

WHERE THE MONEY GOES

30 / 9 / 2025

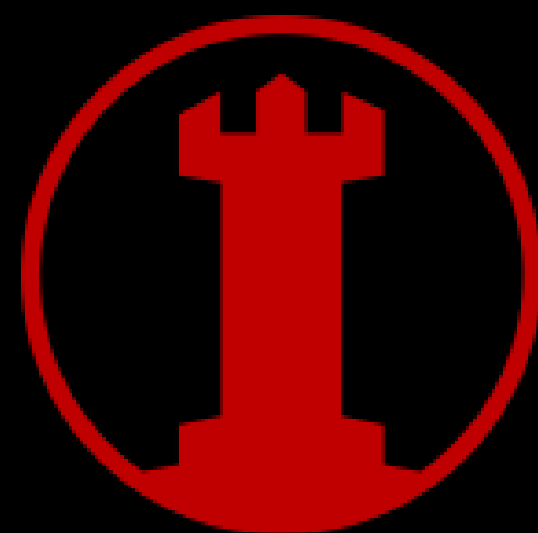
NÁRODNÍ DŮM NA VINOHRADECH V PRAZE



WHERE THE MONEY GOES?

POHLED RETAILERŮ

JIŘÍ PANUŠKA



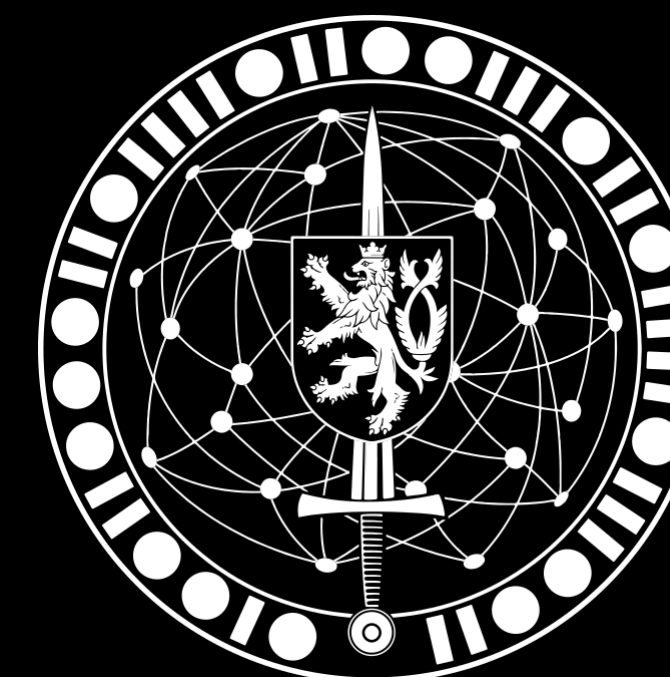
INVESTOR
"RCBG"



STRATÉG
PARTNER
"BC21"



PROVOZOVATEL
"ČERVENÝJELEN"
"SKUPINA H5"



VOJÁK
"VELITELSTVÍ
INFORMAČNÍCH A
KYBERNETICKÝCH
SIL"

