

TRH MALOOBCHODNÍCH PROSTOR

TRH MALOOBCHODNÍCH PROSTOR

Návštěvnost obchodů již neroste, v roce 2018 ovšem pokračoval vysoký nárůst maloobchodního obratu – retail těžil z příznivého spotřebitelského klimatu a stoupajících výdajů českých domácností.

Nové plochy přibývají jen mírným tempem, těžiště investic směřuje do modernizace a zvyšování kvality obchodních prostor.

V rámci obchodních center klesá podíl klasického maloobchodu ve prospěch ploch pro food & beverage, služby a zábavu.

Dochází ke stále intenzivnějšímu sblížení a propojování tradičního „kamenného“ a online obchodu.

Transakční aktivita byla v roce 2018 vysoká, předchozí rekordní roky nicméně nepřekonal. Zájem investorů naráží na omezenou nabídku v nejžádanějším segmentu úspěšných center.

ČESKÝ OBCHOD POKRAČOVAL V RŮSTU

V roce 2018 pokračoval pozitivní trend nastartovaný již na přelomu let 2013/2014. Pokračující růst české ekonomiky i příznivé spotřebitelské klima přispěly k dalšímu růstu výdajů českých domácností v maloobchodu, a tím i růstu maloobchodního obratu. Ve druhé polovině roku již nicméně bylo možné pozorovat určité zpomalení růstové dynamiky.

Pozitivní vývoj maloobchodu s poklesem tempa v závěru roku potvrzuje také index vývoje obratu českých nákupních center. Ten podle údajů International Council of Shopping Centres (ICSC) zaznamenal (podobně jako loni) meziroční nárůst obratu o 7,4 % (ve čtvrtém

čtvrtletí již ovšem jen +3,5 %). Totéž ovšem nelze říci o samotné návštěvnosti nákupních center, která od roku 2014 pravidelně stoupla, v roce 2017 o 2,6 %. V roce 2018 tento ukazatel dosáhl již pouze +0,5 %, a to jen díky silnému prvnímu čtvrtletí – ve zbytku roku pak bylo možné pozorovat zřetelnou stagnaci.

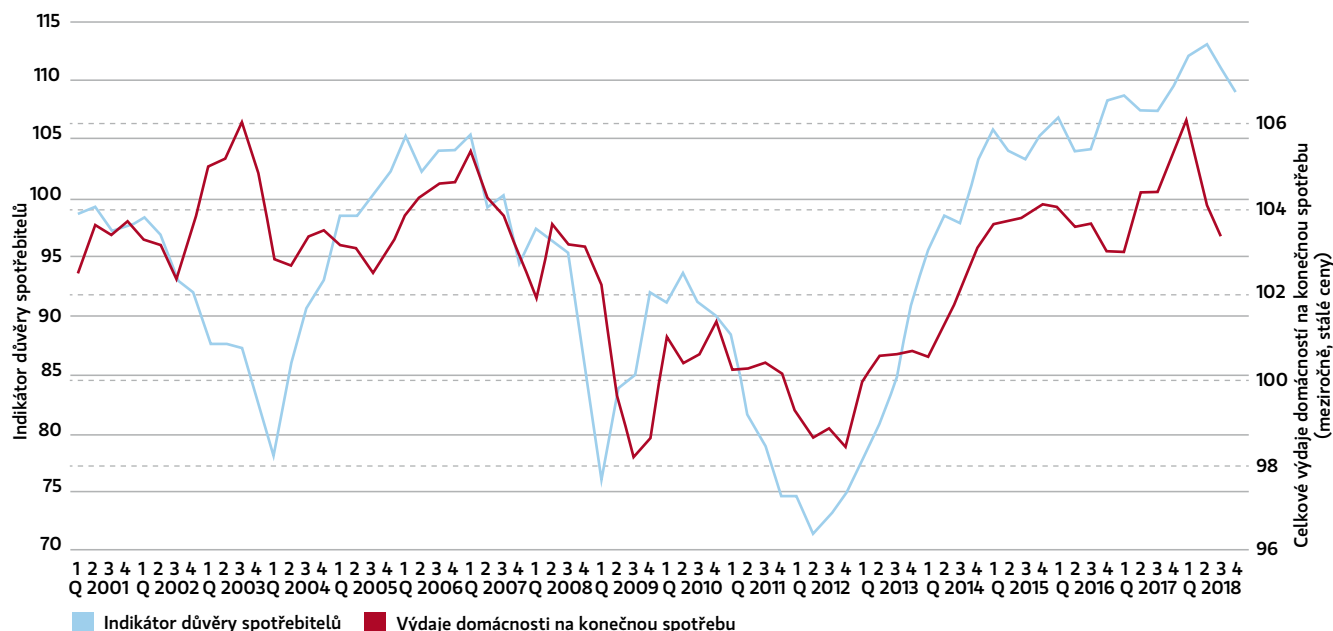
Pro nákupní centra tedy platilo to, co koneckonců i pro retail celkově: Češi nechodili nakupovat častěji, ale utráceli v obchodech více peněz.

