

**MUNI
ECON**

MALOOBCHOD

Rozvoj venkova Jaro 2020

Obyvatelstvo, maloobchod, zemědělství

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 obratu** v zemi (1989)

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
VO 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**

Struktura vybraných stálých prodejen v České republice v letech 1953-1989

rok	prodejn celkem	stále prodejn	z toho				
			potravi- nářské	smíšené	nepotravi- nářské	obchodní domy a nákupní střediska	Samoob- sluhy
1953	63 842	61 846	25 513	18 675	10 885	71	66
1955	64 059	60 749	24 931	19 505	10 746	101	66
1960	55 150	53 845	22 688	20 024	9 374	77	3 720
1970	50 182	49 375	18 844	15 694	8 987	273	7 250
1980	45 934	45 507	16 177	15 349	8 522	609	8 571
1989	43 781	43 382	14 870	14 745	8 429	815	9 228

Zdroj: Starzyczná, Steiner (2000); Jindra (2009).



Obyvatelstvo, maloobchod, zemědělství



Obyvatelstvo, maloobchod, zemědělství

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**

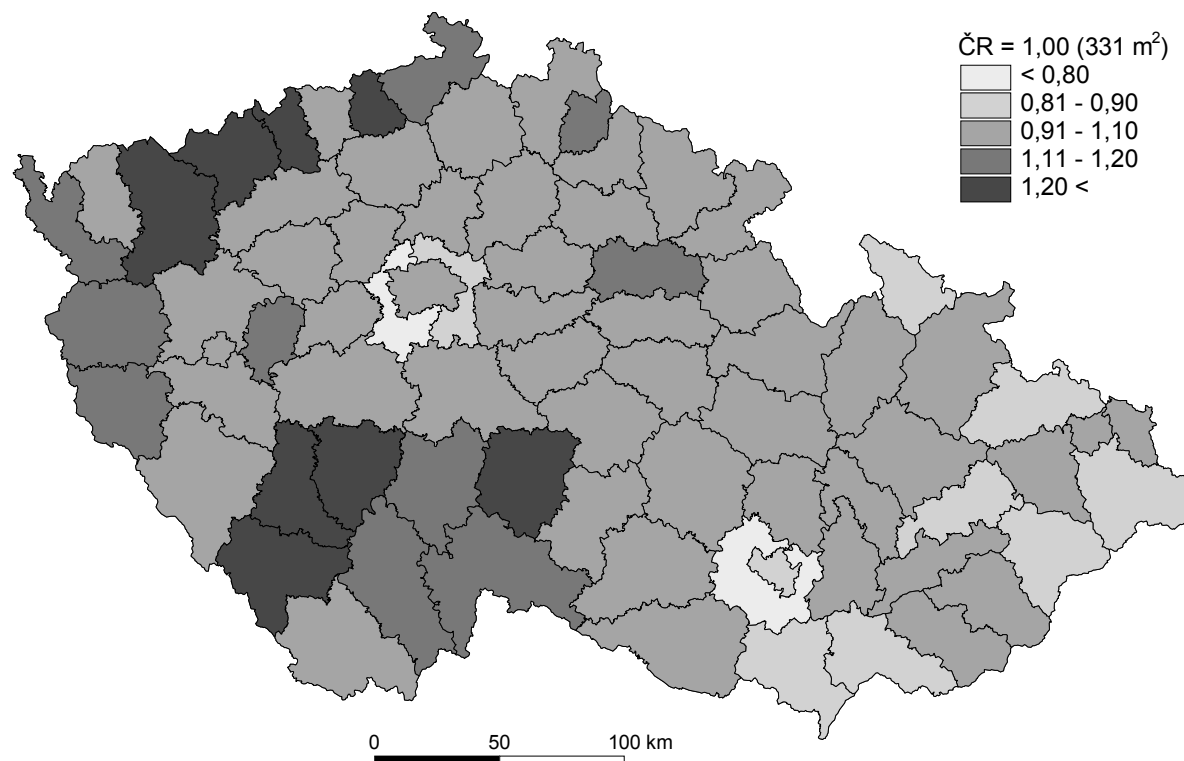
Nekompatibilní ve srovnání se zeměmi západní Evropy byla i **sortimentní struktura**

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 a jižních Čech a jádra východočeské sídelní regionální aglomerace (Hradec Králové a Pardubice)

REGIONÁLNÍ STRUKTURA PLOŠNÉHO STANDARDU V ROCE 1987



Zdroj: Sčítání občanské vybavenosti sídel, 1987

Obyvatelstvo, maloobchod, zemědělství

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, resp. čtyř etap**:

