

Pohľad na aktuálne trendy, ktoré ovplyvňujú náš život v mestách, trendy spotrebiteľských preferencií a ako sa mestá riešia transformáciu tradičných trhových priestorov

# Trhovisko budúcnosti

Ako ďalej s Miletičkou?

Bobovnický Artur, Renata Géseová  
NP inovujme.sk

---

## Obsah

Globálne megatrendy ovplyvňujúce fungovanie miest.....	2
Trendy v oblasti spotrebiteľského správania – oblasť potravín .....	12
Súčasný trendy spojené s trhoviskami .....	13

## Globálne megatrendy ovplyvňujúce fungovanie miest

Pre posúdenie megatrendov a k nim prislúchajúcich makrotrendov bol použitý nástroj Inno-Verse spoločnosti in-manas z Rakúska, ktorý používajú okrem iných aj rakúska inovačná agentúra FFG a Európska komisia.

Z portfólia megatrendov (stručný popis jednotlivých megatrendov a k nim priradených makrotrendov je uvedený v časti definovanie pojmov) bol spravený výber 10 megatrendov, ktoré sú uvedené v nasledujúcej tabuľke a k nim boli priradené vybrané makrotrendy s možnými dopadmi na oblasť poskytovania služieb F&B, zdravé potraviny, zdravie, životný štýl, ale aj kultúra. Samozrejme sme sa zaoberali aj dopadmi v oblasti nasadzovania zelených technológií v oblasti energetiky a klimatickou zmenou ako celkom. Z hľadiska významnosti sa po hodnotení týchto megatrendov do konečného zoznamu dostalo len 7 megatrendov.

Výstupom hodnotenia je následne zaradenie 7 megatrendov do skupín, podľa toho, aké sú lokálne kompetencie v danej oblasti. Vzhľadom na angažovanosť mesta Bratislavy pri riešení dopadov urbanizácie (to jest prílevu obyvateľov do mesta a jeho okrajových častí) ako aj skúsenosti v oblasti sociálnych médií sa ukazuje, že ti megatrendy **Urbanizácia** na **Prepojený život & Sociálne siete** patria k oblastiam, v ktorých je potrebné len monitorovať vývoj a pri výraznej smene prispôbiť stratégiu a príslušné kompetencie posilniť.

Druhá skupina megatrendov, do ktorej boli na základe hodnotenia zaradené dva **trendy: Zdravá výživa a Potraviny, Nové obchodné modely a marketingová logika** si vyžadujú pozorné sledovanie vývoja, neustály rozvoj interných kompetencií, ktoré nie sú dostatočné a vytvárať prípadné partnerstvá pre dosiahnutie želaného výsledku.

Tretia skupina megatrendov sú z nášho pohľadu kritické. Deficity v tejto oblasti môžu výrazne ovplyvniť úspech, preto je nevyhnutné budovať interné kompetencie v tejto oblasti a vytvárať strategické partnerstvá, ktoré pomôžu tieto kompetencie ďalej rozvíjať. Ide o nasledovné megatrendy: **Energetika, klimatická zmena a udržateľnosť, Medicína, zdravie a sebazlepšovanie, Individualizácia a personalizácia.**

Do rovnakých troch skupín sú zaradené vybrané makrotrendy, ktoré sú priradené k megatrendom.

V prvej skupine sa nachádzajú **Hybridné stravovanie, Mega city a Smart City, Fitness lifestyle.**

V druhej sú: **Nové priestory a koncepty života, Nový marketing, Zameranie na zdravie, fitness a výkonnosť, Klimatická zmena, Nová cenotvorba, Meniace sa generácie.**

V tretej skupine je **Budúca rodina.**

Graficky je matica megatrendov a makrotrendov so zaradením do jednotlivých skupín, ale vizuálne rozdelenie do matice s osami vplyv a kompetencii na nasledujúcich obrázkoch.

# Strategies and measures for the key trends

Trend portfolio basic strategies derived from your personal assessments

## MOST IMPORTANT MEGATRENDS

### VALUABLE COMPETENCE EDGE

Urbanisation  
 Connected Life & Social Networks

### SIGNIFICANT COMPETENCE GAP

Nutrition & Food  
 New Business Models & Marketing Logics

### SUCCESS-CRITICAL COMPETENCE GAP

Energy, Climate Change & Sustainability  
 Medicine, Health & Self-Optimisation  
 Individualisation & Personalisation

## MOST SIGNIFICANT MACROTRENDS

### VALUABLE COMPETENCE EDGE

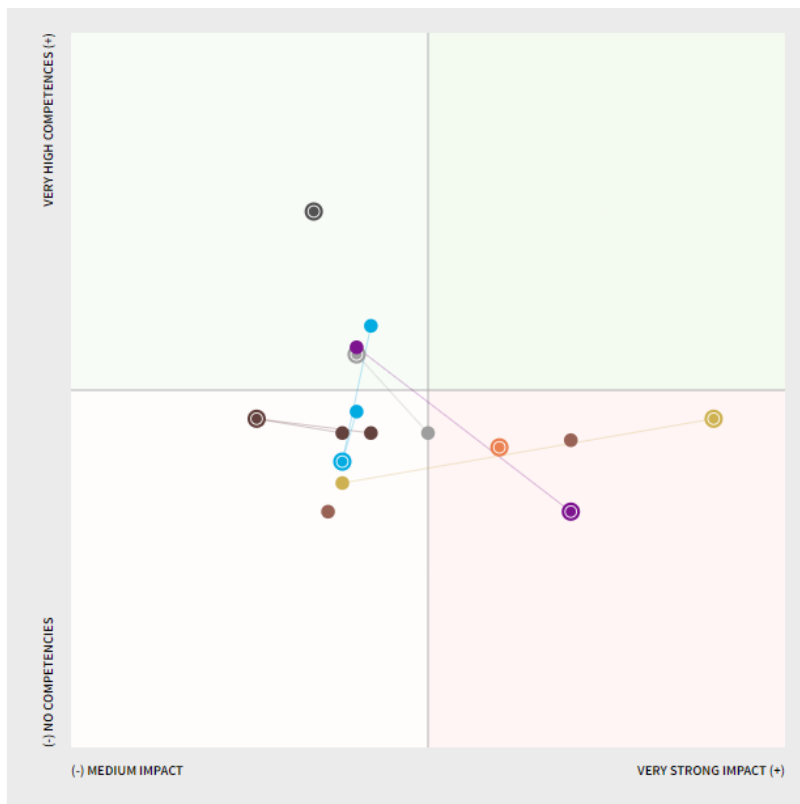
Hybrid eating behavior  
 Mega Cities & Smart Cities  
 Fitness Lifestyle

### SIGNIFICANT COMPETENCE GAP

New Space & Living Concepts  
 New Marketing  
 Focus on health, fitness and performance  
 Climate Change  
 New Pricing  
 Changing Generations

### SUCCESS-CRITICAL COMPETENCE GAP

Future Family



## MOST SIGNIFICANT MEGATRENDS

- Energy, Climate Change & Sustai...
- Medicine, Health & Self-Optimis...
- Individualisation & Personalisati...
- Urbanisation
- Nutrition & Food
- Connected Life & Social Networks
- New Business Models & Marketi...

## MOST SIGNIFICANT MACROTRENDS

- Future Family
- New Space & Living Concepts
- New Marketing
- Hybrid eating behavior
- Mega Cities & Smart Cities
- Fitness Lifestyle
- Focus on health, fitness and perf...
- Climate Change
- New Pricing
- Changing Generations

Pohľad expertov spoločnosti in-manas ukazuje mierne odlišný pohľad, ale vychádzajú zo znalostí globálneho charakteru, zatiaľ čo náš pohľad vychádza zo situácie, ako ju vidíme na Slovensku. Napriek tomu sa v mnohých oblastiach hodnotenie expertov in-manas a SIEA približuje, čo je zrejmé z hodnotenia megatrendov na tzv. trend-radare.

