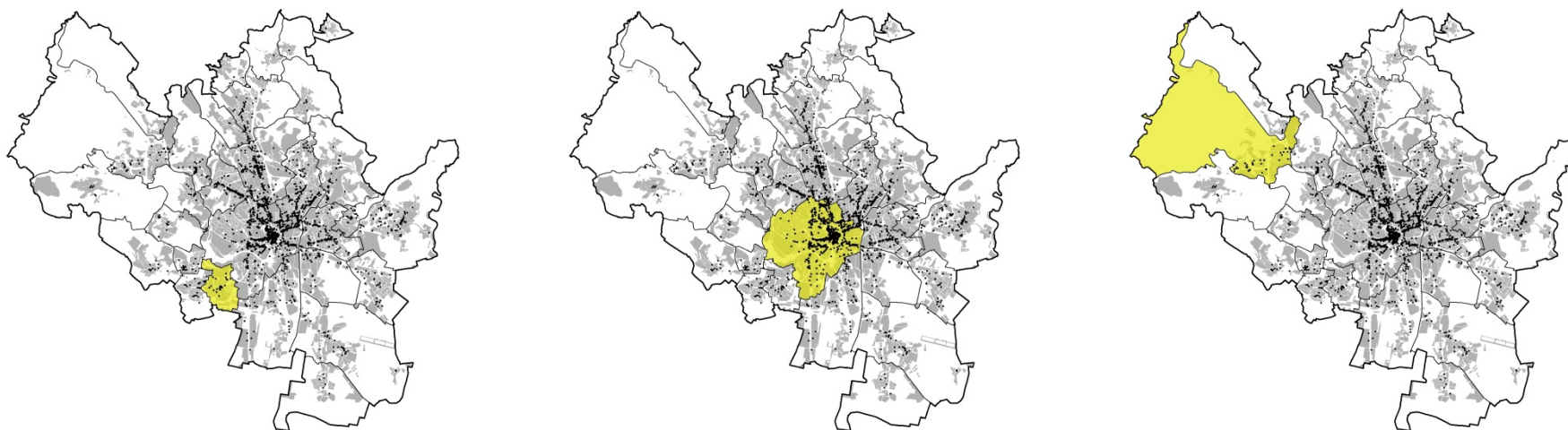


PRŮZKUM MALOOBCHODNÍ SÍTĚ NA ÚZEMÍ MĚSTA BRNA 2013

vyhodnocení výsledků průzkumu



Zpracovatel:

Masarykova univerzita, Geografický ústav, Centrum pro regionální rozvoj

Hlavní řešitelé:

Ondřej Mulíček
Robert Osman



CENTRUM
PRO
REGIONÁLNÍ
ROZVOJ



GEOGRAFICKÝ ÚSTAV
PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA MU

Zadavatel:

Odbor územního plánování a rozvoje Magistrátu města Brna

OBSAH

1. METODIKA PRŮZKUMU	3
2. VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU	6
2.1. Město Brno.....	6
2.2. Městské části	11
2.3. Městské centrum.....	17
3. PROSTOROVÁ ANALÝZA	20
3.1. Prostorové vzorce maloobchodu.....	20
3.2. Prostorová analýza – potravinové prodejny	23
3.2. Velké maloobchodní jednotky.....	25
4. MALOOBCHOD A MĚSTO.....	27

1. METODIKA PRŮZKUMU

Předkládaná zpráva průzkumu maloobchodní sítě vychází z již v pořadí šestého sčítání maloobchodních jednotek ve městě Brně. Vytvořená datová řada umožňuje sledovat i střednědobé trendy transformace maloobchodní sítě a zprostředkovaně i transformaci ostatních struktur města. Průzkum přímo navazuje na sčítání uskutečněná v letech 1997 (DHV ČR), 2000 (Mgr. Lukáš Kubala), 2003, 2006 a 2009 (Masarykova univerzita, Geografický ústav, Centrum pro regionální rozvoj). Jelikož jednotlivé průzkumy dodržovaly víceméně jednotnou strukturu sledovaných ukazatelů, umožňují vzájemné srovnání a vytváří tak v českém kontextu naprosto unikátní datový soubor pokrývající období 16 let. Přestože se v případě předkládané aktualizace nepodařilo dodržet tříletý krok opakování, nejedná se o prodlevu, která by výrazněji ovlivnila výpovědní hodnotu celé datové řady. Zatímco v roce 2009 se šetření odehrávalo v druhé polovině roku, aktuální průzkum proběhl naopak v první polovině roku 2013. Jde tedy daleko spíše o prodloužení periody v řádu měsíců než roku.

Průzkum maloobchodní sítě na území města Brna probíhal od dubna do července roku 2013 a byl rozdělen do dvou etap. V průběhu dubna a května byl proveden sběr dat, tedy samotné sčítání maloobchodních jednotek, v průběhu června a července byla vytvořena elektronická databáze maloobchodních jednotek města Brna, provedena analýza dat a výsledky byly shrnuty do předkládané zprávy. První etapa byla personálně zajištěna sedmi proškolenými tazateli, kteří během zmíněných dvou měsíců v rámci celého území Brna fyzicky vyhledali a zaznamenali všechny maloobchodní jednotky. Struktura zjišťovaných ukazatelů zůstala z důvodu totožného zadání a především kvůli vzájemné porovnatelnosti jednotlivých sčítání téměř beze změn (odlišností oproti průzkumu 2009 bylo upuštění od sčítání heren a kasin).

Prvním metodickým krokem byla definice maloobchodní jednotky, tedy jednoznačné vymezení předmětu šetření. Maloobchodní jednotkou se pro účely tohoto průzkumu rozumí *"kamenná" prodejna s vlastním číslem orientačním, do níž lze fyzicky vstoupit a jejímž převládajícím účelem je prodej zboží*. Sčítány tak nebyly prodejny, do nichž nelze fyzicky vstoupit (prodej z oken); prodejny bez vlastního čísla orientačního (stánky, karavany, maringotky); zařízení, u nichž byl prodej pouze doplňkovou funkcí (projekční, kuchyňské, koupelnové, podlahové studia, opravy aut, bot, oblečení).

Druhým krokem pak bylo určení, zda se jedná o prodejnu se samoobslužným či pultovým prodejem. Pro případy prodejen s částečně samoobslužným a částečně pultovým prodejem nebyla vytvářena specifická kategorie smíšeného typu prodeje, ale vždy byla prodejna označena pouze jedním z těchto dvou typů (pultový, samoobslužný) - dle formy, kterou bylo možné získat větší množství zboží (převládající forma prodeje).

Ve třetím kroku byl určen sortiment maloobchodní jednotky. Každý tazatel byl při proškolení vybaven tabulkou základních sortimentních kategorií (viz tabulka 1), z které vybral právě jednu kategorii, nejlépe vyhovující konkrétní sortimentní skladbě maloobchodní jednotky. Tazatelé měli na výběr ze 78 předdefinovaných kategorií. Přestože v tomto případě byla definovaná kategorie "smíšené sortimenty", tazatelé byli při proškolení instruováni, aby se k volbě této kategorie uchýlovali pouze ve výjimečných případech a přednostně označovali maloobchodní jednotku dle převládajícího sortimentu jednou ze specializovaných sortimentních kategorií.

Ve čtvrtém kroku se jednalo o určení prodejní plochy maloobchodní jednotky. Jedná se o plochu prodejny, která slouží pouze k prodeji zboží. Z této definice vyplývá, že se do ní nezapočítávají skladovací, kancelářské ani manipulační prostory. Určité metodické úskalí tkví ve způsobech

zjišťování této informace. Tazatelé byli instruováni, aby (pokud to situace umožňovala) vstoupili do obchodu, vyhledali zaměstnance a přímo se jej dotázali na prodejní plochu obchodu. V případech, kdy to situace neumožnila, popřípadě zjištěný odhad zaměstnance nepůsobil věrohodně, tazatelé prováděli vlastní odhad velikosti prodejní plochy.

Posledním krokem pak bylo určení, zda maloobchodní jednotka disponuje vlastními parkovacími stáními a odhad jejich počtu. Za parkovací místo maloobchodní jednotky bylo pokládáno buď přímo přiléhající parkoviště, nebo jednotlivá stání explicitně označená jako místa pro zákazníky obchodu. Ta pak byla určena přímo tazateli na místě.

Pro každou maloobchodní jednotku tak byly zjišťovány následující ukazatele:

- **název ulice**
- **číslo orientační**
- **typ prodejny**
rozeznáván byl samoobslužný a pultový typ prodeje
- **prodejní plocha**
sledována byla čistá prodejní plocha
- **sortiment**
zjišťováno bylo 78 sortimentních kategorií (viz tabulka 1)
- **počet parkovacích míst**

Tab. 1: Přehled použitých sortimentních kategorií a skupin

kategorie	sortimentní skupina	kategorie	sortimentní skupina
alkoholické nápoje	POTR	maso - uzeniny	POTR
audio a video	HUD	metráž	OBL
autopříslušenství	AUTO	music shop	HUD
autosalony	AUTO	nábytek	NAB
barvy - laky	DROG	nápoje	POTR
bazar	OST	nealko. nápoje	POTR
bytový textil	DOM	obuv	OBUV
cukrárna	POTR	oční optika	OST
cukrovinky	POTR	oděvy	OBL
dárky	OST	ostatní použité zboží	OST
dětské zboží	OBL	ovoce - zelenina	POTR
domácí potřeby	DOM	papírnictví	PAP
doplňky	DOM	počítače a software	PC
drogerie	DROG	podlahové krytiny	NAB
elektro	EL	potraviny	POTR
elektromateriál	EL	prací a čisticí prostředky	DROG
filatelie	OST	bytové předměty	DOM / NAB
foto - kino	DROG/EL	punčochové zboží	OBL
hodiny	KL	ryby	POTR
hračky	PAP	sexshop	OST
hudební nástroje	HUD	sklo - porcelán	DOM
pečivo	POTR	smíšené sortimenty	OST/POTR
chovatelské potřeby	ZOO	sport	SP
kadeř. a kosmet. nástroje	OST	sport - hračky	SP
kancelářské potřeby	PAP	sportovní oděvy	SP/OBL
kancelářský nábytek	NAB	starožitnosti	KL
káva, čaj, kakao	POTR	stavebniny	STAV
keramika	DOM	suvenýry	OST
klenoty, zlatnictví	KL	svítidla	EL
knihy	HUD	šicí stroje	DOM
komunikační technika	PC	tabák, trafika	POTR
konfekce	OBL	textil	OBL
kosmetika, parfumerie	DROG	textilní galanterie	OBL
kožená galanterie	OBUV	umělecké předměty	DOM
kožené zboží	OBUV	zahrádkářské potřeby	STAV
kuchyňské potřeby	DOM	zastavárna	OST

květiny	DOM	zbraně, střelivo	SP
lahůdky	POTR	zdravotnické potřeby	OST
lékárna	OST	železářství, dom. dílna	DOM

V druhé etapě průzkumu byla nejprve (i) vytvořena jednotná elektronická databáze maloobchodní sítě města Brna v roce 2013, (ii) provedena analýza dat, (iii) jejich vizualizace a v poslední fázi (iv) zpracována závěrečná zpráva.

Tvorba (i) jednotné elektronické databáze zahrnovala primární kontrolu a homogenizaci dat, sekundární kategorizaci dat a propojení s databází adresních bodů. V rámci kontroly a homogenizace dat byl sjednocen formát dat od všech tazatelů, v rámci sekundární kategorizace dat bylo agregováno 78 sortimentních kategorií do 16 obecnějších sortimentních skupin (viz tabulka 1), přičemž u vybraných hypermarketových prodejen potravin bylo pro potřeby analýz vývoje plošného standardu 75 % jejich celkové prodejní plochy přiřazeno do sortimentní skupiny potravin (POTR) a zbylých 25 % do sortimentní skupiny ostatní (OST); pro analýzy vývoje počtu maloobchodních jednotek však byly tyto prodejny uvažovány pouze v sortimentní skupině potravin (POTR). Propojení databáze

maloobchodních jednotek s databází adresních bodů umožnilo informace o jednotlivých prodejnách územně lokalizovat.

Samotná analýza dat (ii) koresponduje se strukturou předkládané závěrečné zprávy. Postupně tak byl analyzován aktuální vývoj maloobchodu za celé město, následně městské části a v neposlední řadě i za Městskou památkovou rezervaci. Výstupy shrnuté v jednotlivých katalogových listech vycházejí zejména z analýz čtyř základních ukazatelů, a to počtu maloobchodních jednotek, prodejní plochy, sortimentní struktury a formy prodeje. Pro výpočty koeficientů saturace v jednotlivých městských částech bylo již možné použít údaje o počtu obyvatel ze Sčítání lidu, domů a bytů 2011 (pouze pro výpočet koeficientů saturace za Městskou památkovou rezervaci bylo nutné vyjít z údajů Sčítání lidu, domů a bytů z roku 2001).

Časový rozsah datové řady umožnil sledovat i střednědobé trendy vývoje maloobchodu, největší důraz pak byl položen na srovnání údajů z posledních dvou sčítání (2009 a 2013). Zvláštní zřetel byl pak v analýze věnován především sortimentní skupině potravin (POTR) a velkoplošným maloobchodním jednotkám.

2. VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU

2.1. Město Brno

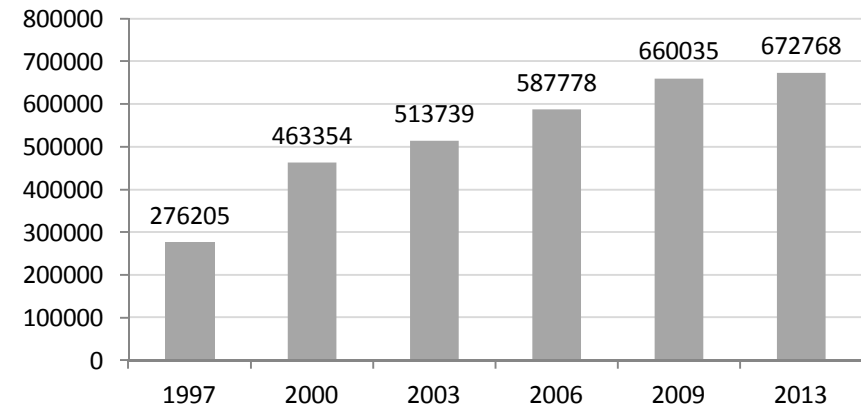
Celkové změny

V roce 2013 bylo v Brně sečteno 3 587 maloobchodních jednotek (prodejen) o celkové prodejní ploše 672 768 m² (viz obr. 1 a 2).

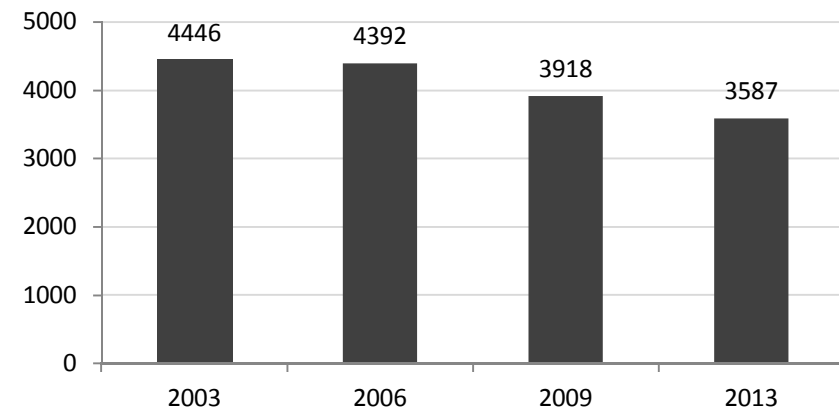
Dále tak pokračoval růst celkové prodejní plochy v Brně – oproti nárůstům zjištěným v období mezi roky 1997 a 2009 se ovšem jedná o růst relativně nízký. Setrvale výrazným trendem zůstává pokles počtu prodejen, tempo poklesu kalkulované od roku 2006 činí přibližně 135 prodejen ročně. Výše uvedené procesy jsou příznaky velikostní koncentrace maloobchodních jednotek v Brně.

Ve srovnání s rokem 2009 vzrostla celková prodejní plocha z 660 035 m² na 672 768 m², tj. téměř o 13 000 m². Z hlediska absolutní i relativní změny prodejní plochy jde o výrazně nejnižší nárůst ve sledovaném období 1997 – 2013, který může signalizovat určité nasycení maloobchodního trhu ve městě.

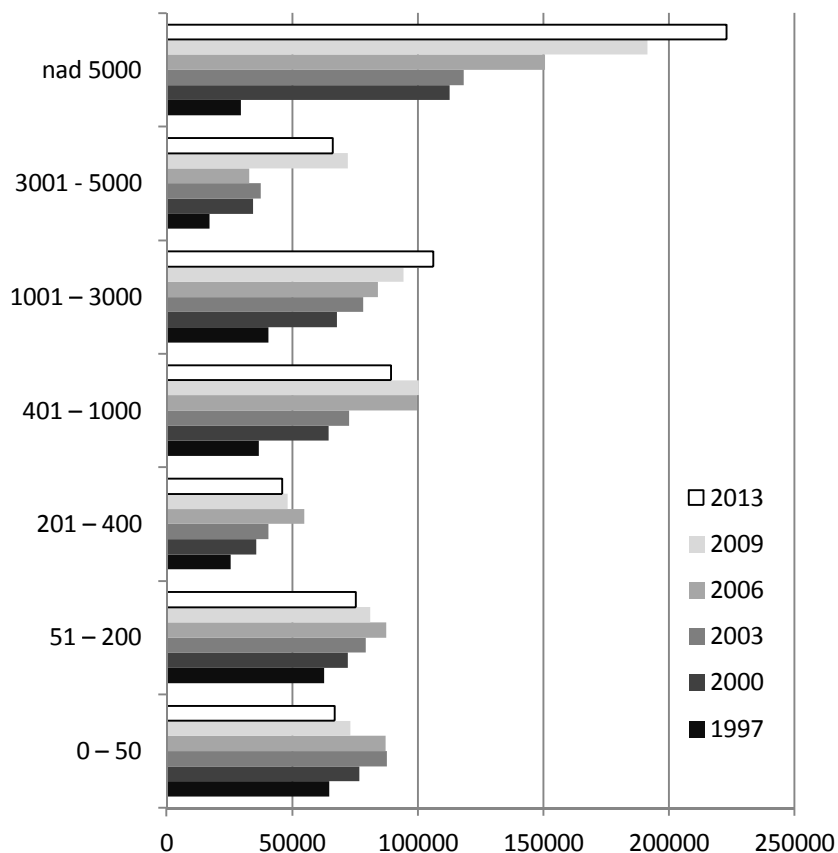
Koncentračnímu vývojovému trendu odpovídají změny průměrné velikosti maloobchodní prodejny v Brně – ta se oproti roku 2009 zvýšila o 20 m² na hodnotu 188 m² (115 m² v roce 2003, 134 m² v roce 2006, 168 m² v roce 2009). Další základní ukazatele souboru šetřených maloobchodních jednotek prošly dílčími změnami - střední hodnota velikosti prodejny je 35 m², nejčastěji se vyskytující plošnou výměrou prodejny je v roce 2013 hodnota 30 m² (v roce 2009 to byla plocha 20 m²).



Obr. 1: Vývoj celkové prodejní plochy ve městě Brně (m²) mezi roky 1997 a 2013



Obr. 2: Vývoj počtu prodejen ve městě Brně mezi roky 2003 a 2013



Obr. 3: Vývoj rozložení plochy maloobchodních jednotek do velikostních kategorií 1997 – 2013

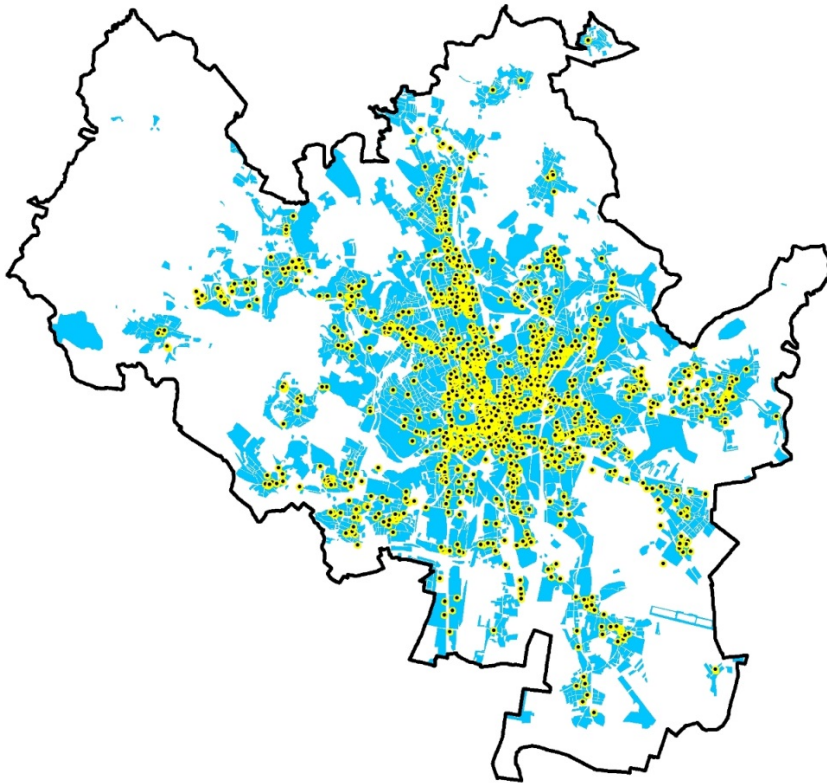
Zatímco do roku 2003 probíhal vývoj maloobchodní sítě ve znamení atomizace, v následujících obdobích došlo k postupnému zastavení růstu celkové prodejní plochy i počtu maloobchodních jednotek v kategorii nejmenších prodejen (0 – 50 m²) a posléze i celkovému znatelnému útlumu této velikostní kategorie. Další skupiny menších prodejen s prodejní plochou pod 1000 m² zaznamenaly stagnaci či absolutní pokles prodejní plochy od roku 2006. Aktuální vývoj v rozmezí let 2009 – 2013 naznačuje další úbytky prodejní plochy v kategoriích malých prodejen a paralelní nárůsty ve velikostních kategoriích 1 001 – 3 000 m² a nad 5 000 m² (viz obr. 3).

V kategorii nad 5 000 m² je v roce 2013 koncentrována už celá třetina celkové prodejní plochy v Brně (za dekádu 2003 - 2013 se jedná posílení o 10 procentních bodů reprezentované absolutním nárůstem plochy o více než 100 000 m²), druhou nejsilněji zastoupenou se stává velikostní kategorie 1 001 – 3 000 m², jejíž plošný podíl překračuje hodnotu 15 %. Podíl v roce 2009 druhé nejsilnější velikostní kategorie 401 – 1 000 m² se v roce 2013 snížil z 15 na 13 %.

Podíl kategorie nejmenších prodejen do 50 m² poklesl v daném desetiletí ze 17 % na 10 % celkové prodejní plochy (absolutní pokles o téměř 21 000 m²). Ještě v roce 2003 byla kategorie nejmenších prodejen se 17% podílem na celkové ploše druhá nejsilněji zastoupená; s 11 % v roce 2013, stejně jako v roce 2009, je tato velikostní skupina už pouze pátá.

Silný nárůst mezi roky 2003 a 2006 nebyl v kategoriích 201 – 400 m² a 401 – 1 000 m² dále potvrzen v období 2006 – 2013 a nastupuje klesající fáze, resp. stagnace.

Vývoj ve velikostních kategoriích prodejen



Obr. 4: Rozložení maloobchodních jednotek v Brně v roce 2013

Plošný standard

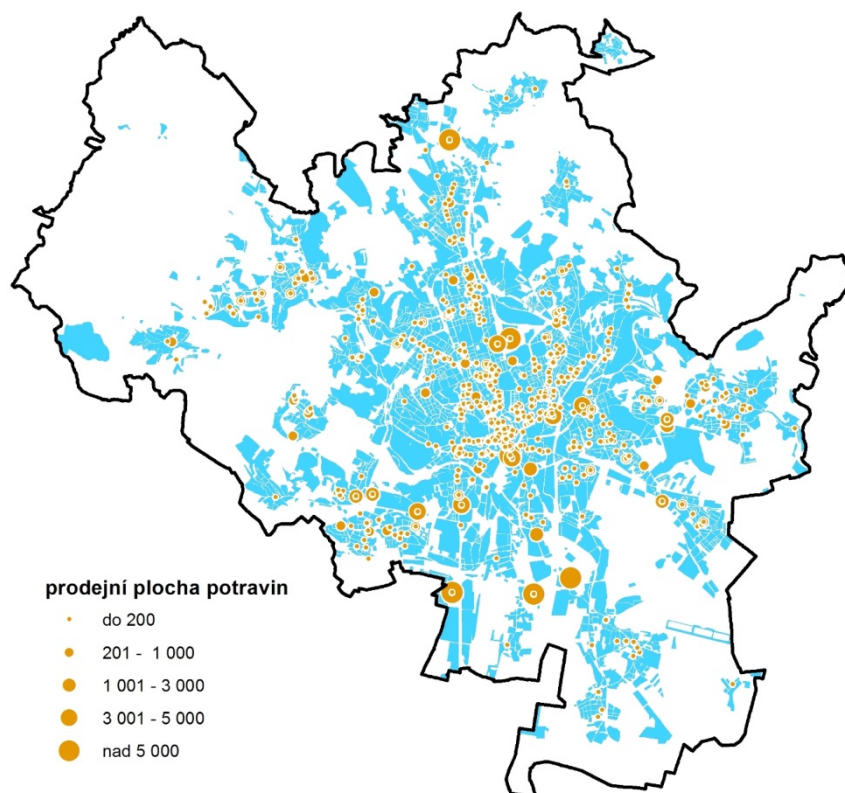
S celkovým nárůstem prodejní plochy nedošlo mezi roky 2009 a 2013 k nárůstu koeficientu saturace (plošného standardu) vyjadřujícího podíl celkové prodejní plochy na 1 obyvatele. Z úrovně $1,78 \text{ m}^2/\text{ob}$ v roce 2009 klesl tento ukazatel na současnou hodnotu $1,74 \text{ m}^2/\text{ob}$ (pro obvykle bydlící obyvatelstvo).

Zde je nutné upozornit významnou roli, kterou hraje proměnná počtu obyvatel ve výpočtu hodnot koeficientu saturace. Zahrneme-li do kalkulace pouze trvale bydlící obyvatelstvo (tak jak to bylo obvyklé při minulých průzkumech), dostaneme se na hodnotu koeficientu saturace $1,77 \text{ m}^2/\text{ob}$, tj. úroveň srovnatelnou s rokem 2009. Pokud uvažujeme reálnější počty obvykle bydlícího obyvatelstva (tak jak je sledováno v aktuálním SLDB 2011), je hodnota plošného standardu již zmíněných $1,74 \text{ m}^2/\text{ob}$. Bere-li se v potaz nadměstský význam řady nákupních center a rozsah jejich spádových oblastí překračujících hranice města, je nutné do výpočtu zahrnout rovněž denně přítomné nerezidenty (jedná se odhadem o cca 150 000 osob) - dostáváme se k přibližné reálné hodnotě koeficientu saturace okolo $1,26 \text{ m}^2/\text{ob}$.