Nárůst obratu není podle výsledků měření reprezentativního Panelu domácností GfK primárně tažen inflací či nárůstem objemu nákupů, ale tzv. „up-tradingem“, tedy tím, že zákazníci dávali přednost kvalitnějšímu, a tedy i dražšímu zboží. Zákazníci jsou stále



GRAF Vývoj maloobchodních výdajů a indexu spotřebitelské důvěry

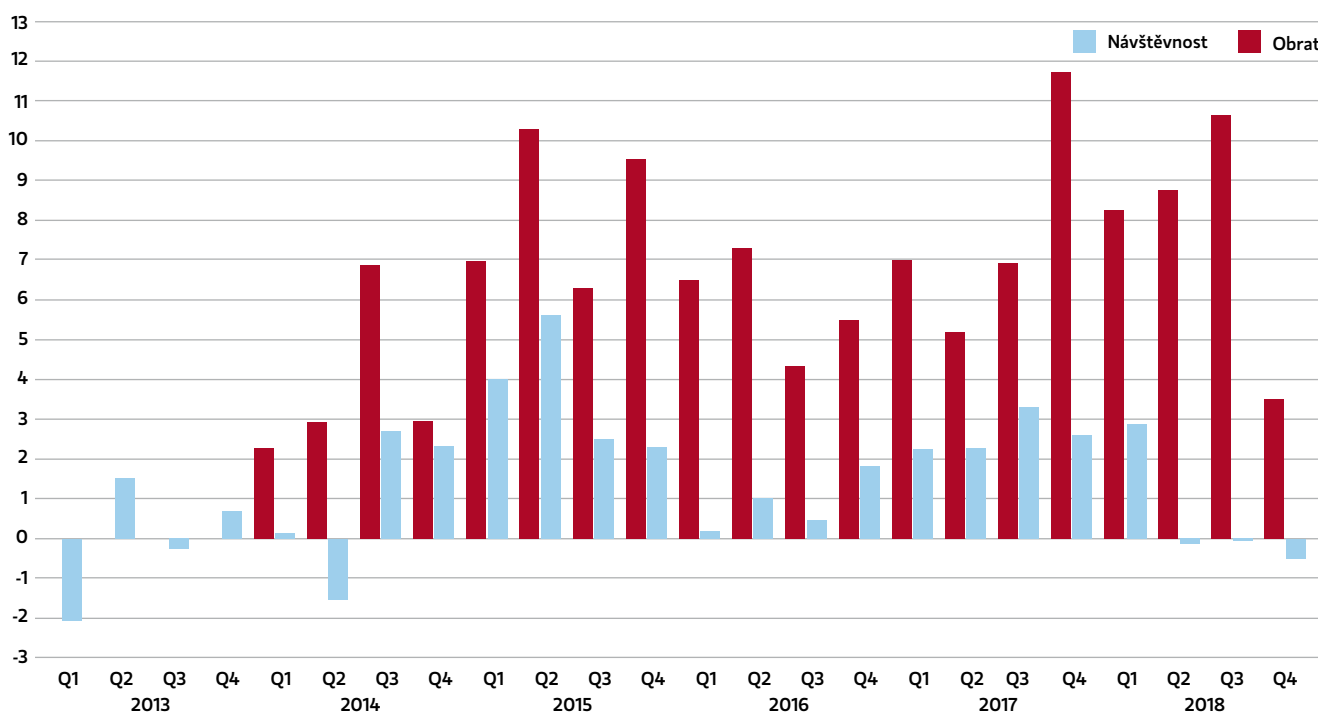
Zdroj: ČSÚ (maloobchodní obrat), GfK (index spotřebitelské důvěry)





GRAF Vývoj obratu a návštěvnosti nákupních center v ČR (meziroční srovnání v %)

Zdroj: ICSC



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.

