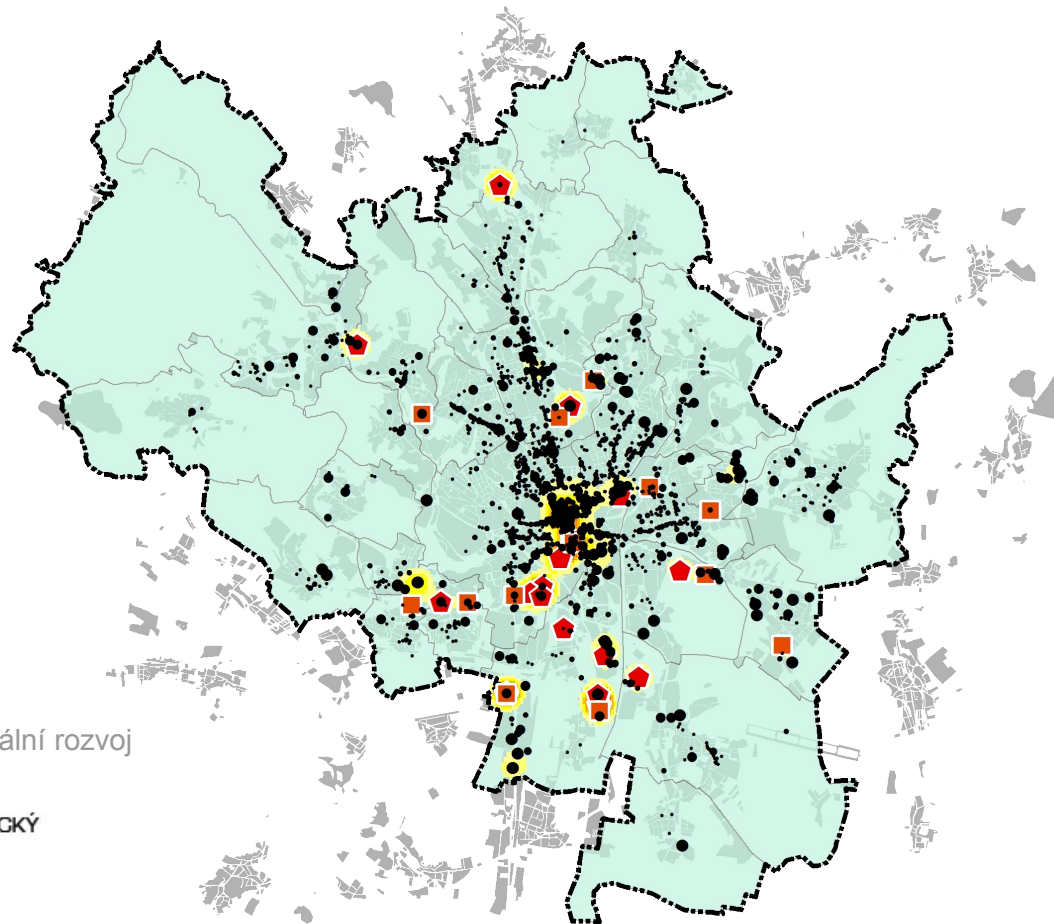


PRŮZKUM MALOOBCHODNÍ SÍTĚ NA ÚZEMÍ MĚSTA BRNA 2009

vyhodnocení výsledků průzkumu



Zpracovatel:

Masarykova univerzita, Geografický ústav, Centrum pro regionální rozvoj

Hlavní řešitelé:

Ondřej Mulíček
Robert Osman



Masarykova univerzita
CENTRUM
PRO
REGIONÁLNÍ
ROZVOJ



GEOGRAFICKÝ
ÚSTAV
MU Brno

Zadavatel:

Odbor územního plánování a rozvoje Magistrátu města Brna

OBSAH

1. METODIKA PRŮZKUMU.....	3
2. VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU.....	5
2.1. Město Brno	5
2.2. Městské části.....	11
2.3. Městské centrum.....	17
3. PROSTOROVÁ ANALÝZA.....	22
3.1. Prostorové vzorce maloobchodu.....	22
3.2. Prostorová analýza – potravinové prodejny.....	26
3.2. Velké maloobchodní jednotky.....	29
4. MALOOBCHOD A MĚSTO.....	33

1. METODIKA PRŮZKUMU

Průzkum maloobchodní sítě na území města Brna byl realizován v rozmezí července až listopadu roku 2009. Terénní část průzkumu, tj. samotné sčítání, proběhla v červenci, srpnu a první polovině září. Výsledky průzkumu doplňují unikátní řadu dlouhodobého sledování vývoje brněnského maloobchodu. Průzkum navázal na šetření z let 1997 (zpracovatel DHV ČR), 2000 (zpracovatel Mgr. Lukáš Kubala), 2003 a 2006 (zpracovatel Masarykova univerzita, Centrum pro regionální rozvoj). Dodržení tříleté periody monitoringu a analýzy stavu a vývoje maloobchodní sítě v Brně umožňuje mj. zachycení trendů na celoměstské úrovni, s jistou dávkou interpretační obezřetnosti pak i v měřítku dílčích částí města.

Zatímco interpretační výstupy z průzkumů z let 2003, resp. 2006 mohly být podpořeny výsledky dotazníkového šetření mapujícího spotřební chování obyvatelstva v Brně (2004), aktuální průzkum již tento zdroj kvůli jeho relativní zastaralosti využívá pouze částečně.

Struktura sledovaných ukazatelů odpovídá návrhu již realizovaných průzkumů, v rámci aktuálního šetření 2009 nebyla v zásadě upravována a umožňuje tedy bezproblémové porovnávání dat mezi roky 2000, 2003, 2006 a 2009 (částečně pak i 1997). Výjimkou je vypuštění v minulosti používaného ukazatele „stav“, který měl zachycovat stav prodejny oproti předchozímu sčítání (*existující, zrušena, změna, sortimentu*). Důvodem vyřazení ukazatele z terénní složky průzkumů je rozkolísaná kvalita informace, jeho spíše pracovní charakter a v neposlední řadě také možnost dovodit jej z analýz adresně přiřazených výsledků.

V hlavní části terénního průzkumu byly sledovány/sčítány výhradně maloobchodní jednotky (pozn.: *souběžně probíhalo i zjišťování lokalizace heren, tyto výsledky nejsou publikovány v předkládaném vyhodnocení průzkumů*), z šetření byly tedy vyřazeny služby či velkoobchodní prodejny. Sčítány byly pouze „kamenné“ obchody,

nikoli stánkový prodej (pozn.: *svébytnou kategorií tvoří prodejny umístěné ve stavbách dočasného charakteru, nicméně svým sortimentem, velikostí a umístěním plní roli klasické prodejní jednotky – tyto prodejny byly v odůvodněných případech sčítány*).

Pro každou maloobchodní jednotku byly zjišťovány následující ukazatele:

ulice

číslo orientační

typ prodejny

rozeznáván byl samoobslužný a pultový typ prodeje, resp. kombinace těchto typů;

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 7 velkých hypermarketových prodejen (nad 4000 m²) bylo pro potřeby analýz vývoje plošného standardu 75 % jejich celkové prodejní plochy přiřazeno do sortimentní skupiny POTR a zbylých 25 % 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 odhadována proškolenými tazateli. V případě velkých prodejen v rámci nákupních center byla prodejní plocha upřesňována na základě dalších informačních zdrojů.

Výsledky terénního šetření byly převedeny do podoby databáze umožňující navazující analýzy a vizualizace. Jednotlivé adresy

maloobchodních jednotek byly propojeny s databází adresních bodů Českého statistického úřadu a lokalizovány do příslušných urbanistických obvodů/městských částí. Přiřadit geografické souřadnice se podařilo u 99 % sčítaných maloobchodních prodejen. Jako specifická územní jednotka bylo vymezeno a analyzováno území Městské památkové rezervace.

Pro výpočty koeficientů saturace v jednotlivých městských částech byly z důvodu přesnosti a možnosti zpětné komparace použity údaje o počtu obyvatel ze Sčítání lidu, domů a bytů 2001 (pouze pro výpočet koeficientů saturace za město Brno jako celek byl použit údaj o počtu obyvatel z 1.1. 2009).

2. VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU

2.1. Město Brno

Celkové změny

V roce 2009 bylo v Brně sečteno 3918 maloobchodních jednotek o celkové prodejní ploše 660 035 m².

Pokračuje tedy růst celkové prodejní plochy v Brně; plošný růst ovšem probíhá na pozadí snižování počtu maloobchodních jednotek. Stejně jako v případě minulého sčítání lze upozornit na pokračování trendu velikostní koncentrace maloobchodních jednotek v Brně.

Ve srovnání s rokem 2006 vzrostla celková prodejní plocha z 587 778 m² na 660 035 m², tj. o přibližně 72 000 m². Z hlediska absolutní změny prodejní plochy jde o druhý nejvyšší nárůst ve sledovaném období 1997 – 2009 (méně plochy přibýlo pouze v tříletém období 2000 – 2003), v relativním přepočtu jde o navýšení pohybující se v intencích dosavadního tempa růstu (o 12 % stavu v roce 2006, podobně jako mezi lety 2000 a 2003, resp. 2003 - 2006).

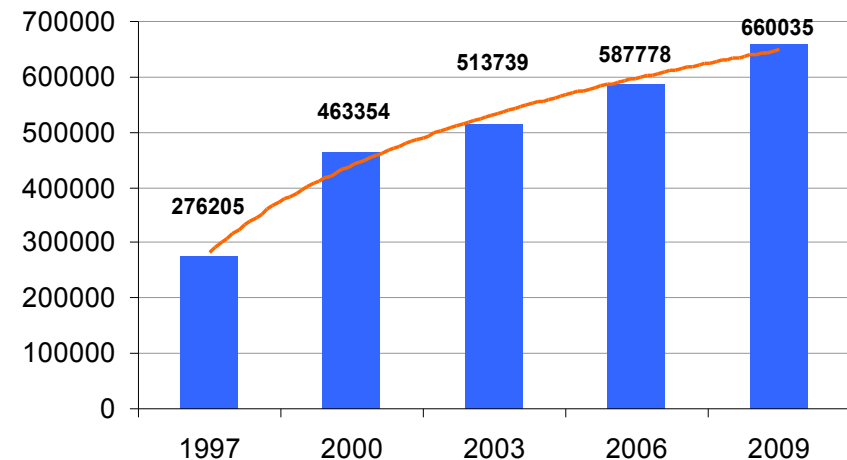
Prohlubujícím se trendem uplynulých 6 let je ubývání počtu maloobchodních jednotek. Již mezi lety 2003 a 2006 došlo mírnému úbytku (spíše stagnaci) a to ze 4 446 na 4 392; tento vývoj byl v období 2006 – 2009 potvrzen a prohlouben (úbytek činí téměř 500 prodejen).

Takto nastavenému vývojovému trendu odpovídají rovněž proměny průměrné velikosti maloobchodní prodejny v Brně – ta pro rok 2009 dosáhla hodnoty asi 168 m² (115 m² v roce 2003, 134 m² v roce 2006). Další základní ukazatele souboru šetřených maloobchodních jednotek zůstávají spíše stabilní - střední hodnota se posunula z 30

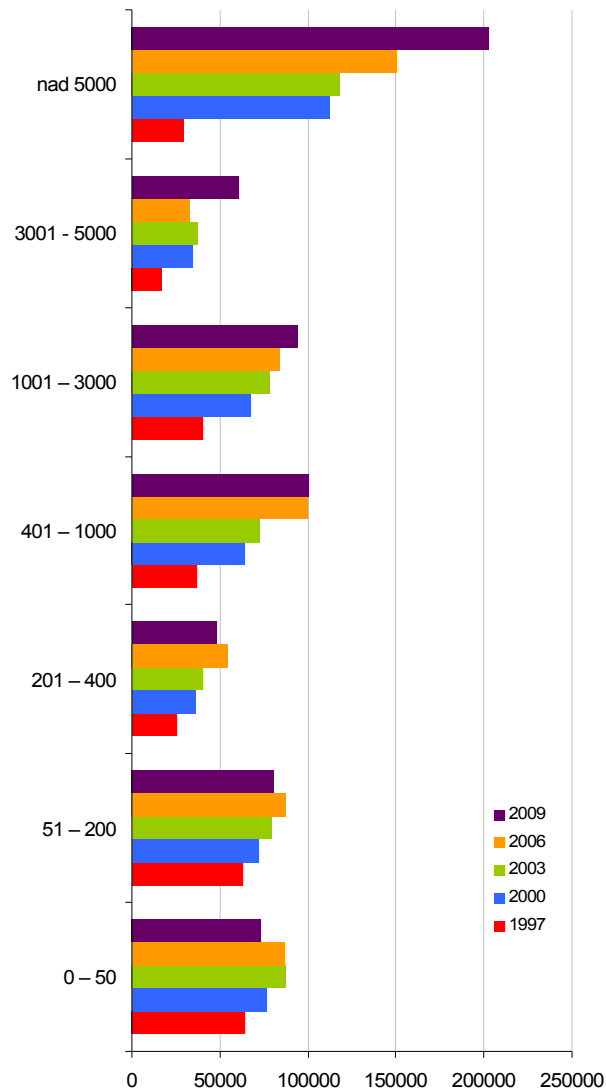
na 38 m², nejčastěji se vyskytující plošnou výměrou maloobchodní jednotky zůstává velikost 20 m².

Vývoj ve velikostních kategoriích prodejen

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. Rovněž všechny další skupiny prodejen s prodejní plochou menší než 1000 m² zaznamenaly absolutní pokles prodejní plochy, nicméně v tomto okamžiku nelze stanovit zda jde o nastavení dlouhodobějšího trendu či o dílčí fluktuaci.



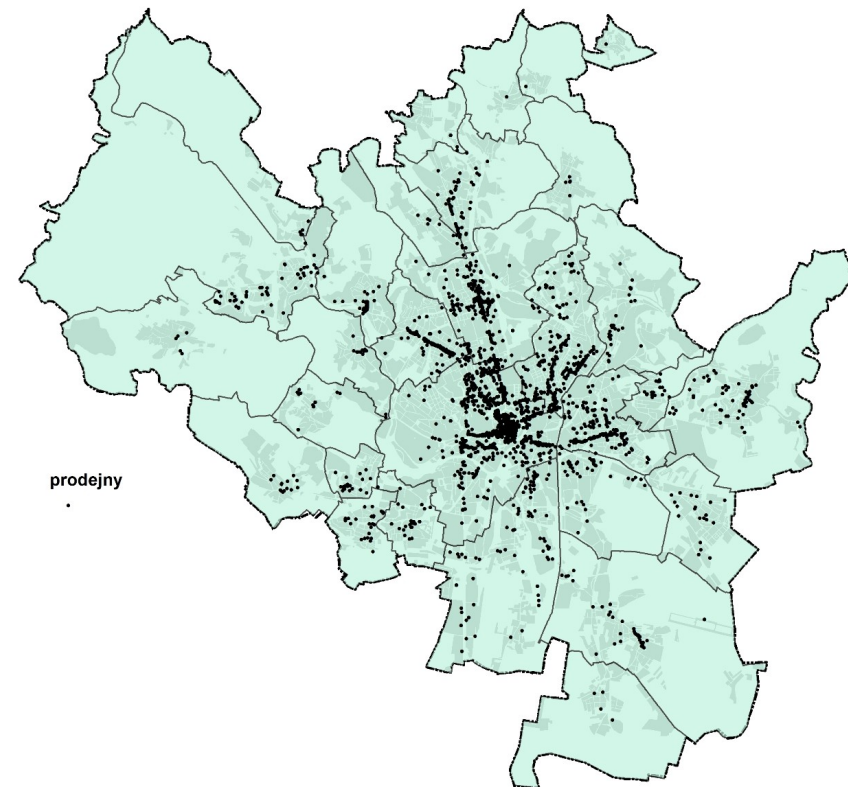
Obr. 1: Vývoj celkové prodejní plochy ve městě Brně (m²) mezi roky 1997 a 2009



Obr. 2: Vývoj rozložení plochy maloobchodních jednotek do velikostních kategorií 1997 – 2009

Obrázek 2 indikuje pozitivní vývoj prodejní plochy jen v případě plošně největších kategorií prodejen (nad 1000 m²).

