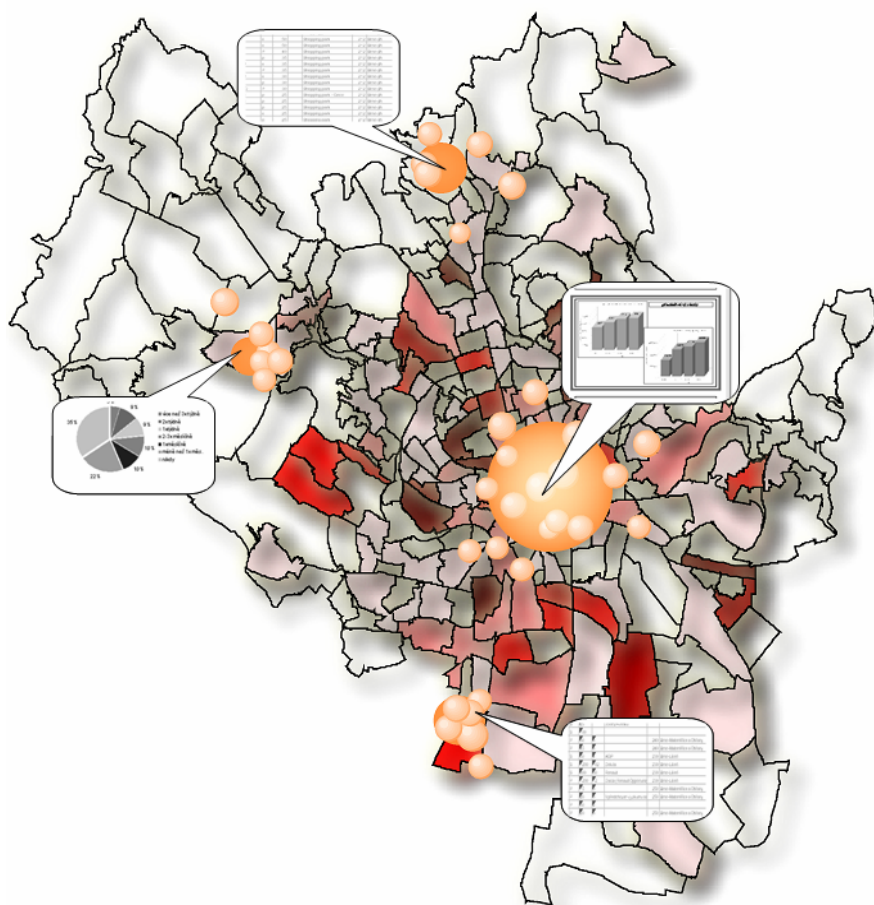

PRŮZKUM MALOOBCHODNÍ SÍTĚ NA ÚZEMÍ MĚSTA BRNA 2006

vyhodnocení výsledků průzkumu



Zpracovatel: Masarykova univerzita, Centrum pro regionální rozvoj
Zadavatel: Odbor územního plánování a rozvoje Magistrátu města Brna

Brno, prosinec 2006

OBSAH

1. METODIKA PRŮZKUMU	3
2. VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU	5
2.1. KVANTITATIVNÍ ANALÝZA	5
2.1.1. Město Brno	5
2.1.2. Městské části	8
2.1.3. Městské centrum	12
2.2. KVALITATIVNÍ ANALÝZA	14
2.2.1. Vývoj maloobchodu v kontextu města	14
2.2.2. Prostorová analýza – potravinové prodejny	16
2.2.3. Velké maloobchodní jednotky	17



1. METODIKA PRŮZKUMU

Terénní sběr dat v rámci průzkumu maloobchodní sítě na území města Brna byl realizován v období října a listopadu roku 2006. Průzkum je součástí dlouhodobého sledování vývoje brněnského maloobchodu – navazuje tedy na šetření z let 1997 (zpracovatel DHV ČR), 2000 (zpracovatel Mgr. Lukáš Kubala) a 2003 (zpracovatel Masarykova univerzita, Centrum pro regionální rozvoj). Realizací šetření v roce 2006 byla zachována tříletá perioda monitoringu a hodnocení stavu a vývoje maloobchodní sítě v Brně. Převážně kvantitativně orientované průzkumy z let 1997 – 2006 byly navíc v roce 2004 doplněny výstupy dotazníkového šetření mapujícího spotřební chování obyvatelstva v Brně. Ucelená a koncepčně jednotná databáze o vývoji maloobchodu v Brně umožňuje zachycení nejdůležitějších trendů ve vývoji městských spotřebitelských služeb a predikci jejich další prostorové, sortimentní či velikostní diferenciaci.

Stejně jako v roce 2003 byl kladen důraz zejména na srovnatelnost údajů s předchozími šetřeními, tj. na kontinuitu struktury sledovaných ukazatelů. Struktura šetřených údajů nebyla tedy v rámci průzkumu v roce 2006 upravována a umožňuje bezproblémové porovnávání dat mezi roky 2000, 2003 a 2006 (částečně pak i 1997).

V rámci terénního průzkumu byly sledovány/sčítány maloobchodní jednotky, z šetření byly tedy vyřazeny služby či velkoobchodní prodejny. Sčítány byly pouze „kamenné“ obchody, nikoli stánkový prodej. Pro každou maloobchodní jednotku byly zjišťovány následující ukazatele:

- **stav**

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; tento ukazatel byl použit zejména k pracovním účelům při sestavování databáze.

- **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 převažujícího sortimentu: 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;
- v případě 9 velkých hypermarketových prodejen (nad 4000 m²) bylo pro potřeby analýz vývoje plošného standardu 75 %, resp. 80 %¹ jejich celkové prodejní plochy přiřazeno do sortimentní skupiny POTR a zbylých až 25 %, resp. 20 % do sortimentní skupiny OST; pro analýzy vývoje počtu maloobchodních jednotek byly dané prodejny uvažovány v sortimentní skupině POTR*
- **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

Prodejní plocha jednotlivých maloobchodních jednotek byla při terénním šetření odhadována proškolenými tazateli. Tazatelé měli pro zefektivnění práce v terénu k dispozici výsledky šetření z roku 2003. V případě velkých hypermarketových prodejen byla prodejní plocha upřesňována na základě dalších informačních zdrojů.

¹ jde o prodejny Interspar Vídeňská, Kaufland Sportovní a Kaufland Kamenice

Výsledky terénního šetření byly převedeny do podoby databáze, jednotlivé adresy maloobchodních jednotek byly lokalizovány do příslušných urbanistických obvodů/městských částí a následně tabelárně a graficky prezentovány. Zvlášť bylo hodnoceno území Městské památkové rezervace.

Pro výpočty koeficientů saturace v jednotlivých městských částech byly použity údaje o počtu obyvatel ze SLDB 2001 (pouze pro výpočet koeficientů saturace za město Brno jako celek byl použit údaj o počtu obyvatel z 31.12. 2005). Důvodem je snaha o srovnatelnost výstupů z průzkumu s ostatními demografickými či socio-ekonomickými studiemi zpracovávanými zejména pro potřeby přípravy nového územního plánu a vycházejícími při hodnocení vnitřní městské struktury právě z údajů SLDB 2001.



2. VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU

2.1. KVANTITATIVNÍ ANALÝZA

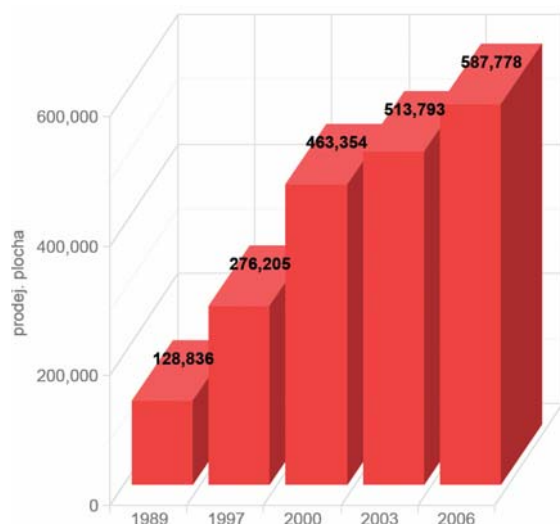
2.1.1. Město Brno

V roce 2006 bylo v Brně sečteno 4392 maloobchodních jednotek o celkové prodejní ploše 587 778 m².

Lze tedy potvrdit trvalý růst celkové prodejní plochy v Brně, který však již není provázen zvyšováním počtu maloobchodních jednotek. Z uvedeného je možné poukázat zejména na trend velikostní koncentrace maloobchodních jednotek v Brně.

Oproti roku 2003 vzrostla celková prodejní plocha z 513 793 m² na 587 778 m², tj. přibližně o 74 000 m², což je plošný nárůst dokonce o něco vyšší nežli mezi lety 2000 a 2003 (nárůst o cca 50 000 m²).

Zatímco však v období 2000 – 2003 byl nárůst plochy provázen navýšením počtu maloobchodních prodejen, mezi lety 2003 a 2006 došlo naopak k jejich mírnému úbytku a to ze 4 446 na 4 392.



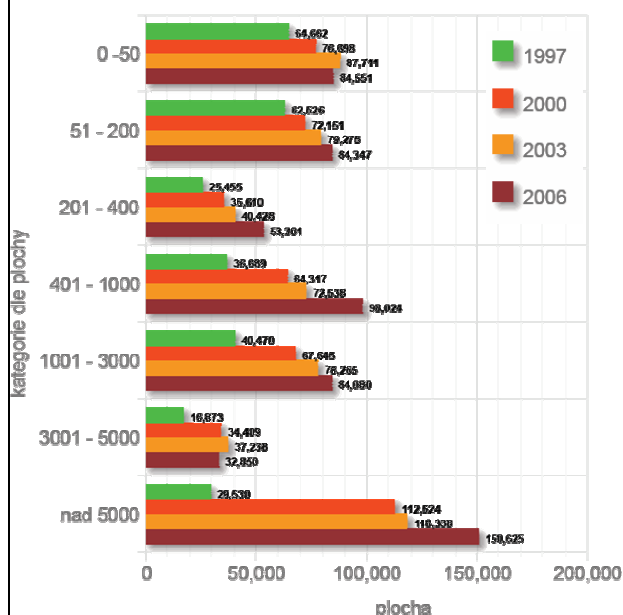
Obr. 1: Vývoj celkové prodejní plochy ve městě Brně (m²)

Tomuto vývoji odpovídá i změna průměrné velikosti maloobchodní prodejny v Brně – ta se v roce 2006 pohybuje okolo hodnoty 134 m² (115 m² v roce 2003); další základní ukazatele souboru šetřených maloobchodních jednotek zůstávají

stabilní - střední hodnota činí 30 m², nefrekventovanější hodnotou plošné velikosti prodejny zůstává výměra 20 m².

Zjevným faktem je zastavení dlouhodobě trvajících růstu celkové prodejní plochy i počtu maloobchodních jednotek v kategorii nejmenších prodejen (0 – 50 m²), resp. propad celkové prodejní plochy maloobchodních jednotek v kategorii 3000 – 5000 m² (podrobné grafy – viz katalogový list Brno)². Stagnace vývoje plochy a počtu malých maloobchodních prodejen může být vysvětlena zejména nasycením tohoto velikostního segmentu.

V ostatních velikostních kategoriích byl zaznamenán růstový trend. Patrně nejvýznamnější nárůst proběhl mezi roky 2003 a 2006 v kategoriích 201 – 400 m² a 401 – 1 000 m² – jde nejen o nejsilnější procentuelní navýšení plochy i počtu prodejen oproti stavu v roce 2003; v případě kategorie 401 – 1 000 m² se dokonce absolutní přírůstek celkové prodejní plochy (25 486 m² mezi roky 2003 a 2006) přiblížil plošnému nárůstu v kategorii největších prodejen nad 5 000 m² (32 287 m² mezi roky 2003 a 2006), který patřil logicky v absolutních číslech k největším.



Obr. 2: Vývoj rozložení plochy maloobchodních jednotek do velikostních kategorií 1997 - 2006

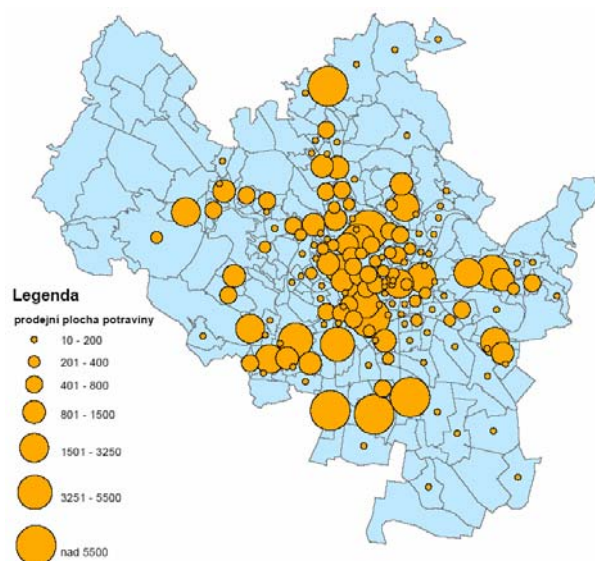
² změny v kategorii 3000 – 5000 mohou být částečně způsobeny fluktuacemi v sortimentu AUTO (autobazary)

V kategorii nad 5 000 m² je v roce 2006 soustředěno 26 % prodejní plochy (oproti roku 2003 posílení o 3 procentní body), druhou nejsilněji zastoupenou je velikostní kategorie 401 – 1 000 m² (17 %), jež svůj plošný podíl získala zejména na velikostní skupině do 50 m² (v roce 2003 se 17 % druhá nejsilněji zastoupená; 14 % v roce 2006)

Souvisejícím je nárůstu koeficientu saturace (plošného standardu) vyjadřujícího podíl celkové prodejní plochy na 1 obyvatele - z 1,39 m²/ob v roce 2003 na úroveň 1,60 m²/ob v roce 2006.

Opět je nutné upozornit na ne zcela zanedbatelnou roli, kterou hraje trvalý úbytek obyvatelstva ve městě Brně ve vývoji hodnoty koeficientu saturace (v této souvislosti lze uvažovat nad alternativním výpočtem koeficientu saturace, jež by nezahrnoval pouze trvale bydlící obyvatelstvo a vzal v potaz nadměstský význam řady nákupních center a rozsah jejich spádových oblastí překračujících hranice města).

Nárůst plochy potravinového sortimentu mezi roky 2003 a 2006 víceméně kopíroval vývoj maloobchodní sítě jako celku (růst na cca 115 % stavu 2003). V porovnání s vývojem v období 2000 – 2003 jde tedy o jisté zpomalení růstu. Koeficient saturace dosáhl v segmentu potravin v roce 2006 hodnoty 0,35 (0,3 v roce 2003).