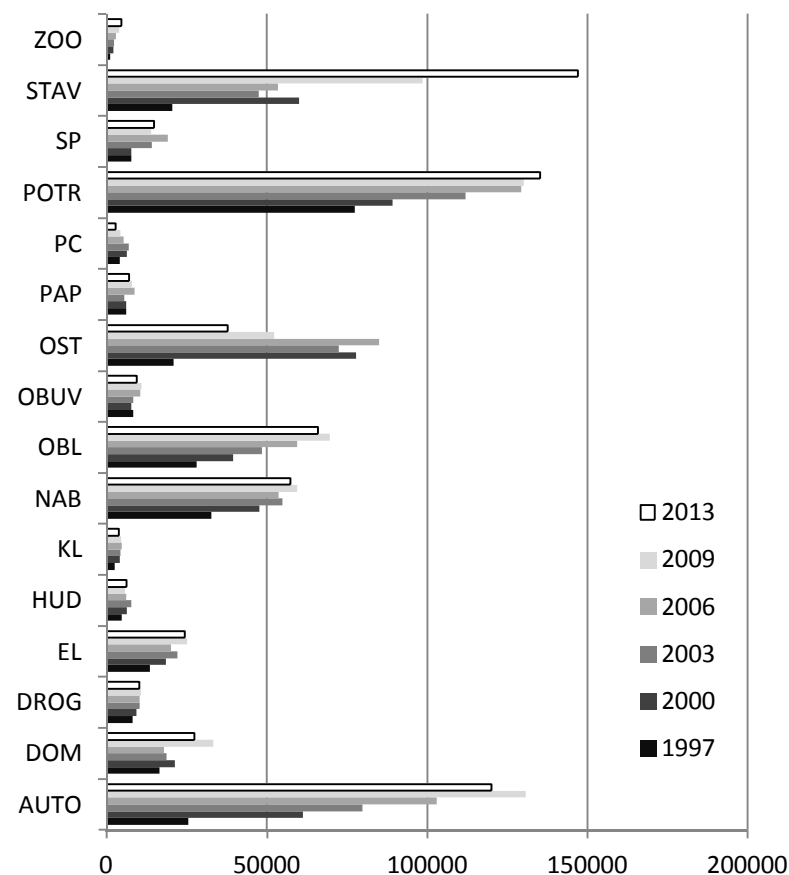
Sortiment potravin

Po určité stagnaci velikosti prodejních ploch potravin v období 2006 – 2009 došlo mezi lety 2009 a 2013 k mírnému plošnému nárůstu ze 130 000 na 135 000 m^2 . Absolutní nárůst se rovněž projevil i ve drobném navýšení podílu ploch potravin na celkové prodejní ploše (20,1 % v roce 2013).

Koeficient saturace dosahoval v sortimentním segmentu potravin v roce 2013 hodnoty $0,35 \text{ m}^2/\text{ob}$ (podobně jako v roce 2009; je nutné však vzít v potaz, že aktuální KS je vypočten k obvykle bydlícímu obyvatelstvu). Uvažujeme-li pouze prodejny s prodejní plochou nad 200 m^2 jako prahovou hodnotou pro dostatečnou šíři potravinového sortimentu, snižuje se koeficient saturace na $0,34 \text{ m}^2/\text{ob}$ (tyto prodejny se podílí cca 83 % na celkové výměře prodejní plochy potravin, nicméně pouze 9 % na celkovém počtu potravinových prodejen).



Obr. 5: Prodejny potravin (ukazatel prodejní plochy) v Brně (2013)



Obr. 6: Vývoj prodejní plochy (m^2) v jednotlivých sortimentních skupinách 1997 - 2013

Vývoj počtu maloobchodních jednotek s potravinovým sortimentem je spoluurčován celkovými trendy vývoje městské maloobchodní sítě. Pozitivním rysem sledovaného období 2009 - 2013 je zastavení stagnace či poklesu počtu a prodejních ploch malých potravinových prodejen a obrácení trendu směrem k mírným nárůstům, jak v ukazatelích počtu, tak plochy. Počet prodejen v sortimentní skupině POTR s prodejní plochou do

50 m² se oproti roku 2009 zvýšil přibližně o 30, celková prodejní plocha této velikostní kategorie narostla o cca 1 500 m².

Ostatní sortiment

Při pohledu na vývoj ostatních sortimentních skupin se výrazným rysem jeví především posilování prodejní plochy u plošně extenzivní kategorie stavebnin (STAV). Prudký nárůst je dán velkou průměrnou velikostí prodejen této sortimentní kategorie. Růst má i ryze metodický důvod – došlo ke sjednocení sortimentního zařazení DIY prodejen. V případě ostatních typů sortimentu lze hovořit z hlediska absolutních čísel víceméně o stagnaci, resp. oscilaci v dlouhodobém měřítku, resp. o změnách v důsledku zpřesnění sortimentního zařazení.

Stejně jako při vyhodnocování minulých průzkumů maloobchodní sítě, je možné i nyní spekulovat o vlivu nových formátů prodeje (např.

internetový prodej) na vybrané sortimentní typy jako jsou např. skupiny PC či HUD, částečně i SP.

Srovnání stavu a dynamiky vývoje

Komparace stavu a vývoje maloobchodní sítě v Brně s jinými městy podobné velikostní kategorie je výrazně limitována velmi omezenou dostupností srovnatelných dat. Ve vyhodnocení průzkumů brněnské maloobchodní sítě v roce 2009 bylo provedeno orientační srovnání s výsledky souměřitelných analýz provedených v Plzni (2009) a Hradci Králové (2007).

Vzhledem k aktuální nedostupnosti tohoto typu analýz, nelze provést podobné srovnání i pro rok 2013. Lze však odhadnout určité společné trendy formující rozložení maloobchodní sítě ve velkých českých městech – tyto jsou blíže nastíněny v kapitole 4. *Maloobchod a město*.

2.2. Městské části

Městské části v Brně jsou v řadě případů složeny z poměrně heterogenních jednotek ve smyslu fyzického prostředí, sociální a demografické skladby obyvatelstva a vyplývajících parametrů mobility či kupní síly. Některé městské části mohou představovat relativně uzavřené oblasti z hlediska každodenních rytmtů a tedy i z hlediska nákupního spádování, další představují díky své velikosti či lokalizaci velkých maloobchodních prodejen maloobchodní koncentrace městského významu. Z těchto důvodů je jejich využití coby jednotek pro zhodnocení prostorového rozložení maloobchodní sítě možné pouze s jistou mírou interpretační obezřetnosti.

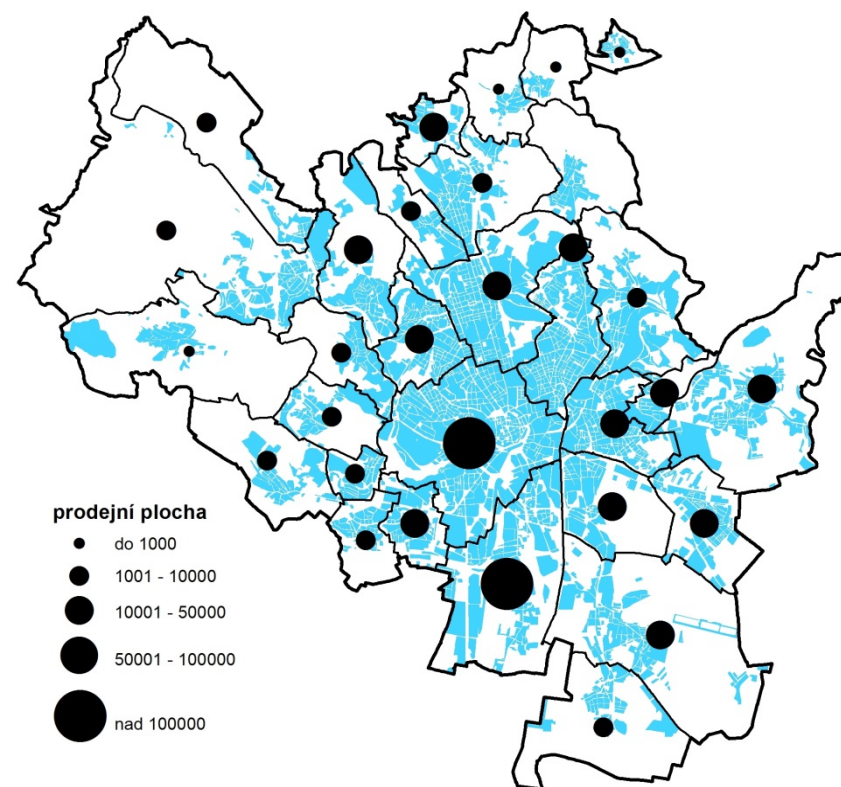
S vědomím uvedených omezení lze přistoupit k diferenciaci jednotlivých MČ např. dle ukazatelů celkové prodejní plochy či koeficientu saturace a zachytit vývojové trendy.

Vývoj prodejní plochy

Vývoj maloobchodní sítě mezi lety 2009 a 2013 přinesl mírný nárůst celkové prodejní plochy ve městě Brně. Z 29 městských částí proběhl nárůst prodejní plochy v 16 z nich. Nejvyšší absolutní nárůsty celkové prodejní plochy vykázaly městské části Brno-Ivanovice, Brno-Slatina a Brno-sever, jejichž prodejní plocha se zvýšila ve všech případech o více než 4 500 m². V MČ Brno-Ivanovice byl nárůst zapříčiněn především výstavbou plošně rozsáhlé DIY prodejny Bauhaus. Obdobně v MČ Brno-Slatina (také v MČ Brno-Tuřany či MČ Brno-Chrlice) lze nárůst celkové prodejní plochy přičíst zejména navýšení ploch v sortimentu stavebnin; v případě Brna-severu (ale např. i Brna-Bohunic) pak i v kategorii AUTO.

Relativní srovnání vývoje celkové prodejní plochy mezi lety 2009 a 2013 naznačuje vysoké relativní nárůsty u již zmiňovaných Ivanovic, Chrlic či

Slatiny, dále však také v případě MČ Brno-Žebětín (nárůst plochy potravin).



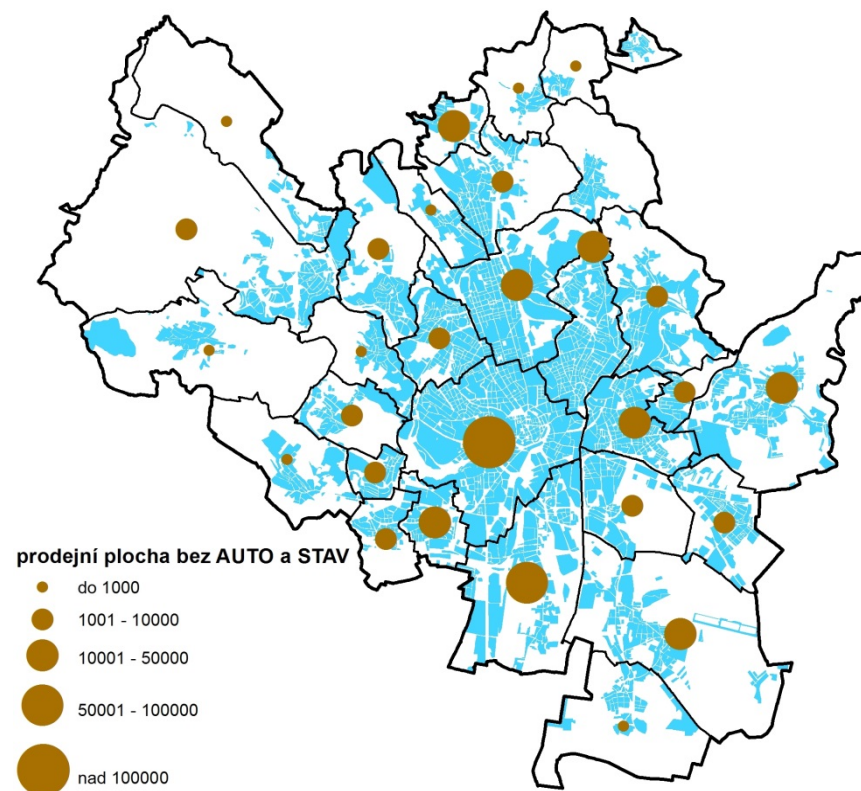
Obr. 7: Celková prodejní plocha (m²) v městských částech v Brně v roce 2013