V kategorii nad 5 000 m² je v roce 2009 koncentrováno už 30 % prodejní plochy (oproti roku 2006 se jedná o posílení cca 5 procentních bodů reprezentované nárůstem o cca 50 000 m²), druhou nejsilněji zastoupenou zůstává velikostní kategorie 401 – 1 000 m² jejíž plošný podíl mírně poklesl na hodnotu 15 %.



Obr. 3: Rozložení maloobchodních jednotek v Brně v roce 2009

Naopak plošný podíl nejmenší velikostní skupiny do 50 m² setrvale klesá – absolutní pokles o 11 500 m² je nejvyšším ze všech sledovaných kategorií. Ještě v roce 2003 byla kategorie nejmenších prodejen se 17% podílem na celkové ploše druhá nejsilněji zastoupená; s 11 % 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 potvrzen i v období 2006 – 2009 a nastupuje klesající fáze, resp. stagnace.

Procentuelně nejvyšší nárůsty pak zaznamenává druhá nejvyšší velikostní skupina prodejen (3 000 - 5 000 m²), kde došlo ke zdvojnásobení celkové výměry (pozn.: *tento vývoj je nutné spojit s významnými nárůsty v kategoriích plošně extenzivního sortimentu, jako jsou např. stavebniny či autobazary*).

Plošný standard

S celkovým nárůstem prodejní plochy dochází i k nárůstu koeficientu saturace (plošného standardu) vyjadřujícího podíl celkové prodejní plochy na 1 obyvatele - z úrovně 1,60 m²/ob v roce 2006 na současnou hodnotu 1,78 m²/ob.

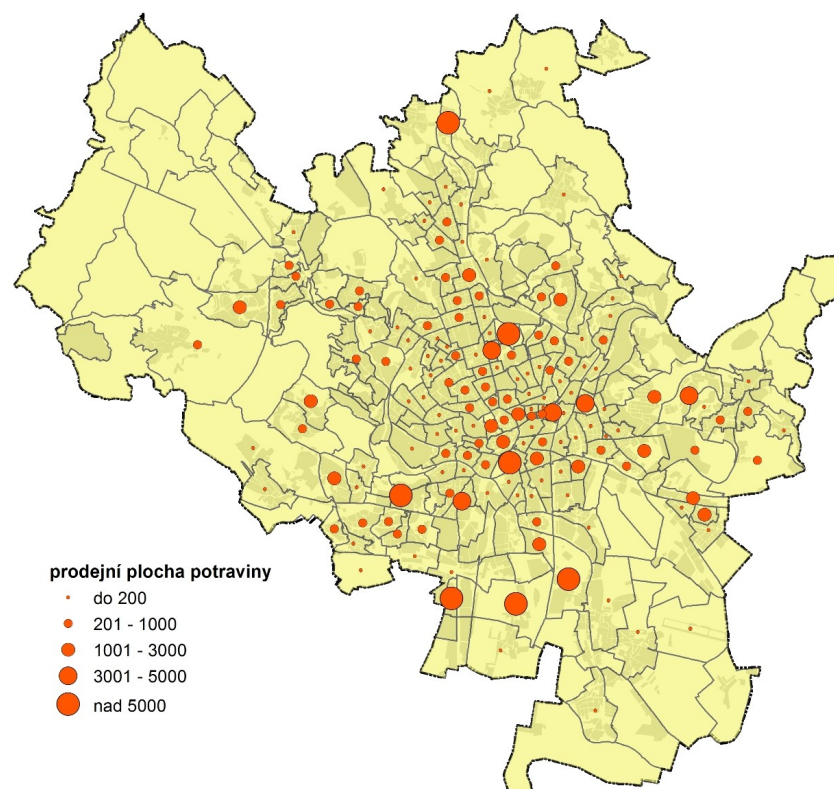
Opět je nutné upozornit na ne zcela zanedbatelnou roli, kterou hraje proměnná počtu obyvatel v kalkulaci hodnot koeficientu saturace. Pokud přistoupíme k výpočtu, který by nezahrnoval pouze trvale bydlící obyvatelstvo, nýbrž obyvatelstvo přítomné, a vzal v potaz nadměstský význam řady nákupních center a rozsah jejich spádových oblastí překračujících hranice města, dostáváme se k přibližné reálné hodnotě koeficientu saturace okolo 1,27 m²/ob (nárůst o přítomné obyvatelstvo činí cca 150 000 osob).

Hodnota plošného standardu v ČR byla společností Incoma Research odhadnuta pro rok 2009 na 1,08 m²/ob.

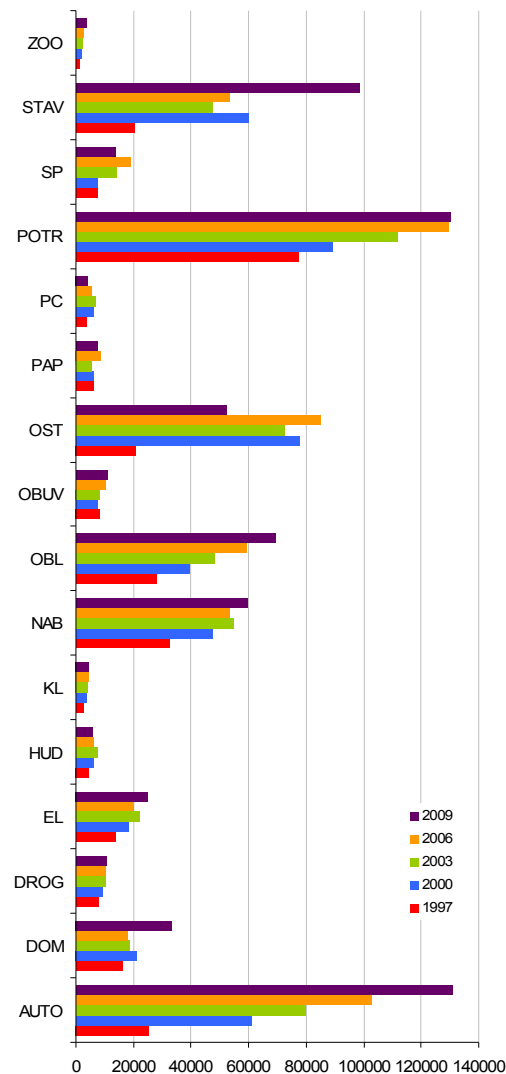
Sortiment potravin

Hodnoty prodejních ploch potravin stagnují přibližně na úrovni roku 2006, tj. okolo 130 000 m². Vzhledem k celkovému nárůstu ostatní

prodejní plochy v Brně tak došlo ke snížení podílu potravin na celkové prodejní ploše z 22 na 20 %. Koeficient saturace dosahoval v sortimentním segmentu potravin v roce 2009 hodnoty 0,35 m²/ob (podobně jako v roce 2006). Uvažujeme-li pouze prodejny s prodejní plochou nad 200 m² jako prahovou hodnotou pro dostatečnou šíři potravinového sortimentu, snižuje se koeficient saturace na 0,29 m²/ob (*tyto prodejny se podílí cca 80 % na celkové výměře prodejní plochy potravin, nicméně pouze 9 % na celkovém počtu potravinových prodejen*).



Obr. 4: Prodejní plocha potravin v m² za urbanistické obvody v Brně (2009)



Obr. 5: Vývoj prodejní plochy (m²) v jednotlivých sortimentních skupinách 1997 - 2009

Vývoj počtu maloobchodních jednotek s potravinovým sortimentem je spoluurčován celkovými trendy vývoje městské maloobchodní sítě. Stagnace malých prodejen s potravinovým sortimentem zaznamenaná mezi roky 2003 a 2006 přešla v období 2006 – 2009 do sestupného trendu u počtu prodejen i prodejních ploch. Mírná růstová dynamika se přenesla spíše do vyšších velikostních skupin prodejen.

Ostatní sortiment

Při pohledu na vývoj ostatních sortimentních skupin se výrazným rysem jeví především posilování prodejní plochy u plošně extenzivních typů maloobchodních aktivit, jako je například sortiment AUTO či stavebniny. Prudké nárůsty jsou způsobeny velkou průměrnou velikostí prodejen těchto sortimentních kategorií a také jejich vyšším tempem obměny (zejména v případě autobazarů, apod.).

V případě ostatních typů sortimentu lze hovořit z hlediska absolutních čísel víceméně o stagnaci, resp. oscilaci v dlouhodobém měřítku (pozn. u sortimentní skupiny OST je pokles prodejní plochy způsoben přesnějším zařazením DIY typů prodejen oproti roku 2006).

Stejně jako při vyhodnocování minulého průzkumu 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.

Samoobslužný vs. pultový prodej

Dlouhodobě trvajícím trendem je posilování podílu samoobslužného typu prodeje (zejména měřeno podílem na celkové ploše).

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.

V kontextu České republiky je možné v omezené míře využít studie maloobchodní sítě zpracované v roce 2007 pro Hradec Králové, resp. v roce 2009 pro Plzeň. Ostatní dostupné analýzy většinou postrádají aktuální kvantitativní postižení stavu či vývoje celkové prodejní plochy, řada z nich je orientována pouze na vybrané maloobchodní formáty či sortimentní skupiny. Prováděná srovnání je nutné brát jako orientační, už vzhledem k odlišným metodikám šetření, analýzy a interpretace dat v jednotlivých studiích.

Vydeme-li z dat za dvě zmíněná česká města, lze konstatovat, že vývoj v Brně se principiálně neodlišuje. Dochází k nárůstům prodejní plochy a koncentračním procesům.

Rozdílně však může být vnímáno načasování růstové dynamiky, kdy v Brně přece jen maloobchodní boom a tím i prudký nárůst prodejní plochy započal o něco dříve nežli ve srovnávaných městech. Relativní nárůst ploch v Plzni mezi lety 2002 a 2009 činil cca 50 %, jde tedy o dvojnásobek brněnského 25% nárůstu mezi lety 2003 a 2009. Nárůst o více než polovinu celkové prodejní plochy je v Brně charakteristický už pro období 1997 – 2003, jde tak o zřejmý fázový posun daný především rozdílnými výchozími podmínkami Brna a Plzně, stejně jako rozdílným ekonomickým a socio-demografickým potenciálem obou měst.

Počet prodejen se v Plzni ve sledovaném období zvýšil o 25 %, pohyb počtu jednotek za Brno byl pro období 2003 – 2009 naopak negativní (úbytek o cca 12 %).

Při srovnání situace Brna s vývojem maloobchodní sítě Hradce Králové se prokazuje větší podobnost průběhu růstové křivky, v Hradci stejně jako v Brně lze nejintenzivnější nárůst zařadit do období konce 90.let.

V případech srovnávaných měst byly vždy nárůsty syceny zejména nástupem velkoformátových typů prodejen.

Současné ukazatele plošného standardu vypovídají o vyrovnané maloobchodní saturaci hodnocených měst – hodnoty koeficientu saturace se pohybují okolo 1,7 m²/ob (pozn. v případě Plzně nebyly sčítány velkoplošné prodejny auto-moto a stavebnin, plošný standard tedy dosahuje cca 1,5 m²/ob; tato hodnota je platná i Brno při odečtení výše zmíněných typů prodejen). Rovněž v případě upraveného podílu potravinového, resp. rychloobrátkového sortimentu (včetně drogerie) je necelý třetinový podíl tohoto segmentu na celkové prodejní ploše shodný v Brně i Plzni; v případě Hradce Králové je ovšem podíl čistě potravinové sortimentu vyšší nežli v Brně (31 % oproti 20 % v Brně).

Pokusíme-li se srovnat vývoj v Brně s vývojem v ostatních evropských městech, lze na úrovni trendů a hlavních vývojových procesů zachytit některé shodné příznaky. Jde zejména o „přeskakování“ nižších hierarchických úrovní maloobchodní sítě a přesouvání vyšších tržních a plošných podílů do hierarchicky vyšších úrovní (jev popsán např. i v kontextu intenzivně prostorově plánované nizozemské maloobchodní sítě).

Často zmiňovanou tematikou je komplikovaný vztah mezi periferním maloobchodem a maloobchodem vnitřního města. Jako výrazný fenomén je v této souvislosti zmiňována především vzrůstající individuální mobilita spotřebitele – zvýšené využívání osobního automobilu k nákupům pak vede k diskvalifikaci některých dopravně méně dostupných oblastí, jako jsou např. městská centra. Na druhou stranu existují evropské příklady (např. vybraná německá města), kdy městská jádra či tzv. „edge-of-centre“ lokality zaznamenávají maloobchodní regeneraci (ta však není v řadě případů založena na běžném, „technickém“ nakupování a do popředí se v těchto prostorových typech dostávají formy tzv. rekreačního, volnočasového nákupu).

V užší skupině transformujících se ekonomik lze najít rovněž paralely blízké vývoji v České republice, resp. v Brně. V první řadě jde zejména o podobné kontextuální podmínky, které ovlivňují tempo a formu maloobchodního vývoje. Patří sem stárnutí či úbytek populace demograficky limitující rozsah maloobchodního trhu,

zvyšující se kupní síla obyvatelstva, zvýšená mobilita obyvatelstva daná rostoucí automobilizací, stejně jako vnitro-aglomerační přesuny obyvatelstva (zde dominují především suburbanizační procesy).

2.2. Městské části

Městské části v Brně jsou poměrně heterogenním souborem územních jednotek, jejichž srovnatelnost v řadě ukazatelů není vždy ideální. Také v případě analýz maloobchodní sítě nepředstavují jednotlivé městské části kvalitativně shodné jednotky – zatímco některé z nich mohou být relativně uzavřené z hlediska každodenních rytů a tedy i z hlediska nákupního spádování, další představují díky své velikosti či lokalizaci velkých maloobchodních prodejen maloobchodní koncentrace městského významu.

