

**VÝVOJ A SOUČASNOST  
EVROPSKÉHO (Č-S)  
MALOOBCHODU, TRANSFORMACE,  
INTERNACIONALIZACE A  
GLOBALIZACE**

Přednáška č. 2

## Základní charakteristiky – maloobchod a velkoobchod

- **Maloobchod** je způsob **prodeje** zpravidla **menšího objemu zboží konečnému spotřebiteli** – tedy obchod v malém měřítku.
- Protikladem maloobchodu je **velkoobchod**, který představuje **prodej a distribuci zboží ve velkém měřítku, často právě do maloobchodní prodejní sítě**.
- **Velkoobchodní podnikatelské struktury** pocítily v 90. letech změny ekonomického **vývoje** velmi citelně.
- Na jedné straně se **začaly rozvíjet soukromé velkoobchodní podniky**, na druhé straně se však **postsocialistické země otevřela zahraničním investorům a podnikům** a tím ve **velkoobchodním podnikání nastala obrovská konkurenční válka**, která způsobila nemalé existenční potíže většiny českých středně velkých podniků.



Vývoj a současnost maloobchodu

***Jaký je rozdíl mezi maloobchodem a velkoobchodem?  
Která značka je maloobchod a která velkoobchod?***



Vývoj a současnost maloobchodu

- **Maloobchod prodává zboží nebo služby zákazníkům a uspokojuje tak potřeby jejich vlastní nebo jejich domácností.** Činnost maloobchodu se liší od prodeje zboží pro výrobní spotřebu, kde se jedná především o zboží nezbytné k realizaci jejich podnikatelské činnosti.

### **SPECIFICKÉ FUNKCE MALOOBCHODU:**

- nákup zboží k dalšímu prodeji spotřebitelům
- prodej a podpora prodeje zboží
- přeprava zboží
- převzetí podnikatelského rizika
- finanční operace
- získávání informací pro rozhodovací proces
- poskytování informací zákazníkům

- **Chování spotřebitelů v 90. letech se změnilo z důvodu ekonomické výhodnosti nákupů**, kterou tvořily především **nízké ceny a široký sortiment** nabízeného zboží u **retailových nadnárodních řetězců**.
- Do pozadí zájmu zákazníků přešly faktory jakosti a kultury prodeje. Zákazníci si pro zboží dojížděli sami, individuálně a nevyžadovali při nákupu konkrétní služby.
- Z **prodejních forem** zaujal v tomto smyslu **především samoobslužný velkoobchod (Cash & Carry – *byl i na Slovensku?*)**, který byl výrazně zaměřen na široký sortiment potravinářského a rychloobrátkového nepotravinářského sortimentu.
- **Samoobslužný velkoobchod je reprezentován především nadnárodní (původně německá) firmou METRO (funguje na Slovensku)**, která se pravidelně se svojí **dceřinou společností MAKRO umísťuje v České republice v rámci TOP – 10 největších obchodních společností a družstev s převahou potravinářského sortimentu.**

- Na druhém místě lze uvést **řetězcové firmy s převažující maloobchodní činností (retailingu)**, které v rámci své **smíšené obchodní činnosti** provozují také činnost **velkoobchodní, v rámci firmy zpravidla organizačně a ekonomicky oddělenou**.
- Např. firmy AHOLD, REWE, KAUF LAND, TESCO STORES, GLOBUS, DELVITA, CARREFOUR, JULIUS MEINL), které se umísťovaly a umísťují v první desítce žebříčku TOP 50.
- „Polovina“ z nich už z velmi konkurenčního českého (i slovenského) trhu odešla.



Dobrý obchod

Vývoj a současnost maloobchodu



- **Maloobchod má** zcela zřetelný vliv na zdraví ekonomiky.
- Prostřednictvím maloobchodu se uskutečňuje **střet nabídky a poptávky** mezi obchodníky a spotřebiteli.
- **Maloobchodníci jsou “agenti změn, “inovátoři”**, kteří se zúčastňují i procesu “šíření kultury” ... ale to je jiná přednáška (inovace a nové trendy v maloobchodě...)





## Maloobchod v Evropě

- Od poválečných 50. let zaznamenával maloobchod v západní Evropě podobnou revoluci, jako průmysl o zhruba sto let dříve.
- Fenomén **industrializace** se tak replikoval v maloobchodě v podobě **internacionalizačních trendů v nadnárodních obchodních řetězcích a sítích**, z čehož vzešly odvětvové giganty, jako jsou americký Wal-Mart, francouzský Carrefour, německé Metro, nizozemský Ahold, ale i třeba švédská IKEA.
- Přesto se maloobchod nikdy nestal tak globalizovaným odvětvím jako zmíněný průmysl, což bývá přisuzováno **specifikům spotřebitelských (kulturních) zvyklostí**.

# TOP 10 maloobchodních společností na světě podle výše tržeb v roce 2019

2019E Global Rank	2024E Outlook	Retailer/Parent Company	Home Country	2019E Global Retail Sales (€MM)	2019E Global Stores	Sales CAGR ('14-'19E)	Sales CAGR ('19E-'24E)	2019E % Retail Sales Outside Home Market
1	↔	Walmart <sup>1</sup>	US	€442,388	11,378	4%	2%	23%
2	↔	Amazon.com <sup>2</sup>	US	€182,729	534	25%	14%	19%
3	▼	Costco	US	€123,348	788	8%	6%	24%
4	▼	Schwarz Group	Germany	€111,404	12,318	7%	6%	63%
5	▼	Kroger	US	€106,229	3,037	5%	3%	0%
6	▼	Walgreens Boots Alliance	US	€97,425	9,275	8%	4%	13%
7	▼	Aldi <sup>3</sup>	Germany	€93,589	11,922	6%	4%	70%
8	▼	Home Depot	US	€93,083	2,292	8%	2%	8%
9	▼	Carrefour	France	€86,373	12,713	0%	1%	59%
10	▲	JD.com <sup>4</sup>	China	€80,645	N/A	39%	16%	0%
11	↔	Seven & I	Japan	€79,532	37,346	5%	3%	28%
12	▼	Tesco	United Kingdom	€76,900	12,905	0%	2%	28%
13	▲	CVS	US	€76,509	10,022	8%	5%	0%
14	▼	Ahold Delhaize	Netherlands	€65,981	7,107	3%	2%	77%
15	▼	Target	US	€65,784	1,863	3%	2%	0%
16	↔	Aeon	Japan	€62,633	13,557	5%	3%	8%
17	▼	Lowe's	US	€60,673	2,264	8%	2%	8%
18	▼	Auchan	France	€59,180	4,142	0%	1%	65%
19	▼	Edeka	Germany	€58,014	12,513	7%	2%	0%
20	▼	Albertsons Companies	US	€51,152	2,252	28%	1%	0%
21	▲	Apple	US	€51,021	502	15%	8%	11%
22	▲	Ikea	Sweden	€45,490	464	9%	8%	96%
23	▼	Rewe Group	Germany	€45,303	11,706	3%	4%	33%
24	▲	Casino	France	€45,071	13,679	-1%	5%	51%
25	▲	Alibaba <sup>5</sup>	China	€42,119	244	48%	13%	0%
26	▼	Leclerc	France	€38,825	1,942	2%	1%	4%
27	▼	Intermarché	France	€38,121	3,616	1%	2%	12%
28	▼	Best Buy	US	€37,071	1,236	4%	1%	8%
29	↔	Woolworths Limited (Aus)	Australia	€36,576	2,980	0%	2%	12%
30	▼	Metro AG	Germany	€35,403	8,423	-3%	2%	70%

Vývoj a současnost maloobchodu

S. Ne	Maloobchodní společnost	Celkové příjmy	Země	<a href="#">Zaměstnanci</a>	Průmysl	Dluh do vlastního kapitálu	Návratno vlastního kapitálu
1	<a href="#">Walmart Inc</a>	559 miliardy dolarů	Spojené státy	2300000	Maloobchod s potravinami	0.6	9.80%
2	Amazon.com, Inc.	386 miliardy dolarů	Spojené státy	1298000	Internetový maloobchod	1.1	25.80%
3	CVS Health Corporation	269 miliardy dolarů	Spojené státy	300000	Drogerie řetězce	1.1	10.60%
4	Velkoobchodní společnost Costco	196 miliardy dolarů	Spojené státy	288000	Obchodní domy	0.5	31.00%
5	Walgreens Boots Alliance, Inc.	133 miliardy dolarů	Spojené státy	315000	Drogerie řetězce	1.4	9.40%

## Rok 2022

6	Kroger Company (The)	132 miliardy dolarů	Spojené státy	465000	Maloobchod s potravinami	2.2	10.20%
7	Home Depot, Inc. (The)	132 miliardy dolarů	Spojené státy	504800	Řetězce pro domácí kutily	43.7	1240.30%
8	JD.COM INC	108 miliardy dolarů	Čína	314906	Internetový maloobchod	0.2	14.10%
9	<a href="#">Alibaba Group</a> Holding Limited	106 miliardy dolarů	Čína	251462	Internetový maloobchod	0.1	13.80%
10	Cílová společnost	94 miliardy dolarů	Spojené státy	409000	Speciální obchody	1.1	50.00%

11	ROYAL AHOLD DELHAIZE NV	91 miliardy dolarů	Nizozemí	414000	Maloobchod s potravinami	1.5	12.20%
12	Společnost Lowe's, Inc.	90 miliardy dolarů	Spojené státy	340000	Řetězce pro domácí kutily	-19.6	655.30%
13	ROZCESTÍ	88 miliardy dolarů	<a href="#">Francie</a>	322164	Maloobchod s potravinami	1.5	10.30%
14	TESCO PLC ORD 6 1/3P	81 miliardy dolarů	<a href="#">Velká Británie</a>	365765	Maloobchod s potravinami	1.2	9.00%
15	Společnost AEON CO LTD	81 miliardy dolarů	Japonsko	155578	Maloobchod s potravinami	1.6	-0.90%

Vývoj a současnost maloobchodu

## Maloobchod v Evropě

- **Maloobchod a maloobchodní aktivity jsou spolu se službami dlouhodobě nejvýznamnějšími nositeli změn, nových trendů a inovací v terciérním sektoru.**
- Na druhé straně, přes výše uvedené, je maloobchod v celé své šíři **jednou z nejvýraznějších součástí celosvětové globalizace a internacionalizace** posledních desetiletí
- Maloobchod je zároveň jedním z **nejviditelnějších rysů ekonomické transformace v postsocialistických a rozvíjejících se zemích**, kde byla dynamika změn naprosto výjimečná.

# Maloobchod v Evropě

- Nová dimenze velkoformátových řetězcových prodejen a nákupních center postupně vytlačovala tradiční formy maloobchodu do pozadí zájmu nakupujících.
- Především nákupní centra se stala fenoménem koncentrujícím **obchodní i neobchodní funkce** a do značné míry zastoupila i **funkci veřejného prostoru**.