## Strategies and measures for the key trends

Trend portfolio basic strategies derived from the expert evaluations of the selected industry

### MOST IMPORTANT MEGATRENDS

#### GAME CHANGER COMPETENCIES

Energy, Climate Change & Sustainability

Individualisation & Personalisation

#### SIGNIFICANT COMPETENCE GAP

Instability of Society & Economy

Digitally Connected Products, Offers & Services

New Lifestyles

#### SUCCESS-CRITICAL COMPETENCE GAP

Medicine, Health & Self-Optimisation

Urbanisation

### MOST SIGNIFICANT MACROTRENDS

#### GAME CHANGER COMPETENCIES

Sustainable Products & Ethical Consumption

Nutrition & Food

Zero Waste & Circular Economy

Fitness Lifestyle

#### VALUABLE COMPETENCE EDGE

Active Ageing

#### SIGNIFICANT COMPETENCE GAP

Mega Cities & Smart Cities

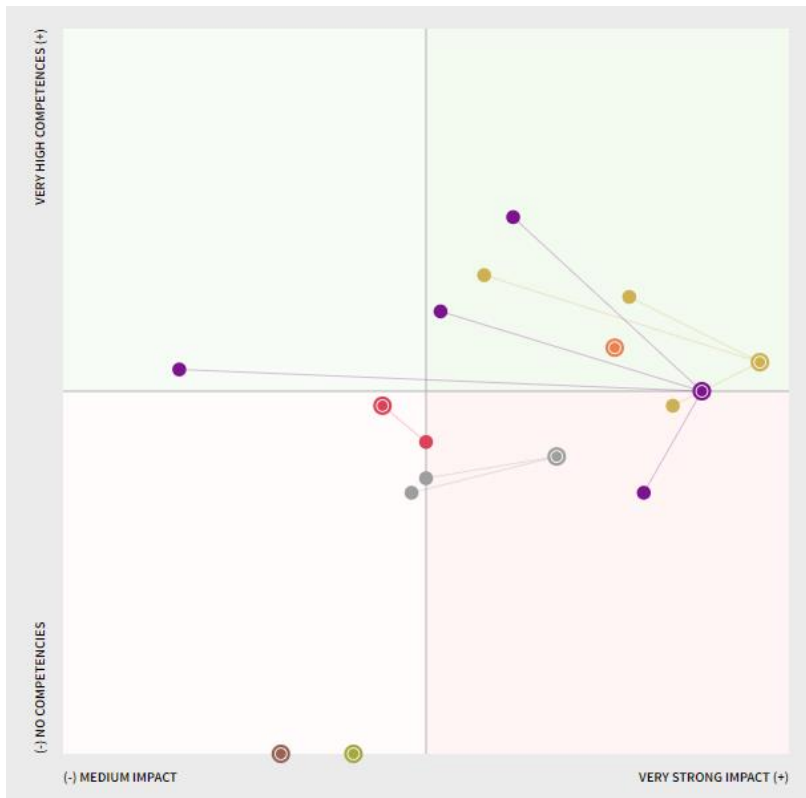
Globally Connected Economies

Urban Farming

#### SUCCESS-CRITICAL COMPETENCE GAP

Climate Change

(Self) Monitoring & Tracking



#### MOST SIGNIFICANT MEGATRENDS

- Energy, Climate Change & Sustai...
- Medicine, Health & Self-Optimis...
- Individualisation & Personalisati...
- Urbanisation
- Instability of Society & Economy
- Digitally Connected Products, O...
- New Lifestyles

#### MOST SIGNIFICANT MACROTRENDS

- Climate Change
- (Self) Monitoring & Tracking
- Sustainable Products & Ethical C...
- Nutrition & Food
- Zero Waste & Circular Economy
- Fitness Lifestyle
- Mega Cities & Smart Cities
- Globally Connected Economies
- Urban Farming
- Active Ageing



- Hodnotenie expertov
- Hodnotenie expertov z oblasti potravy a stravovanie
- Hodnotenie SIEA

## Nutrition & Food

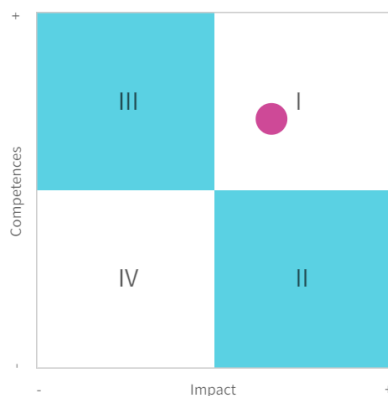
Nutrition has become a lifestyle and a tool for self-optimisation. Unusual eating habits, superfoods, artificially produced food etc. may increase performance and improve health, in addition to merely supplementing food intake.

Related to



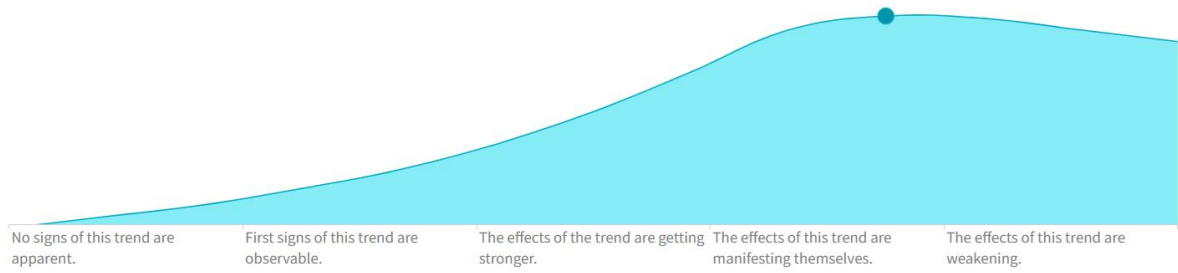
MEDICINE, HEALTH & SELF-OPTIMISATION

## Competences/Impact Matrix



This trend is in the first quadrant. The effects of this trend have a major impact on your company and, in addition, you obviously have enough skills to use this trend as an opportunity. Therefore, try to actively take on the role of an innovator.

## Trend Life Cycle



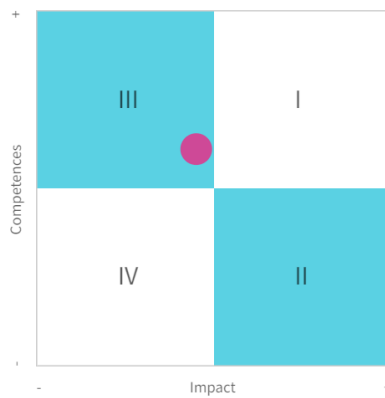
## International Cuisine

People's eating habits and food choices are becoming international, which means enjoying a variety of international dishes and foods.

Related to

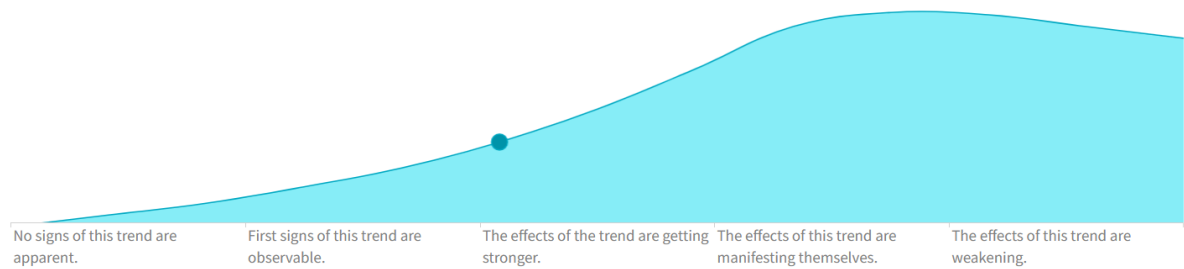
 NUTRITION & FOOD

## Competences/Impact Matrix



This trend is in the third quadrant. Your company has sufficient expertise to counter this trend. Unfortunately, however, the effects of this trend will have little impact on your company in the near future. Therefore, be careful not to waste resources in this area.

## Trend Life Cycle





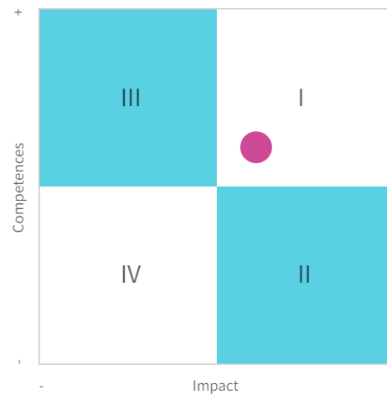
## Many forms of food enjoyment

More and more emphasis is being placed on enjoyment when it comes to nutrition. This can be seen in a wide variety of manifestations: Gourmet Gardening, Gourmet Vegetarianism, New Flavouring, Food Pairing, etc.