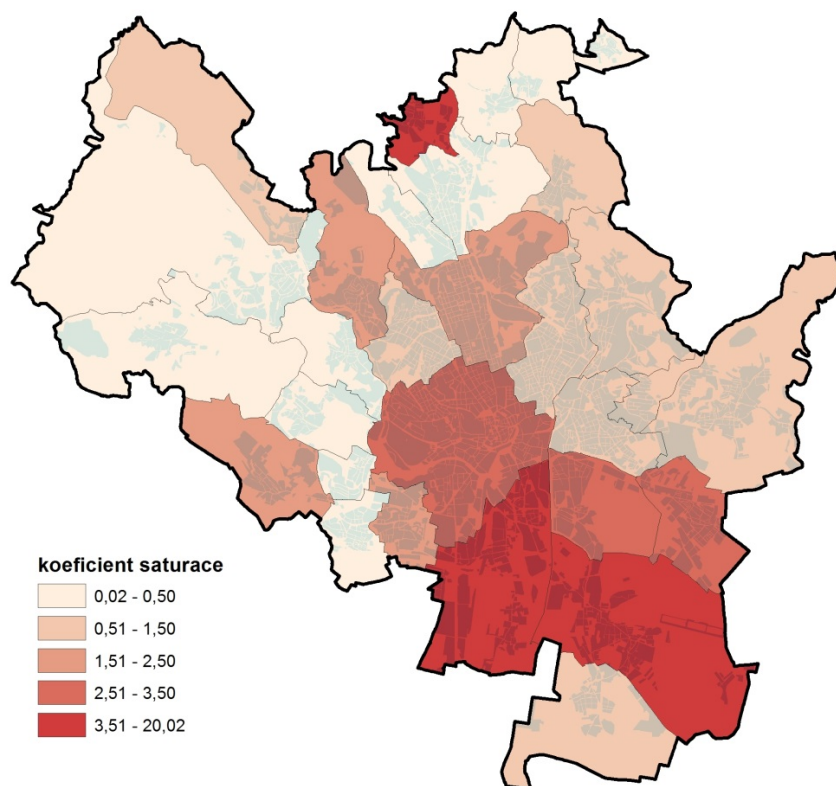
Tab. 2: Prodejní plochy a koef. saturace v městských částech v Brně v roce 2013

městská část	počet obyvatel SLDB 2011	celková prodejní plocha (m ²)	prodejní plocha potravin	prodejní plocha bez sortimentu AUTO a STAV
Brno-Bohunice	14 683	30 420	8 330	21 060
Brno-Bosonohy	2 457	5 320	70	410
Brno-Bystrc	24 218	9 336	4 455	7 836
Brno-Černovice	8 024	21 110	1 223	2 930
Brno-Chrlice	3 722	4 742	163	242
Brno-Ivanovice	1 746	34 951	7 596	10 599
Brno-Jehnice	1 102	24	24	24
Brno-jih	9 690	118 160	18 000	78 877
Brno-Jundrov	4 132	2 040	415	985
Brno-Kníničky	1 006	1 070	25	55
Brno-Kohoutovice	12 621	2 546	1 716	2 546
Brno-Komín	7 457	14 840	1 420	3 260
Brno-Královo Pole	28 674	49 063	16 098	34 984
Brno-Líšeň	26 781	14 401	6 552	10 761
Brno-Maloměřice a Obřany	5 621	6 609	566	2 114
Brno-Medlánky	5 898	1 578	688	978
Brno-Nový Lískovec	11 349	3 272	1 757	3 237
Brno-Ořešín	577	40	40	40
Brno-Řečkovice a Mokrá Hora	15 486	3 534	768	3 154
Brno-sever	47 643	39 999	10 539	24 264
Brno-Slatina	9 360	28 227	3 201	4 702
Brno-Starý Lískovec	12 931	3 717	1 802	2 787
Brno-střed	64 316	211 053	29 185	148 851
Brno-Tuřany	5 674	20 489	8 328	11 924
Brno-Útěchov	760	30	0	0
Brno-Vinohrady	13 361	10 125	2 759	5 435
Brno-Žabovřesky	21 047	15 312	2 619	6 142
Brno-Žebětín	3 577	610	455	610
Brno-Židenice	22 000	20 150	6 391	17 029

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

Absolutní úbytek celkové prodejní plochy nad 100 m² vykázalo mezi sledovanými roky 10 městských částí s celkovou ztrátou více než 30 000 m², přičemž MČ Brno-jih se na této ztrátě podílela téměř 40 % (pokles plochy v sortimentní skupině AUTO), MČ Brno-střed pak přibližně 22 % (pokles v sortimentech AUTO a NAB).

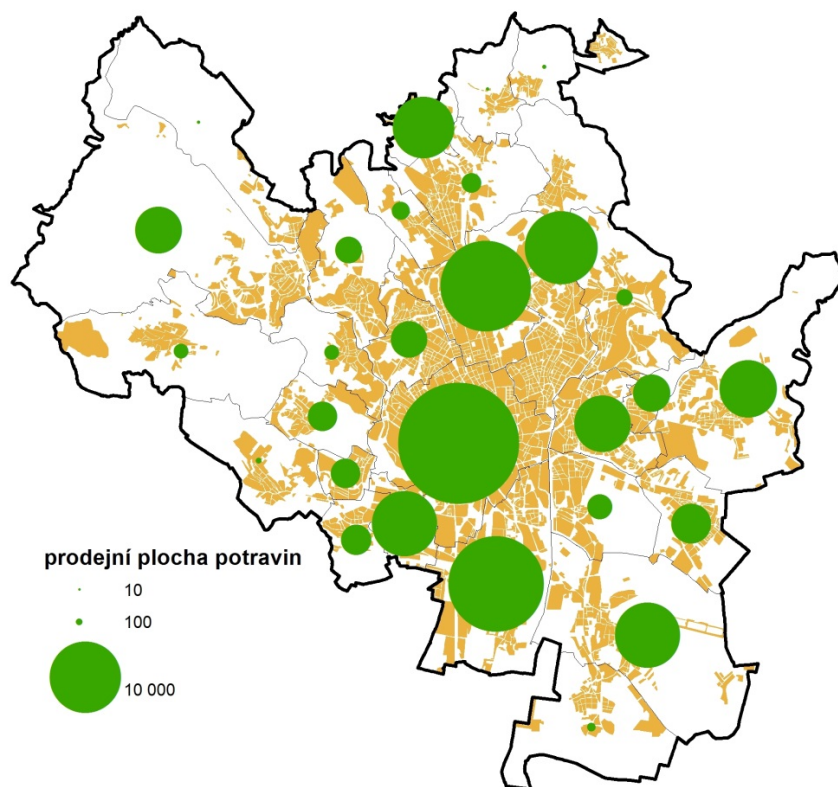
Obr. 8: Prodejní plocha (m²) v městských částech v Brně bez AUTO a STAV



Obr. 9: Koefficient saturace za městské části v Brně 2013

Tab. 3: Vývoj celkové prodejní plochy a prodejní plochy potravin za městské části 2006-2013

městská část	plocha celkem absolutní rozdíl 2013-2009	plocha celkem relativní změna 2013/2009	plocha potravin absolutní rozdíl 2013-2009	plocha potravin relativní změna 2013/2009
Brno-Bohunice	2 490	108,92	-200	97,66
Brno-Bosonohy	-115	97,88	-135	34,15
Brno-Bystrc	257	102,83	404	109,97
Brno-Černovice	303	101,46	-85	93,50
Brno-Chrlice	1 843	163,57	128	465,71
Brno-Ivanovice	15 157	176,57	41	100,54
Brno-Jehnice	-1	96,00	-1	96,00
Brno-jih	-11 890	90,86	-53	99,71
Brno-Jundrov	-169	92,35	1	100,24
Brno-Kníničky	-80	93,04	5	125,00
Brno-Kohoutovice	-130	95,14	160	110,28
Brno-Komín	259	101,78	44	103,20
Brno-Královo Pole	976	102,03	569	103,66
Brno-Líšeň	-4 417	76,53	127	101,98
Brno-Maloměřice a Obřany	1 378	126,34	50	109,69
Brno-Medlánky	-436	78,35	-110	86,22
Brno-Nový Lískovec	-128	96,24	-23	98,71
Brno-Ořešín	5	114,29	5	114,29
Brno-Řečkovice a Mokrá Hora	847	131,52	181	130,83
Brno-sever	4 658	113,18	559	105,60
Brno-Slatina	9 939	154,35	51	101,62
Brno-Starý Lískovec	-3 287	53,07	106	106,25
Brno-střed	-6 857	96,85	2731	110,32
Brno-Tuřany	2 348	112,94	104	101,26
Brno-Útěchov	0	100,00		
Brno-Vinohrady	1 087	112,03	-99	96,54
Brno-Žabovřesky	1 565	111,38	30	101,16
Brno-Žebětín	260	174,29	150	149,18
Brno-Židenice	-3 129	86,56	360	105,97



Obr. 10: Celková prodejní plocha potravin v městských částech v Brně v roce 2013

Vývoj segmentu potravin

Vývoj v segmentu potravin je rámován celkovým navýšením prodejní plochy tohoto sortimentu. Přírůstek prodejní plochy potravin se týká celkem 20 městských částí. Nejvyšší plošný nárůst potravin proběhl ve sledovaném období v MČ Brno-střed, což lze interpretovat jako pozitivní obrat doposud spíše negativního vývoje v této části města. Významnější pozitivní absolutní změny prodejní plochy nastaly dále v městských částech Královo Pole, Bystrc a Židenice. Z hlediska relativní změny patří mezi nejvýznamnější přírůstky v menších městských částech Žebětín a Chrlice, resp. v MČ Řečkovice a Mokrá Hora.

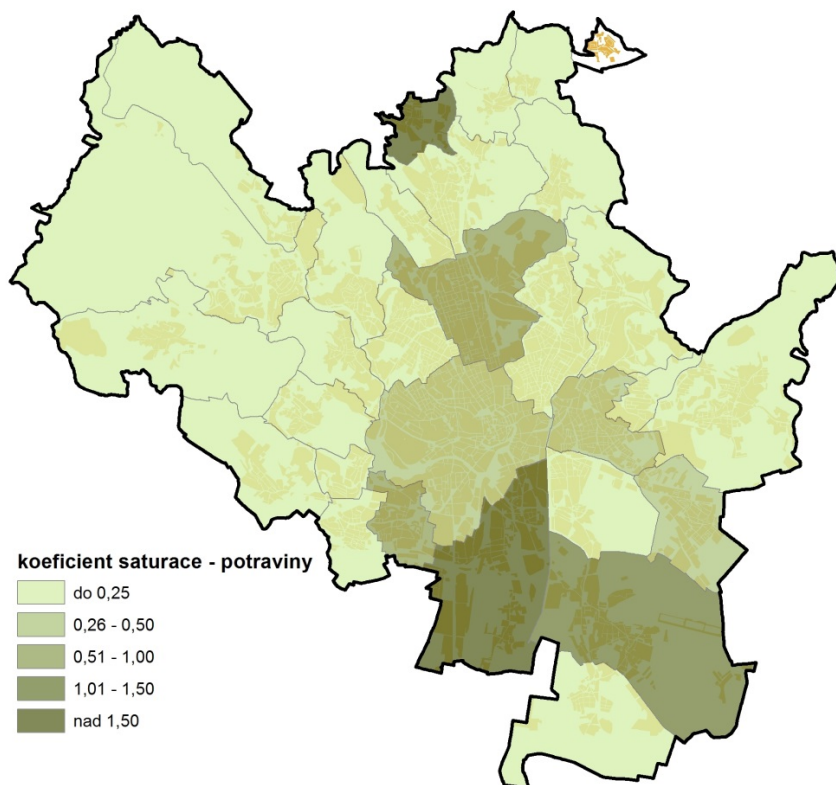
Ke snížení prodejní plochy potravin došlo pouze v 8 městských částech. S výjimkou MČ Bosonohy nepředstavují úbytky prodejní plochy významnější problém, zejména v relativním vyjádření.

Koeficient saturace

Jedním z dalších indikátorů stavu maloobchodní sítě v území je koeficient saturace (koeficient saturace neboli plošný standard vyjadřuje podíl prodejní plochy připadající na jednoho obyvatele). Zde je nutné upozornit, že výpovědní hodnoty tohoto ukazatele (a to zejména na úrovni menších územních jednotek) jsou vždy významně ovlivněny lokalizací velkých maloobchodních jednotek, často s celoměstskou, resp. nadměstskou působností. V tomto je také nutno chápat vyšší hodnoty koeficientu saturace v populačně menších městských částech, jak je tomu například u Ivanovic nebo Bosonoh.

V průzkumu maloobchodní sítě 2013 byly pro výpočet koeficientu saturace použity údaje o počtech obvykle bydlících obyvatel (zdrojem je Sčítání lidu, domů a bytů 2011). Vzniká tak rozdíl mezi současnou

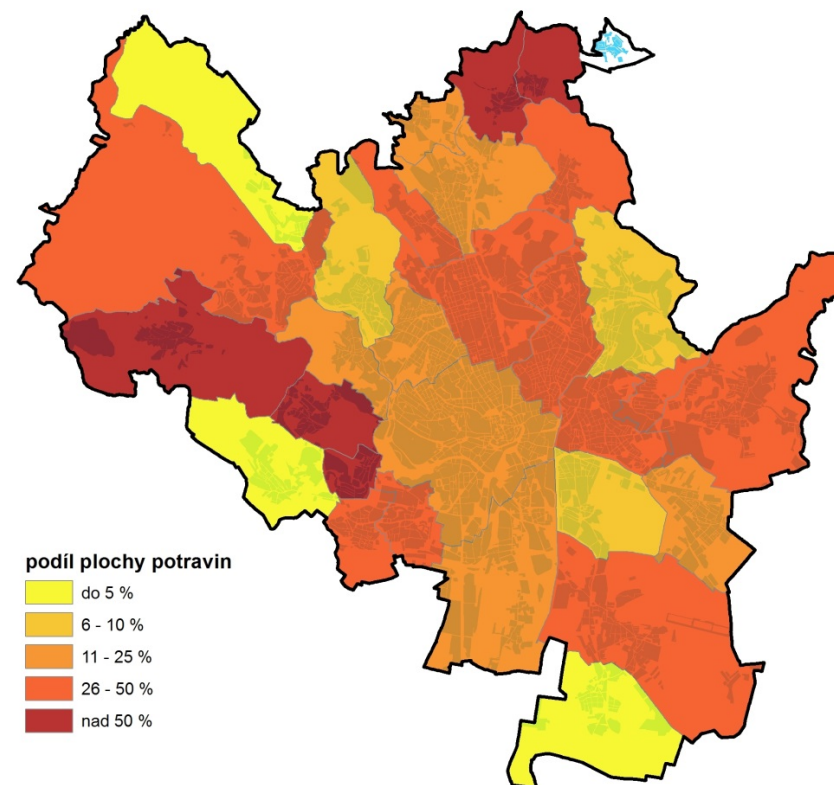
metodikou výpočtu a metodikou výpočtu plošného standardu v roce 2009 – porovnatelnost hodnot mezi těmito sledovanými roky je tudíž omezená.



