

VÝVOJ OBCHODNÍ SÍTĚ V ČR - OD NEDOSTATKU K PŘEBYTKU?

Tomáš Drtina

Pro český obchod roku 1998 je příznačná především **vlna výstavby hypermarketů a dalších velkoplošných obchodních konceptů** - jako houby po dešti začínají na okrajích velkých měst vznikat hektarové haly s širokou nabídkou potravinářského i nepotravinářského zboží. Postupně tak dochází k vyrovnávání deficitu, který byl pro Českou republiku příznačný v minulosti, kdy maloobchodní síť zdaleka nepostačovala spotřebitelské poptávce ani rozsahem, ani strukturou a kvalitou obchodních ploch.

Přestože struktura obchodní sítě v ČR zatím ještě zdaleka neodpovídá situaci v západoevropských zemích (kde na 1 obyvatele připadá v průměru 1 m² prodejní plochy, tj. přibližně dvakrát více než u nás), ještě do konce devadesátých let dojde v tomto směru k zásadnímu posunu.

S přihlédnutím k zahraničním zkušenostem a s ohledem na stávající vývojové trendy lze očekávat, že obchod v České republice v příštích letech zaznamená **dramatický nárůst prodejních ploch** ve vybraných lokalitách, **akceleraci koncentračních procesů, redukci počtu obchodních firem i prodejních míst**, posílení pozice nejsilnějších řetězců, prohloubení míry **internacionalizace** i zesílení celkových globálních tendencí.

Tržní podíl prodejen s plochou menší než 400 m² se bude dále snižovat, naopak vzroste význam supermarketů, hypermarketů, diskontních prodejen a velkoplošných nepotravinářských prodejen. Až do doby, než velké řetězce pocítí, že kupní síla neroste paralelně s vývojem nových obchodních center, bude prudce probíhat výstavba nových velkoplošných provozních typů jedno-

tek. Bude se jednat o jednoznačně profilované typy prodejen a obchodních center, zejména velkoplošné supermarkety nad 1000 m², hypermarkety, diskontní prodejny, velkoplošné samoobslužné velkoobchody cash & carry, hobbymarkety (prodejny sortimentu "udělej-si-sám") a další specializované prodejny nepotravinářského sortimentu. Současně budou vznikat další vnitroměstská i příměstská obchodní střediska s prodejní plochou řádu 10.000 - 50.000 m².

Zatímco **supermarkety** (samoobslužné prodejny potravinářského sortimentu a základního zboží denní potřeby, s prodejní plochou minimálně 400 m²) se budou snažit obsluhovat zejména obyvatelstvo ve svém

okolí, **hypermarkety** mají ambice počítající se získáním zákazníků i ze vzdálenějšího okolí - jako prodejní jednotka tak mají výrazně regionální dosah a suplují do jisté míry funkci obchodních domů. Malé hypermarkety (o velikosti 2.500-5.000 m² a s vyšším podílem nepotravinářského zboží) představují koncept uplatnitelný již ve městech nad 25 tis. obyvatel, skutečné "velké" hypermarkety (s prodejní plochou nad 5.000 m², s nadpolovičním podílem nepotravinářského zboží) již vyžadují spádové území blízké se 100.000 obyvatel.

Na cenově orientované spotřebitele jsou orientovány **diskontní prodejny** (s prodejní plochou řádu 400 - 1 000 m²), při nichž je

