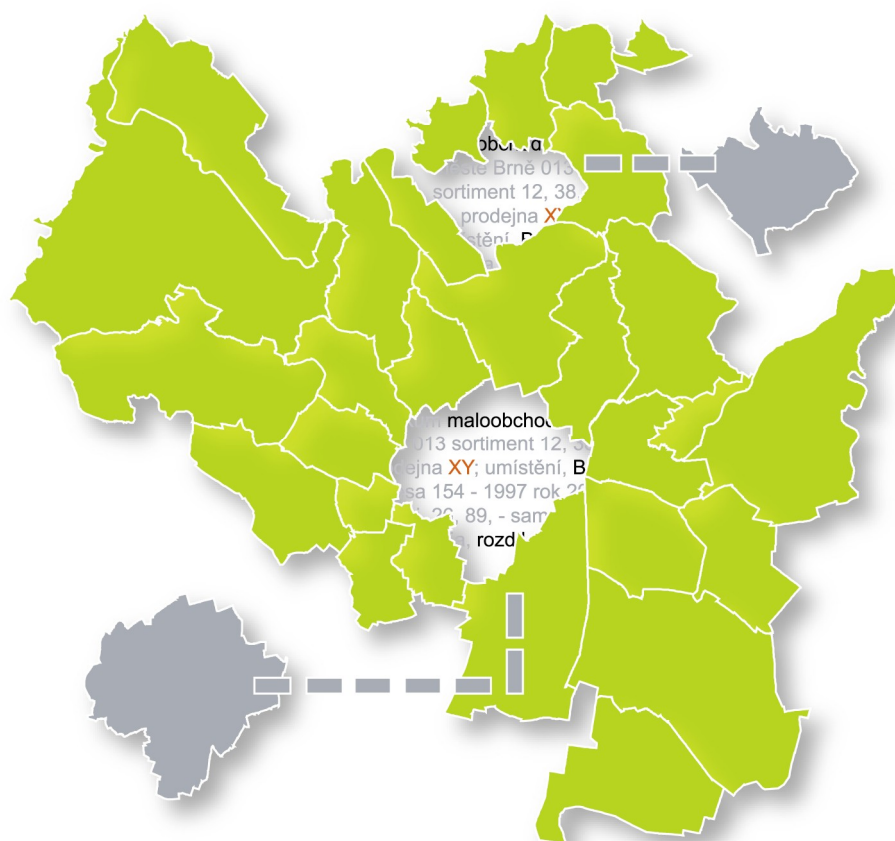

PRŮZKUM MALOOBCHODNÍ SÍTĚ NA ÚZEMÍ MĚSTA BRNA

- I. TEXTOVÁ ČÁST
- a) metodika průzkumu
 - b) vyhodnocení
-



Zpracovatel: Výzkumné centrum regionálního rozvoje MU v Brně
Zadavatel: Odbor územního plánování a rozvoje Magistrátu města Brna

Brno, prosinec 2003



VÝZKUMNÉ
CENTRUM
REGIONÁLNÍHO
ROZVOJE

OBSAH

METODIKA PRŮZKUMU	3
VYHODNOCENÍ	4
KVANTITATIVNÍ ANALÝZA	4
Město Brno.....	4
Městské části	5
INTERPRETACE ANALÝZY V KONTEXTU MĚSTA.....	9
PROSTOROVÉ, EKONOMICKÉ A PLÁNOVACÍ ASPEKTY ROZVOJE MALOOBCHODU ...	11



METODIKA PRŮZKUMU

Předkládaný průzkum maloobchodní sítě na území města Brna, resp. samotné terénní šetření, byl prováděn převážně v měsících září a říjnu 2003¹. Průzkum navazuje na podobná šetření z let 1997 (DHV ČR) a 2000 (Mgr. Lukáš Kubala) – jeho realizace v roce 2003 tak zachovává časovou řadu s tříletou periodou.

Z důvodu zachování možnosti srovnání současných dat s daty předešlých šetření nebyly prováděny výraznější zásahy do struktury zjišťovaných údajů. V rámci terénního průzkumu byly sledovány maloobchodní jednotky, tj. do průzkumu nebyly zařazeny služby či velkoobchodní prodejny. Sčítány byly pouze „kamenné“ obchody, nikoli stánkový prodej. Pro každou maloobchodní jednotku byly zjišťovány následující ukazatele:

- **stav**
převážně pro pracovní účely byly rozlišovány 3 typy stavu maloobchodní jednotky (existující – prodejna fungovala se shodným sortimentem i v roce 2000, zrušena, změna sortimentu – prodejna oproti roku 2000 změnila sortiment
- **ulice**
- **číslo orientační**
- **typ prodejny**
rozeznáván byl samoobslužný a pultový typ prodeje
- **prodejní plocha**
sledována byla čistá prodejní plocha, tj. bez. skladových, kancelářských či manipulačních prostor
- **sortiment**
při vyhodnocování terénních dat byly jednotlivé provozovny zařazeny do skupin dle sortimentu:

¹ Z tohoto důvodu nebyly v šetření postiženy některé pozdější změny v maloobchodní síti, jako např. zahájení provozu prodejny Interspar na ulici Cejl.

AUTO - autobazary, prodejny automobilů, autopříslušenství, apod.; DOM - domácí potřeby; DROG - drogerie, kosmetika, parfumerie, apod.; EL - elektro; HUD - knihy, hudebniny; KL - klenoty, hodinářství, apod.; NAB - nábytek, interiéry; OBL - oděvy, textil; OBUV - obuv, kožená galanterie; OST - ostatní; PAP - papírnictví; PC - výpočetní technika, komunikační technika; POTR - potraviny, nápoje; SP - sport; STAV - stavebniny; ZOO - chovatelské potřeby, zvířata

- **počet parkovacích míst**
byla sledována pouze parkovací místa reálně využitelná zákazníky příslušné prodejny, ukazatel má větší vypovídací hodnotu pouze u prodejen disponujících vlastními parkovacími plochami

Těžištěm průzkumu bylo terénní šetření prováděné proškolenými tazateli, kterým byla navíc přímo v terénu k dispozici data z roku 2000. Prodejní plocha maloobchodních jednotek byla odhadována – výsledky šetření tak mohou být zatíženy chybou, která by však neměla přesáhnout 10%.

Výsledky terénního šetření byly převedeny do podoby databáze a následně tabelárně a graficky prezentovány.

Údaje byly zpracovány za město Brno a dále pak za jednotlivé městské části. Zvlášť bylo navíc hodnoceno území Městské památkové rezervace.

Nashromážděná data vytvářející časovou řadu umožnila u vybraných ukazatelů srovnání současného stavu a roky 1997 a 2000.

Drobné metodické odchylky od předešlých průzkumů spočívají především ve striktním zařazení prodejen typu do-it-yourself do sortimentní skupiny OST (ostatní), resp. v dalších dílčích upřesněních sortimentních skupin.

Pro výpočty koeficientů saturace v jednotlivých městských částech byly použity údaje o počtu obyvatel ze SLDB 2001.