Obr. 11: Koeficient saturace - potraviny za městské části v Brně v roce 2013

Nižší hodnoty koeficientu saturace lze zaznamenat v některých menších okrajových městských částech příměstského charakteru (Jehnice, Útěchov, Ořešín, Žebětín). Méně saturované jsou pak i MČ Kohoutovice,

Řečkovice a Mokrá Hora či Medlánky a částečně i Starý a Nový Lískovec. Vedle nižšího zastoupení maloobchodní vybavenosti může být u vybraných městských částí příčinou rovněž populační nárůst.



Obr. 12: Podíl prodejní plochy potravin na celkové prodejní ploše za městské části v Brně v roce 2013

Tab. 4: Koeficienty saturace za městské části v Brně 2013 a 2009

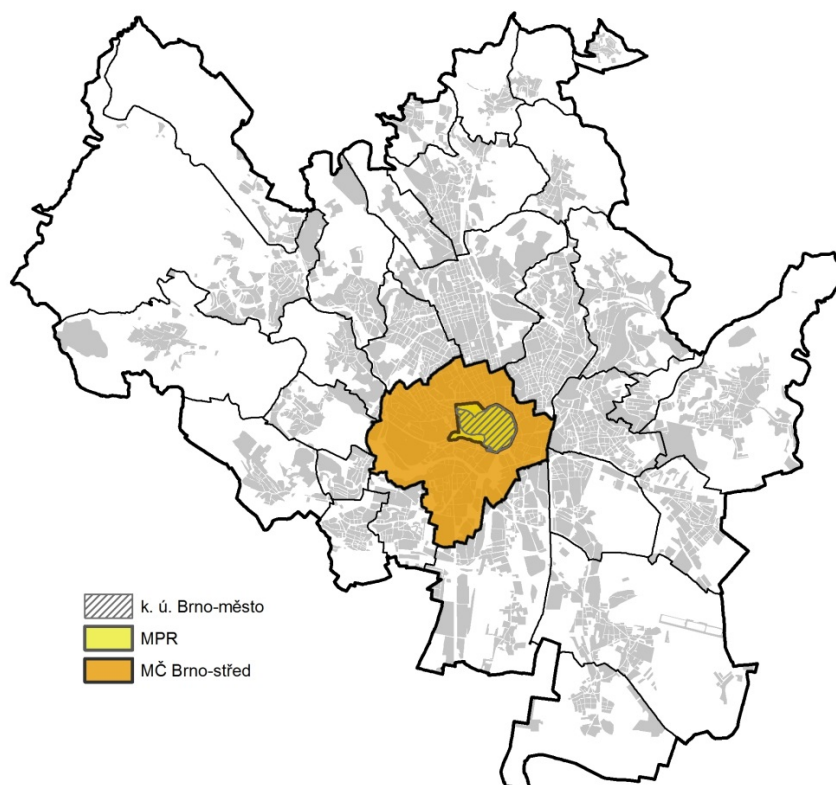
městská část	koeficient saturace 2013	koeficient saturace 2013 potraviny	koeficient saturace 2009	koeficient saturace 2009 potraviny
Brno-Bohunice	2,07	0,57	1,70	0,52
Brno-Bosohohy	2,17	0,03	2,46	0,09
Brno-Bystrc	0,39	0,18	0,38	0,17
Brno-Černovice	2,63	0,15	2,86	0,18
Brno-Chrlice	1,27	0,04	0,91	0,01
Brno-Ivanovice	20,02	4,35	19,81	7,56
Brno-Jehnice	0,02	0,02	0,03	0,03
Brno-jih	12,19	1,86	16,31	2,26
Brno-Jundrov	0,49	0,10	0,57	0,11
Brno-Kníničky	1,06	0,02	2,24	0,04
Brno-Kohoutovice	0,20	0,14	0,20	0,12
Brno-Komín	1,99	0,19	2,01	0,19
Brno-Královo Pole	1,71	0,56	1,73	0,56
Brno-Líšeň	0,54	0,24	0,74	0,25
Brno-Maloměřice a Obřany	1,18	0,10	1,08	0,11
Brno-Medlánky	0,27	0,12	0,64	0,25
Brno-Nový Lískovec	0,29	0,15	0,30	0,16
Brno-Ořešín	0,07	0,07	0,08	0,08
Brno-Řečkovice a Mokrý Hora	0,23	0,05	0,18	0,04
Brno-sever	0,84	0,22	0,77	0,22
Brno-Slatina	3,02	0,34	2,14	0,37
Brno-Starý Lískovec	0,29	0,14	0,49	0,12
Brno-střed	3,28	0,45	3,23	0,39
Brno-Tuřany	3,61	1,47	3,92	1,78
Brno-Útěchov	0,04	0	0,07	0
Brno-Vinohrady	0,76	0,21	0,61	0,19
Brno-Žabovřesky	0,73	0,12	0,62	0,12
Brno-Žebětín	0,17	0,13	0,17	0,15
Brno-Židenice	0,92	0,29	1,14	0,3

Pozn.: Zvýrazněny jsou hodnoty koeficientu saturace u těch městských částí, které překračují příslušnou celoměstskou úroveň plošného standardu v daném roce

Vedle již zmíněných městských částí Ivanovice a Bosohohy překračuje hodnoty celoměstského koeficientu saturace ještě dalších 7 městských částí - tradičně do této skupiny patří městské části Brno-jih, Tuřany, Černovice, Slatina a také saturovaná centrální část města Brno-střed, dále pak i MČ Bohunice a MČ Komín. Rozložení dostatečně saturovaných městských částí v roce 2013 se zásadně neliší od situace zachycené průzkumem v roce 2009. Stejně tak vykazuje stabilitu i plošný standard prodeje potravin.

2.3. Městské centrum

Městské centrum patří společně s příměstskými lokalitami k místům s nejvyšší dynamikou změn v průběhu transformačního období po roce 1990.



Obr. 13: Variantní vymezení městského centra

Maloobchod na území socialistického města byl strukturován hierarchicky, tj. jednotlivé nižší úrovně – místní, obvodní, oblastní – byly obvykle završeny pozicí městského centra jako úrovně nejvyšší hierarchie s vysoce koncentrovanou a kompletní sortimentní nabídkou. Koncentrace občanské vybavenosti v centru města a nedostatečný rozvoj sekundárních center služeb pak podle některých autorů vedly v případě Brna přibližně od 70. let k zřetelnému urbanistickému přetížení historického jádra. Tento klasický prostorový model obsluhy území je v současnosti erodován zejména vysokou individuální mobilitou obyvatelstva a význam městského centra nabývá jiné kvality. Stuhový vývoj vázaný na dopravní dostupnost, vznik specializovaných obchodních okrsků vzájemně se doplňujících maloobchodních aktivit – to jsou organizační formy narážející na tradičně chápáné rozložení maloobchodu. V segmentu maloobchodu městské centrum ztrácí výlučnost a stává se spíše jedním z více vzájemně si konkurujících maloobchodních jader.

Tab. 5: Vývoj celkové prodejní plochy v katastrálním území Brno-město

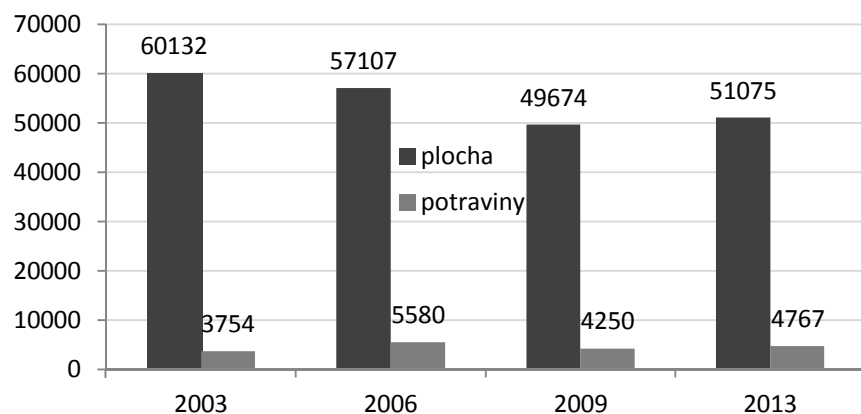
rok	celková prodejní plocha v centru (m ²)	podíl na celkové prodejní ploše v Brně (%)
1976	36764	42,0
1989	36427	31,9
2003	50178	9,7
2006	47878	8,2
2009	40927	6,2
2013	48400	7,2

Zachycení vývoje maloobchodní plochy v katastrálním území Brno-město za rok 2013 umožňuje zhodnotit dlouhodobé prostorové trendy utváření maloobchodní sítě v Brně (pozn.: *katastrální území bylo zvoleno z důvodu srovnatelnosti s dostupnými daty ze Sčítání občanské vybavenosti 1976, resp. Pasportizace maloobchodní sítě 1989*). Dle aktuálních údajů patrně dochází k určitému zastavení či dokonce k obratu úbytkového trendu nastoupeného od roku 2003. V období 2009 – 2013 došlo k absolutnímu nárůstu prodejní plochy v katastrálním území Brno-město, absolutní růst

byl navíc spojen i s (byť velice mírným) navýšením podílu tohoto území na celkové prodejní ploše v Brně.

Městská památková rezervace

Dostupnost dat umožňuje hodnocení za území Městské památkové rezervace pouze v období mezi roky 2003 a 2013.

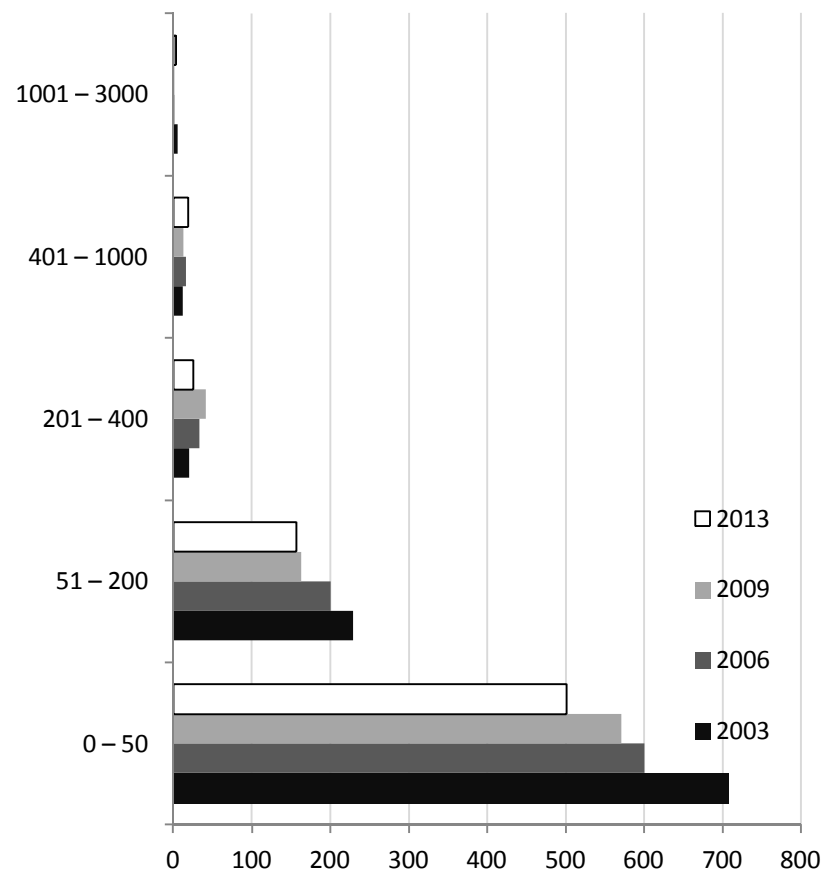


Obr. 14: Vývoj celkové prodejní plochy a plochy potravin v MPR

Vývoj celkové prodejní plochy na území Městské památkové rezervace je podobný jako v případě výše komentovaného vývoje v katastrálním území Brno-město. Došlo k zastavení propadů prodejní plochy a to i v sortimentu potravin. Plošný nárůst se odehrál zejména ve velikostních kategoriích prodejen mezi 200 a 3000 m².

