terčem kritiky jak ze strany urbanistů a městských plánovačů**, tak od **obyvatel okolních obcí**
- Obří velkoplošné formáty a rozsáhlá parkoviště **zabírají území bez dostatečného respektu ke krajině a životnímu prostředí**
- Podzemní parkoviště jsou v našich podmínkách nemyslitelná



- Je také skutečností, že nákupní centrum velikosti pražských Letňan či brněnské Olympie dokáže efektivně **zlikvidovat řadu menších obchodů** nejen ve svém okolí, ale **i v centru města**
- **Celodenní víkendová návštěva** (často nejde o jen o samotný nákup) **nákupního centra** se stala trendem i určitou **formou životního stylu nejen mladé generace**, ale i rodin s dětmi a seniorů...
- **...historickým jádrům ubývá návštěvníků**





- Na druhé straně lze **pozitivně hodnotit výstavbu nákupních center ve velkých sídlištních komplexech**, jež jsou často maloobchodně poddimenzovány
- Obchodní pasáže, zařízení služeb a zábavy, korza a volné plochy k odpočinku mají tendenci stát se přirozeným **místem setkávání lidí** a vlastně **novým centrem městské části**, resp. obecně silně urbanizovaného území (např. Chodov, Černý Most a Letňany v Praze, Campus Square v Brně-Bohunicích)
- ... tato centra mívají velmi **dobrou dostupnost jak autem, tak MHD**
- Také **revitalizované objekty v blízkosti městských jader** či v širším vnitřním městě jsou v našich podmínkách většinou **přínosem pro oživení přirozené obchodní funkce** městského centra



## Obecněji...

- **Vývoj sortimentní struktury** v městské maloobchodní síti se **výrazným způsobem decentralizuje**
- **Prodejny potravin ztrácí svůj podíl na úkor** zvyšujícího se podílů **nepotravinářských prodejen**
- prodejní plocha potravinářských, ale stále více i nepotravinářských prodejen **v centru měst neustále klesá** na úkor ploch v nákupních centrech lokalizovaných nejčastěji na **městské periferii**



- Na druhou stranu je třeba poukázat na fakt, že **v posledních letech vznikla v centru velkých českých měst řada malých specializovaných obchodů**, večerek, farmářských prodejen, bioprodejen apod., které si své zákazníky našly
- **Do center měst se ovšem chystají pronikat také velcí developeři** s novými nákupními a administrativními objekty (velká města a regionální centra)
- Je známo, že např. **řetězec Tesco hodlá budovat síť menších obchodů s potravinami v centrech českých měst** (koncept *Tesco Express*)



- Někteří developeři již po řadu let vyhledávají **lokality ve vnitřních částech měst** (viz také tlak na zábor kvalitní zemědělské půdy)
- ...včetně možnosti **regenerace** vybraných lokalit ***brownfields***
- V ČR aktuálně tento **trh spíše stagnuje**, zastavila se/odložila výstavba některých dlouhodoběji plánovaných objektů
- Spíše než zcela nová centra bude docházet k **remodelacím a rozšiřování stávajících center** (Ostrava, Opava, Hradec Králové, Olomouc, Zlín), **posílí úspěšná a etablovaná regionální centra**





Rozšiřujeme!

Otevřeno v květnu 2012

C&A

McDonald's

GENO

- V ČR byla v roce 2012 otevřena pouze dvě NC (Nová Karolina v Ostravě s 58 tis. m<sup>2</sup> a Breda a Weinstein v Opavě s 26 tis. m<sup>2</sup>), dostavět se má letos další v Olomouci (Galerie Šantovka)...
- Předpokládá se **výstavba 1-2 center ročně**, gigant typu Nová Karolina bude spíše výjimečný
- **V městech do 20 tis. obyvatel**, kde by se NC s galerií neuživilo, se budou nadále **rozvíjet menší koncepty typu *retail park***
- V Praze, Brně, Liberci.. již mají některá centra **problémy**, jedno NC je již zavřené, obchody jsou prázdné, odcházejí lukrativní nájemci..





šestka

šestka  
albert HYPERMARKET  
HUMANIC CCC  
Bata

albert HYPERMARKET

WINTER  
899,-

DOMA

8



# BODY BASICS



šestka  
obchodni centrum

šestka  
obchodni centrum

šestka  
obchodni centrum

šestka  
obchodni centrum

POŠELNÝ ÚSTŘEDÍ

OVNE KNÍHY



na

šetka  
obchodní centrum

# FAMILY CENTRUM

šetka  
obchodní centrum





# GALERIE ŠESTKA







GALERIE

McDonald's

Automyčka Express

Dr.Max LÉKARNA

dm

kili

McDonald's

P

VOLNA MISTA

Automyčka Express

P PODZEMNÝ PARKING



GALERIE BUTOVICE



DTZ  
OBCHODNÍ PROSTORY K PROSAJMU  
RETAIL SPACE FOR LEASE

albert HYPERMARKET

KB  
Komerční banka

EROTIC CITY

Česká republika

Macronaud BAMB

Dr. Max  
LEKÁRNA

kill



coi myšl automobily

P

Vítejte

HYPERMARKET

HYPERMARKET

albert

albert

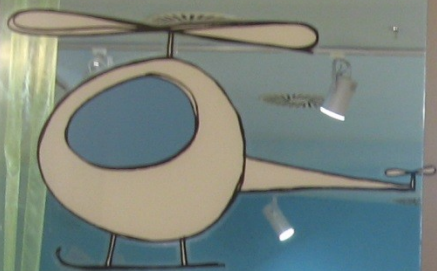
albert

albert

albert







**domeček**

ČESKO-ANGLICKÁ ŠKOLKA

Nadstandardní školka s individuálním přístupem pro děti od 28 měsíců do 6 let

**DOMEČEK**  
plný šťastných dětí



Práche na novou školní rok:

Při otevření dveří, ustupte do bezpečné vzdálenosti.





# MINIGOLF

**parkové balíčky**  
ZDE V PRODEJ  
ADRENALINÁ DOUČKA  
75 Kč

**MINIGOLFOVÁ PARTY PRO Dospělé**

 +  = 

Prostředí s nádhernou výhledovou terasou, možností občerstvení a občasných koncertů. Vstupné: 4 900,- / 13 osob

**MINIGOLF PRO DĚTI**

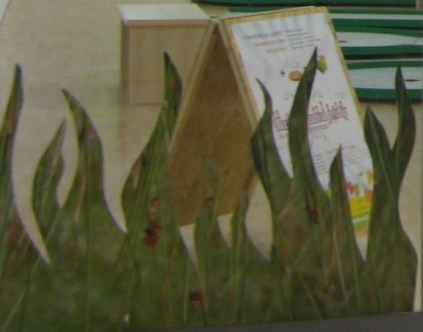
60 Kč / osoba

**MINIGOLF NA ZDROUHEK**

35 Kč / osoba

**GALERIE BUTOVICE**  
žijte s námi...

**GALERIE BUTOVICE**  
žijte s námi...



# EROTIC CITY<sup>®</sup>

[www.eroticcity.cz](http://www.eroticcity.cz)

EROTIC CITY<sup>®</sup>



[www.eroticcity.cz](http://www.eroticcity.cz)

THE MAGIC OF EROTIC



EROTIC CITY

EROTIC CITY<sup>®</sup>

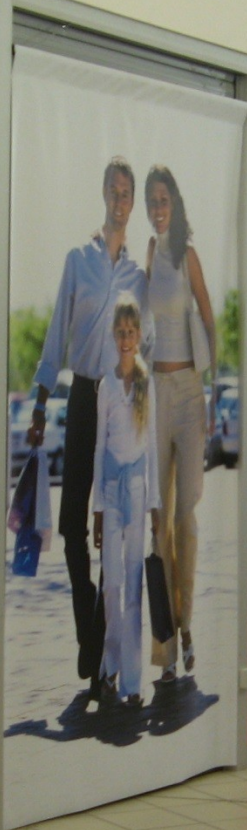


[www.eroticcity.cz](http://www.eroticcity.cz)









EXIT

YVES ROCHER  
YVES ROCHER  
YVES ROCHER

**FOR ARCH**  
23. mezinárodní stavební veletrh  
www.forarch.cz  
18. - 22. 9.  
8. - 22. 9. 2012  
PVA  
PO PRAHA

# JENA

nábytek



VASE AUTO  
NENI TREZOR



POUZIČKA ČASOPISNICE

← POUŽÍVÁNÍ

POUŽÍVÁNÍ



- Zatím **jediné zaniklé nákupní centrum v ČR – NC Stodůlky v Praze – jeho prostory jsou využívány jinými nájemci**







XXX Lutz

MOBELIX  
MĚSTYMI PRŮMYŠLOU ŽILOU

restaurace  
XXX

BRDEČNĚ VÁS VYÁME!