## Venkov dříve



Zevní vzhled prodejny družstva v Nepomuku



Vývoj a současnost maloobchodu



## Město dříve



Vývoj a současnost maloobchodu

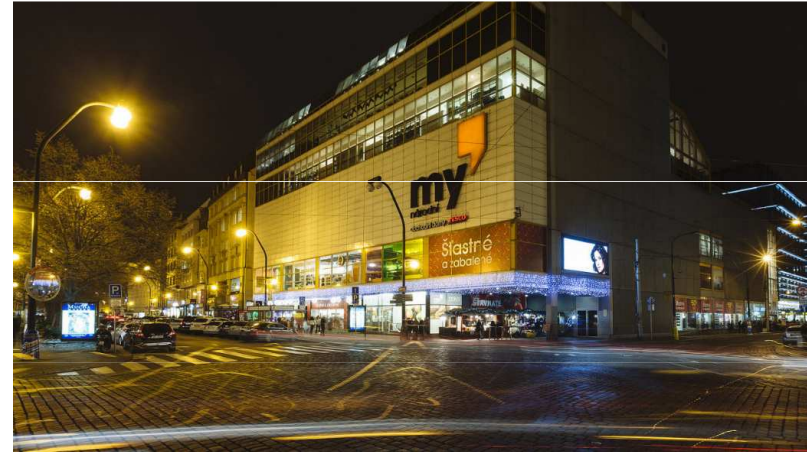
## Venkov dnes



Vývoj a současnost maloobchodu



## Město a předměstí dnes



Vývoj a současnost maloobchodu

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- **Ve vyspělých tržních ekonomikách se během 2. poloviny 20. století stabilizovaly spotřební vzorce, jež byly v tranzitivních zemích od 90. let přejímány až nekriticky s nebývalou rychlostí a otevřeností.**
- Rychlá adaptace východních trhů na západní standardy byla podpořena **vstupem a „téměř okamžitou“ dominancí západního kapitálu.**
- **Potenciál východních trhů, ve většině případů nedostatečná domácí konkurence, benevolentní legislativa i velký spotřebitelský apetit, přilákaly pozornost západních maloobchodníků, kteří tak v 90. letech i později často čelili zpomalení růstu na vlastních trzích.**

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- V polovině 90. let byly např. všechny země V4 zařazeny mezi 30 nejperspektivněji se rozvíjejících maloobchodních trhů světa.
- Na druhé straně byla mezinárodní konkurence velmi silná, protože mnoho maloobchodních řetězců se rozhodlo ovládnout východní trhy současně, a ne všechny se zde také udržely až do současnosti (v ČR např. Carrefour, Julius Meinl, Interspar...).



Interspar – Albert  
(2014)

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- Dominantní vlastností evropského maloobchodu se stala **internacionalizace**.
- **Proces internacionalizace**, zahájený nejdříve v zemích střední a později i východní Evropy, byl tedy **velmi rychlý**.
- To, co trvalo **v západní Evropě 50 let, v zemích CEE trvalo zhruba 15 let**.
- **Rozdíly** mezi evropskými zeměmi se **během čtvrtstoletí prakticky setřely, co se týče kvantity a koncentrace, zůstaly** však určité rozdíly **v kvalitě produktů a kultuře maloobchodního prostředí**.

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- **I přes meziroční nárůst maloobchodního obrátu** v minulém desetiletí **téměř ve všech zemích EU-28, poklesl stacionární maloobchod.**
- **Růst tak byl tažen zejména on-line obchodem** (e-commerce), jehož **význam v Evropě nadále roste**, i když dynamika ve srovnání s předchozími lety na vyspělých trzích (např. Německo, Rakousko) zpomalila.
- Například v **České republice dosáhl podle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) v roce 2017 on-line prodej již 10,5% podíl na celém maloobchodním obrátu** (u potravin je nižší).
- V roce 2019 to bylo už téměř 13 % a **rok 2021 se posunul na téměř bezprecedentních 17 %!** (meziroční růst však zpomalil...).
- **E-shopy velkých kamenných hráčů za poslední dva roky vyrostly o 149 %** a nadále bude pokračovat prolínání elektronických a klasických obchodů.

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- V roce 2017 dosáhla **tržní hodnota maloobchodního trhu v západní Evropě přibližně 2,6 bilionu Eur**, což byla, i přes uvedený pokles dynamiky, **nejvyšší hodnota za posledních pět let**.
- V porovnání s východní Evropou je zde zřejmý rozdíl.
- **Na východě došlo také k meziročnímu nárůstu** tržní hodnoty maloobchodního trhu, nicméně čísla v roce 2017 dosáhla pouze na **565,6 miliardy eur (4,5krát méně)**.

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- Západ Evropy má stále mnoho ekonomicky silných zemí, jako jsou **Francie a Německo**, kterým zatím východ nemůže ani zdaleka konkurovat.
- Tržní hodnota maloobchodu pouze v **Německu pokrývá 1/5 celkového maloobchodního prodeje v západní Evropě** a ve spojení s Francií představuje maloobchod téměř 1/2 celé západní Evropy.



Vývoj a současnost maloobchodu



## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- **S poklesem stacionárního maloobchodu souvisí i pokles prodejních ploch** v evropských zemích, což se **týká především vyspělých trhů**.
- Obecně **ve stacionárním obchodu ploch ubývá**, což je mimo jiné **důsledek internetové (e-commerce) konkurence** a stále běžnějšího **využívání tzv. smart technologií**. A tento trend bude nadále velmi sílit.
- Pro maloobchodní průmysl v západní Evropě to znamená, že **společnosti se v době před koronavirovou pandemií setkávali s výzvou, která nebyla dříve zaznamenána**, pokud jde o snížené obraty, zisky a silný cenový tlak.

Vývoj a současnost maloob





## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

Úbytek ploch přirozeně vede k sílící koncentraci maloobchodu, v současné době tři až čtyři největší řetězce nezřídka kontrolují až 90 % trhu daného státu.

Přes uvedené skutečnosti a další očekávaný pokles však prodejní plocha přepočtená na jednoho obyvatele zůstává v nejvyspělejších trzích nejvyšší v rámci EU.

***Které společnosti kontrolují český a slovenský maloobchodní trh?***

## TOP 20 maloobchodních společností v ČR, 2019

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	Těta (551), Top drogerie (190)*	5
14	MALOOBCHODNÍ SÍŤ HRUŠKA	 7,48	Hruška (458)*	1
15	PEAL	 6,29	Don Pealo (81)	5
16	DANCZEK TEPLICE	 3,73	Tobacco (40)	5
17	LAGARDERE TRAVEL RETAIL	 3,21	Relay (163), Inmedio (15), Paul (20), Costa Coffee (53), Mr. Baker (25), Hello! (17), Hubiz (4), 1 minute (5)	5
18	JEDNOTA, S. D. ČESKÉ BUDĚJOVICE	 3,20	Terno (12), Trefa (22)	5
19	ROSSMANN	 3,05	Rossmann (138)	5
20	ROSA MARKET	 2,94	Enapo (207), Pramen CZ (53)**	5

Vývoj a současnost maloobchodu

## Největší obchodníci v Česku podle tržeb TOP 20 maloobchodních společností v ČR, 2021

Pořadí a společnost	Tržby v mld. Kč bez DPH	Řetězec (počet prodejen k říjnu 2021)	Tržby za období
1. Lidl	63,56	Lidl (281)	1. 3. 2019 – 28. 2. 2020
2. Kaufland	58,95	Kaufland (135)	1. 3. 2019 – 28. 2. 2020
3. Albert ČR	55,32	Albert hypermarket (88), Albert supermarket (240)	1. 1. 2019 – 31. 12. 2019
4. Penny Market	42,2	Penny (396)	1. 1. 2020 – 31. 12. 2020
5. Tesco Stores	41,8	Tesco hypermarket (79), Tesco hypermarket Extra (9), Tesco supermarket (59), Tesco Express (38)	1. 3. 2020 – 28. 2. 2021
6. Geco	38,56	Geco tabák – tisk (319)	1. 1. 2020 – 31. 12. 2020
7. Billa	31,86	Billa (240), Billa stop & shop (70)	1. 1. 2020 – 31. 12. 2020
<i>skupina Loop celkem</i>	<i>31,35</i>	<i>2459</i>	<i>1. 1. 2020 – 31. 12. 2020</i>
8. Makro Cash & Carry	27,31	Makro (13)	1. 10. 2019 – 30. 9. 2020
9. Globus	24,16	Globus (15), Globus Fresh (1)	1. 7. 2019 – 30. 6. 2020
10. GGT	17,93	Valmont (131), GGT (64)	1. 1. 2020 – 31. 12. 2020

Vývc

11. JIP Východočeská	14,9	JIP (29), Plus JIP (113), JIP Cash & Carry (17)	1. 1. 2020 – 31. 12. 2020
12. Dm drogerie markt	10,36	dm (246)	1. 10. 2020 – 30. 9. 2021
13. Hruška	9,89	Hruška (627)	1. 1. 2020 – 31. 12. 2020
14. Velká pecka	7,45	Rohlik.cz, vlastní výdejní místa Rohlik Point (22)	1. 5. 2020 – 30. 4. 2021
15. Peal	6,33	Don Pealo (89)	1. 1. 2020 – 31. 12. 2020
16. Teta drogerie a lékárny	5,83	Teta (518), Top drogerie (169)	1. 1. 2020 – 31. 12. 2020
<i>družstvo CBA celkem</i>	<i>5,14</i>	<i>CBA (1054)</i>	<i>1. 10. 2020 – 30. 9. 2021</i>
17. Alimpex Food	4,56	Alimpex DC (14)	1. 1. 2020 – 31. 12. 2020
18. Rossmann	3,75	Rossmann (153)	1. 1. 2020 – 31. 12. 2020
19. Lagardere Travel Retail	3,3	Relay (162), Inmedio (19), Paul (17), Costa Coffee (57), Mr. Baker (21), Hello! (23), Hubiz (3), Hub (1), 1 minute (6), Paper dot (1)	1. 1. 2019 – 31. 12. 2019
20. Coop družstvo HB	3,16	Coop Diskont (5), Coop (112), Coop Tip (38), Coop Tuty (39), Coop Cash & Carry (2)	1. 1. 2020 – 31. 12. 2020

Zdroj: *Zboží a prodej*, data Skála & Šulc.  
Uzávěrka informačních zdrojů (dostupné účetní závěrky, počty prodejen): říjen 2021

## Řetězce podle počtu prodejen

### Největší řetězce podle počtu prodejen

<i>Coop</i>	<i>skoro 2500</i>
<i>CBA</i>	<i>přes 1000</i>
Penny	401
Albert	335
Lidl	289
Billa	244 (plus 70 na čerpacích stanicích)
Tesco	185

*Zdroj: jednotlivé řetězce, Peníze.cz, data ke konci roku 2021*

## TOP 20 maloobchodních společností v SR, 2020

Poradie	Spoločnosť		Tržby v roku 2019 v mil. €, bez DPH, (index 2019/2018)	Reťazec (počet vlastných predajní ku koncu roka 2019)
1	TESCO STORES SR		1432,1* (104,7)	Tesco hypermarket, supermarket, Expres, Extra, OD, ČS (150)
2	LIDL SLOVENSKÁ REPUBLIKA		1368,5* (110,9)	Lidl (145)
3	KAUFLAND SLOVENSKÁ REPUBLIKA		1193,7* (107,6)	Kaufland (70)
4	GGT		693,6 (109,7)	GGT veľkoobchod (1)
5	BILLA SLOVENSKO		657,0* (108,2)	Billa (151)
6	METRO CASH & CARRY SR		443,8* (99,6)	Metro (6)
7	NAY		343,9 (107,8)	Nay, Electro World (55)
8	LABAŠ		269,1 (105,0)	Fresh supermarket, predajne, veľkoobchod (830)
9	DM DROGERIE MARKT		267,0* (113,6)	dm drogerie (152)
10	C&A MODE		188,5 (85,4)	C&A (15)
11	OBI SLOVAKIA		146,7* (115,7)	OBI (13)
12	TERNO REAL ESTATE		139,5 (99,1)	Kraj, Terno plus, Terno, Moja Samoška (110)
13	MILK-AGRO		137,6 (102,2)	predajne, veľkoobchod (226)
14	LC HORNÝ HRIČOV		124,9 (107,8)	veľkoobchod (1)
15	IKEA BRATISLAVA		117,1* (109,2)	obchodný dom (1)
16	DOMĀSKO		116,7 (135,4)	Domasko (92)
17	STAVMAT STAVEBNINY		116,1 (101,8)	Stavmat stavebné centrum (34)
18	COOP JEDNOTA KRUPINA		111,4 (106,9)	Coop Jednota supermarket, Coop Jednota Potraviny (155)
19	COOP JEDNOTA NOVÉ ZÁMKY		111,4 (106,7)	Tempo supermarket, Coop Jednota supermarket, Coop Jednota potraviny (107)
20	HORNBAACH – BAUMARKT SK		109,6* (115,0)	Hornbach (4)