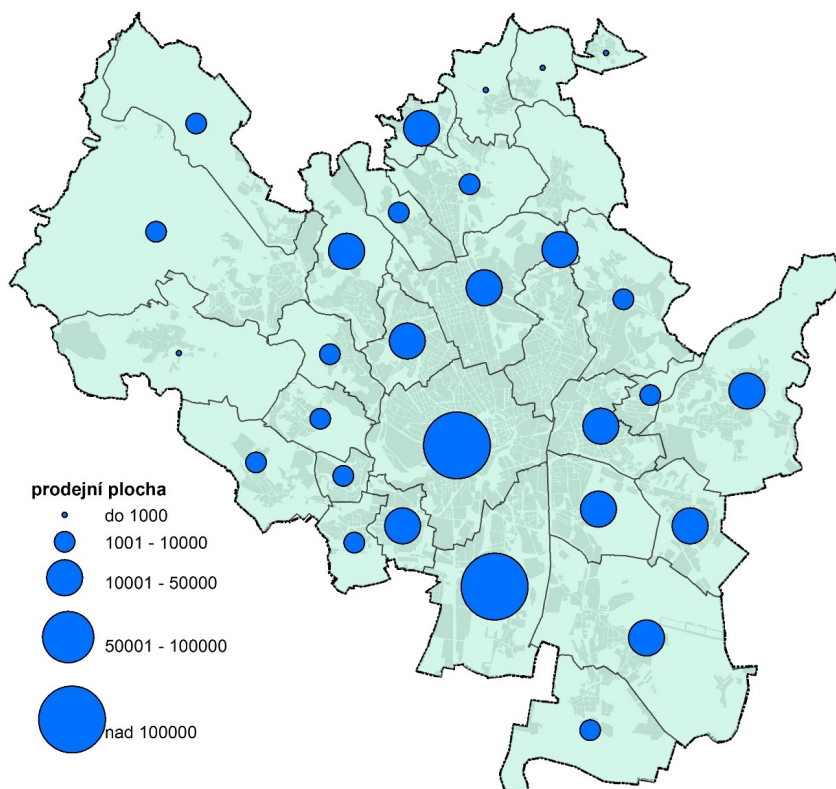
S vědomím uvedených omezení lze přistoupit k diferenciaci jednotlivých MČ např. dle ukazatelů celkové prodejní plochy či koeficientu saturace a zachytit vývojové trendy.

Vývoj prodejní plochy

Vývoj maloobchodu mezi lety 2006 a 2009 byl charakteristický celkovým nárůstem prodejní plochy v rámci celého města. Z 29 městských částí byl nárůst prodejní plochy zaznamenán ve 20 případech. Nejvyšší absolutní nárůst celkové prodejní plochy vykázaly městské části Brno-jih, Bohunice, Slatina a Líšeň, jejichž prodejní plocha se zvýšila ve všech případech o více než 7000 m². V MČ Brno-jih se tento téměř třicetitisícový nárůst odehrál především v prodejnách v kategoriích 3001 – 5000 m² a nad 5000 m². Městská část Brno-Bohunice zaznamenala mezi sledovanými léty druhý největší nárůst celkové prodejní plochy a to o téměř 15000 m² (vznik nového obchodního centra Campus Square). Mezi městskými částmi s vyšším přírůstkem prodejní plochy se častěji objevují jižní části Brna – Tuřany, Černovice, Chrlice, Bosonohy.

V případě relativního srovnání vývoje celkové prodejní plochy mezi lety 2006 a 2009 došlo ve čtyřech městských částech k více než zdvojnásobení celkové prodejní plochy. Jedná se o městské části Chrlice, Útěchov, Bosonohy a Bohunice. Zatímco v případě Útěchova jde o stav způsobený minimální výchozí hodnotou

celkové prodejní plochy v roce 2006, u ostatních zmíněných částí jde skutečně o výrazné navýšení prodejní plochy, v každém případě minimálně o 2500 m².



Obr. 6: Celková prodejní plocha (m²) v městských částech v Brně v roce 2009

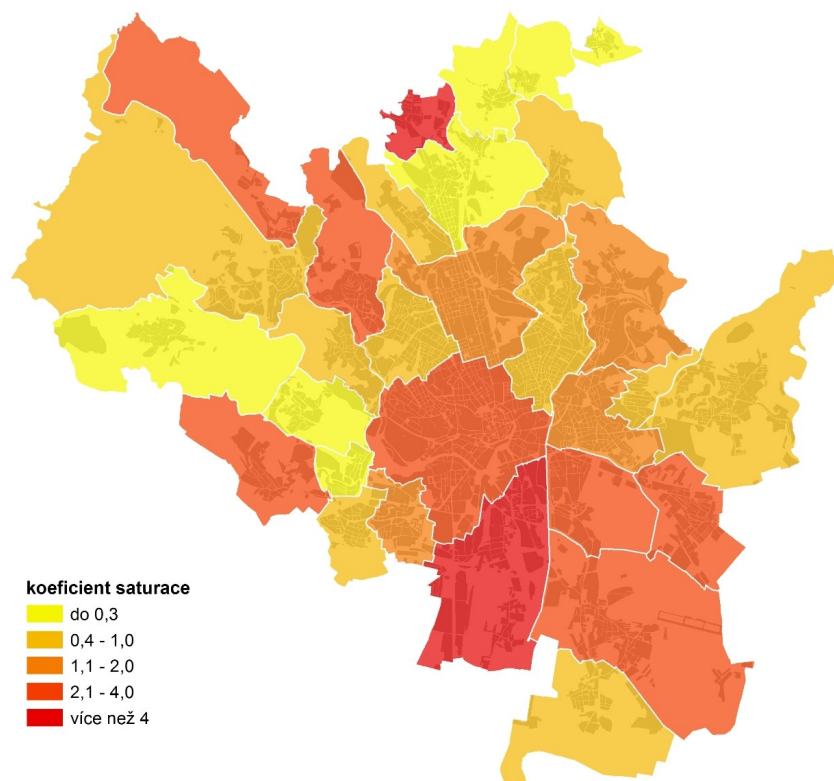
Tab. 1: Prodejní plocha a koeficient saturace v městských částech v Brně v roce 2009

městská část	počet obyvatel	celková prodej. plocha (m ²)	prodejní plocha potrav. (m ²)	koef. saturace
Brno-střed	67395	217910	26454	3,23
Brno-sever	45908	35341	9980	0,77
Královo Pole	27729	48087	15529	1,73
Líšeň	25388	18818	6425	0,74
Bystřec	23805	9079	4051	0,38
Žabovřesky	22280	13747	2589	0,62
Židenice	20376	23279	6031	1,14
Bohunice	16398	27930	8530	1,7
Řečkovice a Mokrá Hora	14991	2687	587	0,18
Vinohrady	14823	9038	2858	0,61
S. Lískovec	14220	7004	1696	0,49
Kohoutovice	13339	2676	1556	0,2
N. Lískovec	11400	3400	1780	0,3
Slatina	8530	18288	3150	2,14
Brno-jih	7976	130050	18053	16,31
Černovice	7263	20807	1308	2,86
Komín	7251	14581	1376	2,01
Maloměřice a Obřany	4844	5231	516	1,08
Tuřany	4631	18141	8224	3,92
Jundrov	3844	2209	414	0,57
Chřlice	3176	2899	35	0,91
Medlánky	3163	2014	798	0,64
Bosonohy	2210	5435	205	2,46
Žebětín	2070	350	305	0,17
Ivanovice	999	19794	7555	19,81
Jehnice	752	25	25	0,03
Kníničky	513	1150	20	2,24
Ořešín	452	35	35	0,08
Útěchov	446	30	0	0,07

Pozn.: Umístění velkých nákupních center, rozsáhlých autosalonů 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.

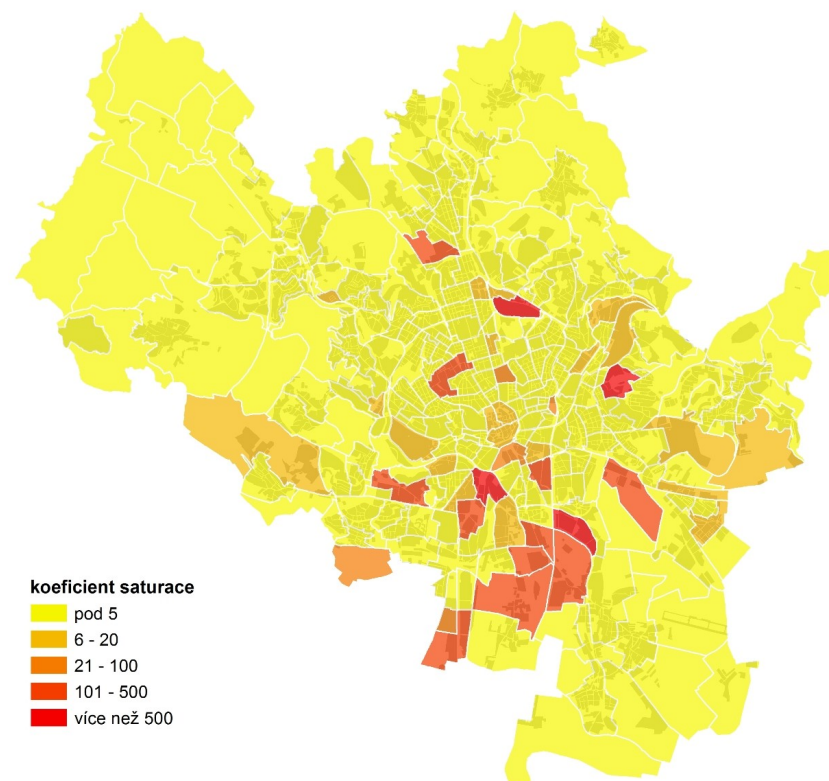
Absolutní úbytek celkové prodejní plochy vykázalo mezi sledovanými roky pouze 9 městských částí s celkovou ztrátou téměř

15500 m², přičemž Brno-střed se na této ztrátě podílelo téměř 50 % (7400 m²). Více jak 30% ztráta celkové prodejní plochy byla zaznamenána v případě městské části Řečkovice a Mokrá Hora, Ořešín a Nový Lískovec.



Obr. 7: Koefficient saturace za městské části v Brně v roce 2009
Jako městskou část s výraznějším úbytkem prodejní plochy v tomto období je nutné zmínit také Komín, v jehož případě se jedná o

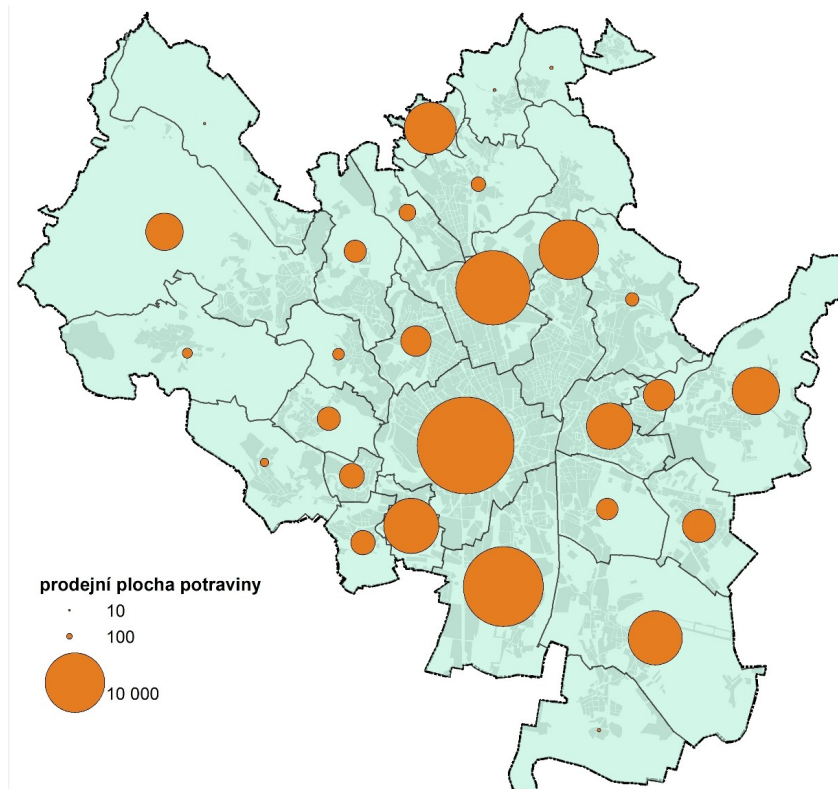
„pouze“ 12% pokles, který ale reprezentuje ztrátu více jak 2000 m² celkové prodejní plochy. Ostatní relativně malé úbytky lze hodnotit spíše jako výkyvy v dané stabilizovaném pásmu.



Obr. 8: Koefficient saturace za urbanistické obvody v Brně 2009

Tab. 2: Vývoj celkové prodejní plochy a prodejní plochy potravin za městské části 2006 - 2009

městská část	plocha vývoj 2006/09 (2006 = 100 %)	plocha vývoj 2006/09 (abs. změna oproti 2006 v m ²)	plocha vývoj potravin. 2006/09 (2006 = 100 %)	plocha potravin. vývoj 2006/09 (abs. změna oproti 2006 v m ²)
Brno-střed	0,97	-7393,5	0,95	-1534
Brno-sever	1,02	701	1,09	813
Královo Pole	1,01	565	1,03	447
Líšeň	1,62	7172	0,95	-356
Bystrc	1,04	341	1,03	112
Žabovřesky	1,11	1323	0,85	-458
Židenice	1,14	2900	1,2	1022
Bohunice	2,09	14579	1,5	2829
Řečkovice a Mokrá Hora	0,45	-3221	0,3	-1376
Vinohrady	1,43	2738	0,94	-183
S. Lískovec	1,44	2151	0,55	-1411
Kohoutovice	0,79	-712	0,75	-517
N. Lískovec	0,69	-1521	0,97	-55
Slatina	1,73	7687	0,9	-345
Brno-jih	1,32	31267	1,1	1652
Černovice	1,2	3463	2,03	665
Komín	0,87	-2257	0,86	-223
Maloměřice a Obřany	1,8	2317	1,11	51
Tuřany	1,29	4037	1	20
Jundrov	0,97	-75	1,24	80
Chrlice	8,05	2539	0,2	-140
Medlánky	1,68	814	0,8	-197
Bosonohy	2,1	2845	1,28	45
Žebětín	0,75	-117	0,91	-32
Ivanovice	0,99	-154	1	1
Jehnice	1,67	10	1,67	10
Kníničky	1,31	275	0,25	-60
Ořešín	0,5	-35	0,5	-35
Útěchov	2,5	18	-	-12



Obr. 9: Celková prodejní plocha potravin v městských částech v Brně v roce 2009

Vývoj segmentu potravin

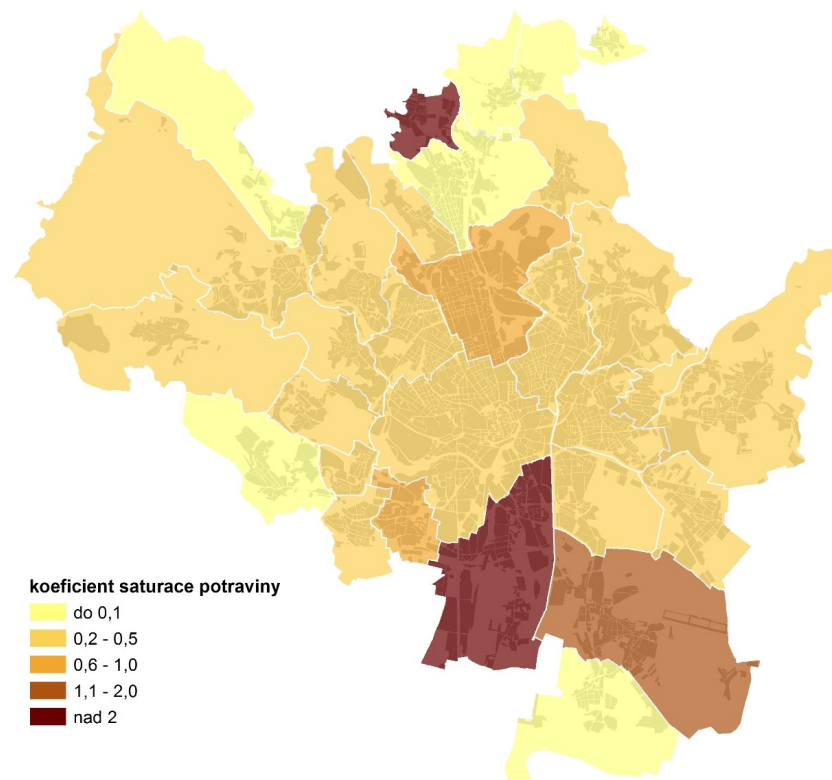
Vývoj v segmentu potravin je do značné míry odlišný od vývoje celkové prodejní plochy. Snížení prodejní plochy potravin proběhlo v 16 městských částech. Vedle Brna-střed, který zaznamenal i v prodejní ploše potravin nejvyšší pokles, vykázaly ještě městské části Starý Lískovec a Řečkovice a Mokrá Hora propady prodejní plochy potravin vyšší než 1000 m². Problematictější jsou však

městské části s absolutně nižšími propady prodejní plochy potravin, kde však v situaci nedostatečné nabídky tohoto sortimentního segmentu znamená i drobný úbytek prodejní plochy potravin výraznou změnu. Tak v případě městských částí Chrlice nebo Kníničky klesá prodejní plocha potravin oproti roku 2006 pod 50%. V městské části Útěchov přestal mezi sledovanými lety fungovat jediný obchod s potravinami. Dále tak přetrvává situace, kdy migračně ziskové oblasti města s vysoce mobilní skupinou obyvatel negenerují odpovídající poptávku po místní síti maloobchodních služeb.