Obr. 3: Prodejní plocha potravin v m² za urbanistické obvody v Brně (2006)

Rovněž vývoj počtu maloobchodních jednotek s potravinovým sortimentem přesně sleduje vývoj počtu prodejen v celé maloobchodní síti. Lze poukázat především na stagnaci plochy a počtu malých prodejen, stejně jako na růst ve velikostní kategorii 401 – 1 000 m² jako na faktory patrně významně ovlivňující vývoj v potravinovém segmentu (stagnace non-stop prodejen, večerek x posilování např. řetězce Lidl).

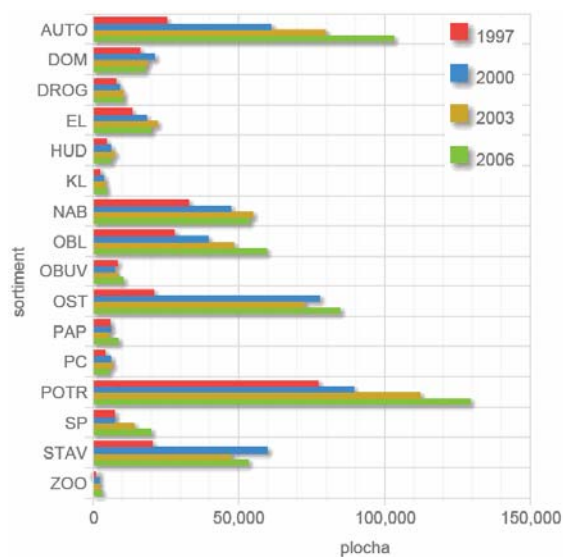
Pro hodnocení prostorového rozložení maloobchodu v Brně lze velmi orientačně použít ukazatel tzv. indexu koncentrace – Sledován byl index koncentrace H pro celkovou prodejní plochu (s vyloučením sortimentní skupiny AUTO) a dále index koncentrace H pro prodejní plochu v sortimentní skupině potravin. V případě Brna je celková prodejní plocha vůči obyvatelstvu rozmístěna značně nerovnoměrně (H = 95,5), tj. 50 % celkové prodejní plochy je soustředěno v urbanistických obvodech se 4,5 % celkového počtu obyvatel města. V případě potravin je prodejní plocha rozmístěna poněkud rovnoměrněji (H = 88,8; polovina celkové prodejní plochy potravin je rozmístěna v urbanistických obvodech zahrnujících cca 11 % celkového počtu obyvatel v Brně)

(Index koncentrace vychází z porovnání rozmístění dvou jevů, v tomto případě prodejní plochy a trvale bydlícího obyvatelstva. Čím vyšší je hodnota indexu, tím větší je nerovnoměrnost (koncentrace) zkoumaného jevu v prostoru.)

Trvajícím trendem je posilování samoobslužného typu prodeje (zejména měřeno podílem na celkové ploše).

V případě změn sortimentní struktury lze u některých sortimentních typů zaznamenat pokračování nastolených trendů – v období 2003 - 2006 nadále významně rostly prodejní plochy v sortimentech prodeje sportovních potřeb (SP), automobilů a autopříslušenství (AUTO) a potravin (POTR). Nově se projevil v daném období růst u dříve stagnujících sortimentních skupin jako např. papírnictví (PAP), obuv (OBUV), stavebniny (STAV) či ostatní (OST).

Stagnace prodejní plochy je zřejmá zejména v případě sortimentních kategorií drogerie (DROG) a nábytek (NAB).

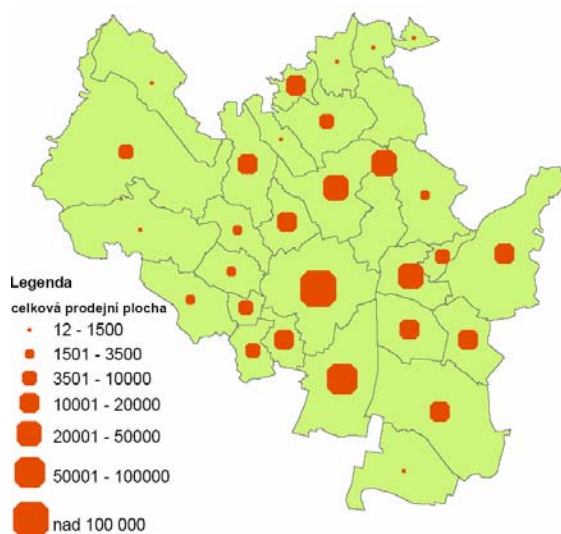


Obr. 4: Vývoj prodejní plochy (m²) v jednotlivých sortimentních skupinách 1997 - 2006

Nejvýznamnější úbytky prodejní plochy zaznamenaly sortimentní kategorie knihy a hudebniny (HUD), výpočetní technika (PC), resp. elektro (EL) – v těchto případech lze spekulovat o alespoň částečném vlivu nových formátů prodeje, především pak internetových prodejen a obchodních domů, na klasickou prodejní síť.

2.1.2. Městské části

Analýza rozložení maloobchodu v územním členění za městské části je významně ovlivněna faktem, že městská část není funkčně a komunitně integrovaným celkem. Tradiční hierarchii maloobchodu na území města i na území městské části bylo do poloviny 90. let možné konceptualizovat pomocí klasické teorie centrálních míst. Jednotlivé nižší úrovně – místní, obvodní, oblastní – byly završeny pozicí městského centra jako úrovně nejvyšší hierarchie s vysoce koncentrovanou kompletní sortimentní nabídkou. Zejména velké maloobchodní jednotky (nad 5000 m² prodejní plochy) tuto přirozenou hierarchii dlouhodobě se vyvíjející městské maloobchodní sítě nerespektují, čímž radikálně tradiční hierarchii jak v rámci MČ, tak v rámci města.



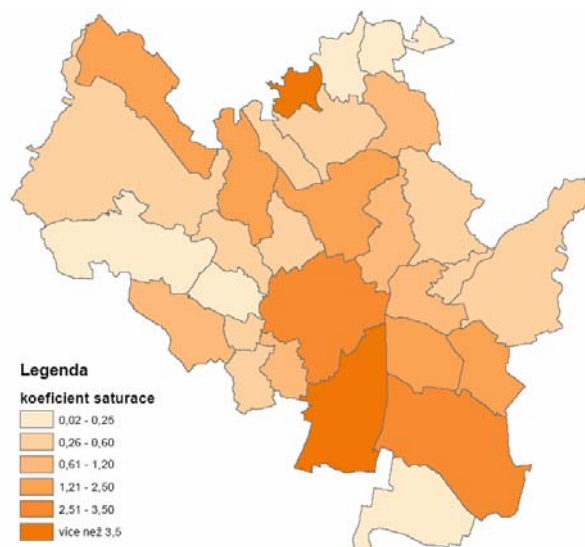
Obr. 5: Celková prodejní plocha (m²) v městských částech v Brně v roce 2006

Přes uvedené výhrady lze přistoupit k diferenciaci jednotlivých MČ např. dle ukazatelů celkové prodejní plochy či koeficientu saturace (koef. saturace vyjadřuje podíl prodejní plochy připadající na 1 obyvatele) a zachytit vývojové trendy.