### Related to

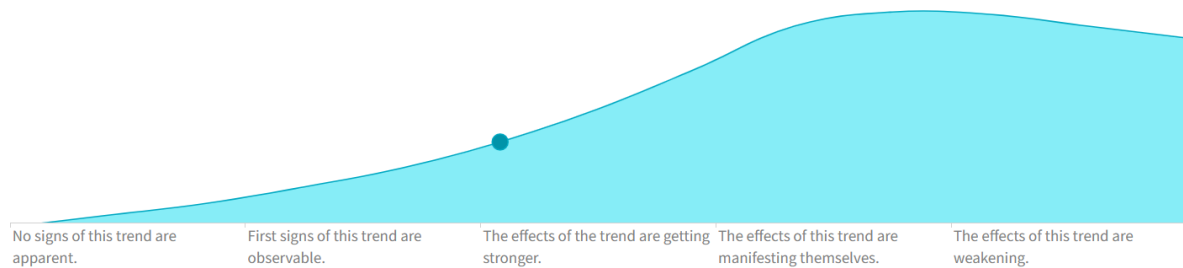
 NUTRITION & FOOD

## Competences/Impact Matrix



This trend is in the first quadrant. The effects of this trend have a major impact on your company and, in addition, you obviously have enough skills to use this trend as an opportunity. Therefore, try to actively take on the role of an innovator.

## Trend Life Cycle



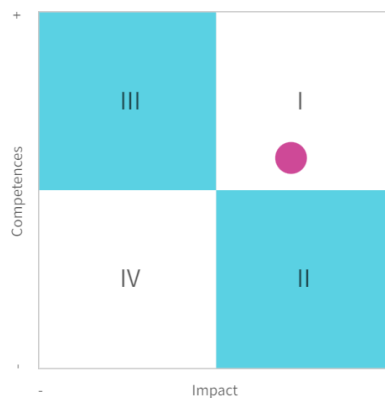
## Hybrid eating behavior

On the one hand, the traditional variants of meals (main meals) remain in their original form; on the other hand, they mix with the newer "snacking" and "ToGo" variants and form new combinations and shapes. People increasingly adapt their meals to the respective work and leisure situation.

### Related to

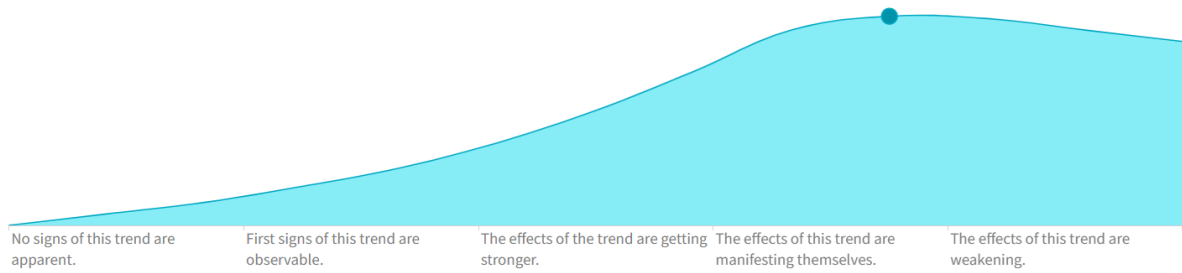
 NUTRITION & FOOD

## Competences/Impact Matrix



This trend is in the first quadrant. The effects of this trend have a major impact on your company and, in addition, you obviously have enough skills to use this trend as an opportunity. Therefore, try to actively take on the role of an innovator.

## Trend Life Cycle



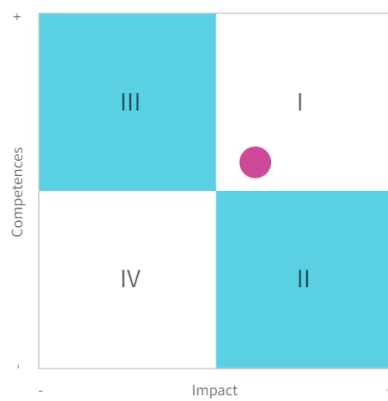
## New food raw materials

In addition to traditional vegetable and animal raw materials, new variants are increasingly being used. Basic materials that were originally produced and used only locally are being used globally. At the same time, raw materials produced in vitro are developing and are being used more and more frequently as the basis for our food.

### Related to

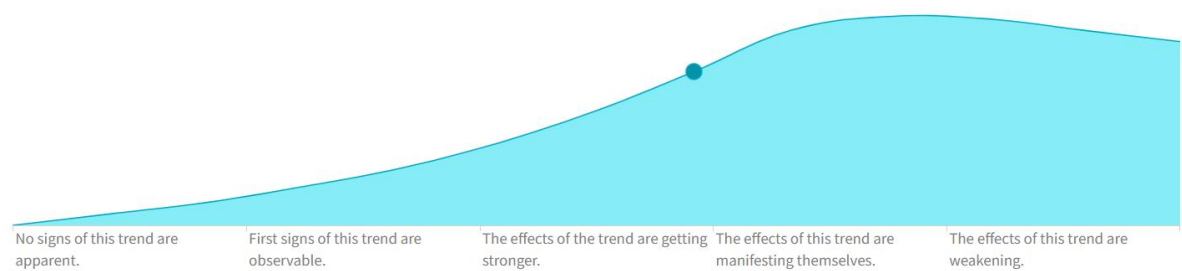
 NUTRITION & FOOD

## Competences/Impact Matrix



This trend is in the first quadrant. The effects of this trend have a major impact on your company and, in addition, you obviously have enough skills to use this trend as an opportunity. Therefore, try to actively take on the role of an innovator.

## Trend Life Cycle



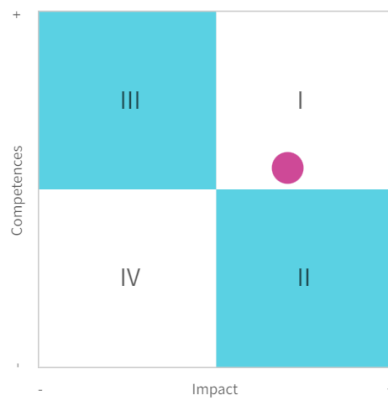
## Fitness Lifestyle

Sustainable, maintainable physical fitness and corresponding nutrition have a very high priority for people in all stages of life. Many people invest time and money to improve their physical condition.

### Related to

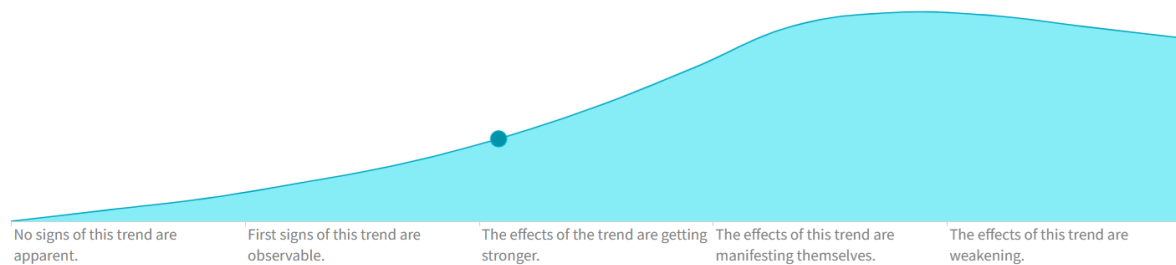
© MEDICINE, HEALTH & SELF-OPTIMISATION

## Competences/Impact Matrix



This trend is in the first quadrant. The effects of this trend have a major impact on your company and, in addition, you obviously have enough skills to use this trend as an opportunity. Therefore, try to actively take on the role of an innovator.

## Trend Life Cycle



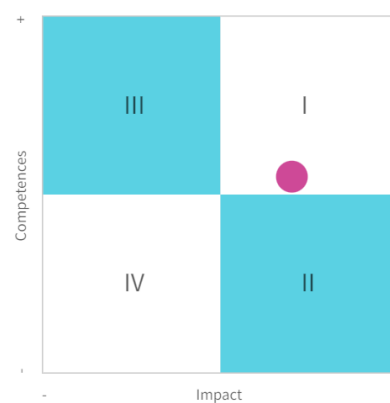
## Mega Cities & Smart Cities

The number of newly emerging mega cities and the population growth in existing cities is increasing rapidly, which is why "future-proof" development concepts are needed. The cities of the future should be technologically more advanced, sustainable, efficient and greener than those of today.