20%

EVĚNĚNÍ V ZA

- Ve světě **zanikly desítky nákupních center**, resp. byly **remodelovány či přestavěny** a jsou využívány jinými nájemci.. „tradičně“ **obchody s nábytkem**, domácími potřebami, stavebními materiály... typu discount
- „Jen“ v USA se hovoří o zhruba 400 zaniklých centrech během let 2007-2009...
- Některá byla **kompletně srovnána se zemí** a vznikla volná prostranství, parky..
- Velká část ovšem **leží ladem** a stávají se z nich sqwaty, obydlí pro větší i menší zvířátka, brownfields... nehledě na sociální i ekonomický dopad na blízké území



## NÁKUPNÍ SPÁD A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ – ZÁZEMÍ BRNA

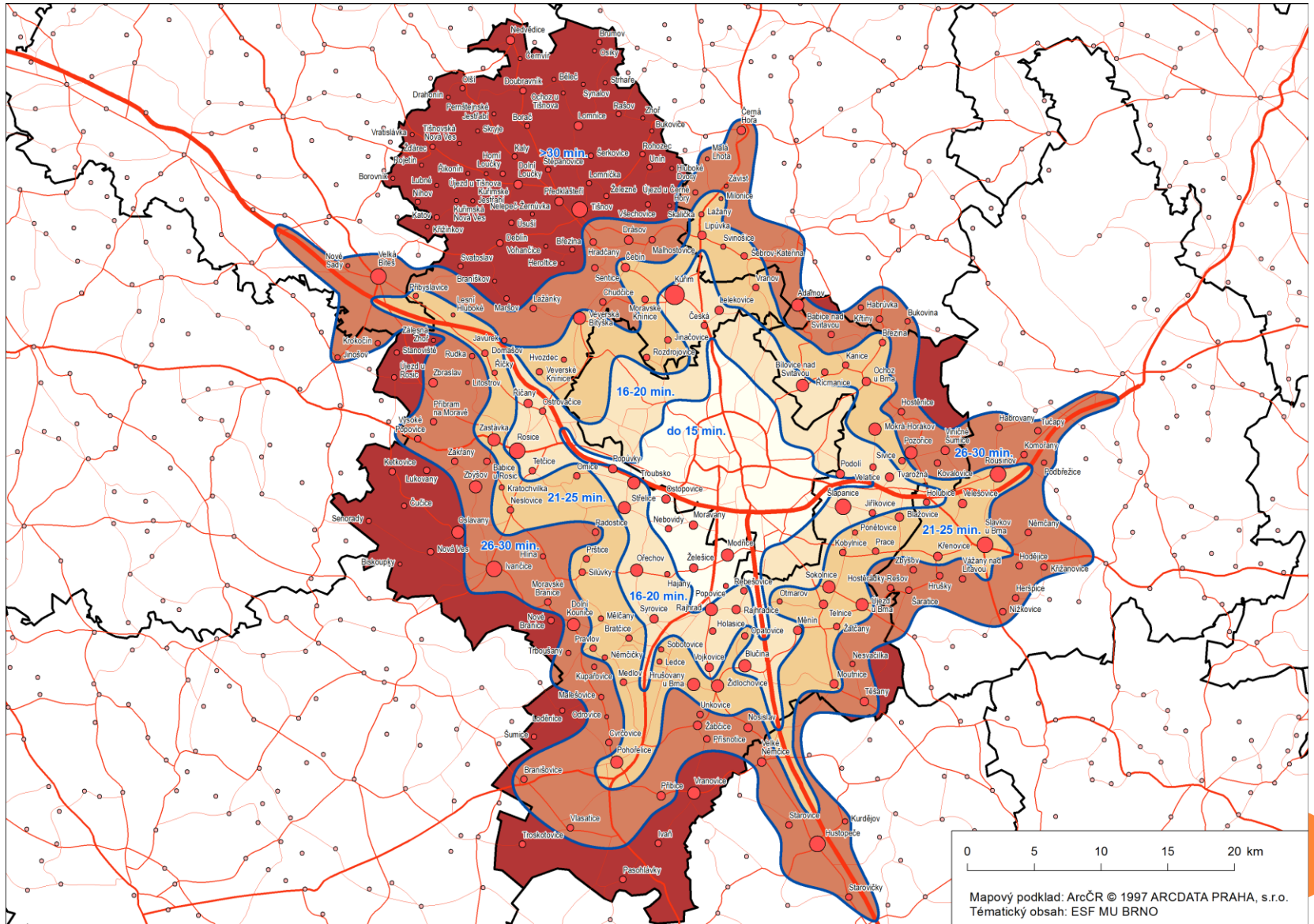
- **Způsob získání dat:** terénní šetření formou krátkých řízených rozhovorů (studenti MU) s obyvateli obcí v zájmovém území (*nelze získat jinak*)
- **Vymezení území:** volněji pojatá brněnská aglomerace na základě dojížděkové vzdálenosti – 30 min autem z dané obce do centra Brna + obce okresu Brno venkov nad tuto izochronu
- Počet obcí: 228
- Počet obyvatel v obcích: 252 tis. (ke konci 2010)



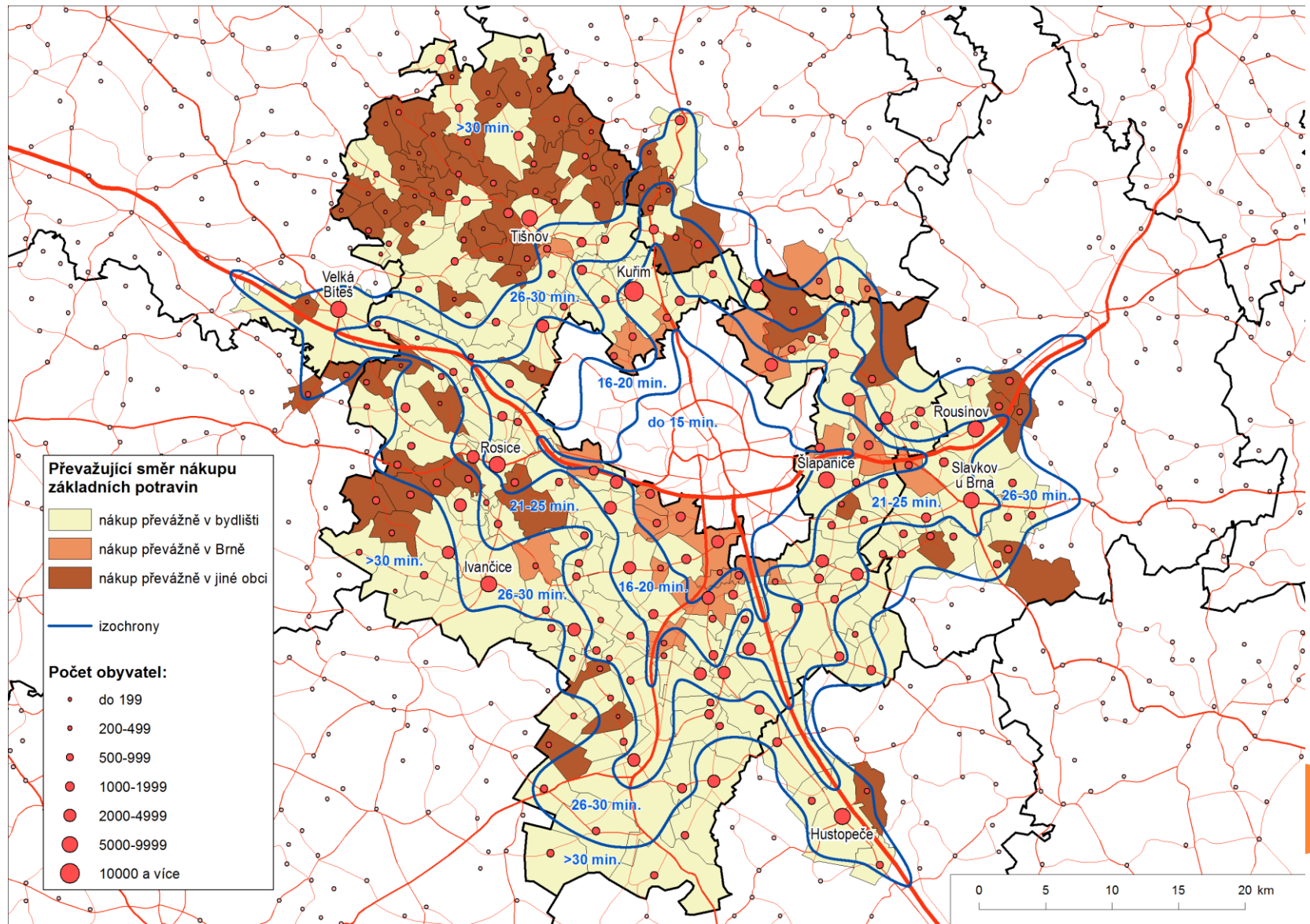
- Největší obec: Kuřim – 10,8 tis. obyv.
- Nejmenší obec: Říkonín – 33 obyv.
  
