TRH S MALOOBCHODNÍMI PROSTORY

TRH S MALOOBCHODNÍMI PROSTORAMI

Pokračoval nárůst maloobchodního obratu – retail těží z příznivého spotřebitelského klimatu a růstu maloobchodních výdajů českých domácností.

Většina investic v sektoru směřuje zejména do redevelopmentu a refurbishmentu, nová výstavba probíhá již jen v omezeném rozsahu.

Dochází ke sbližování tradičních „kamenných prodejen“ a on-linového světa, trendem je omnichannel.

Trh i nadále zaznamenává vysoký objem transakcí, došlo ke změně vlastníků řady obchodních komplexů.

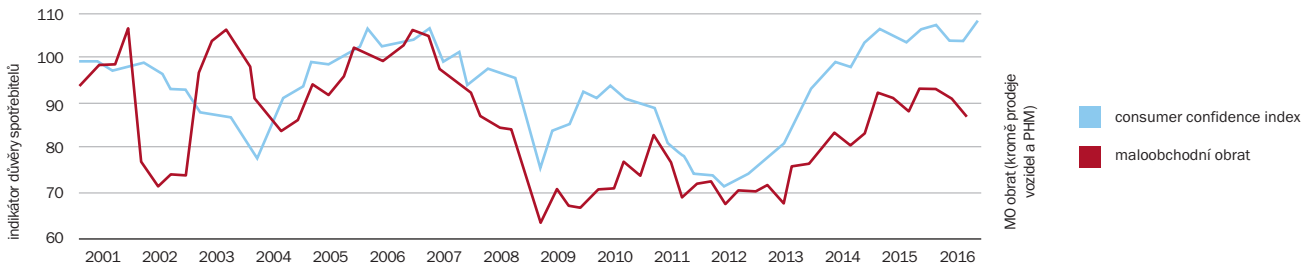
ÚSPĚŠNÉ OBDOBÍ PRO ČESKÝ OBCHOD

Rok 2016 byl pro český obchod velmi úspěšný. Pokračoval pozitivní obratový trend nastartovaný již na přelomu let 2013/2014. Růst ekonomiky i příznivé spotřebitelské klima se pozitivně odrazily na objemu výdajů českých domácností v maloobchodě. Spotřebitelská důvěra se tak opět dostala k hodnotám, na které jsme byli zvyklí před obdobím útlumu na přelomu dekády. Vyšší ochota utrácet se pozitivně odrazila i na vývoji obratu ve většině kategorií maloobchodu.

Velmi názorně to dokládá například index vývoje návštěvnosti českých nákupních center. Podle údajů International Council of Shopping Centres (ICSC) v letech 2012 a 2013 počet návštěvníků meziročně klesal. Od roku 2014 je již zaznamenáván nárůst návštěvnosti. V roce 2016 sice nebyl přírůstek návštěvnosti tak vysoký jako v roce předchozím (+0,9 % vs. +3,5 %), ovšem zásadnější je vysoký nárůst obratu. Ten u obchodních center v roce 2015 vzrostl dokonce o 8,4 % a v roce 2016 se tuto hodnotu podařilo zvýšit o dalších 5,9 %. To mimochodem převyšuje tempo růstu v celém českém maloobchodě.