Nejvyšší plošné nárůsty potravin nalezneme v městských částech Bohunice, Brno-jih, Židenice, Brno-sever, Černovice a Královo Pole. Pozitivní vývoj v Bohunicích je způsoben již zmíněnou výstavou nového nákupního centra. Nárůsty prodejních ploch potravin jsou v jižních částech měst navázány na celkovou zvyšující se maloobchodní dominanci této části Brna. V případě městských částí Brno-sever a Židenice je pozorováno odlišné, spíše lokální spotřební chování obyvatel. Relativní vyjádření nárůstu prodejní plochy potravin potvrzuje důležitost této změny především pro městské části Černovice, kde došlo k zvojnásobení prodejní plochy tohoto segmentu a Bohunice, které zaznamenaly 50% nárůst.

Koeficient saturace

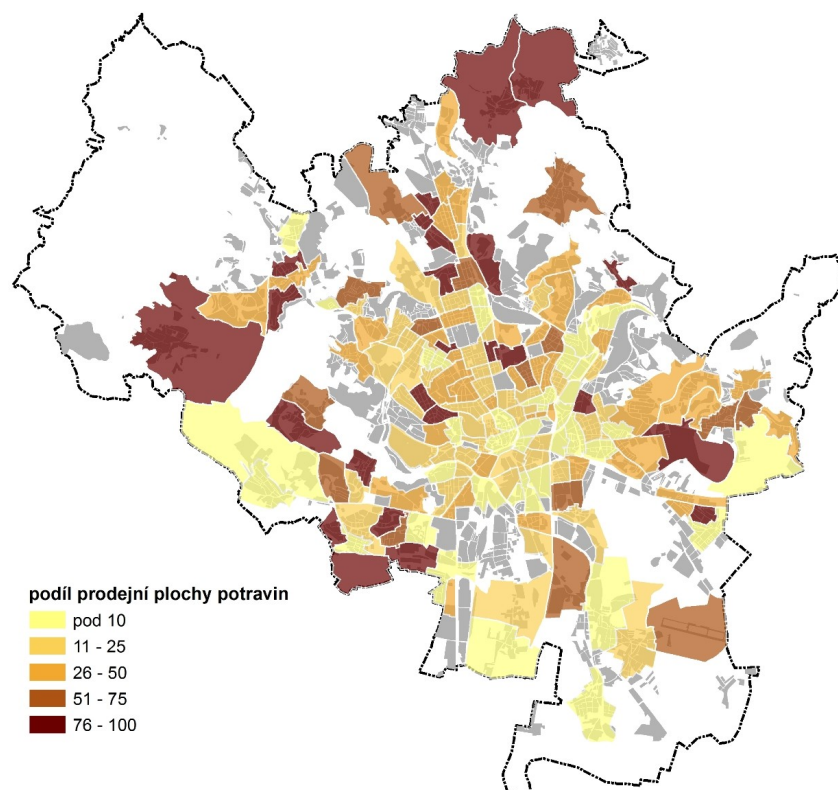
Jedním z dalších indikátorů stavu maloobchodní sítě v území je koeficient saturace, resp. jeho vývoj ve sledovaném období (koeficient saturace neboli plošný standard vyjadřuje podíl prodejní plochy připadající na jednoho obyvatele). Zde je nutné podotknout, že výpovědní hodnoty tohoto ukazatele (a to zejména na úrovni menších územních jednotek) jsou vždy významně ovlivněny lokalizací velkých maloobchodních jednotek s celoměstskou, resp. nadměstskou působností.



Obr. 10: Koeficient saturace - potraviny za městské části v Brně v roce 2009

Hodnota koeficientu saturace vzrostla v Brně mezi sledovanými lety o více než jednu desetinu čtverečního metru na obyvatele, tedy z hodnoty 1,6 m² v roce 2006 na 1,76 m² v roce 2009. Přibližně této hodnoty dosáhlo v roce 2009 devět městských částí, tedy jen o jednu více než v roce 2006 dosáhlo tehdejšího koeficientu saturace celého Brna. Vývoj plošného standardu koresponduje s vývojem

celkové prodejní plochy a demografickou velikostí příslušné městské části.



Obr. 11: Podíl prodejní plochy potravin na celkové prodejní ploše za urbanistické obvody v Brně v roce 2009

Tab. 3: Vývoj koeficientu saturace a koeficientu saturace potravin za městské části v Brně 2006 – 2009

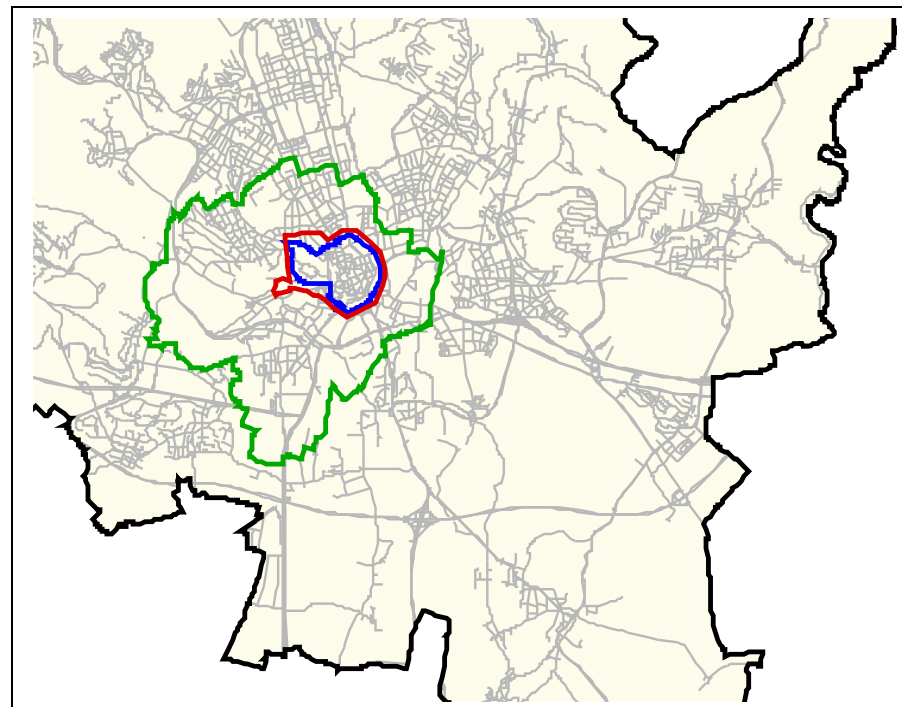
městská část	koef. saturace 2009	koef. saturace abs. změna 09/06 (m ²)	koef. saturace potrav. 2009	koef. saturace potrav. abs. změna 09/06 (m ²)
Brno-střed	3,23	-0,11	0,39	-0,03
Brno-sever	0,77	0,02	0,22	0,02
Královo Pole	1,73	0,02	0,56	0,02
Líšeň	0,74	0,28	0,25	-0,02
Bystrc	0,38	0,01	0,17	0
Žabovřesky	0,62	0,06	0,12	-0,02
Židenice	1,14	0,14	0,3	0,05
Bohunice	1,7	0,89	0,52	0,17
Řečkovice a Mokrá Hora	0,18	-0,21	0,04	-0,09
Vinohrady	0,61	0,18	0,19	-0,02
S. Lískovec	0,49	0,15	0,12	-0,1
Kohoutovice	0,2	-0,05	0,12	-0,04
N. Lískovec	0,3	-0,13	0,16	0
Slatina	2,14	0,9	0,37	-0,04
Brno-jih	16,31	3,92	2,26	0,2
Černovice	2,86	0,47	0,18	0,09
Komín	2,01	-0,31	0,19	-0,03
Maloměřice a Obřany	1,08	0,48	0,11	0,01
Tuřany	3,92	0,87	1,78	0,01
Jundrov	0,57	-0,02	0,11	0,02
Chřlice	0,91	0,8	0,01	-0,05
Medlánky	0,64	0,26	0,25	-0,06
Bosonohy	2,46	1,29	0,09	0,02
Žebětín	0,17	-0,06	0,15	-0,01
Ivanovice	19,81	-0,16	7,56	0
Jehnice	0,03	0,01	0,03	0,01
Kníničky	2,24	0,53	0,04	-0,12
Ořešín	0,08	-0,07	0,08	-0,07
Útěchov	0,07	0,04	0	-0,03

Z tohoto úhlu pohledu je také nutno nazírat na vyšší hodnoty koeficientu saturace v populačně menších městských částech, jak je tomu například u Ivanovic, Kníniček nebo Bosonoh. Vedle těchto relativně populačně malých městských částí přesahují celoměstský koeficient saturace tradičně jižní městské části Brno-jih, Tuřany, Černovice, Slatina a samozřejmě centrální části města Brno-střed a Královo Pole. Prvně jmenovaná dosáhla této celoměstské hodnoty i městská část Bohunice. Tyto výše vyjmenované městské části představují zároveň i případy nejvyšších nárůstů koeficientu saturace. Vedle nich zaznamenaly ještě zvýšení koeficientu saturace o 0,5 m² i městské části Chrlice a Maloměřice a Obřany.

Koeficient saturace vypočítaný na základě plochy potravinového sortimentu vykázal stabilitu. Vyjma městských částí Bohunice a Brno-jih, kde došlo k výraznějšímu nárůstu potravinového koeficientu saturace, lze jeho vývoj označit jako drobnou oscilaci kolem relativně stabilizovaného stavu.

2.3. Městské centrum

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



Obr. 12: Alternativní vymezení městského centra

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

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. 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
2009	40927	6,2

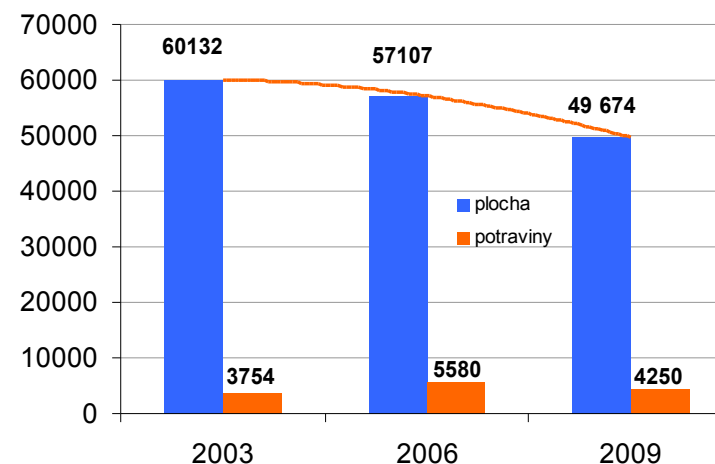
Doplnění tabulky zachycující vývoj maloobchodní plochy v katastrálním území Brno-město o data za rok 2009 umožňuje zhodnotit dlouhodobý vývoj centrální části (pozn.: *katastrální území bylo zvoleno z důvodu srovnatelnosti s dostupnými daty ze Sčítání občanské vybavenosti 1976, resp. Pasportizace maloobchodní sítě 1989*).

Vyšší vypovídací schopnost má ukazatel vývoje podílu jádra na celkové prodejní ploše v Brně – trend je setrvale sestupný.

Nárůst celkové maloobchodní plochy mezi roky 2003 a 2009 v Brně činil téměř 150 000 čtverečních metrů; relativně tedy 28 %. Naproti tomu prodejní plocha centra poklesla o 18,5 % oproti rozloze v roce 2003.

Městská památková rezervace

Dostupnost dat umožňuje hodnocení za území Městské památkové rezervace pouze v období mezi roky 2003 a 2009.

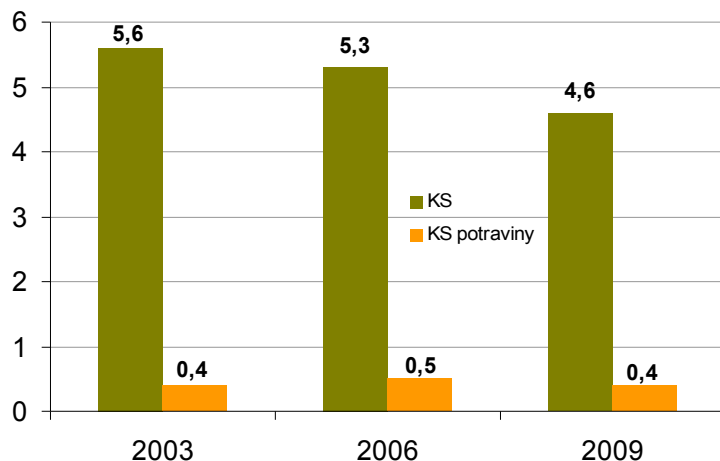


Obr. 13: Vývoj celkové prodejní plochy a plochy potravin v MPR 2003 – 2009

S úbytkem celkové prodejní plochy dochází v MPR rovněž k poklesu plošné výměry v sortimentu potravin a tedy i k adekvátním posunům koeficientu saturace/koeficientu saturace potravin.