~~RETAIL?~~

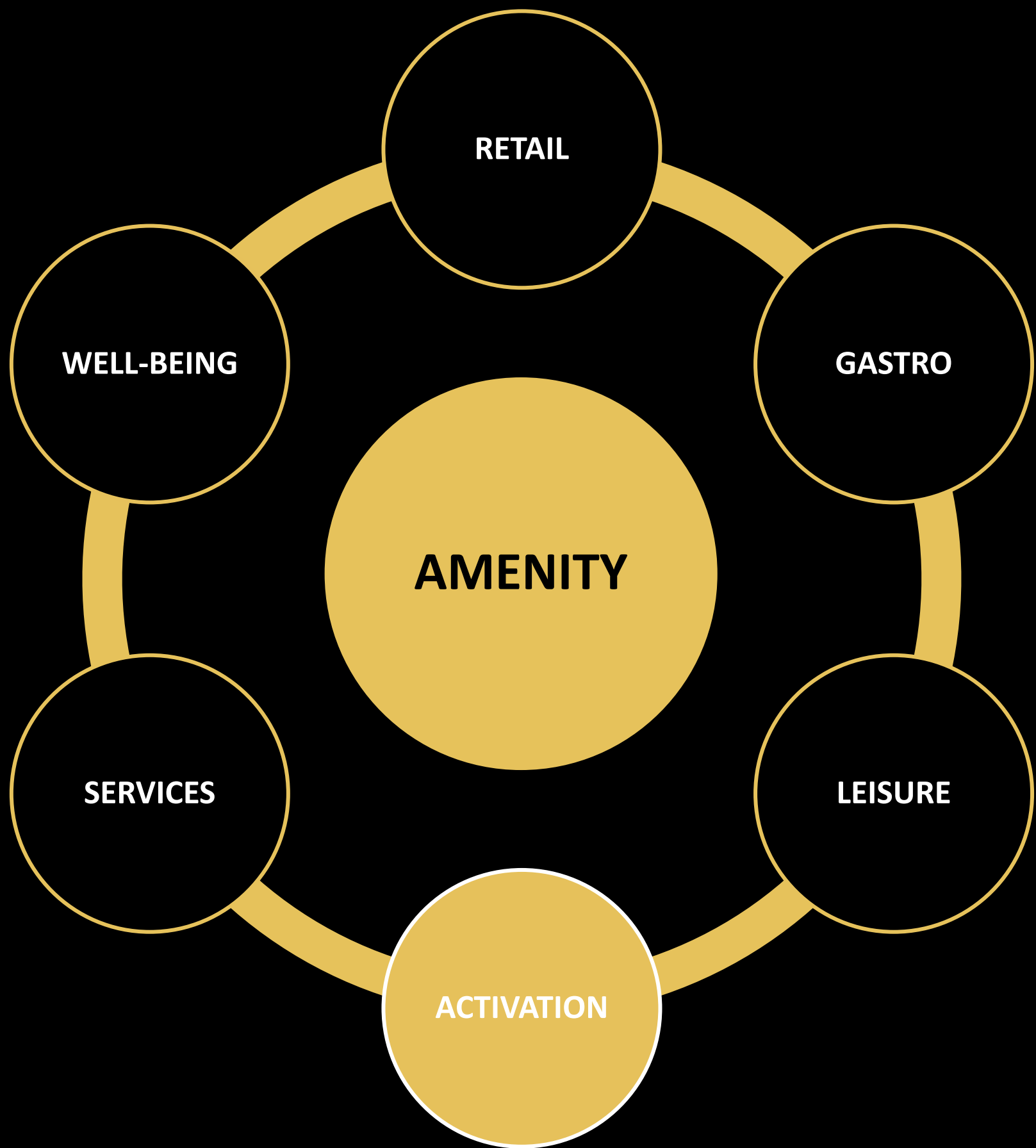
AMENITY!

~~NÁKUPNÍ CENTRA?~~

CENTRA!

~~NÁKUP~~

ZÁŽITEK!



	CATEGORY	L1 CONCEPT	L2 CONCEPT	L3 CONCEPT	BRAND
AMENITY MIX	RETAIL				
	LEISURE				
	GASTRO	RESTAURANTS			
			CAFÉS		
			DELIS		
		FAST FOOD	PIZZAS		
			TACOS & BURRITOS		
			RICE & NOODLES		
			BURGERS	MAINSTREAM	MCDONALD'S [USA]
				FAST-CASUAL	HANS IM GLÜCK [DE]
				PREMIUM	FIVE GUYS [UK]
				GOURMET	BIG FERNAND [FR]
				VEGGIE	FLOWER BURGERS [IT]
				LOCAL	MAMA'S BURGER [CZ]
				SPECIALTY	FATFUCK [CZ]
			PASTA		
			CHICKEN		
			VEGGIE		
		SNACKS			
		LOUNGES			
		SPECIALTIES			
	WELL-BEING				
	SERVICES				

MEGA TRENDS

ZMĚNA ÚČELU:
OD TRANSAKCE K ZÁŽITKU / DESTINACI

ZMĚNA OBCHODNÍHO MODELU:
OD PRODUKTU KE SLUŽBĚ

BEZE ZMĚNY: TOP ZÁKAZNICKÝ ZÁŽITEK

NOVÝ VZTAH SE ZÁKAZNÍKEM:
OD PRODUKTU K HODNOTÁM

TECHNOLOGICKÁ REVOLUCE:
OD ANALOGU K PHYGITAL & AI SVĚTU

MEGA TRENDS

ZMĚNA ÚČELU: OD TRANSAKCE K ZÁŽITKU / DESTINACI

Centrum jako komunitní a zážitková destinace
[Retailtainment]

