

TRH S MALOOBCHODNÍMI PROSTORY

TRH S MALOOBCHODNÍMI PROSTORY

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

„Kvantitativní“ fáze rozvoje obchodní sítě je za námi, pozorujeme důraz na zvyšování kvality a modernizaci obchodních prostor.

Dochází ke stále intenzivnímu sblížení a propojování tradičního „kamenného“ a on-line obchodu.

Rok 2017 se v retailu vyznačoval vysokou transakční aktivitou, většina investic směřovala právě do retailového segmentu, a to zejména od strategických investorů.

Míra výnosnosti postupně klesá.

ČESKÝ OBCHOD NA VLNĚ RŮSTU

Pokračující růst české ekonomiky i příznivé spotřebitelské klima se pozitivně odrážejí na objemu výdajů českých domácností v maloobchodě. I v roce 2017 tak pokračoval obrátový trend nastartovaný již na přelomu let 2013/2014. Také spotřebitelská důvěra se opět dostala k hodnotám, na které jsme byli zvyklí před obdobím útlumu na přelomu dekády.

Pozitivní vývoj maloobchodu potvrzuje také 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 2017 navštívilo nákupní centra podle předběžných odhadů o 2,6% více lidí než v roce předchozím. Obrat v nákupních centrech podle předběžných odhadů loni vzrostl dokonce o 7%, což převyšuje tempo růstu trhu v celém českém maloobchodě.

Je velmi pozitivní, že nárůst obratu v roce 2017 podle výsledků měření reprezentativního Panelu domácností GfK již nebyl primárně tažen inflací či nárůstem objemu nákupů, ale tzv. „up-tradingem“, tedy tím, že zákazníci dávali přednost kvalitnějšímu, a tedy i dražšímu zboží.

Rostoucí náročnost a sofistikovanost zákazníků je pro současné období příznačná a do budoucna tento trend bude ještě akcelarovat. Zákazníci jsou stále náročnější na pohodlí nakupování, na kvalitu, na služby a zákaznický servis, na rychlost nákupu či dodání zboží, a také na informace – o zboží a nejen o něm.

Řadu věcí přijímají automaticky – z dříve přidané hodnoty se pro ně stal standard. Chtějí nakupovat výhodně, ale nedělat přitom kompromisy v kvalitě, takže bude stále složitější je uspokojit. Obzvláště pro generaci tzv. mileniálů je příznačná i značná netrpělivost. Chtějí svou nákupní potřebu nejdříve uspokojit bezodkladně, „tady a teď“.

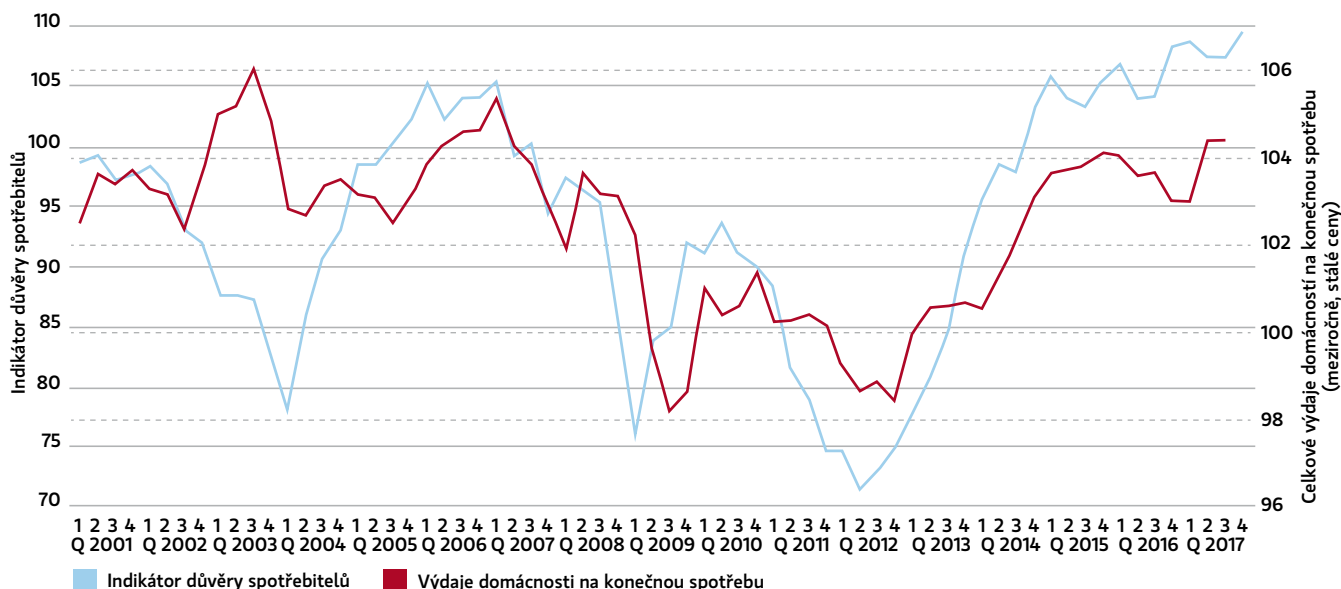
Roste význam nákupního zážitku, času věnovaného nákupu a jednoduchosti a bezproblémovosti celého procesu. Projev se jak ve využití technologií na prodejní ploše (a nejen tam), tak v menší ochotě zákazníků cestovat za nákupem. Výrazně to ovlivňuje i místo prodeje – preferované obchodní formáty i další vývoj nákupního prostředí a technologií.