### Related to

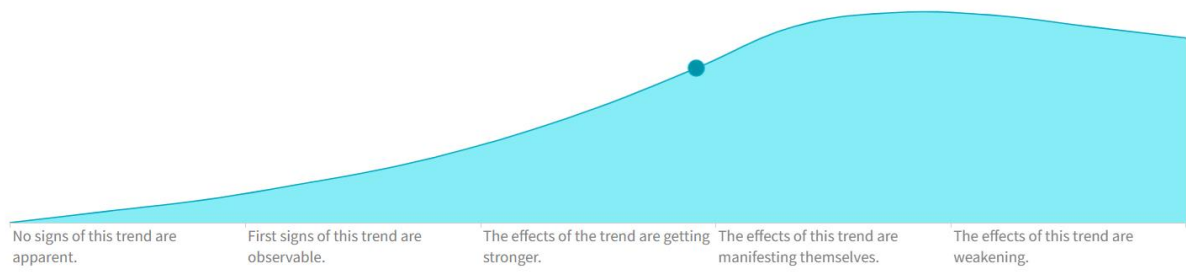
🧠 URBANISATION

## Competences/Impact Matrix



This trend is in the first quadrant. The effects of this trend have a major impact on your company and, in addition, you obviously have enough skills to use this trend as an opportunity. Therefore, try to actively take on the role of an innovator.

## Trend Life Cycle



Trendy v oblasti spotrebiteľského správania – oblasť potravín

## Súčasný trendy spojené s trhoviskami

Počas celej modernej ľudskej histórie trhy hrali významnú úlohu pri výmene potravín, korenín, ale aj iných produktov a myšlienok a názorov. Hrali mimoriadne dôležitú úlohu pri konfigurácii urbánnych priestorov, trhy boli spravidla ich centrálnou časťou.

Municipality po celom svete dnes riešia alebo nedávno doriešili otázky revitalizácie existujúcich trhovísk, ktoré prestali zodpovedať súčasnému modernému svetu, požiadavkám hygieny ale predovšetkým očakávaniam návštevníkov. Spravidla platí, že revitalizácia trhovísk prináša so sebou aj revitalizáciu celého okolia, pretože nové trhoviská sa stávajú centrom pohybu ľudí, ktorí tu radi trávia svoj čas, stretávajú sa s priateľmi, alebo len tak prechádzajú a kúpia si potraviny.



Príklady úspešných revitalizácií však nezahŕňajú len modernizáciu trhovísk v ich pôvodnej forme a poslaní, ale veľakrát aj kompletnú zmenu biznis modelu, ako je tomu napríklad v Lisabone s **Mercado Ribera**, ktorý sa premenil na vychytený food court a dnes ho nájdete pod menom **Time Out**. Napriek mnohým sťažnostiam na preplnenosť, pri mojich dvoch návštevách v rozpätí polroka som si odniesol len a len dobré dojmy, aj keď je pravda, že ceny sú tam vyššie ako inde v Lisabone.





Podobným prerodom prešiel aj ďalší tradičný lisabonský trh **Mercado de Santa Clara** z roku 1877, avšak slúži len občasným podujatím.

### Mercado de Campo de Ourique



Aj tento starý trh z roku 1934 sa premenil na upscale food market, menej preplnený ako Time Out a podľa mnohých s lepšou atmosférou.

Sú teda v Lisabone ešte vôbec nejaké trhoviská? Sú. Jedným z nich je napríklad

### Mercado de Avalade

Avšak ukazuje sa, že existencia sieťových predajní typu Lidl a Kaufland je príliš silnou konkurenciou pre tieto tradičné miesta. Na tomto trhu nájdete všetko čo sa týka jedla a potravín, avšak je skôr poloprázdný. V jeho blízkosti si totiž otvoril svoj ďalší bod na mape nemecký reťazec Lidl.

A Portugalsko podobne ako Slovensko patrí skôr k chudobnejším krajinám EÚ!





Zdá sa, že veľké trhoviská, ako sme ich poznali z čias našich detských rokov sú skôr záležitosťou sobotňajšieho nákupu a zvyšok dní v týždni nám rýchly spôsob života veľí zájsť do najbližšieho obchodu s potravinami. Úspešné revitalizácie, ktoré sme našli v rôznych zdrojoch sú skôr príbehmi



menších plôch, ktoré dostali kvalitnejšiu infraštruktúru, lepší vzhľad, moderné funkcionality, vrátane toaliet, spoločných priestorov na rôzne podujatia a pod.

Niekoľko takýchto úspešných príkladov z rôznych častí sveta-

### Portugalsko: Vila Nova de Famalicão

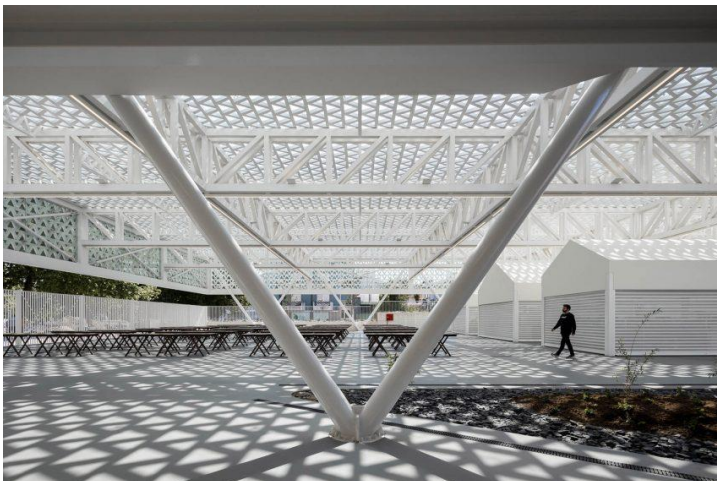
Architekt Rui Mendes Ribeiro prekryl trhovisko v portugalskom mestečku Vila Nova perforovanou krytinou, ktorá vytvára potrebný tieň pre trhovníkov. Mestská rada pristúpila k rekonštrukcii, pretože



trhovisko strácalo dych a záujem predajcov sa dramaticky znižoval.

Rekonštrukcia mala primárne poslúžiť k tomu, aby sa trhovisko dalo prevádzkovať za každého počasia. Pri rekonštrukcii boli zachované niektoré budovy postavené v roku 1948 v štýle portugalského Suave.

Krytina je prekrytá ešte sklenenými platňami a tak zabezpečuje, že dovnútra preniká svetlo, ale nie dážď. Hra svetla a tieňa, ktorá je založená na trojuholníkoch je aj podkladom pre logo trhoviska.



Zo vstupu sa mierne schádza do stredu. Pod novým prestrešením sú nové stánky predajcov: mäsiarov, rybárov, floristov. Stánky sa na noc môžu uzatvárať posuvnými panelmi, čo chráni tovar nájomcov v noci.

Predsunutá strecha vytvára tienenu pasáž, ktorá spája otvorený záhradný priestor a umožňuje posedenie pre návštevníkov.



Pozdĺž stánkov sú vytvorené priestory na príležitostné podujatia, napríklad ukážky varenia a podobne. Rovnako tak aj kaviarne a reštaurácie môžu prevádzkovať aj krytú terasu.

Mesto počíta s tým, že projekt prispeje k revitalizácii celého okolia, že ľudia sa tu budú cítiť príjemne a strávia tu viac času, nielen prídu na nákup a ihneď ako si odškrtajú svoj nákupný zoznam tak odídu.

## Čína: Puyang City

Táto ukážka má podobný koncept ako v prípade dočasnej autobusovej stanice v Bratislave. Bola vytvorená kovová konštrukcia so sklenenými výplňami, ktorá poslúži ako dočasné trhovisko zatiaľ čo pôvodné miesto trhu Shengli bude prechádzať komplexnou zmenou.