Hyper-lokalizace a jedinečná identita

Integrace zdraví a wellness

"Edutainment" [Vzdělávání + Zábava]

ZMĚNA OBCHODNÍHO MODELU: OD PRODUKTU KE SLUŽBĚ

Multifunkční a flexibilní využití prostor

Automatizace a robotizace provozu

Centrum jako logistický a fulfillment hub

Monetizace dat a "Retail Media Networks"

Výkonnostní a flexibilní nájemné

Nové sady dovedností a role v managementu

NOVÝ VZTAH SE ZÁKAZNÍKEM: OD PRODUKTU K HODNOTÁM

Udržitelnost a cirkulární ekonomika jako standard

Změna role prodejen na showroomy a poradenská centra

Absolutně "hladký" zážitek [Frictionless Experience]

TECHNOLOGICKÁ REVOLUCE: OD ANALOGU K PHYGITAL & AI SVĚTU

Hyper-personalizace řízená umělou inteligencí [AI]

Prediktivní analýza pro optimalizaci provozu

Totální Phygital integrace

Vzestup on-demand customizace [výroba na míru]

SPOLEČNÁ SEGMENTACE JE KLÍČ K ÚSPĚCHU!

CÍLOVÁ SKUPINA	PODÍL 2025	PODÍL 2030	ROZDÍL (V P.B.)	ZDŮVODNĚNÍ ZMĚNY
1. RODINY S DĚTMI	22 %	20 %	-2	Stabilní a klíčová skupina, ale její relativní podíl mírně klesne s tím, jak porostou jiné, více individualizované segmenty.
2. ERRAND / CONVENIENCE (RYCHLÁ MISE)	18 %	14 %	-4	Nejvíce ohrožená skupina. Rychlé a účelové nákupy se budou stále efektivněji přesouvat do online a specializovaných prodejen.
3. MLADÉ PÁRY / MILENIÁLOVÉ	15 %	15 %	0	Kupně silná a stabilní skupina, která bude i nadále tvořit jádro zákazníků hledajících kombinaci nákupů, služeb a kvalitního času.
4. GEN Z & STUDENTI	12 %	14 %	+2	Jejich kupní síla a vliv poroste. Budou klíčoví pro úspěch zážitkových a "cool" konceptů, které centra musí nabízet.
5. SENIOŘI (55+)	10 %	8 %	-2	Přirozený mírný pokles vlivem demografie a generační obměny. Zůstanou důležití pro denní hodiny a jako loajální zákazníci.
6. EXPERIENCE-SEEKERS	8 %	12 %	+4	Klíčový rostoucí segment. Centra budou cíleně investovat do eventů a atrakcí, aby přilákala lidi, pro které nákup není hlavní cíl.
7. OFFICE CROWD & DOJÍŽDĚJÍCÍ	5 %	3 %	-2	Nárůst home office a flexibilní práce sníží počet pravidelných "power-lunch" a nákupů po cestě z kanceláře.
8. HOME & DIY / TECH MISSION	4 %	4 %	0	Stabilní segment. Potřeba vidět a vyzkoušet si dražší zboží a získat odbornou radu přetrvá a bude silnou stránkou kamenných prodejen.
9. PREMIUM / HIGH-INCOME	3 %	5 %	+2	S rostoucí polarizací společnosti poroste i poptávka po exkluzivním zboží a prémiových službách, které online svět nenabídne.
10. TURISTÉ & EXPATI	3 %	5 %	+2	S oživením turismu a rostoucí atraktivitou ČR pro expaty poroste i význam této kupně silné a specifické skupiny.
CELKEM	100 %	100 %		

SPOLEČNÁ SEGMENTACE JE KLÍČ K ÚSPĚCHU!