VYHODNOCENÍ

KVANTITATIVNÍ ANALÝZA

Město Brno

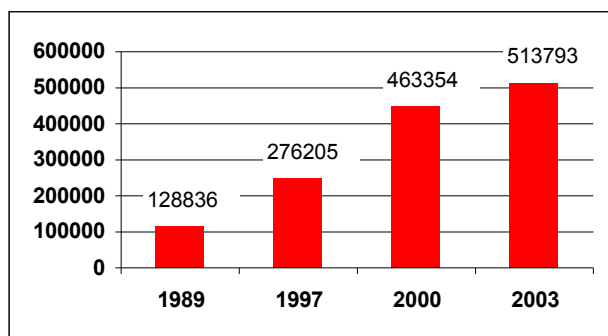
V rámci průzkumu bylo na území města Brna sečteno 4446 prodejních jednotek s celkovou prodejní plochou 513 793 m².

„Průměrná“ prodejna ve městě Brně má plochu něco málo přes 115 m² (střední hodnota – medián činí pouhých 30 m² a nejčastěji se vyskytující výměrou prodejny v Brně je hodnota 20 m²).

Stále lze zaznamenat růst celkové prodejní plochy v maloobchodní síti a rovněž narostl počet maloobchodních jednotek. **Nárůst celkové prodejní plochy v období mezi roky 2000 a 2003 (50 439 m²) však není tak výrazný jako při srovnání let 1997 a 2000 (187 149 m²), stejně tak není dramatickým ani nárůst celkového počtu prodejen².**

Logickým je vzestup koeficientu saturace – z 1,2 m²/ob v roce 2000 na 1,39 m²/ob v roce 2003. Zde je nutné poznamenat, že dalším, méně významným důvodem zvýšení plošného standardu byl vedle růstu prodejní plochy také trvalý úbytek obyvatelstva ve městě Brně.

Obr. 1: Vývoj celkové prodejní plochy ve městě Brně (m²)



Co do počtu maloobchodních jednotek se největší počet prodejen (2 407) pohybuje ve velikostní kategorii do 50 m². Pokud jsme v úvodu hovořili o zvýšení počtu prodejen ve srovnání s rokem 2000, byl tento (procentuelní) nárůst zaznamenán na obou pólech škály velikostních

² Nárůst počtu prodejen či celkové prodejní plochy je zde vyjadřován především relativně v procentních bodech.

kategorií – jak v kategorii prodejen do 50 m² (o cca 37 procentních bodů), tak v kategoriích nad 1 000 m². Méně zřetelně pak rostly počty prodejen středních velikostních kategorií.

Opačná situace může být sledována v případě nárůstu celkové prodejní plochy, kdy největší procentuelní plošné přírůstky zaznamenaly vedle nejmenších obchodů právě prodejny o velikosti od 200 do 3 000 m². **Největší absolutní nárůst v m² však logicky proběhl v kategorii prodejen s rozlohou nad 5 000 m².** V této velikostní kategorii je také soustředěna takřka čtvrtina (23%) celkové prodejní plochy ve městě; druhá nejsilněji zastoupená kategorie do 50 m² pak reprezentuje 17% celkové prodejní plochy.

Obchody s potravinovým sortimentem zaznamenaly strmější růst (o 25 procentních bodů od roku 2000) prodejní plochy při srovnání s celkovým nárůstem (o 10 procentních bodů od roku 2000).

Jednoznačným trendem je posilování samoobslužného typu prodeje – samoobslužné prodejny drží nadpoloviční podíl na celkové prodejní ploše (vzhledem k velkému podílu pultových prodejen na celkovém počtu maloobchodních jednotek je logické, že pultový typ prodeje dominuje především u menších prodejen).

Změny sortimentní struktury byly nejviditelnější (měřeno procentuelním nárůstem prodejní plochy v období 2000 - 2003) **v segmentech prodeje sportovních potřeb** (nárůst o téměř 87 procentních bodů), **automobilů a autopříslušenství** (30 p. b.) a **potravin** (25 p. b.). Ve vybraných sortimentních skupinách byly zaznamenány také úbytky plochy vůči roku 2000 (např. domácí potřeby, papír, stavebniny).³ Největším podílem na celkové prodejní ploše se vyznačuje sortimentní skupina potravin (22%), následována plošně extenzivními sortimenty automobilů (16%) a autodoplňků a nábytku (11%).

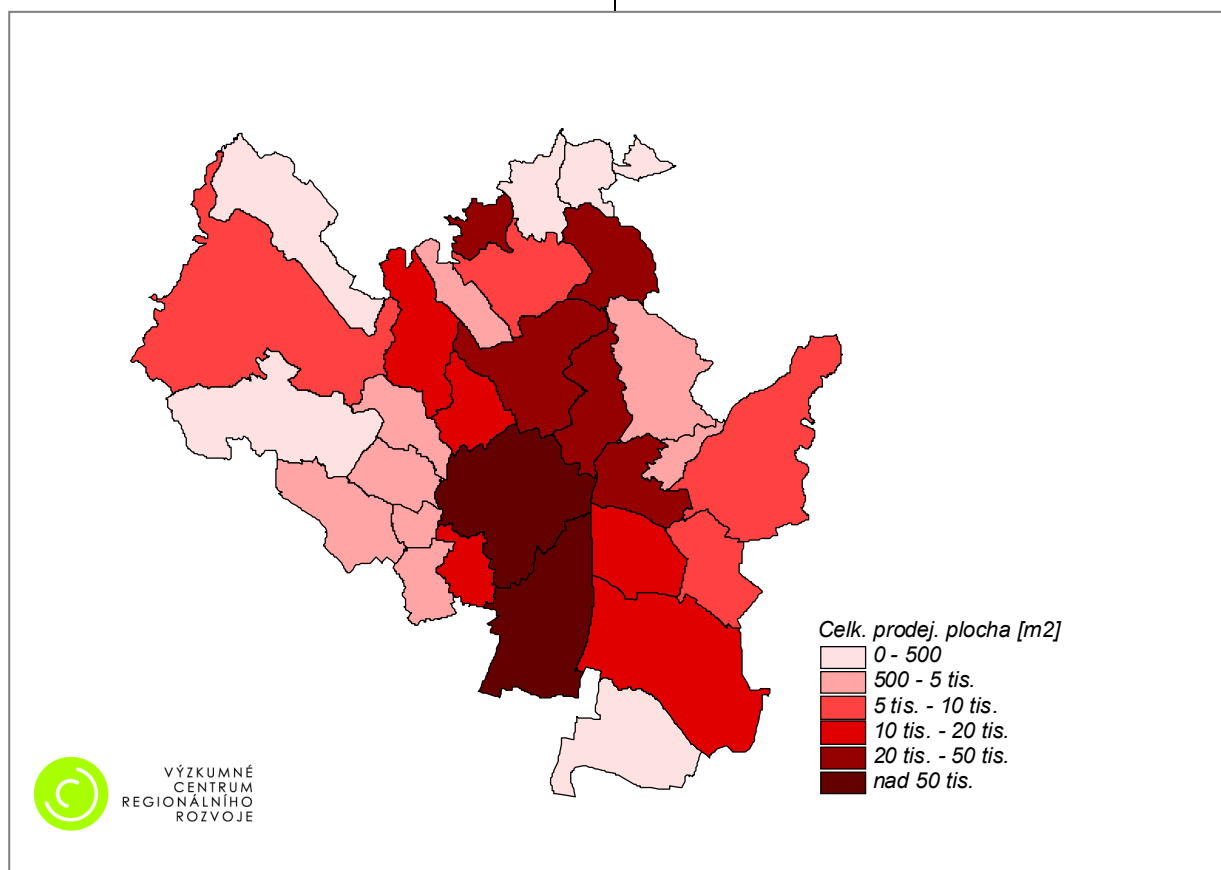
³ Změny struktury sortimentu mohly být částečně ovlivněny přesnějším zařazováním zejména velkých maloobchodních jednotek do jednotlivých sortimentních skupin oproti roku 2000.