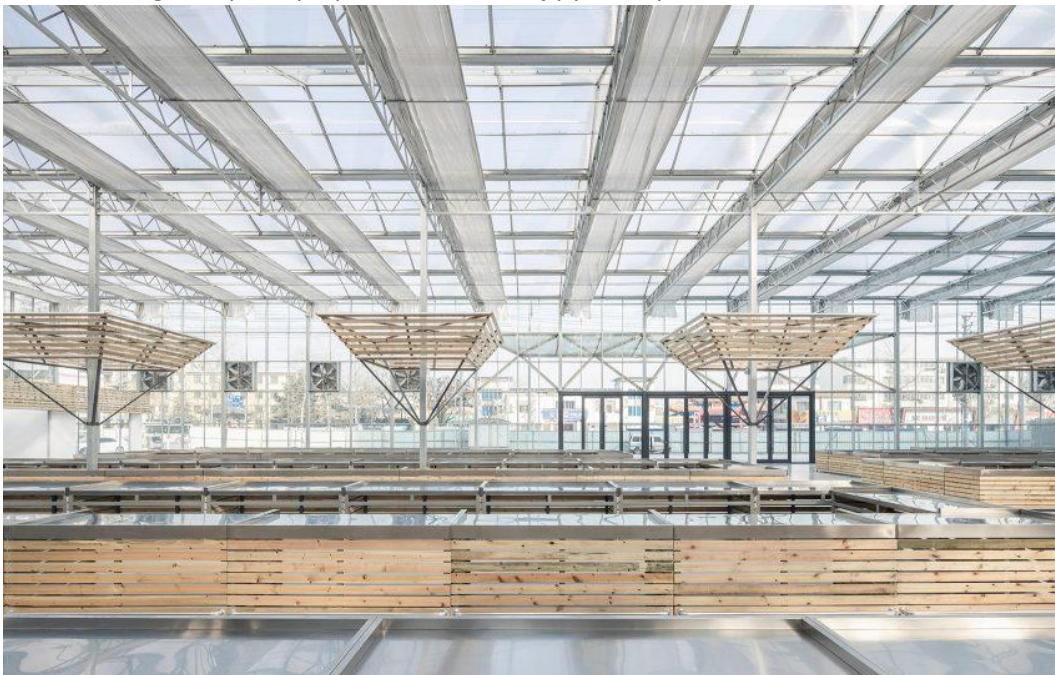
Pri tvorbe bol aplikovaný jednoduchý, nízkonákladový koncept s použitím ľahkých materiálov, ktoré môžu byť recyklované po skončení komplexného redevelopingu na pôvodnom mieste.



Celý projekt je budovaný modulárnym systémom, podobne ako skleníky, z prefabrikovaných prvkov.

Aj keď šlo o nízkonákladový koncept, celý priestor bol doplnený niekoľkými detailmi, ktoré priniesli zvýšenie hodnoty tejto pomerne jednoduchej stavby:

### a) Navigačné panely v podobe obrátenej pyramídy



### b) Posuvné textilné tieniace prvky, ktoré umožňujú zníženie prehrievania budovy

### c) Konštrukcia z prefabrikátov, dreva, kovových, sklenených a polykarbonátových panelov umožnili ľahkú a rýchlu inštaláciu





### **Chorvátsko, Vodice:**

Tento príbeh je taktiež podobný bratislavskému. Verejný priestor nebol po dlhé roky prioritou mesta a bol ponechaný pre individuálne záujmy. Výsledkom bol stav, keď väčšina priestoru bola privátny a len malé plochy ostali na rozvoj ako spoločné priestory. Turistický komplex budovaný v sedemdesiatych rokoch bol vytvorený na nábreží. V deväťdesiatych rokoch sa priestor fragmentoval na množstvo súkromných priestorov a vytvoril urbánny chaos.

### **Cieľ revitalizácie**

Hlavnou úlohou bolo vyčistiť neporiadok tohto trhoviska relatívne malými zásahmi, ale s veľkými očakávaniami verejnosti smerom k vytvoreniu verejného priestoru s novou kvalitou. Zlepšenia boli vnímané ako nástroj k posilneniu dôvery verejnosti smerom k verejnej správe. Avšak majitelia súkromných prevádzok boli výrazne proti akejkoľvek zmene a požadovali zachovanie status quo, s nízkou úrovňou kvality v ponuke, čo taktiež nahrávalo na vyššiu atraktivitu mesta pre nízkorozpočtových turistov.

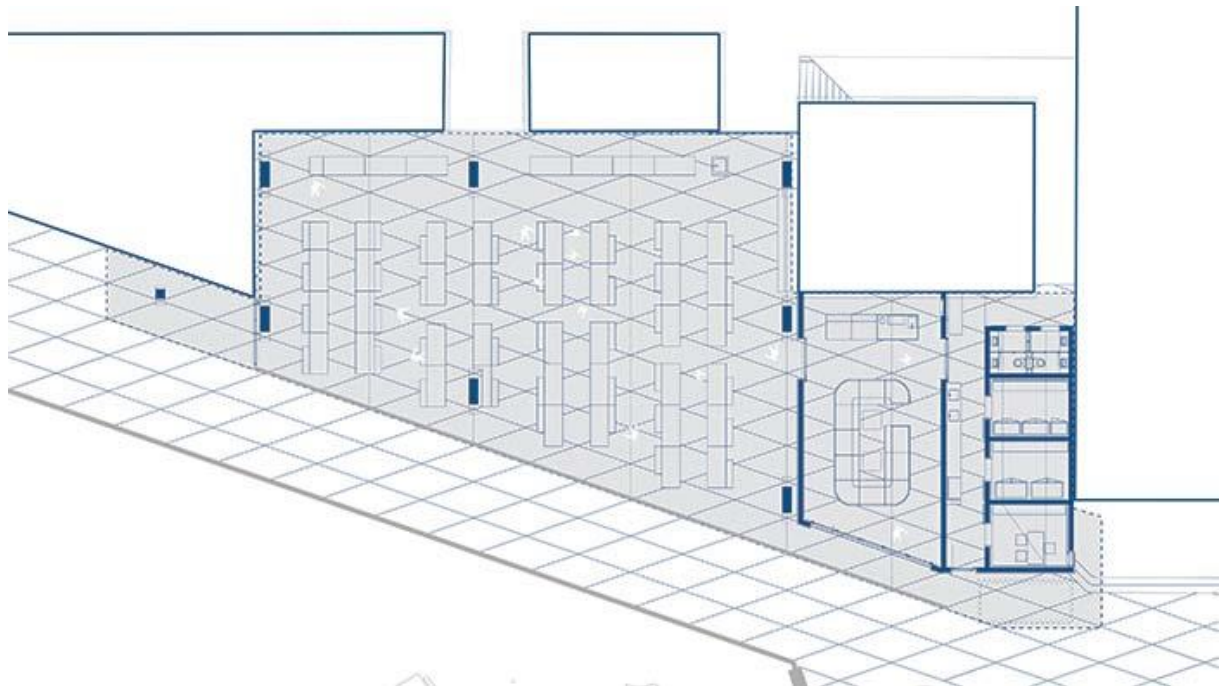
### **DESCRIPTION OF INTERVENTION**

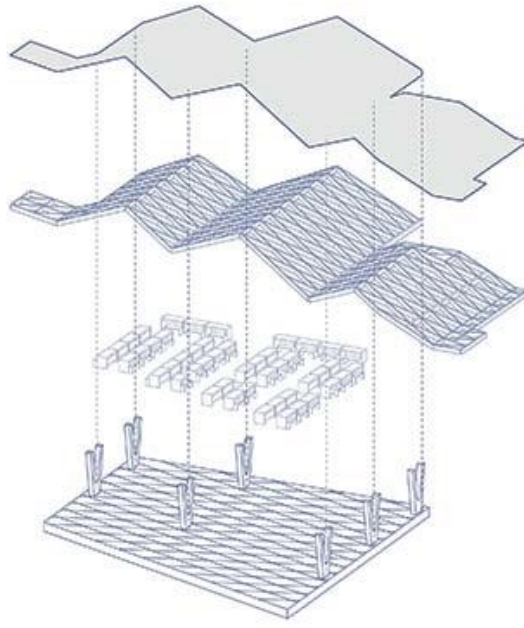
The intervention had an ambition not only to tidy up the market place, but rather to become a new element that would set a new order in this fragmented and degraded context. The shape of the roof didn't come out only from its functional and aesthetic logic but also from the contours of existing irregular roofs. The shape of the new roof connects existing back side of the complex into an articulated architecture. The lines of the roof construction follows are connecting irregular surrounding shapes. At the beginning the roof was intended to be much longer, but neighbors didn't wanted any interventions in front of their places so it was subsequently cut from all sides. Flooring of the market place did not stop on the limits of vendor area but was extended in order to create new pedestrian street. In general it tended to serve as an example of new possibilities of

architecture and public domain for Vodice. Another aim was to challenge local building skills by introducing new materials and solutions in order to rise the level of building quality, as an example for the local construction. Robot-cut laminated wooden beams, teflon coated textile membrane roof, visible white concrete columns in special shapes, concrete floor that is a foundation, a finished pavement and an infrastructure surface at once, are some of those special elements. Stone stand surfaces were recycled from the previous market place. Several elements were applied to make it a gathering social place where people come not only to shop but to spend time, meet and inform.

## **EVALUATION**

People from Vodice proudly show their new market place to their guests and citizens from the neighboring towns. It has risen the awareness of potentials of public domain in this superprivate context and initiated several new projects with high expectations. We are continuing the work on the complex, but now the owner of the surrounding shops are the ones that demand and support the renovation.











## Velká Británie – Brighouse

Plans for a new market in the centre of Brighouse have been revealed as part of the £19m Brighouse Deal investment in the town due to be delivered over the next few years.