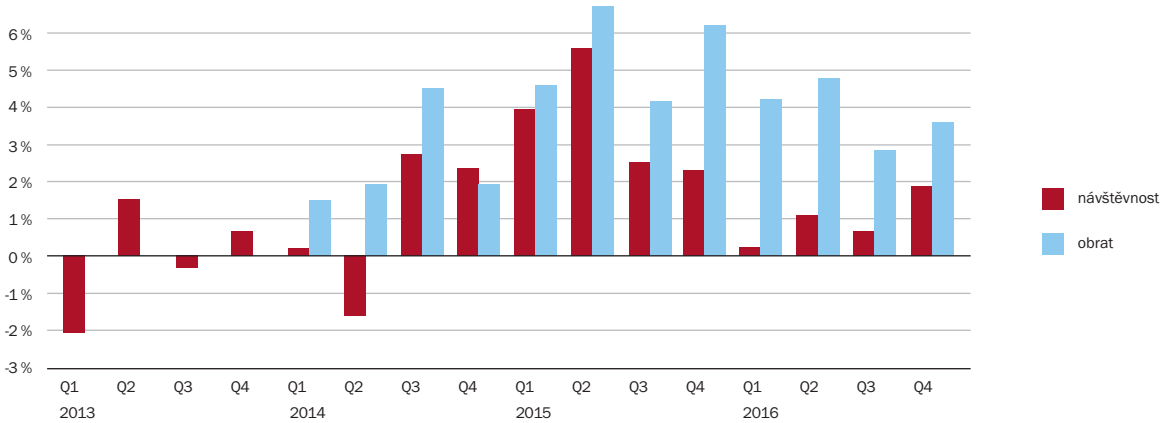
GRAF Vývoj maloobchodních výdajů a indexu spotřebitelské důvěry.

Zdroj: ČSÚ (maloobchodní obrat), GfK (index spotřebitelské důvěry)



GRAF Vývoj návštěvnosti nákupních center a vývoje obratu v České republice. (meziroční srovnání)

Zdroj: ICSC



OBECNÉ TRENDY VÝVOJE OBCHODU

Aktuálními vývojovými trendy českého obchodu se zabýval projekt GfK RETAIL VISION 2020, v jehož rámci byly kromě jiného osloveny desítky vrcholových manažerů předních obchodních a dodavatelských firem. Tento výzkum ukázal, že experti a špičky branže vnímají jako nejvýznamnější sílu ovlivňující podobu českého obchodu v příštích letech zákazníky. Jejich nákupní zvyklosti se budou měnit v souvislosti vývojem životního stylu (ať již je to rostoucí online přítomnost či důraz na zdravý životní styl) a sociodemografického složení, samozřejmě také s vývojem kupní síly. Ten bude výrazně determinován tím, jak se bude dařit české, potažmo i evropské ekonomice, nakolik ČNB dokáže zvládnout uvolnění kursu koruny, ale rovněž geopolitickými vlivy na evropské i globální úrovni.

Zákazníci budou stále náročnější na pohodlí nákupu, na kvalitu, na služby a zákaznický servis, na rychlost nákupu či dodání zboží a také na informace – o zboží a nejen o něm. Budou sofistikovanější a kritičtější. Řadu věcí budou brát automaticky - z dříve přidané hodnoty se pro ně stane standard. Budou chtít nakupovat výhodně, ale nedělat přitom kompromisy v kvalitě, takže bude stále složitější je uspokojit.

Jednou z klíčových oblastí bude důraz na nákupní zážitek a na nákupní komfort. Dramaticky poroste význam času věnovaného nákupu a jednoduchosti a bezproblémovosti celého procesu – projeví se jak ve využití technologií na prodejní ploše (a nejen tam), tak v menší ochotě zákazníků cestovat za nákupem. Výrazně to ovlivní místo prodeje - jak preferované obchodní formáty, tak další vývoj nákupního prostředí a technologií. Současně se bude prohlubovat diferenciace (mezi segmenty obchodu i segmenty zákazníků) mezi „rychlým pragmatickým nákupem“ a „zážitkovým nákupem“. Silným tématem bude také personalizace nabídky, její přizpůsobení konkrétnímu zákazníkovi.

Jako hlavní hrozba pro rozvoj obchodu je vnímán nedostatek kvalitního personálu. Velká část požadavků na změny je spojena s rostoucími kvalitami lidí v obchodě – na všech úrovních.

VÝVOJ TRHU A OBCHODNÍCH FORMÁTŮ

Obchod v České republice stále vykazuje nižší koncentraci, než je tomu v západní či severní Evropě. Deset největších rychloobrátkových řetězců v současné době kontroluje 74 % trhu. Nejrychleji v posledním měřeném období rostl obrat společností Kaufland Česká republika a Lidl Česká republika. Jde mimochodem o řetězce, které se sice velmi liší rozsahem nabízených položek (v Kauflandu více než desetkrát vyšší), nicméně oba původně založily svůj tržní úspěch na nízkých cenách a oba v posledních letech kladou stále větší důraz na zvyšování kvality nabídky a nákupního zážitku.