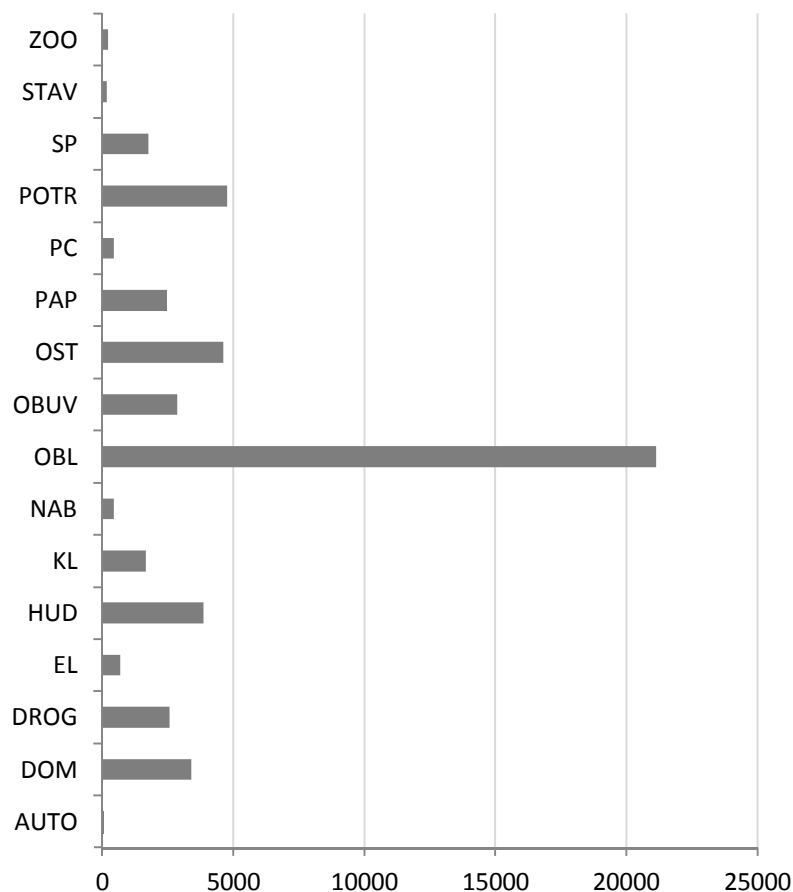
Stejně jako v předchozím sledovaném období, tak i mezi roky 2009-2013 došlo k úbytku (či minimálně stagnaci) plochy i počtu prodejen v nejmenších velikostních kategoriích maloobchodních jednotek (do 200 m²). Tyto kategorie maloobchodních jednotek si ovšem stále udržují nadpoloviční podíl (56,5 % v roce 2013, 60 % v roce 2009, 62 % v roce

2006) na celkové prodejní ploše v MPR, stejně jako velmi vysoký podíl na celkovém počtu prodejen v MPR (více než 90 %).



Obr. 15: Rozložení počtu prodejen do jednotlivých velikostních skupin v MPR

Specifičnost maloobchodní sítě v MPR je potvrzena i sortimentní strukturou, která je setrvale odlišná od struktury města jako celku.



Obr. 16: Prodejní plocha (m²) v sortimentních skupinách v roce 2013 v MPR

Trvale dominantní sortimentní skupinou je OBL sdružující převážně módní zboží a oděvy, přítomné jsou dále sortimenty plošně intenzivního prodeje, zatímco extenzivní prodejní formáty jsou zastoupeny minimálně.

Pro ilustraci – na území MPR je soustředěno cca 30 % celkové městské plochy sortimentu drogerie a papírnictví a přibližně stejný podíl plochy prodejen oděvů, textilu a obuvi.

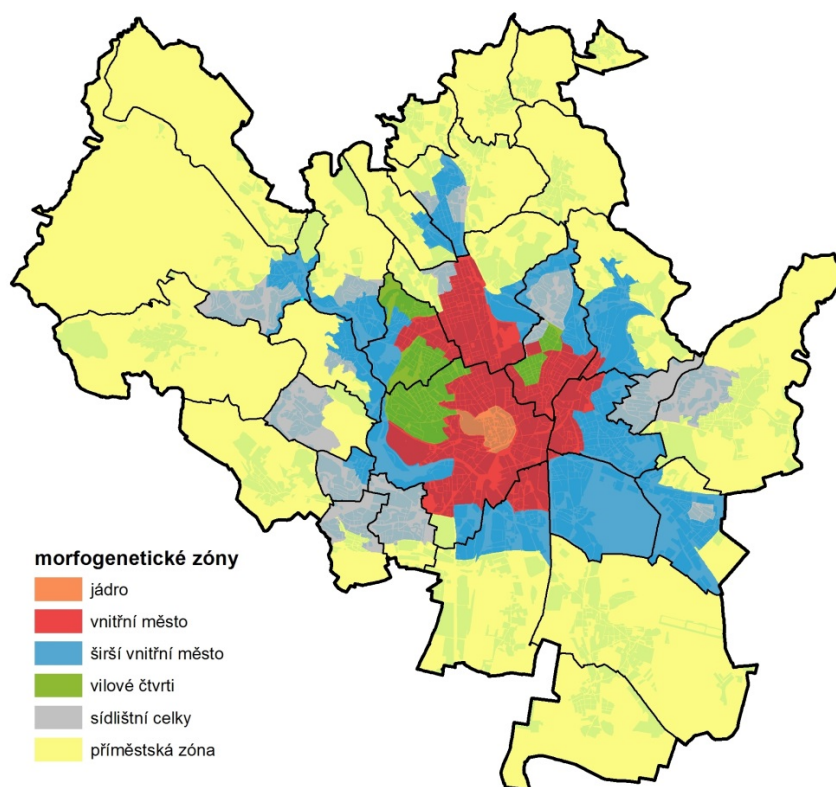
Nižším podílem ve srovnání s městskou hodnotou jsou na celkové prodejní ploše zastoupeny potraviny (9,3 % v roce 2013, 8,4 % v roce 2009), rozložení prodejen s výměrou vyšší nežli 200 m² je však relativně příznivé a dostupnost potravinového sortimentu tak může být aktivním faktorem utlumení depopulačních tendencí v jádrovém městě.

Jako akutní se ukazuje nedostatek informací o nákupním chování přítomného obyvatelstva ve městě Brně. Výsledky průzkumu z roku 2004 je již značně zastaralé a nelze je použít pro zjištění pozice a atraktivity centra v individuálních nákupních strategiích. Stejně tak by bylo žádoucí zpracování specializovaného průzkumu soustředěného přímo na městské centrum, jež by poskytl informace o prostorových vzorcích mobility návštěvníků centra, souvisejících časových rytmech a jejich provázanostech na maloobchodní, kulturní a rekreační nabídku centra. Získaná (a pravidelně aktualizovaná) data tohoto typu by pak měla být podkladem pro formulování aktivní politiky tzv. „downtown managementu“, propojující témata prostorového, dopravního a ekonomického plánování, lokálního marketingu a sociologie města.

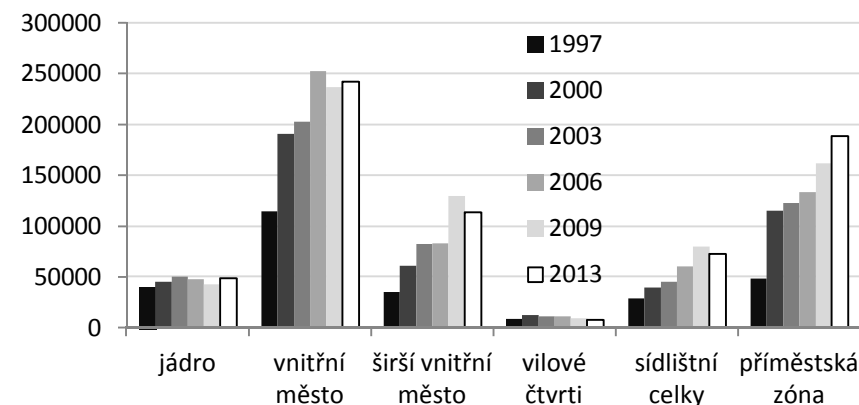
3. PROSTOROVÁ ANALÝZA

3.1. Prostorové vzorce maloobchodu

Rozložení maloobchodních jednotek v městském prostoru není pravidelné – odráží mj. charakteristiky fyzického a socio-ekonomického prostředí.



Obr. 17: Morfogenetické zóny na území města Brna



Obr. 18: Vývoj prodejní plochy v morfogenetických zónách mezi roky 1997 a 2013 (m²)

Pokud území města Brna velice zjednodušeně rozdělíme do 6 oblastí, tzv. morfogenetických zón odrážejících diferenciováný vývoj zastavěného a společenského prostředí, lze sledovat rovněž rozdílný charakter stavu a vývoje maloobchodu v těchto zónách (pozn.: byly vymezeny následující zóny – historické jádro, vnitřní město zahrnující rovněž staré průmyslové areály, širší vnitřní město, vilové čtvrti, sídlištní celky a rozsáhlá příměstská zóna).

Z uvedených grafů a tabulek vyplývá, že nejintenzivnější vývoj v uplynulých 16 letech zaznamenaly především oblasti vnitřního města společně s příměstskou oblastí. Území vilových čtvrtí zůstávala z hlediska dynamiky maloobchodu víceméně stabilní. V sídlištních celcích pak významnější růst probíhá až od roku 2003. Ve sledovaném období 2009–2013 došlo k dílčím poklesům prodejní plochy v územích širšího vnitřního města a sídliště (úbytky jsou na vrub zejména pohybům v sortimentu AUTO). Vyšší nárůsty po roce 2009 byly zaznamenány v souladu s kontinuálním trendem v příměstské zóně.

Tab. 6: Prodejní plocha v morfogenetických zónách města přepočítaná na 1000 bydlících obyvatel (m²)

zóna	1997	2000	2003	2006	2009	2013
městské jádro	6 943	7 751	8 621	8 212	7 280	8 302
vnitřní město	968	1 608	1 709	2 126	1 998	2 041
širší vnitřní město	588	1 015	1 368	1 378	2 157	1 886
vilové čtvrti	379	522	489	472	408	322
sídlíšní celky	210	288	329	442	582	531
příměstská zóna	1 551	3 708	3 948	4 294	5 207	6 075

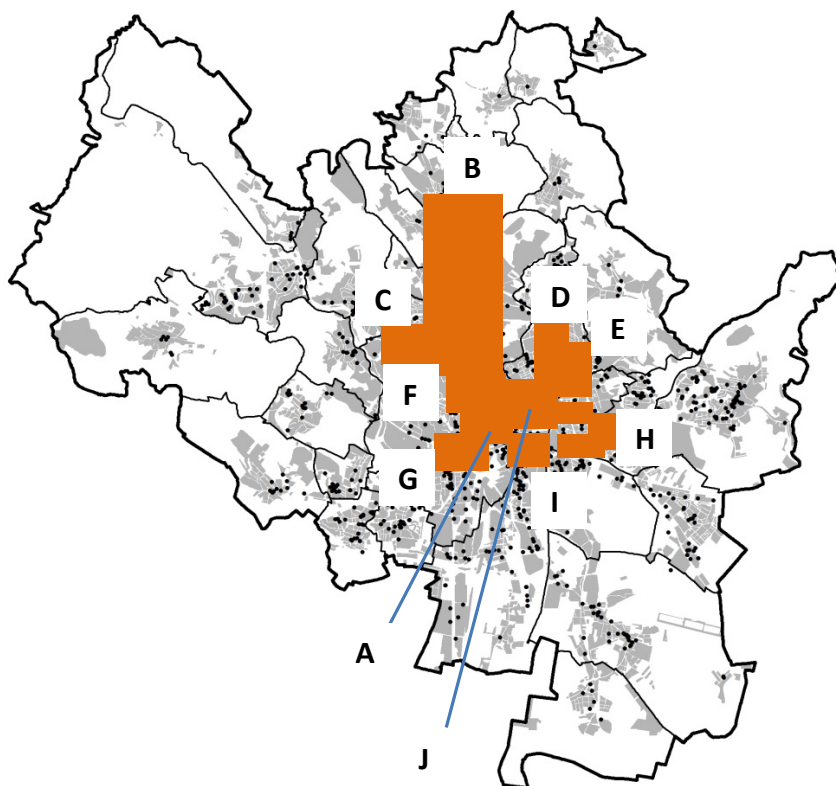
Různá vývojová dynamika jednotlivých morfogenetických typů může být interpretována skrze rozdílnou lokalizační logiku různých sortimentních skupin. Maloobchodní aktivity v jádru města jsou prioritně orientovány na oděvní a textilní sortiment, stejně jako na zboží denní spotřeby. Na druhou stranu růst příměstské zóny je významně sycen expanzí prostorově náročných typů prodeje (v období 2009-2013 se jedná zejména o sortimentní skupinu NAB). Zdejší plošné nárůsty ostatního sortimentu je nutno chápat jako územně selektivní, bodově izolované; jsou vázány mj. na vznik velkých hypermarketů a hobby-marketů bez vazby na obsluhu konkrétních lokalit.

Stejně tak v případě plošných nárůstů vnitřního města je nutné vzít v potaz vyšší zastoupení plošně náročnějších typů sortimentu. Přítomnost těchto sortimentních typů v dané morfogenetické zóně lze spojit se souvisejícím charakterem funkčního využití ploch a relativně nízkými cenami nemovitostí (mj. rozsáhlé prostory bývalých průmyslových podniků). Nízké ceny pronájmů stávajících maloobchodních prostor v těchto územních typech současně přitahují např. i různý specializovaný, nikoli „mainstreamový“ sortiment, často ve formě malých velikostních

kategorií prodejen. Na druhou stranu aktuální (2009-2013) nárůst prodejní plochy ve vnitřním městě lze ovšem spojit i s navýšením ploch potravin.