The Market Revitalisation project will include a distinctive new market building on the existing canal side site with around 20 fixed stalls, each with water, drainage and power, plus a flexible central space which can be used for events or additional pop-up shops.

Alongside spaces to sit, rest and meet in the concept designs just unveiled, there will be new public toilets plus storage, to create a modern, attractive market with the aspiration to open more days of the week.



The new market will complement the Canalside & Thornton Square public realm project which will improve links between the Calder & Hebble Navigation and the town centre, and create a community and events space in Thornton Square to accommodate events, parades and more pop-up market stalls.

The Government Department for Levelling Up, Housing and Communities must receive summary business cases for these proposals by the end of June.

Assuming funding is provided, construction is expected to begin in 2023 and be completed by the end of March 2026 at the latest.

The current plans are being developed by a team led by construction consultancy company, Turner & Townsend, with the rest of the team made up of Bond Bryan Architects, Xanthe Quayle Landscape Architects, Aspinall Verdi Regeneration Consultants and Marketplace Europe Market Consultants .

Once finalised, the business cases will go to the Brighouse Town Deal Board and Calderdale Council for approval before being submitted to the Department for Levelling Up, Housing and Communities.

Councillor Jane Scullion, Calderdale Council's cabinet member for regeneration and strategy, said: "It's fantastic to see plans progressing to transform Brighouse, and we want local people and businesses to have their say to help shape the future of the town.





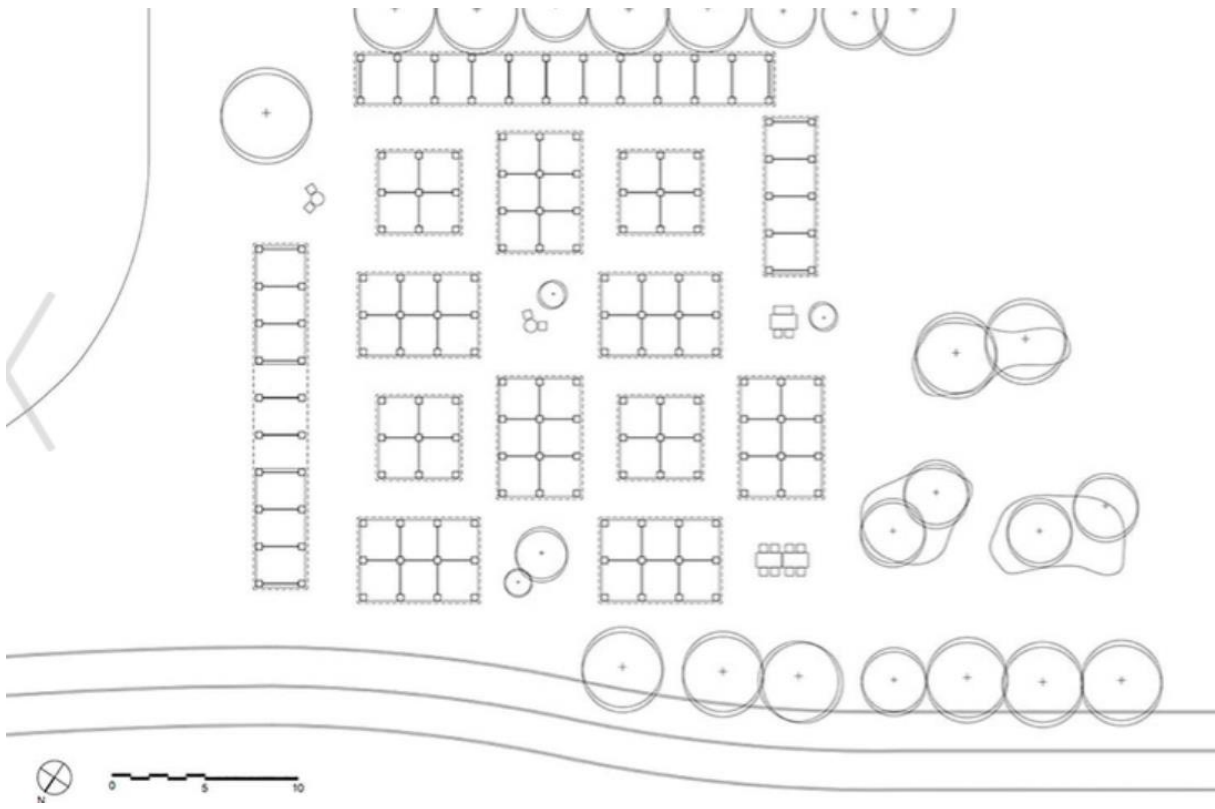
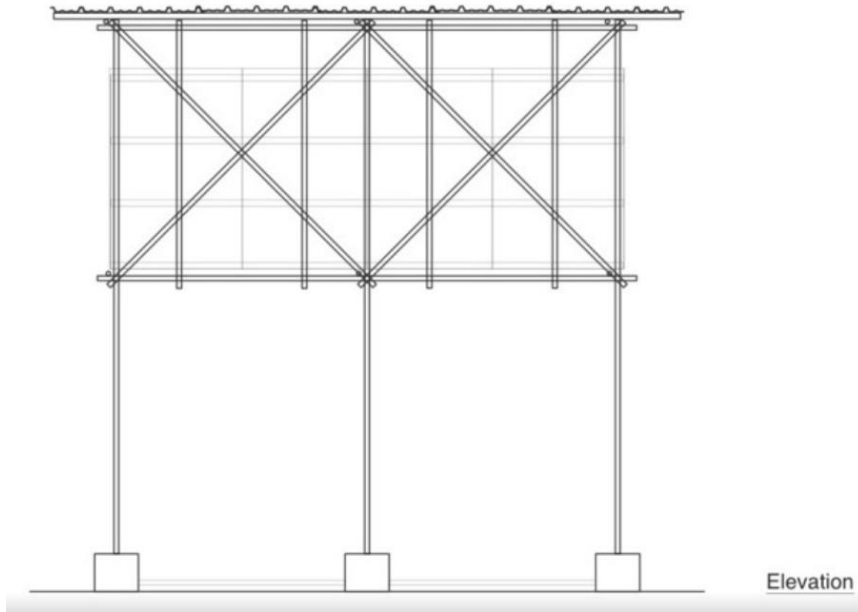
“The plans aim to bring communities together and revitalise the town centre – key parts of Calderdale’s inclusive economic recovery and our priority for strong and resilient towns across the borough.

“We’re really excited about the new market proposals, which will add to the town’s vibrancy, support local business and help our carbon-cutting mission through the materials used in construction.”

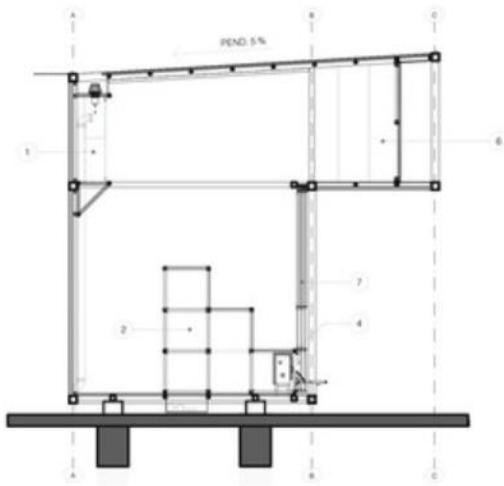
The Brighthouse Deal Board, comprising representatives from the town’s private and voluntary sector, community and residents’ groups, and Calderdale Council, are now consulting the public on the latest proposals.