V souladu s celoměstským vývojem i v MPR se projevuje trend úbytku počtu prodejen v nejmenších velikostních kategoriích prodejen (do 200 m²) – přesto si tyto kategorie maloobchodních jednotek stále udržují nadpoloviční podíl (60 %, 62 % v roce 2006)

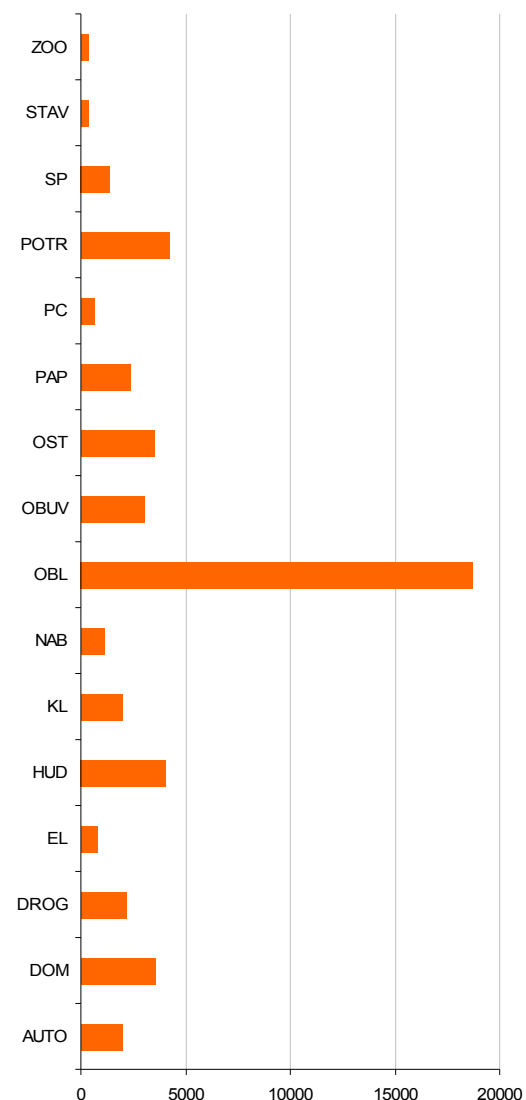
na celkové prodejní ploše v MPR. K určitému početnímu i plošnému navýšení došlo v kategorii prodejen 400 – 1000 m².



Obr. 14: Vývoj koeficientu saturace a koeficientu saturace potravin v MPR 2003 – 2009

Specifičnost maloobchodní sítě v MPR je potvrzena i sortimentní strukturou, která je diametrálně odlišná od struktury města jako celku (viz obrázek 15). 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.

Nižším podílem ve srovnání s městskou hodnotou jsou na celkové prodejní ploše zastoupeny potraviny (8,4 %), 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.



Obr. 15: Prodejní plocha (m²) v jednotlivých sortimentních skupinách v roce 2009 v Městské památkové rezervaci

Výsledky šetření spotřebního chování obyvatelstva ve městě Brně (*Centrum pro regionální rozvoj pro OUPR MMB, 2004*) popisují maloobchodní roli 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. Přes určitou zastaralost výzkumu jsou tyto vzorce nákupního chování víceméně potvrzovány také aktuálnějším výzkumem Shopping Monitor 2008 (INCOMA Research).

Plánovaná výstavba v Jižním centru

Objem plánovaných nových prodejních ploch v Jižním centru, tedy v bezprostředním zázemí stávajícího městského jádra činí více než 100 000 m². Půjde o plošně koncentrovaný přírůstek vytvářející maloobchodní koncentraci nadměstského významu, jež může pro stávající jádro znamenat současně příležitost i ohrožení.

V případě uspokojivého urbanistického propojení Jižního centra na stávající historické jádro lze spekulovat o možných pozitivních dopadech – rozšířené městské centrum by se stalo konkurenceschopným vůči okrajovým nákupním centrům a patrně by se vyprofilovalo jako kvalitativně odlišný typ nákupního prostředí. V takovémto případě by se jednalo o tzv. edge-of-centre lokalitu (dle britské definice o nákupní lokalitu v dochodné vzdálenosti od primární nákupní koncentrace). Nákupní centrum Vaňkovka již v řadě ohledů tuto charakteristiku naplňuje (např. vyšší podíl tzv. leisure shopping ve srovnání s ostatními brněnskými nákupními centry, fyzická propojenost s centrem bez nutnosti využití IAD). Lze rovněž uvažovat o určité interní dělbě práce a vzájemné funkční doplňkovosti v rámci takto rozšířeného centra, tj. o aktivaci spíše kulturně-spotřebních aktivit v historickém jádru a převážně nákupně-spotřebních funkcí v prostoru Jižního centra.

Důležitým momentem je rovněž pravděpodobné zvyšování denně přítomného obyvatelstva v Brně. Již v současnosti zahrnuje funkční městský region Brna, tj. oblast spojená s Brnem nejintenzivnějšími pracovními vazbami úhrnem přibližně 530 000 osob, nezapočítáme-li obyvatelstvo Brna pak asi 160 000 osob. Rozšíříme-li funkční region Brna o obce, ze kterých směřuje do Brna maximální pracovní vyjížďkový proud a o funkční regiony blízkých sekundárních jader řádovostně nižšího pracovního a obslužného významu, dostáváme se na odhad (bez Brna samotného) cca 370 000 osob. V souvislosti s prostorovou reorganizací ekonomických vztahů lze předpokládat, že rozsah, demografická velikost a komplexita vnitřních funkčních a dopravních vztahů širšího metropolitního areálu se budou zvyšovat. V souvislosti s takto nastíněným vývojem lze předpokládat, že poroste význam dopravně exponovaných maloobchodních lokalit. Pomineme-li nyní periferní nákupní centra, nové prodejní plochy v prostoru dopravního uzlu Jižního centra budou významně nadměstského významu, využívány ve zvýšené míře spotřebiteli žijícími v pracovním spádovém regionu Brna.

Hrozbou naopak zůstává izolace vývoje v Jižním centru, resp. urbanistické oddělení od historického jádra. V tomto případě je reálným rizikem jednak kvantitativní, ale zejména kvalitativní útlum prodejní sítě ve stávajícím centru (určité náznaky ústupu značkových prodejen lze zaznamenat už v současnosti). Tzv. second-handizace jádra by se tak stala reálným rizikem a součástí širší rezidenční a obslužné degradace městského centra. Obtížnými se jeví prognóza a koordinace žádoucího typu maloobchodních formátů z hlediska mobility zákazníka. Zkušenosti z některých evropských měst hovoří o negativním dopadu výlučně restriktivních opatření vůči individuální automobilové dopravě – takto dopravně znevýhodněné lokality se stávaly méně atraktivní pro maloobchodní investory a jako takové nemohly plnit roli maloobchodních magnetů oživujících vybrané části vnitřního města (např. již zmiňované edge-of-centre lokality). Na druhou stranu výrazné zaměření na mobilního zákazníka může způsobit příliš

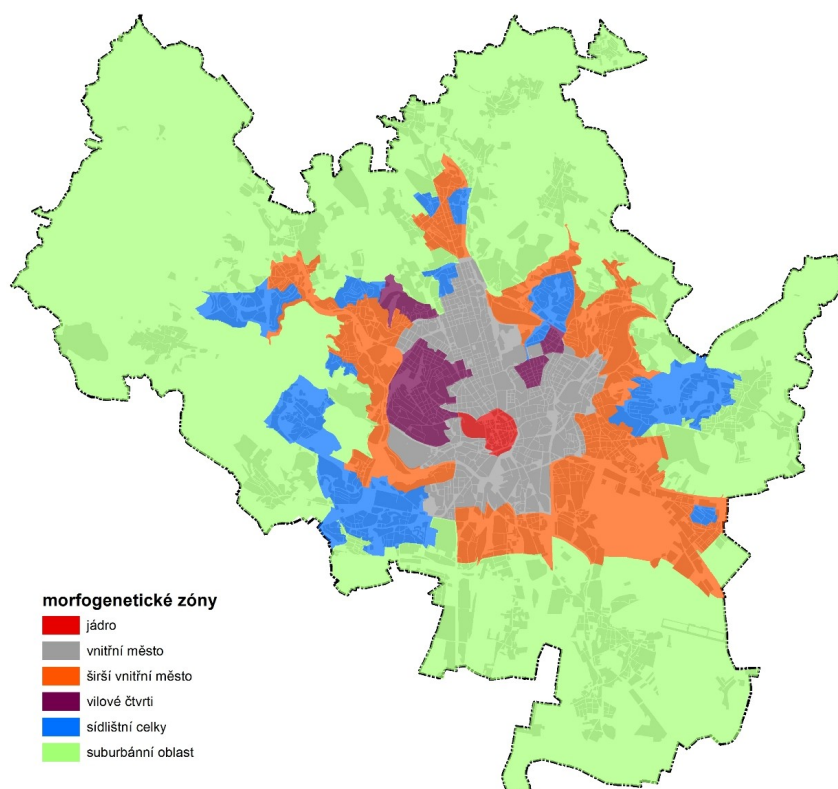
ostré rozhraní mezi atraktivitou Jižního centra a středu města v neprospěch současného jádra. Kompromisním řešením patrně musí být zajištění komfortní dostupnosti hromadnou dopravou a vyřešení bezproblémové pěší prostupnosti daného území. Právě na základě objektivně daných i subjektivně vnímaných podmínek dostupnosti

se bude formovat typ zákazníka vytvářejícího poptávku po formátu maloobchodního prodeje, Související nutností je rovněž stabilizace současného potravinového sortimentu minimálně ve stávající struktuře – jde ovšem o problematiku prognózovatelnou teprve s odhadem vývoje rezidenční a pracovní funkce (rozšířeného) městského jádra.

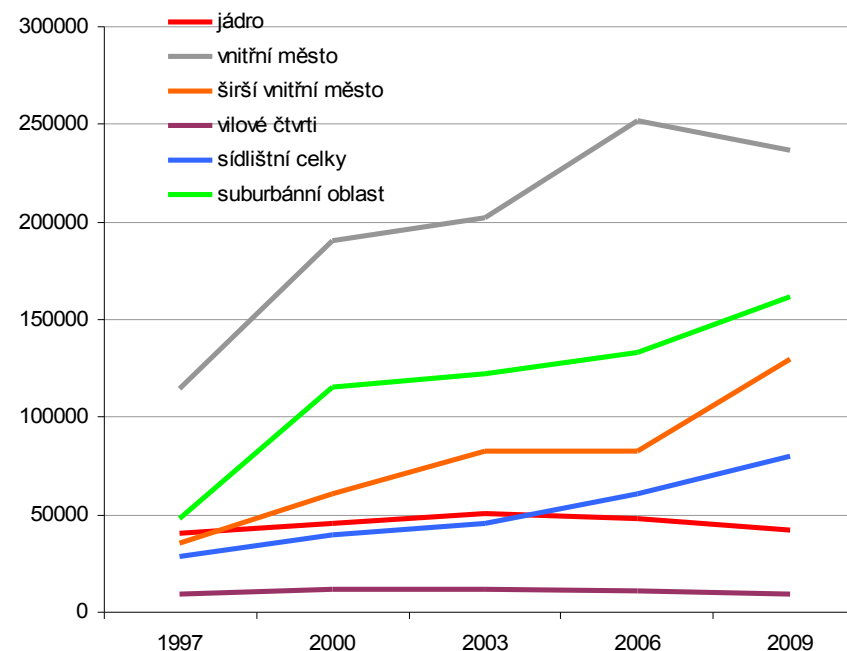
3. PROSTOROVÁ ANALÝZA

3.1. Prostorové vzorce maloobchodu

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



Obr. 16: Morfogenetické zóny na území města Brna



Obr. 17: Vývoj prodejní plochy v morfogenetických zónách mezi roky 1997 a 2009 (m²)

Pokud území města Brna velice zjednodušeně rozdělíme do 6 oblastí, tzv. morfogenetických zón odrážejících diferenciovaný 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, sídlíšní celky a rozsáhlá suburbánní oblast).

Z uvedených grafů a tabulek vyplývá, že nejintenzivnější vývoj v uplynulých 12 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.

Tab. 5: Prodejní plocha v morfogenetických zónách města přepočítaná na 1000 bydlících obyvatel (m²)

zóna	1997	2000	2003	2006	2009
městské jádro	6943	7751	8621	8212	7280
vnitřní město	968	1608	1709	2126	1998
širší vnitřní město	588	1015	1368	1378	2157
vilové čtvrti	379	522	489	472	408
sídlištní celky	210	288	329	442	582
suburb. oblast	1551	3708	3948	4294	5207

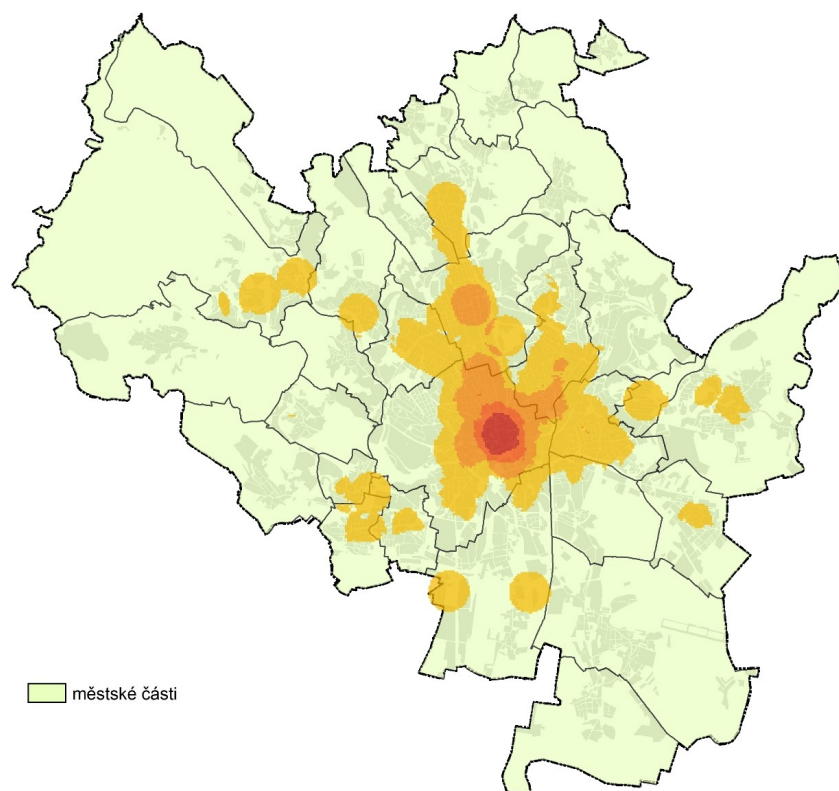
Různá vývojová dynamika jednotlivých morfogenetických typů může být interpretována skrze rozdílnou lokalizační logiku různých sortimentních typů. Maloobchodní aktivity v jádru města jsou prioritně orientovány na oděvní a textilní sortiment, stejně jako na zboží denní spotřeby. Na druhou stranu růst příměstské zóny je významně sycen expanzí prostorově náročných typů prodeje (stavebniny, nábytek). 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 velkých 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.

