

Maloobchod

Jaký je základní rozdíl mezi maloobchodem a velkoobchodem?

DEFINICE

- **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
- **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.

DEFINICE

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

DEFINICE

- Maloobchodní podnikání **má různé formy**
- Sestává z **mnoha činností maloobchodu na různých místech**; odehrává se v obchodech, domovech, kancelářích, stáncích kolem cest, v bankách, ... apod..
- Maloobchod je takovou formou distribuce, při které se **zboží prodává konečným spotřebitelům** za účelem splnění jejich potřeb a přání
- Maloobchod obsahuje všechny činnosti, které se musí uskutečnit, aby maloobchodníci mohli prodávat konkrétní výrobky nebo služby
- **Každá maloobchodní transakce se týká směny mezi spotřebitelem a maloobchodníkem**

DEFINICE

- 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”

POČÁTKY A VÝVOJ MALOOBCHODU

- Za počátek maloobchodu lze považovat **distribuci zboží prostřednictvím raných trhů**, na kterých obchodníci prodávali/směňovali své zboží řádově již před **několika tisíci lety**
- **poč. 19. století: OBCHODNÍ STANICE**
- Převážně malé pohraniční stanice, kde probíhala směna mezi obchodníky, lovci a podomními obchodníky, kteří cestovali pěšky, na koni, povozem a nabízeli zboží pro domácnost
- Obchod se jim vyrovnával potravinami či oděvy, které vesničané vyráběli

POČÁTKY A VÝVOJ MALOOBCHODU

pol. 19. století: SPECIALIZOVANÉ OBCHODY

- Nový typ maloobchodu, vznikající rozšiřováním komunikací a manufaktur
- Byly to obchody nabízející *jednu výrobovou řadu*, specializovaly se na jeden druh zboží, např. na konfekci železářské zboží, ...“drugstory” zboží dnes: drogerie, dříve: kosmetika, léčiva, noviny, časopisy, psací potřeby, cukrovinky, občerstvení
- **OBCHODNÍ DOMY**
- Většinou vznikly z obchodů s konfekcí nebo obchodů nabízející jednu výrobovou řadu
- Začátek rozesílání katalogů a prudký růst zásilkové formy prostřednictvím balíčkové poštovní služby

POČÁTKY A VÝVOJ MALOOBCHODU

- **přelom 19. a 20. století: OBCHODNÍ SÍTĚ**
- Vlastníci sítě obchodů s potravinami a drobným zbožím se začali více specializovat na šířku sortimentu zboží a koncentrovat prodejní plochy ⇒ vznik supermarketů

- **DISKONTNÍ OBCHODNÍ DOMY**
- Byl zaveden prodej z palet a volné plochy z důvodu nízké režie a nízkého zisku v době hospodářské krize

POČÁTKY A VÝVOJ MALOOBCHODU

- **ÚČELOVÉ OBCHODY S VYBRANÝM SORTIMENTEM**
- Obchody se značkovým zbožím (rozhlasové přijímače, televizory, fotoaparáty, ...) a počátek členských klubů u obchodů

- **ÚČELOVÁ NÁKUPNÍ CENTRA**
- Ta byla stavěna na předměstích (perifériích) velkých měst, kam se stěhovalo sociálně slabé obyvatelstvo z centra
- Nižší ceny, široký sortiment, tendence k velkým obrátům

POČÁTKY A VÝVOJ MALOOBCHODU

- 60. léta

- růst zájmu o **FRANCHISING** *(co to je?)*

- 70. léta

- růst počtu **FRANCHISINGOVÝCH PRODEJEN A FRANCHISORŮ**
- Rostla oblíbenost nových typů maloobchodního prodeje, např. prodejní sklady nábytku, katalogové výstavní síně, sdružené obchody

MALOOBCHOD V ČR

- **Na přelomu 30. let vznikají první obchodní domy, spotřební a nákupní družstva**, která mohla konkurovat velkým obchodním podnikatelům

První obchodní dům v Česko-Slovensku?

- **Po válce probíhá revitalizace obchodu**, modernizují se obchody, roste zahraniční (mezinárodní) obchod
- Roste šíře sortimentu, začínají se projevovat i obchodní služby, servis
- **Po r. 1948 je obchod zestátněn, soukromý sektor je postupně likvidován**
- Je nastolen trh výrobců a tím **dochází k výkyvům a nedostatkům v dodávkách zboží**

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)

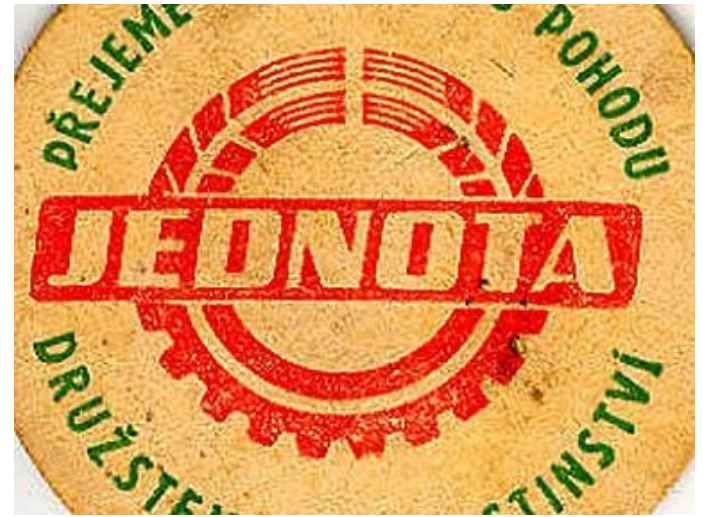
Vysvětlivky: * Prodejny potravin - včetně prodejen smíšeného zboží a prodejen tabáku
OD - obchodní domy, DNS - družstevní nákupní střediska

- 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	prodejny celkem	stále prodejny	z toho				
			potravinářské	smíšené	nepotravinářské	obchodní domy a nákupní střediska	Samoobsluhy
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).



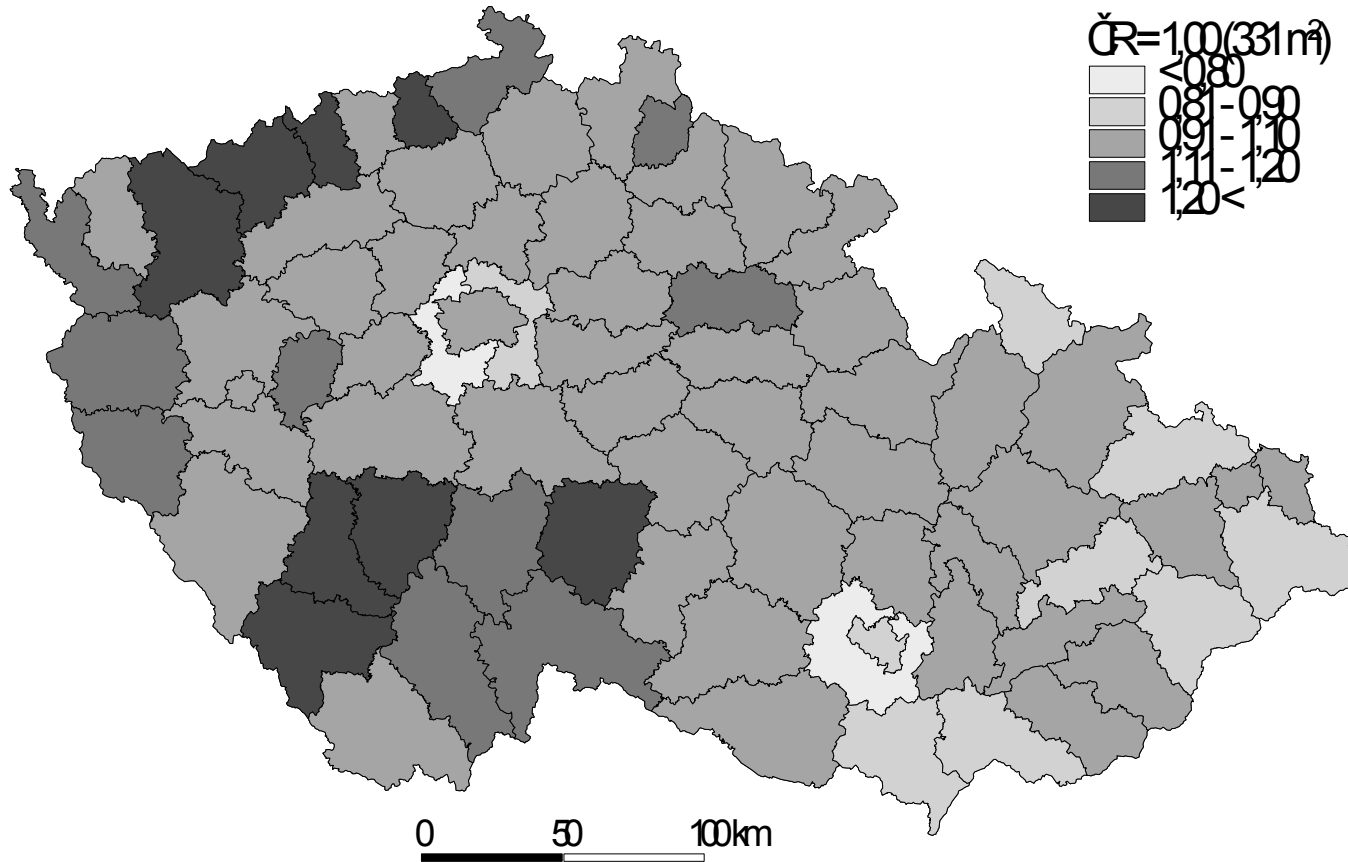


- Na rozdíl od vývoje v západní Evropě lokalizace prodejen **nerespektovala rozmístění koupěschopné poptávky**, díky čemuž docházelo k **přetěžování maloobchodní sítě v centrech většiny měst**
- Naproti tomu v **periferních sídlištních souborech** mnoha měst byly **kapacity prodejních ploch nedostatečné**
- 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