V desítce největších obchodních řetězců v České republice najdeme pouze sítě provozující primárně prodejny rychloobrátkového zboží. Klíčovým místem prodeje nepotravinářských kategorií zboží jsou nicméně obchodní centra, kterým je věnována samostatná kapitola tohoto textu.

„Bariérou růstu může být nedostatek personálu a tedy zvýšení jeho ceny, zdražení v důsledku kursu koruny či další regulace ze strany státu“

David Pažitka, Klépierre

Konsolidace obchodního trhu bude v příštích letech pokračovat, a to jak v e-commerce segmentu, tak i u klasického kamenného obchodu. Dotkne se primárně menších firem, nicméně v síti může "uvíznout" i některá z větších společností.

Hlavní vlna expanze je již za námi, nicméně díky investicím do modernizace i krokům vyvolaným požadavky poptávky prochází obchodní síť postupnou proměnou.[1] Stávající definice formátů přestávají platit – zejména supermarkety a diskonty se budou dále sbližovat. Růst obchodních formátů bude primárně tažen více produktivitou než expanzí. Dojde k dalšímu zmenšování ploch hypermarketů (zejména u těch, které nejsou schopny zajistit dostatečnou efektivitu plochy) a trh bude lépe pokryt convenience koncepty

Dobré perspektivy budou před sebou mít kvalitní specialisté, online retail poroste napříč segmenty, na vlně ekonomického růstu (vydrží-li i na konci dekády) se ponesou zejména nepotravinářské kategorie. Dojde také k rozvoji hybridních formátů (obchod + gastronomie či služby apod.).

Propojení obchodu a služeb bude vůbec jedním z klíčových trendů. Projeví se jak v pestrosti služeb poskytovaných obchodníky na ploše i mimo ni, tak i v rozvoji technologií. Posílí i „sociální funkce“ obchodu – obchod se stále víc stane místem pro setkávání lidí, od venkovských prodejen přes čerpací stanice až po obchodní centra.

Online retail dále poroste dvouciferným tempem. Integrace online/offline bude stále sofistikovanější a pro obchodníky se stane nutností. Motorem růstu

TABULKA Největší obchodní řetězce v České republice. (s obratem nad 20 mld. Kč – tržby dle účetních uzávěrek z let 2015 a 2016)

Zdroj: GfK, Obchodní rejstřík, údaje dostupné k 18.1.2017, počet prodejen k 1.1.2017

SPOLEČNOST	POČET VLASTNÍCH PRODEJEN	TRŽBY CELKEM V MLD. KČ (BEZ DPH)
Kaufland Česká republika	126	55,2
Ahold Czech Republic	330	48,3
Tesco Stores ČR	298	43,6
Lidl Česká republika	232	33,7
Penny Market	361	32,1
Makro Cash & Carry ČR	15	30,1
Geco (prodejny Geco tabák-tisk)	261	30,0
Globus ČR	15	22,9
Billa	212	21,6

[1] Více v samostatné podkapitole Remodeling obchodních center na straně 63.

TABULKA Největší nákupní centra v České republice (dle počtu nájemců).

Zdroj: GfK, Obchodní rejstřík, údaje dostupné k 18. 1. 2017, počet prodejen k 1. 1. 2017

OBCHODNÍ CENTRUM	OBEC	POČET NÁJEMCŮ	CELKOVÁ GLA CENTRA V m²	VLASTNÍK
Centrum Chodov	Praha	214	55 000	Unibail Rodamco
Galerie Šantovka	Olomouc	200	46 000	SMC Development
Forum Nová Karolina	Ostrava	193	58 000	Meyer Bergman
Olympia Brno	Modřice	186	102 000	Deutsche EuroShop
Galerie Harfa	Praha	179	45 000	Wood&Co
OC Letňany	Praha	176	120 000	Union Institutional Investment GmbH
Centrum Černý Most	Praha	169	82 000	Unibail Rodamco
Avion Shopping Park Ostrava	Ostrava	165	85 000	Inter Ikea
Palladium	Praha	162	39 000	Union Institutional Investment GmbH
Nový Smíchov	Praha	158	57 000	Klepierre