- **Etapa atomizace: (1990 - 1995)**
- **Etapa internacionalizace: (1996 - 2005)**
- **Etapa konsolidace (2006 - současnost)**
- ***Etapa diverzifikace (2013/14 - ??)***

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

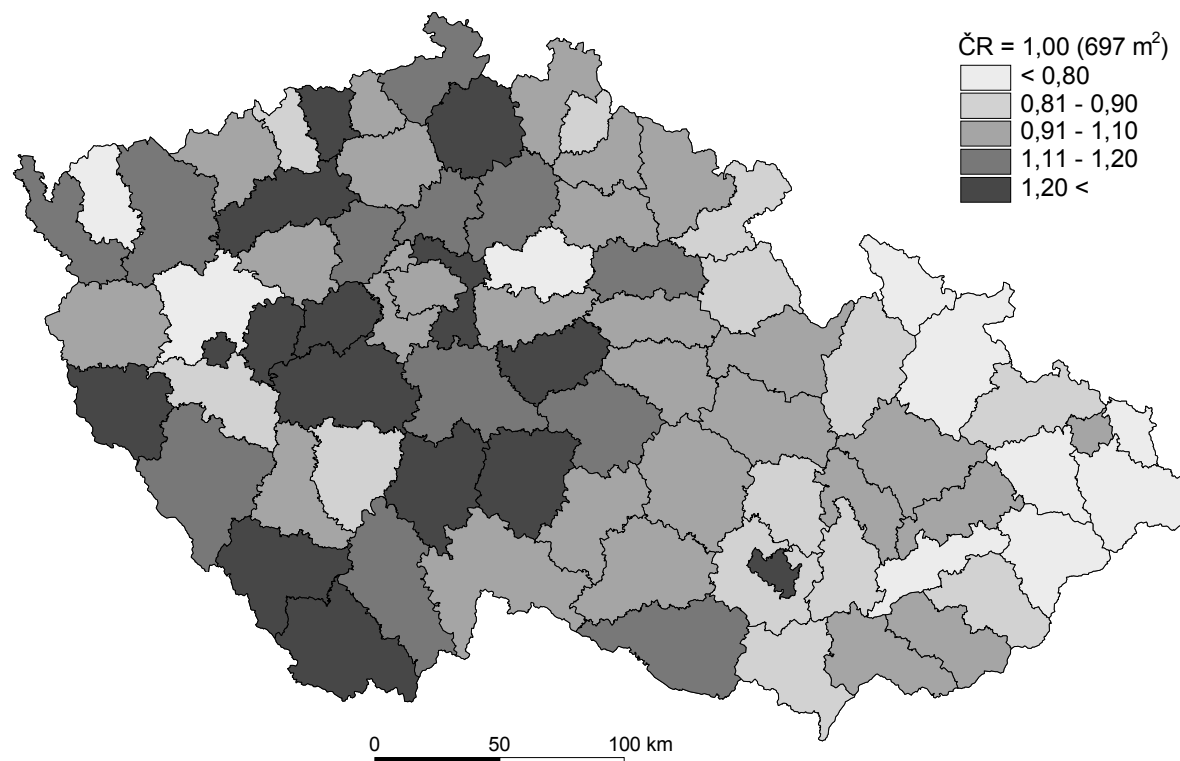
Zatímco prodejní plocha v roce 1989 činila přes **3,5 mil. m²**, v roce 1998 to již bylo více než **7,1 mil m²**

Přepočteno na počet obyvatel, vzrostl **plošný standard z 331 na téměř 700 m²**

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
Obyvatelstvo, maloobchod, zemědělství

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** podle obrátu také **některé domácí firmy** (Interkontakt Group nebo Pronto Plus), již řadu let je situace zcela odlišná...

...**Přední pozice v žebříčku TOP 10 patří (až na výjimku) 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 asi **deseti 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 (Interspar, (Tesco?))**



TESCO

 **Kaufland**



.....
??????