### Bangkok Dadad Market

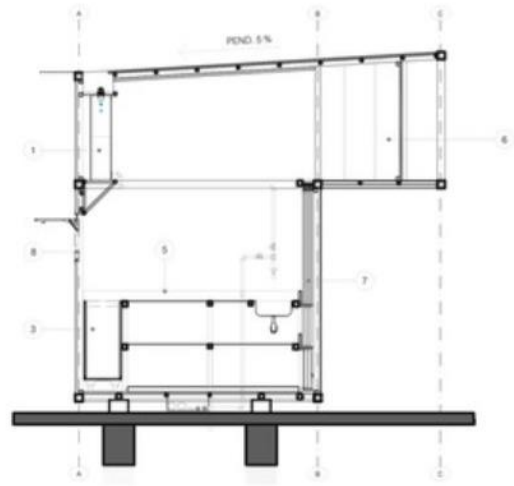




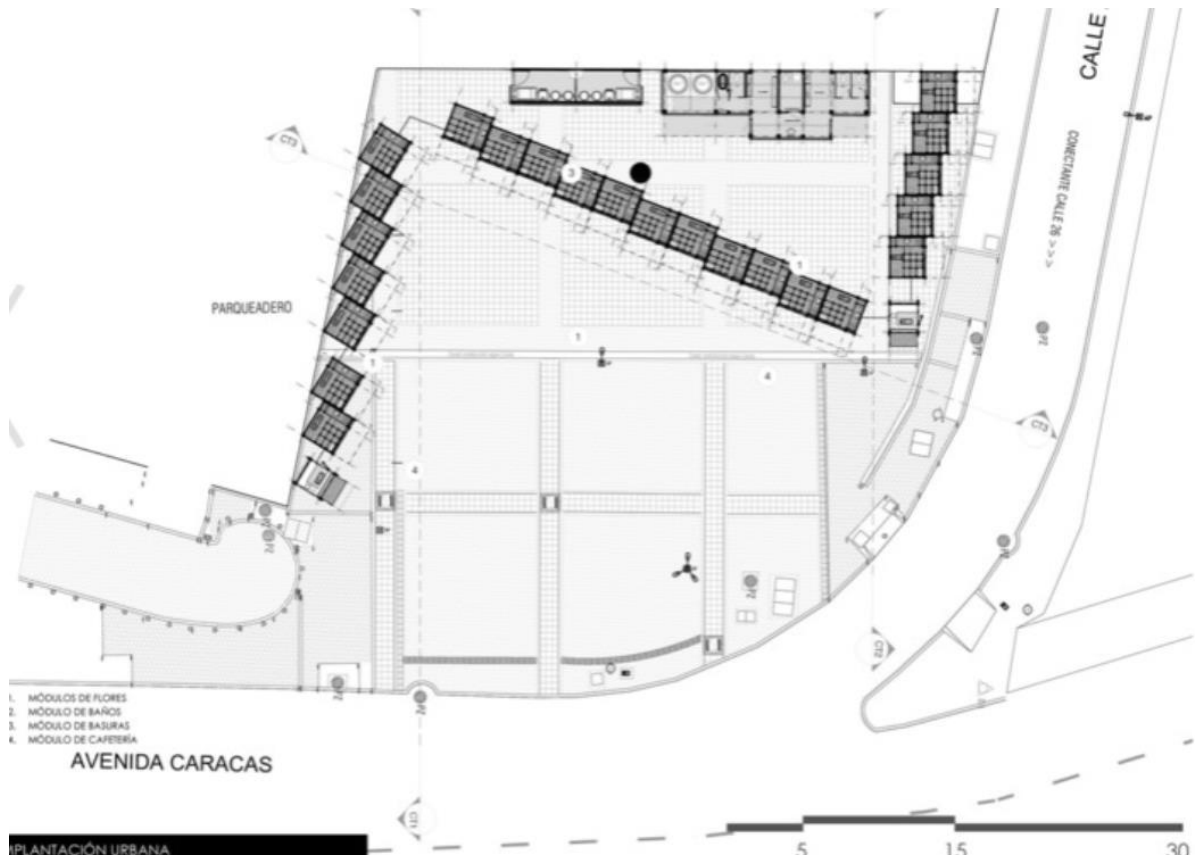
Flores 26 market



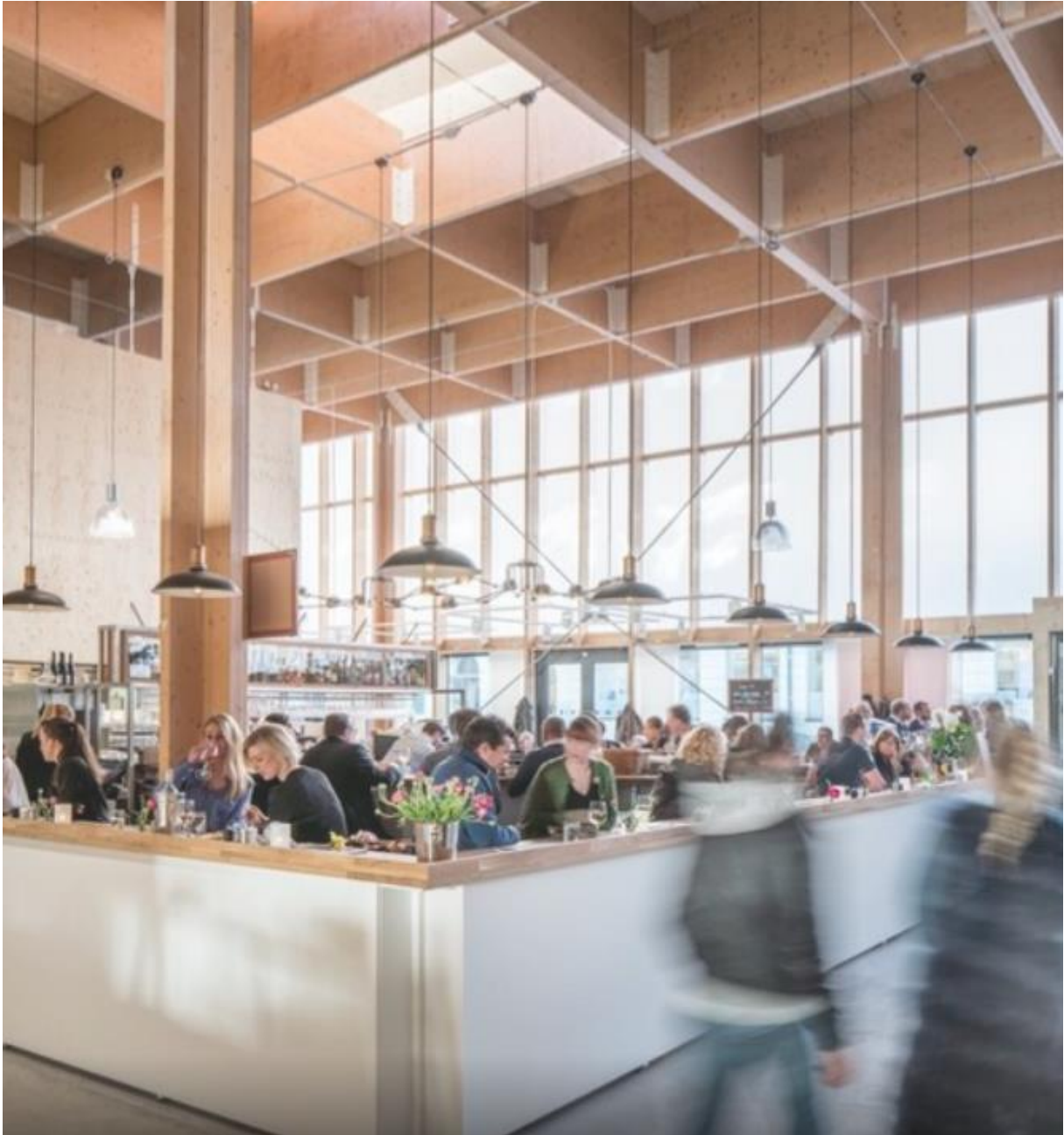
C/CORTE 1



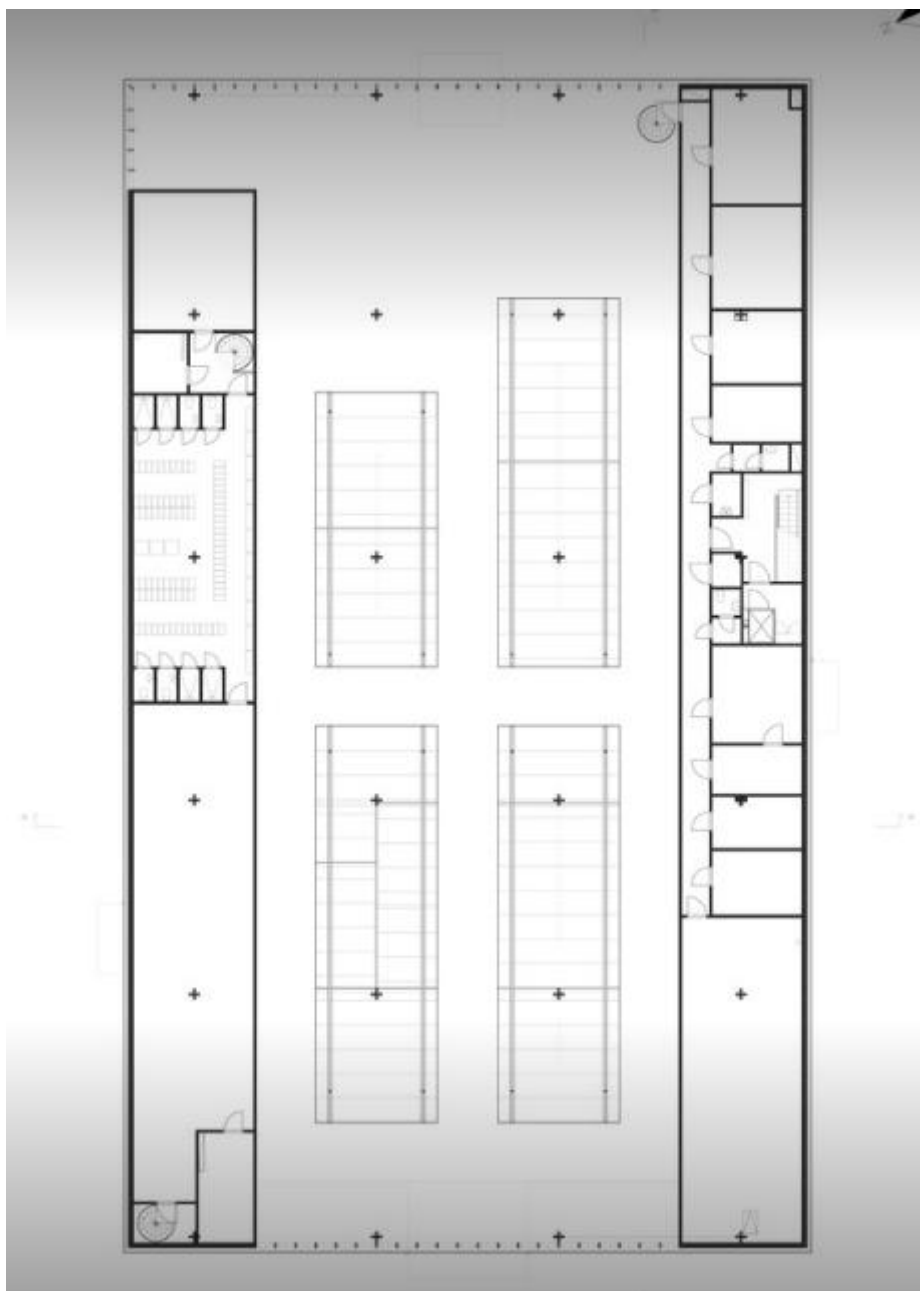