- **Struktura respondentů:** kvótní výběr bydlících obyvatel starších 15 let
- Struktura respondentů dle pohlaví a věku korigována průměrem Jihomoravského kraje
  
- Počet respondentů se pohyboval od 10 do 100 dle velikosti obce
- Celkový počet respondentů: 6,3 tis.



# Dostupnost obcí



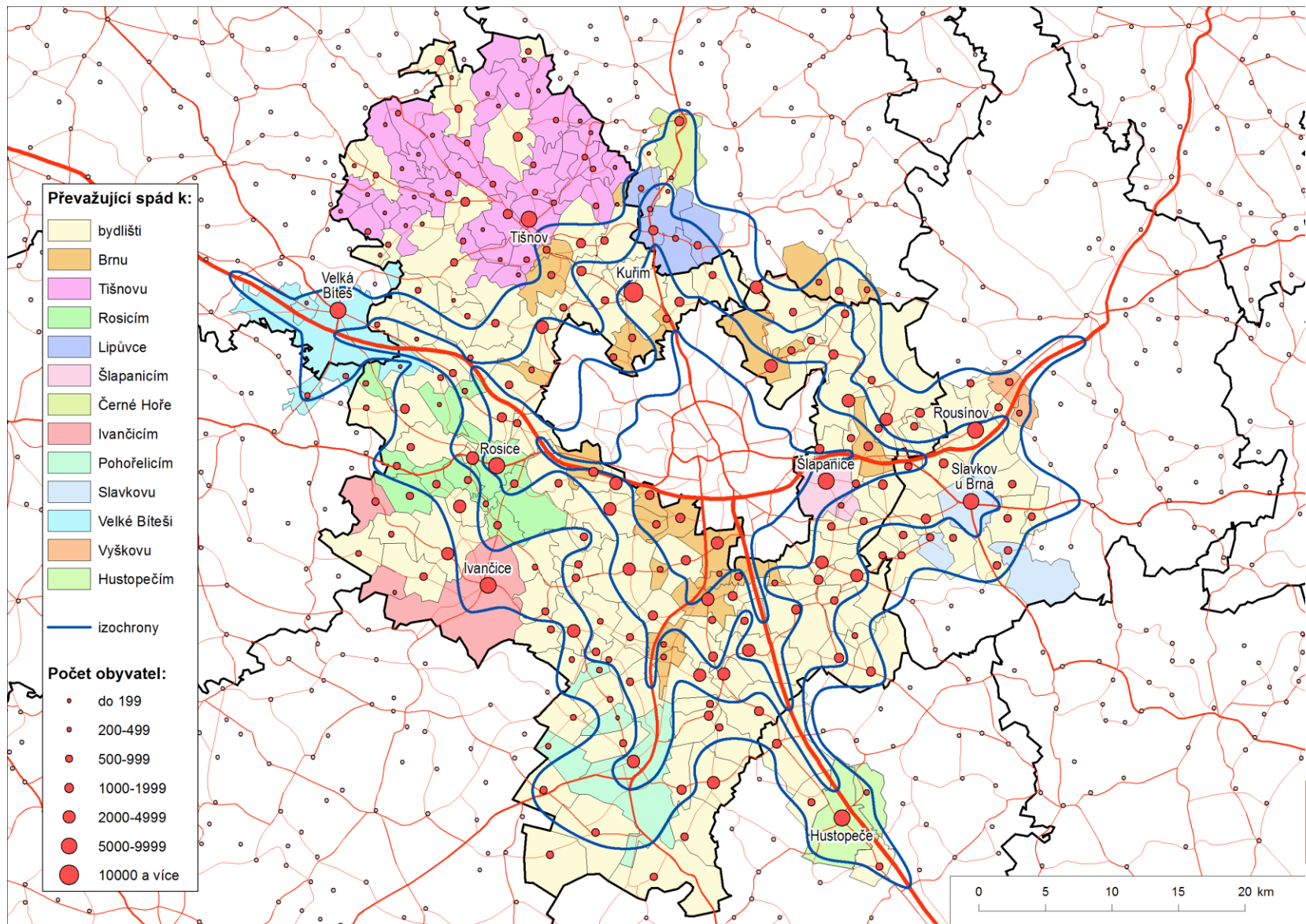
# Denní nákup základních potravin, typologie převažujícího směru



- Více než **polovina šetřené populace** (54 %) nakupuje základní potraviny **převážně v místě bydliště**, zbylá část stejným dílem (23 %) v Brně či jiné obci
- V případě nákupu **převážně v místě bydliště (typ 1)** se jedná zejména o **populačně větší obce** v prostoru, kde denní nákup základních potravin obyvatelé řeší v rezidenční obci v důsledku **solidní vybavenosti maloobchodními zařízeními**
- Nákup **převážně v Brně (typ 2)** preferují obyvatelé **k Brnu přilehlých obcí**, kde je bezproblémová možnost dojížděky za nákupem (MHD, IDS), přičemž většina obyvatel **v Brně také pracuje**.
- Typ 3, tedy nákup **převážně v jiné obci** je nutností pro obyvatele **populačně menších obcí s nedostatečnou maloobchodní infrastrukturou**.