Městské části

V rozložení maloobchodu na území města existují významné rozdíly mezi jednotlivými městskými částmi. Ačkoliv není administrativní rozdělení města pro analýzu maloobchodní vybavenosti a spádovosti příliš vhodné, lze zachytit nejvýznamnější územní aspekty a to zejména při sledování ukazatele koeficientu saturace (koef. saturace je podílem prodejní plochy a počtu obyvatel).

Obr. 2: Celková prodejní plocha (m²) v městských částech v Brně v roce 2003

S. Lískovec	14220	4686	0,33
N. Lískovec	11400	2851	0,25
Kohoutovice	13339	3253	0,24
Jundrov	3844	2173	0,57
Bystrc	23805	8621	0,36
Kníničky	513	420	0,82
Komín	7251	15671	2,16
Medlánky	3163	1638	0,52
Řečkovice a Mokrá Hora	14991	8490	0,57
Maloměřice a Obřany	4844	1652	0,34
Vinohrady	14823	4080	0,28
Líšeň	25388	5490	0,22



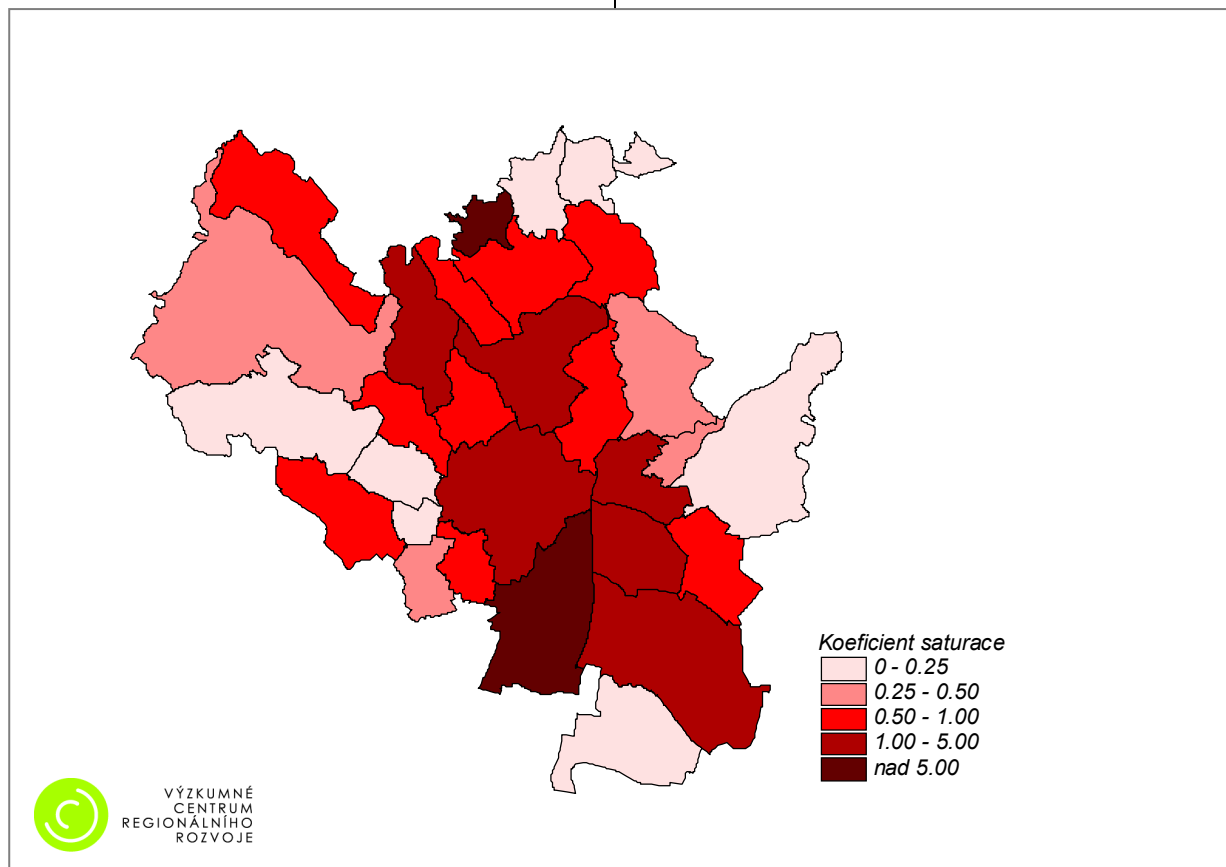
Tab. 1: Celková prodejní plocha a koeficient saturace v městských částech v Brně v roce 2003

městská část	počet obyvatel	celková prodejní plocha (m ²)	koef. saturace
Brno-střed	67395	187848	2,79
Žabovřesky	22280	12837	0,58
Královo Pole	27729	27771	1,00
Brno-sever	45908	37804	0,82
Židenice	20376	21265	1,04
Černovice	7263	13347	1,84
Brno-jih	7976	98865	12,40
Bohunice	16398	10252	0,63

Slatina	8530	6314	0,74
Tuřany	4631	15587	3,37
Chrlice	3176	470	0,15
Bosonohy	2210	1975	0,89
Žebětín	2070	467	0,23
Ivanovice	999	19869	19,89
Jehnice	752	15	0,02
Ořešín	452	70	0,15
Útěchov	446	12	0,03

Umístění velkých nákupních center, rozsáhlých autosalónů či prodejen nábytku výrazně ovlivňuje výsledný koeficient saturace ve vybraných městských částech (např. Černovice, Ivanovice, Brno – Jih, Tuřany) a vytváří často významné rozdíly mezi jednotlivými částmi Brna.