## Prodejní plocha v maloobchodu v přepočtu na obyvatele v roce 2017 ve vybraných evropských zemích (v m<sup>2</sup>)

<b>Rakousko</b>	<b>1,67</b>	<b>Česká republika</b>	<b>1,04</b>
<b>Belgie</b>	<b>1,64</b>	<b>Itálie</b>	<b>1,03</b>
<b>Nizozemsko</b>	<b>1,61</b>	<b>Maďarsko</b>	<b>1,02</b>
<b>Švýcarsko</b>	<b>1,47</b>	<b>Slovensko</b>	<b>1,01</b>
<b>Německo</b>	<b>1,44</b>	<b>Polsko</b>	<b>0,95</b>
<b>Švédsko</b>	<b>1,27</b>	<b>Řecko</b>	<b>0,74</b>
<b>Francie</b>	<b>1,23</b>	<b>Bulharsko</b>	<b>0,74</b>
<b>Španělsko</b>	<b>1,12</b>	<b>Rumunsko</b>	<b>0,70</b>
<b>Chorvatsko</b>	<b>1,10</b>	<b>Ukrajina</b>	<b>0,44</b>
<b>Velká Británie</b>	<b>1,09</b>		

Zdroj: RegioData Research (2017)

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- **Východní trhy se** po fázi internacionalizace maloobchodu a přebírání západních vzorů i vzorců (nákupního chování) **dostaly do fáze konsolidace a relativní stabilizace trhu.**
- **Reakce na „nedávnou“ hospodářskou recesi** byla obdobná jako v západních zemích, **prodejní plochy spíše stagnovaly, koncentrace a nasycenost maloobchodního prostředí byla již také velmi vysoká.**
- V některých parametrech však, např. co se týče **velkoplošných konceptů,** **konkrétně v počtu hypermarketů na obyvatele,** patří např. **České republice přední místo v Evropě.**

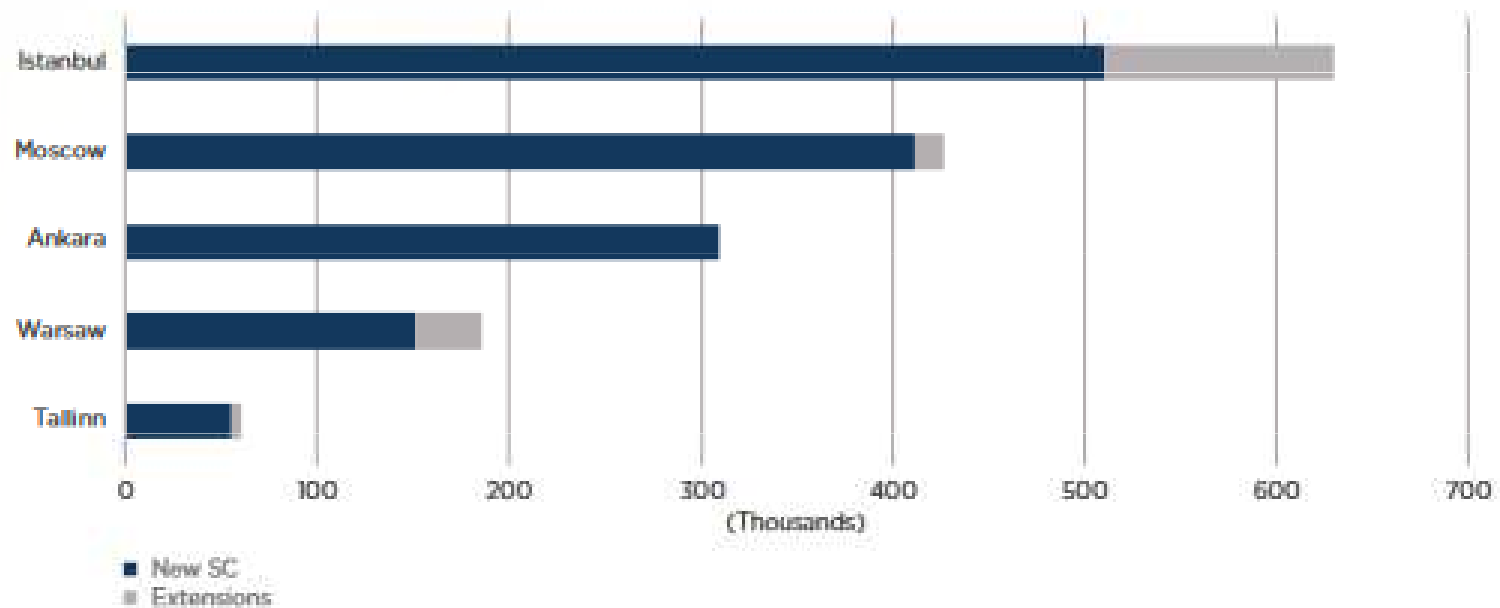
## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- **Velkoplošný maloobchod a nákupní centra** tak v západní Evropě **prochází spíše fází remodelingu, rozšiřování a vyplňování mezer na trhu** (podobně je tomu i ve střední Evropě),
- ... výraznější **expanze** se v tomto ohledu týká především **Ruska a Turecka**, pokud je budeme brát jako okrajové evropské trhy.



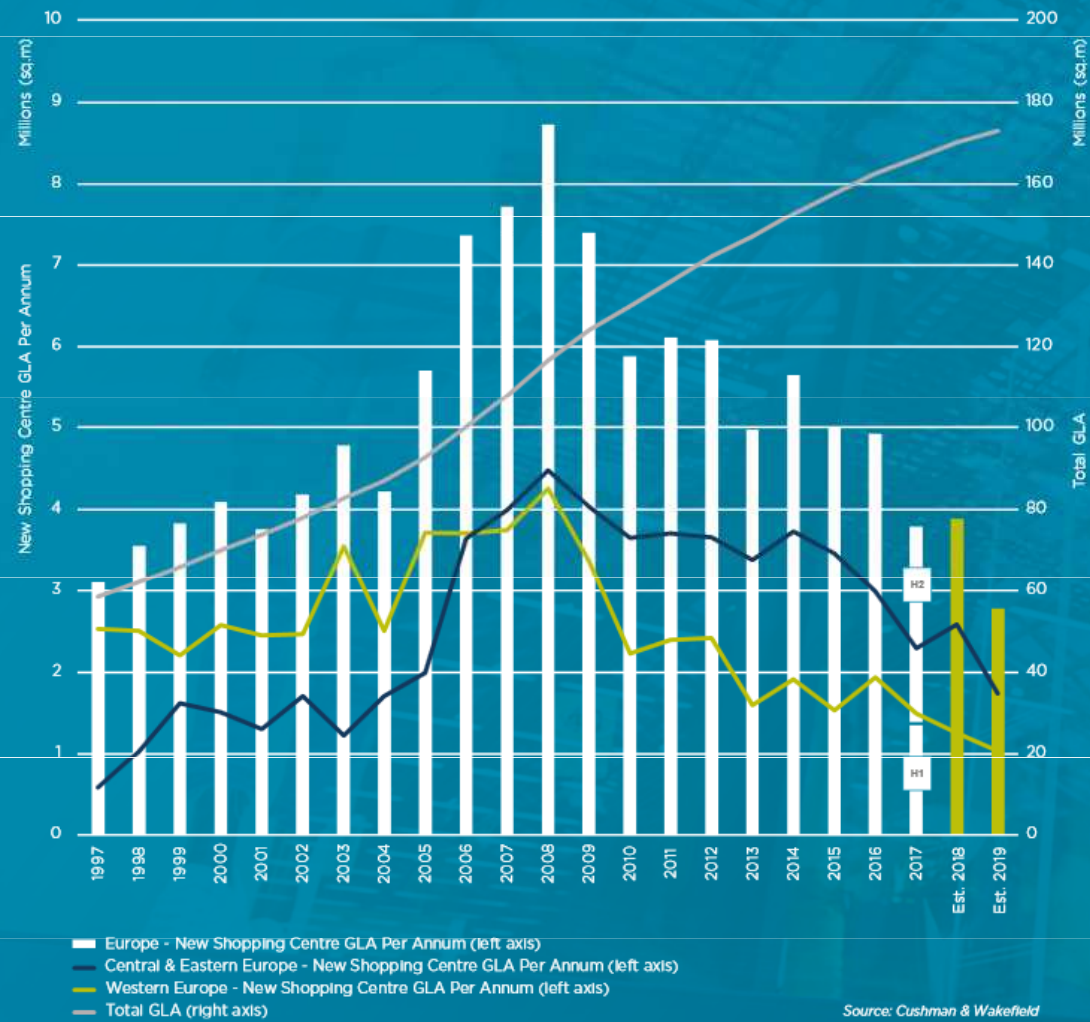


### TOP 5 CENTRAL & EASTERN EUROPEAN CITIES FOR DEVELOPMENT PIPELINE 2018 - 2019 (SQ M)



Source: Cushman & Wakefield

## EUROPEAN SHOPPING CENTRE DEVELOPMENT



Vývoj a současnost maloobchodu



Vývoj a současnost maloobchodu

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- Přesto...
- **Česká (i slovenská) síť hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen je jednou z nejhustších na celém světě.**
- Navzdory rozvoji nakupování potravin přes internet a další překážce v podobě nízké nezaměstnanosti počet velkých kamenných prodejen pravděpodobně dál poroste (i když rok 2020 a 2021 budou/byly bezprecedentní...).



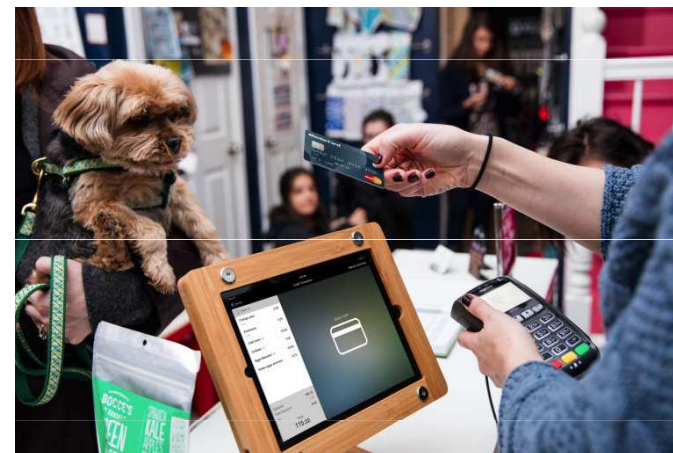
Vývoj a současnost maloobchodu

X

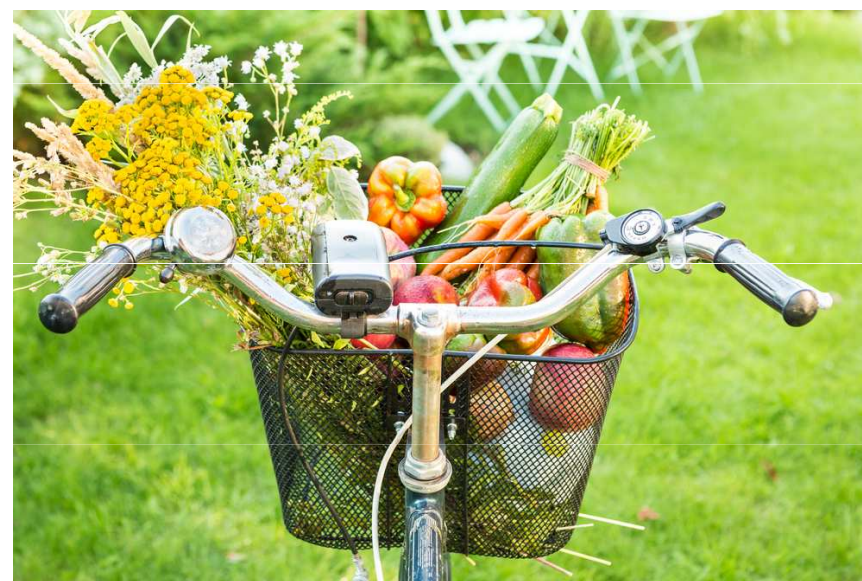


## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- **Nejsilnější segment**, jímž je obecně **potravinářský maloobchod**, nedávno **vytlačeny z center měst** střední a východní Evropy (podobně jako tomu bylo dříve v Evropě západní), se **ve specializovaných podobách vrací zpět**.
- Přestože mnoho spotřebitelů dává **stále přednost kvantitě**, odborníci hovoří o **racionalitě nakupování a spotřeby a orientaci na kvalitu**.
- **Omezuje se 1) impulzivní styl nakupování podpořený reklamou, promoakcemi a tzv. POS/POP marketingovými nástroji** (*point of sale/point of purchase*), lidé častěji přemýšlejí, co a proč chtějí koupit.
- **Druhým výrazným trendem je 2) orientace na kvalitu a hodnotu**, typická již nejen pro západoevropského spotřebitele.
- ***Myslíte si, že na tom něco je?***



Vývoj a současnost maloobchodu



Vývoj a současnost maloobchodu

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- I z předchozí tabulky je zřejmé, že **východní trhy mají stále, co se týče prodejních ploch, určité rezervy**. Toho využívají některé západoevropské řetězce k rozvíjení svých sítí (např. Auchan, Carrefour, Delhaize Group či Agrokor Group).
- **Novým trendem je otevírání tzv. prémiových formátů a zavádění nových konceptů**, nabízejících spotřebitelům **větší kulturu prodeje, pohodlnější nákup a lepší zákaznický servis** (typicky diskontní řetězec Lidl, částečně také Kaufland).
- Mimo již zavedené a etablované trhy střední Evropy se **atraktivním pro západoevropské maloobchodníky** stal především **rozsáhlý polský trh**, pozornost se obrací stále více také na **jihovýchod Evropy**, zejména k Rumunsku, Bulharsku, Slovinsku a Chorvatsku.