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 - ??)***

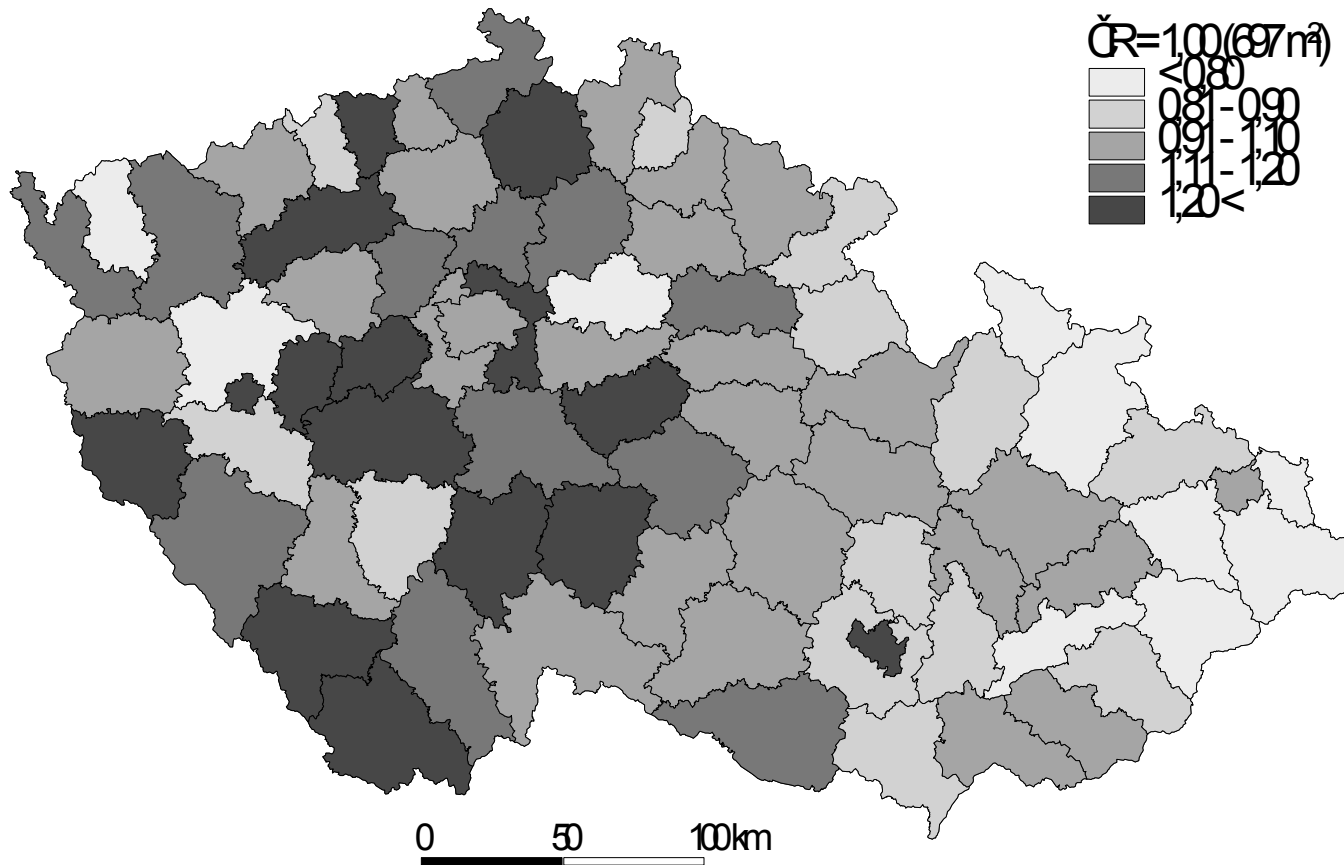
Etapa atomizace

- **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

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 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**



??????



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 prováděné 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 Expres) v centru města

- **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.).

- Je nutné ve **výzkumech postihnout** nejen nabídkovou, ale i **poptávkovou stránku**, tedy **identifikovat způsoby a formy nákupů** ve známé maloobchodní síti a **načrtnout obrysy jednotlivých socio-ekonomických, resp. socio-technologických skupin**, včetně jejich **typických vzorců nakupování**

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**

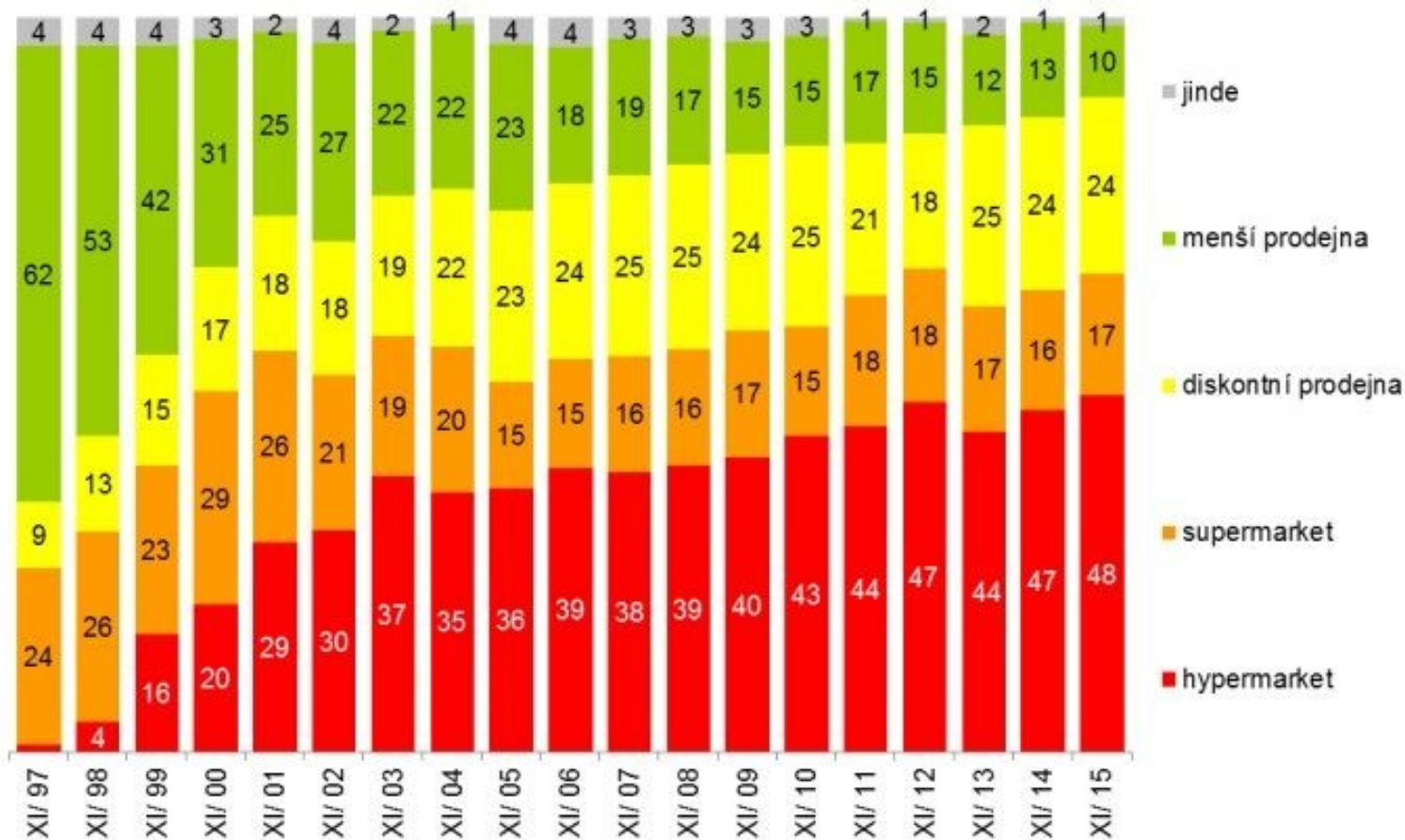
- Jak vyplývá z novějších údajů společnosti Incoma GfK (Hypermarket 2015), **preference** tohoto formátu u českých spotřebitelů dosahuje již zhruba **48 % u pravidelně nakupujících domácností** (potravin y a drogerie), v roce 2000 to bylo jen 25 %
- Ve stručném srovnání – **supermarkety zastavily pokles oblíbenosti** a dostaly se na 17 % 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 MĚSIČNÍCH VÝDAJŮ ZA POTRAVINY?



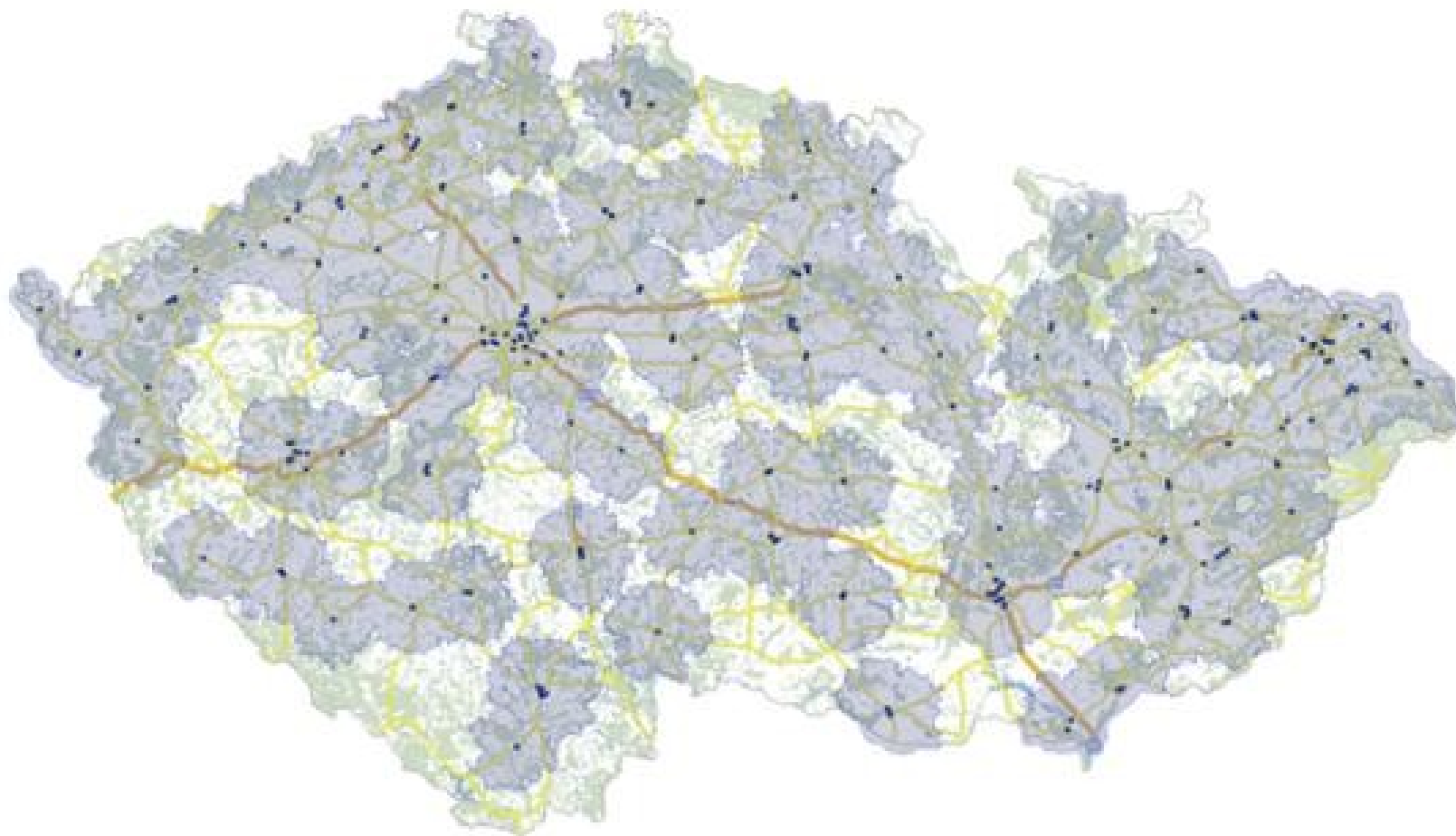
TOP 30 obchodníků (s převahou rychloobrátkového zboží) podle tržeb, mld. Kč