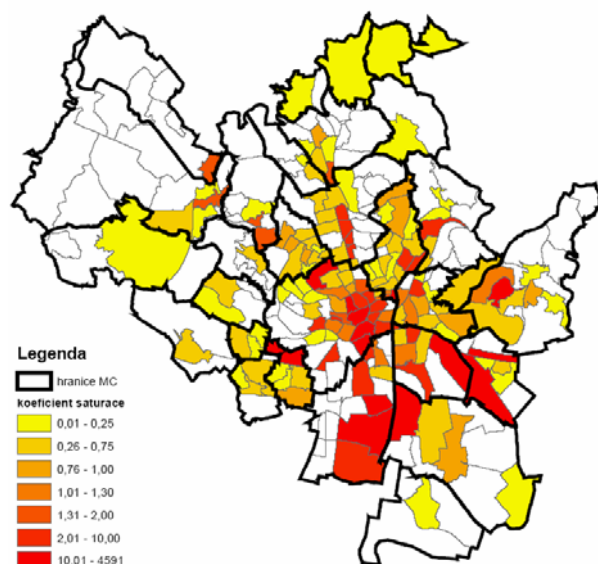
Tab. 1: Prodejní plocha a koeficient saturace v městských částech v Brně v roce 2006

městská část	počet obyv.	celk. prodej plocha (m ²)	prodej plocha potrav. (m ²)	koef. saturace
Brno-střed	67395	225303	27988	3,34
Žabovřesky	22280	12424	3047	0,56
Královo Pole	27729	47522	15082	1,71
Brno-sever	45908	34640	9167	0,75
Židenice	20376	20379	5009	1,00
Černovice	7263	17344	643	2,39
Brno-jih	7976	98783	16401	12,39
Bohunice	16398	13351	5701	0,81
S. Lískovec	14220	4853	3107	0,34
N. Lískovec	11400	4921	1835	0,43
Kohoutovice	13339	3388	2073	0,25
Jundrov	3844	2284	334	0,59
Bystrc	23805	8738	3939	0,37
Kníničky	513	875	80	1,71
Komín	7251	16838	1599	2,32
Medlánky	3163	1200	995	0,38
Řečkovice a Mokrá Hora	14991	5908	1963	0,39
Maloměřice a Obřany	4844	2914	465	0,60
Vinohrady	14823	6300	3041	0,43
Líšeň	25388	11646	6781	0,46
Slatina	8530	10601	3495	1,24
Tuřany	4631	14104	8204	3,05
Chrlice	3176	360	175	0,11
Bosonohy	2210	2590	160	1,17
Žebětín	2070	467	337	0,23
Ivanovice	999	19948	7554	19,97
Jehnice	752	15	15	0,02
Ořešín	452	70	70	0,15
Útěchov	446	12	12	0,03

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.



Obr. 6: Koeficient saturace za městské části v Brně v roce 2006



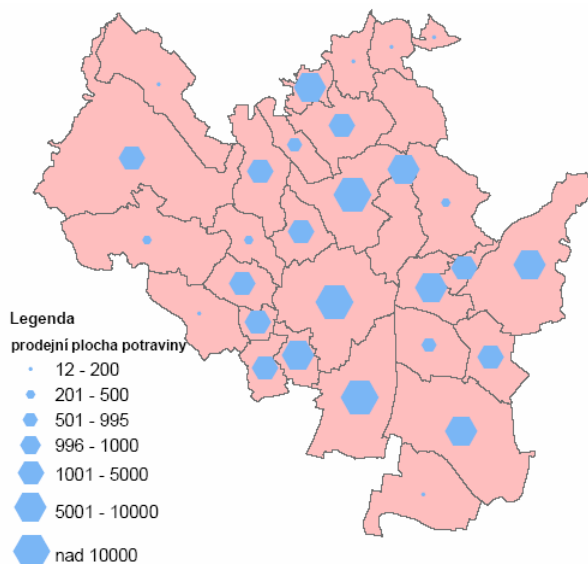
Obr. 7: Koeficient saturace za urbanistické obvody v Brně 2006

Tab. 2: Vývoj celkové prodejní plochy a prodejní plochy potravin za městské části 2003 - 2006

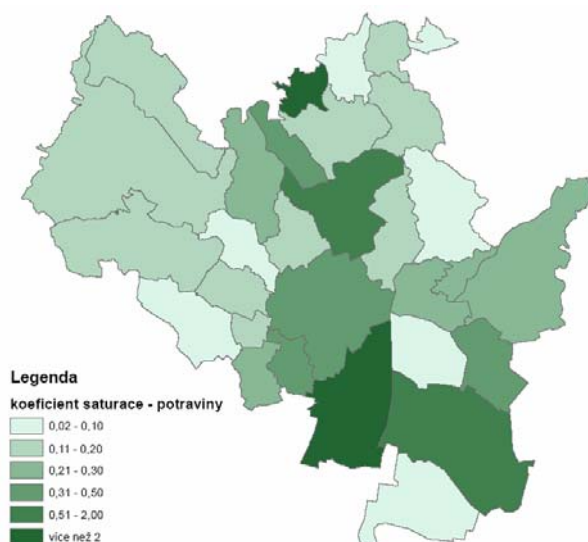
městská část	plocha vývoj 2003/06 (2003 = 100 %)	plocha vývoj 2003/06 (abs. změna oproti 2003 v m ²)	plocha vývoj potrav. 2003/06 (2003 = 100 %)	plocha potrav. vývoj 2003/06 (abs. změna oproti 2003 v m ²)
Brno-střed	119,9	37455	125,0	5602
Žabovřesky	96,8	-413	89,6	-355
Královo Pole	171,1	19751	293,9	9950
Brno-sever	91,6	-3164	97,8	-203
Židenice	95,8	-886	106,0	284
Černovice	129,9	3997	108,4	50
Brno-jih	99,9	-82	77,8	-4668
Bohunice	130,2	3099	100,9	50
S. Lískovec	103,6	167	86,1	-503
N. Lískovec	172,6	2070	113,3	215
Kohoutovice	104,2	135	100,1	3
Jundrov	105,1	111	133,6	84
Bystrc	101,4	117	116,7	564
Kníničky	208,3	455	133,3	20
Komín	107,4	1167	138,4	444
Medlánky	73,3	-438	100,0	0
Řečkovice a Mokrá Hora	69,6	-2582	110,4	185
Maloměřice a Obřany	176,4	1262	95,9	-20
Vinohrady	154,4	2220	174,6	1299
Líšeň	212,1	6156	242,2	3981
Slatina	167,9	4287	386,6	2591
Tuřany	90,5	-1483	82,8	-1710
Chrlice	76,6	-110	54,7	-145
Bosonohy	131,1	615	118,5	25
Žebětín	100,0	0	100,0	0
Ivanovice	100,4	79	94,2	-466
Jehnice	100,0	0	100,0	0
Ořešín	100,0	0	100,0	0
Útěchov	100,0	0	100,0	0

Vývoj celkové prodejní plochy mezi lety 2003 a 2006 byl v rámci města poměrně diferencovaný (viz tabulka 2). Poměrně vysokých absolutních nárůstů celkové prodejní plochy bylo dosaženo v MČ Brno-střed a Královo Pole (mj. vliv umístění velkých nákupních center Vaňkovka, Tesco Královo Pole a Kaufland Sportovní); řádově menší, ovšem z hlediska relativního nárůstu plochy stále významné přírůstky byly zaznamenány v MČ Líšeň, Slatina, Vinohrady, Černovice a Nový Lískovec. Zejména v případě sídlištních celků Líšně, Vinohrad, Nového Lískovce a