Vývoj a současnost maloobchodu

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- Výše naznačený **trend stálého maloobchodního poklesu podílu výdajů spotřebitelů na vyspělých evropských trzích pokračuje.** Evropané stále více vynakládají svůj disponibilní příjem za zdravotní péči, léky a gastronomii, stejně jako za běžné životní náklady.
- **K oživení západoevropského trhu,** resp. k úspoře nákladů a zvýšení cenové konkurenceschopnosti, **by mohly vést nákupní alliance.**
- **Členství v nákupních aliancích je v posledních letech velkým trendem v západní Evropě, který se již přesouvá i na východ.**

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- Ekonomická budoucnost evropského maloobchodu se tedy promítne nejen plánovaným odchodem některých gigantů z vybraných trhů (např. Tesco ze střední Evropy...?), ale i uzavíráním společných dohod.
- Stále více řetězců bude fungovat pod hlavičkou největší evropské nákupní alliance EMD (European Marketing Distribution), která v roce 2016 dosáhla kumulovaný obrat 180 mld. Euro a **nebude záležet z které části Evropy pocházejí a kde působí**. *Předpokládám, že DM není v žádné podobné alianci...?*



### FUND MARKETING AND DISTRIBUTION 2019

Successful Marketing, Distribution & Regulatory Strategies for Funds in the Evolving European Market

Keep up with key industry developments and evolving policies in the run-up to Brexit and the new European Commission.

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- Další **úspěšnou formou maloobchodní kooperace**, která již existuje po několik desetiletí, ale neustále se vyvíjí a modernizuje, je **franchizing**. *(Co to je?)*
- Tento model se ve své **moderní podobě rozšířil do západní Evropy z USA v 60. letech** minulého století.
- Franchisingové řetězce se etablovaly zejména v tzv. convenience obchodech (pohodlí, rychlost, jednoduchost..), zatímco mnoho řetězců supermarketů nebo hypermarketů zůstalo dominantně ve vlastnictví společnosti.

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

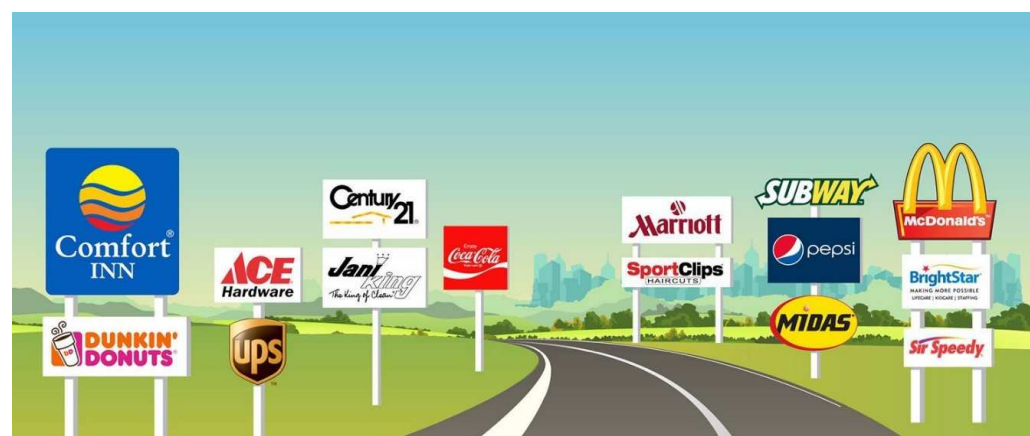
- Franchisingem se rozumí **dlouhodobá smluvní spolupráce mezi nezávislými podnikateli** – poskytovatelem franchisingu (franchisorem) a odběratelem franchisingu (franchisantem) – na základě které **franchisor předává franchisantovi znalosti o vedení firmy a propůjčuje mu svou obchodní značku.**
- **Franchisant se ovšem zavazuje k povinnosti provozovat činnost v souladu s koncepcí franchisingu.**

***Typické franchizingové společnosti v maloobchodě jsou?***

***A jak je to s DM? Opět předpokládám, že se jí franchising příliš nedotýká...?***

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- **Franchising a systémy vlastněné firmou jsou pravděpodobně nejoblíbenějšími organizačními formami obchodních řetězců v západní (i východní) Evropě**, formou interkulturní komunikace a komunikační adaptace zvyšují výkonnost prostřednictvím svého vlivu na transfer know-how.
- **Moderní formy franchisingu se orientují na e-commerce strategie a on-line nakupování.**



## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- **Přesun franchisingového konceptu na východní trhy byl jen otázkou času - střední a východní Evropa se v průběhu zhruba dvou posledních dekád stala velmi oblíbeným trhem pro franchisingové podnikání západoevropských maloobchodních řetězců.**
- **Velký rozmach** v posledních letech zaznamenaly především franchisové koncepty **v segmentu potravin.**
- Je to dáno již výše naznačenou skutečností, že již i spotřebitelé na východě Evropy se **do jisté míry začínají mírně odklánět od nákupů v supermarketech.** a dávají **přednost menším dostupným obchodům** v blízkosti svého bydliště.
- **Franchising je jednou z forem, jak mohou malí a střední podnikatelé** v náročném ekonomickém prostředí **konkurovat velkým firmám.**



★★★  
**TOP GLOBAL FRANCHISES**  
 ★★★

- 1 McDonald's
- 2 KFC
- 3 Marriott International
- 4 Pizza Hut
- 5 Burger King
- 6 Domino's
- 7 Dunkin'
- 8 SUBWAY
- 9 Circle K
- 10 InterContinental Hotels and Resorts



## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- V neposlední řadě je **velkým tématem marketingu v maloobchodě reklama**, tedy tradiční i nové trendy **a formy komunikace se zákazníkem a orientace na vybrané komunikační kanály**.
- **Investice do digitální komunikace neustále rostou, ale bez klasického letáku se obchod stále ještě neobejde**.
- **V potravinářském maloobchodě se jedná o médium s největším hospodářským významem** a nejvýhodnější formu nabídkové komunikace, současně s největším propagačním efektem.

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- Do budoucna se však situace změní.
- Zejména mladší cílové skupiny, tzv. generace Z, využívají převážně digitální media a tištěná reklama je už nejspíše nezasáhne.



journal Express 25. února 2021

VŽDY VÝHODNĚ

„NEBĚHÁM PO AKCÍCH, ALE NAKUPUJI VÝHODNĚ“

Produkt	Cena	Dlouhodobá cena
réelle šampón 14 ml, více odstínů	24,90 Kč	od 18.06.2019 24,90 Kč
réelle šampón 300 ml, více druhů	19,90 Kč	od 09.09.2020 19,90 Kč
Deskař Fresh Sensation práci gel na hygienické prádlo 35 PD	79,90 Kč	od 26.01.2021 79,90 Kč
Balea bylinná koupel eukalyptus 500 ml	29,90 Kč	od 02.09.2019 29,90 Kč
Mivolis tablety s vitamínem D3 100 ks	59,90 Kč	od 22.09.2019 59,90 Kč

dm ZDE ISEM ČLOVĚKEM. ZDE NAKUPUJI!

X



## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- V porovnání s tištěnou obchodní reklamou, která je finančně náročná, nabízejí **digitální formáty nejen výhodu v úspoře nákladů, ale především vyšší přesnost zaměření na cílovou skupinu** díky možnosti individuálního osobního oslovení.
- **Internet je, i prostřednictvím smart telefonů, pro stále více zákazníků prvním odrazíštěm pro rešerše nabídek a plánování nákupů.**
- **Šíření reklamy a marketing spotřeby nejsou prostorově ohraničené, i když lze připustit určitá kulturní specifika.**
- Navzdory tomu je možné konstatovat **výraznou podobnost mezi západní a východní Evropou v této oblasti maloobchodu.**

***Uvažuje se v DM o upuštění od letákové/papírové reklamy?***

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- Ať už probíhal vývoj maloobchodu (velkoobchodu) ve východní nebo západní Evropě rozdílně či obdobně, **klíčovou otázkou dalšího rozvoje maloobchodu zůstává jeho plánování a konstruktivní regulace.**
- **Na úrovni států EU je otázka regulace rozvoje maloobchodních sítí v kompetenci členských zemí.** V jednotlivých systémech územního plánování evropských zemí, stejně jako v jejich terminologii, se vyskytuje **velká variabilita a dosud nevznikl jednotný legislativní rámec**, který by propojoval organizační strukturu jednotlivých zemí.

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- **Plánovací nástroj**, který má přímou vazbu na maloobchod a velkoplošné jednotky (NC, super/hypermarkety apod.) je tzv. **RIA (RETAIL IMPACT ASSESSMENT)**, vzniklý v reakci na **rychlý růst nákupních ploch mimo centra měst**.
- Jedná se o **prostředek**, který má **nalézt vhodná řešení pro rozhodovací procesy při povolování výstavby dalších velkoplošných jednotek**.
- Jeho úkolem je **hodnocení očekávaného dopadu dalších maloobchodních ploch na životaschopnost stávajících městských center**.

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- **Slouží jako kvantitativní měřítko dopadu na širší prostředí (dopravu, zaměstnanost, služby) a zvažuje vliv maloobchodních prodejen z ekonomického, ekologického a sociálního hlediska.**
- **V některých zemích má studie prokázat i potřebu dalšího rozšíření nákupní plochy.** RIA dokumentace je požadována některými státy jako součást žádosti o stavební povolení maloobchodního zařízení.
- **RIA tedy již zásadním způsobem vstupuje do procesu územního/prostorového plánování.**

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- Na úrovni Evropy, resp. EU měl být komplexním řešením tzv. **European Retail Action Plan** (přijatý 2013, součást strategie „Evropa 2020“).
- **Realitou je, že zatím asi (určitě) nebude z řady důvodů...**





## TRANSFORMACE SLOVENSKÉHO MALOOBCHODU

- **Transformácia maloobchodu na Slovensku prebiehala v niekoľkých vlnách** (František Križan et al. 2016), obdobne ako v ostatných krajinách strednej a východnej Európy.
- Transformácia maloobchodu sa v postkomunistických krajinách vrátane Slovenska začala v období 1989 až 1991. Samozrejme, v daných krajinách je mnoho variácií nástupu nových vln vývoja maloobchodu v priebehu transformácie.

- V niektorých krajinách sa globalizačné trendy začali prejavovať v roku 1996, v iných až po roku 2002.
- Obecne **v postkomunistických krajinách možno identifikovať tri etapy transformácie maloobchodu:**
  - (i) etapa komunizmu,
  - (ii) etapa transformácie,
  - (iii) etapa globalizácie.