Obyvatelstvo, maloobchod, zemědělství

Změny v českém maloobchodu v letech 1998-2009

ukazatel	1998	2009*	Změna abs.	Index 2009/1998
počet prodejen	95 852	108 000	12 148	1,13
prodejní plocha v m ²	7 165 946	11 000 000	3 834 054	1,54
počet pracovníků**	278 396	357 792	79 396	1,29
plošný standard v m ²	697	1 080	383	1,55
obslužný standard	37	29	-8	0,78

*Zdroj: Analýza stavu maloobchodní sítě na území ČR, ČSÚ (2000);
Cimler, Šípek (2009); Eurostat (2014); vlastní úpravy.*

Etapa diverzifikace

- Jedná se o **pravděpodobně novou začínající etapu**, která je v tuzemské literatuře zachycena jen výjimečně
- Nástup etapy diverzifikace je **spojen s dalším zpomalováním koncentrace maloobchodní struktury provázené novou lokalizační strategií obchodů s menší prodejní plochou**, v souvislosti s **rostoucí oblibou farmářských trhů**, menších **specializovaných maloobchodních jednotek** či **nových konceptů** nadnárodních řetězců (např. Tesco Express)

v centru města

Obyvatelstvo, maloobchod, zemědělství

MUNI
ECON

- **Maloplošný segment maloobchodní struktury byl v průběhu internacionalizační a konsolidační fáze silně redukován, protože nemohl konkurovat** novým, moderním, prostorným, sortimentně kompletním a mediálně prezentovaným **obchodům nadnárodních řetězců**
- V současné době se však začíná ukazovat tendence, kdy **při vhodné prostorové lokalizaci v místech koncentrace chodců** (přestupní místa, zastávky MHD) a **poměrně úzce zvoleném sortimentu denní spotřeby, lze velkoplošným a plnosortimentním jednotkám konkurovat především v technologicky nepodmíněné dostupnosti a časové úspornosti**

- **Ústup určitých sortimentních skupin z vnitřních částí města se udál již v průběhu minulých období**
- Jako typické příklady lze uvést **nábytek, zahradní techniku, stavebniny, částečně elektro a „průmyslové zboží“** a další...,**rozdělování maloobchodního sortimentu na "vnitroměstský" a "suburbánní"** (tedy další forma diverzifikace), typicky dle průměrné doby jeho spotřeb, **bude pravděpodobně pokračovat i nadále**

- Snadno se tak může stát, a již se i částečně děje, že **sortiment s delší životností a většími nároky na prodejní plochu nebude možné ve vnitřním městě zakoupit**
- Uvedená skutečnost může do budoucna představovat **problém především u méně mobilních skupin obyvatel, resp. u skupin bez přístupu k určitým dopravním technologiím** (senioři, zdravotně znevýhodnění, svobodné matky atp.).

UTVÁŘENÍ SÍŤOVÉ STRUKTURY V ČESKÉM MALOOBCHODĚ

Bez ohledu na provozně-organizační strukturu maloobchodu z dob před rokem 1990 (regionální sítě typu Pramen, Jednota..),...
... **první náznaky utváření nových síťových struktur** uvnitř českého maloobchodu na tržním principu byly k vidění **již v první vývojové etapě transformace – atomizace**

Vlastní transformace síťové struktury českého maloobchodu však skutečně započala až s **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 **kladně 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