# Denní nákup základních potravin, převažující spád k lokálnímu středisku





## Vztah mezi velikostí obce a převažujícím směrem nákupu

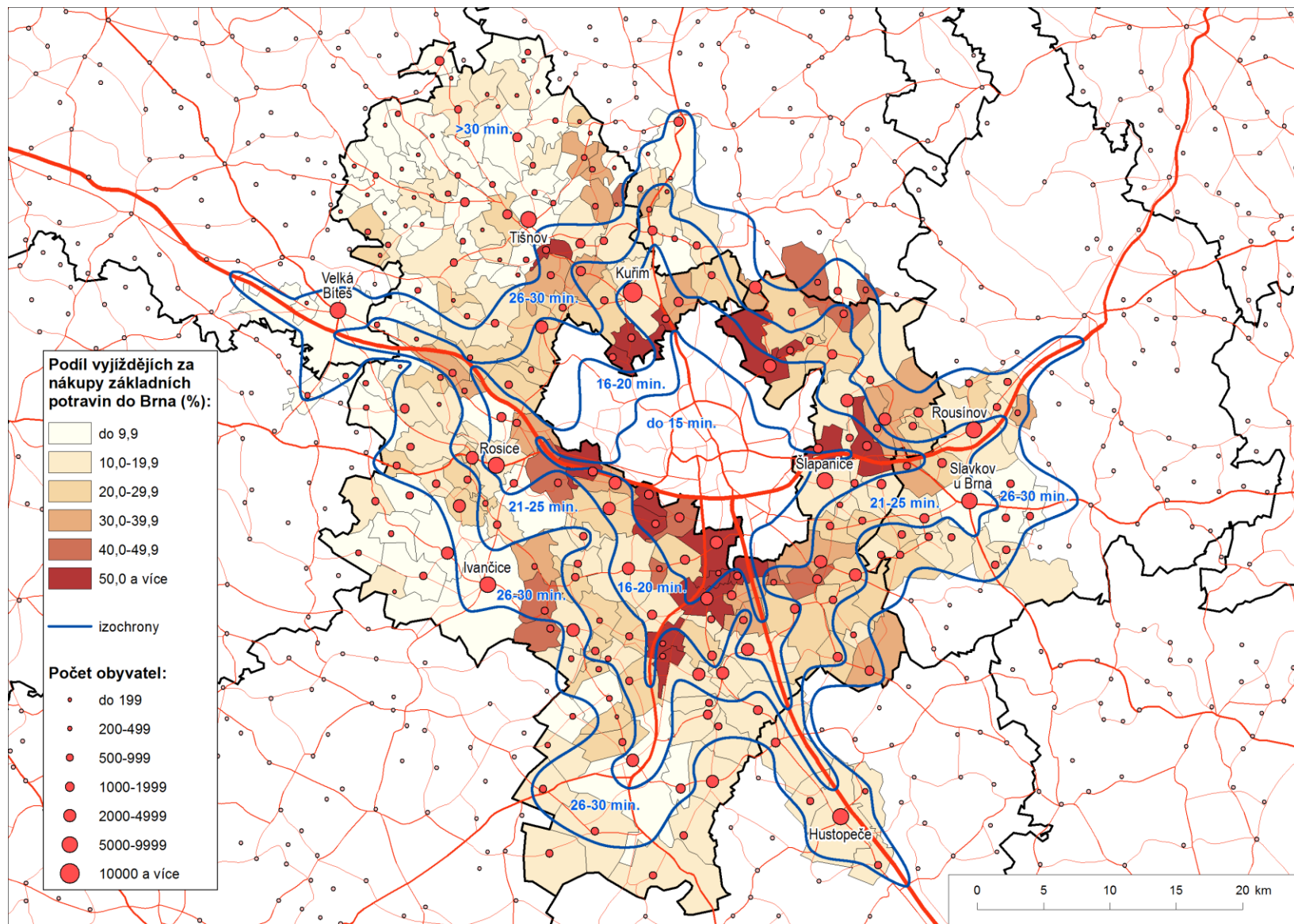
Velikost obce (počet obyvatel)	Převažující směr nákupu		
	Převážně v obci	Převážně v okolí obce	Převážně v Brně
méně než 200	25 %	66 %	9 %
200 - 499	34 %	49 %	17 %
500 - 999	50 %	25 %	25 %
1000 - 1999	60 %	15 %	25 %
2000 a více	70 %	7 %	23 %

## Vztah mezi vzdáleností od Brna a převažujícím směrem nákupu

Vzdálenost od Brna (min)	Převažující směr nákupu		
	Převážně v obci	Převážně v okolí obce	Převážně v Brně
do 15	43 %	4 %	53 %
16 - 20	57 %	13 %	30 %
21 - 25	59 %	16 %	25 %
26 - 30	57 %	26 %	17 %
nad 30	46 %	44 %	10 %



# Nákup základních potravin, podíl vyjíždějících do Brna



- **Více než polovina obyvatel obcí vyjíždí za nákupy základních potravin do Brna pouze z několika málo obcí v bezprostředním zázemí a lze potvrdit očekávanou skutečnost, že s časovou vzdáleností tento podíl klesá**
- Svou roli zde opět hraje **kvalita dopravní infrastruktury**, resp. existence silnic vyšších tříd a **intenzita dopravní obslužnosti** (kromě faktické ochoty za nákupy vyjet..)



FREKVENCE NÁKUPU ZÁKLADNÍCH POTRAVIN	VYBRANÉ CHARAKTERISTIKY
Denně	- typicky lidé z velkých rodin (4 a více členů), nejčastěji přímo v obci (pěšky)
Vícekrát týdně	- nerozhoduje ani počet členů domácnosti, ani způsob dopravy a místo nákupu
Jedenkrát týdně	- typicky „singles“ a malé rodiny, převážně jedou do Brna autem
Několikrát měsíčně	- nerozhoduje ani počet členů domácnosti, ani způsob dopravy a místo nákupu

- Z odpovědí dotázaných lze vysledovat také **vazbu nákupů základních potravin na průběh týdne**
- V **pracovní části týdne nakupuje většina obyvatel (70 %)**, a to převážně **v místě bydliště (60 % odpovědí v dané obci)** a někdy v Brně
- **Víkendový nákup základních potravin je minimální (5 % respondentů)** a místem nákupu je převážně Brno
- **Čtvrtina dotázaných nakupuje dle potřeby**, a to převážně **v místě bydliště (60 % odpovědí)**.



## Vztah mezi místem nákupu základních potravin a způsobem dopravy

Způsob nákupu	Převažující směr nákupu		
	Převážně v obci	Převážně v jiné obci v okolí	Převážně v Brně
Auto	19 %	39 %	42 %
Veřejná doprava	18 %	40 %	42 %
Kolo	86 %	11 %	3 %
Pěšky	93 %	5 %	2 %



## Vztah mezi místem nákupu základních potravin a dojížděnkou do zaměstnání

Místo práce	Převažující směr nákupu		
	Převážně v obci	Převážně v jiné obci v okolí	Převážně v Brně
V místě bydliště	62 %	12 %	26 %
V okolí obce	45 %	49 %	6 %
V Brně	33 %	12 %	56 %
Důchodce, mateřská dovolená	68 %	22 %	10 %
Student	47 %	15 %	38 %