Tab. 7: Prodejní plocha za jednotlivé sortimentní skupiny v morfogenetických zónách města (m²)

zóna	AUTO	DOM	DROG	EL	HUD	KL	NAB	OBL
městské jádro	0	3 088	2 390	683	3 752	1 583	380	20 420
vnitřní město	40 733	16 968	3 777	7 569	1 758	1 325	16 810	25 945
širší vnitřní město	38 986	4 283	1 211	3 935	24	245	3 905	3 533
vilové čtvrti	2 000	548	75	85	35	70	0	810
sídlíšní celky	19 875	1 589	1 844	1 872	10	237	4 990	9 439
příměst. zóna	18 400	877	819	10 228	530	221	31 125	5 716
zóna	OBUV	OST	PAP	PC	POTR	SP	STAV	ZOO
městské jádro	2 748	4 118	2 397	405	4 313	1 744	157	222
vnitřní město	3 659	18 869	2 355	1 658	51 319	7 353	39 431	2 383
širší vnitřní město	45	1 671	268	235	14 782	1 355	38 040	935
vilové čtvrti	30	500	180	60	2 572	530	0	37
sídlíšní celky	1 687	1 551	1 115	325	26 530	819	395	588
příměst. zóna	1 045	11 071	618	50	35 669	2 962	68 915	360



Obr. 19: Prostorové koncentrace maloobchodních jednotek v Brně
A-centrum města, B-osa Královo Pole, C- Minská, D-Merhautova,
E-Vranovská/Dukelská, F-Veveří, G-Staré Brno,
H-Bubeníčková/Táborská/Gajdošova, I-Křenová, J-Cejl

Zejména v území vnitřního a širšího vnitřního města lze vymezit několik významných koncentrací maloobchodních jednotek, ať už plošného či liniového (stuhového) charakteru (viz obrázek 19). Většina z nich patří

k tradičním nákupním okrskům s do jisté míry specifickým velikostním a sortimentním profilem. Identifikujeme-li prostorové koncentrace maloobchodu s přihlédnutím k parametru prodejní plochy, dostáváme logicky bodovou strukturu vázanou na lokalizaci velkých maloobchodních jednotek, resp. jejich shluků (viz obrázek 20).

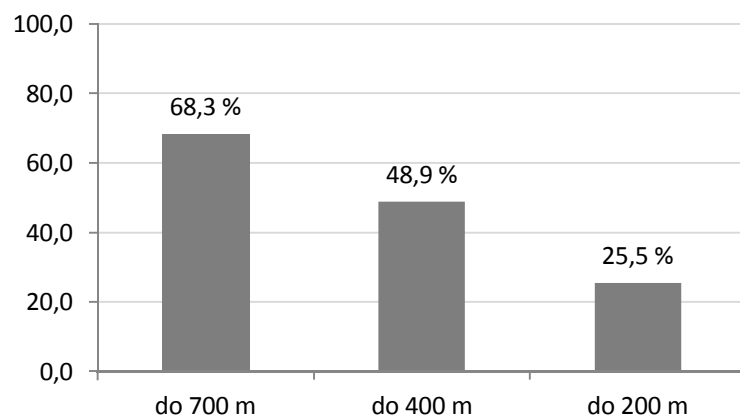


Obr. 20: Koncentrace maloobchodních jednotek vážené prodejní plochou

3.2. Prostorová analýza – potravinové prodeje

Cílem analýzy rozložení prodejen potravin byla charakteristika prostorového vzorce obsluhy bydlícího obyvatelstva víceméně kompletním potravinovým sortimentem.

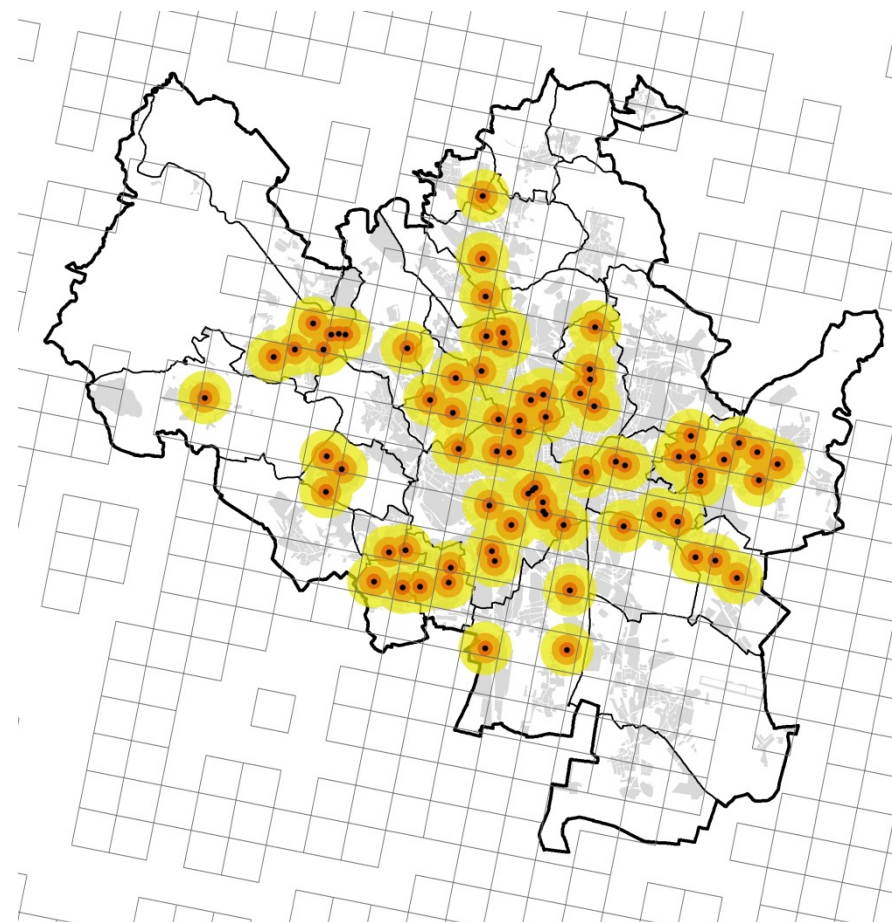
Pro účely analýzy byly konstruovány spádové oblasti vymezené na základě vzdálenosti vzdušnou čarou; jako centra spádových oblastí byly uvažovány prodejny potravin s prodejní plochou vyšší než 200 m² (včetně velkých maloobchodních jednotek typu hypermarketů). Minimální prodejní plocha 200 m² byla zvolena jako mezní spodní hodnota zaručující odpovídající hloubku a rozsah potravinového sortimentu. Přibližné rozložení bydlícího obyvatelstva vůči definovaným prodejnám ukazuje obrázek 21.



Obr. 21: Podíly (%) obyvatel města v pásmech dostupnosti do prodejen potravin (uvažovány prodejny nad 200 m²)

Vzhledem k dosavadní nedostupnosti dat ze SLDB 2011 v podrobnosti za základní sídelní jednotky (urbanistické obvody) byla analýza založena na údajích o počtu obyvatel získaných z gridového podkladu EUROSTATU 2006. Srovnatelnost analýzy s výsledky průzkumu 2009 tak nemusí být

zcela optimální - případné rozdíly ve výsledcích mohou být způsobeny rovněž změnami metodiky analýzy.



Obr. 22: Vymezení spádových oblastí 700, 400 a 200 m u prodejen potravin (uvažovány prodejny nad 200 m²); v obrázku je znázorněn rovněž gridový podklad obsahující údaje o rozmístění obyvatelstva

Rozložení potravinových prodejen nad 200 m² v Brně je poměrně stabilní v čase a prostoru. Stejně tak se oproti předchozím obdobím zásadně nezměnil výčet dílčích oblastí města ležících mimo jejich spádové oblasti.

1. Medlánky (Bosně, Kytnerova); Mokrá Hora, Jehnice, Ořešín, Ivanovice, Útěchov, Soběšice, Kociánka a Zaječí hora;
2. Maloměřice a Obřany;
3. část Černých Polí (Hoblíkova, jižní část Merhautovy), část Husovic (Svitavská, bratří Mrštíků);
4. Pisárky, Stránice, Jundrov;
5. Bosonohy, Kníničky;
6. oblast Kšírova a Bednářova, Přízřenice;
7. Komárov (Brněnská), Černovice (Fáměrovo nám.);
8. část Líšně (Mariánské údolí);
9. Brněnské Ivanovice, Holásky, Chrlice, Tuřany.

Dále než 700 m do nejbližší prodejny potravin s minimální prodejní plochou 200 m² bydlí cca třetina brněnského obyvatelstva.

3.2. Velké maloobchodní jednotky

V segmentu velkých maloobchodních jednotek a nákupních center je změnou oproti roku 2009 realizace DIY prodejny (hobbymarketu) Bauhaus v Brně-Ivanovicích; počet a struktura velkých jednotlivých prodejen zůstává stabilní (pozn.: *nebyl zahrnut sortiment AUTO a STAV*).

Tab. 8: Vybrané velké maloobchodní jednotky na území Brna

a) jednotlivé prodejny

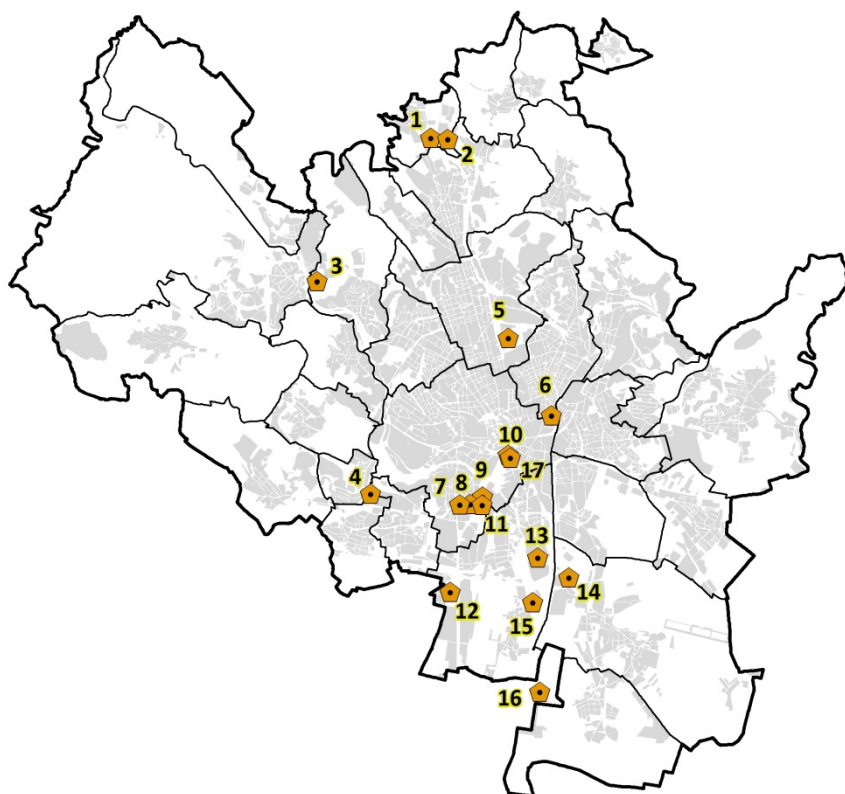
prodejna	lokalita	prod. plocha (m ²)
Ikea	Skandinávská	24 000
Hornbach	Heršpická	16 000
Bauhaus	Řečkovická	14 000
Baumaxx	Sokolova	12 000
Tesco	Dornych	11 500
Makro	Kaštanová	10 500
OBI	Bystrcká	10 500
Globus	Hradecká	10 000
Tesco	Vídeňská	10 000
Tesco	Skandinávská	10 000
Baumarkt	Hradecká	9 500
Bauhaus	Strážní	9 000
Tesco	Cimburská	7 500
JYSC	Bidláky	7 000
Svět koberců	Bidláky	6 000
Interspar	Tkalcovská	5 000
Elektro World	Skandinávská	5 000
Interspar	Vídeňská	5 000

b) nákupní centra

centrum	lokalita	prod. plocha (m ²)
Olympia (mimo území Brna)	Modřice	cca 111 000
Avion	Skandinávská	50 500
Vaňkovka	Ve Vaňkovce	21 500
Globus	Hradecká	20 000
Futurum	Vídeňská	18 000
Královo Pole	Cimburská	15 500
Campus Square	Netroufalky	14 000

Velice komplikovaným se jeví proces vymezení spádových oblastí jednotlivých nákupních center. V analýze výsledků průzkumu maloobchodu 2009 byly představeny modelové varianty spádovosti k velkým nákupním centrům. V rámci hodnocení prostorové struktury maloobchodní sítě v roce 2013 bylo od tohoto typu analýz upuštěno a to z několika důvodů:

- 1) rozložení velkých nákupních center je téměř identické ve srovnání s rokem 2009;
- 2) je nutné vážně pochybovat o možnosti vymezit spádové oblasti velkých NC jako geograficky spojených, diskrétních prostorových jednotek (již v analýze průzkumu 2009 bylo uvedeno, že „...městská spotřeba nevytváří geograficky spojené prostorové vzorce; v prostorovém vyjádření jde spíše o síť vztahů spojujících jednotlivá místa. Z tohoto pohledu se jeví smysluplnější sledovat preferovaná nákupní místa jednotlivých skupin obyvatelstva definovaných nikoli místně, nýbrž na základě demografických a socio-ekonomických charakteristik...“);
- 3) v důsledku zastaralosti dat o nákupním chování obyvatelstva (rok 2004) není možné doplnit současné znalosti o nabídkové stránce brněnského maloobchodu informacemi o formě, struktuře a intenzitě poptávky.