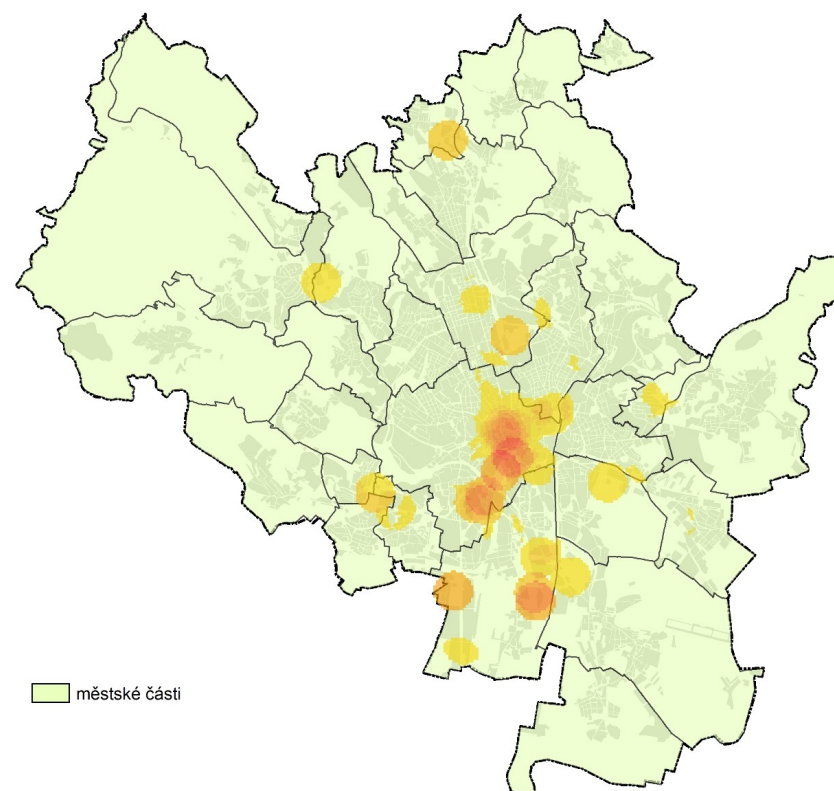
rozsáhlé prostory bývalých průmyslových podniků). Nízké ceny pronájmu stávajících maloobchodních prostor v těchto územních typech současně přitahují např. i různý specializovaný, nikoli „mainstreamový“ sortiment, často ve formě malých velikostních kategorií prodejen.

Tab. 6: Prodejní plocha za jednotlivé sortimentní skupiny v morfogenetických zónách města (m²)

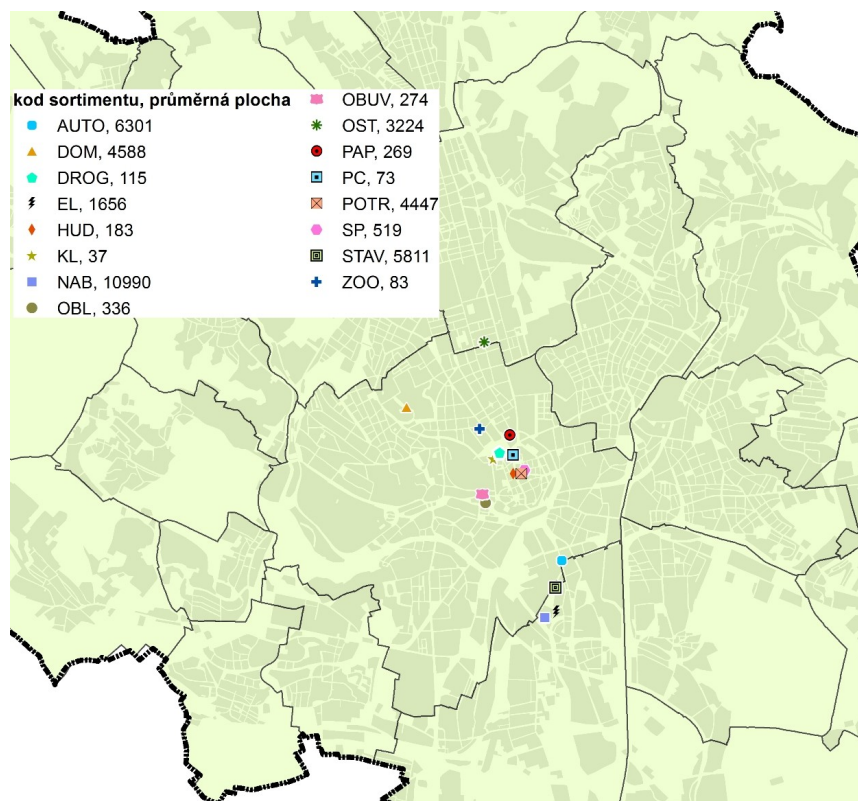
zóna	AUTO	DOM	DROG	EL	HUD	KL	NAB	OBL
městské jádro	60	3116,5	2007	649	3493	1822,5	764	17249
vnitřní město	41749	6437,5	4915,5	8026	1655	1698	16222	28218
širší vnitřní město	44295	20216	1114	4107	60	185	10130	3236
vilové čtvrti	1413	448	131	179,5	47	105	408	827
sídlištní celky	24254	1527	1546	1980	90	363	5380	9963
suburb. oblast	19045	1524	874	10093	230	251	26550	10069
zóna	OBUV	OST	PAP	PC	POTR	SP	STAV	ZOO
městské jádro	2709	3003	2175	622	3301	1064	140	268
vnitřní město	4846	21795,5	3386,5	2412	48813	8712	36090	1858
širší vnitřní město	105	1761	307	286	13679	1175	28612	511
vilové čtvrti	165	481	213,5	212	2226	413	2082	194
sídlištní celky	2032	1346	1418	225	28245	495	240	694
suburb. oblast	1023	23815	216	359	33821	1934	31475	357



Obr. 18: Prostorové koncentrace maloobchodních jednotek v Brně



Obr. 19: Prostorové koncentrace maloobchodních jednotek v Brně (význam prodejny vážen prodejní plochou)

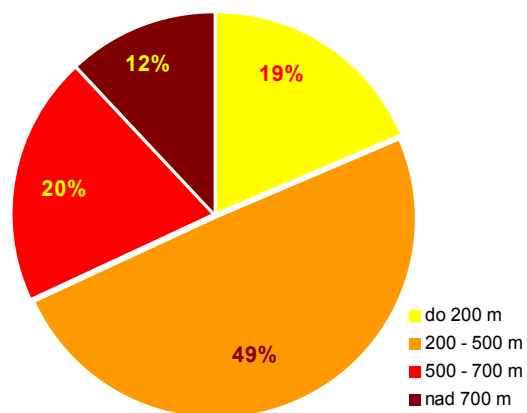


Obr. 20: Geografické středy jednotlivých sortimentních skupin vážené prodejní plochou; průměrná hodnota plochy prodeje

3.2. Prostorová analýza – potravinové prodejny

Cílem analýzy rozložení prodejen potravin je popsat prostorový vzorec obslužení bydličního obyvatelstva víceméně kompletním potravinovým sortimentem.

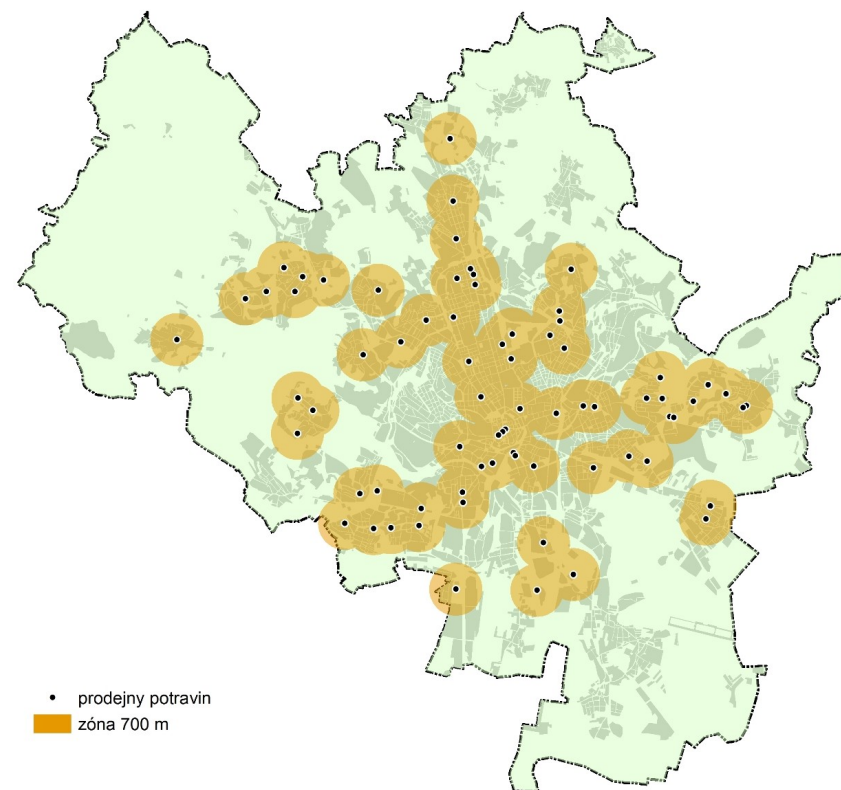
Pro účely analýzy byly konstruovány spádové oblasti vymezené na základě vzdálenosti vzdušnou čarou; jako centra spádových oblastí byly uvažovány prodejny potravin s prodejní plochou vyšší než 200 m² (včetně velkých maloobchodních jednotek typu hypermarketů). Minimální prodejní plocha 200 m² byla zvolena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



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

Analýza prokázala mírné navýšení počtu obyvatel nepokrytých prostřednictvím definované základní maloobchodní sítě oproti roku 2006.

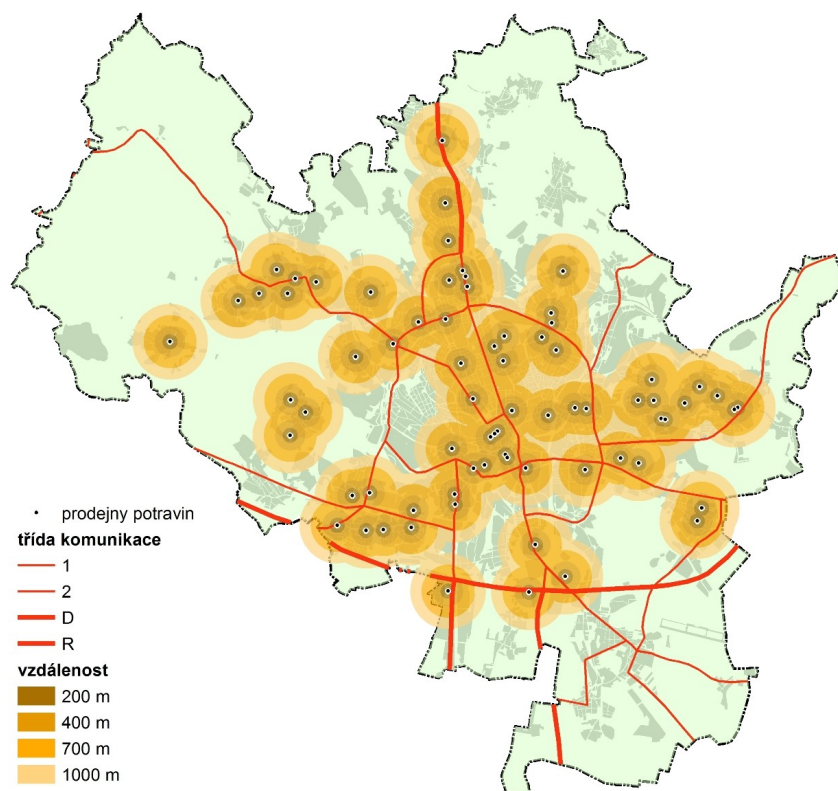
Problémové (nepokryté) lokality a oblasti zůstávají v prostoru města víceméně stabilní. Jde o především tato území:



Obr. 22: Vymezení spádové oblasti 700 m u prodejen potravin (uvažovány prodejny nad 200 m²)

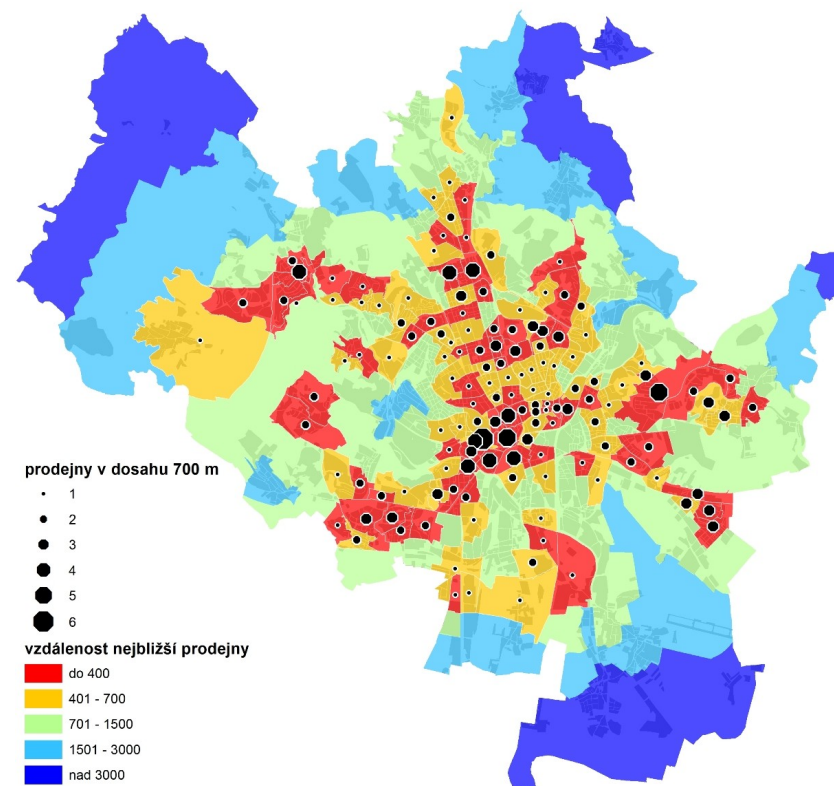
1. Medláňky (Bosně, Kytnerova); Mokrá Hora, Jehnice, Ořešín, Ivanovice, Útěchov, Soběšice, Kociánka a Zaječí hora;
2. Maloměřice a Obřany;

3. část Černých Polí (Hoblíkova, jižní část Merhautovy), část Husovic (Svitavská, bratří Mrštíků);
4. Pisárky, Stránice;
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.



Obr. 23: Vymezení odstupňovaných spádových oblastí prodejen potravin (uvažovány prodejny nad 200 m²)

Z provedené analýzy lze vyvodit, že mimo definovanou vzdálenost 700 metrů od prodejny potravin s minimální prodejní plochou 200 m² žije přibližně 45 000 obyvatel, tj. zhruba 12 % obyvatel města Brna (9 % v roce 2006).



Obr. 24: Zhodnocení možnosti volby prodejny potravin (uvažovány prodejny nad 200 m²)

3.2. Velké maloobchodní jednotky

V segmentu velkých maloobchodních jednotek a nákupních center je změnou oproti roku 2006 realizace nákupního centra Campus Square v Bohunicích; počet a struktura velkých jednotlivých prodejen zůstává stabilní (pozn.: *nebyl zahrnut sortiment AUTO a STAV*).