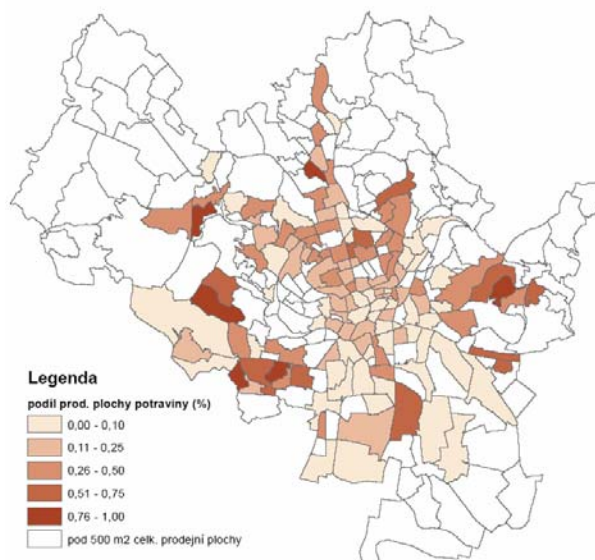
částečně i Slatiny lze pozitivní vývojový trend hodnotit jako postupné narovnání relativní maloobchodní podvybavenosti těchto částí.



Obr. 8: Celková prodejní plocha potravin v městských částech v Brně v roce 2006



Obr. 9: Koeficient saturace - potraviny za městské části v Brně v roce 2006



Obr. 10: Podíl prodejní plochy potravin na celkové prodejní ploše za urbanistické obvody s celkovou prodejní plochou větší než 500 m² v Brně v roce 2006

Pokles celkové prodejní je zřetelný (a to zejména v relativním vyjádření) v případě MČ Chrlice a také Řečkovice a Mokrá Hora (zde není na rozdíl od Chrlíc pokles celkové prodejní plochy doprovázen poklesem prodejní plochy potravin). Ostatní relativně malé úbytky lze hodnotit spíše jako výkyvy v dané stabilizované úrovni.

Vývoj v segmentu potravin do jisté míry kopíruje vývoj celkové prodejní plochy. Pomineme-li úbytky v MČ Brno-jih, Ivanovice, Tuřany a Starý Lískovec, jež mohou být z velké části přičteny nové metodice přepočtu plochy hypermarketů do sortimentních kategorií (viz strana 3. kapitola 1.1 Metodika průzkumu), je zjevným úbytek plochy potravin především v MČ Žabovřesky a Chrlice.

Od roku 2003 navíc nedošlo (snad s výjimkou Kníniček) k výraznějšímu pohybu nízkých hodnot plochy potravin v periferních městských částech. Byť zejména severně položené městské části Ořešín, Jehnice, Útěchov jsou migračně ziskovými oblastmi města, právě suburbánní migranti představují vysoce mobilní skupinu obyvatelstva se specifickým nákupním chováním nevytvářejícím poptávku po místní maloobchodní síti.

Tab. 3: Vývoj koeficientu saturace a koeficientu saturace potravin za městské části v Brně 2003 – 2006

městská část	koef. saturace 2006	koef. saturace abs. změna 03/06 (m ²)	koef. saturace potravin 2006	koef. saturace potravin abs. změna 03/06 (m ²)
Brno-střed	3,34	0,55	0,42	0,09
Žabovřesky	0,56	-0,02	0,14	-0,01
Královo Pole	1,71	0,71	0,54	0,35
Brno-sever	0,75	-0,07	0,20	0,00
Židenice	1,00	-0,04	0,25	0,02
Černovice	2,39	0,55	0,09	0,01
Brno-jih	12,39	-0,01	2,06	-0,58
Bohunice	0,81	0,18	0,35	0,01
S. Lískovec	0,34	0,01	0,22	-0,03
N. Lískovec	0,43	0,18	0,16	0,02
Kohoutovice	0,25	0,01	0,16	0,00
Jundrov	0,59	0,02	0,09	0,02
Bystrc	0,37	0,01	0,17	0,03
Kníničky	1,71	0,89	0,16	0,04
Komín	2,32	0,16	0,22	0,06
Medlánky	0,38	-0,14	0,31	0,00
Řečkovice a Mokrá Hora	0,39	-0,18	0,13	0,01
Maloměřice a Obřany	0,60	0,26	0,10	0,00
Vinohrady	0,43	0,15	0,21	0,09
Líšeň	0,46	0,24	0,27	0,16
Slatina	1,24	0,50	0,41	0,30
Tuřany	3,05	-0,32	1,77	-0,37
Chrlice	0,11	-0,04	0,06	-0,04
Bosonohy	1,17	0,28	0,07	0,01
Žebětín	0,23	0,00	0,16	0,00
Ivanovice	19,97	0,08	7,56	-0,47
Jehnice	0,02	0,00	0,02	0,00
Ořešín	0,15	0,00	0,15	0,00
Útěchov	0,03	0,00	0,03	0,00

Jedním z dalších indikátorů stavu maloobchodní sítě v území může být tzv. koeficient saturace, resp. jeho vývoj ve sledovaném období (koeficient saturace neboli plošný standard vyjadřuje podíl prodejní plochy připadající na jednoho obyvatele).

Zde je nutné podotknout, že výpovědní hodnoty tohoto ukazatele jsou vždy významně ovlivněny lokalizací velkých maloobchodních jednotek s celoměstskou, resp. nadměstskou působností.

Hodnotu koeficientu saturace za město Brno (1,6 m²) překračuje v roce 2006 osm městských částí (což znamená nárůst oproti roku 2003, kdy celoměstskou hodnotu překračovalo 6 městských částí).

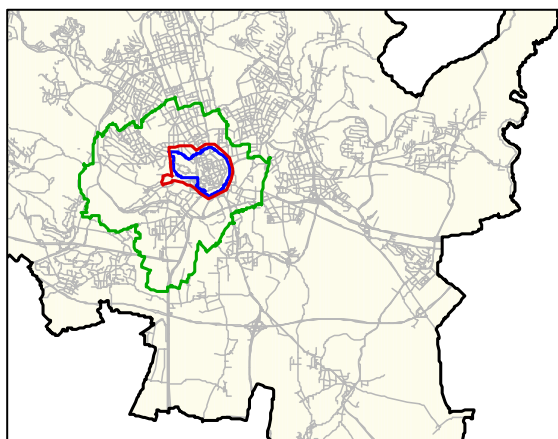
Vývoj plošného standardu koresponduje s vývojem celkové prodejní plochy a demografickou velikostí příslušné městské části. Logicky proto došlo k jeho nejvýznamnějšímu nárůstu v případě Králova Pole (v případě Kníniček je vysoký nárůst koeficientu saturace výrazně ovlivněn relativně nízkým počtem obyvatel).

K poměrně významným nárůstům koeficientu saturace došlo rovněž v již zmiňovaných MČ Líšeň a Slatina, které společně s MČ Královo Pole navýšily významně plošný standard i v segmentu potravin.

Koeficient saturace vypočítaný na základě plochy potravinového sortimentu vykázal (mimo zmiňované MČ dotčené metodologickými změnami) stabilitu – jeho vývoj lze označit jako drobnou oscilaci kolem stabilizovaného stavu.