Obr. 23: Rozložení velkých maloobchodních jednotek/nákupních center na území města (stav jaro 2013)

1 – Bauhaus Ivanovice, 2 – Globus, Globus Baumarkt, 3 – OBI, 4 – Campus Square Netroufalky, 5 – NC Královo Pole, 6 – Interspar Tkalcovská, 7 – Interspar Vídeňská, 8 – Bauhaus Strážní, 9 – Hornbach, 10 – Tesco Dornych, 11 – Jysc, Svět koberců, 12 – OC Futurum, 13 – Baumaxx, 14 – Makro, 15 – Avion Shopping Park, 16 – Olympia, 17 – Vaňkovka

Pozn.: Centrum Olympia leží mimo území města Brna na území města Modřice

K otázce spádovosti do velkých nákupních center, resp. k parametrům, jež spádovost ovlivňují (bydliště, demografický a socioekonomický profil, dopravní podmínky, apod.), se v konkrétním kontextu Brna vyslovují dvě akademické studie – Tögel (2012) a Kunc a kol. (2013, v tisku).

Zejména studie Kunce a kolektivu přináší určité doplňující informace o formování maloobchodního spádu založené na výsledcích dotazníkového průzkumu. Výsledky naznačují určitou váhu geografické blízkosti bydliště a nákupního centra, stejně jako roli věku a místa pracoviště při volbě místa nákupu (se zvyšujícím se věkem roste podíl osob nakupujících v bezprostředním místě bydliště). Potvrzen je také očekávaný rozdíl v prostorovosti denních a týdenních nákupů. Naznačené závěry by však bylo velice vhodné doplnit, resp. ověřit hlubším šetřením.

4. MALOOBCHOD A MĚSTO

Znalost vývoje prostorové distribuce maloobchodu ve městě představuje v první řadě cennou informaci pro územní a strategické plánování s ohledem na prostorovou optimalizaci sítě. Samotné maloobchodní trendy však odrážejí i obecnější principy socioekonomické transformace. V rámci období 16 let, po které je maloobchod v Brně sledován v relativně standardizované formě, již lze jeho vývoj členit do úseků dominovaných odlišnými procesy a vysledovat dílčí etapy postsocialistické či postindustriální transformace města.

V období socialistického plánování vykazovala většina českých měst nedostatečnou vybavenost maloobchodními službami. V průběhu 90. let 20. století došlo z důvodu liberalizace ekonomického prostředí k prudkému nárůstu jak počtu maloobchodních jednotek, tak i prodejní plochy - odborná literatura o tomto období hovoří jako o etapě (i) dominované procesem atomizace maloobchodní sítě. Tento proces je (resp. byl) charakteristický výraznou dekoncentrací maloobchodní struktury, kdy vzniká relativně velký počet relativně plošně malých maloobchodních jednotek.

Tato etapa byla přerušena ve druhé polovině 90. let příchodem nadnárodních obchodních řetězců do celé České republiky a samozřejmě i do Brna. Nástup této (ii) etapy (zpravidla označována jako internacionalizační) je již zachycen i v datové řadě ze série průzkumů maloobchodu v Brně. Dekoncentrační tendence tak byly příchodem velkoplošných maloobchodních jednotek doplněny a posléze nahrazeny tendencemi koncentračními, přičemž mezi viditelné symptomy patří postupné snižování počtu maloobchodních jednotek, zvyšování celkové prodejní plochy a rovněž zvyšování průměrné velikosti prodejní plochy prodejny. V Brně dosáhl proces koncentrace maloobchodní struktury největší intenzity mezi roky 2003 a 2006. Přestože koncentrační tendence dále pokračují, lze ve výsledcích aktuálního průzkumu již zaznamenat prvotní náznaky zpomalování tohoto typu vývoje. Konkrétně v případě

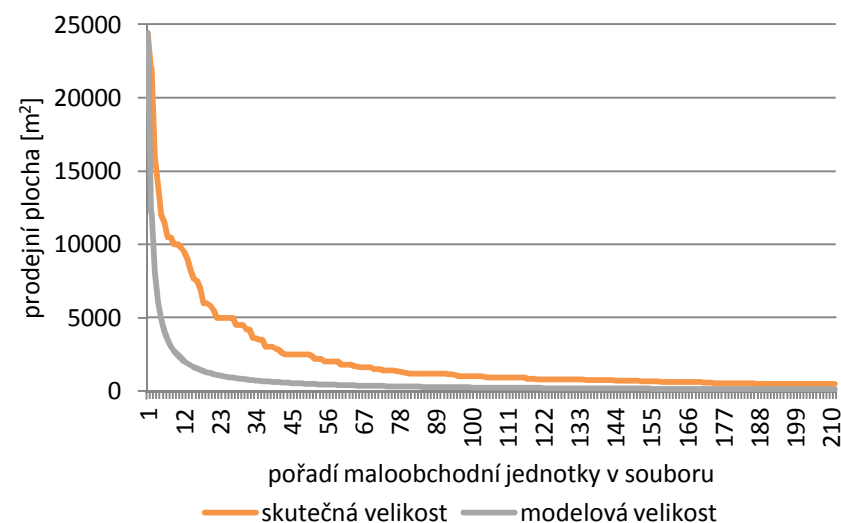
celkové prodejní plochy maloobchodních jednotek poklesl její nárůst mezi lety 2009 a 2013 cca na pětinu nárůstu běžného mezi dřívějšími sčítáními a současně došlo k zpomalení nárůstu průměrné velikosti prodejní plochy prodejny.

Třetí etapa je spíše prognózována, respektive lze ji identifikovat v určitých nově nastupujících, zatím spíše dílčích, projevech. Zatímco úvodní etapa poměrně živelná a v procesu atomizace mohl být jen velmi obtížně nalézán jasný prostorový vzorec, v druhé etapě tato živelnost díky lokalizačním nárokům nadnárodních řetězců ustoupila a to za cenu přechodu do většího měřítka prostorového vzorce. Proces koncentrace maloobchodní struktury doložený stálým nárůstem průměrné velikosti prodejní plochy prodejny je spojen se vznikem nových velkoplošných maloobchodních jednotek, jejichž lokalizační nároky jsou však daleko striktnější a méně variabilní, nežli je tomu u malých prodejen. Prostorové nároky plošně velkých maloobchodních jednotek jsou obtížně slučitelné se zahuštěnou strukturou městského centra či vnitřního města, daleko častěji se proto lokalizují v rozvolněnější zástavbě vnějšího města, u kapacitních komunikací na okraji města či využívají bývalých průmyslových areálů v centrálnějších pozicích. Logika těchto lokalizačních strategií proto často není slučitelná s komfortní pěší dostupností a k dosažení těchto prodejen je tak nutné využít nějaké dopravní technologie (automobil, MHD). Vzniká tak technologicky podmíněná diference dostupnosti jednotlivých maloobchodních jednotek. Respektive možnost využívat prostředky městské hromadné dopravy, popřípadě vlastní automobil pro potřeby nakupování se stává kritériem rozdělovacím městskou (či příměstskou) populaci na dvě základní socio-technologické skupiny obyvatel. Obyvatelé, kteří nejsou (ať už z jakýchkoliv důvodů - ekonomických, zdravotních, sociálních, legislativních) schopni tyto dopravní technologie využívat, jsou tak nutně vyloučeni i z využívání řady maloobchodních jednotek.

Největší obchody, co do velikosti prodejní plochy (především hypermarkety) nejsou specifické pouze svou technologicky podmíněnou dostupností, ale i svou temporalitou (časovostí). Jak dokládá obrázek 24

těchto plošně nejrozsáhlejších maloobchodních jednotek je samozřejmě v Brně velmi omezený počet, což zakládá značnou velikost jejich spádových oblastí. Specifickou temporalitu tohoto segmentu maloobchodní struktury lze doložit minimálně čtyřmi základními hypotézami: 1a) čím větší je prodejní plocha maloobchodní jednotky, tím větší si vytváří spádovou oblast; 1b) čím větší si maloobchodní jednotka vytváří spádovou oblast, tím delší je průměrný docházkový/dojížděkový čas do ní; 2) čím větší je prodejní plocha maloobchodní jednotky, tím delší je průměrná délka nákupu v ní; 3) čím delší je průměrný docházkový/dojížděkový čas do maloobchodní jednotky a zároveň čím delší je průměrná délka nákupu v ní, tím nižší je frekvence jejího užívání (myšlena týdenní, měsíční či delší periodičita). Je pravděpodobné, že tyto hypotézy nebudou absolutně platné ve všech velikostních kategoriích maloobchodních jednotek a spíše lze jejich potvrzení očekávat u těch plošně rozsáhlejších (spekulovat lze o obchodech nad 3 000 m²). Potvrzení či vyvrácení těchto hypotéz by vyžadovalo hlubší a cílenější studii. Jejich alespoň částečná platnost je však pravděpodobná, což vedle zpomalující se intenzity koncentrace maloobchodní struktury (charakteristickou pro internacionalizační etapu) představuje základ pro předpoklad nástupu další etapy (iii) vývoje maloobchodu v Brně, kterou lze označit jako diverzifikační. Její nástup je spojen s prognózou dalšího zpomalování koncentrace maloobchodní struktury v Brně a novou lokalizační strategií obchodů s menší prodejní plochou. Tento maloplošný segment maloobchodní struktury byl v průběhu internacionalizační fáze silně redukován, především proto, že obtížně hledal komparativní výhody vůči 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 obchodům konkurovat především v technologicky nepodmíněné dostupnosti a časové úspornosti. Společnost INCOMA GfK tento vývoj potvrzuje na příkladu pozice drogerií, když na základě studie

Drogerie 2012 provedené v květnu roku 2012 uvádí, že nákup ve specializovaných samoobslužných drogeriích preferuje 43% domácností.

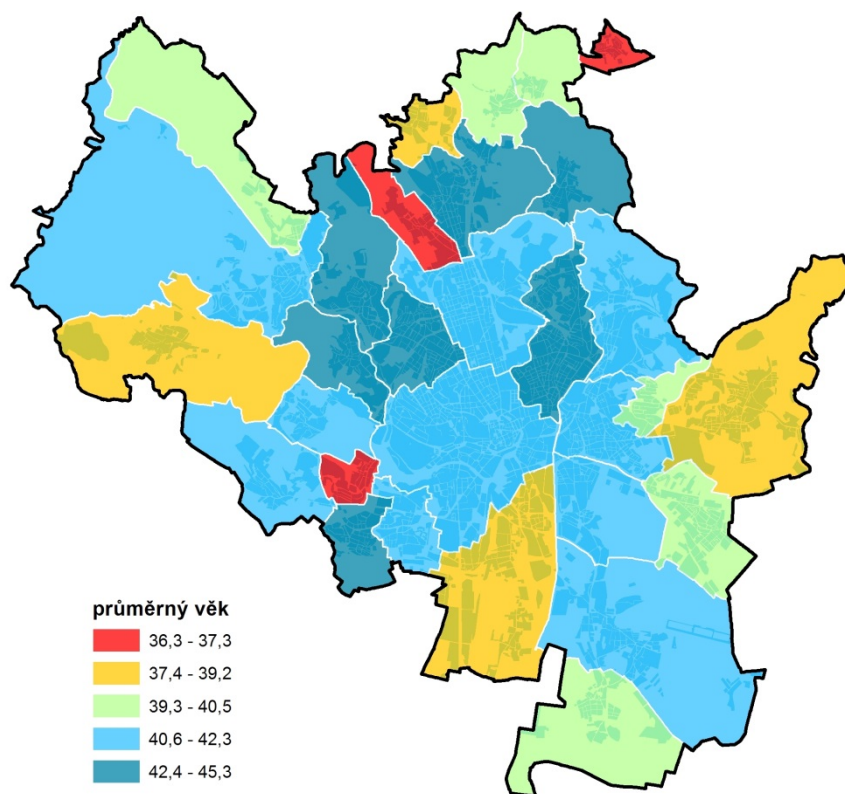


Obr. 24: Vztah mezi velikostí a počtem maloobchodních jednotek v Brně v roce 2013 (vizualizovány pouze obchody se skutečnou prodejní plochou 500 m² a větší)

Pozn.: modelová velikost byla kalkulována dle vzorce $Pr = P1 / r$, kde r je pořadí maloobchodní jednotky, $P1$ velikost prodejní plochy největší maloobchodní jednotky a Pr pak maloobchodní jednotka s pořadím r .

Ústup určitých sortimentních skupin z vnitřních částí města se udál již v průběhu minulých období - lze uvést například nábytek, zahradní techniku, stavebniny, částečně elektro, atp. Je však pravděpodobné, že rozdělování maloobchodního sortimentu na "vnitroměstský" a "suburbánní" především dle průměrné doby jeho spotřeby bude pokračovat i nadále. Snadno se tak může stát, že sortiment s delší životností a většími nároky na prodejní plochu nebude možné ve vnitřním městě zakoupit, což však do budoucna může představovat určitý problém především u méně mobilních skupin obyvatel, respektive u skupin bez

přístupu k určitým dopravním technologiím (senioři, zdravotně znevýhodnění, svobodné matky atp.).



Obr. 25: Hodnoty průměrného věku obvykle bydlícího obyvatelstva za městské části v Brně (SLDB 2011)

V této souvislosti je nutné zopakovat, že pro další interpretaci a zhodnocení prostorového rozložení maloobchodu v Brně je nutné datově/informačně postihnout nejen nabídkovou stránku. Je bezpodmínečně nutné identifikovat způsoby a formy nákupů ve známé maloobchodní síti a načrtnout obrysy jednotlivých socio-ekonomických, resp. socio-technologických skupin, včetně jejich typických vzorců nakupování. Velká pozornost by měla být věnována právě diverzifikované motilitě (tj. schopnosti mobility) jednotlivých vymezených skupin. Teprve při znalosti rozmístění často velmi odlišných kategorií nakupujících v rámci města je možné plně využít a interpretovat přehled rozmístění maloobchodu podávaný tímto průzkumem.