Tab. 7: Vybrané velké maloobchodní jednotky na území Brna

a) jednotlivé obchody

prodejna	lokalita	prod. plocha (m2)
Ikea	Skandinávská	24000
Hornbach	Heršpická	16000
Tesco	Dornych	11500
Makro	Kaštanová	10500
OBI	Bystrcká	10000
Globus	Hradecká	10000
Tesco	Vídeňská	9800
Tesco	Skandinávská	9800
Baumarkt	Hradecká	9349
Bauhaus	Strážní	9000
Baumaxx	Sokolova	8000
Tesco	Cimburkova	7500
JYSC	Bidláky	7000
Svět koberců	Bidláky	6000
Interspar	Tkalcovská	5500
Elektro World	Skandinávská	5000
Interspar	Vídeňská	5000
Kaufland	Sportovní	4800
Kaufland	Kamenice	4400

b) nákupní centra

centrum	lokalita	prod. plocha (m2)
Olympia	Modřice	cca 111000
Avion	Skandinávská	48282
Vaňkovka	Ve Vaňkovce	22760
Futurum	Vídeňská	19525
Královo Pole	Cimburkova	16993
Campus Square	Netroufalky	13105

Dotazníkové šetření spotřebitelského chování z roku 2004 naznačuje spíše pragmatický postoj spotřebitelů k nákupům ve velkých hypermarketech/nákupních centrech. Faktorem jejich atraktivity je především cenová úroveň a pestrost sortimentu.

Velice komplikovaným se jeví proces vymezení spádových oblastí jednotlivých nákupních center. V měřítku města se kilometrská či časová vzdálenost daná polohou centra stávají pouze jedním z faktorů atraktivity daného nákupního centra, navíc jednotlivé faktory (dále např. cenová úroveň, šířka a hloubka sortimentu, doprovodná nabídka služeb, poloha konkurujících center) mají proměnlivou váhu u různých typů potenciálních zákazníků.

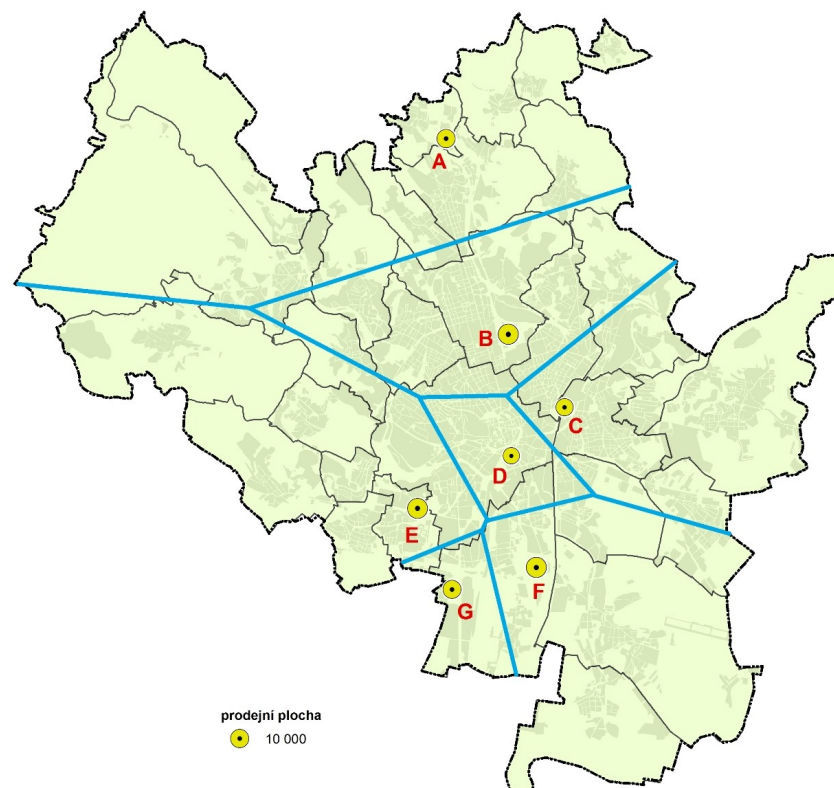
Průzkum spotřebitelského chování v roce 2004 naznačil určitou typologii velkých nákupních center zachycujících jejich význam pro lokální obslužnost území, resp. míru nadmístní působnosti. Např. centra jako Globus, Tesco Dornych či hobbymarket OBI se vyprofilovala jako maloobchodní jednotky spíše okrskové působnosti, u kterých nadpoloviční počet zákazníků přijíždí ze vzdálenosti ne větší než 20 minut. U tohoto typu prodejen by tedy bylo možné na základě analýzy dat o nákupním spádu určit alespoň přibližné spádové oblasti.



Obr. 25: Rozložení velkých maloobchodních jednotek na území města (stav v říjnu 2009)

1 – Globus, Globus Baumarkt, 2 – OBI, 3 – Tesco Cimburkova, 4 – Kaufland Sportovní, 5 – Interspar Tkalcovská, 6 – Tesco Dornych, 7 – Hornbach, 8 – Jysc, Svět koberců, 9 – Bauhaus, 10 – Interspar Vídeňská, 11 – Kaufland Kamenice, 12 – Baumax, 13 – Makro, 14 – Tesco Avion, 15 – IKEA, 16 – Electro World, 17 – Tesco Vídeňská, 18 – Hypernova Olympia

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

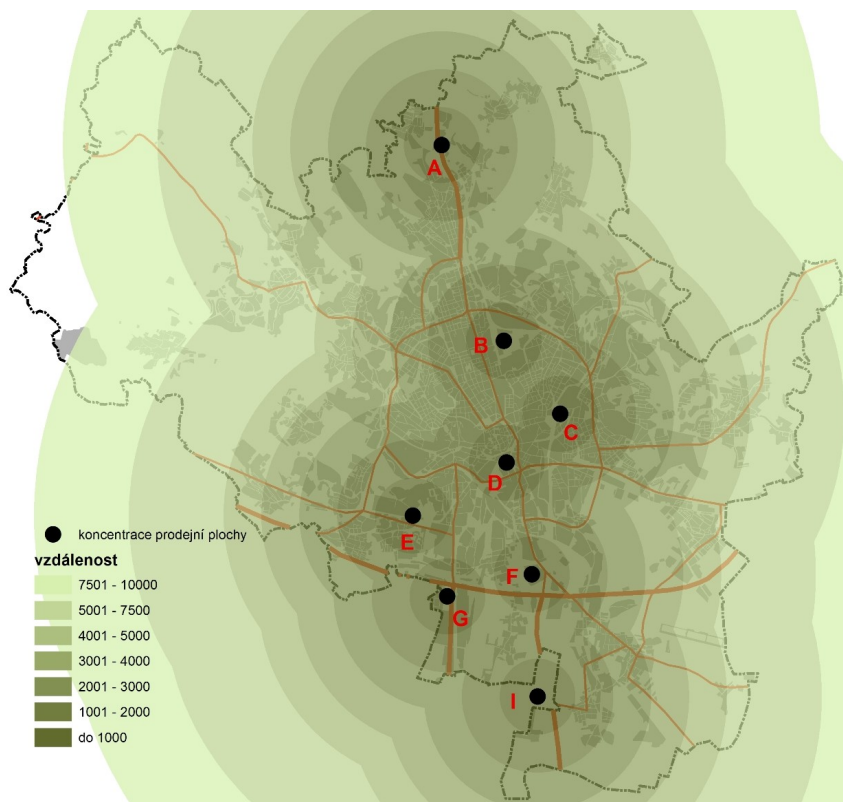


Obr. 26: Vymezení ideálních spádových oblastí vybraných velkých maloobchodních jednotek (či jejich shluků) pomocí tzv. Thiessenových polygonů

A – Globus, B – NC Královo Pole+Kaufland Sportovní, C – Interspar Tkalcovská+Kaufland Bubeníčková D – NC Vaňkovka+Tesco Dornych, E – NC Campus Square+Kaufland Kamenice+Interspar Vídeňská, F – NC Avion+Lidl Hněvkovského, G – NC Futurum

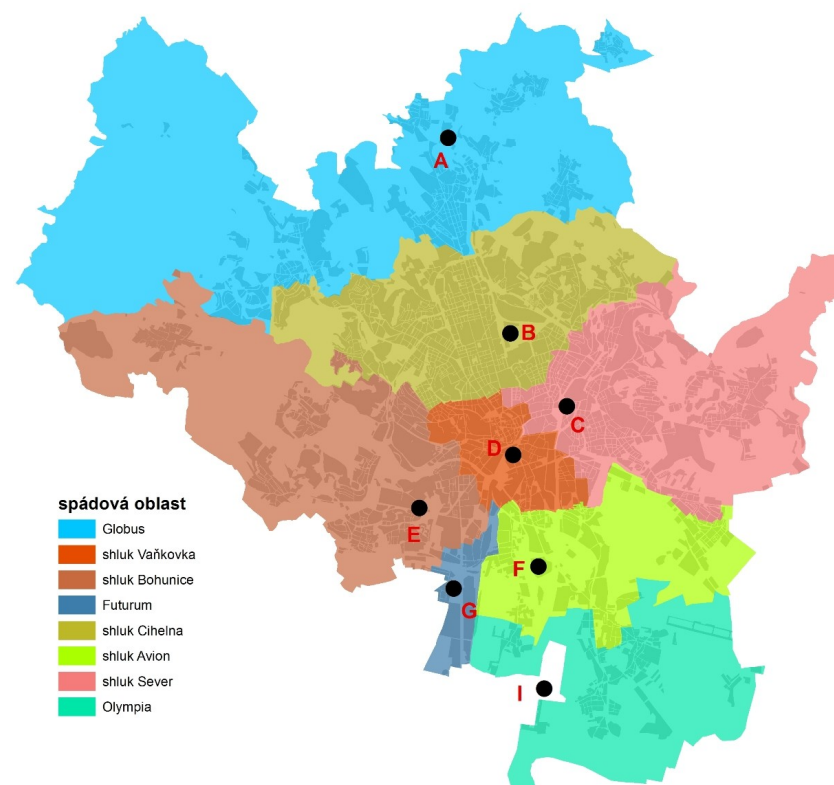
Na druhou stranu nadpoloviční podíl klientely např. Olympie Modřice či nákupního centra Futurum vykazoval v roce 2004

dojížděkové časy v intervalu mezi 20 a 45 minutami, což by mělo signalizovat celoměstskou působnost.



Obr. 27: Vymezení zón dostupnosti vybraných velkých maloobchodních jednotek (či jejich shluků)

A – Globus, B – NC Královo Pole+Kaufland Sportovní, C – Interspar Tkalcovská+Kaufland Bubeníčková D – NC Vaňkovka+Tesco Dornych, E – NC Campus Square+Kaufland Kamenice+Interspar Vídeňská, F – NC Avion+Lidl Hněvkovského, G – NC Futurum, I – NC Olympia

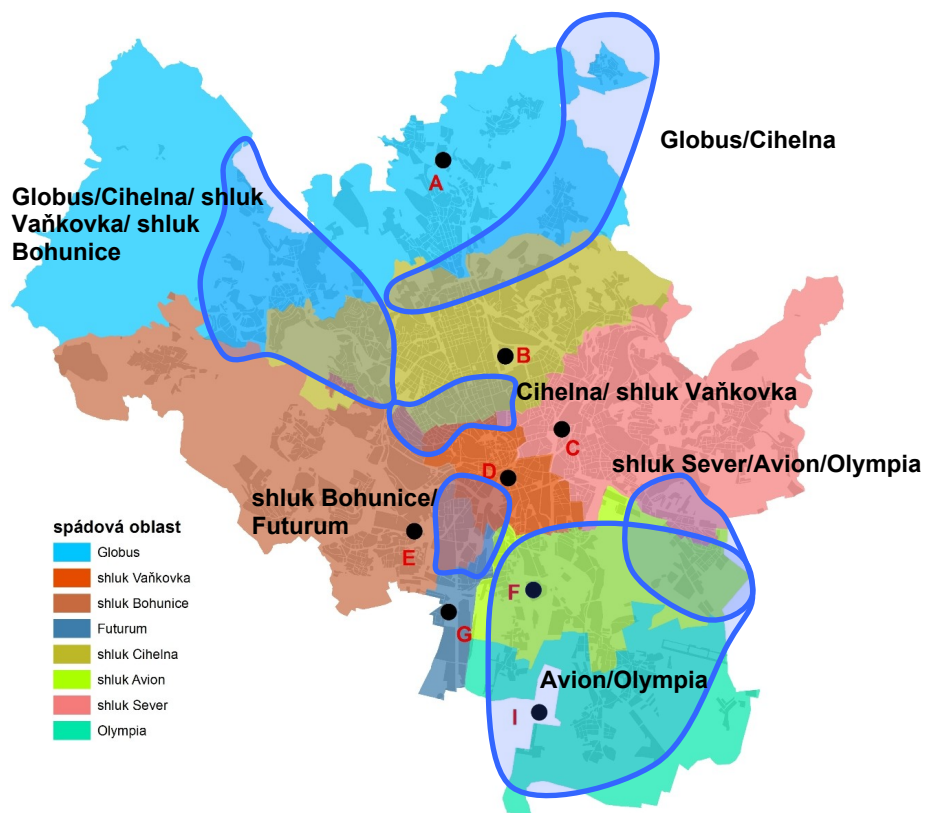


Obr. 28: Vymezení modelových spádových oblastí vybraných velkých maloobchodních jednotek (či jejich shluků) na základě vzdálenosti center urbanistických obvodů

A – Globus, B – NC Královo Pole+Kaufland Sportovní, C – Interspar Tkalcovská+Kaufland Bubeníčková D – NC Vaňkovka+Tesco Dornych, E – NC Campus Square+Kaufland Kamenice+Interspar Vídeňská, F – NC Avion+Lidl Hněvkovského, G – NC Futurum, I – NC Olympia

Faktem ovšem je, že městská spotřeba nevytváří geograficky spojitý prostorový vzorec; v prostorovém vyjádření jde spíše o síť vztahů spojujících jednotlivá místa. Z tohoto pohledu se jeví smysluplnější sledovat preferovaná nákupní místa jednotlivých

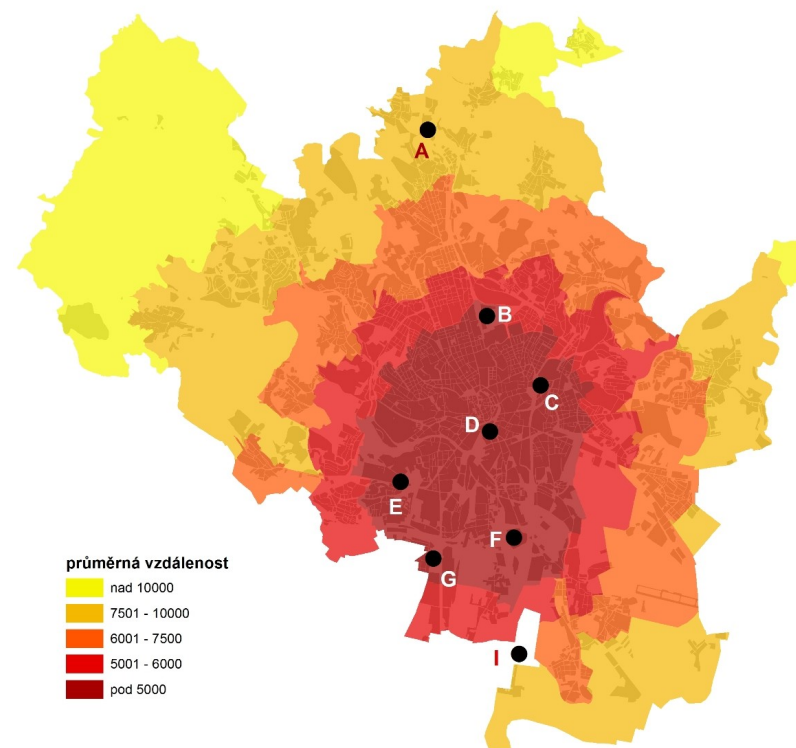
skupin obyvatelstva definovaných nikoli místně, nýbrž na základě demografických a socio-ekonomických charakteristik. Tímto přístupem by bylo patrně možné lépe rozkrýt překrývající se prostorové vzorce nákupního chování v městském prostoru.