Obr. 3: Koeficient saturace v městských částech v Brně v roce 2003



Tab. 2: Pořadí městských částí podle koeficientu saturace v roce 2003

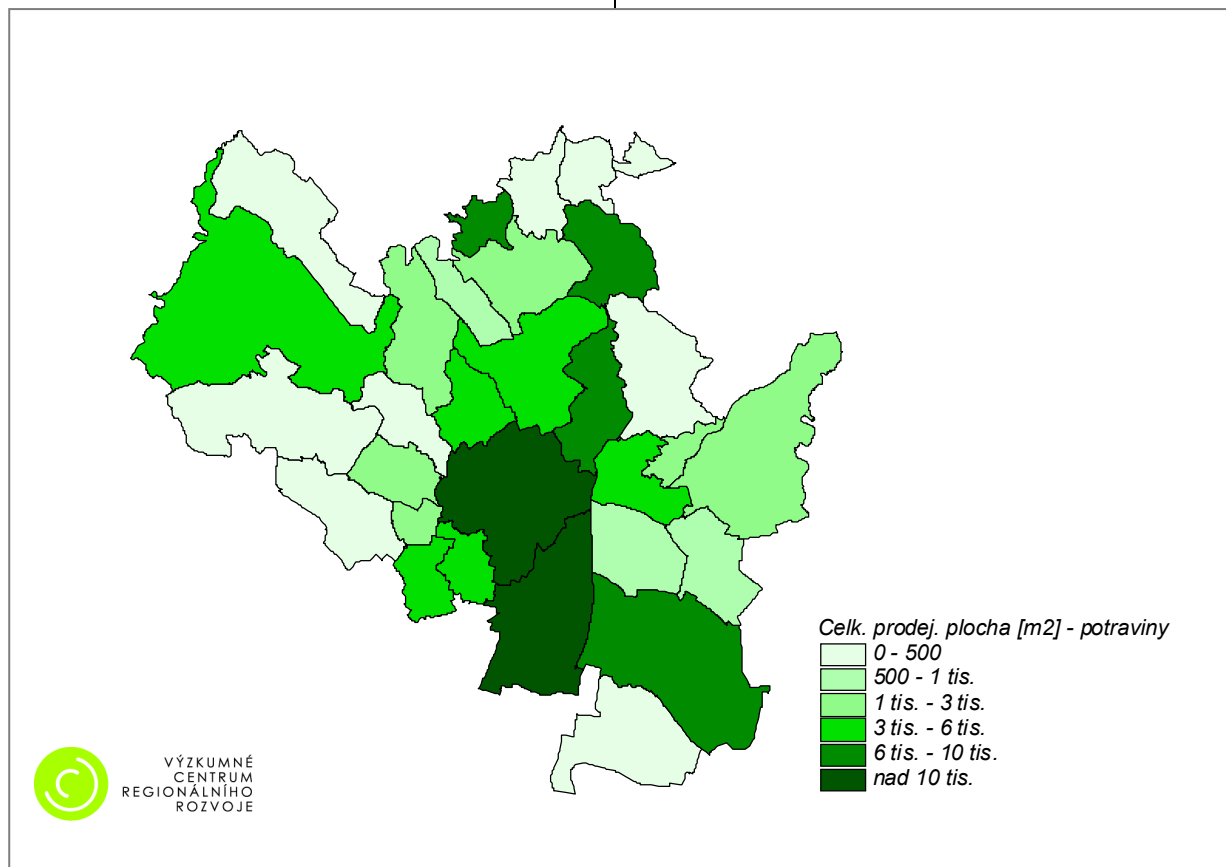
	městská část	koef. saturace 2003
1.	Ivanovice	19,89
2.	Brno-jih	12,40
3.	Tuřany	3,37
4.	Brno-střed	2,79
5.	Komín	2,16
6.	Černovice	1,84
7.	Židenice	1,04
8.	Královo Pole	1,00
9.	Bosonohy	0,89
10.	Brno-sever	0,82
11.	Kníničky	0,82
12.	Slatina	0,74
13.	Bohunice	0,63
14.	Žabovřesky	0,58
15.	Řečkovice a Mokrý Hora	0,57
16.	Jundrov	0,57
17.	Medlánky	0,52
18.	Bystřec	0,36
19.	Maloměřice a Obřany	0,34
20.	Starý Lískovec	0,33
21.	Vinohrady	0,28
22.	Nový Lískovec	0,25

23.	Kohoutovice	0,24
24.	Žebětín	0,23
25.	Líšeň	0,22
26.	Ořešín	0,15
27.	Chrlice	0,15
28.	Útěchov	0,03
29.	Jehnice	0,02

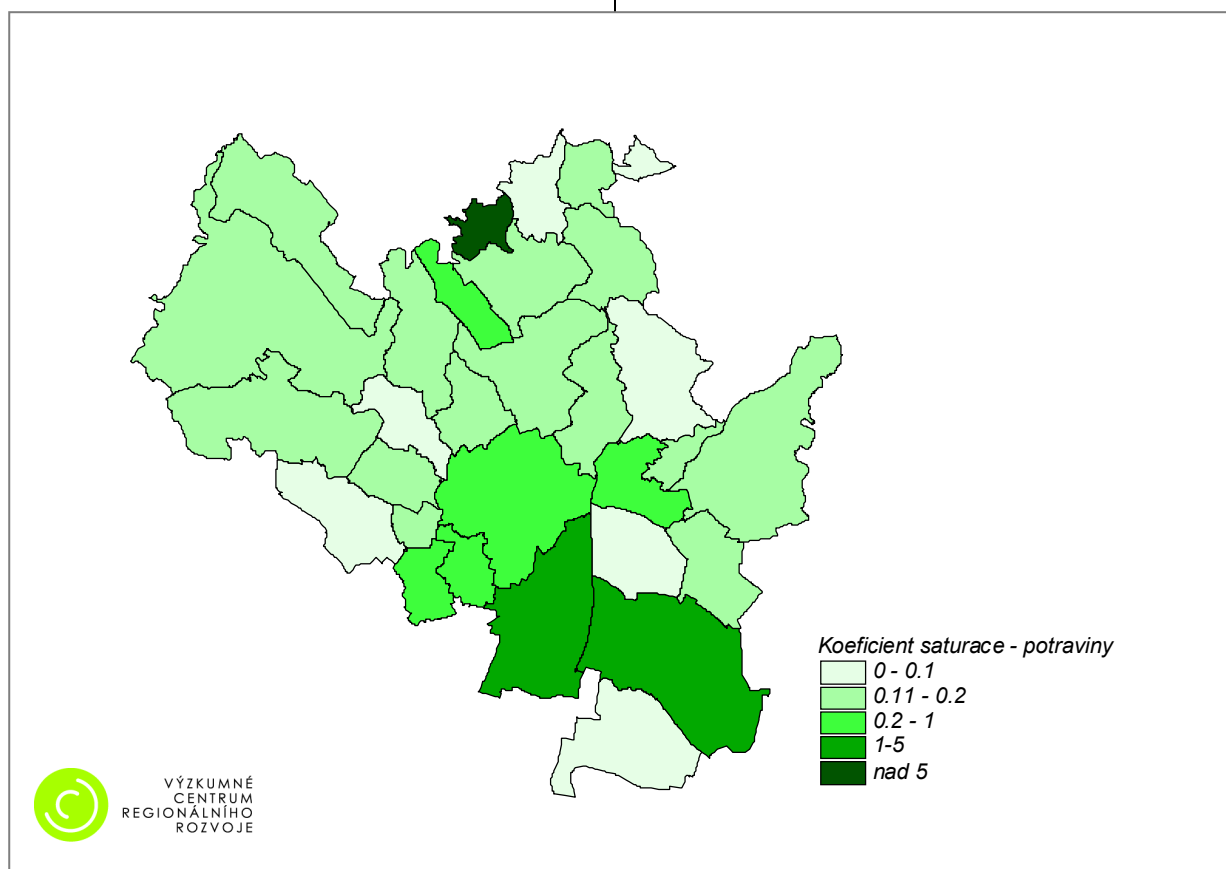
Jak vyplývá z tabulky 2, nad průměrnou hodnotou celoměstského koeficientu saturace ($1,39 \text{ m}^2/\text{ob}$) se pohybuje šest městských částí, z nichž každá má ve svém obvodu maloobchodní jednotku s výměrou nad 5000 m^2 . Z této šestice je nejnižší zastoupení prodejen velikostní kategorie nad 5000 m^2 v městské části Brno – střed (10%), nejvyšší pak u Tuřan a Černovic (okolo 75%).