2.1.3. Městské centrum

Historické centrum města, v případě Brna relativně malé, podléhá od 90. let výrazným změnám. Jedním z nejvýraznějších vyjádření prostorových změn funkční struktury města je silící kvalitativní rozdíl mezi vývojem centrálních a okrajových oblastí města. Velikostní a sortimentní změny maloobchodu v centru v protikladu k dynamickému rozvoji okrajových nákupních center, utlumování funkce bydlení v centrálních částech versus rezidenční suburbanizace, zastarávání a fyzická degradace vnitřních průmyslových oblastí oproti novým výrobním areálům – to jsou příklady antagonisticky zkoumaných procesů vyjadřujících prostorovou polaritu mezi jádrem a okrajem města.



Obr. 11: Alternativní vymezení městského centra

■ MČ Brno – střed
■ MPR – městská památková rezervace
■ k.ú. Brno-město

Maloobchodní aktivity mohou být jedním z vhodných ukazatelů změn prostorového vzorce spotřeby v postsocialistickém městě. Určitým vodítkem při sledování dynamiky maloobchodu na území městského centra mohou být změny celkové prodejní plochy v katastrálním území Brno-město v období mezi roky 1976 a 2006.

Pozn.: Katastrální území bylo zvoleno z důvodu srovnatelnosti s dostupnými daty ze Sčítání občanské vybavenosti 1976, resp. Pasportizace maloobchodní sítě 1989

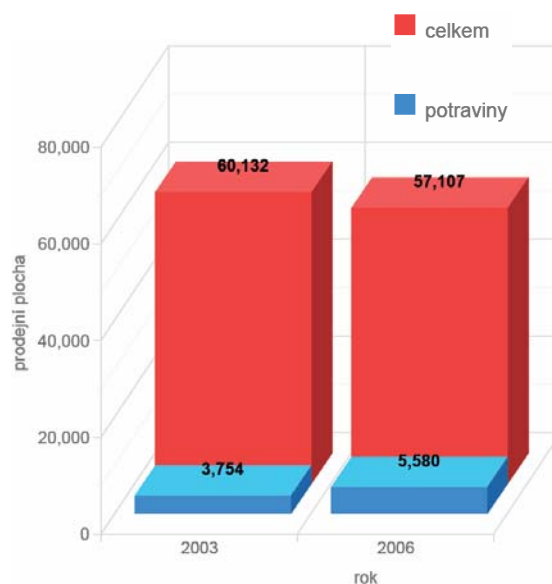
Tab. 4: Vývoj celkové prodejní plochy v katastrálním území Brno-město

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

Nárůst celkové maloobchodní plochy mezi roky 1976 a 2006 v Brně činil cca 500 000 m²; šlo tedy přibližně o 6,5 násobný nárůst. Naproti tomu prodejní plocha centra vzrostla pouze na 1,3 násobek hodnoty roku 1976. Adekvátně tomu se ve zkoumaném období snížil podíl prodejní plochy v centru na celkové prodejní ploše města.

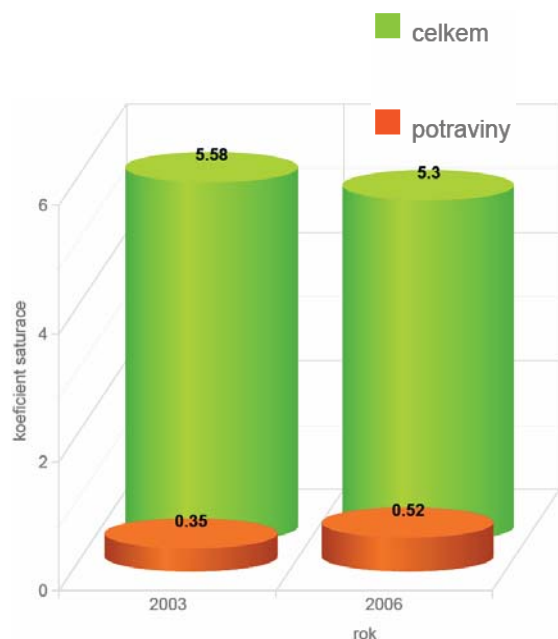
Tabulka 4 názorně ilustruje proměnu role úzce definované centra – zatímco v socialistickém Brně zastávalo centrum výlučnou pozici v městské maloobchodní hierarchii, v prostoru dnešního města již na úrovni centrální vybavenosti konkurují další (okrajová) nákupní centra.

Dostupnost dat umožňuje hodnocení za území Městské památkové rezervace pouze v období mezi roky 2003 a 2006.



Obr. 12: Vývoj celkové prodejní plochy a plochy potravin v MPR 2003 – 2006

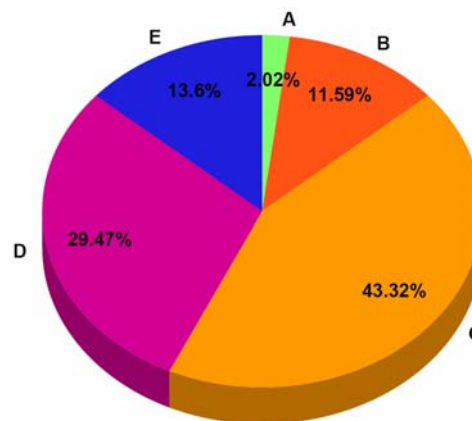
I přes úbytek celkové prodejní plochy došlo v MPR k nárůstu plochy v sortimentu potravin a tedy i k adekvátním posunům koeficientu saturace/koeficientu saturace potravin.



Obr. 13: Vývoj koeficientu saturace a koeficientu saturace potravin v MPR 2003 – 2006

V souladu s celoměstským vývojem i v MPR došlo k poklesu celkové prodejní plochy v nejmenších velikostních kategoriích prodejen (do 200 m²) – přesto si tyto kategorie maloobchodních jednotek stále udržují nadpoloviční podíl (62 %) na celkové prodejní ploše v MPR.

Výsledky šetření spotřebního chování obyvatelstva ve městě Brně (*Centrum pro regionální rozvoj pro OUPR MMB, 2004*) naznačují míru atraktivity městského centra - 43 % respondentů zde někdy nakupuje nepotravinový sortiment (např. oděvy), téměř třetina zde pak nakupuje pouze výjimečně, 14 % respondentů zde nenakupuje prakticky vůbec, o něco menší počet nakupujících (12 %) zde někdy nakupuje potraviny. Pouze 2 % tázaných osob v centru nakupuje většinu sortimentu.



Obr. 14: Četnost nákupů v centru města v roce 2004

A – nákup většiny sortimentu
 B – někdy potravinový sortiment
 C – někdy nepotravinový sortiment
 D – nákup pouze výjimečně
 E – nenakupuje vůbec

2.2. KVALITATIVNÍ ANALÝZA

2.2.1. Vývoj maloobchodu v kontextu města

Maloobchodní aktivity mohou být jedním z vhodných ukazatelů změn prostorového vzorce spotřeby v postsocialistickém, dynamicky se proměňujícím městě.