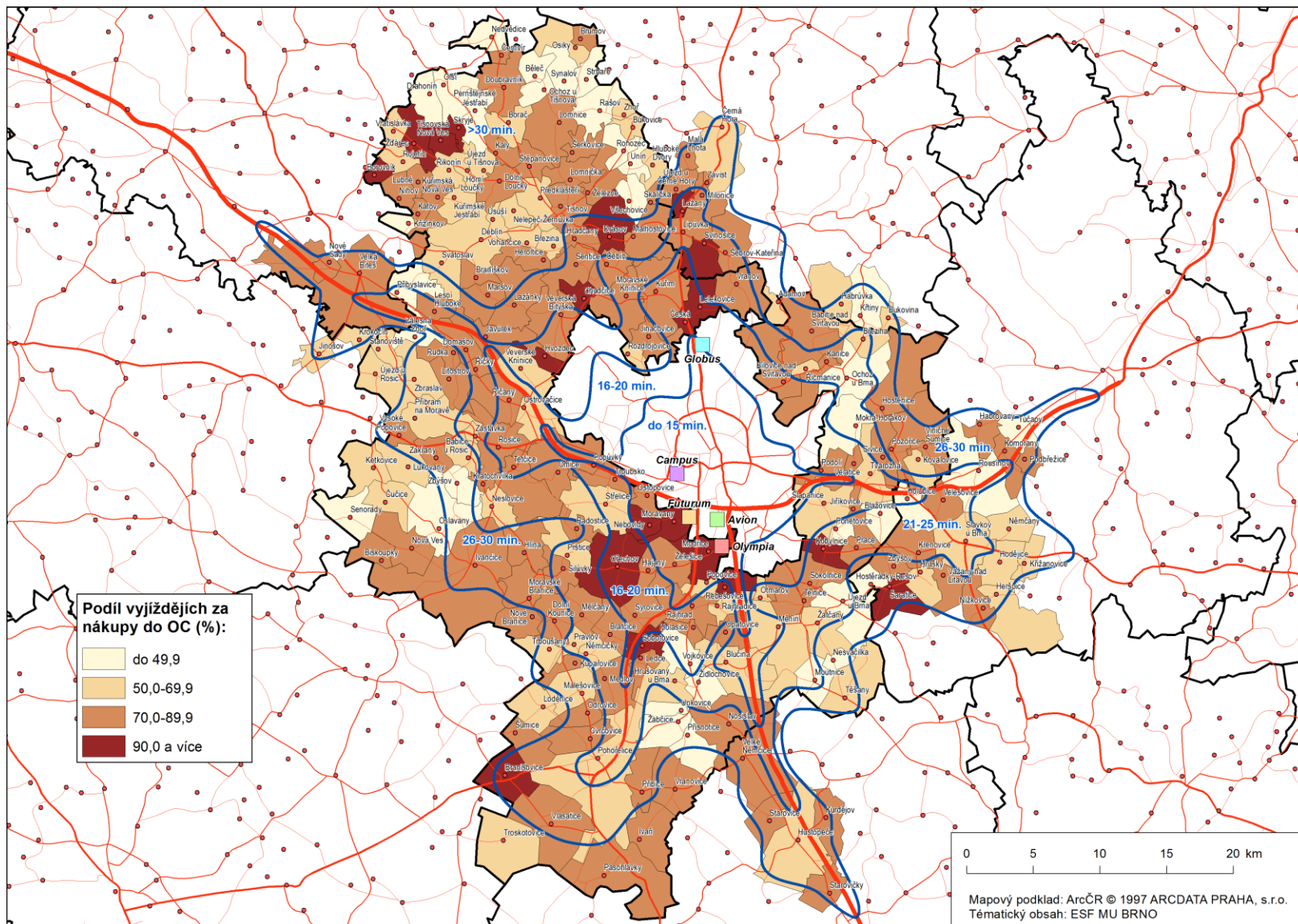
- **Nákup základních potravin spojený s cestou z práce** (příp. do práce) je typický pro obyvatele, kteří **pracují v Brně** nebo jiném **větším městě v okolí bydliště** (Blansko, Tišnov apod.)
- Cestu z práce tak využijí k nákupu, nejčastějším způsobem dopravy je **auto**
- **Pouze na nákup** vyrazí **polovina respondentů**, a to především těch, kteří **nakupují v místě bydliště**, přičemž 50 % z tohoto dílčího vzorku nevykonává pravidelnou pracovní činnost (důchodci, matky na mateřské dovolené, nezaměstnaní)
- **Vazba místa výkonu zaměstnání** tedy významně **ovlivňuje místo nákupu a nákupní zvyklosti**



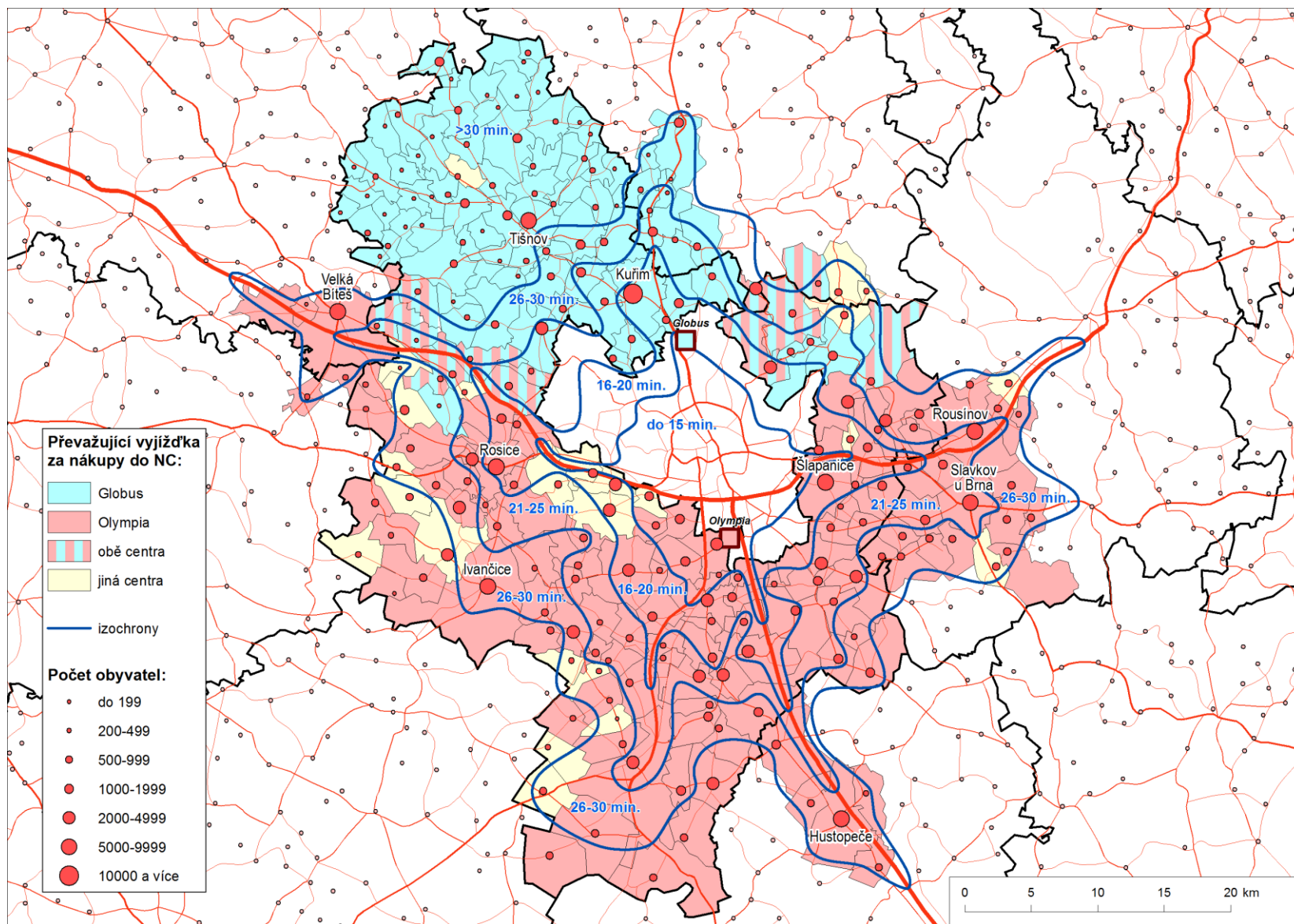
## Největší nákupní centra v Brně

Název	Rok otevření	Lokalita	Prodejní plocha v m <sup>2</sup>	Počet jednotek	Relativní návštěvnost
Globus hypermarket*	1996	periferie	13 500	15	31 %
Avion Shopping Park	1998	periferie	60 000	58	20 %
Olympia	1999	sousední obec (Modřice)	111 000	220	43 %
Futurum	2001	periferie	19 500	70	19 %
Královo Pole	2004	širší vnitřní město	17 000	68	15 %
Galerie Vaňkovka	2005	vnitřní město	37 000	130	26 %
Campus Square	2007	sídliště	13 000	52	5 %

# Vyjíždějící za nákupy do nákupních center



# Zázemí Globusu a Olympie



- **velikost obce nerozhoduje** o převažujícím směru nákupu základních potravin směrem **k centrálnímu Brnu**, ale pouze **k vybavenému většímu středisku v blízkosti dané obce**
- **S velikostí obce roste počet nakupujících základní potraviny přímo v obci** a výrazně klesá počet vyjíždějících za nákupy do jiné větší obce ve svém okolí
- **Rozhodujícím faktorem pro denní nákup potravin je tedy časová** či kilometrová **vzdálenost** a **dostatečná maloobchodní atraktivita** blízkého střediska



- **Se snižující se frekvencí nákupů základních potravin roste význam širší maloobchodní nabídky města Brna**
- **Vazba na místo výkonu zaměstnání významně ovlivňuje místo nákupu** základních potravin a další nákupní zvyklosti
- **V Brně častěji nakupují mladí a lidé v produktivním věku** (do 50 let) a lidé s **vyšším dosaženým vzděláním**, což je do značné míry způsobeno také tím, že právě tyto skupiny do Brna také dojíždějí za prací či studiem
- **V místě bydliště nakupují zejména senioři, matky na mateřské dovolené a nezaměstnaní**
- Jinak nemá vzdělání respondentů na nákupní zvyklosti základních potravin prakticky žádný vliv



- V případě nepravidelných či **nedenních návštěv nákupních center oslabuje vliv místa zaměstnání** a také vliv **vzdálenosti bydliště od Brna** a naopak **nabývají** na významu **faktory věku a vzdělání**
- Návštěvnost obchodních center je více ovlivněna i dalšími faktory, jako jsou **osobní motivace nakupování, preference v trávení volného času** apod.)