e-commerce napříč sektory bude zvyšování nákupního komfortu a úspora času, rozvoj online retailu mimo velká města a zejména rozšíření „přítomnosti“ obchodníka ve všech prostředích, kde se zákazník pohybuje. Klíčovou podmínkou– na straně zákazníka – se stane plná integrace všech kanálů a bezproblémový přechod mezi nimi. Termín „omnichannel“ se teprve začne naplňovat reálným obsahem, a to i díky novým médiím. Bariérou rychlejšího rozvoje online je zatím fungující a efektivní zabezpečení distribuce zboží.

OBCHODNÍ CENTRA

Nejoblíbenějším místem nákupu nepotravinářského zboží v Česku zůstávají nákupní centra. V současné době jich zde fungují více než čtyři stovky, a to nejrůznějších typů a velikostí: nákupní galerie, retail parky, hypermarkety s malými shopping mally s plochou přes 5 000 m², specializovaná centra atd. Jejich celková pronajímatelná plocha činí 4,5 mil. m².

Devět desítek obchodních center lze podle kategorizace ICSC řadit mezi velká či středně velká, jejich celková plocha činí 2,3 mil. m² GLA. Téměř čtvrtina z těchto center (a třetina ploch) je umístěna v Praze. Hranici sta obchodních jednotek překročily již více než dvě desítky center.

ROZVOJ OBCHODNÍCH PLOCH

Hlavní vlnu expanze nových nákupních center má Česká republika za sebou. Míra saturace trhu je poměrně vysoká a naprostá většina investic proto nesměřuje do nové výstavby, ale do redevelopmentu – do modernizace či extenze stávajících budov.

Celkové přírůstky obchodních ploch tak byly v roce 2016 rekordně nízké. Na trhu vedle komplexů stavěných přímo retailery přibyla pouze dvě nákupní centra – AuPark Hradec Králové (21 tis. m², developer HB Reavis) a Galerie Přerov (14 tis. m², developer DBK; v tomto případě však šlo o kompletní rekonstrukci starého objektu Prioru) a několik retail parků.

Celková vybavenost obchodními centry v přepočtu na 1 000 obyvatel se nachází mírně pod průměrem EU. Přepočet podle reálné kupní síly Českou republiku rázem dostává mezi skupinu zemí s nadprůměrnou kapacitou obchodních ploch.

Kvůli vysoké konkurenci se některé regiony i konkrétní města dostaly do převisu nabídky nad reálnou koupěschopnou poptávkou. To nepříznivě dopadá na nákupní centra v těchto lokalitách – přibližně u pětiny z nich jsou již problémy s návštěvností i obsazeností.

Vedle konkurence jsou však i další důvody tohoto stavu. K těm nejčastějším patří nevhodné umístění, nedostatečný poptávkový potenciál spádového území či nesprávně zvolené dimenze a layout centra. Pro mnohé z těchto center může být jediným řešením zásadní změna, ať již layoutu, zacílení, nájemního mixu, celkového funkčního využití anebo změna vlastníka.

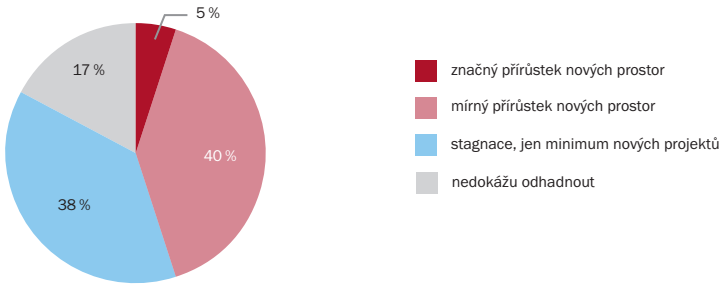
Tlak na ekonomičnost provozu roste. Jedním z průvodních jevů je „downsizing“, tedy redukce ploch řady prodejců, zejména těch velkoplošných. S posilováním e-commerce a s tím spojeným tlakem na efektivitu kamenných obchodů se tento trend bude v řadě segmentů trhu ještě prohlubovat.