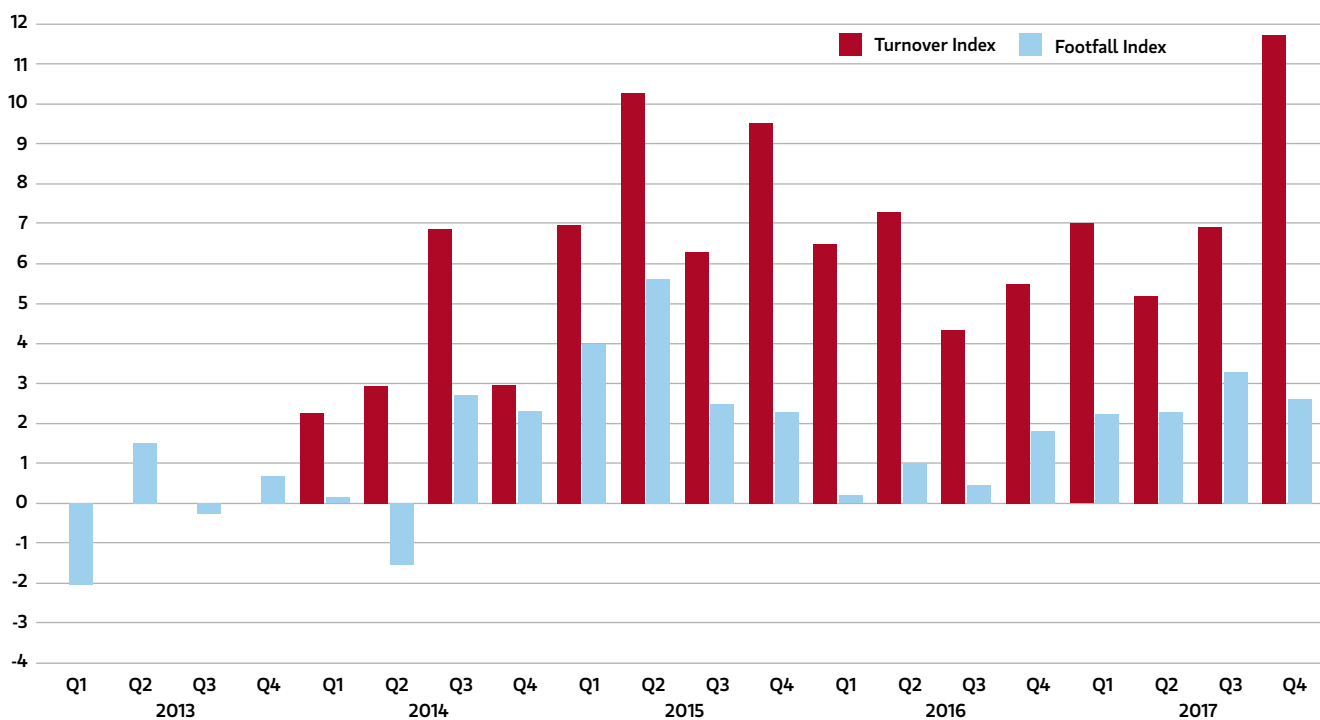
„Očekávám větší důraz na sbírání dat o zákaznících.“

Tomáš Oesterreicher, Arcona Capital

GRAF Vývoj maloobchodních výdajů a indexu spotřebitelské důvěry

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





Současně se bude prohlubovat diferenciaci (u segmentů obchodů i segmentů zákazníků) mezi „rychlým pragmatickým nákupem“ a „zážitkovým nákupem“. Silným tématem bude digitalizace a také personalizace nabídky a její přizpůsobení konkrétnímu zákazníkovi.