- Pre **povojnové obdobie** (po II. svetovej vojne) bola pre Slovensko charakteristická **rozdobenosť obchodnej siete s prevahou individualistického vlastníctva a taktiež nerovnomerné rozloženie v priestore.**
- Dôležitým momentom bola **zmena vlastníckych pomerov po roku 1948**, dokedy mal prevahu súkromný sektor a **po znárodnení obchodu (rok 1948) sa sformoval štátny obchod.**
- Kým v roku **1948 patrilo súkromnému sektoru 88 % predajní**, v roku 1949 takmer 25 %, v roku 1950 sa podiel znížil na 9 % a **po roku 1960 sa v maloobchode už nevyskytoval.**
- **Slovensko (Československo) predstavovalo typický príklad centralizovaného/štátneho modelu vlastníctva v maloobchode.**

- **Štátny obchod mal za úlohu zásobovať prevažne mestá.**
- **Na vidiek boli zamerané spotrebné družstvá, ktoré boli zjednotené pod názvom Jednota.**
- **Ďalším dôležitým prvkom vo vývoji maloobchodu bolo zavedenie jednotných cien, čím de facto konkurencia v maloobchodnom prostredí prestala existovať.**
- **Postupne dochádzalo k rozvoju maloobchodnej siete, ktorú na vidieku dopĺňal ambulantný predaj a oživenie tradícií v organizovaní trhov.**
- **Pre mestá bola charakteristická výrazná koncentrácia maloobchodu do centrálné umiestnených obchodných domov (Prior).**

- **Maloobchodná sieť tvorená približne 17 000–18 000 predajňami** zostala po 60. rokoch 20. storočia **takmer nemenná počas nasledujúcich troch dekád.**
- **Najväčší podiel z maloobchodnej siete** pripadal v 80. rokoch 20. storočia na **predajne potravín. Nepotravinárske predajne boli veľmi poddimenzované.**

Tab. 2. Vybrané charakteristiky maloobchodnej siete na Slovensku v rokoch 1955–1990

Ukazovateľ/Rok	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1989	1990
Maloobchodná sieť celkovo	17197	16608	16782	17485	18560	18831	18837	18840	18523
z toho									
Potravinárske predajne	5538	6403	6633	7445	8353	8428	8252	8092	7916
Zmiešané predajne	3743	2858	2683	2822	2873	2722	2837	2843	2836
Nepotravinárske predajne	5388	6396	6219	6242	5924	5764	5703	5609	5485
Obchodné domy a nákupné strediská	30	23	48	97	150	217	325	367	372

Zdroj: Štatistický úrad SR

V porovnaní s vyspelými európskymi ekonomikami, bol **maloobchod na Slovensku (v Československu) nedostatočne rozvinutý**, v mnohých aspektoch kriticky hodnotený:

- **1. Hustota maloobchodnej siete** (uvedená počtom predajní na 1 000 obyvateľov) **bola veľmi nízka** (približne polovica priemeru v západnej Európe). Zvlášť pozoruhodná bola **veľmi obmedzená škála predajní vo väčších mestách**.
- **2. Maloobchodná kapacita** (veľkosť predajnej plochy na 1 000 obyvateľov) **bola tiež veľmi nízka** (približne štvrtina úrovne v mnohých krajinách západnej Európy). **Dodávka tovaru do predajní, najmä nepotravinárskeho tovaru, bola výrazne obmedzená**.
- **3. Nepriaznivé podmienky v maloobchode určené hodnotami hustoty a kapacity maloobchodu** podmieňovali štruktúrne nedostatky prejavujúce sa **obmedzenou prítomnosťou obchodov s nepotravinárskym sortimentom, absenciou moderných veľkometrážnych predajní** ako aj **výraznými rozdielmi vo funkcii maloobchodu na miestnej a regionálnej úrovni v zmysle uspokojenia dopytu spotrebiteľov**.

- **Veľkostná štruktúra maloobchodných predajní podľa veľkosti predajnej plochy mala charakter výraznej prevahy malometrážnych prevádzok** (tab. 3). Predajnú plochu do 100 m<sup>2</sup> malo viac ako 90 % všetkých potravinárskych predajní.
- Väčšou predajnou plochou disponovali predajne nepotravinárskeho tovaru.
- Takmer všetky obchodné domy mali predajnú plochu väčšiu ako 150 m<sup>2</sup>.

Tab. 3. Veľkosť predajnej plochy maloobchodných predajní na Slovensku v roku 1960

Ukazovateľ	Podiel predajní s predajnou plochou v m <sup>2</sup>				
	do 40	41-70	71-100	101-150	nad 150
Potravinárske predajne	72,3	20,9	4,6	1,6	0,6
Zmiešané predajne	67,6	27,2	3,8	1,1	0,2
Nepotravinárske predajne	52,6	26,8	7,9	3,4	9,3

Zdroj: Štatistický úrad SR

- **Nové trendy nakupovania** postupne a so značným oneskorením prenikali aj do obchodných prevádzok na Slovensku.
- V roku **1958 sa zavádzajú samoobslužné predajne**. V roku 1970 existovala samoobsluha v 18 % všetkých predajní, najmä v predajniach so zmiešaným tovarom (Očovský 1974).
- **Postavenie obchodu v hospodárstve krajiny malo stále dôležitejšiu pozíciu**. V tomto období vznikajú aj prvé obchodné domy s jednotnými cenami (ASO, TETA, Brouk či Babka), čo na jednej strane viedlo k rastu odvetvia, no na druhej strane dochádzalo k značnej koncentrácii maloobchodu a jeho priestorové rozloženie sa stávalo čoraz nerovnomernejšie.
- **Maloobchod bol koncentrovaný najmä do miest, ktorý obsluhoval aj vidiecke obce.**



Z priestorového hľadiska bol maloobchod výrazne koncentrovaný do miest prípadne tzv. strediskových obcí. **Vidiecka maloobchodná sieť mala (a stále má) niekoľko znakov:**

- i) **uspokojuje lokálny, málo koncentrovaný dopyt;**
- ii) **realizuje sa tu iba časť dopytu vidieckeho obyvateľstva kvôli výraznej spádovosti miest,** čo nevytvára podmienky pre efektívnu sortimentovú ponuku;
- iii) **realizácia tržieb vo vidieckej maloobchodnej sieti je s ohľadom na vyššie uvedené faktory spájaná s vysokými nákladmi fungovania** v porovnaní s mestskou sieťou.

- **Maloobchodnú sieť na slovenskom (československom) vidieku počas komunizmu** možno v porovnaní so štátmi západnej Európy charakterizovať na **relatívne dobrej úrovni vybavenosti**.
- **Takmer v každej populačne menšej vidieckej obci bola samozrejmosťou predajňa zmiešaného tovaru**, vo **väčších obciach** následne v 60. rokoch minulého storočia vznikla **tzv. družstevné obchodné domy** (obr. 2).
- Po roku 1952 sa vymedzila sféra obchodnej činnosti štátneho obchodu (typicky Prior – mestá) a družstiev (typicky Jednota – vidiek)

- Otvorenie družstevného obchodného domu v Dechticiach v roku 1954 (vľavo) a pojazdná predajňa Odeva v Hornej Potôni v roku 1950 (vpravo).



- K **radikálnym zmenám v maloobchode došlo po roku 1989** po prechode z centrálne riadeného hospodárstva na trhové.
- **Etapu transformácie**, ktorá sa začala v roku 1989 priniesla **nové kvalitatívne obdobie vo vývoji slovenského maloobchodu**. Išlo najmä o **organizačné zmeny vlastníctva spôsobené decentralizáciou, demonopolizáciou a privatizáciou maloobchodu**.
- **Liberalizácia cien tovarov** mala za následok obmedzenie spotreby a rozvoja maloobchodu ako takého. Ako príklad možno uviesť **enormný a skokový nárast cien od 1. januára v roku 1991**, kedy v priebehu jedného dňa ceny narástli o **32 %**.

- **Zmeny vlastníckych foriem** v hospodárstve (maloobchode) sa prejavovali i) **reštitúciou majetkov pôvodným vlastníkom**, ii) **vstupom nových subjektov do ekonomiky** ako aj iii) **prevodom štátneho majetku súkromným subjektom formou privatizácie**.
- Vývoj maloobchodu výrazne poznačila tzv. **kupónová privatizácia**, ktorá prebiehala v dvoch kolách.
- Na rozdiel od radikálnych zmien v organizácii a vlastníctve **nedošlo k radikálnej zmene vo fyzickej štruktúre maloobchodných predajní**. Je to **výsledok zotrvačnosti procesu transformácie** z predchádzajúceho obdobia.
- **Vznikli tisíce nových maloobchodných predajní**, veľké predajne vznikli väčšinou rekonštrukciou skladových priestorov, revitalizáciou starých obchodov, ktoré boli zatvorené a využívaním napríklad priestoru na prízemí panelového domu.

- Rozvoju veľkometrážnych predajní bránil nedostatok kapitálu v prípade tuzemských podnikateľov a ich rozvoj nastal až procesom internacionalizácie maloobchodu.
- **Odvetvie maloobchodu** v nových spoločensko-ekonomických podmienkach prechádzalo po roku 1989 výraznou transformáciou a za **relatívne krátke obdobie sa v odvetví prejavili viaceré transformačné procesy v súvislosti s nástupom globalizácie** v maloobchode.
- Keďže **prvý hypermarket**, ako prejav globalizácie maloobchodu, bol na Slovensku **otvorený v roku 1999**, možno **etapu transformácie maloobchodu ohraničiť dekadou 1989-1999**.

- **Pre maloobchod na Slovensku v tomto období je príznačný proces atomizácie.** Proces atomizácie maloobchodu sa v rôznych krajinách prejavuje odlišnou intenzitou a dĺžkou trvania prechodom na globalizačné procesy.
- **Dôsledkom** privatizačných a reštrukturalizačných procesov **bol vznik veľkého počtu obchodných živností sprevádzaný likvidáciou mnohých dovtedajších veľkých obchodných organizácií** a iba pozvoľným vytváraním nových filiálok.
- Atomizácia obchodu bola priestorovo a organizačne charakteristická **roztriešením štruktúry maloobchodu so znakmi decentralizácie a dekoncentrácie štruktúr maloobchodnej siete**, ktorá bola značne rozdrobená.
- Vo sfére obchodu a služieb **dochádzalo k zvýšeniu počtu pôsobiacich organizácií a následnému zvýšeniu počtu pracovníkov v odvetví.**

- **Transformácia maloobchodnej siete v období atomizácie prebiehala takmer výlučne bez účasti zahraničných maloobchodných reťazcov.**
- Na rozvoji maloobchodu a jeho transformácii sa podieľal **domáci súkromný kapitál a vplývali naňho aj transformačné procesy** súvisiace s rozpadom štátnych a družstevných organizácií vnútorného obchodu.
  
- **Atomizácia maloobchodu mala za následok zvýšenie počtu predajní a zároveň zníženie počtu obyvateľov na predajňu.**
- **Predajná plocha rapídne rástla, čím sa zvyšoval aj plošný štandard. Zároveň však klesal obslužný štandard (jeho hodnota), vyjadrený ako počet obyvateľov pripadajúcich na jedného pracovníka v maloobchode, čo je však pozitívne.**



- Kým v roku 1990 dominoval v maloobchodnom predaji na Slovensku verejný sektor, **od roku 1992 výrazne začal dominovať súkromný sektor** (tab. 4), čo bolo **prejavom atomizácie maloobchodu**.
- Verejný sektor sa podieľal na maloobchodnom predaji v roku 1990 podielom 71 % a v roku 1998 tento podiel klesol na 3 %. Je potrebné poznamenať, že **súkromný sektor bol takmer prevažne tuzemský**.
- K **prvým zahraničným spoločnostiam**, ktoré vstúpili na slovenský maloobchodný trh patrila spoločnosť **Tesco (rok 1996)**, ktorá odkúpila obchodné domy Prior (podobne v ČR).