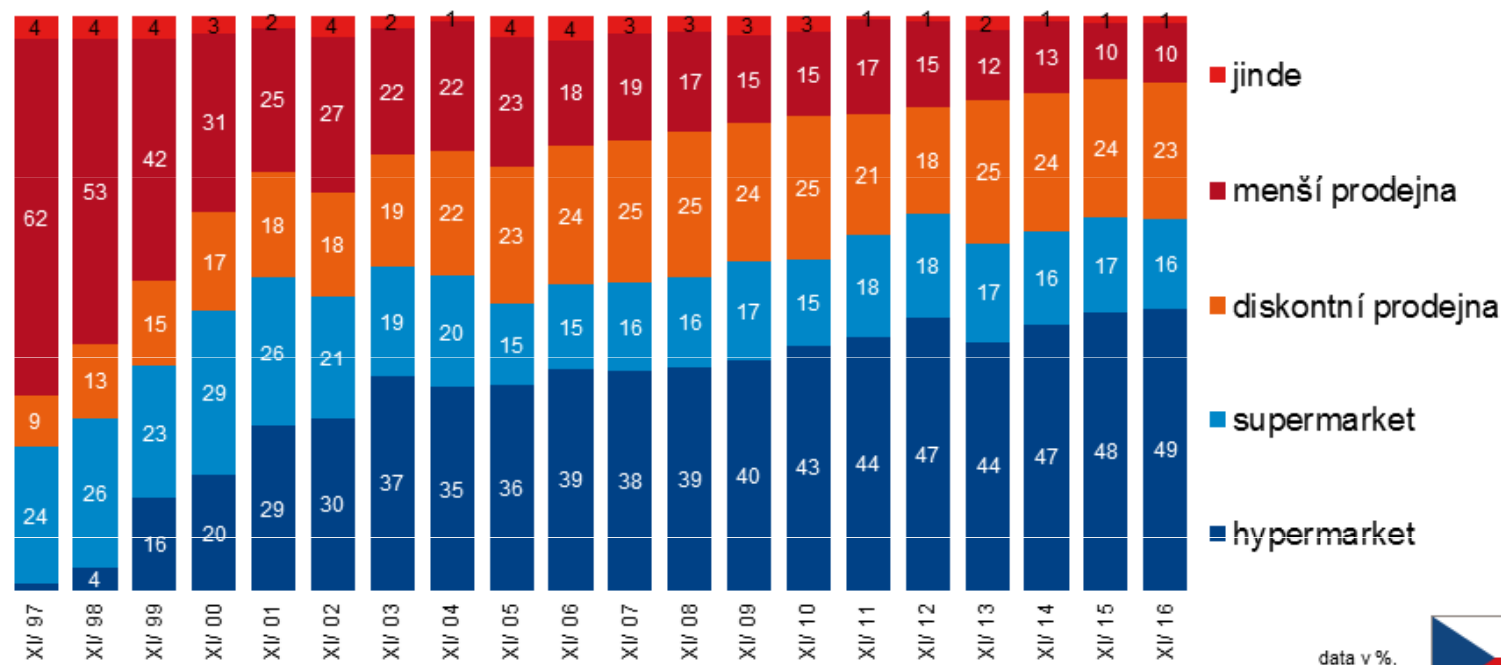
Jak vyplývá z novějších údajů společnosti Incoma GfK (Hypermarket 2017), **preference** tohoto formátu u českých spotřebitelů dosahuje již zhruba **49 % u pravidelně nakupujících domácností** (potravin y a drogerie), v roce 2000 to bylo jen 25 %

Ve stručném srovnání – **supermarkety zastavily pokles oblíbenosti** a dostaly se na 16 % podíl, **diskonty** v posledních letech **ztrácejí** (asi 24 %), **malé prodejny** mají preferenci zhruba 10 % domácností

Preferované typy prodejen HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO



V jakém typu prodejny celkově utratíte největší část vašich měsíčních výdajů za potraviny?



© GfK | SHOPPING MONITOR 2017

data v %, N = 1043 (celý vzorek)



Obyvatelstvo, maloobchod, zemědělství

TOP 15 obchodníků (s převahou rychloobrátkového zboží) podle tržeb, mld. Kč

Pořadí	Společnost		Tržby celkem v mld. Kč, bez DPH	Řetězec (počet vlastních prodejen k říjnu 2019)	Období
1	KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA		57,69	Kaufland (133)	2
2	LIDL ČESKÁ REPUBLIKA		52,31	Lidl (249)	2
3	ALBERT ČESKÁ REPUBLIKA		49,76	Albert hypermarket (90), supermarket (235)	1
4	TESCO STORES ČR		44,56	Tesco hypermarket (75), hypermarket Extra (9), supermarket (59), OD / City / My (4), Expres (43)	6
5	PENNY MARKET		36,63	Penny (381)	5
6	GECO		36,48	Geco tabák – tisk (304)	5
7	MAKRO CASH & CARRY ČR		28,95	Makro (13)	4
8	BILLA ČR		27,98	Billa (224), Billa stop & shop (64)	5
9	GLOBUS ČR		23,05	Globus (15), Globus Fresh (1)	3
10	JIP VÝCHODOČESKÁ		13,20	JIP (37), Plus JIP (148), Cash & Carry (12)	5
11	JAS ČR		11,02		5
12	DM DROGERIE MARKT		8,84	dm (232)	7
13	SOLVENT ČR		8,02	Teta (551), Top drogerie (190)*	5
14	MALOOBCHODNÍ SÍŤ HRUŠKA		7,48	Hruška (458)*	1
15	PEAL		6,29	Don Pealo (81)	5

Obyvatelstvo, maloobchod, zemědělství

V roce **2015** bylo na území České republiky **asi 340 hypermarketů**,
(obtížněji ověřitelné aktuální údaje..),
...což by z **hlediska kupní síly** mohlo znamenat **dostatečné pokrytí**
(**supermarketů bylo přes 1 300**)