Nové větší obchodní projekty budou v dalších letech vznikat pouze v omezeném rozsahu. Skeptické ohledně přírůstku nových ploch do roku 2018 jsou i výsledky průzkumu ARTN – v žádném jiném z nemovitostních segmentů nebylo procento odpovědí očekávající přírůstek ploch tak nízké.

Hlavním důvodem je podle respondentů vysoká míra saturace v řadě lokalit. Jak vyplývá z průzkumu, i nadále existuje určitý prostor pro nový development. Především

GRAF Jaký očekáváte nárůst nových projektů v retailu v letech 2017 – 2018?

Zdroj: Průzkum ARTN



TABULKA Vybraná obchodní centra ve fázi výstavby či projektové přípravy. *Zdroj: CBRE, veřejné zdroje*

OBCHODNÍ CENTRUM	MĚSTO	PLÁNOVANÉ DOKONČENÍ	PŘÍRŮSTEK GLA V m²	DEVELOPER
Centrum Chodov	Praha	ve výstavbě, 2017	40 700	Unibail Rodamco
Central Jablonec	Jablonec	ve výstavbě, 2017	11 300	Crestyl
IGY II	České Budějovice	ve výstavbě, 2017	9 000	CPI
Bořislavka	Praha	plánování, 2018	10 000	KKCG
Palác Stromovka	Praha	plánování, 2018	13 000	Lordship
NC Královo Pole	Brno	plánování, 2018	7 600	Bainbridge
The Style Outlets	Tuchoměřice	ve výstavbě, 2017	20 000	The Prague Outlet + Neinver

v některých okresních městech budou vznikat nové retail parky, které umožňují obchodníkům expanzi za příznivé nájemné a nízké provozní náklady.

Přes střízlivé prognózy ohledně expanze se na některé zajímavé projekty můžeme těšit i v následujícím období. Hlavní událostí roku 2017 by mělo být rozšíření pražského OC Chodov o dalších téměř 41 tisíc m². Proběhne ve dvou vlnách, po kterých se v závěru roku počet obchodů, restaurací a dalších provozoven přiblíží k hranici tří stovek, což bude o 50 % více, než nabízí druhé největší obchodní centrum v zemi.

Slibováno je také otevření velkého outletového centra The Style Outlets poblíž pražského letiště – do projektu v roce 2016 vstoupil silný mezinárodní investor Neinver. Čekají nás také další investice do výstavby či rozšiřování center, v Praze i v regionech. V dalších letech jsou největší naděje vkládány do rozvojových projektů některých pražských nádražních areálů (Smíchov, Bubny).

INVESTOŘI A NÁJEMCI

V minulých Trend Reportech jsme predikovali stoupající atraktivitu retailu pro investory. Tento trend se naplno projevil v roce 2015, který se stal z hlediska investiční aktivity výjimečným. A vysoký objem transakcí byl příznačný také pro rok 2016 a první čtvrtletí roku 2017.

Dvě skutečně velké retailové transakce (nové vlastníky získala centra OC Letňany a Galerie Harfa) zaznamenala v uplynulých měsících Praha. Nejvyšší částku však zaplatila investiční společnost Deutsche Euroshop, která od Rockspring a ECE získala velké úspěšné regionální centrum Olympia Brno.

Aktivita investorů v retailovém segmentu se nesníží ani v roce 2017. Aktuálně probíhají jednání o prodeji také dalších center – proto předpokládáme, že i letošní rok bude v objemu investic nadprůměrný.