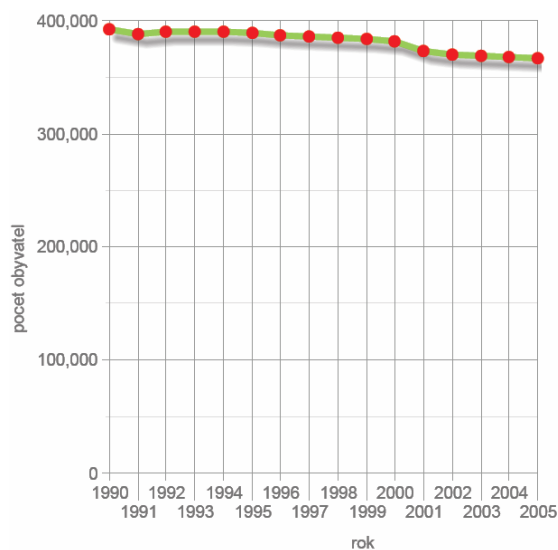
Přestože bylo na základě výsledků průzkumu maloobchodní sítě v roce 2003 prognózováno pozastavení rychlého nárůstu plochy a počtu maloobchodních jednotek v Brně, výstupy aktuálního šetření tuto hypotézu potvrzují pouze částečně. Při srovnání dat z let 2003 a 2006 se projevila stagnace, resp. mírný pokles počtu maloobchodních jednotek, zatímco dynamika vývoje celkové prodejní plochy si udržela podobné tempo jako v období 1997 – 2003.

Srovnání dynamiky vývoje v jednotlivých velikostních kategoriích prodejen naznačuje pravděpodobně definitivní oslabení procesu atomizace maloobchodní sítě, jež po určitou dobu probíhal souběžně s procesem opačného charakteru, tj. s procesem koncentračním.

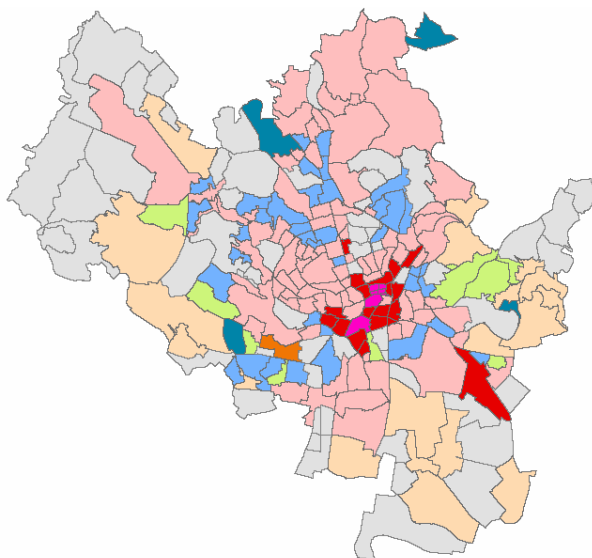
Vývoj a prostorové vzorce změn maloobchodní sítě jsou i nadále vedle vnějších faktorů (národní, resp. nadnárodní politiky velkých integrovaných obchodních firem) ovlivňovány lokálními vlivy, jako jsou např. aktuální demografické procesy, mobilita obyvatelstva, socio-ekonomická segregace obyvatelstva v prostoru města či pokračující metropolizace, tj. rozvolňování funkční hranice města do příměstského prostoru.

Pozn.: Z hlediska vlastnické koncentrace maloobchodu na území města Brna sehrála významnou roli převzetí hypermarketů Carrefour společností Tesco (červen 2006), resp. sítě supermarketů Julius Meinl společností Ahold (srpen 2005).

Z hlediska demografického vývoje je podobně jako v roce 2003 charakteristickým postupný pokles počtu obyvatel, resp. tzv. demografické stárnutí obyvatelstva Brna.

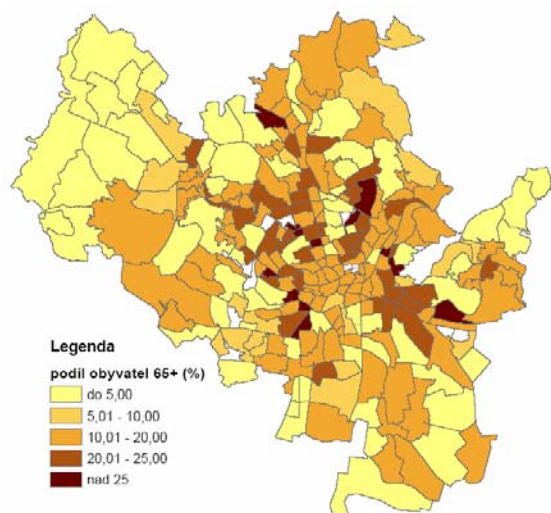


Obr. 14: Vývoj počtu obyvatel v Brně v letech 1990 - 2005



Obr. 15. Typy územních jednotek vymezených v rámci faktorové ekologie města Brna

- typ venkovský
- typ ekonomický
- typ sociální
- typ sídlištní I.
- typ sídlištní II.
- typ tranzitivní
- typ sociální II.
- specifická jednotka



Obr. 16: Podíl obyvatelstva v poproduktivním věku (65+) na celkovém počtu obyvatel v urbanistických obvodech v Brně v roce 2001

Pokračuje úbytek trvale bydlícího obyvatelstva jádrového města, který doposud nebyl zmírněn např. výraznějším rozvojem bytových příležitostí v centrálním městě.

Z hlediska prostorového rozložení spotřebních preferencí obyvatelstva, resp. rozložení obyvatelstva rozdílného stupně individuální mobility se jeví závažným vznik jasně ohraničených enkláv s relativně homogenní socioekonomickou strukturou obyvatelstva (viz obr. 15). Mezi potenciálně ohrožené oblasti (např. v důsledku nižší spotřební mobility trvale bydlícího obyvatelstva a současné nedostatečné úrovně lokálního plošného standardu) lze zařadit oblasti označené jako sociální typ I. a II. (vybrané oblasti Starého Brna, Trnité, Zábrdovic a Husovic), typ venkovský (Chrlice, Přízřenice, Brněnské Ivanovice či Bosonohy – vesměs typy bez extrémních projevů rezidenční suburbanizace) či typ sídlištní I. (např. relativně starší sídlištní celky Lesná, Komín, Juliánov či Komín).

Dílčím faktorem jež zprostředkovaně ovlivňuje mobilitu a spotřební chování obyvatelstva (tedy poptávkovou stránku utváření maloobchodní sítě) je stárí

populace. Stabilně 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.

Rizikem zůstává zejména obecně nižší prostorová mobilita starší populace omezující jejich nákupní možnosti. Nízká mobilita určitých složek obyvatelstva kontrastuje s poměrně vysokým tržním i plošným podílem velkých nákupních center. Z průzkumů spotřebního chování obyvatelstva v Brně uskutečněných v roce 2004 Centrem pro regionální rozvoj pro OÚPR MMB přitom vyplývá, že pouze necelá třetina obyvatel využívá při cestě za nákupy ve velkých nákupních centrech MHD – jednoznačně preferovaným způsobem přepravy zůstává osobní automobil.

Nadále platí, že odlišný životní styl suburbánních migrantů nepředpokládá zakládání významnějších sociálních či jiných vazeb k bezprostřednímu místu bydliště. Potvrzuje se, že nárůst počtu obyvatel v okrajových čtvrtí zejména severní části Brna nevyvolává zvýšenou poptávku po místní maloobchodní nabídce – stejně jako ostatní činnosti (pracovní a zábavní aktivity) i nákupní aktivity jsou novousedlíky realizovány v jiných částech města.

2.2.2. Prostorová analýza – potravinové prodejny

Pomocí jednoduché prostorové analýzy lze alespoň orientačně indikovat obydlená území města, která leží mimo definované spádové oblasti prodejen potravin.