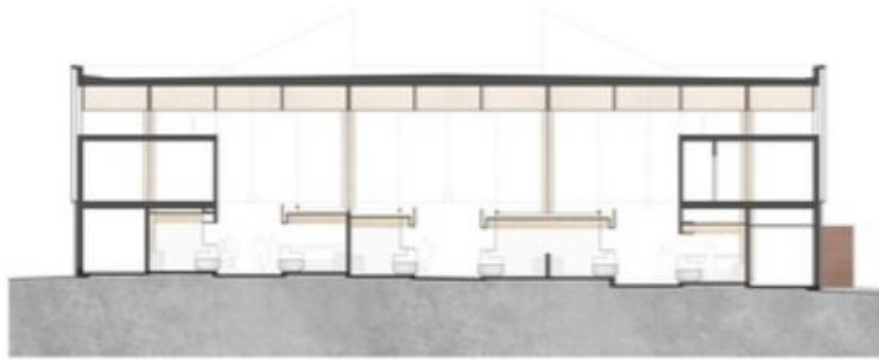
C/CORTE 2

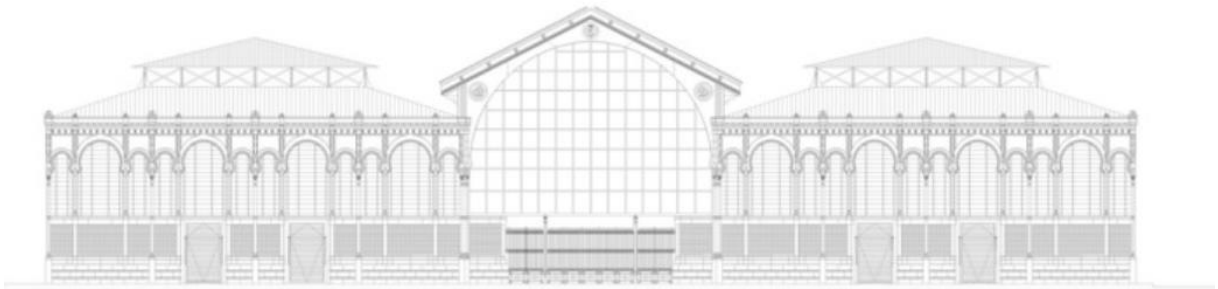


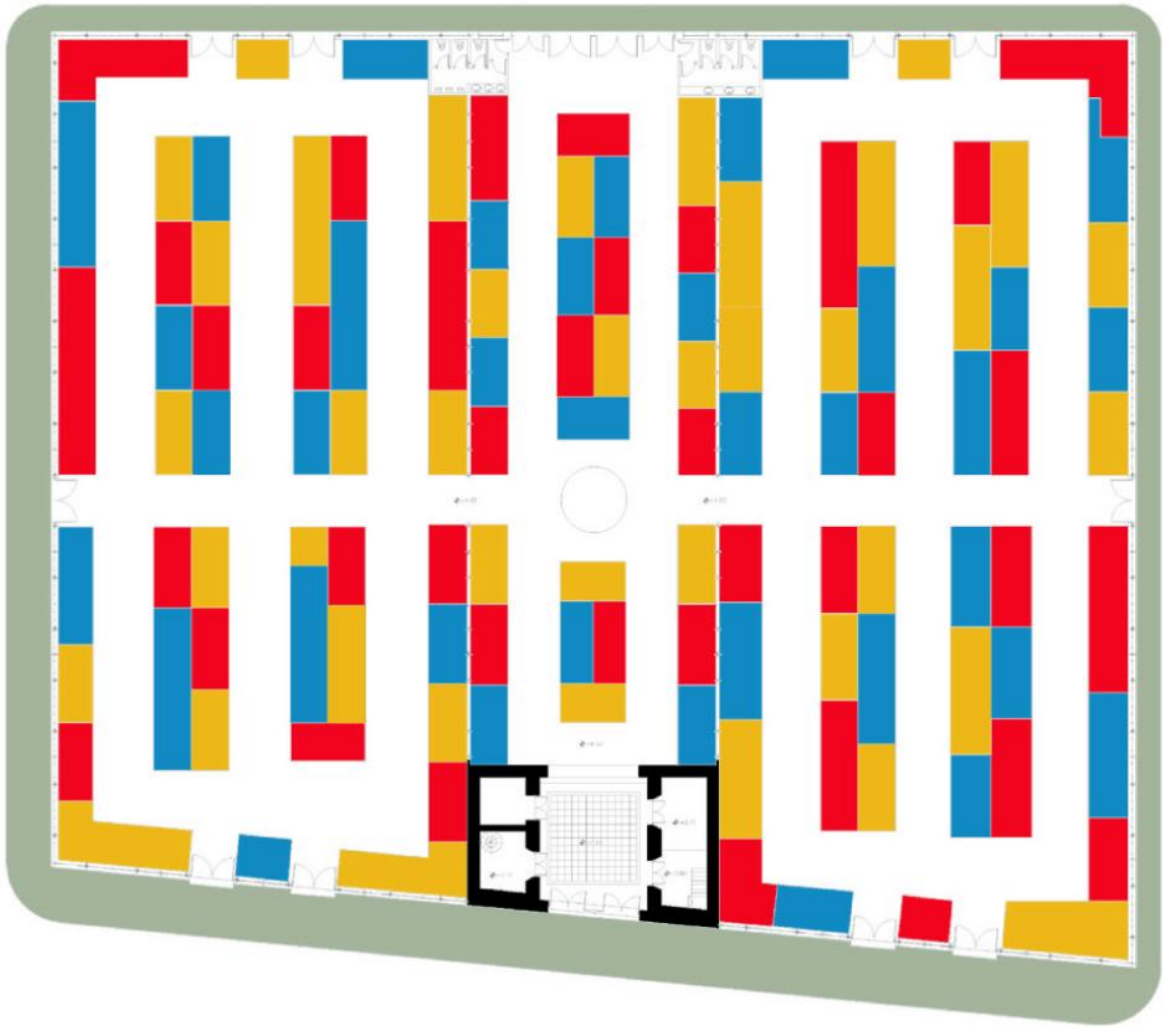
Ostermalm temporary market











Barceloneta market