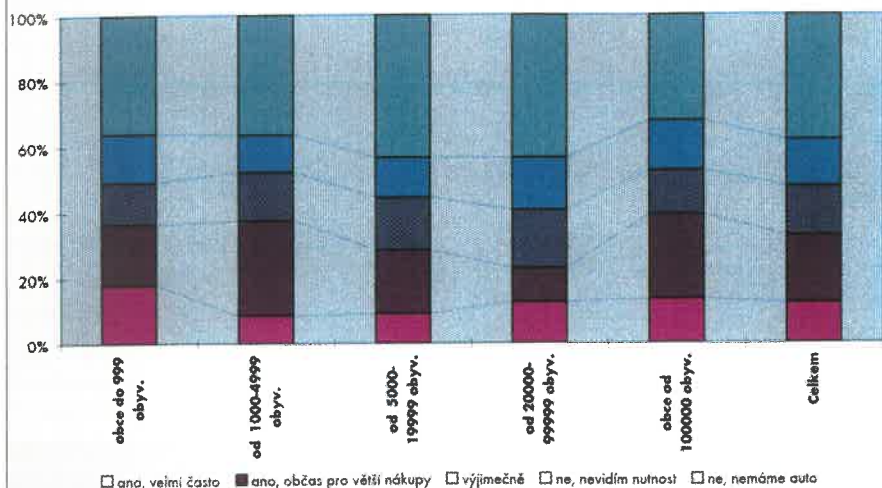
NEJVĚTŠÍ OBCHODNÍ SKUPINY V ČESKÉ REPUBLICĚ

Firma (skupina)	Celkový obrat v roce 1997 v mld. Kč	Vybrané prodejny
Interkontakt Group	15,9	SAMA (supermarkety, samoobsluhy) PRIOR (obchodní domy, hypermarkety) REMA 1000 (diskonty) DROGERIE PLUS (drogerie) MAGNET (domácí potřeby)
Euronova	8,4	SAMA (supermarkety) SESAM (diskonty) PRIMA (velké supermarkety/megamarkety)
Plus Diskont/OBI*	6,7	PLUS DISKONT (diskonty) OBI (hobbymarkety)
Delvita	6,1	DELVITA (supermarkety)
Penny market/BILLA	5,6	PENNY MARKET (diskonty) BILLA (supermarkety)
Tesco Stores ČR	5,3	TESCO (obch.domy, hypermarkety)
Julius Meinl	5,1	JULIUS MEINL (supermarkety) IMPULS (diskonty/C&C)
Pronto Plus	3,8	PRONTO Hypermarket PRONTO Supermarket PRONTO Cash&Carry
Vít-potraviný	3,1	Vít-potraviný (supermarkety a menší prodejny)
Makro ČR	2,3	Makro (cash & carry)

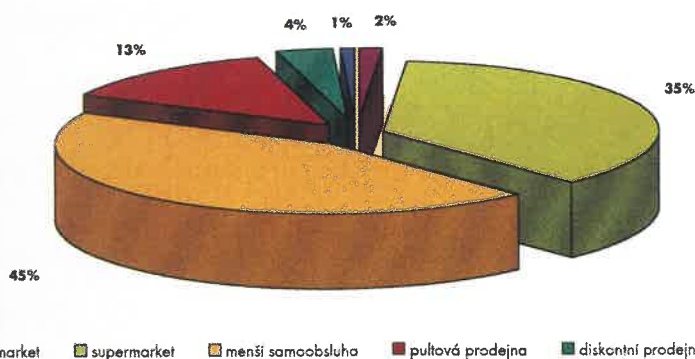
* na nadnárodní úrovni součást skupiny Tengelmann
** na nadnárodní úrovni součást skupiny REWE

Pramen: INCOMA Praha

Používáte při nákupu potravin auto ?



V jakém typu prodejny utratíte většinu vašich výdajů za potraviny ?



v nabídce prodejny pouze omezený počet výrobků a nižší je i úroveň poskytovaných služeb. Maximální důraz je kladen na prodej z obchodních balení a palet při minimalizaci provozních nákladů.

Důležitou roli v nabídce zboží budou do budoucna hrát i provozovny **Cash & Carry**. Jedná se o významnou formu velkoobchodního prodeje, která ovšem s ohledem na liberální legislativu může suplovat do jisté míry i maloobchodní prodej finálnímu spotřebiteli. Cash & Carry markety jsou zpravidla lokalizovány při důležitých dopravních tazích na okrajích měst - u těch největších měst jejich plocha může převyšovat i 10.000 m².

Velkoplošné prodejny nepotravinářského zboží budou většinou sortimentně vyhraněné - k hlavním takto nabízeným sortimentům budou patřit zejména zboží pro stavebníky, kutily a zahrádkáře (soustředěné v tzv. hobbymarketech), nábytek, koberce, domácí potřeby, auta a autopříslušenství, ale i sportovní zboží, spotřební elektronika & hudební nosiče, oděvy apod.