Společnost	Tržby*	Řetězec**
1. KAUF LAND ČESKÁ REPUBLIKA	55,23	Kaufland (124)
2. AHOLD CZECH REPUBLIC	48,33	Albert hypermarket (91), supermarket (240)
3. TESCO STORES ČR	41,76	Tesco hypermarket (76), hypermarket Extra (9), supermarket (62), OD / City / My (6), Expres (45)
4. LIDL ČESKÁ REPUBLIKA	33,66	Lidl (231)
5. PENNY MARKET	32,13	Penny Market (360)
6. MAKRO CASH & CARRY ČR	30,12	Makro (13), Drive In (2)
7. GECO	29,98	Geco tabák - tisk (262)
8. GLOBUS ČR	22,93	Globus (15)
9. BILLA	21,62	Billa (205), Billa stop & shop (43)
10. JIP VÝCHODOČESKÁ	11,4	JIP (35), JIP Plus (144), Cash & Carry (12), velkoobchod (17)

- V roce **2015** bylo na území České republiky **asi 320 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)

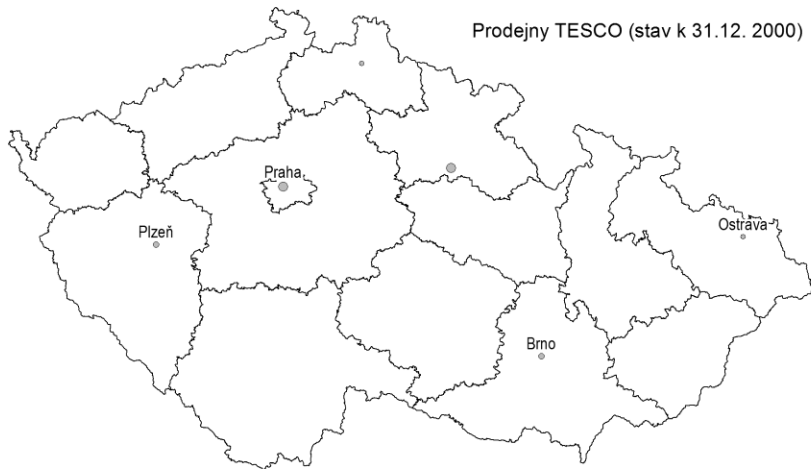


Zdroj: Hypermarket 2015

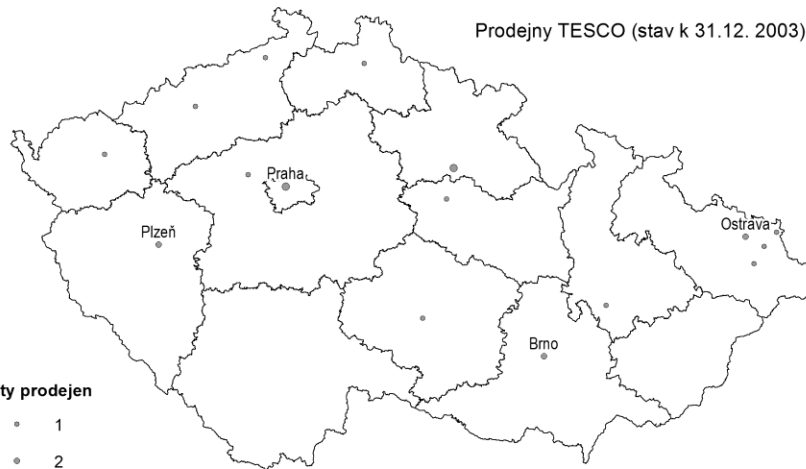
- **Hypermarkety** začaly být v další fázi svého vývoje (4. subfáze) **integrovány do funkční struktury nákupních center**
- Systém **fungování nákupního centra** je z velké části založen na **přítomnosti hypermarketu** (nejčastěji velkého hypermarketu, tj. více než 5 tisíc m² prodejní plochy), který 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)



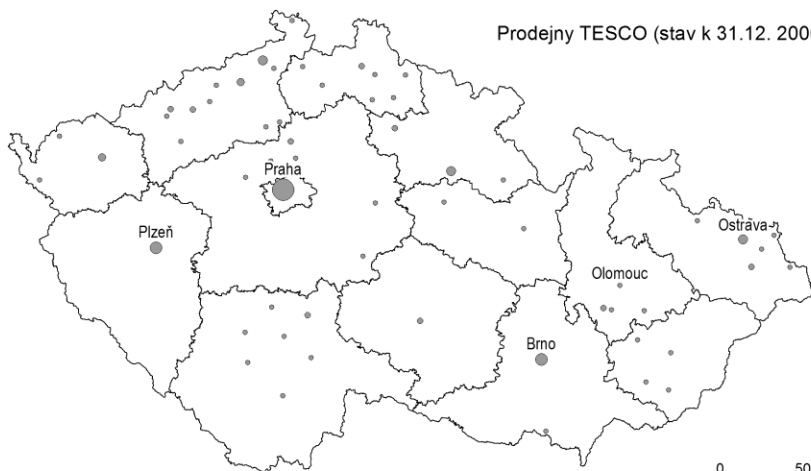
Prodejny TESCO (stav k 31.12. 2003)



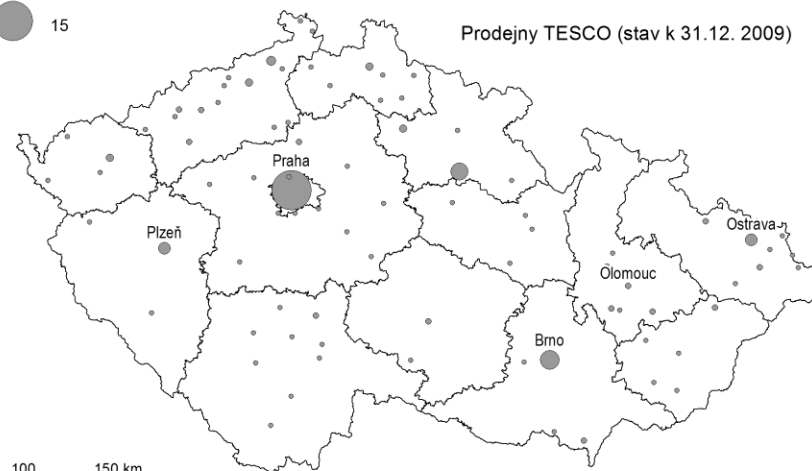
Počty prodejen



Prodejny TESCO (stav k 31.12. 2006)

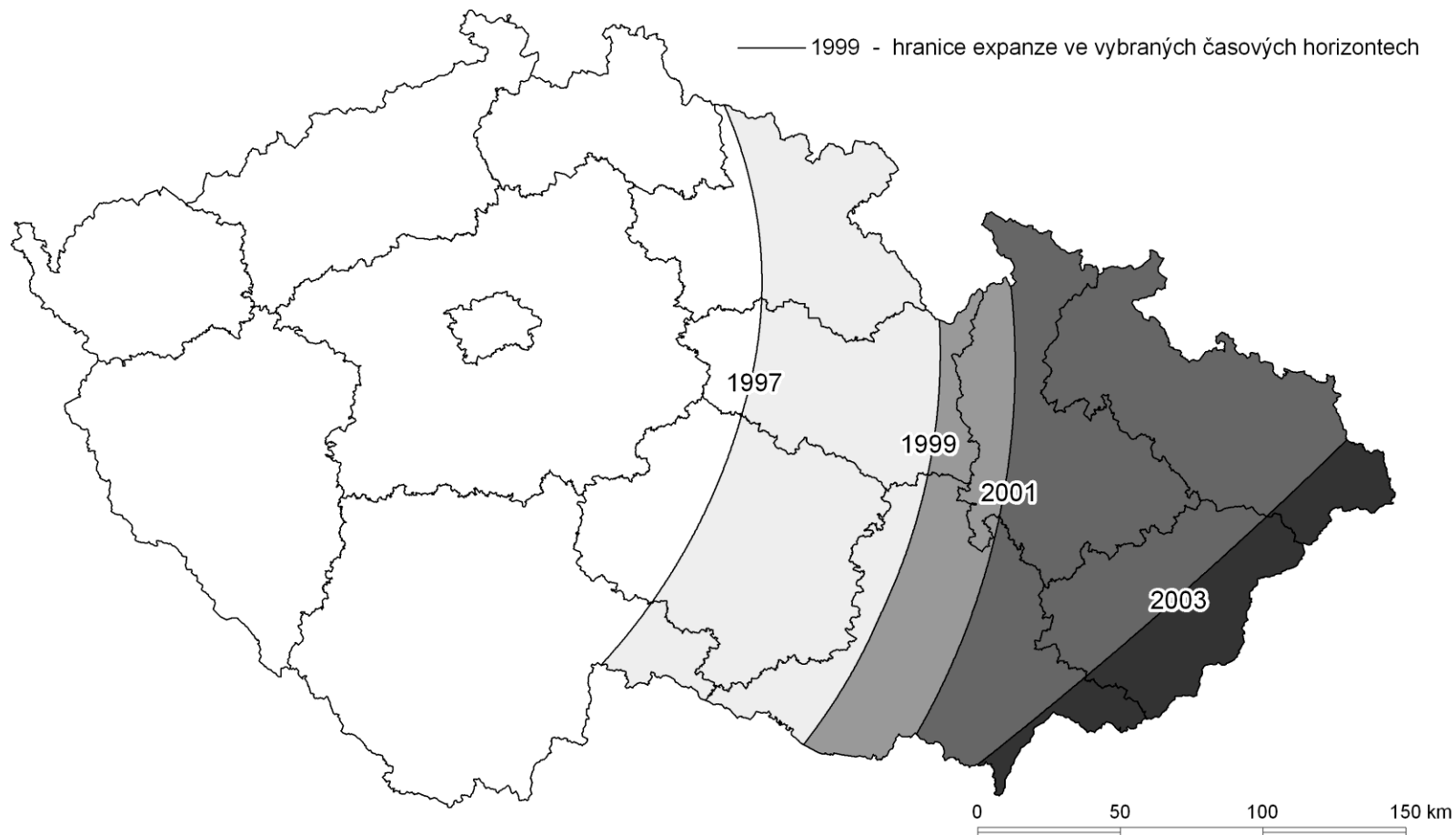


Prodejny TESCO (stav k 31.12. 2009)