VÝVOJ TRHU A OBCHODNÍCH FORMÁTŮ

Koncentrace obchodu v České republice je stále nižší, než vidíme v západní či severní Evropě. Deset největších rychloobrátkových řetězců v současné době kontroluje 75% trhu. Nejrychleji v posledním měřeném období rostl obrat společností Kaufland Česká republika a Lidl Česká republika. Mimochodem, jde o řetězce, které se sice velmi liší rozsahem nabízených položek (v Kauflandu více než 10x 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 desíctce největších obchodních řetězců v České republice najdeme pouze síť provozující primárně prodejny rychloobrátkového zboží. Klíčovým místem prodeje nepotravinářských kategorií zboží jsou nicméně sortimentní specialisté (největší obrat z nich dosahují IKEA, Hornbach a OBI) a také

obchodní centra, kterým je věnována samostatná pasáž této kapitoly.

Česká republika má už hlavní vlnu expanze za sebou. Díky investicím do modernizace i krokům vyvolaným požadavky poptávky však prochází obchodní síť postupnou proměnou. Stávající definice formátů přestávají platit – zejména supermarkety a diskonty se budou dále sblížovat.

„Ještě bude pokračovat zahušťování obchodní sítě, vždy však bude podmínkou odpovídající kupní síla a jednoduchá dostupnost.“

Pavel Berger, Komerční banka

Růst obchodních formátů bude i v dalším období primárně tažen produktivitou více než expanzí. Dojde k dalšímu zmenšování ploch hypermarketů (zejména na těch, které nejsou schopny zajistit dostatečnou efektivitu plochy) a trh bude lépe pokryt tzv. convenience koncepty.

Positivní perspektivu před sebou mají kvalitní specialisté. Napříč segmenty poroste on-line retail. Na vlně ekonomického růstu (vydrží-li i na konci dekády) se ponesou zejména nepotravinářské kategorie. Dojde také k rozvoji hybridních formátů, čítajících obchod + gastroonomie či služby apod.

TABULKA Největší obchodní řetězce v České republice (s obrátem nad 20 mld. Kč – tržby dle účetních uzávěrek z let 2016 a 2017)

Zdroj: GfK, Obchodní rejstřík



Společnost	Počet vlastních prodejen	Tržby celkem v mld. Kč (bez DPH)
Kaufland Česká republika	128	58,4
Ahold Czech Republic	329	48,3
Tesco Stores ČR	195	44,4
Lidl Česká republika	236	38,4
Geco (prodejny Geco tabák-tisk)	264	33,0
Penny Market	374	32,0
Makro Cash & Carry ČR	15	29,9
Globus ČR	15	22,8
Billa	259	22,8

Propojení obchodu a služeb je vůbec jedním z klíčových trendů. Projevuje se v pestrosti služeb poskytovaných obchodníky na ploše i mimo ni i v rozvoji technologií. Posílí rovněž „sociální funkce“ obchodu – obchody se stanou důležitými místy pro setkávání lidí: od obchodních center přes venkovské prodejny až po čerpací stanice.

On-line retail i v roce 2017 rostl dvouciferným tempem. Integrace on-line/off-line bude stále sofistikovanější a pro obchodníky se stane nutností. Motorem růstu e-commerce napříč sektory bude zvyšování nákupního komfortu a úspora času. Očekáváme rozvoj on-line prodeje i mimo velká města.

Zákazníci budou po obchodnících i značkách ve stále větší míře vyžadovat plnou integraci všech prodejních kanálů a hladký přechod mezi nimi. Tento omni-channel se začne postupně dostávat do povědomí, čemuž významně pomohou nová média. Limitou ještě rychlejšího rozvoje on-line retailu zatím zůstává funkční a efektivní zabezpečení logistické fáze.