Nízké hodnoty koeficientu saturace lze najít zejména u periferních městských částí.

**Obr. 4: Celková prodejní plocha potravin
v městských částech v Brně v roce 2003**



**Obr. 5: Koeficient saturace – potraviny –
v městských částech v Brně v roce 2003**



Tab. 3: Pořadí městských částí podle koeficientu saturace – potraviny – v roce 2003

	městská část	koef. saturace - potraviny 2003
1.	Ivanovice	8,03
2.	Brno-jih	2,64
3.	Tuřany	2,14
4.	Bohunice	0,34
5.	Brno-střed	0,33
6.	Medlánky	0,31
7.	Starý Lískovec	0,25
8.	Židenice	0,23
9.	Brno-sever	0,20
10.	Královo Pole	0,19
11.	Žebětín	0,16
12.	Komín	0,16
13.	Kohoutovice	0,16
14.	Ořešín	0,15
15.	Žabovřesky	0,15
16.	Nový Lískovec	0,14
17.	Bystrc	0,14
18.	Řečkovice a Mokrá Hora	0,12
19.	Vinohrady	0,12
20.	Kníničky	0,12
21.	Líšeň	0,11
22.	Slatina	0,11
23.	Chrlice	0,10
24.	Maloměřice a Obřany	0,10
25.	Černovice	0,08
26.	Jundrov	0,07
27.	Bosonohy	0,06
28.	Útěchov	0,03
29.	Jehnice	0,02

Tab. 4: Změny celkové prodejní plochy a prodejní plochy potravin v období mezi roky 2000 a 2003 v městských částech v Brně⁴

městská část	změna celkem 00/03	změna 00/03 potravin
Brno-střed	9,3	-2
Zabovřesky	27,6	12,5
Královo Pole	0	14,3
Brno-sever	-2,8	13,8
Židenice	13,7	-1,2
Černovice	150,8	-87
Brno-jih	16,1	125,9
Bohunice	131,4	177,7
Starý Lískovec	-5,5	-7,6
Nový Lískovec	34,8	44

⁴ Změna je vyjádřena nárůstem/poklesem v procentních bodech oproti roku 2000 (100%)

Kohoutovice	-4,4	2,7
Jundrov	-52,5	-7,4
Bystrc	-3,4	-28,2
Kninický	-33,1	-76
Komín	-0,1	-1,7
Medlánky	-2,7	-7,9
Řečkovice a Mokrá Hora	36,4	-41,6
Maloměřice a Obřany	14,8	-21,1
Vinohrady	17,3	15
Lisen	-1,1	-1,1
Slatina	-11,6	-2,4
Tuřany	5,2	2318
Chrlice	-57,7	-20
Bosonohy	24,2	-12,9
Žebetín	-9,5	-2,7
Ivanovice	12,1	-12,5
Jehnice	-82,1	-82,1
Ořesín	0	0
Útěchov	0	0

Koeficient saturace vypočítaný na základě prodejní plochy potravin pro každou jednotlivou městskou část je možné porovnat s průměrnou hodnotou za město Brno, která činí 0,3 m²/ob. Významnou roli opět hraje umístění velkých nákupních center (Ivanovice – Globus, Brno – Jih – Carrefour, Tuřany – Makro, Bohunice – Kaufland).

Údaje tabulky 3 rovněž ukazují na **relativní nedostatek prodejen potravin v suburbánních oblastech města, často s intenzivní výstavbou a přílivem nového obyvatelstva (Útěchov, Jehnice).**

Určitým vodítkem při sledování dynamiky maloobchodu na území města Brna mohou být změny celkové prodejní plochy, resp. prodejní plochy potravin v jednotlivých městských částech⁵ v období mezi roky 2000 a 2003

S výjimkou Řečkovic a Mokré Hory, Maloměřic a Obřan, resp. Jehnic či Kníniček nelze zaznamenat případ razantního utlumení sortimentu potravin. I v městských částech bez nárůstu plochy potravin je snad možné mluvit pouze o stagnaci či dílčích výkyvech kolem stabilizovaného stavu.

⁵ Některé výrazné změny mohly být částečně způsobeny přesnějším zařazováním zejména velkých maloobchodních jednotek do jednotlivých sortimentních skupin oproti roku 2000 (např. Černovice).



S ohledem na vývoj v centru města je nutné poukázat na, byť malý, pokles prodejní plochy potravin v městské části Brno – střed kontrastující s 9% celkovým nárůstem prodejních ploch v této městské části.