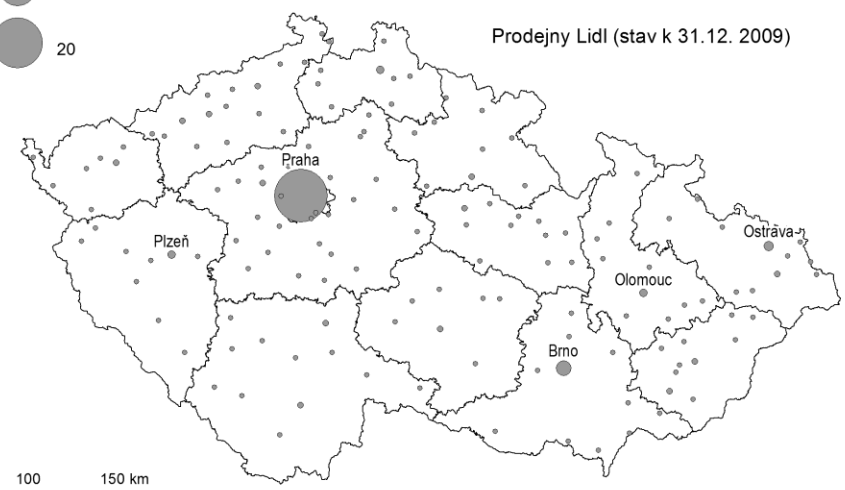
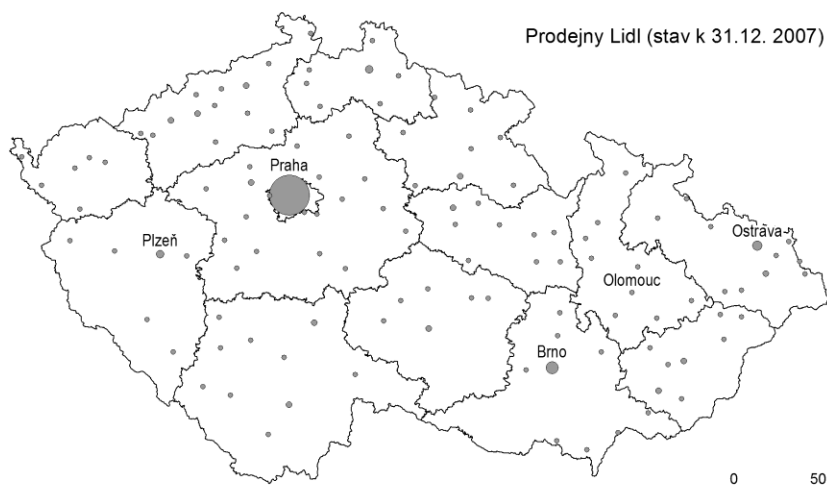
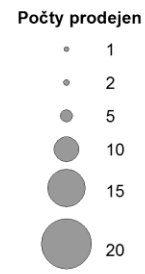
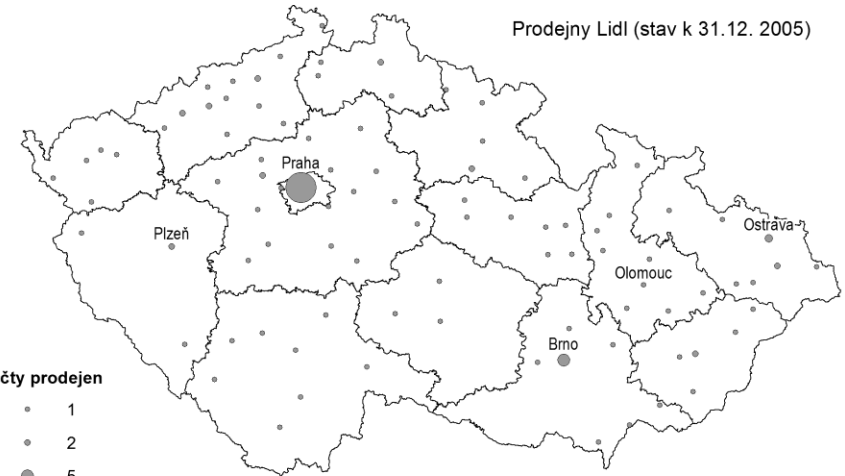
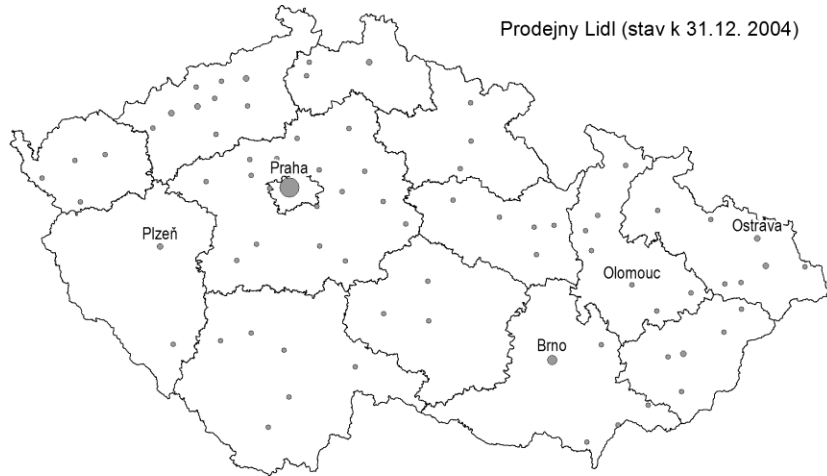


0 50 100 150 km

Expanze sítě diskontů Penny Market



Expanze sítě diskontů Lidl



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/>

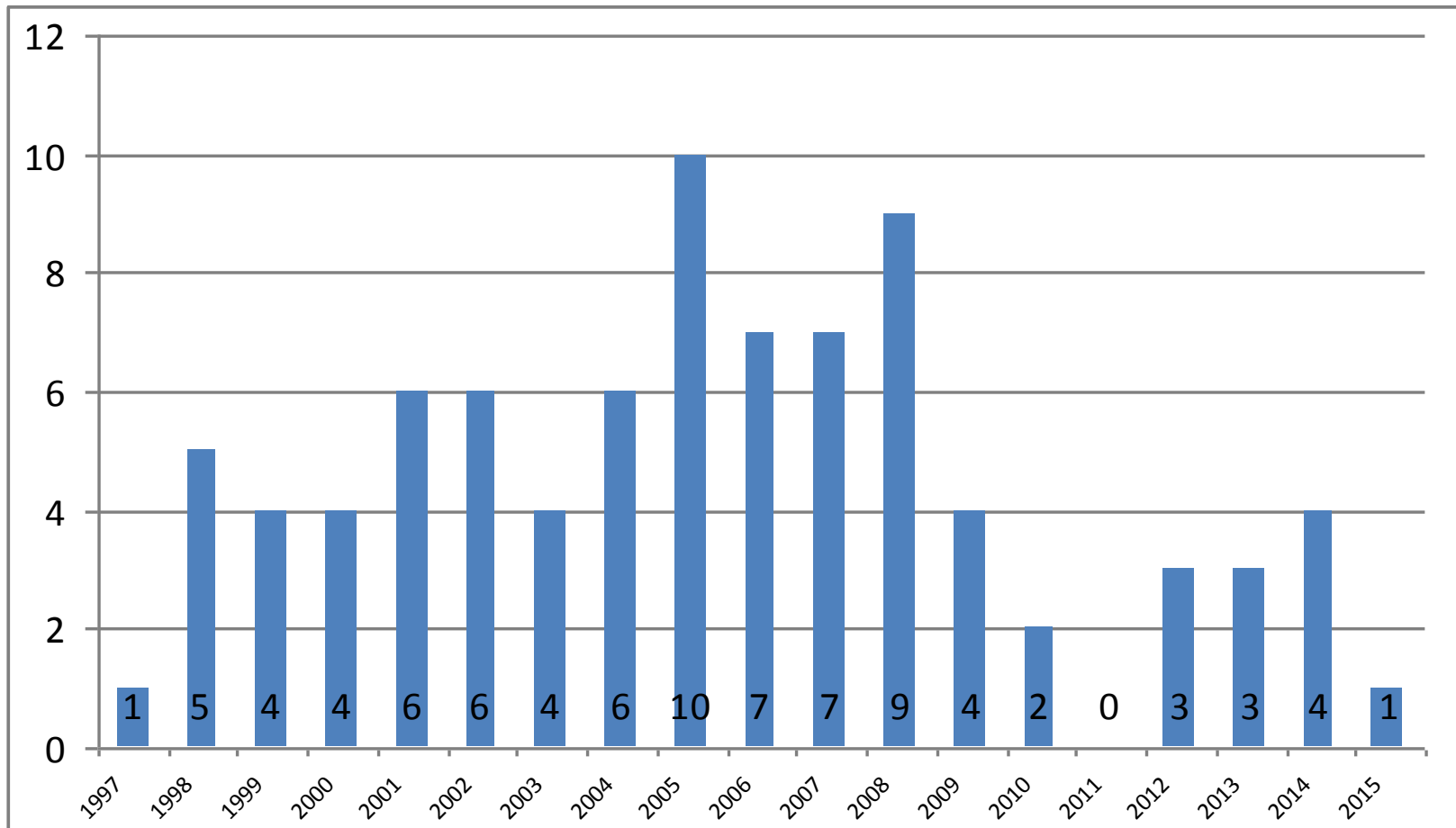
- V **Evropě** přišla vlna budování **moderních nákupních center až počátkem 60. let**, klíčovými hráči byla první dvě krytá centra ve **Velké Británii** i v celé Evropě:
- ...Bull Ring Centre v Birminghamu (1964) a Elephant and Castle (1965) v Londýně, které se řadí dodnes k nejnavštěvovanějším nákupním 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 měst** 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. m².
- 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 tranzitivních 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

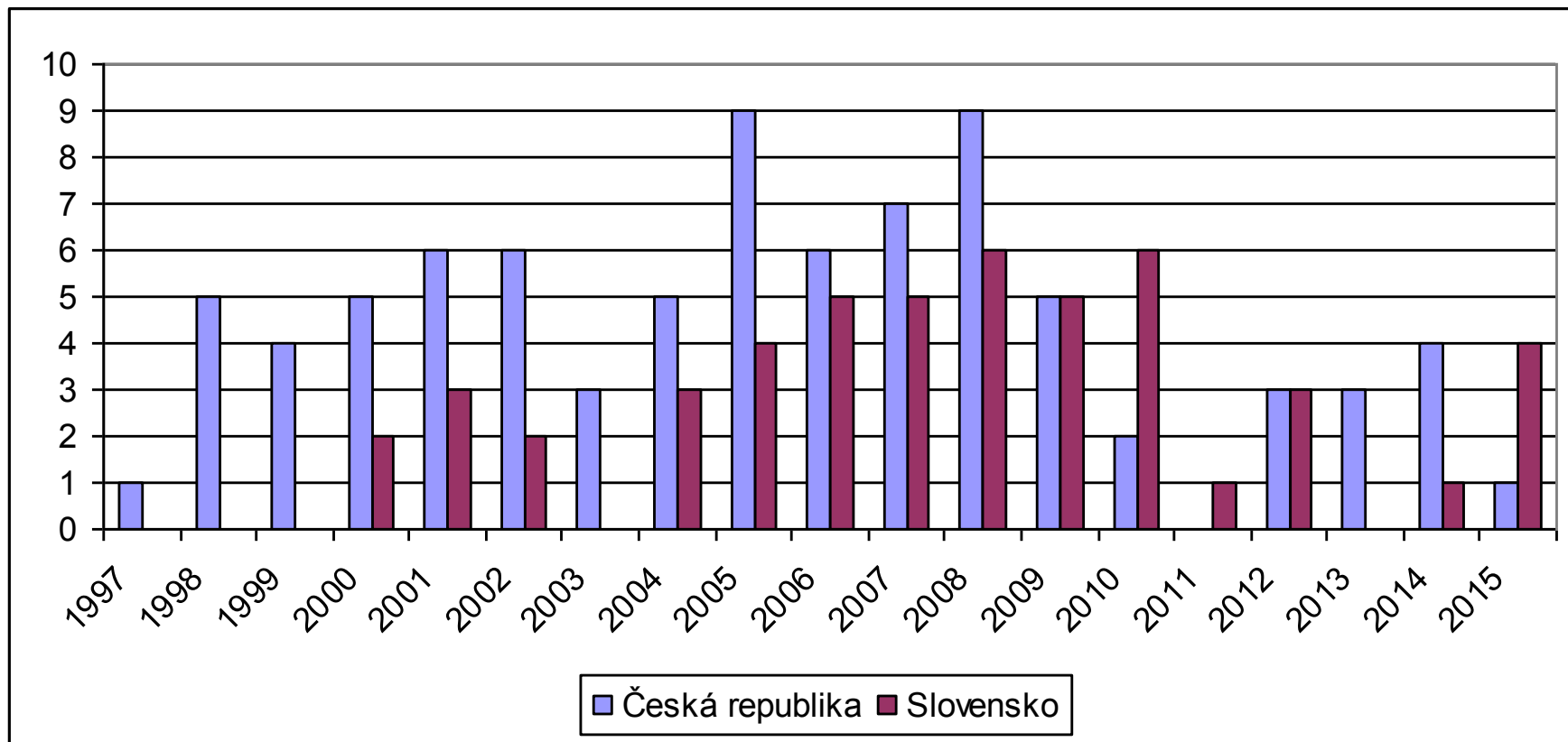
- Rozvoj nákupních center je do značné míry podmíněn **stabilním politickým prostředím** **hostitelského trhu**, což byla Česká republika schopna nabídnout až zhruba 10 let po pádu komunismu
- **Dynamika vstupu a šíření** tohoto nového prodejního konceptu však byla o poznání **rychlejší** než v USA nebo 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