OBCHODNÍ CENTRA

Nejoblíbenějším místem nákupu nepotravinářského zboží v Česku zůstávají nákupní centra, která v roce 2017 svou dominanci ještě prohloubila. V současné době jich v širším vymezení působí 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 pronajimatelná plocha přesahuje 4,5 mil. m².

Devět desítek obchodních center lze podle kategorizace ICSC zařadit mezi velké či středně velké, kdy jejich celková plocha činí 2,4 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 tuzemských center.

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.

O nárůst obchodních ploch se v roce 2017 nejvýznamněji zasloužila velkorysá investice společnosti Unibail-Rodamco do rozšíření a modernizace pražského Centra Chodov. Zde v listopadu 2017 přibýlo

39 tisíc m² nových pronajimatelných ploch, čímž celková kapacita centra přesáhla 100 tisíc m² a celkový počet obchodních jednotek pokořil hranici tří stovek – to je o neuvěřitelných 50% více než u druhého největšího centra v Česku. Na jaře bylo otevřeno v Jablonci nákupní centrum Central (13,6 tis. m²), v závěru roku pak došlo k rozšíření českobudějovického centra IGY.

Členové expertního panelu ARTN očekávají již jen mírné přírůstky obchodních ploch. Více prostoru než v nákupních centrech vidí pro expanzi v retail parcích, primárně v okresních městech. Většina investic už nyní směřuje spíše do redevelop-mentu – do modernizace či extenze stávajících budov – než do nové výstavby.

„Věřím v návrat menších prodejen a gastru do ulic v atraktivních (mnohdy tradičních) městských lokacích.“

Leoš Anderle, Sekyra Group

Na rok 2018 je avizováno dlouho odkládané otevření outletového centra Prague The Style Outlets. Po různých změnách nyní projekt převzal druhý nejvýznamnější provozovatel outletových center v Evropě, společnost Neinver, která jej realizuje ve spolupráci s firmou The Prague Outlet. V Ostravě by mělo být otevřeno centrum Outlet Arena Morava (TK Development) a také projekt Géčko (Reflecta Development).

Další zajímavé projekty jsou potom připravovány na následující roky, především po roce 2019. Jedná se například o rozšíření brněnských center Avion Shopping Park a Královo Pole, v Praze se otevře OC Letná či multifunkční projekt v centru města, další obchodní projekty budou dokončeny v centrálních částech Plzně a Zlína. Dynamický rozvoj znamenající další velké přírůstky ploch můžeme očekávat v zóně Průhonice-Čestlice. V delším časovém horizontu se pak Praha může těšit na velké rozvojové projekty nádražních oblastí jako Smíchov, Bubny nebo Žižkov.

INVESTOŘI A NÁJEMCI

Období let 2015–2017 se vyznačovalo extrémně vysokým zájmem investorů o retail. Rok 2017 dokonce v objemu investic překonal do té doby rekordní rok 2015 – do maloobchodních realit směřovalo více než 1,5 mld. EUR.¹

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

Zdroj: GfK, veřejné zdroje, údaje k 1. 1. 2018

Obchodní centrum	Město	Počet obchodů	Celkem GLA centra v m ²	Vlastník
Centrum Chodov	Praha	302	102 000	Unibail-Rodamco
Galerie Šantovka	Olomouc	200	46 000	SMC Development
Forum Nová Karolina	Ostrava	193	58 000	Meyer Bergman
Olympia Brno	Brno-Modřice	186	102 000	Deutsche Euroshop
Palladium	Praha	180	40 000	Union Institutional Investment
Galerie Harfa	Praha	179	45 000	WOOD & Company
NC Letňany	Praha	176	120 000	Union Institutional Investment
Nový Smíchov	Praha	170	58 000	Klepierre
Centrum Černý Most	Praha	169	77 000	Unibail-Rodamco
Avion Shopping Park Ostrava	Ostrava	165	85 100	Inter IKEA Centre

¹ Více informací v kapitole Investiční trh na straně 82.