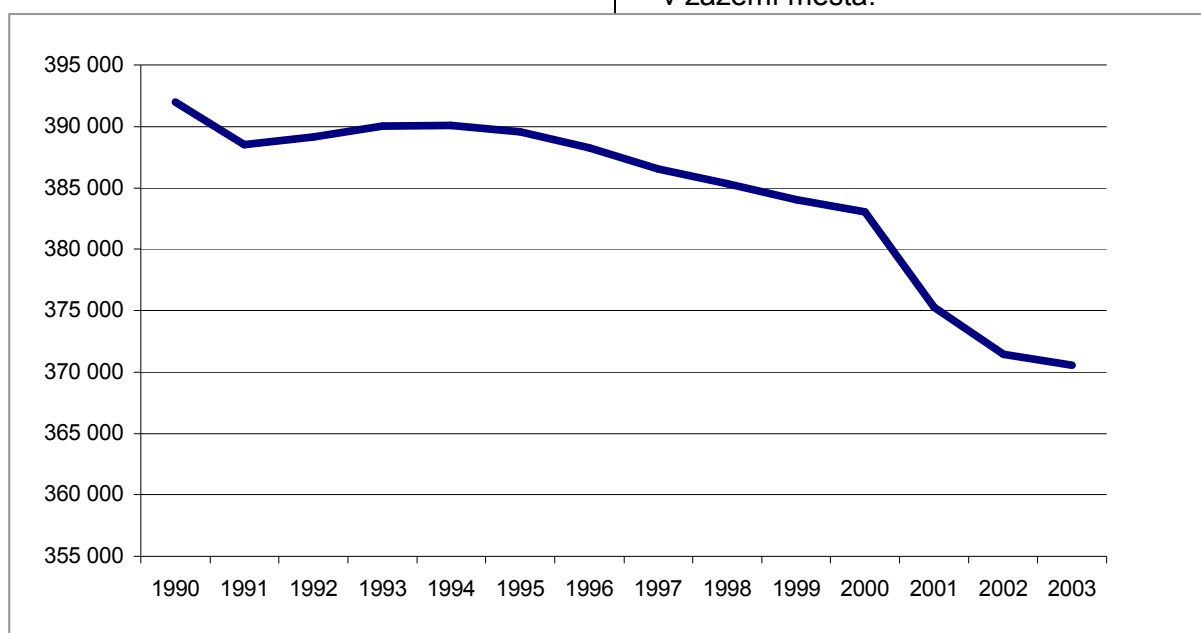
INTERPRETACE ANALÝZY V KONTEXTU MĚSTA

Na základě předchozí kvantitativní analýzy lze usuzovat, že tempo prvotní fáze transformace maloobchodu charakteristické prudkým růstem počtu a plochy maloobchodních jednotek se začíná poněkud zpomalovat. Koeficient saturace v Brně již dosáhl hodnoty srovnatelné s městy EU.

Při porovnání dat z let 1997 a 2003 lze vypočítat trvalý mírný koncentrační trend v rozdělení prodejní plochy. Podobný vývoj probíhá s největší pravděpodobností i v ekonomické oblasti, kdy velké společnosti zvyšují svůj podíl na maloobchodním obratu.

Z celorepublikových údajů vyplývá, že koncentrační tlak ohrožuje především malé prodejce potravin a módního zboží.

Obr. 6: Vývoj počtu obyvatel v Brně



Přes silnou konkurenci velkoplošných prodejen a signalizovaný další zájem velkých řetězců o prostor Brna je na druhou stranu patrný souběžný nárůst

počtu malých prodejen, které pravděpodobně vykrývají volné tržní niky (nonstopy, večerky, specializované prodejny, apod.). Další reakcí je vytváření aliancí nezávislého obchodu (v Brně např. maloobchodní síť Brněnka).

Další rozvoj a dynamika změn maloobchodní sítě bude ovlivňována komplexem faktorů, které lze rozdělit na skupinu vnitřních faktorů a skupinu faktorů vnějších. Mezi nejdůležitější vnitřní podmínky patří lokální demografická situace, postavení města jako regionálního centra, ekonomická prosperita či mobilita obyvatelstva. Zvnějšku je rozvoj maloobchodu určován širšími ekonomickými a společenskými trendy, jako jsou např. pokračující internacionalizace maloobchodu, celospolečenské změny spotřebních preferencí obyvatelstva a nákupních zvyklostí.

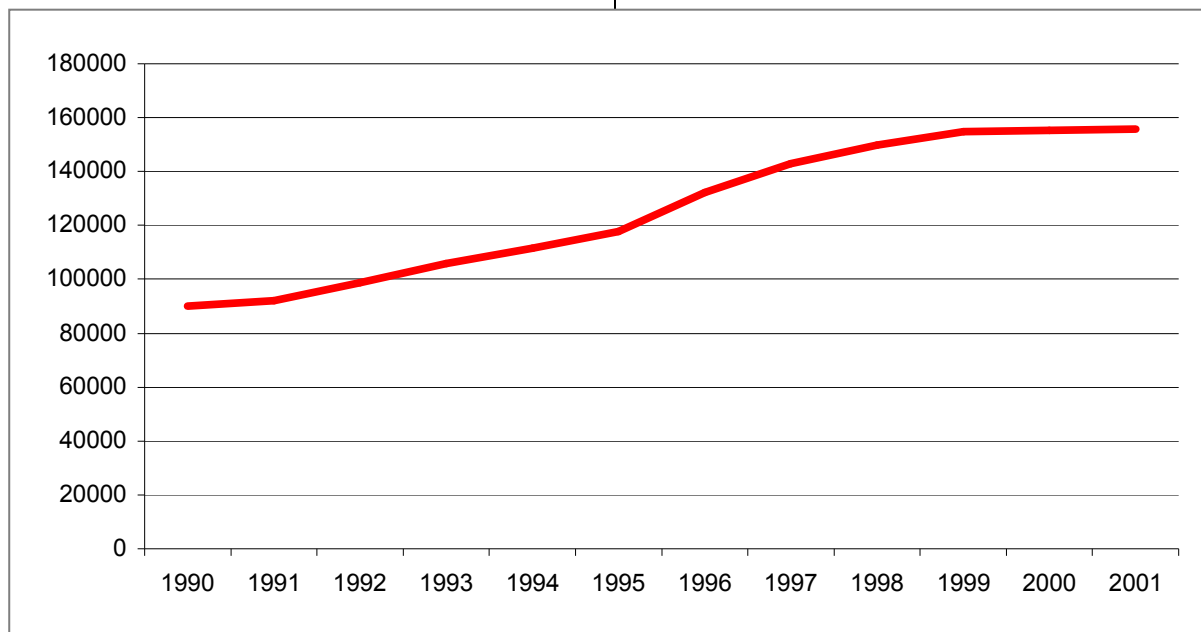
Z hlediska demografického vývoje je signifikantním znakem města Brna (stejně jako dalších velkých měst) postupný pokles počtu obyvatel a jeho stárnutí.

Úbytek obyvatelstva jádrového města způsobený stěhováním je součástí širšího (suburbanizačního) procesu, kdy na druhou stranu vzrůstá počet obyvatel v zázemí města.

Počet obyvatel okresu Brno – venkov trvale roste (156 tis. obyvatel v roce 1990, 161 tis. v roce 2003), zároveň Brno posiluje jako regionální ekonomické

centrum nabízející pracovní příležitosti a služby. Tato situace vyvolává odlišné prostorové vazby, nové vztahy mezi bydlištěm a místy zaměstnání a spotřeby.

Obr. 7: Vývoj počtu osobních automobilů v Brně



Symptomem současného stavu je mj. prudký růst mobility obyvatelstva symbolizovaný mj. strmým nárůstem automobilizace (viz obr. 7).

Věková struktura obyvatelstva města je faktorem, který bude i nadále promlouvat do struktury maloobchodní sítě na území města. Při současném stavu blízkém nasycení bude další diferenciaci maloobchodu silněji ovlivňována mikroekonomickou situací v jednotlivých částech města, která je vázána mj. na demografickou situaci, resp. přítomnost produktivní složky obyvatelstva.

Mezi městské části s nejvýraznějším zastoupením obyvatelstva v poproduktivním věku (nad 20%) patří oblasti starší zástavby vnitřního města (Brno – střed, Žabovřesky, Královo Pole, Brno – sever, Židenice) a některé okrajové městské části. Tyto oblasti zároveň náleží k územím s nejvyššími úbytky obyvatel. Demografická dynamika a produktivní složka se přesouvají především do sídlištních celků a rezidenčních suburbánních oblastí (Bystrc, Nový

Lískovec, Starý Lískovec, Bohunice, Vinohrady, Líšeň, Jehnice, Útěchov). Zdrojem konfliktů může být nízká kupní síla stárnoucího obyvatelstva způsobující nižší podnikatelskou atraktivitu daných oblastí a současně nízká prostorová mobilita starších lidí omezující jejich nákupní možnosti.