VÝVOJ TRHU A OBCHODNÍCH FORMÁTŮ

V desítku největších obchodních řetězců v České republice najdeme pouze sítě provozující primárně prodejny rychloobrátkového zboží, přičemž situace na trhu je poměrně stabilizovaná

– na prvních osmi příčkách v uplynulém roce nedošlo k žádné změně. To ale neznamená, že to byl pro všechny velké hráče úspěšný rok – někteří z nich z důvodu efektivity mírně redukovali rozsah své prodejní sítě, u některých došlo dokonce k mírnému poklesu obratu. Nejrychleji v posledním měřeném období rostl obrat společnosti Lidl, která rozšířila a zmodernizovala desítky svých prodejen, a také společnost Billa, zejména díky rozvoji konceptu Billa stop & shop.

TABULKA Největší obchodní řetězce v České republice (s obratem nad 20 mld. Kč – tržby dle účetních uzávěrek z let 2017 a 2018)

Zdroj: GfK, Obchodní rejstřík

Společnost	Počet vlastních prodejen*	Tržby celkem v mld. Kč (bez DPH)
Kaufland Česká republika	131	56,8
Ahold Czech Republic	326	49,8
Tesco Stores ČR	190	45,4
Lidl Česká republika	238	43,8
Geco (prodejny Geco tabák-tisk)	276	34,3
Penny Market	374	33,9
Makro Cash & Carry ČR	13	29,0
Billa	289	25,6
Globus ČR	15	22,8

* počet prodejen ke 31. 10. 2018

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. A dvouciferný meziroční nárůst obratu zaznamenal segment online retailu – v roce 2018 Češi za nákupy v eshopech utratili téměř 135 miliard Kč.

Česká republika má už hlavní vlnu expanze tradičního retailu za sebou. Díky investicím do modernizace i krokům vyvolaným

požadavky poptávky však prochází obchodní síť postupnou proměnou. Růst obchodních formátů bude i v dalším období primárně tažen produktivitou více než expanzí. Dojde k dalšímu zmenšování ploch hypermarketů (zejména 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 roste online retail. Dojde také k rozvoji hybridních formátů, zahrnujících obchod + gastronomie či služby apod.

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. Posiluje rovněž „sociální funkce“ obchodu – obchody se stávají důležitými místy pro setkávání lidí: od obchodních center přes venkovské prodejny až po čerpací stanice.

Integrace online/offline bude stále sofistikovanější a pro obchodníky se stane nutností. Motorem růstu e-commerce napříč sektory bude zvyšování nákupního komfortu a úspora času. Limitem ještě rychlejšího rozvoje online retailu zatím zůstává funkční a efektivní zabezpečení logistické fáze.

Zákazníci budou po obchodnících i značkách ve stále větší míře vyžadovat plnou integraci všech prodejních kanálů online i offline a hladký přechod mezi nimi. Tento omni-channel se začne postupně dostávat do povědomí, čemuž významně pomohou nová média.

OBCHODNÍ CENTRA

Nejoblíbenějším místem nákupu nepotravinářského zboží v Česku zůstávají nákupní centra. 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 pronajímatelná 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 ovšem dostává mezi skupinu zemí s nadprůměrnou kapacitou obchodních ploch.

V tabulce největších nákupních center nedošlo ve srovnání s předchozím rokem v roce 2018 k žádným významnějším změnám. Z desítky největších center prošlo nejvýraznější proměnou pražské OC Letňany, které realizovalo velkorysou investici do modernizace, rozvoje branch-mixu a posunutí celého prostředí centra na kvalitativně vyšší úroveň.