TABULKA Vybrané transakce v retailu v roce 2017

Objekt	Město	Prodejce	Kupující	Přibližná cena (mil. EUR)
Olympia Brno	Modřice	ECE/ Rockspring	Deutsche EuroShop	384
OC Letňany	Praha	Tesco	CBRE GI	225
Fahrenheit Portfolio (mixed)	více lokalit / various	CBRE GI	CPI	x
Metropole Zličín 50% share	Praha	Commerz Real	Unibail-Rodamco	x
Avion Shopping Park	Praha	Ikea	Pradera	x
Futurum Ostrava	Ostrava	Bainbridge	Star Capital	x
OC Královo Pole	Brno	Aerium/Bainbridge	CPI	60
Central Most	Most	Mint Investments	EPG	x
OC Haná Olomouc	Olomouc	Pradera	Star Capital	x
OD Tesco Brno	Brno	Tesco Stores	Crestyl	x
OD Tesco Plzeň	Plzeň	Tesco Stores	Amádeus Real	x
CTP (CT Retail) portfolio	různé	CTP	DMO Invest	40
Arkáda Prostějov	Prostějov	CPI Group	x	x
Van Graaf	Praha	MTK Developments	BMO Real Estate Partners	x
City Palais	Praha	private investors	Redevco	>40
OC Karviná	Karviná	CBRE GI	Bluehouse Capital	x

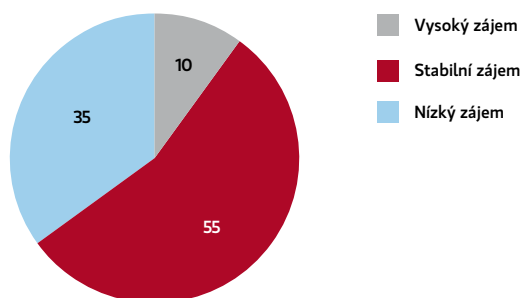
Z největších investic uplynulého období je třeba zmínit například nákup brněnského centra Olympia společností Deutsche EuroShop, akvizici širšího portfolia komerčních komplexů skupinou CPI či nákup pražského OC Letňany společností CBRE Global Investors. Nejvýznamnější retailovou investicí přelomu roku byla akvizice polovičního podílu v pražském obchodním centru Metropole Zličín společností Unibail-Rodamco. Ta díky uzavření joint venture s dosavadním vlastníkem, společností Commerz Real, posílila svou dominantní pozici na pražském trhu největších obchodních center.

V lokalitě Zličína se mimochodem nachází i další významná akvizice roku 2017 – Avion Shopping Park, který přešel od společnosti Ikea Centres do rukou investičního fondu Pradera (ovšem bez samotné budovy IKEA).

Panel respondentů ARTN očekává stabilní zájem o investice do retailového segmentu. Počet možných akvizičních cílů se nicméně snižuje. Na rozdíl od minulosti, kdy do center ve velkém investovaly nejrůznější finanční skupiny, které většinou nehodlaly tyto reality vlastnit dlouhodobě, se nyní

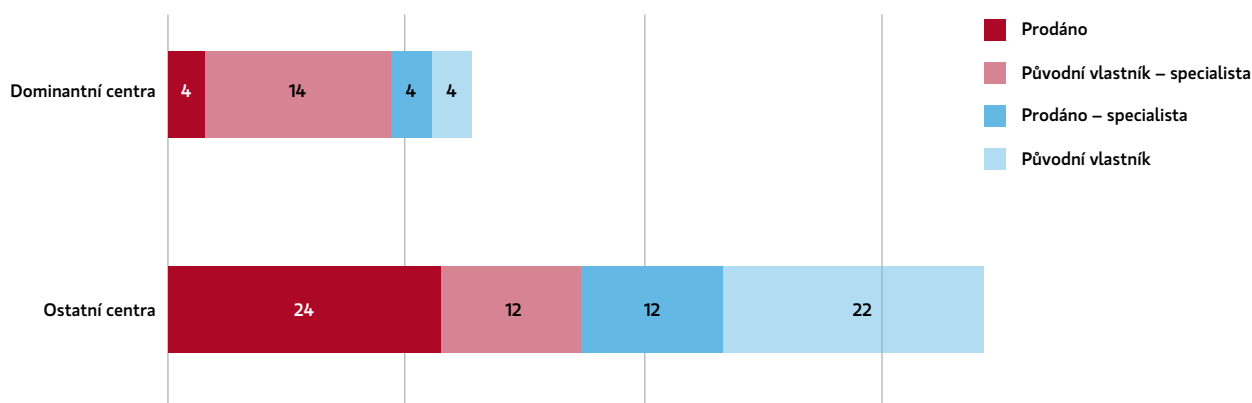
GRAF Budou maloobchodní prostory v letech 2018–2019 atraktivní pro investory?