Tab. 4. Maloobchodný predaj na Slovensku podľa druhu vlastníctva v rokoch 1990-1998 (v mil. Sk, v bežných cenách)

Ukazovateľ/Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Verejný sektor	85723	61179	39740	38561	26902	21783	16032	13628	12056
Súkromný sektor	34532	59030	110580	163566	206942	240321	280451	315202	367336

Zdroj: Štatistický úrad SR

- **Typickým trendom** v maloobchodnej sieti na Slovensku **bol úbytok (družstevných) obchodných domov a nárast počtu supermarketov**, ako nového nákupného formátu.
- **Obchodné domy boli na úpadku najmä na vidieku**. Jedným z dôsledkov bol **nárast motorizácie obyvateľstva a obchodnú funkciu výraznejšie prevzali mestá** s rozšírením nákupných zón aj do vzdialenejších vidieckych obcí.
- V slovenskej (československej) maloobchodnej sieti sa v dôsledku nárastu nových prevádzok začali **odrážať západné vzorce v správaní spotrebiteľov**.
- Spotrebitelia sa začali zaujímať predovšetkým o **kvalitu tovaru a príjemnú a profesionálnu kvalitu služieb**. Dôležitými faktormi v maloobchode sa stali **šírka výberu tovaru a nižšie ceny**.

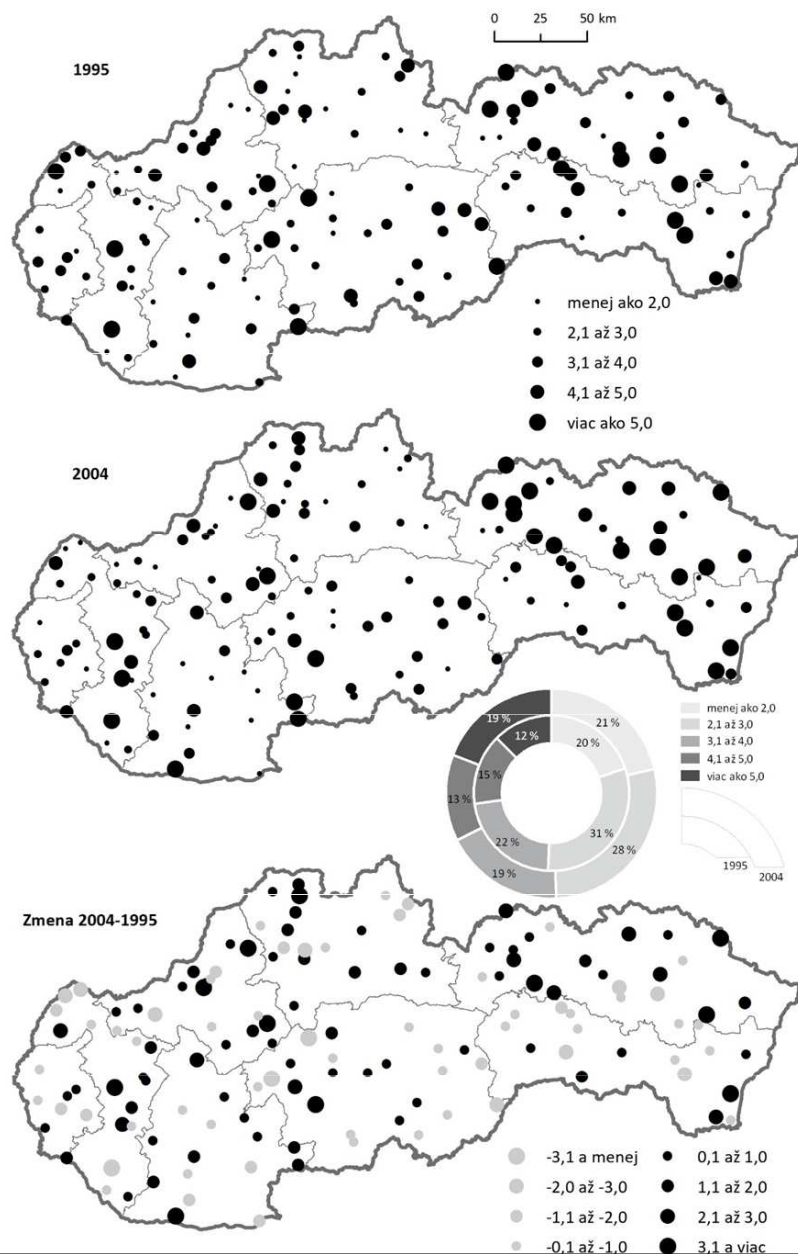
- V prvej polovici 90. rokov minulého storočia ovládali maloobchod na Slovensku najmä domáce spoločnosti. **Následne možno pozorovať nástup významných medzinárodných spoločností.** Je potrebné poznamenať, že **vstup internacionálnych spoločností na Slovensko v porovnaní s okolitými krajinami bol oneskorený (oproti ČR asi o 2-3 roky).**
- **Intenzívnejší nástup medzinárodných maloobchodných reťazcov na slovenský trh nastal až po roku 2000 (tab. 5).** Jeden z dôvodov bola **politicko-hospodárska situácia v krajine.**

Tab. 5. TOP 10 obchodných spoločností na Slovensku v roku 1996 a 2006

1996				2006			
	Spoločnosť	obrat v mld. Sk	počet prevádzok		Spoločnosť	obrat v mld. Sk	počet prevádzok
1	Tesco Stores SR*	3,8	7	1	Tesco Stores SR*	24,5	48
2	Prima Zdroj Holding	3,3	46	2	Metro Cash&Carry Slovakia*	17,4	5
3	Zdroj Univers	1,3	56	3	Billa*	12,2	89
4	OD Prior Stred*	1,2	9	4	Kaufland SK*	9,8	28
5	ATVE	1,1	15	5	Ahol Retail Slovakia*	7,4	25
6	Pecom Group*	1,1	6	6	NAY*	5,0	18
7	Sintra	1,1	17	7	CBA SK	4,8	242
8	Adut	1,1	14	8	Carrefour Slovensko*	4,5	4
9	Kon-rad	1,0	1	9	Lidl SR*	4,0	75
10	DDK Slovakia*	1,0	1	10	Labaš	3,7	3

Zdroj: webové stránky spoločností

Transformáciu maloobchodu v mestách na Slovensku možno dokumentovať bilanciou maloobchodných predajní potravín a predajní nepotravinárskeho tovaru (nepotraviny) medzi rokmi 1994 a 2005.



V roku 1995 pripadalo v slovenských mestách priemerne 3,3 predajne potravín na 1000 obyvateľov, v roku 2004 došlo k zvýšeniu na hodnotu 3,7 predajne.

Vyššie hodnoty tohto ukazovateľa možno pozorovať na východe Slovenska. V tomto priestore dochádzalo aj k najvýraznejšiemu nárastu počtu predajní na obyvateľov medzi rokmi 1995 a 2004. Naopak, v okolí ľudnatých miest došlo k zníženiu počtu obyvateľov na predajňu.

- **Koncentrácia v maloobchode** je spojená predovšetkým s **i) výstavbou veľkoplošných predajní**, so **ii) vstupom internacionálnych maloobchodných reťazcov** na vnútorný trh. Analýzou chovania maloobchodných sietí možno na slovenskom trhu vymedziť **štyri etapy**:

- (i) *etapa dynamického rozvoja v sieti supermarketov (od roku 1996);*
- (ii) *etapa dynamického rozvoja v sieti hypermarketov (od roku 1999);*
- (iii) *etapa dynamického rozvoja v sieti nákupných centier (od roku 2000);*
- (iv) *etapa dynamického rozvoja v sieti diskontov (od roku 2004);*

- **Pre všetky uvedené etapy je charakteristický progres v čase.** Počet daných predajných formátov každoročne narastá. V roku 2012 bolo na území Slovenska 601 supermarketov prevažne v mestách.
- Vo vývoji možno pozorovať **trend zvyšovania podielu supermarketov vo vidieckych obciach.** Kým v roku 2001 bolo na slovenskom vidieku lokalizovaných 11,9 % všetkých supermarketov, v roku 2012 podiel narástol na 28,1 %. Taktiež možno konštatovať, že **výstavba supermarketov sa presúva aj do miest s menším počtom obyvateľov.**
- Za ostatných 20 rokov vzrástla predajná plocha supermarketov viac ako 15-krát (tab. 6).

Tab. 6. Vývoj predajnej plochy siete maloobchodu za organizácie s 20 a viac zamestnancami

Ukazovateľ/Rok	1995	2000	2005	2010	2015	2017
Maloobchodná sieť celkovo	778 023	861 704	1 682 162	2 637 430	3 329 288	3 524 469
z toho						
Obchodné domy	111 883	73 910	70 800	68 622	332 731	486 523
Nákupné strediská	30 625	5 624	3 166	3 185	31 376	57 116
Hypermarkety	-	94 701	437 339	572 613	642 875	279 859
Zmiešané predajne	180 156	126 114	140 652	135 301	136 303	129 189
Supermarkety	27 503	104 449	245 518	399 653	464 145	504 426

Zdroj: Štatistické ročenky Slovenskej republiky

Vývoj a súčasnosť maloobchodu

MUNI  
ECON

- **Prvým hypermarketom na Slovensku bol hypermarket Tesco otvorený v roku 1999 v Nitre.**
- O dva roky neskôr bolo na území Slovenska už 22 hypermarketov, v roku 2012 sa ich počet zvýšil na 154 s medziročným nárastom viac ako 10 % (tab. 7).
- **Intenzívny rozvoj formátov hypermarket vychádza z obľúbenosti hypermarketov ako hlavného miesta nákupu, v ktorom sa realizuje viac ako štvrtina všetkých nákupov.**
- Trendom zostáva **presun daného formátu aj do suburbánnych zón väčších miest**, pričom podiel vidieckych hypermarketov predstavuje menej ako 10 %.

Tab. 7. Štrukturálny vývoj maloobchodu na Slovensku v rokoch 1998-2002

Formát/Rok	1998	1999	2000	2001	2002
Supermarkety	196	207	222	238	255
Hypermarkety	0	2	8	13	49
Diskonty	42	55	59	72	49
Nákupné centrá	0	0	2	5	7

Zdroj: www.etrend.sk, vlastný výskum

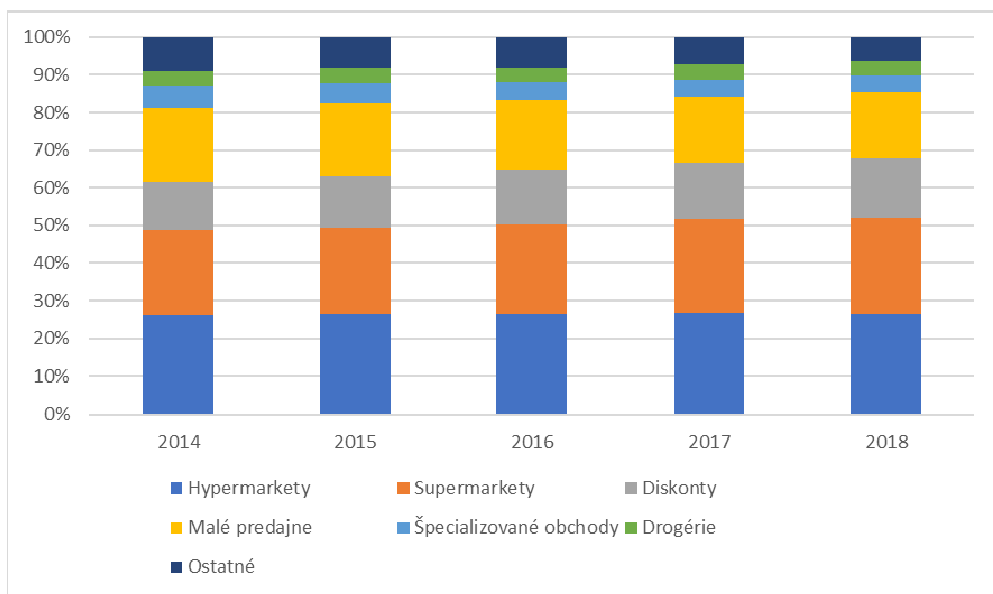
- **Spotrebitelia na Slovensku sa vyznačujú výraznou preferenciou veľkometrážnych maloobchodných predajní v podobe supermarketov a hypermarketov.**
- **Podľa prieskumu agentúry GfK domácnosti chodia na nákupy do supermarketov a diskontov častejšie a aj na väčšie nákupy ako v minulosti.**
- **Pre supermarkety sú charakteristické práve väčšie doplňujúce nákupy čerstvého tovaru a zásobovacie nákupy, ktoré v rámci tohto formátu na Slovensku ešte posilnili.**
- **Diskonty zasa upevňujú svoju pozíciu pri veľkých zásobovacích nákupoch v oboch krajinách (ČR i SR).**



- **Domácnosti teda presúvajú väčšie nákupy do menších moderných formátov** v porovnaní s hypermarketmi.
- **Napriek tomu, viac ako štvrtina spotrebiteľov nakupuje v hypermarketoch (v ČR takmer polovina!).** Viac ako polovica spotrebiteľov nakupuje v hypermarketoch a supermarketoch.
- **Tento trend je dlhodobo takmer nemenný a pravdepodobne bude pokračovať aj v budúcnosti v zmysle životného cyklu maloobchodu.**
- **Podiel na trhu stále zvyšujú diskonty prevažne na úkor malých predajní a špecializovaných predajní.** Ide najmä o „Lidl efekt“, ktorého maloobchodná sieť sa **neustále rozrástá a obľúbenosť narastá.**
- **Dôvodom je lokalizácia týchto prevádzok bližšie k spotrebiteľom (vnútorné mesto..),** ktorí tu nakupujú častejšie a vo väčších objemoch.