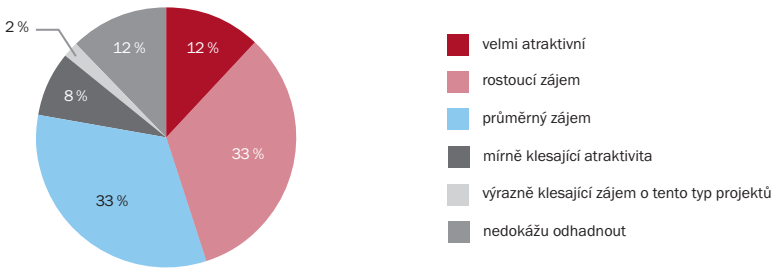
Investoři maloobchodní nemovitosti vyhledávají (a nezřídka přeplácejí) i přes riziko snižujícího se výnosu. Díky vysokému zájmu investorů yieldy v retailu dále klesají. Podle CBRE v roce 2016 klesly v průměru na 5 %, na high street dokonce pod 4 %.[2]

Kupující pochopitelně předpokládají, že se jim jejich investice vrátí v dostatečně vysokém příjmu z nájemného. Většina odborníků ovšem čekává, že nájmy se již příliš měnit nebudou, případně že dojde k jejich pouze mírnému nárůstu. Hovořit o průměrném nájemném je přitom

TABULKA Vybrané transakce v retailu v roce 2016 a Q1 2017. *Zdroj: CBRE, veřejné zdroje*

OBJEKT	MĚSTO	PRODEJCE	KUPUJÍCÍ	PŘIBLIŽNÁ CENA (V MIL. EUR)
Olympia Brno	Modřice	Rockspring + ECE	Deutsche Euroshop	374
OC Letňany	Praha	Tesco	Union Institutional Investment	240
Galerie Harfa (+ Harfa Office Park)	Praha	Lighthouse	Wood & Company	120
Atrium portfolio	ČR	AERE	Arcona Capital	103
Forum Ústí nad Labem	Ústí nad Labem	Meyer Bergman	NEPI	80
Forum Liberec	Liberec	Tesco	Rockcastle	80
OD Kotva	Praha	Markland	Pražská správa nemovitostí	80
Bondy Centrum	Mladá Boleslav	Raiffeisen Leasing	CPI Group	50
OC Šestka	Praha	Immo Group	Wood & Company	x

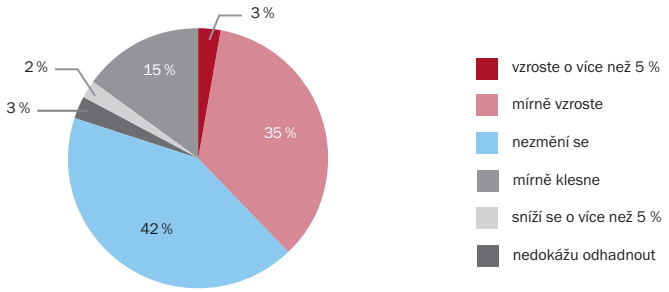
GRAF Budou maloobchodní prostory v letech 2017–2018 atraktivní pro investory? *Zdroj: Průzkum ARTN*



[2] Více v kapitole Investiční trh na 96.

GRAF Jaký je váš názor na budoucí vývoj nájemného v maloobchodě v letech 2017 a 2018 oproti roku 2016?

Zdroj: Průzkum ARTN



TABULKA Prime rents. (v EUR/m²/měsíc)

Zdroj: CBRE

	PRAHA	REGIONY
nákupní třídy	215	70
nákupní centra	125	65
retail parky	12,5	11

zjednodušující – rozdíly mezi výší nájmů mezi úspěšnými a méně úspěšnými centry se totiž každým rokem zvětšují. Zatímco některá úspěšná centra v exponovaných lokalitách zvýšila nájmy menších ploch i na více než 120 EUR/m²/měsíc, u center ztrácejících návštěvníky i nájemce hodnota klesla často až k hladině kolem 10 EUR/m²/měsíc. Metodiku navíc ovlivňuje například také kombinace s odvodem z části obratu a další způsoby úhrady pronájmu.

„Pro růst hodnoty projektu bude stěžejní kvalitní property management.“

Karel Klečka, Patria investiční společnost

Velmi se diverzifikují i úrovně nájmů podle síly nájemce. Stručně řečeno, čím silnější značka, tím náročnější vyjednávání developera nebo vlastníka (pakliže nejde o skvěle profitující obchodní galerie). A tím i výhodnější nabídky pro nájemce.