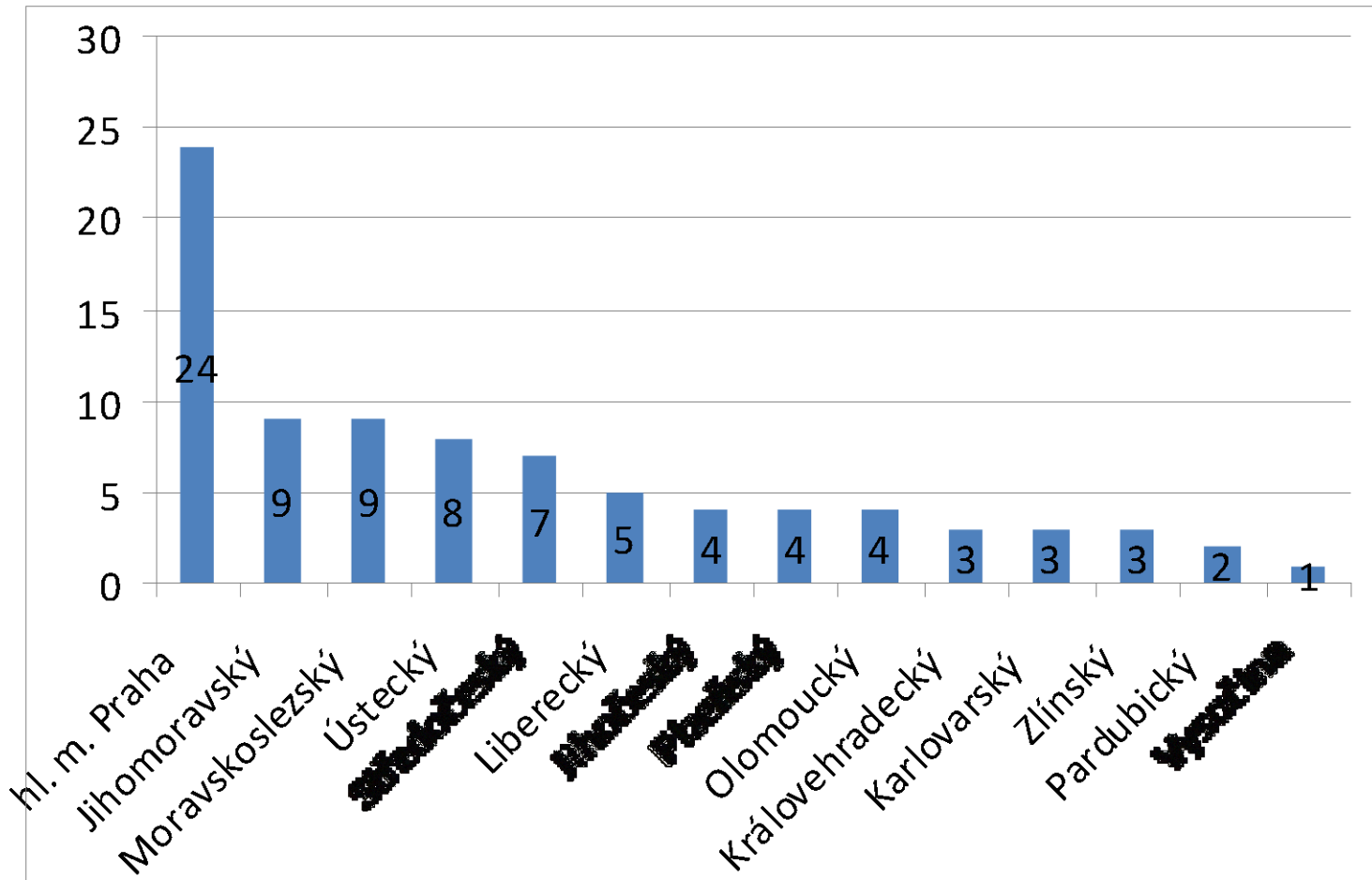


- Počet nákupních center se od roku 1997 každoročně postupně zvyšoval, přičemž výstavba **kulminovala v letech 2005-2008** (vrchol ekonomické konjunktury)...
- **...další tři roky byly ve znamení útlumu** ve výstavbě center, přičemž důvodem nebyla jen celosvětová ekonomická krize
- V roce 2010 byla otevřena 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
- Později se situace zase lehce otočila..

Srovnání vývoje nákupních center v ČR a na Slovensku

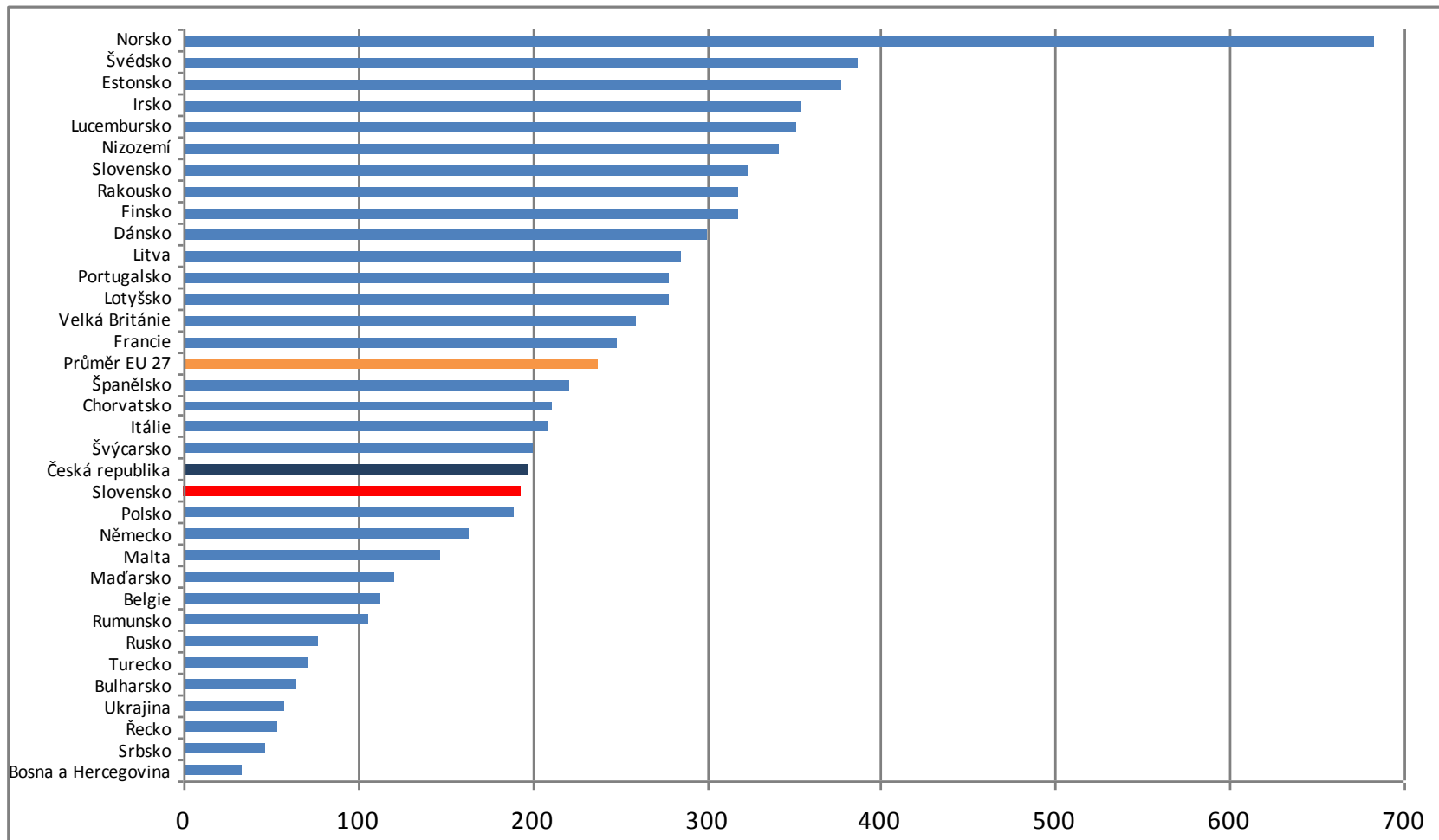


- **Regionální rozmístění nákupních center je nerovnoměrné a je primárně odrazem hierarchického postavení měst v sídelním systému**



- **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 m² GLA** v přepočtu na 1000 obyvatel) stále **pod průměrem zemí EU 27** (237 m²) a určitý prostor pro růst zde tedy stále zůstává...