S počtem **33 hypermarketů na 1 milion obyvatel** se ČR řadí do **TOP 3**
v pořadí Evropských zemí a s aktuálním tempem růstu lze očekávat
v nejbližších letech **posun** i na pozici nejvyšší

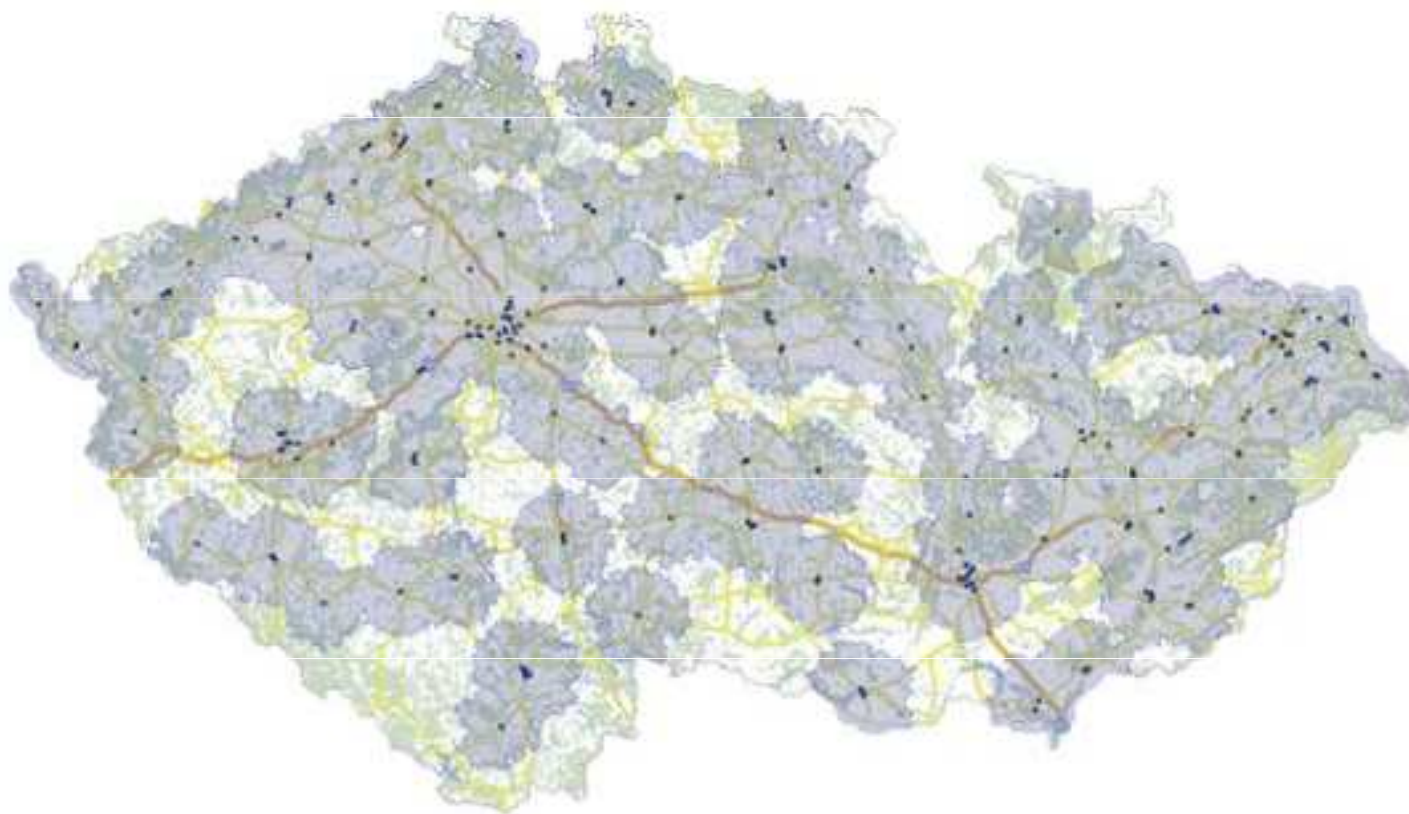
Šetření Hypermarket 2015 také poukazuje na skutečnost, že **ve**
vzdálenosti do 20 km od některého z **hypermarketů žije již 90 %**
české populace

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)



Obyvatelstvo, maloobchod, zemědělství

Zdroj: *Hypermarket 2015*



Malé obchody v České republice ubývají.
Za posledních dvacet let jich bylo zavřeno na šest tisíc.
Trpí tím především venkov.

Obyvatelstvo, maloobchod, zemědělství

MUNI
ECON