Nová nákupní centra budou vznikat jednak v intravilánech měst, jednak v méně centrálních polohách při důležitých dopravních tazích. Velká část obchodních řetězců při expanzi upřednostňuje extenzivní a "finančně méně náročnou" výstavbu v příměstských lokalitách. Tomuto jevu se samozřejmě nelze vyhnout, nicméně pro harmonický rozvoj měst je podstatné, aby kontrolovala míru přesunu obchodních aktivit mimo intenzivně osídlené zóny. V zájmu udržení života v tradičních městských centrech by města měla usilovat o to, aby moderní nákupní centra vznikala i v městském jádru (nákupní galerie apod.) a v centrech jednotlivých částí města a vytvářet proto i nezbytné předpoklady.

Souběžně se změnou nabídky a s posunem v životním stylu části populace se vyvíjí i nákupní zvyklosti. Prováděné výzkumy nákupního chování potvrzují, že spotřebitelé vítají nové velkoplošné koncepty. Stále více domácností je mobilnější než dříve, nakupování s použitím automobilu získává na významu zejména u potravin a základního

zboží denní a velmi časté potřeby. Zvýšenou mobilitu podpoří změna v kvalitě bydlení i významný rozvoj terciálního i kvartérního sektoru, rozmach infrastruktury a v neposlední řadě i mobilnější a volnější pracovní síly.

Zboží masové spotřeby bude rozhodujícím způsobem nabízeno ve velkoobchodních potravinářských nebo jako součástí hypermarketů a obchodních domů. Výdaje populace za nepotravinářské zboží se zvýší a okolo roku 2010 se budou podílet již téměř 2/3 na celkových maloobchodních výdajích. Významně poroste i trh placených služeb, který v mnoha případech bude nabízen komplementárně spolu s nabídkou zboží u velkých obchodních středisek.

Z historických zkušeností vývoje nákupních podmínek a nákupních zvyklostí populace západoevropských a severoamerických spotřebitelů lze soudit i na základní tendence, které se mohou v nejbližších letech prozrazovat i v České republice. Z objektivních důvodů nutno konstatovat, že vývoj nákupních podmínek v těchto zemích nebyl prost i značně nerovnoměrného, nevhodného a často protisměrného vývoje. Velké problémy působilo např. vyliďování městských center, chaotická výstavba nových velkoplošných jednotek "na zelené louce", neovlivňované snižování počtu obchodních živností, odosobnění nákupů, apod. Následná řešení - nové obchodní posilování městských center, výstavba pěších zón a tematických ulic, nepřímá regulace obchodních satelitů, nacházení rovnováhy mezi "velkými plochami" a specializovanými živnostníky jsou známa a rozhodovací subjekty by měly aktivně, včas a nepřímými formami "usměrňovat" vývoj nákupních podmínek v budoucnosti.

Podobně jako se koncentruje prostorová struktura obchodní sítě, dochází i ke koncentraci obchodu na úrovni organizační - dále se zvětšuje odstup mezi velkými a menšími řetězci a vyčleňuje se skupina firem, která bude mít v budoucnu rozhodující tržní podíl. Skutečnost, že je český maloobchod dosud velice roztržitý (tržní podíl TOP 5 potravinářských obchodních firem činí zatím jen 13%, zatímco např. v Německu je to 58%, v Rakousku 73% a ve Finsku dokonce 95%) na tom může těžko něco změnit. Díky konkurenčnímu prostředí a rychlejší koncentraci větších společností je pro menší obchodníky stále obtížnější překročit onu pomyslnou hranici a zaujmout místo mezi velkými řetězci.

Pokud by došlo k naplnění rozvojových plánů velkých řetězců, dočkali bychom se do pěti let v ČR více než stovky hypermarketů. Je ovšem zřejmé, že na toto množství není český trh v žádném případě dimenzován. Přísnější rozvojová politika měst (je-

jichž představitelé by k plánování obchodní sítě na svém území měli přistupovat zodpovědně a po důkladné analýze) a zejména omezená (a v současné době navíc ještě stagnující) úroveň koupěschopné poptávky budou tou hlavní brzdou těmto snahám.

V každém případě se však obchodní síť v ČR svým charakterem dále přiblíží stavu na západ od našich hranic.

*Dr. Tomáš Drtina
INCOMA Praha*