Zdroj: Průzkum ARTN



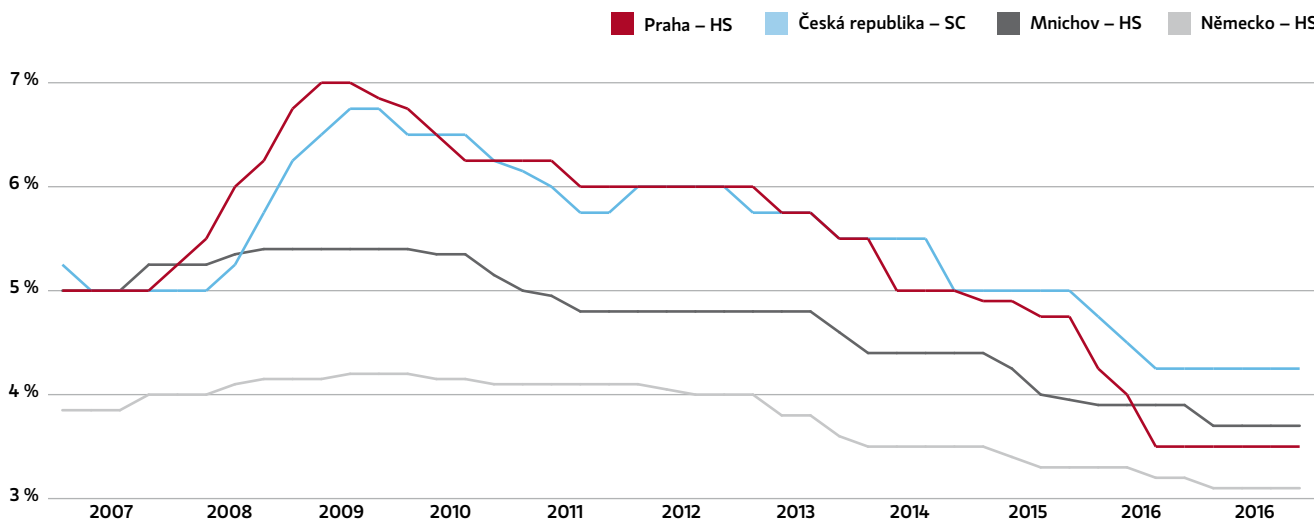
GRAF Vlastnická struktura nákupních center v Česku po vlně nových transakcí

Zdroj: Cushman & Wakefield




GRAF Vývoj míry výnosnosti obchodních center a high streets v Česku

Zdroj: Cushman & Wakefield



situace změnila. Podíl spekulativních investic se výrazně snížil, rozhodující investice přicházejí od strategických investorů, kteří jsou připraveni své portfolio kultivovat a rozvíjet delší dobu. Tito významní hráči se přitom v uplynulém období soustředili právě na velká a kvalitní centra.

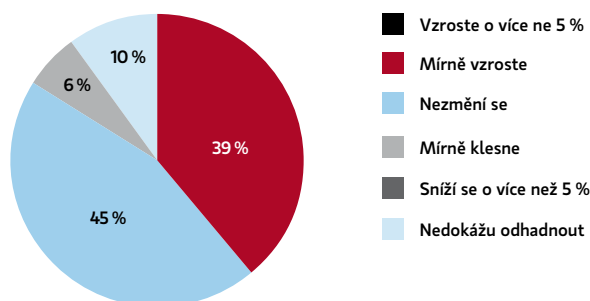
Míra výnosnosti retailových ploch již od roku 2009 postupně klesá. Byť zatím nedosahuje tak nízkých hodnot, jako je tomu v sousedním Německu, postupně se k nim přibližuje. Průměrný yield u nákupních center již klesl pod 4,5%, u nejlukrativnějších ploch na high streets dokonce na 3,5%. V obou případech lze přitom v nejbližším období očekávat další kompresi.

Stále výraznějším fenoménem je rostoucí diverzifikace úrovně nájmu podle síly nájemce. Stručně řečeno, čím silnější značka, tím náročnější vyjednávání developera nebo vlastníka. 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.