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

Zdroj: GfK, veřejné zdroje, údaje k 1.1. 2019

Obchodní centrum	Město	Počet obchodů	Celkem GLA centra v m ²	Vlastník
Centrum Chodov	Praha	316	102 000	Unibail-Rodamco-Westfield
Galerie Šantovka	Olomouc	200	46 000	SMC Development
Forum Nová Karolina	Ostrava	193	58 000	REICO
Olympia Brno	Brno-Modřice	186	102 000	Deutsche Euroshop
OC Letňany	Praha	185	120 000	Union Institutional Investment
Palladium	Praha	180	40 000	Union Institutional Investment
Galerie Harfa	Praha	179	45 000	WOOD & Company
Nový Smíchov	Praha	170	58 000	Klepierre
Centrum Černý Most	Praha	169	77 000	Unibail-Rodamco-Westfield
Avion Shopping Park Ostrava	Ostrava	165	85 100	Inter IKEA Centre

Z nových investic je třeba zmínit dvě nejvýznamnější. Na jaře 2018 došlo k finalizaci rozšíření českobudějovického centra IGY, vlastněného skupinou CPI. V květnu 2018 jsme se pak dočkali završení mnohaletého úsilí o otevření outletového centra v Tuchoměřicích nedaleko ruzyňského letiště (původně mělo být toto centrum pod názvem Galleria Moda v provozu už v říjnu 2008, následně několikrát měnilo svou vlastnickou strukturu). Díky spojenému úsilí společnosti Kaprain a mezinárodně zkušeného spoluinvestora společnosti Neinver se podařilo dokončit projekt Prague The Style Outlets, resp. jeho první fázi, nabíže-

jící 65 obchodů. Provozovatelé v jejím rámci přivedli do Prahy desítky nových značek a centrum si v současné době hledá své místo na trhu.

Většina českých měst vykazuje opravdu vysokou míru saturace a členové expertního panelu ARTN proto očekávají již jen velmi mírné přírůstky obchodních ploch. Více prostoru než v nákupních centrech vidí pro expanzi prostřednictvím retail parků (primárně v okresních městech) a u velkoplošných nepotravinářských prodejen, pro větší centra vidí prostor ještě

TABULKA Jak se bude v letech 2019–2020 vyvíjet rozsah a struktura obchodní sítě? Jak se bude měnit počet prodejen (v rámci průzkumu je dělíme dle velikosti a sortimentu)?

Zdroj: Průzkum ARTN

Obchodní centrum	Výrazně vzroste	Mírně vzroste	Již se příliš nezmění	Klesne
Velkoplošné potravinářské a smíšené prodejny (hypermarkety, supermarket, diskonty)	0 %	14 %	71 %	14 %
Malé potravinářské a smíšené prodejny	0 %	27 %	43 %	27 %
Velkoplošné nepotravinářské prodejny	0 %	36 %	64 %	0 %
Malé nepotravinářské prodejny	0 %	43 %	36 %	21 %
Nákupní centra (s pasáží)	0 %	14 %	86 %	0 %
Retail parky	0 %	64 %	36 %	0 %

v Praze a Brně. Rozhodující část investic už nyní směřuje spíše do redevelopementu – do modernizace či extenze stávajících budov – než do nové výstavby. Předpokládá se posílení významu vnitroměstských nákupních center.

Další zajímavé projekty jsou nicméně v přípravě, s realizací většinou až 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 Savarin 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, NÁJMY, VÝNOSNOST

Zatímco období let 2015–2017 se vyznačovalo extrémně vysokým zájmem investorů o retail (v rekordním roce 2017 do maloobchodních realit směřovalo více než 1,5 mld. EUR inves-

tic), rok 2018 přinesl mírné zklidnění. I tak ovšem byla aktivita investorů poměrně vysoká, a významnou roli v tom hrál český kapitál. Nejvýznamnější událostí roku byl prodej center portfolia Meyer Bergman – ostravské Forum Nová Karolína získal za 210 mil. REICO – ČS nemovitostní fond, královéhradecké Futurum pak za 120 mil. EUR skupina CPI. Z dalších investic uplynulého období lze zmínit například nákup opavského centra Breda & Weinstein, komplexu Centro Zlín a pražských center Novodvorská Plaza a OC Šestka. Tradičně živo bylo též v tržním segmentu retail parků.