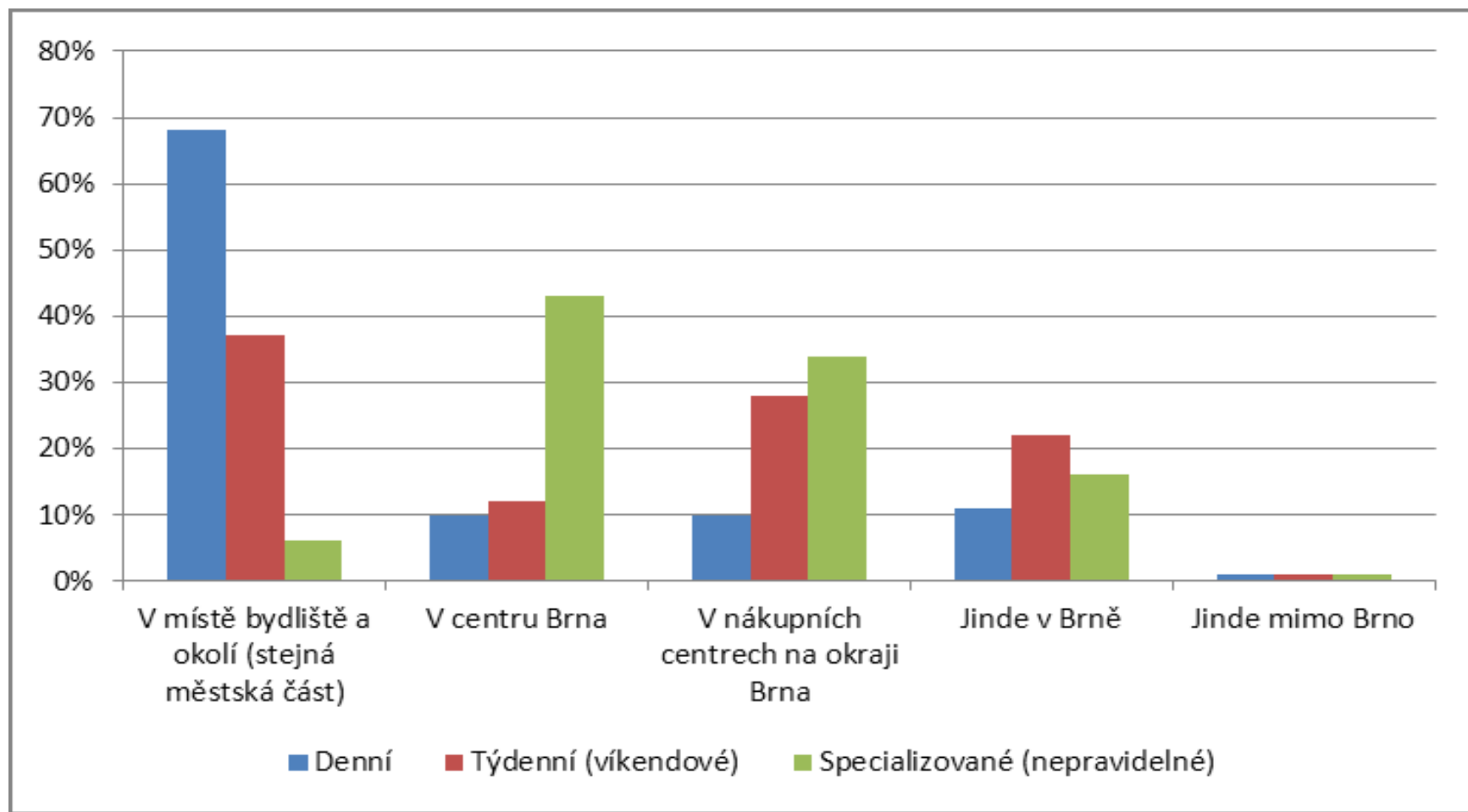
- **Dvě třetiny** respondentů **vyjíždí do nákupních center** za nákupem (nejen potravin), službami a zábavou
- **Nejčastěji jezdí mladší** zákazníci ve věku do 35 let a ekonomicky aktivní (víkendy), nejméně často pak senioři, pro něž je typická forma „čistého“ nakupování (bez služeb a zábavy), méně jezdí také matky na MD - **zvýšená spotřeba je spojena se zvýšením sociálního statusu**
- **Velikost obce prakticky nemá vliv na návštěvu nákupního centra**
- **S pracovními aktivitami není tak velká spojitost** jako u nákupu základních potravin (otázka denního a nedenního režimu)