Částečný vliv sociální skladby a ekonomické síly obyvatelstva na utváření struktury maloobchodní sítě je patrný např. ve vybraných oblastech Židenic, Brna – středu či Brna – severu (např. oblast Cejlu, Francouzské). Zde je dosaženo kritické masy obyvatelstva, které i přes relativně nižší koupěschopnost a mobilitu vytváří dostatečnou poptávku umožňující existenci prodejen převážně menší velikosti. Charakteristickou je ovšem vysoká míra fluktuace sortimentu.

Opačná situace může nastat např. v okrajových rezidenčních oblastech města (např. Jehnice, Ivanovice, Útěchov, Mokrá Hora), kde blízkost velkých nákupních center a vysoký podíl mobilní produktivní složky obyvatelstva ochotné dojížděky za nákupem a službami utlumí lokální maloobchod – nemobilní část populace zde nevytváří natolik silnou poptávku nutnou pro jeho udržení⁶.

⁶ Jde o mikroanalýzy, které samozřejmě nemohou postihnout komplexnost procesů, do kterých vstupuje celá řada dalších nedemografických a mimoekonomických faktorů.

K jasnějším prognózám dalšího vývoje maloobchodu na území města by jistě přispěly analýzy změn ve spotřebním chování. Takováto šetření však nebyla předmětem předkládaného výzkumu a jejich doplnění prostřednictvím navazujícího sociologického výzkumu by bylo žádoucí.

Z dostupných celorepublikových informací lze některé poznatky přenést i do podmínek města Brna. Podle výzkumů INCOMA Research a GfK Praha téměř 40% domácností preferuje nákup v hypermarketech, přičemž pro nákupní vzorce je důležité i postupné budování loajality vůči preferovaným řetězcům (ve srovnání se zahraničím je však míra loajality stále nízká). Stejně tak rostou preference diskontním prodejnám – na rozdíl od hypermarketů hraje však v případě diskontních prodejen důležitou roli jejich blízkost/vzdálenost od spotřebitele.

Např. pro konstrukci potenciálních spádových oblastí je nutné kalibrovat potenciálně využitelné modely (gravitační, behaviorální či pravděpodobnostní modely) takovými údaji, jako jsou spotřebitelská loajalita, efektivita reklamy (odhaduje se, že reklamou je ve větší či menší míře osloveno cca 70% zákazníků), citlivost spotřebitelů na cenovou hladinu, atraktivitu prodeje a dojížděkovou vzdálenost, a to pro několik skupin spotřebitelů. Jde vesměs o obtížně kvantifikovatelné údaje dostupné pouze prostřednictvím specializovaného šetření.

Velice nejisté je prognózování vývoje alternativních typů prodeje, např. internetového (v současné době takto příležitostně nakupují asi 4% obyvatel ČR).

PROSTOROVÉ, EKONOMICKÉ A PLÁNOVACÍ ASPEKTY ROZVOJE MALOOBCHODU

Fenomén maloobchodu na území města můžeme zkoumat v několika rovinách. K nejvýznamnějším patří především prostorové aspekty (dostupnost služeb, vyvolané dopravní nároky) a aspekty ekonomické (vliv na zaměstnanost a

celkový výkon městské ekonomiky, sekundární dopady rozvoje maloobchodu).

Z prostorového hlediska je maloobchodní síť stále nevyvážená (viz tabulka koeficientů saturace) a nedá se očekávat, že by další vývoj šel k prostorově rovnoměrnější struktuře. Aktivní roli při utváření maloobchodní sítě v současnosti hrají velké maloobchodní jednotky a to především velká nákupní (a zábavní centra) s rozsáhlým podílem potravinového sortimentu a velké prodejny typu DIY (do-it-yourself; hobby markety).

V rámci této studie bylo určeno 14 velkých klíčových prodejen z hlediska prostorového rozvoje a vyvolaných efektů.

Tab. 5: Vybrané velké maloobchodní jednotky na území Brna⁷

prodejna	lokalita	prod. plocha (m ²)
Tesco	Skandinávská	9700
Bauhaus	Heršpická	5800
IKEA	Skandinávská	9200
Globus Hypermarket	Hradecká	10000
Globus Baumarkt	Hradecká	9350
Carrefour Futurum	Vídeňská	9000
Hornbach	Heršpická	12000
Baumax	Sokolovova	8000
Hypernova.	U dálnice , MODŘICE	10400
Tesco	Dorných	11500
Electroworld	Skandinávská	4000
Interspar	Vídeňská	5050
Kaufland	Kamenice	5000
OBI	Bystrcká	10 000

V roce 2000 a později byly do provozu uvedeny následující z nich: Hornbach, Electroworld; prodejna Globus Hypermarket byla v roce 2003 rozšířena.

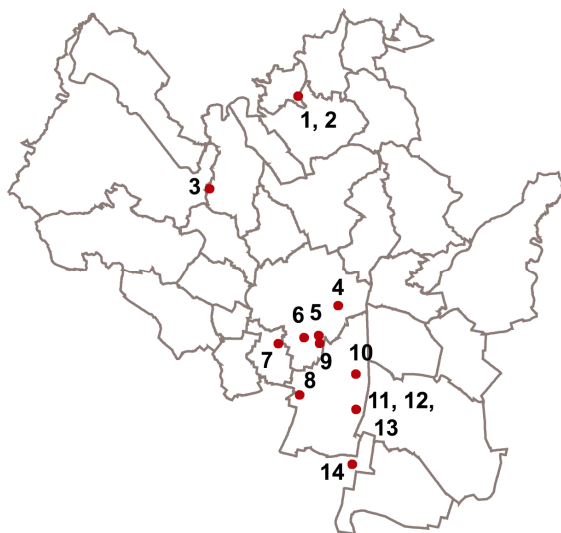
Pomineme-li ekonomické a společenské dopady výstavby velkých prodejních jednotek, **jsou jako hlavní rizika pro prostorový rozvoj města zmiňována**

⁷ Do přehledu byla zařazena i prodejna Hypernova lokalizovaná v Olympia Modřice; s výjimkou Tesco Dorných je uvedena prodejní plocha jádrového hypermarketu bez případných obchodních galerií

dopravní zatížení komunikační sítě města a často problematické architektonické řešení a urbanistické začlenění nákupních areálů.