## Preferované typy predajní (hlavné miesto nákupu) medzi spotrebiteľmi na Slovensku v rokoch 2014-2018

Zdroj: GfK



Slovensko

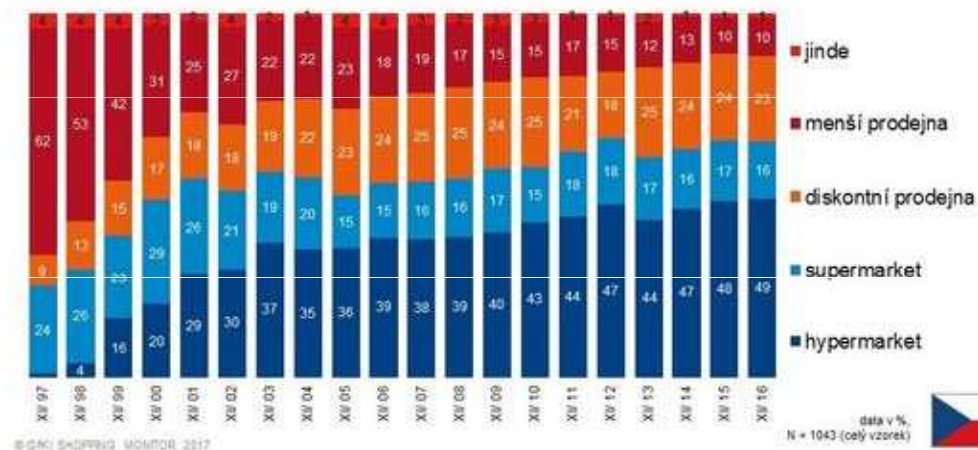
Vývoj a súčasnosť maloobchodu

ČR

### Preferované typy prodejen HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO

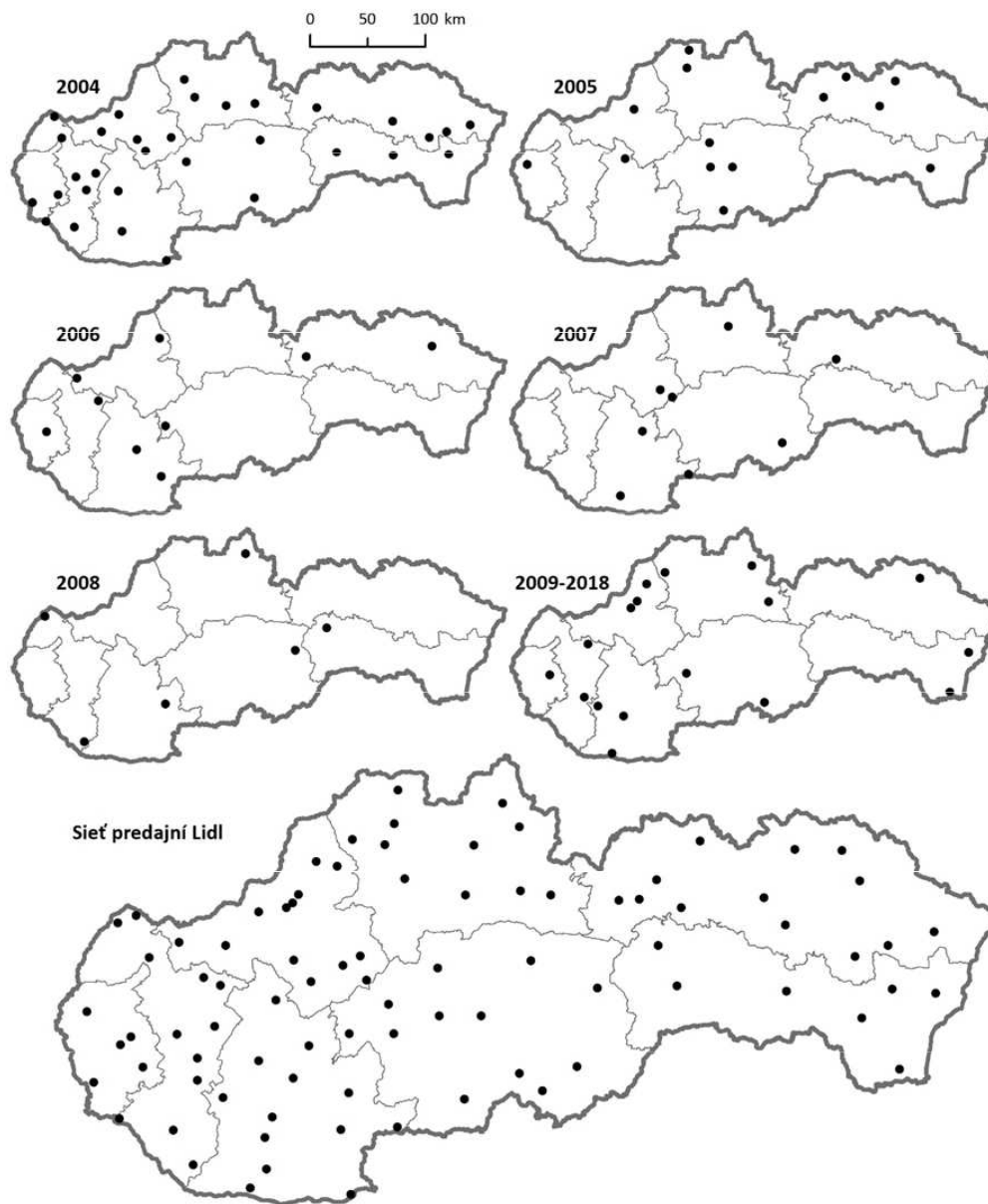


V jakém typu prodejny celkově utratíte největší část vašich měsíčních výdajů za potraviny?



MUNI  
ECON

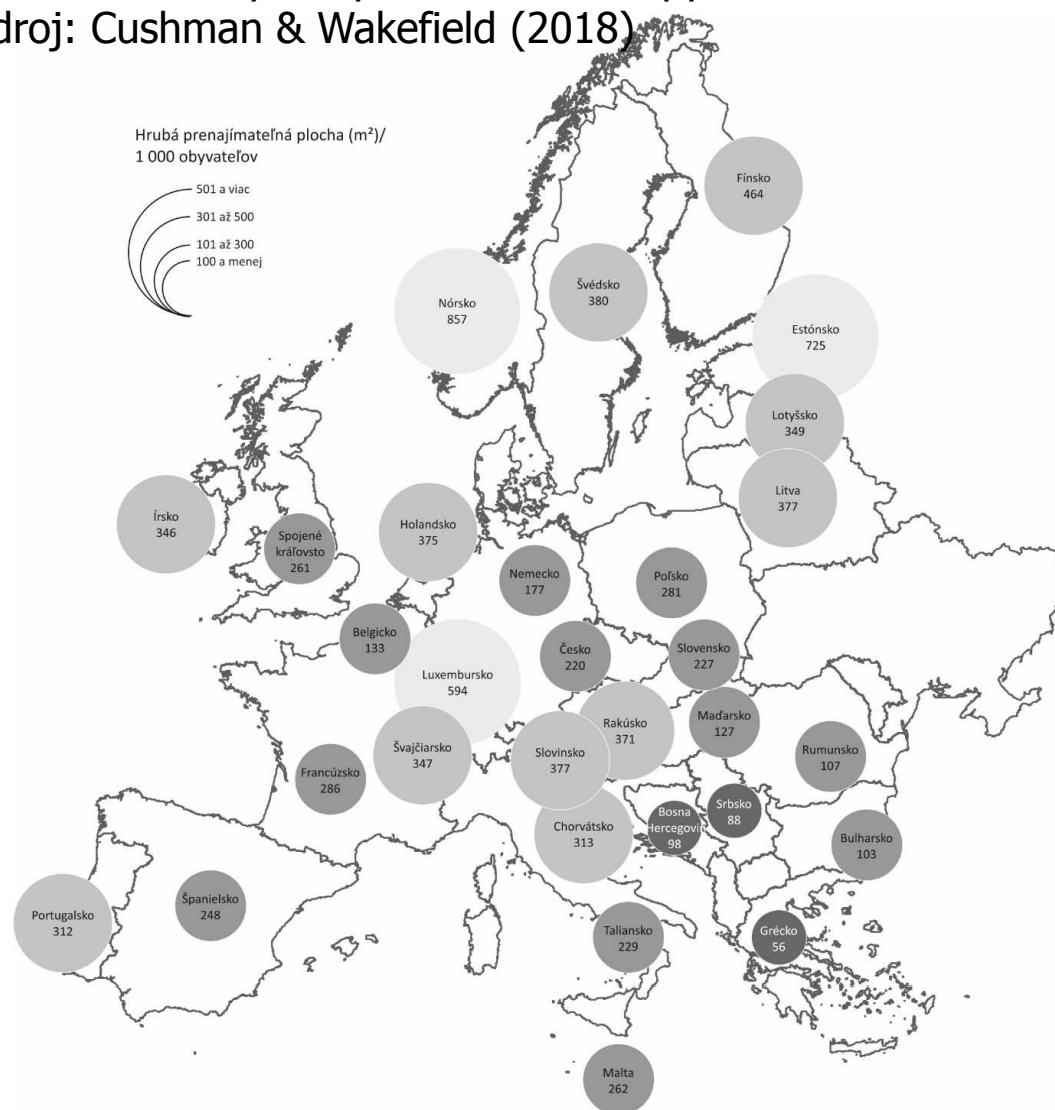
Lidl si na slovenskom trhu  
vybudoval významnú pozíciu,  
pričom od roku 2005 figuroval  
v rebríčku TOP 10 širokosortimentových  
obchodníkov na Slovensku.  
V porovnaní s Českou republikou  
došlo k výraznému oneskoreniu  
tejto fázy transformácie maloobchodu.