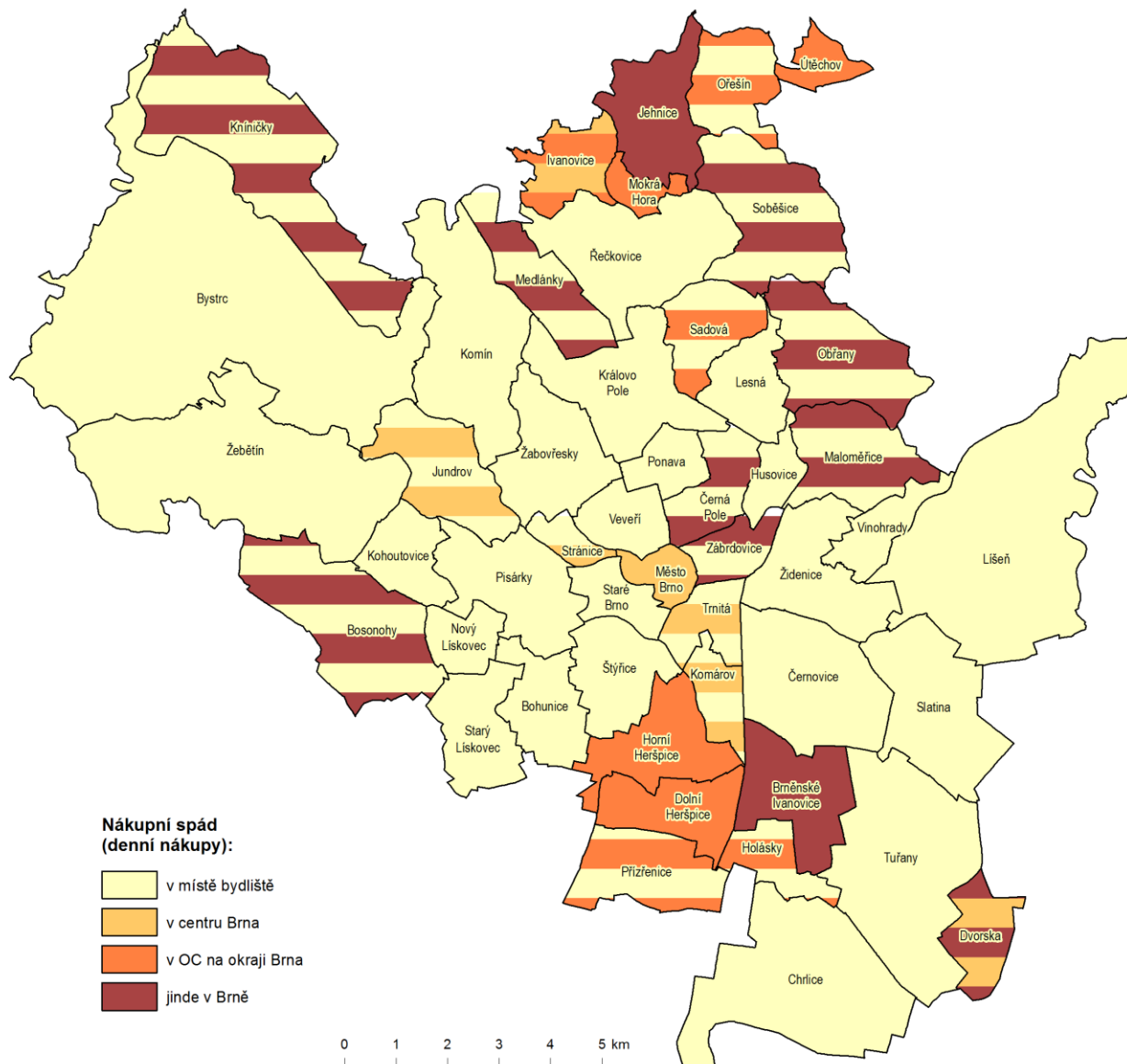


# Nákupy ve vnitřním městě - Brno

Místo realizace nákupů v členění dle tří základních frekvenčních typů nákupů



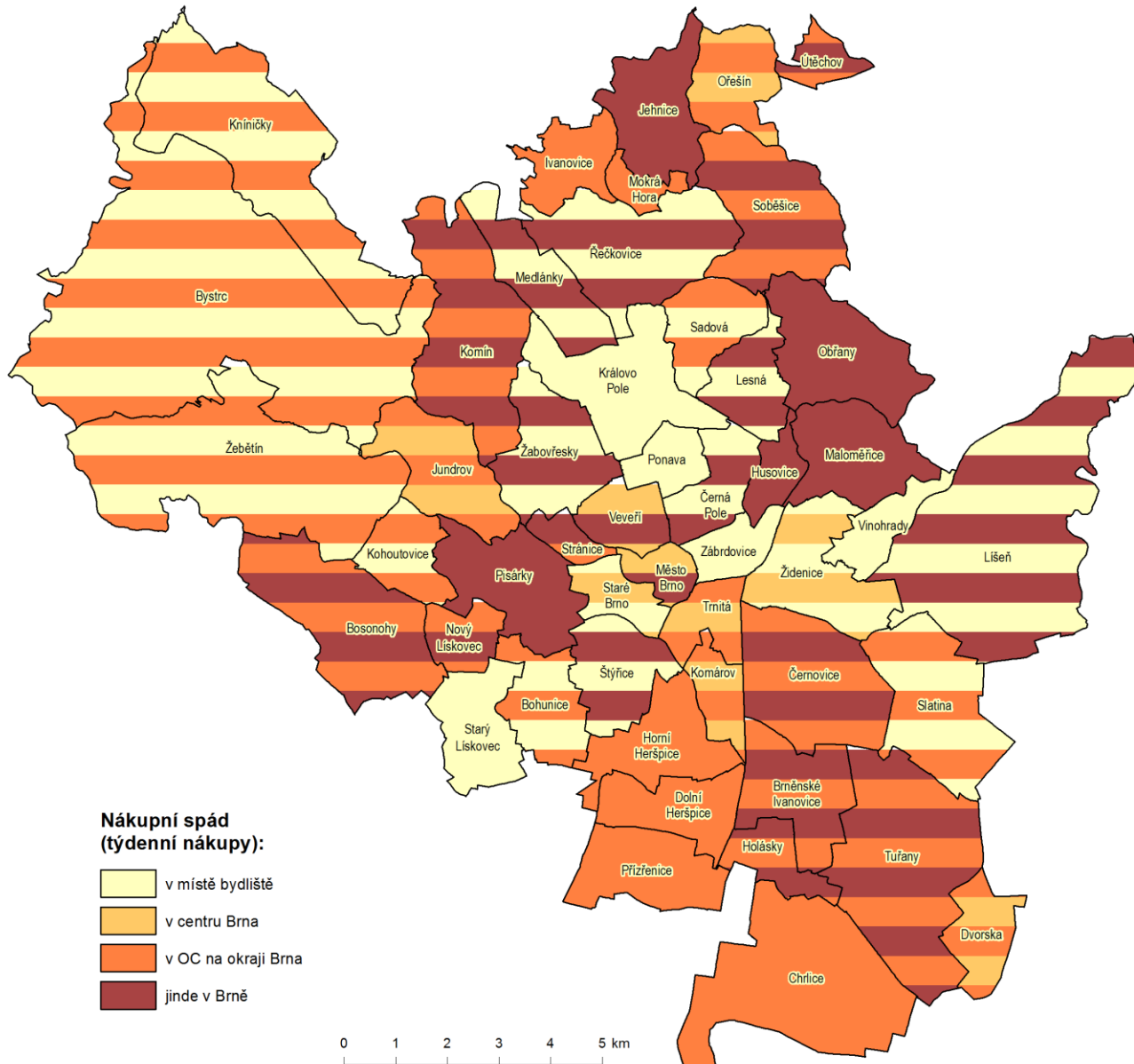
# Nákupní spád – denní nákupy



- **Denní nákupy** se dle předpokladu s velkou převahou (68 % odpovědí) uskutečňují zejména **v místě bydliště a okolí**
- Konkrétně se v Brně jedná jednak o **městské čtvrti s velkým počtem obyvatel a dobrou maloobchodní vybaveností**
- **V centru Brna** nakupují potraviny nejvíce **obyvatelé centra samotného** a městských čtvrtí ležících v jeho blízkosti
- ...Zde se místo nákupu spojuje **s místem pracoviště**
- **Nákupní centra** k denním nákupům preferují pouze **obyvatelé severních a jižních předměstí**