Prosperující ekonomika mimochodem přilákala do Česka i některé nové nájemce. Především v Praze se tak poprvé objevily např. znač-


GRAF Jak se bude vyvíjet výše nájemného v retailu?

Zdroj: Průzkum ARTN



Kupující pochopitelně předpokládají, že se jim jejich investice vrátí v dostatečně vysokém nájemném. Většina odborníků oslovených ARTN ovšem očekává, že nájmy se již příliš měnit nebudou, případně že dojde k jejich pouze mírnému nárůstu. Hovořit o průměrném nájemném je přitom ovšem zjednodušující – rozdíly mezi vyšší nájmu mezi úspěšnými a méně úspěšnými centry se totiž každým rokem zvyšují.

Zatímco některá úspěšná centra v exponovaných lokalitách zvýšila nájmy menších ploch i na stovky EUR/m²/měsíc, u center ztrácejících návštěvníky i nájemce hodnota klesla často až k hladině kolem 10 EUR/m²/měsíc, spodní limit u retail parků v regionech se pohybuje na úrovni 5–6 EUR/m²/měsíc

S rostoucím vlivem on-line platforem se navíc stává u některých nájemců problematickým rozlišení obrátu realizovaného přímo v dané prodejně. Obrátové nájemné je dnes dosahováno v segmentu stravování či convenience, u většiny nájemců tak hraje stěžejní roli základní nájemné.

ky Vapiano, Zara Home, Oysho, Tezyo, Denon, Palmers, Boux, Kazar, Thomas Sabo a řada dalších.

PERSPEKTIVY DALŠÍHO VÝVOJE

Vývoj (malo)obchodu bude samozřejmě ovlivněn tím, jak se bude dařit celé české ekonomice. Určující je, zda se udrží současný pozitivní vývoj výdajů domácností i trend vyšších investic do kvality obchodní sítě i nákupního zážitku.

Bude pokračovat celková konsolidace celého segmentu s důrazem na efektivitu provozu. Limitem rozvoje obchodu bude především nedostatek kvalitního personálu na všech úrovních. Pro řadu obchodníků nebude jednoduché naplnit očekávání stále náročnějších zákazníků. Tam, kde to umožní doprava, bude pokračovat návrat do městských center, což může vést k poklesu návštěvnosti některých center na periferii bez profilace nebo zkvalitňující se nabídky.

Bude docházet k intenzivnímu sblížení a propojování tradičního „kamenného“ a on-line obchodu. Fenomén digitalizace bude vůbec pro obchodníky i centra představovat zajímavou příležitost. Zvětší

„Jedním z hlavních trendů bude výrazné zvyšování podílu Food&Beverage a zábavy.“

Petr Brabec, CPI

se rozdíl mezi úspěšnými a neúspěšnými obchodníky a obchodními centry, a to jak v návštěvnosti a obratech, tak následně i v nájmech.

Kvalitní management a kontinuální modernizace a zatraktivňování center budou podmínkou úspěchu. Zákazníci i retaileři budou vy-

hledávat primárně centra, která na sobě pracují a nabízejí více než v minulosti. V centrech se bude koncentrovat volnočasová nabídka služeb, které se stanou stimulem setkávání lokální komunity. Hlavním sortimentem v nákupních centrech zůstane i nadále móda, větší podíl v nabídce budou hrát služby, gastronomie a zábava, přibude i výdejen internetových obchodníků. Výrazněji než dříve budou také centra budovat svůj jasný profil a svou pozici jako značky. Majitelé a property manažeři budou také hledat nové zdroje příjmů, ať již se jedná o parkovné, dodatečné příjmy z pop-up obchodů a pronájmu stánků, prodeje či distribuce elektřiny nebo nejrůznějších marketingových akcí.

TOMÁŠ DRTINA
GfK

ENGLISH SUMMARY

RETAIL MARKET

- The increase in retail sales has continued – the retail market benefits from the favourable consumer situation and the increase in retail spending in Czech households.
- The “quantitative” stage of retail network development is over; we can see the emphasis on the improvement of quality and the modernisation of business premises.
- There is an intensive convergence of traditional “brick and mortar shops” and the online world.
- In 2017 there was an exceptionally high number of transactions in the retail market, and most investments, particularly from strategic investors, were directed towards the retail segment. The yield rate is gradually decreasing.