Obr. 29: Vymezení modelových spádových oblastí vybraných velkých maloobchodních jednotek (či jejich shluků) na základě vzdálenosti center

urbanistických obvodů včetně oblastí s předpokládanou vyšší nejednoznačností maloobchodní spádovosti

Předložená mapová schémata vyjadřují pouze modelové spádové oblasti vybraných míst s vysokou koncentrací prodejní plochy – v reálu nelze zachytit ostré hranice mezi jednotlivými spádovými regiony.



Obr. 30: Průměrná vzdálenost (m) do vybraných velkých maloobchodních jednotek (či jejich shluků)

4. MALOOBCHOD A MĚSTO

Maloobchodní aktivity jsou chápány jako jeden z vhodných ukazatelů změn prostorového vzorce spotřeby v postsocialistickém městě. Je však nezbytné si uvědomit, že zkoumání prostorových aspektů vývoje maloobchodní sítě je pouze dílčím tématem z množiny komplikovaných vztahů propojujících různé formy (nejen maloobchodní) městské spotřeby se specifickými prostorovými strukturami.

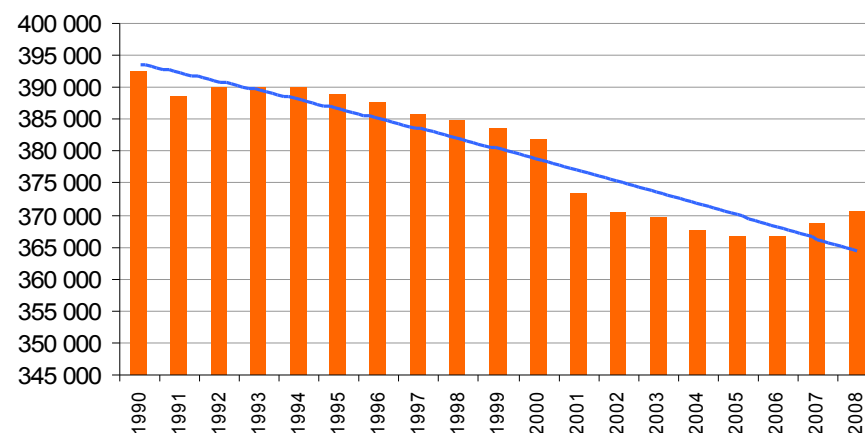
V kontextu postsocialistického a postindustriálního Brna je maloobchod sektorem, který prodělal v transformačním období velmi intenzivní změny a sám se stává symbolem těchto změn. Postupné vyrovnání nedostatečné maloobchodní vybavenosti probíhající v počátečních obdobích transformace bylo charakterizováno atomizací maloobchodní sítě; v dalším vývoji od poloviny 90. let však radikálně ovlivněno vstupem mezinárodních řetězců na český trh.

Analýzy dynamiky vývoje v jednotlivých velikostních kategoriích prodejen naznačují reverzi procesu atomizace maloobchodní sítě, jež po určitou dobu probíhal souběžně s procesem opačného charakteru, tj. s procesem koncentračním. Jako jednoznačně dominantní se v současnosti ukazují koncentrační tendence, ať už ve formě zvyšování průměrné velikosti prodejny či posilování role významných aktérů místního maloobchodu, především velkých maloobchodních řetězců.

Vývoj a zejména lokální 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 diferenciací či segregace obyvatelstva v prostoru města či pokračující metropolizace, tj. rozvolňování funkční hranice města do příměstského prostoru.

Faktor mobility

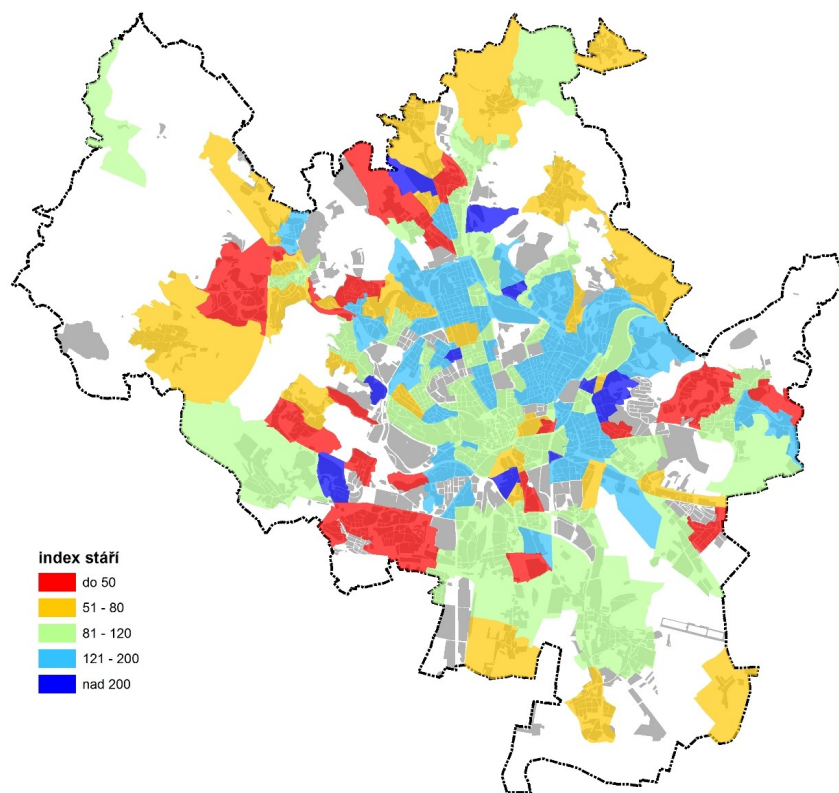
Prostorové analýzy potvrdily vznik minimálně dvou silných maloobchodních jader na území města Brna a jako částečný důsledek tohoto uspořádání také dílčí změny v ostatních územních jednotkách města. Současná geografie městské spotřeby se tak stává stále významněji založena na vysoké osobní mobilitě spotřebitele. Výzkum INCOMA Research „Shopper Typology 2008“ ukazuje, že zastoupení mobilního typu zákazníky v české populaci dosahuje 63 %.



Obr. 31: Vývoj počtu obyvatel v Brně v letech 1990 – 2008

Jako užitečná se jeví identifikace potenciálně ohrožených skupin obyvatel, resp. oblastí s nižší mírou spotřební mobility trvale bydlicího obyvatelstva a současně nedostatečně obsloužených lokálními maloobchodními příležitostmi. Jedním z důležitých faktorů, které ovlivňují mobilitu a spotřební chování obyvatelstva a zprostředkovaně tedy i poptávkovou stránku utváření maloobchodní sítě, je stáří populace (v menší míře i sociální či lifestylový statut). Vzorec rozložení věkových skupin na území města zůstává relativně stabilní. Kartogram na obrázku 32 zachycující tzv. index

stáří naznačuje demografickou polarizaci mezi oblastmi vnitřního města a vybranými lokalitami sídlišť či nových suburbánních celků. Stejně jako v případě minulého šetření je nutné poukázat na vývoj v suburbánních lokalitách, kdy zvyšování podílu relativně ekonomicky silných domácností nevytváří odpovídající poptávku po místní maloobchodní síti. Akční radius a mobilita nových suburbánních migrantů se tak často dramaticky rozcházejí s časoprostorovými rytmy původních, často starších obyvatel.



Obr. 32: Index stáří (65+/0-14) za urbanistické obvody v Brně (data ze SLDB 2001)

K rizikovému souběhu faktorů demografického stáří a nízké míry dostupnosti zejména potravinového sortimentu může tedy docházet zejména v oblastech Maloměřic, Bosonoh, Kníniček, Chrlíc a Ořešína, ale selektivně také Jehnic, Útěchova, Lesné, části Líšně a vybraných lokalit vnitřního města (Stránice, Černá Pole).

Spotřeba v postindustriálním městě

Polarita mezi dynamickými odvětvími městské ekonomiky (reprezentovanými především tercierními aktivitami) a utlumovanými tradičními obory (především průmyslovými) se promítá i do fyzického vzorce města a nepřímo ovlivňuje rozložení maloobchodu.

Racionalizace provozu řady průmyslových firem vede k odprodávání či pronajímání částí jejich výrobních a administrativních nemovitostí spojených s prudkými změnami funkčního využití. Spadá sem využívání bývalých průmyslových areálů v centrální poloze jako velkoobchodů, diskontních prodejen, či prodejních skladů. Na základě podrobnějších územních a sortimentních zkoumání dat popisujících vývoj maloobchodu lze potvrdit prostorové vztahy mezi bývalou průmyslovou strukturou a novou strukturou spotřební.

Právě plošně rozsáhlé nevyužívané areály průmyslových podniků na sebe vážou sortiment plošně extenzivního maloobchodu (autosalony, nábytek, apod.). Tento způsob využívání je charakteristický často pouze minimální údržbou nemovitosti, nepřehlednou atomizací areálu mezi více nájemců a jejich častou obměnou.

Přijmeme-li zjednodušenou symboliku industriálního Brna reprezentovaného průmyslovým závodem, pak Brno postindustriální bude symbolizováno hypermarketem. Lze položit otázku, nakolik uvedený průměr zůstává v symbolické rovině a nakolik se už nyní promítá do reálného fungování města. Velké průmyslové celky zaměstnávající značnou část pracujícího obyvatelstva Brna byly

bezesporu důležitými agenty v časoprostorové organizaci průmyslového města. Jednoznačné denní rytmy průmyslového města reflektované např. v denním rozložení dopravních zátěží či trasováním linek veřejné dopravy se v postindustriální fázi transformovaly do podoby vzájemně se překrývajících dílčích časoprostorových rutin nejrůznějších typů skupin aktérů/spotřebitelů.

Je otázkou dalšího výzkumu nakolik jsou nyní rytmy postindustriálního města ovlivňovány strukturami spotřebními. Hypermarkety či velká nákupní centra bezpochyby představují stále významnější fokální body, od kterých se nově odvíjí nejen spotřební prostorové chování obyvatelstva založené zejména na vysoké individuální mobilitě.

Prognóza dalšího vývoje

Prognóza vývoje městské, resp. metropolitní maloobchodní sítě je poměrně komplikovaná. Do vývoje maloobchodního segmentu realitního trhu se nepromítají pouze politiky investorů či koncových nájemců, nýbrž také diferenciované spotřební a prostorové preference zákazníků. Tento komplex vztahů je zarámován širším legislativním a makroekonomickým prostředím, nicméně na regionální a lokální úrovni vstupují do významně do hry specifika fyzického prostředí, socio-demografických podmínek a kulturních aspektů spotřeby.

Při zvážení dosavadního vývoje maloobchodní plochy a dosažených hodnot plošného standardu, stejně jako s přihlédnutím k stabilizaci demografické vývoje (viz obr. 32), lze v horizontu 5 let prognózovat další nárůsty prodejní plochy. Čistý nárůst prodejní plochy by v daném období neměl přesáhnout hodnotu 20 % současného stavu; podíl potravinového sortimentu by se měl stabilizovat na současných hodnotách.

Diskutabilní je v této souvislosti pozice Brna jako města vytvářejícího specifickou kategorii – z hlediska ekonomického a demografického významu není srovnatelné s Prahou, nicméně kvalitativně převyšuje ostatní tzv. second-tier města v ČR. Pokud lze v prostředí ČR hovořit o intenzivnějším pronikání maloobchodních řetězců do regionálních center druhého řádu, Brna se patrně tato strategie vzhledem k již dosaženému stupni saturace bude týkat pouze částečně. To však nic nemění na předpokládaném trendu pokračující koncentrace maloobchodní sítě a to zejména na úkor velikostně nižších kategorií prodejen, zejména těch v méně dostupných lokalitách či s nízkým prodejním standardem.

Vzhledem k poměrně velké saturaci místního trhu můžeme také prognózovat vyhledávání zbývajících nik, ať už co se týče formátu či prostorové lokalizace. V tomto ohledu se může velice dynamickou projevit kategorie samoobsluh či menších supermarketů (200 – 400, resp. 400 – 1000 m²) a to ve velice rozdílných částech města. Doplnění stávající sítě si lze představit především v už označovaných oblastech Stránic – Pisárek – části Žabovřesk, dále pak v JJV sektoru Brna, v Bosonohách a v Maloměřicích a Obřanech. Patrně málo pravděpodobnou v krátkodobém horizontu se jeví expanze do suburbánních (zejména severních) částí města.

Právě kategorie středních prodejen se může stát velice diverzifikovanou v souvislosti se sociální polarizací města a tím související polarizací spotřebních vzorců obyvatelstva. Současný nástup diskontních typů prodejen je mj. odrazem 45% zastoupení spotřebitelů orientovaných prioritně na cenu v české populaci. Diskontní typy prodejen vzhledem k orientaci na méně mobilního zákazníka budou pravděpodobně vyhledávat i poměrně malé nepokryté spádové oblasti, výhledově ve starších či stárnoucích, resp. sociálně průměrných oblastech města. Vzhledem k postupnému smazávání nejmarkantnějších rozdílů mezi diskontem a samoobsluhou či plošně menším supermarketem

(pozn.: k *politice diskontních typů se přibližuje např. Tesco, naopak Lidl přebírá některé charakteristiky plnosortimentního typu prodejny*) se diskontní prodejny mohou stát vážnou konkurencí pro stávající síť prodejen střední velikostní kategorie. Tento vývoj by se mohl stát aktuální ve vybraných částech Brna-Středu a Brna-Severu, či Králova Pole.

Doprovodným rysem koncentračních tendencí může být i optimalizace / racionalizace sítě silných hráčů na lokálním trhu. Zvýšený konkurenční tlak spolu s méně příznivou lokalitou mohou zapříčinit nižší atraktivitu některých center (pozn.: v *případě Brna lze spekulovat o NC Futurum – zde je možným důvodem i globální reorganizace sfér vlivu mezi řetězci Tesco a Carrefour; racionalizací sítě se projevilo i převzetí prodejen Julius Meinl společností Ahold*) a odchod části nájemců.