# Nákupní spád – týdenní nákupy



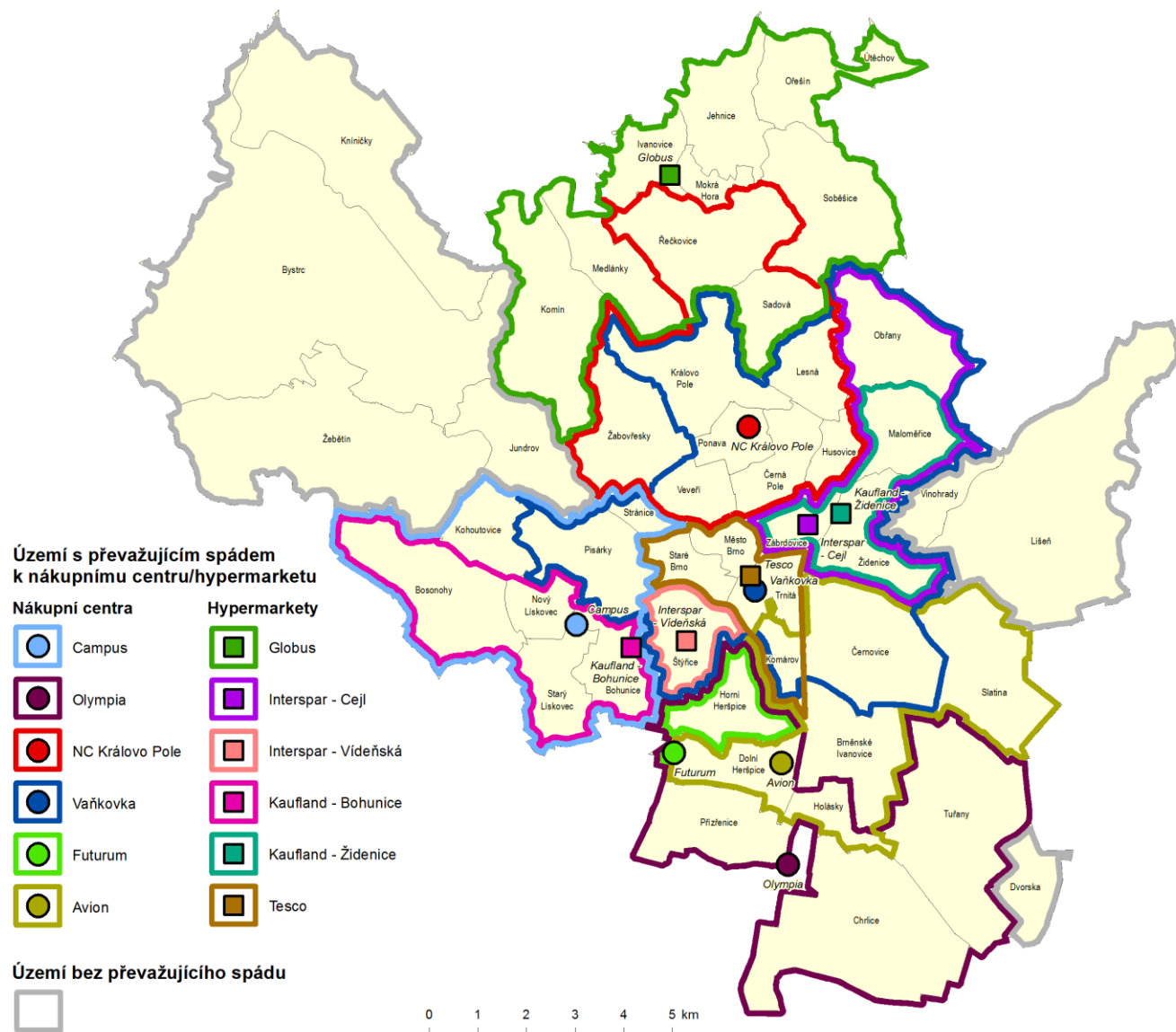
- Místa realizace **týdenních (víkendových) nákupů** jsou v prostoru vnitřního Brna daleko **více vyrovnané**
- Nejvýznamnější část lidí (37 % odpovědí) nakupuje **poněkud překvapivě** opět (podobně jako u denních nákupů) **v místě bydliště a okolí**
- ...to dokazuje, že obyvatelé řady městských čtvrtí využívají stále **širší nabídky různých typů maloobchodních konceptů** (samoobsluha, supermarket, hypermarket, diskont a další) **v blízkosti svého bydliště** k větším pravidelným nákupům.
- Zde se ovšem již také projevuje stále **rostoucí význam nákupních center na okraji města** (28 %).



- **Týdenní nákupy v nákupních centrech** jsou typické opět pro severní a jižní **předměstí**, kde nákupní centra vytvářejí velmi **silné nákupní ostrovy** (daleko výraznější než v případě denních nákupů)
- Týdenní nákupy **mimo své bydliště a okolí** volí obyvatelé městských čtvrtí ležících především ve **SV části města**, kde **není lokalizováno žádné nákupní centrum, ani hypermarket**.
- ...s trochou nadsázky je možné hovořit o **maloobchodně lehce poddimenzované části Brna**



# Nákupní spád – nákupní centra a hypermarkety



- Pro **specializované** či nepravidelné **nákupy** je podle očekávání **preferováno centrum města** (43 %) a **nákupní centra na okraji** (34 %).
- Vzhledem k oblibě nákupních center v posledních letech a jejich „schopnosti“ likvidovat malé obchodu v centru města, bychom u specializovaných nákupů přece jen **předpokládali pořadí opačné**
- Mohl se zde také projevit **vliv** velmi oblíbeného nákupního centra **Galerie Vaňkovka** a obchodního domu Tesco (Tesco hypermarket), které, vzhledem k jejich poloze a dostupnosti, řadíme do **středu města**





- ***Denní nákupy*** ve městě (většinou základní potraviny) jsou uskutečňovány především **v místě bydliště** (2/3 odpovědí) a **blízkém okolí**, přičemž preferovanou jednotkou jsou **supermarkety a malé obchody**
- ***Týdenní nákupy*** jsou logisticky daleko vyrovnanější, oproti předpokladům **převažuje stále místo bydliště a blízké okolí** (37 % odpovědí), následované **nákupními centry na okraji Brna** a jinými městskými čtvrtěmi mimo místo bydliště
- Pro ***specializované či nepravidelné nákupy*** je preferováno **centrum města** (43 % odpovědí) a **nákupní centra na okraji** (34 %), přičemž jejich pozice posiluje



- **Podíl nakupujících v místě bydliště roste s věkem**
- **Mladí lidé do 30 let** mají poněkud překvapivě největší zastoupení mezi nakupujícími **v centru města** a až poté **v nákupních centrech**
- Senioři preferují k nákupům jak místo bydliště a okolí, tak jiné městské čtvrti v Brně...
- ...mimo své bydliště **dojíždějí důchodci** zejména **za akčními nabídkami a slevami potravin, drogistického zboží apod. nabízenými hypermarkety a supermarkety**
- **V centru města** nakupují nejčastěji **nezaměstnaní**, **v nákupních centrech potom pracující a matky na mateřské dovolené**



- **těžiště nákupů potravin** se přesouvá do sídlištních zón a na **městskou periferii**, kde jsou lokalizovány supermarkety a hypermarkety, často jako součást **nákupních center**
- **Jak se bude vyvíjet síť potravinářských prodejen** v zázemí Brna (ale i jiného velkého města) se stále větší oblibou hypermarketů a nákupních center, jejichž cenové politice lze jen těžko konkurovat...?
- **Téměř polovina obyvatel zájmového území nakupuje i základní potraviny nedenně v nákupních centrech...**



# AKTUÁLNÍ TRENDY V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ

- Na **změny nákupního chování** měla a stále má významný vliv také (ale nejen) **současná hospodářská recese**
- Ta vede zákazníky k opatrnosti, větším úsporám a menšímu plýtvání s potravinami
- ...Ize hovořit o **racionalitě nakupování a spotřeby**
  
- **Omezuje se 1) impulzivní styl nakupování** podpořený **reklamou**, lidé častěji napřed přemýšlejí, co a proč chtějí koupit
  
- **Druhým výrazným trendem je orientace na kvalitu a hodnotu**
- ...**denní nákup čerstvých i potravin** a rostoucí podíl **nákupů kvalitního značkového a levnějšího zboží** v akcích a promocích je toho důkazem



# JAK BUDE VYPADAT MALOOBCHOD V BLÍZKÉ BUDOUCNOSTI?

- Budoucí zákazníci dnes vyrůstají v **internetovém prostředí**, které povede k **aktivnímu vyžadování a sledování vybraných informací**
- Rozhodujícím faktorem pro uskutečnění nákupu bude **relevantní elektronická komunikace mezi prodejcem a zákazníkem**, která bude vyžadovat **jednoduchost a přímočarost**
- Nákupní chování se posune od **pasivity k aktivitě**, od **přijímání k vyhledávání**



- Změní se především **vlastní nákupní proces**, který kromě současných **standardních a samoobslužných pokladen** nabídne daleko **více možností (multichannel retailing)**
- Postupně bude odstraněna nutnost zadávat při nákupu platební kartou PIN kód (**bezkontaktní platební karty**), jak se již děje v současnosti
- Novinkou je **automatické skenování**, resp. 360 stupňový skener ve tvaru rámu, který umí až 60 skenů za minutu a formou automatického nákupního pásu tak zásadně **zrychlí odbavení zákazníka**



- Prostřednictvím **prohlížečů** (smarthopne, tablet – **mobilní nakupování**) se **rozšíří příprava doma**, zákazník si předem vybere zboží, označí, neskenuje a obchodník mu ho připraví k odběru nebo rovnou doveze domů
- Rozšíří se forma **virtuálních regálů**, které jsou již dnes ve vybraných obchodech k dispozici



Důraz bude také kladen mimo jiné na **udržitelnost a šetrnost k životnímu prostředí**, preferovány budou **ověření výrobci a kvalitní lokální produkty**

Do jaké míry a jak rychle se tohle vše uskuteční ukáže již **poměrně blízká budoucnost...**