Na trhu jsou značky, které jsou nezbytné pro atraktivní a dobře nastavený nájemní mix. Naopak silná centra si mohou vybírat mezi desítkami zájemců a také této možnosti plně využívají. Nový nájemní vztah pro ně znamená vyšší příjem z nájmu či renomovanější značku, v optimálním případě obojí.

PERSPEKTIVY SEGMENTU NÁKUPNÍCH CENTER

Investice v příštích letech budou směřovat do modernizací, redesignu a případně i rozšiřování některých stávajících center. Bude pokračovat návrat do městských center, zatímco řada center na periférii se bude potýkat s poklesem návštěvnosti.

Zvětší se rozdíly mezi úspěšnými a neúspěšnými centry (a to jak v návštěvnosti a obratech, tak následně i v nájmech). Dojde-li k zastavení růstu trhu, obtížná situace čeká centra, která nejsou v ideálních lokalitách, centra s nekomplexní nabídkou či s méně atraktivním tenant mixem, než má konkurence ve spádovém území.

Kvalitní management a kontinuální upgrade center budou podmínkami úspěchu. Zákazníci i retaileři budou vyhledávat primárně centra, která na sobě pracují a nabízejí více než dříve a více než ostatní. Více než dnes se centra budou zaměřovat na kvalitní možnosti využití volného času.

Hlavním sortimentem v nákupních centrech zůstane i nadále móda. Větší podíl v jejich nabídce budou hrát služby, gastronomie a zábava. Dobrá nákupní centra se stále více budou stávat místem setkávání lokální komunity. Výrazněji než dříve budou také centra budovat svůj jasný profil a svou pozici jako značky

TOMÁŠ DRTINA
GfK

ENGLISH SUMMARY

The increase in retail sales continued – retail benefited from a favorable consumer climate and the growth in retail spending in Czech households. Most investments in the sector are directed at redevelopment and refurbishment, new construction is only carried out to a limited extent.

There is a convergence of traditional "brick and mortar shops" and the online world; omnichannel is a new trend. The market continues to show a high volume of transactions, there was a change in the owners of a number of commercial complexes.

The main expansion wave of new shopping centers in the Czech Republic is over. The degree of saturation in the market is relatively high, and therefore the vast majority of investments are not directed at new construction, but rather redevelopment – the modernization or extension of existing buildings,resulting in record low total acquisitions of retail space. In addition to complexes built by retailers, only two new shopping centers – AuPark Hradec Králové (21,000 m², developer HB Reavis) and Galerie Přerov (14,000 m², developer DBK; however, in this case it was a complete reconstruction of the old Prior building) and several retail parks entered the market.

Fashion will continue to be the main product assortment in shopping centers. Services, gastronomy and entertainment will play a larger role in their offer. Good shopping centers will increasingly become a meeting place for the local community. Shopping centers will also build a clear profile and their position as a brand more strongly than before.

In the coming years, investments will be directed at modernization, redesign and possibly expanding some existing centers. The return to city centers will continue, while many centers in the periphery will have to cope with a decline in attendance

REMODELING OBCHODNÍCH CENTER

Téma remodelingu obchodních center je aktuální teprve v posledních letech. Je to dáno tím, že tento trh je v České republice relativně mladý. Přesto bylo v minulých letech provedeno již několik zásadních remodelingů obchodních center, otevřených v období 1996–2006, tedy během prvního boomu výstavby obchodních center u nás.

změny chování zákazníka a jeho preferencí. Velká část nové obchodní plochy bude totiž obsazena restauracemi a zábavou, tedy aktivitami, které většina výzkumů označuje jako budoucí dominanty tenant mixu úspěšných center. Dalšími budoucími magnety budou služby a třeba výdejny velkých internetových obchodníků.

TABULKA Obchodní centra otevřená v Praze mezi léty 1996 a 2006.