Hrubá pronajímatelná plocha v nákupních centrech v evropských zemích (v m² 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 m². 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 ²	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 ²	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

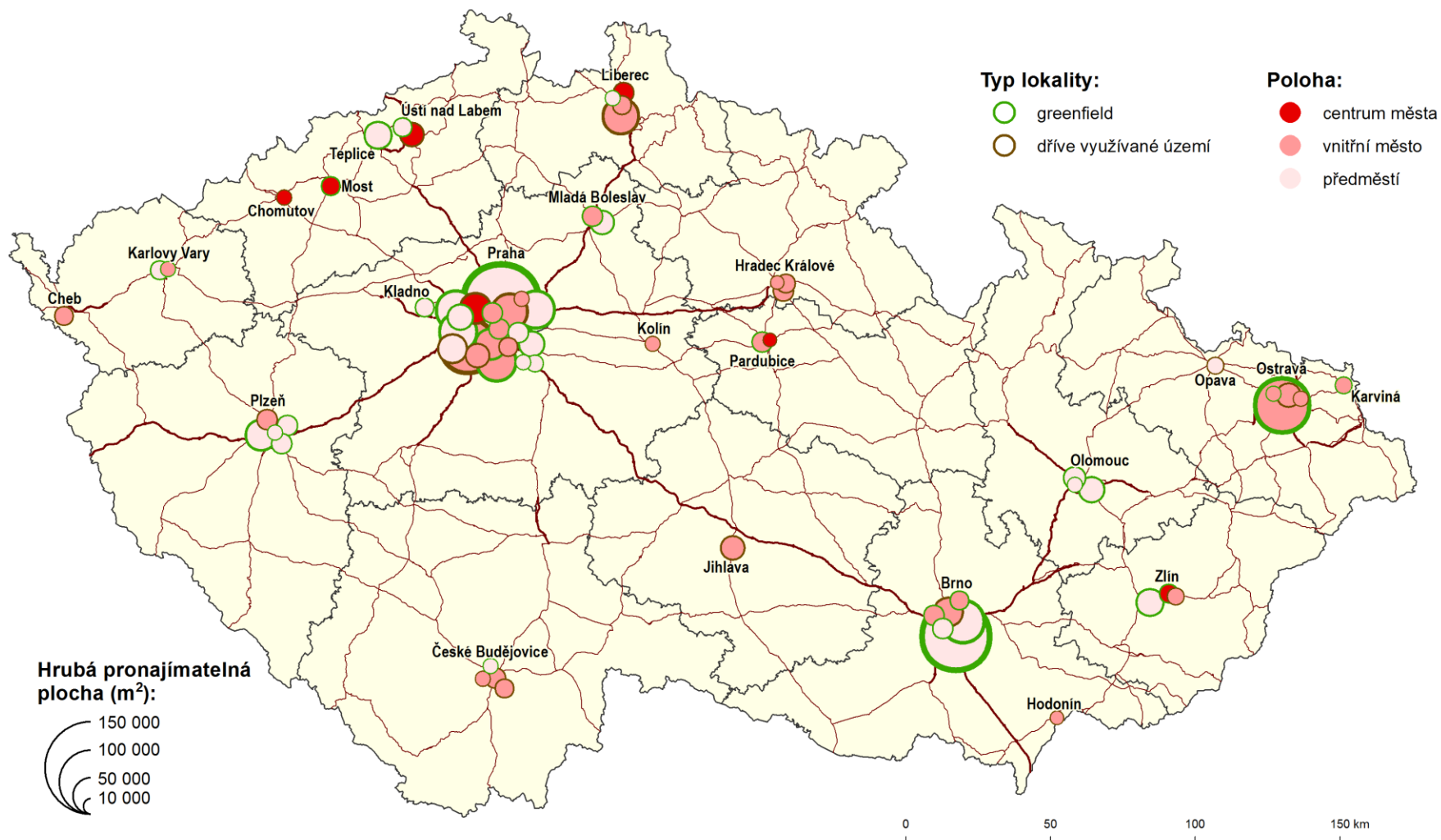
název	lokalita	Rok otevření	GLA v m ²
Letňany	Praha	1999	125 000
Olympia Brno	Brno	1999	110 000
Nový Smíchov	Praha	2001	85 150
Avion Shopping Park	Ostrava	2001	85 100
Avion Shopping Park	Brno	1998	60 137
Centrum Chodov	Praha	2005	55 000
Metropole Zličín	Praha	2002	55 000
Centrum Černý Most	Praha	1997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

Forum Nová Karolina Ostrava (2012): 58 000

Šantovka Olomouc (2013): 46 000

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** - z 85 nákupních center jich tímto způsobem **vzniklo 41 (48 %)** 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 více než 2/3 nákupních center otevírány na dříve zastavěných územích** (také brownfields) – *od roku 2009 pouze na „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 %)