Nejzajímavější realizovanou transakcí počátku roku 2019 je prodej pražského obchodního domu „My“ (dříve Máj), který od skupiny Tesco získala developerská firma Amádeus Real. Po převzetí budovy společnost počítá s rekonstrukcí, začít by měla v druhé polovině roku 2020 a skončit by měla o dva roky později.

Celkově v segmentu maloobchodních nemovitostí pozorujeme konsolidaci. Počet možných akvizičních cílů se po boomu předchozích let postupně snižuje. Pouze šestina respondentů

TABULKA Vybrané transakce v retailu v roce 2018

Zdroj: BW, veřejné zdroje



Objekt	Město	Prodejce	Kupující	Přibližná cena (mil. EUR)
OC Šestka	Praha	Pale Fire /Wood & Company	Aircraft view Properties	39
My Národní	Praha	Tesco Stores	Amadeus Real	37
Atrium Hradec Králové	Hradec Králové	Amadeus Real	Czech private	14
Géčko Liberec	Liberec	Nordic Investors	DRFG Real Estate	x
Futurum Brno	Brno	Atrium European Real Estate	Trikaya/Opifer	12
SC Řepy	Praha	x Trikaya/Opifer	x	
Tesco Hradec Králové	Hradec Králové	Amadeus Real	private	x
Futurum Hradec Králové	Hradec Králové	Mayer Bergman	CPI PG	120
Breda & Weinstein	Oprava	Avestus	Mint Investments	60
CPI supermarkets portfolio	Různé	CPI PG	confidential	x
CPI retail park portfolio Trutnov, Č. Těšín	různé	CPI PG	DRFG Real Estate	x
Centro Zlín	Zlín	Discovery	private individuals shares	x
Všebořice SC	Ústí nad Labem	Bainbridge	Tamda Foods	x
Galerie Písek	Písek	DIBITI Investments a CSPP	Raiffeisen realitní fond	10
Exafin retail parks portfolio	Různé	Exafin	various private	>38
Forum Nová Karolína	Ostrava	Mayer Bergman & HOOPP	REICO – ČS nemovitostní fond	210
Novodvorská Plaza	Praha	Klépierre Praha	Bluehouse	x
„My“ Tesco obchodní dům	Praha i regiony	Tesco	Amádeus Real	x (fin. 2/2019)

expertního panelu ARTN se domnívá, že zájem investorů o maloobchodní prostory v nejbližším období poroste (pro srovnání: u ostatních segmentů trhu se tento údaj pohybuje mezi 40–50 %).

„Přestože očekávám velký zájem investorů o nejuspěšnější nákupní centra, jejich nabídka bude velmi omezená, protože jsou v držení dlouhodobých vlastníků.“

Ondřej Kadlc, ING Bank

Na rozdíl od minulosti, kdy do center ve velkém investovaly nejrůznější finanční skupiny, které většinou nehodlaly tyto reality vlastnit dlouhodobě, se nyní 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. Ačkoliv tedy zájem o úspěšná nákupní centra je velký, nabídka je již značně omezená.

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 se pohybuje kolem 4,5 %, u nejlukrativnějších ploch na high streets dokonce klesl až na 3,5 %. V obou případech lze přitom v nejbližším období očekávat další kompresi.

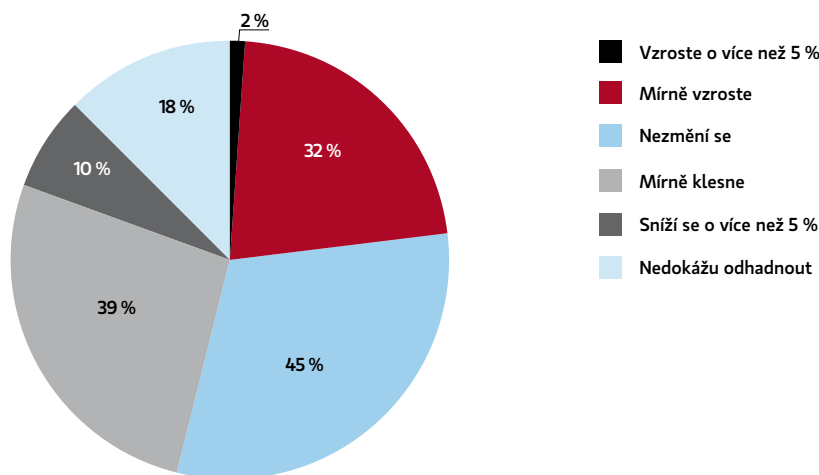
Kupující pochopitelně předpokládají, že se jim jejich investice vrátí v dostatečně vysokém nájemném. Většina odborníků