Zdroj: David Pažitka

CENTRUM	OTEVŘENÍ	CENTRUM	OTEVŘENÍ
Budova Myslbek	1996	Metropole Zličín	2002
Park Hostivař	1996	Palác Flora	2003
Černý Most	1997	Galerie Butovice	2005
Avion Shopping Park Zličín	1998	Eden	2005
Letňany	1999	Chodov	2005
Nový Smíchov	2001	Novodvorská Plaza	2006
Europark Štěrboholy	2002	Šestka	2006

Předmětem této krátké sondy nejsou drobné úpravy obchodních center, které mají spíše marketingový rozměr, ale zásadní remodeling v řádech milionů eur. Na takový remodeling musíme stejně jako na výstavbu obchodního centra pohlížet jako na investici. Důvodů, pro které se majitelé k takové investici rozhodnou, je několik. Tím základním je vždy dlouhodobé zvýšení hodnoty obchodního centra, ať už skrz růst očekávaných příjmů z nájmů nebo vylepšení yieldu.

Na trhu, který funguje desítky let (i s patřičnou dávkou regulace) jako například ve Francii, se hovoří o remodelingu jako součásti přirozeného cyklu. Po určité době (cca 20 letech) nastává potřeba centrum zásadně změnit a majitel, zpravidla dlouhodobý investor, přistupuje více či méně ochotně k jeho realizaci.

Troufám si tvrdit, že vzhledem k mládí českého trhu o přirozeném cyklu v našich podmínkách ještě nemůžeme hovořit. A to přesto, že pro renovaci centra Nový Smíchov (2010–2011), jehož je naše společnost majitelem, byl hlavním impulsem právě zmiňovaný přirozený cyklus a jeho fáze.

DŮVODY REMODELINGU

Ty největší a nejúspěšnější počiny v oblasti remodelingu byly a jsou v České republice spojené s expanzí. Dochází k tomu, že ke stávajícímu fungujícímu centru se přistavuje další obchodní plocha, jež je svou velikostí významná. Protože není představitelné nabízet zákazníkům na první pohled odlišnou „starou“ a „novou“ část, prochází ta původní modernizací.

Vedlejším efektem je pak použití nových technologií, které vedou buď ke zvýšení komfortu zákazníků, nebo k úsporám budoucích provozních nákladů. Jako příklad slouží Černý Most, Letňany či probíhající expanze OC Chodov.

Mimochodem, v případě Chodova je třeba zmínit ještě jeden významný efekt remodelingu, jímž je reakce na

Dalším důvodem nebo spíše impulsem, který považuji za důležitý, je změna majitele obchodního centra. Od doby, kdy bylo centrum developerem zrealizováno či dokonce naplánováno, se změnila řada faktorů. Ať již v oblasti dopravy (stanice metra, pražské tunely aj.), konkurence, ale především v odlišném chování zákazníka buď přímo v centru, nebo v jeho spádové oblasti.

Změna designu interiéru, vertikálního spojení uvnitř centra nebo třeba výměna jednoho či několika kotevních nájemců s odpovídajícími stavebními úpravami jsou pak jedinou možnou odpovědí nového vlastníka s dlouhodobou strategií, který často centrum kupuje s přesným plánem takového remodelingu. Toto jsme zažili například v Novodvorské Plaza.

TRENDY V REMODELINGU

Dá se předpokládat, že oba dva výše uvedené aktuální důvody remodelingu obchodních center budou v budoucích letech slábnout. V oblasti expanze již není tolik prostoru (především u nadprůměrně úspěšných center), navíc případné rozšíření center je a bude administrativně náročnější. Centra, která by stále potřebovala revoluční změny, situaci řeší dílčím a průběžným remodelingem.

Očekávám tedy, že v budoucích letech se stane remodeling přirozenou součástí životního cyklu obchodního centra. Ke změnám bude docházet pravidelně na základě vývoje designu, technologií a tento proces bude tažen konkurencí, kdy v ojedinělých případech může být spojen s repositioningem centra a/nebo příchodem zásadního nového kotevního nájemce typu Primark. Remodeling se na jedné straně stane povinností, jejíž opomenutí trh – nájemci a zákazníci – neodpustí, na druhou stranu bude pravidelnou příležitostí k revizi a korekci strategie každého obchodního centra.

DAVID PAŽITKA
Klépierre