Velké maloobchodní jednotky (nad 5000 m² prodejní plochy) nerespektují přirozenou hierarchii dlouhodobě se vyvíjející městské maloobchodní sítě, čímž radikálně narušují tradiční nákupní proudy a komunitní charakter maloobchodu. Jde však o trend nastoupený i v jiných oblastech života města, než jen v oblasti maloobchodní. Současné město není pro jeho obyvatele kontinuálním prostorem, stejně jako městská čtvrť není již pro většinu obyvatel prostorem neintenzivnějších ekonomických a společenských vazeb. Město je vnímáno jako síť, kde komunikace propojují jednotlivá místa produkce, bydlení a spotřeby. **Velká nákupní centra svým významem překračují měřítko města a působí na úrovni regionální.**

Obr. 8: Rozložení velkých maloobchodních jednotek na území města (stav v září 2003)



1-Globus Hypermarket, 2-Globus Baumarkt, 3-OBI, 4-Tesco Dornych, 5-Hornbach, 6-Interspar, 7-Kaufland, 8-Carrefour, 9-Bauhaus, 10-Baumax, 11-Ikea, 12-Tesco, 13- Electroworld, 14-Hypernova (neleží na území města Brna)

Pomocí zaužívaných modelů je možné na území města vymezit teoretické spádové oblasti pro maloobchodní jednotky od určité velikostní kategorie (supermarkety, hypermarkety). Nabízejí se gravitační modely pracující s prostou vzdáleností a prodejní plochou zkoumaných prodejen, dále pak sofistikovanější

pravděpodobnostní modely pracující i s mírou atraktivity toho či onoho nákupního centra (Huffsův model). Patrně nejvíce realitě blízké jsou potom modely obsahující postupy pro zohlednění spotřebitelských preferencí, cenové hladiny, atraktivity prodejny či vlivu marketingu. Tyto modely vyžadují kvalitní výchozí sociologické šetření a empirické otestování za účelem kalibrace.

Z empirických výzkumů vyplývá, že při volbě hypermarketu má faktor vzdálenosti stále klesající význam (čímž se liší od hierarchizované „tradiční“ maloobchodní sítě, ale i např. diskontních prodejen). Pro mobilní zákazníky je tak poloha hypermarketu v prostoru města – síť pouze vedlejším aspektem.

Usměrňování polohy velkých maloobchodních jednotek za účelem vyrovnávání rozdílů v plošném standardu jednotlivých oblastí města je proto přístupem diskutabilním.

Zcela jasný urbanistický význam však má prostorová koordinace výstavby nových nákupních center jako prevence nežádoucích dopravních dopadů. Nerovnováha mezi rezidenčními a obchodními funkcemi v severo-j jižním směru (viz obr. 8) je vážným urbanistickým konfliktem právě z důvodu vyvolané dopravní zátěže (dopravu na jihu města nevyvolávají pouze velká nákupní centra, ale rovněž rozvíjející se komerční pásmo podél ulice Vídeňská – v případě řady areálů jde o nahrazování původní výrobní či skladové funkce maloobchodem a velkoobchodem).

Pro velké maloobchodní projekty typu Shopping Parku či Olympie je typická plošně extenzivní zástavba. Poměr vlastní prodejní plochy vůči celkové výměře zastavěného území bývá některými autory odhadován na 1 : 6 či 1 : 7. Kritizován bývá také nejasný statut těchto rozsáhlých prostor – jde o prostranství v soukromém vlastnictví, která jsou však vnímána jako veřejné prostory. V extrémním případě možného ekonomického útlumu v segmentu velkých maloobchodních jednotek může vyvstat problém s rozsáhlými „obchodními brownfields“.

Prostorový vývoj maloobchodu reflektuje rovněž obecnější tendence, jakými je například proces suburbanizace – řada aktivit je z dopravních, pozemkových či ekonomických důvodů vytlačována na městský okraj. Po vlně rezidenční suburbanizace jsme v Brně svědky i suburbanizace výroby (v širším slova smyslu – průmyslové areály, logistická centra), na což samozřejmě reaguje a bude reagovat i maloobchod. Lze očekávat „nabalování“ maloobchodní funkce kolem míst pracovních příležitostí a vytváření jakýchsi sekundárních suburbánních center. Kritickým místem je zde často nerozvinutá spolupráce mezi jednotlivými obcemi v rámci aglomerace a absence závazné společné prostorové politiky.

Na opačné straně suburbanizačních procesů leží vývoj městského centra. V rámci této studie bylo hodnoceno území Městské památkové rezervace, bohužel na této úrovni bez možnosti srovnání a určení vývojových trendů. Případná detailnější analýza by byla vhodná pro podpoření či vyvrácení tezí o negativním působení okrajových nákupních center na centrum města. Koeficient saturace logicky překračuje dalece městský průměr (cca 5,6 m²/ob), plošný standard potravin je s příslušným průměrným údajem za město srovnatelný.

Je zcela evidentní, že maloobchod centra prochází transformací, a to především na poli sortimentní skladby, nicméně je otázkou zda jde o výhradně vyvolaný proces či o částečně přirozenou proměnu tradiční funkce městského centra. Ve druhém případě by mohly být některé negativní jevy, jako např. „secondhandizace“ sortimentu vnímány jako dočasné výkyvy zejména nemovitostního trhu.

Rozvoj centra města může být nastartován především etablováním vyšší příjmové skupiny obyvatel, kteří mj. v rámci procesu tzv. gentifikace budou schopni vnést do centra novou kvalitu bydlení a poptávku po širokém typu služeb.

Relativně méně frekventovaným jevem je využití starých areálů pro maloobchodní funkci. Umístění nové prodejny vyšší

velikostní kategorie je podnikatelský záměr podléhající specifické lokalizační filosofii, které leckdy poloha či atraktivita prostředí starých výrobních a skladových areálů nevyhovuje (viz ukončení provozu prodejny Delvita na ul. Dornych; atraktivita prostředí je rovněž handicapem maloobchodní funkce IBC centra či M-paláce). **Maloobchod bude do problematičtějších území pravděpodobně vstupovat až po viditelných veřejných investicích slibujících zahájení revitalizace širšího území.**

Prostorovými aspekty rozvoje maloobchodu prolínají také aspekty ekonomické. V této souvislosti je často citován devastující vliv velkých řetězců na malé a střední obchodníky. Regulace velkých prodejen jako prevence úpadku drobného a středního podnikání je možná, nicméně jednalo by se o necílené opatření. Přesné mechanismy vzájemného působení malých a velkých prodejců v oblasti podílu na obratu či zaměstnanosti jsou dosud málo uspokojivě rozklíčovány. Teprve průzkum zaměstnanosti v segmentu maloobchodu by verifikoval zaměstnanecko-redukční účinek velkých prodejen na malé prodejce.

Řešení vztahu řetězce versus tzv. nezávislý maloobchod leží spíše než v oblasti územně-plánovací v oblasti podpory sdružování, vytváření kooperačních aliancí a seskupení (viz. Brněnka). Druhou možností je využívání tzv. tržních mezer nepokrytých velkoplošnými prodejny.

Prodejní a logistické jednotky velkých řetězců sami o sobě nejsou patrně výrazným přínosem na trhu práce. Průměrná mzda v maloobchodu se v roce 2002 pohybovala okolo 10 000 Kč. Na druhou stranu velká část pracovní síly uvolňované v několika vlnách v průběhu 90. let z brněnského průmyslu byla absorbována právě maloobchodním sektorem (pozn. rozvoj velkoplošných prodejen však proběhl až v druhé polovině 90. let).