od strategických investorů, kteří jsou připraveni své portfolio



GRAF Jak se bude vyvíjet výše nájemného v retailu?

Zdroj: Průzkum ARTN



oslovených ARTN ovšem čekává, že nájem se již příliš měnit nebudou, případně že dojde k jejich pouze mírnému nárůstu či poklesu. Hovořit o průměrném nájemném je při tom ovšem zjednodušující – rozdíly mezi výší nájmů mezi úspěšnými a méně úspěšnými centry se totiž každým rokem zvyšují.

Zatímco některá úspěšná centra v exponovaných lokalitách zvýšila nájem 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.

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

„Bude pokračovat trend rozvíření nůžek mezi nejlepšími nákupními centry a méně úspěšnými – z hlediska hodnoty, atraktivity i struktury návštěvníků.“

Pavel Krchňák, Oberbank AG

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.

Podle expertního panelu ARTN bude co do cenové úrovně mezi zákazníky posilovat zájem především o prodejny ve středním cenovém pásmu (tomuto segmentu dává největší šance 72 % respondentů), naopak jsou poměrně skeptičtí ohledně expanze prodejen ve vyšších cenových relacích (pouze 7 %).

PERSPEKTIVY DALŠÍHO VÝVOJE

Český malobchodní trh je na jedné straně vysoce konkurenční, současně ovšem i poměrně stabilizovaný. Aktuálně těží z pozitivního ekonomického vývoje. Do budoucna poroste význam nákupního zážitku, 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 ovlivňuje i místo prodeje – preferované obchodní formáty i další vývoj nákupního prostředí a technologií.

Současně se bude prohlubovat diferenciace (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.

„Zákazníci budou ochotni trávit v centrech více času, pokud dostanou nějakou ‚přidanou hodnotu‘, zážitek nad rámec standardního nakupování.“

Pavel Berger, Komerční banka

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 profílce nebo zkvalitňující se nabídky.

Bude docházet k intenzivnímu sblížení a propojování tradičního „kamenného“ a online obchodu. Fenomén digitalizace bude vůbec pro obchodníky i centra představovat zajímavou příležitost. Zvětší se rozdíly mezi úspěšnými a neúspěšnými obchodníky a obchodními centry, a to jak v návštěvnosti a obratech, tak následně i v nájemch.

Kvalitní management a kontinuální modernizace a zatraktivňování center budou podmínkou úspěchu. Zákazníci i retailéři budou vyhledávat primárně centra, která na sobě pracují a nabízejí více než v minulosti. V centrech se bude koncentrovat volnočasová nabídka a služby, 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 visit rate of shops is no longer increasing, but in 2018 the high retail turnover continued – retail benefited from the favorable consumer climate and rising household expenses.
- New retail space is growing at a moderate rate, with investments focusing on modernization and improving the quality of retail space.
- Within shopping centers, the share of conventional retail trade is decreasing in favor of food & beverage areas, services and entertainment areas.
- The convergence and interconnection of traditional physical stores and online stores is becoming ever more intense.
- Transaction activity was high in 2018, but it did not exceed the previous record-breaking years. The interest of investors is hampered by limited supply in the most sought-after segment of successful centers.



- 24 000 m² kancelářské plochy třídy A
- 8 600 m² maloobchodních ploch
- 60 obchodních jednotek
- 250 parkovacích stání pro návštěvníky
- precertifikace LEED GOLD
- rozsáhlý veřejný prostor se zelení
- zachovaná přirozená pěší prostupnost
- propojení vestibulu metra s obchodní pasáží
- komunitní centrum pro rezidenty

Plníme sny developerům i kupujícím

Už 25 let