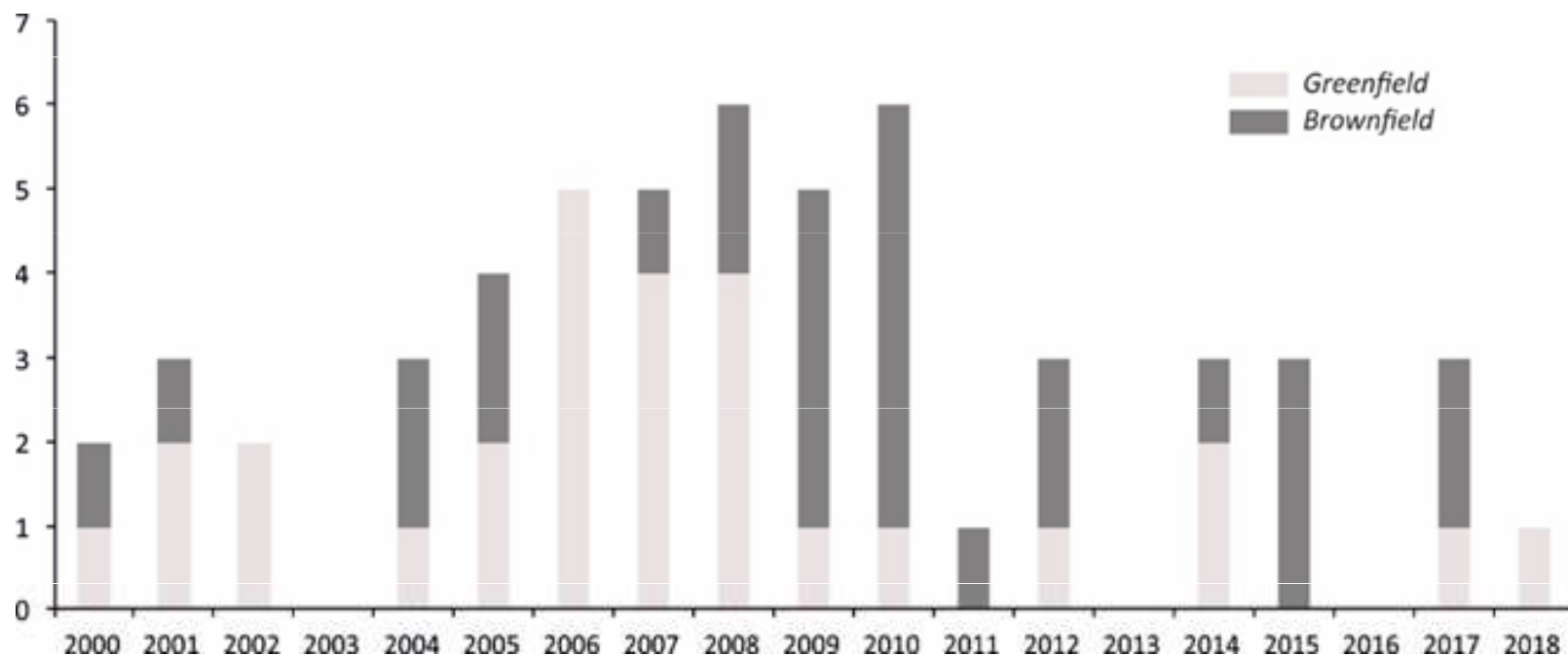
- **Nákupné centrá patria k preferovaným nákupným formátom v celej Európe.**
- **Hustota nákupných centier** daná veľkosťou hrubej prenajímateľnej plochy (m<sup>2</sup>) na 1 000 obyvateľov štátu **dosahuje v mnohých post-komunistických krajinách nadpriemerné hodnoty** (Slovinsko, Chorvátsko, Litva, Lotyšsko, Estónsko) a naopak, **v niektorých dosahuje podpriemerné hodnoty** (Rumunsko, Bulharsko, Srbsko atď.), kde možno **v budúcnosti predpokladať masívnejší rozvoj výstavby nákupných centier.**
- Aj napriek tomu, že vo **východnej Európe došlo k oneskorenému rozvoju nákupných centier** (zväčša po roku 1995, resp. 2000) v porovnaní so západnou Európou, **súčasný stav dokumentuje rýchlú adaptáciu spotrebiteľov na tento nákupný formát a ich vývoj v zmysle životného cyklu maloobchodu nedosiahol ešte fázu maturity.**

# Hustota nákupných centier vo vybraných štátoch Európy v roku 2018

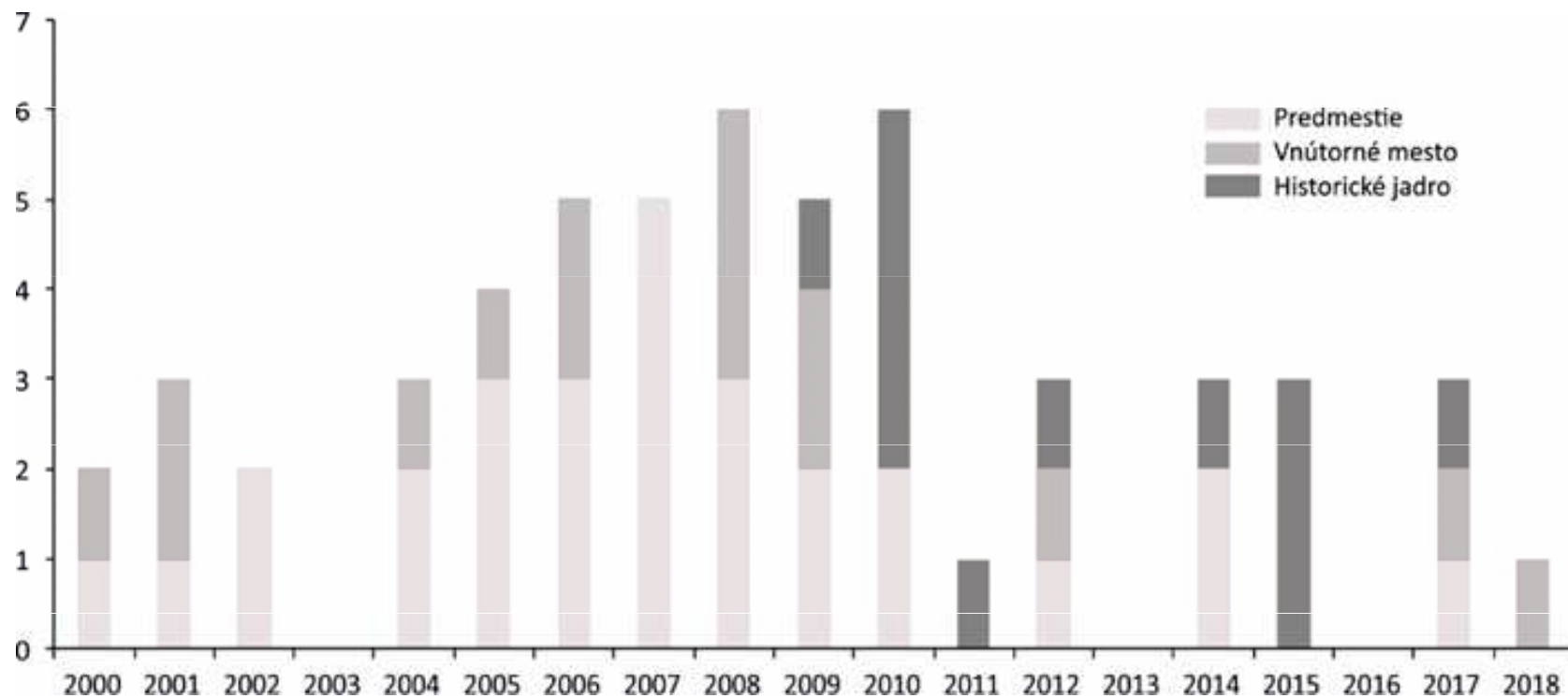
Zdroj: Cushman & Wakefield (2018)



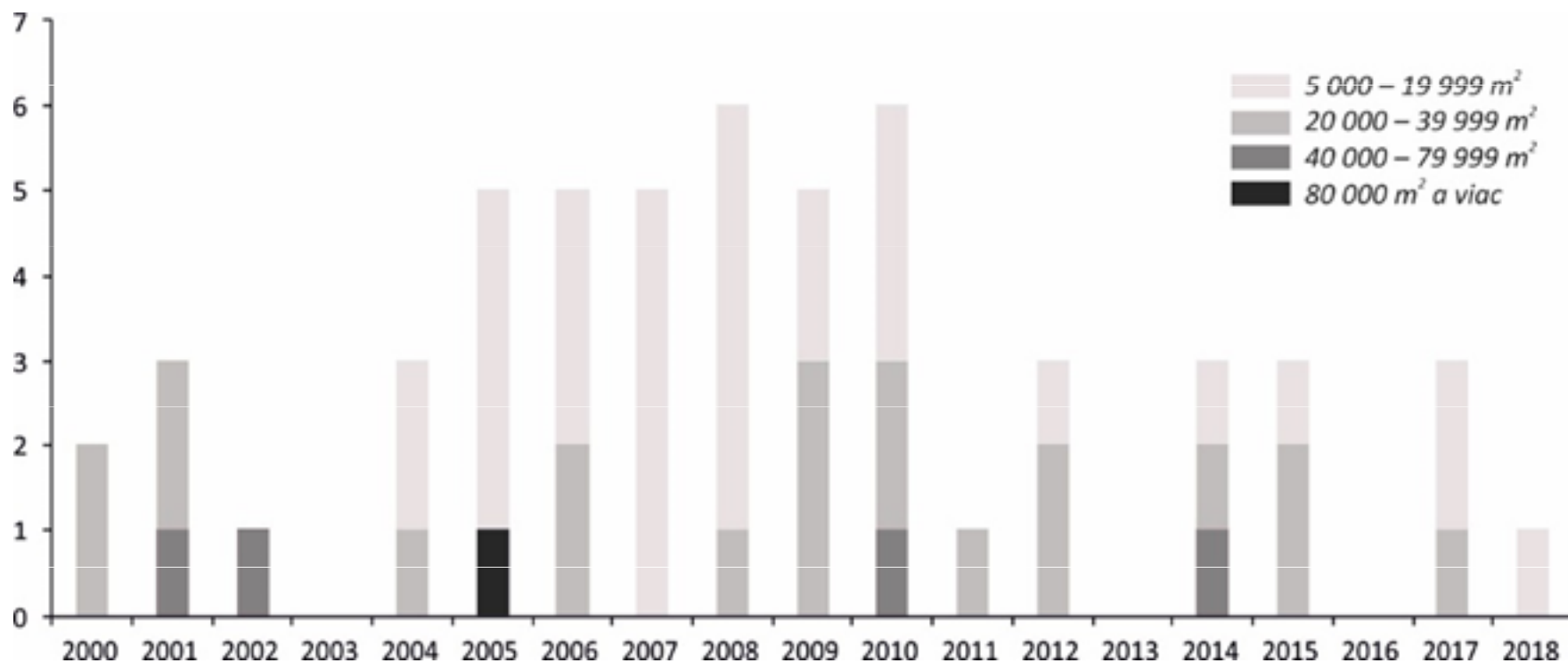
## Vývoj počtu novootvorených nákupných centier na Slovensku v rokoch 2000-2018 podľa genézy



## Vývoj počtu novootvorených nákupných centier na Slovensku v rokoch 2000-2018 podľa lokalizácie



## Vývoj počtu novootvorených nákupných centier na Slovensku v rokoch 2000-2018 podľa veľkosti hrubej prenajímateľnej plochy





## **Hodnotením transformačných procesov v maloobchode na území Slovenska možno vyvodit' všeobecné závery:**

- Ad 1. Na Slovensku sa prejavujú všetky globalizačné procesy identifikované v rozvinutých krajinách, ktoré transformujú maloobchod tak na vidieku ako aj v mestách. Prejavy globalizačných procesov v maloobchode sú intenzívnejšie v mestách.
- Ad 2. Oneskorený priebeh transformačných procesov v porovnaní s okolitými štátmi. Možno identifikovať oneskorenie v priebehu transformačných procesov v smere západ-východ.
- Ad 3. Veľkosť trhu podmieňuje intenzitu prejavov globalizačných procesov. V ľudnatejších mestách a ich zázemí sú procesy zreteľnejšie.
- Ad 4. Proces internacionalizácie maloobchodu v zmysle životného cyklu maloobchodu ešte nedosiahol fázu zrelosti.
- Ad 5. Procesom koncentrácie maloobchodu na slovenskom vidieku dochádza k negatívnemu vývoju úbytku základných obslužných funkcií vidieka.
- Ad. 6. Výstavba nákupných centier bude na Slovensku pokračovať aj v budúcnosti a lokalizované budú aj v menej ľudnatých mestách.

Vývoj a súčasnosť maloobchodu