***Co je „Las Vegas“ českého maloobchodu
z pohledu pronajímatelné plochy v
nákupních centrech?***

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

Olomouc – 1 135 m²

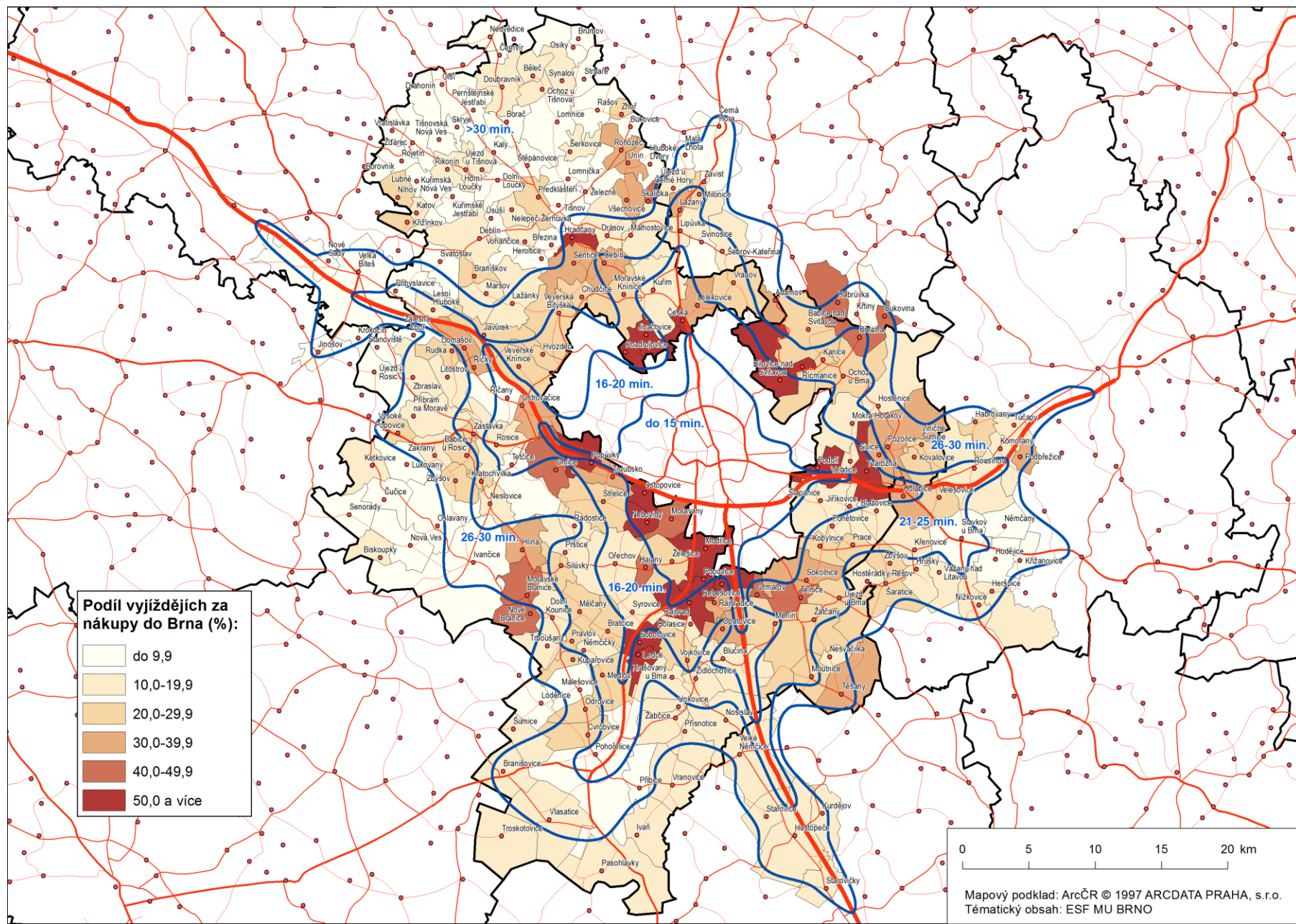
Liberec – 924 m²

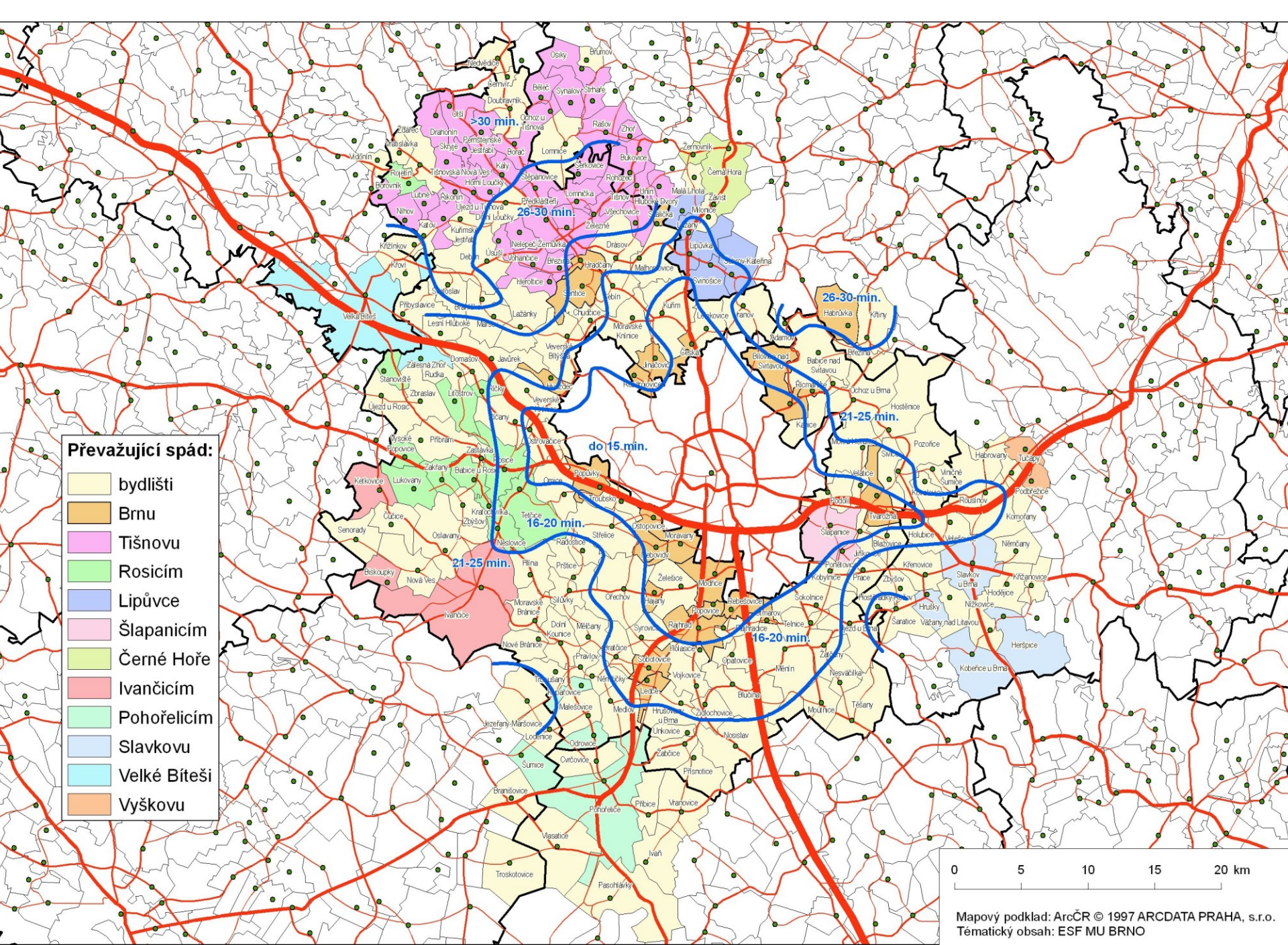
Brno – 730 m²

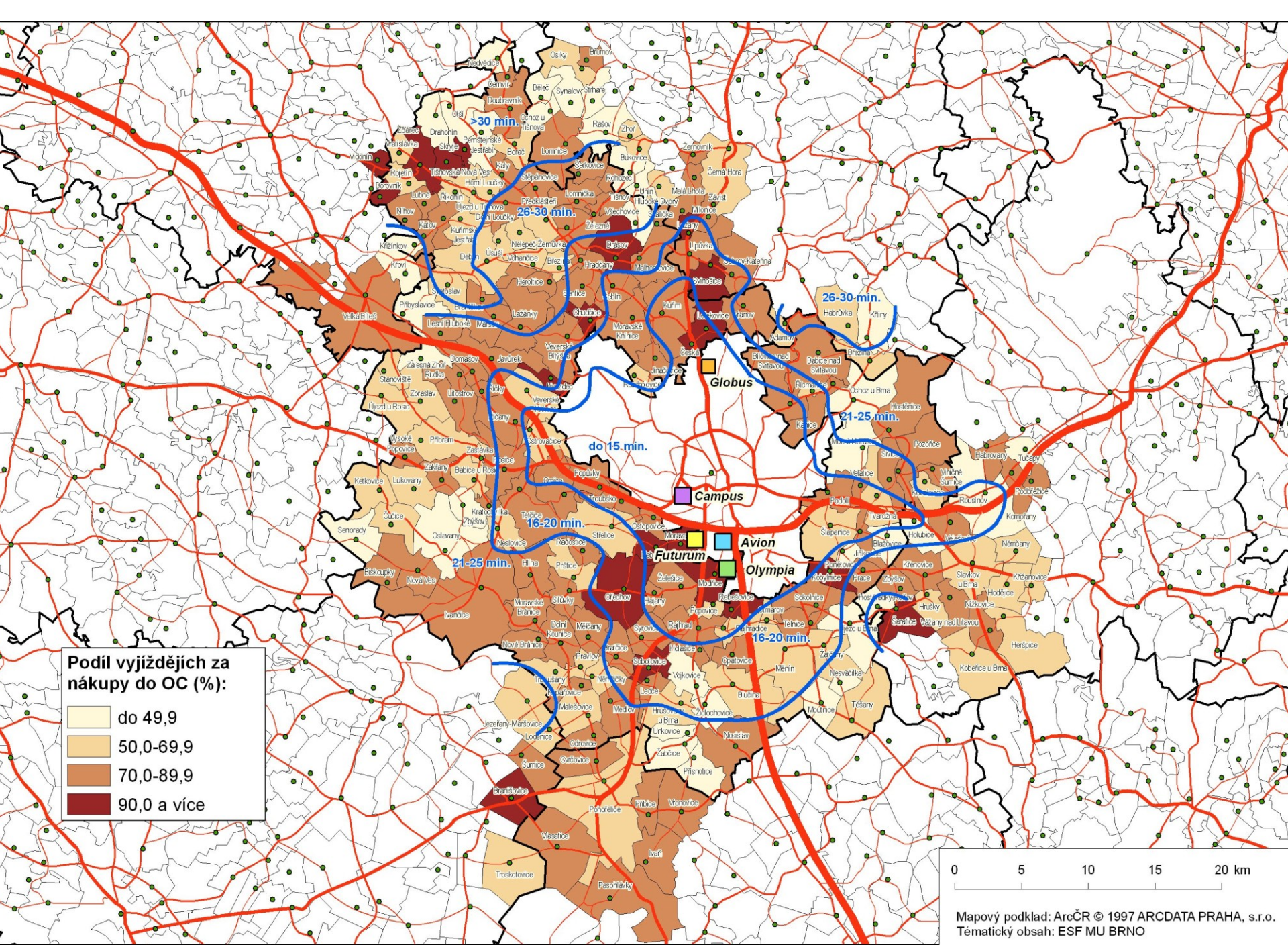
Praha – 675 m²

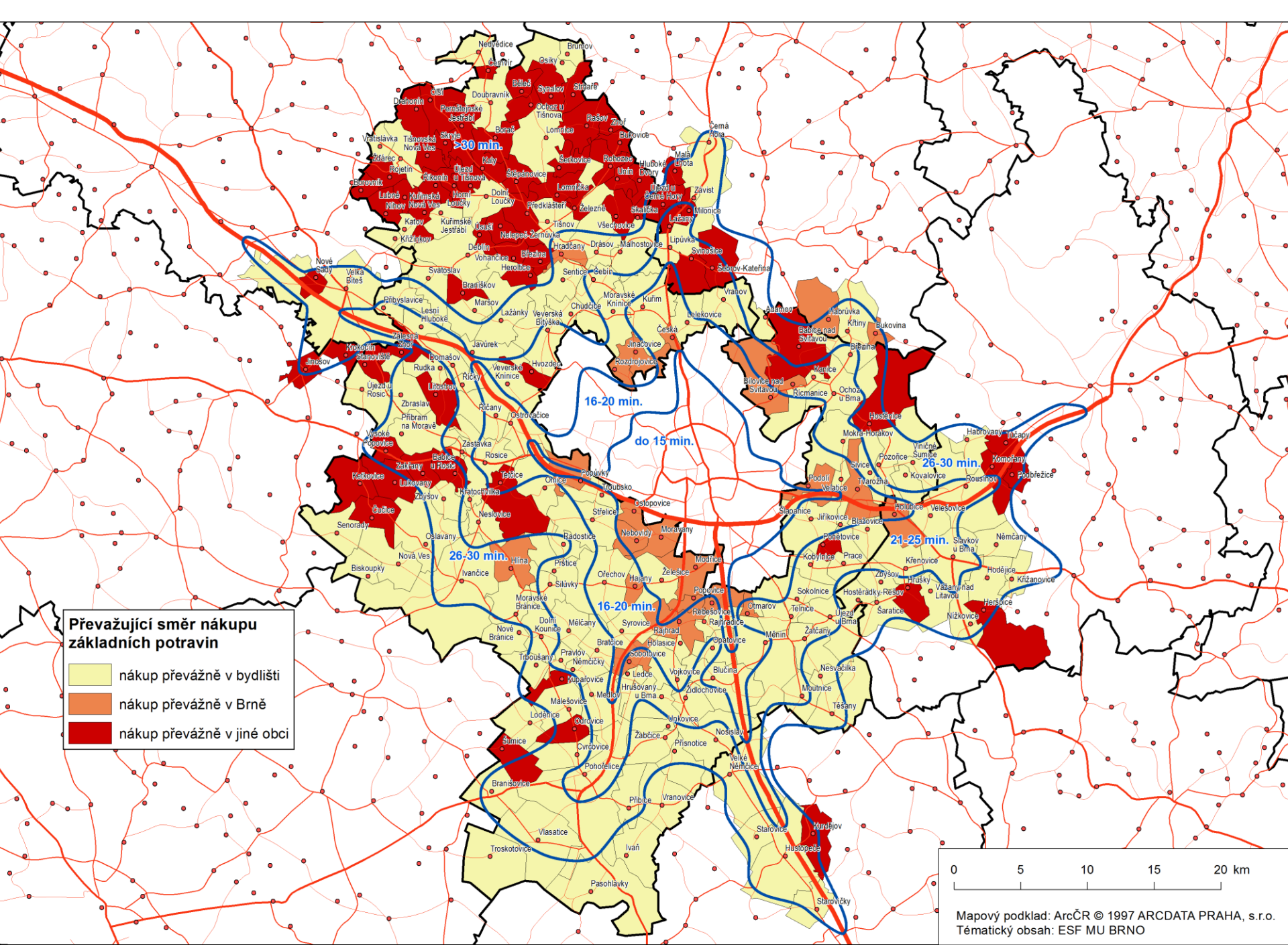
Ostrava – 614 m²

Brněnská aglomerace a nákupní spád







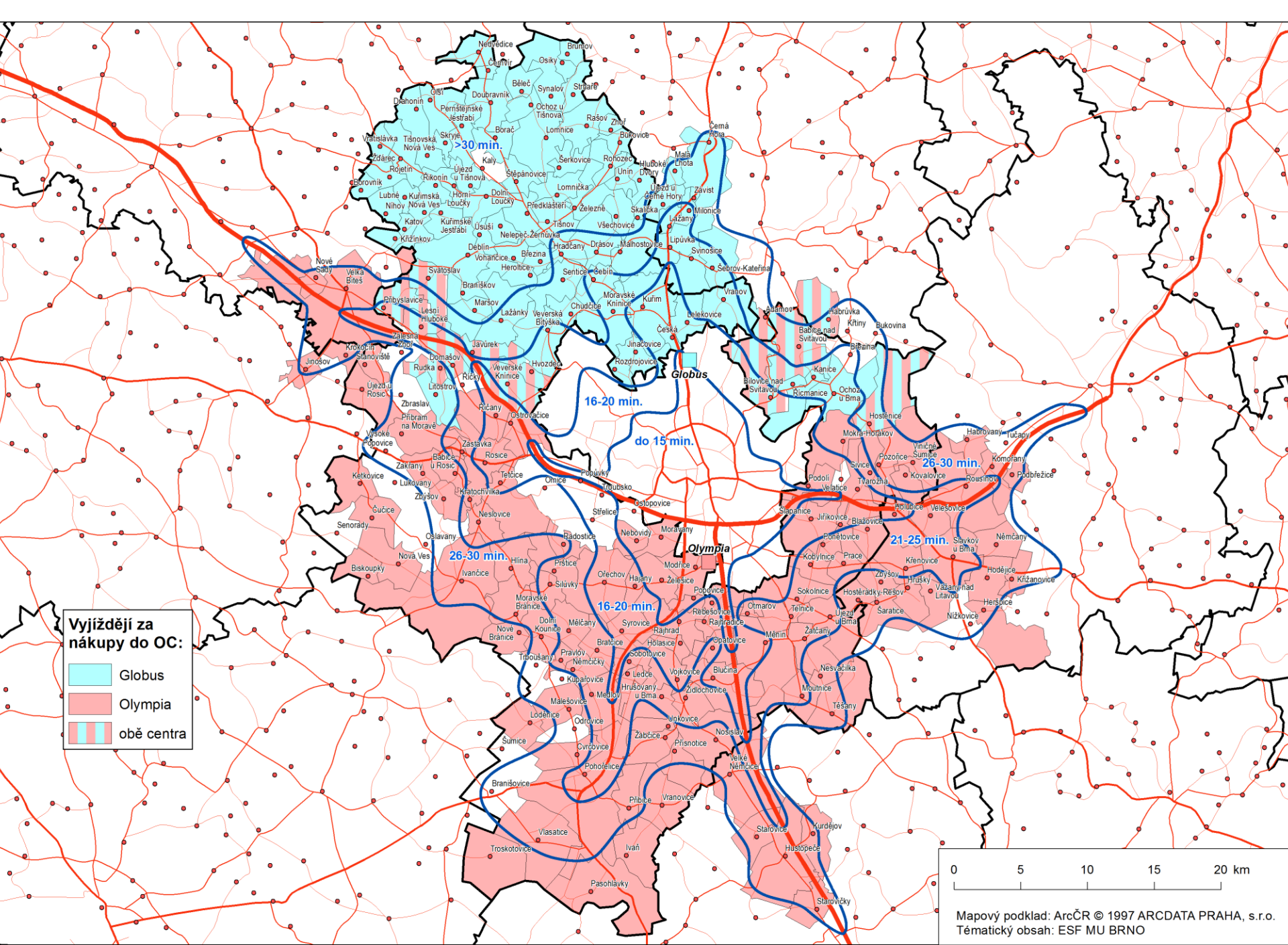


Převažující směr nákupu základních potravin

- nákup převážně v bydlíšti
- nákup převážně v Brně
- nákup převážně v jiné obci

0 5 10 15 20 km

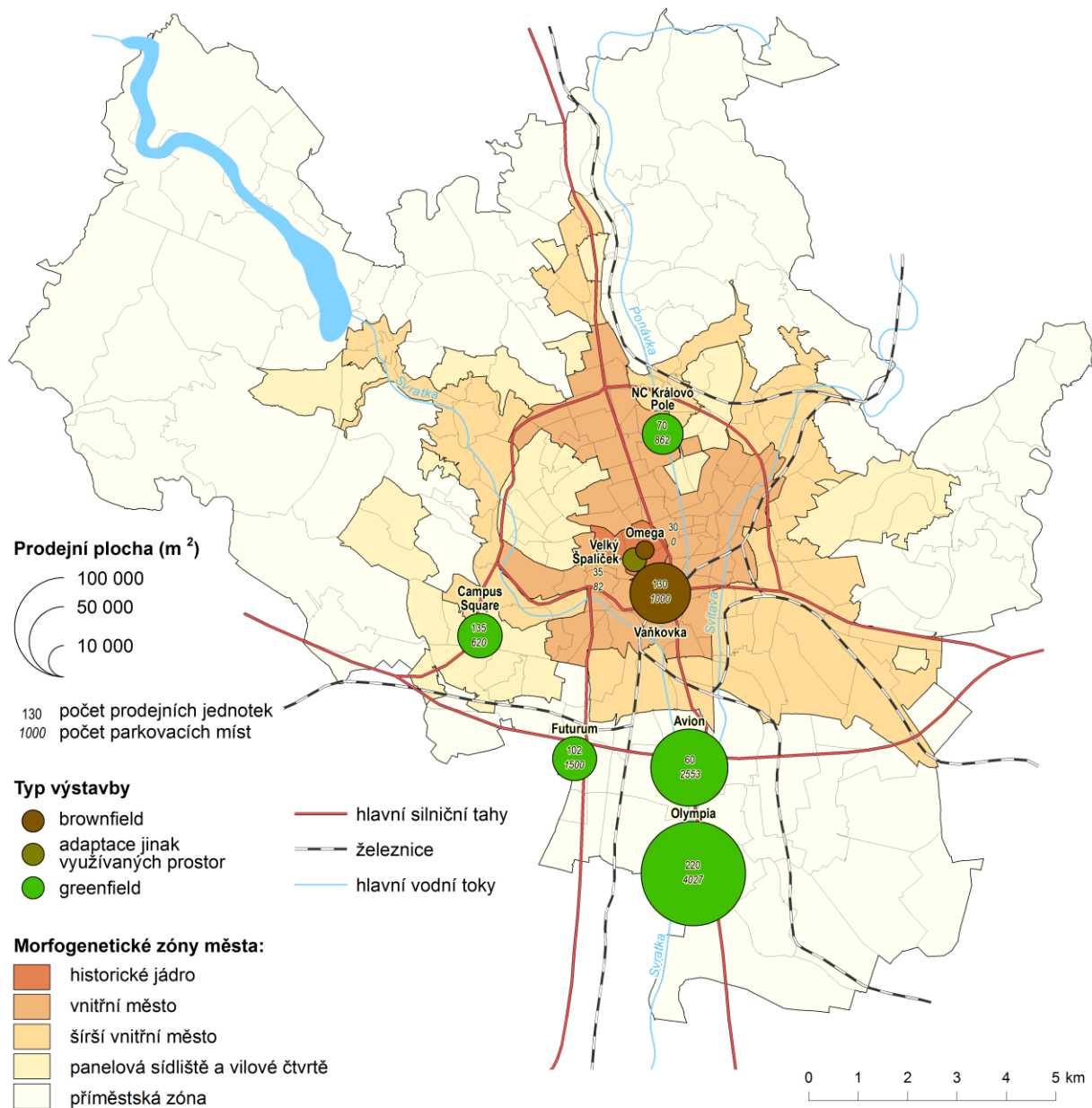
Mapový podklad: ArcČR © 1997 ARCDATA PRAHA, s.r.o.
 Témačický obsah: ESF MU BRNO



Vyjíždějí za nákupy do OC:

- Globus
- Olympia
- obě centra

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 úrovněovými 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!

Otevření v květnu 2012

C&A

McDonald's

GENO

GENO

- V ČR byla v roce 2012 otevřena pouze dvě NC (Nová Karolina v Ostravě s 58 tis. m² a Breda a Weinstein v Opavě s 26 tis. m²), 2013 otevřela v Olomouci Galerie Šantovka (46 tis. m²) a dvě další, v roce 2014 zase již čtyři centra, ale **v roce 2015 pouze jedno (Kladno)**
- Po skončení hospodářské krize se předpokládá **výstavba 1-2 center ročně (budou výjimky – 2014)**, gigant typu Nová Karolina bude spíše výjimečný
- **Ve 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..





BODY BASICS



BEPON

OT. PAE

šestka
obchodní centrum

šestka
obchodní centrum

šestka
obchodní centrum

šestka
obchodní centrum

POŠELNICE

OVNE KNIZY

na

šestka
obchodní centrum

FAMILY CENTRUM

šestka
obchodní centrum





GALERIE ŠESTKA







Automyčka Express

Dr.Max
LÉKARNA

dm
Kili
sýry & delikátny
— 1. poschod

McDonald's

GALERIE

albert
HYPERMARKET
EL. SVETLO WORLD

P

VOLNA MISTA