CÍLOVÁ SKUPINA	PODÍL 2025	PODÍL 2030	ROZDÍL (V P.B.)	ZDŮVODNĚNÍ ZMĚNY
1. Cenově orientovaný zákazník	40 %	22 %	-18	Ačkoliv cena zůstane důležitá, její absolutní dominance oslabí. Transakce, kde rozhoduje jen cena, se přesunou online. Ostatní motivace (zážitek, hodnoty) získají na váze.
2. Omnikanálový pragmatik	30 %	35 %	+5	Tento mód se stane naprostým standardem. Očekávání maximálního pohodlí, rychlosti a propojení online/offline světa bude klíčové pro většinu nákupních misí.
3. Hledač zážitků a komunity	20 %	28 %	+8	Největší růst. Zážitky a socializace se stanou hlavním důvodem, proč vůbec do nákupního centra fyzicky jít. Bude to klíčový konkurenční rozdíl oproti e-commerce.
4. Vědomý a hodnotový spotřebitel	10 %	15 %	+5	Udržitelnost, etika a lokálnost se z "nice-to-have" stanou pro stále větší část zákazníků zásadním faktorem při rozhodování, kde utratí své peníze.
CELKEM	100 %	100 %		

PLÁNOVÁNÍ → MOTIVACE ↓	PLÁNOVANÝ / CÍLENÝ	SPONTÁNNÍ / INSPIRAČNÍ
EMOCIONÁLNÍ (ZÁŽITEK / ZÁBAVA)	CÍLENÝ HLEDAČ ZÁŽITKŮ Motto: „Jdu se bavit, nákupy možná potom.“ • Přichází za konkrétní zábavou (kino, event, kurz). • Nákup je pro něj sekundární, ale spojený se zážitkem.	PRŮZKUMNÍK / POŽITKÁŘ Motto: „Ukaž mi něco nového, inspiruj mě.“ • Prochází se bez plánu, hledá inspiraci, objevuje. • Je nejvíce otevřený impulzivním nákupům a atmosféře.
FUNKČNÍ (POTŘEBA / ÚKOL)	EFEKTIVNÍ OPTIMALIZÁTOR Motto: „Rychle, chytře, bez zdržování.“ • Přichází s jasným plánem (seznam, vyzvednutí objednávky). • Využívá technologie k úspoře času a/nebo peněz.	PŘÍLEŽITOSTNÝ NAKUPUJÍCÍ Motto: „Když už jsem tady, tak si skočím pro...“ • Neplánovaná návštěva z náhlé potřeby nebo příležitosti. • Oceňuje především rychlost a snadnou dostupnost.

ZÁKAZNÍCI

VALUE FOR MONEY
ZÁŽITEK MÍSTO TRANSAKCE
SLUŽBA MÍSTO PRODUKTU
HODNOTY
PHYGITAL

**MEGA
TRENDS**

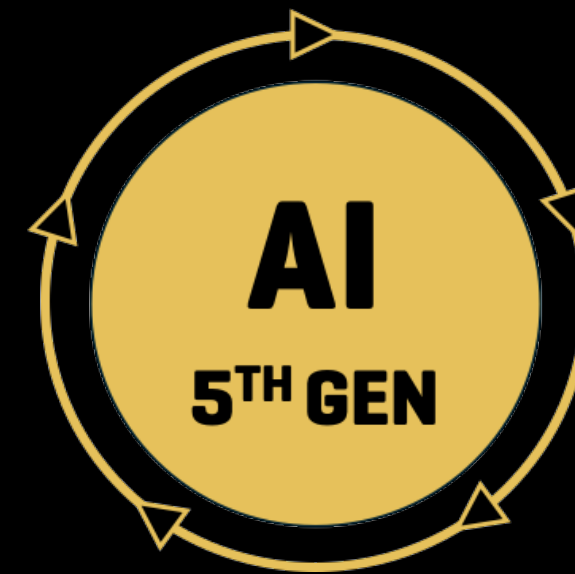
PROVOZOVATELÉ

PODMÍNKY
INVESTICE
TÝM
UDRŽITELNÁ VÝKONNOST
SOULAD MÍSTA S KONCEPTEM
SOULAD MÍSTA SE ZNAČKOU
SOULAD MÍSTA S CÍLOVKOU
SPOLEČNÁ KOMUNIKACE
PARTNERSHIP

NÁKUPNÍ CENTRA

UDRŽITELNÁ VÝKONNOST
INVESTICE
PODMÍNKY
TÝM
EXISTENCE NABÍDKY
SOULAD NABÍDKY S CÍLOVKOU
SOULAD NABÍDKY S TRENDY
SPOLEČNÁ KOMUNIKACE
PARTNERSHIP

BC21



THANK YOU!



JIŘÍ PANUŠKA
LINKEDIN



LUBOŠ KASTNER
LINKEDIN