Pro účely analýzy byly konstruovány spádové oblasti s poloměrem 700 m, jež odpovídá přibližně dochodné době cca 10 minut (viz obr. 17). Jako centra spádových oblastí byly uvažovány prodejny potravin s prodejní plochou vyšší než 200 m² (sledován byl význam prodejny pro bezprostřední okolí – z tohoto důvodu byla 700 m vzdálenost uplatňována i pro velké maloobchodní jednotky typu hypermarketů). Plocha 200 m² byla zvolena jako mezní spodní hodnota zaručující odpovídající hloubku a rozsah potravinového sortimentu.



Obr. 17: Vymezení spádových oblastí prodejen potravin (uvažovány prodejny nad 200 m²)

Analýza prokázala poměrně dobré pokrytí území města potravinovou maloobchodní sítí.

Mezi oblastmi mimo definované spádové oblasti náleží:

1. Mokrá Hora, Jehnice, Ořešín a Útěchov;
2. Maloměřice a Obřany;
3. část Černých Polí (Hoblíkova, jižní část Merhautovy), část Husovic (Svitavská, bratří Mrštíků);

4. Jundrov;
5. Bosonohy;
6. Komárov (Brněnská), Černovice (Fáměrovo nám.);
7. část Židenic (Klíny);
8. Brněnské Ivanovice, Holásky, Chrlice, Tuřany.

Z uvedeného lze odhadnout, že mimo definovanou vzdálenost od prodejny potravin s minimální prodejní plochou 200 m² žije přibližně 33 700 obyvatel, tj. zhruba 9 % obyvatel města Brna.

2.2.3. Velké maloobchodní jednotky

Oproti roku 2003 bylo patrně nejvýznamnější změnou navýšení počtu maloobchodních jednotek nad 4000 m² o 2 prodejny (obě na území MČ Královo Pole) – Kaufland na ulici Sportovní a nákupní centrum Tesco (původně Carrefour) na ulici Cimburkova.

Podle údajů Szczyrby za rok 2005 tak mezi čtyřicítkou největších nákupních center v ČR figuruje 6 center brněnských (včetně OC Velký Špalíček a Olympia Modřice)

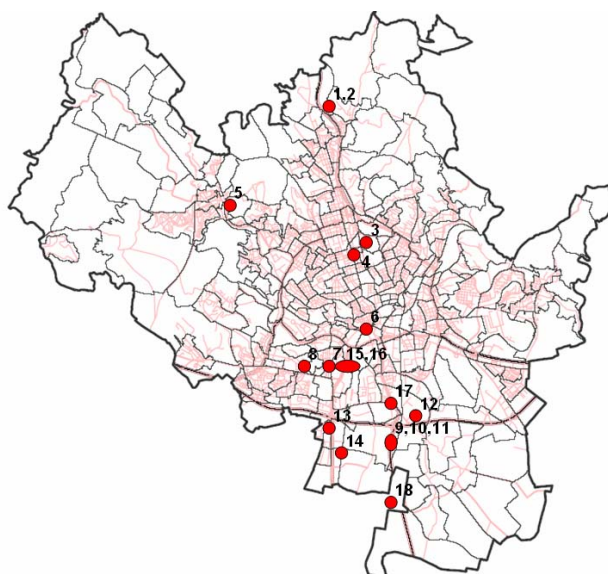
Tab. 5: Vybrané velké maloobchodní jednotky na území Brna

a) jednotlivé obchody

prodejna	lokalita	prod. plocha (m ²)
IKEA	Skandinávská	12500
Hornbach	Heršpická	12000
Tesco	Dornych	11500
Makro	Kaštanová	10500
Hypernova	Modřice	10400
OBI	Bystrcká	10000
Globus	Hradecká	10000
Tesco	Skandinávská	9800
Globus Baumarkt	Hradecká	9350
Tesco	Vídeňská	9000
Bauhaus	Strážní	8850
Baumax	Sokolova	8000
Tesco	Cimburkova	7500
Interspar	Vídeňská	5000
Kaufland	Sportovní	4800
Electroworld	Skandinávská	4000
Kaufland	Kamenice	4000
Europa Möbel	Vídeňská	4000

b) nákupní centra

centrum	lokalita	prod. plocha (m ²)
Olympia	Modřice	cca 60000
Avion	Skandinávská	33800
Vaňkovka	Ve Vaňkovce	24700
Futurum	Vídeňská	21600
Královo Pole	Cimburkova	10400



Obr. 8: Rozložení velkých maloobchodních jednotek na území města (stav v říjnu 2006)

1 – Globus, 2 – Globus Baumarkt, 3 – nákupní centrum Královo Pole, 4 – Kaufland Sportovní, 5 – OBI, 6 – Tesco Dornych, 7 – Interspar Vídeňská, 8 – Kaufland Kamenice, 9,10,11 – Tesco, IKEA, Electroworld (Avion), 12 – Makro, 13 – Futurum, 14 – Europa Möbel, 15 – Bauhaus, 16 – Hornbach, 17 – Baumax, 18 – Hypernova Olympia

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

Z již citovaného průzkumu spotřebního chování obyvatelstva v Brně vyplývá, že spotřebitelé zaujímají k nákupům ve velkých hypermarketech spíše neutrální postoj – jednoznačným faktorem jejich atraktivity je cenová úroveň a pestrost sortimentu.

Na základě zjištění průzkumu je také nutné poněkud zpřesnit pohled na roli vzdálenosti při výběru hypermarketu. Stále patrně platí teze, že při volbě hypermarketu má faktor vzdálenosti stále klesající význam a to v důsledku vysoké mobility potenciálních zákazníků. Empiricky získaná data však ukazují, že prodejnu formátu hypermarketu ve svém okolí postrádají obyvatelé těch částí města, které vykazují komplikovanější a časově náročnější dostupnost do stávajících velkých nákupních center (např. obyvatelé Líšně či Bystrce). Lze tedy předpokládat možný tlak na uspokojení této poptávky ze strany

investorů. Dále lze spekulovat o postupném vytváření určité spádovosti do velkých nákupních center, byť takovéto spádové oblasti mohou být chápány pouze jako aproximativní, vzájemně se překrývající a zachycující spíše pravděpodobnostní mapu nákupních proudů.



Obr. 19: Vymezení ideálních spádových oblastí vybraných velkých maloobchodních jednotek (či jejich shluků) pomocí tzv. Thiessenových polygonů

1 – Globus, 2 – nákupní centrum Královo Pole + Kaufland Sportovní, 3 – Kaufland Kamenice, 4 – nákupní centrum Avion + Olympia, 5 – Makro, 6 – Interspar Vídeňská

Z provedených empirických šetření lze rovněž usuzovat na vytváření určité typologie velkých maloobchodních jednotek z hlediska rozsahu působnosti.

Např. Globus, Tesco Dornych či hobbymarket OBI se profilují jako centra spíše okrskové působnosti, u kterých nadpoloviční počet zákazníků přijíždí ze vzdálenosti ne větší než 20 minut.

Na druhou stranu nadpoloviční podíl klientely např. Olympie Modřice, nákupního centra Futurum, ale překvapivě také Kauflandu Kamenice či Intersparu Vídeňská vykazuje dojížděkové časy v intervalu mezi 20 a 45 minutami, což by mělo signalizovat celoměstskou působnost.

Z uvedeného nelze vyvozovat striktně lokální či naopak celoměstskou působnost jednotlivých center (už z důvodu, že nejsou dostatečně podchyceny nákupní proudy z příměstských oblastí). Roli hraje vedle prodejní plochy centra

pravděpodobně rovněž struktura sortimentu a cenová úroveň (přitahující specifické segmenty návštěvníků), dále poloha velké maloobchodní jednotky či blízkost konkurujících center.