Automyčka Express

P
PODZEMNÝ
PARKING



GALERIE BUTOVICE

Dr. Max
LEKARNA

kill



DTZ
OBCHODNÍ PROSTORY K PROSAJMU
RETAIL SPACE FOR LEASE

albert HYPERMARKET

KB

mbulance

EROTIC CITY

Česká republika

Marionnaud BAMBINO



občasná myje automobily

P

Výhled

HYPERMARKET

HYPERMARKET

HYPERMARKET

HYPERMARKET

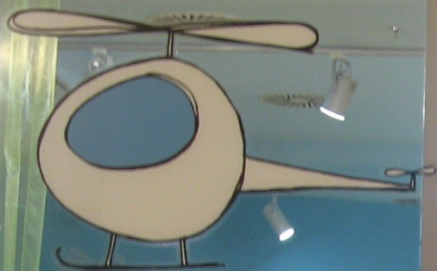
HYPERMARKET

HYPERMARKET

HYPERMARKET







domeček

ČESKO-ANGLICKÁ ŠKOLKA

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

DOMEČEK
plný šťastných dětí



Průběh 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

 +  = 

... cena 4 900,- / 13 osob

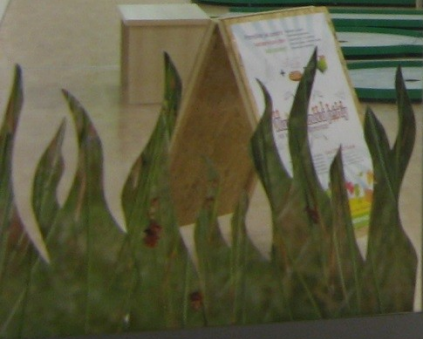


GALERIE BUTOVICE
žijte s námi...

GALERIE BUTOVICE
žijte s námi...

MINIGOLF PRO DĚTI
60 Kč/...

MINIGOLF NA ZDROUŽENÍ
35 Kč/...



EROTIC CITY[®]

www.eroticcity.cz

EROTIC CITY



www.eroticcity.cz

THE MAGIC OF EROTIC



EROTIC CITY

EROTIC CITY



www.eroticcity.cz





FUTURUM
OBCHODNÍ CENTRUM BRNO

CCC
BICOTTI
BENO
dm
ALPINE

KFC

TAKKO

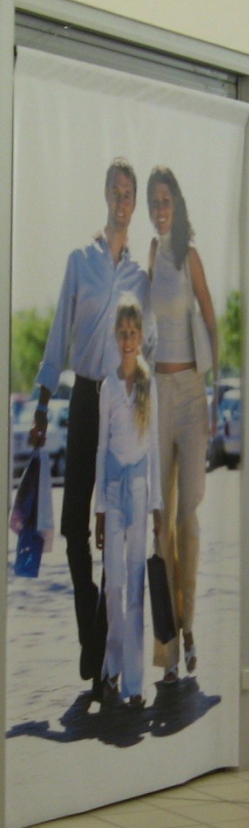
kik

TESCO

HEB

24
1. 1. 2010
2. 1. 2010
3. 1. 2010
4. 1. 2010
5. 1. 2010
6. 1. 2010
7. 1. 2010
8. 1. 2010
9. 1. 2010
10. 1. 2010
11. 1. 2010
12. 1. 2010
13. 1. 2010
14. 1. 2010
15. 1. 2010
16. 1. 2010
17. 1. 2010
18. 1. 2010
19. 1. 2010
20. 1. 2010
21. 1. 2010
22. 1. 2010
23. 1. 2010
24. 1. 2010





EXIT

YMC
YMA

FOR ARCH
23. mezinárodní stavební veletrh
www.forarch.cz
8. - 22. 9. 2012



JENA nábytek



VASE AUTO
NENI TREZOR



POUZIČKA ČASOPISNICE

← PULPIT 2

← PULPIT 2



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



XXX Lutz

MOBELIX
MEŠKY A ŠKROVNO ŠKAFY

restaurace
XXX

BRDEČNÉ VÁS VYÁME!

20%

EVĚNENÍ 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

- Základní literatura:
- KUNC, J., a kol. (2013): *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Brno: Masarykova univerzita, 194 s. ISBN 978-80-210-6020-3.