

RETAIL

Rok 2019 byl pro český maloobchod úspěšný, díky pozitivnímu vývoji ekonomiky tržby vzrostly o více než 4 %, v nákupních centrech bylo tempo růstu ještě vyšší.

Podíl on-line retailu na obratu vzrostl již na 12 %, jsou ovšem velké rozdíly mezi kategoriemi. Dochází ke stále intenzivnějšímu sblížení a propojování tradičního „kamenného“ a on-line obchodu.

Nové plochy již přibývají jen mírným tempem, těžiště investic směřuje do modernizace a zvyšování kvality obchodních prostor. V rámci obchodních center nejvíce posiluje segment Food & Beverage.

Transakční aktivita byla v roce 2019 o něco nižší než v předchozích letech, nicméně vlastníky změnila řada významných obchodních komplexů. Nejvíce nakupovali maloobchodní aktiva investoři z Česka a Rakouska.

ČESKÝ OBCHOD STÁLE NA RŮSTOVÉ VLNĚ

České ekonomice se v roce 2019 dařilo, a díky tomu tak i v roce 2019 mohl pokračovat pozitivní trend nastartovaný již na přelomu let 2013/2014. Vyšší koupěschopná poptávka i příznivé spotřebitelské klima přispěly k dalšímu růstu výdajů českých domácností v maloobchodě a tím i meziročnímu růstu maloobchodního obratu o 4,4 %. Částečně na tom měla zásluhu inflace (2,8 %), ovšem nárůst obratu byl podle měření reprezentativního Panelu domácností GfK dále tažen primárně ne nárůstem objemu nákupů, ale tzv. „up-tradingem“, tedy tím, že zákazníci dávali přednost kvalitnějšímu, a tedy i dražšímu zboží. Zákazníci jsou stále náročnější na pohodlí nakupování, kvalitu, služby a zákaznický servis, na rychlost nákupu či dodání zboží, a také na informace o zboží a nejen o něm.

Není žádným překvapením, že nejvyšší (dvouciferný) meziroční nárůst obratu zaznamenal segment onlinového retailu – v roce 2019 Češi za nákupy v eshopech utratili téměř 160 miliard Kč. I přes jeho expanzi nicméně prosperoval i kamenný obchod. Dobře je to vidět na vývoji obratu českých nákupních center. Ten podle předběžných výsledků International Council of Shopping Centres (ICSC) zaznamenal meziroční nárůst o přibližně 6 % (nejdynamičtější rostla centra v Praze a obecně větší nákupní centra).

VÝVOJ TRHU A OBCHODNÍCH FORMÁTŮ

V desítku největších obchodních řetězců v České republice najdeme pouze síť provozující primárně prodejny rychloobrátkového zboží. Na prvních dvou příčkách jsou oba koně z německé skupiny Lidl & Schwarz, jejichž celkový obrat loni činil 110 mld. Kč. Vedle Kauflandu je to společnost Lidl, která loni zaznamenala největší meziroční nárůst, i díky svým masivním investicím do rozvoje a modernizace své sítě prodejen.

TABULKA Největší obchodní řetězce v České republice
(s obratem nad 20 mld. Kč – tržby dle účetních uzávěrek z let 2018 a 2019)

Společnost	Počet vlastních prodejen*	Tržby celkem v mld. Kč (bez DPH)
Kaufland Česká republika	133	57,69
Lidl Česká republika	249	52,31
Albert Česká republika	325	49,76
Tesco Stores ČR	190	44,56
Penny Market	381	36,63
Geco	304	36,48
Makro Cash & Carry ČR	13	28,95
Billa	288	27,98
Globus ČR	16	23,05

* počet prodejen k 31. 10. 2019

Klíčovými místy 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 část této kapitoly.

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.

Pozitivní perspektivu před sebou mají kvalitní specialisté. Napříč segmenty roste on-line retail. Dochází také k rozvoji hybridních formátů, kombinujících různé kategorie zboží, obchod a gastronomii či různé 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 on-line retailu a tradičního obchodu bude stále sofistikovanější a pro obchodníky se stane nutností. Motorem růstu e-commerce napříč sektory je zvyšování nákupního komfortu a úspora času. Limitem ještě rychlejšího rozvoje on-line retailu zatím zůstává funkční a efektivní zabezpečení logistické fáze.

OBCHODNÍ CENTRA

Nejoblíbenějším místem nákupu nepotravinářského zboží v Česku zůstávají obchodní 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 4,6 mil. m².

Více než stovku obchodních center lze podle kategorizace ICSC zařadit mezi velké či středně velké, kdy jejich celková plocha činí 2,5 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.

Výzkum „Mall Shopping“, která agentura GfK realizovala v loňském roce, ukázal, že 73 % Čechů navštěvuje nákupní centra alespoň 1x za měsíc (35 % jednou týdně i častěji). Češi při tom rozhodně nejsou vázáni na jediné centrum. Průměrný český zákazník navštíví měsíčně 3,5 nákupních center různých typů.

Hlavní bariérou k návštěvě konkrétního centra zůstává jeho nevýhodná poloha. Na druhé straně je nicméně 60 % zákazníků je ochotno dojíždět do „ideálního centra“ až 30 minut (nejvíce mladí). V praxi je to tak, že 45 % zákazníků dorazí do svého hlavního centra v rámci čtvrt hodiny.

Stále významnější roli ve výběru centra představuje jeho nájemní mix – pro 52 % Čechů je motivátorem návštěvy přítomnost konkrétních prodejen. V rámci 110 větších nákupních center dnes najdeme dva a půl tisíce různých nájemců. Co do počtu mezi nimi klíčovou roli hraje móda a odívání. Není divu – 54 % Čechů se vydá za nákupem módy nejdříve do nákupního centra. Nejrychleji roste segment Food & Beverage – již šestinu svých „eating out“ výdajů utratí Češi právě v nákupních centrech.

Jak již bylo řečeno, i přes posilování online retailu dokázala obchodní centra v Česku loni obrátově růst, některá výrazně. Je to proto, že neustrnula ve vývoji, že průběžně modernizují, mění svou strukturu nájemníků a činí i další kroky, které jim umožňují vycházet vstříc potřebám zákazníků. Postupně se také mění společenská role nákupních center. Jedním z trendů posledních let je „always online“. Online přitom pro centra nemusí být jen hrozbou, ale i účinným pomocníkem v komunikaci se zákazníky. Pozornost věnovaná omnichannelu je v éře digitalizace a prohlubující se diferenciaci zákaznických potřeb i pro nákupní centra jedním z nezbytných předpokladů úspěchu.



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

Obchodní centrum	Město	Počet obchodů	Celkem GLA centra v m ²	Vlastník
Centrum Chodov	Praha	317	102 000	Unibail-Rodamco-Westfield
Galerie Šantovka	Olomouc	186	46 000	SMC Development
Forum Nová Karolina	Ostrava	245	58 000	REICO
Olympia Brno	Brno-Modřice	210	102 000	Deutsche Euroshop
OC Letňany	Praha	195	120 000	Union Institutional Investment
Palladium	Praha	200	40 000	Union Institutional Investment
Galerie Harfa	Praha	176	45 000	Wood & Company
Nový Smíchov	Praha	174	58 000	Klepierre
Centrum Černý Most	Praha	198	77 000	Unibail-Rodamco-Westfield
Avion Shopping Park Ostrava	Ostrava	185	85 100	Inter IKEA Centre

ZDROJ: GFK, GFK, INCOMIND, VEŘEJNÉ ZDROJE, ÚDAJE K 1. 1. 2020

Žádný z retailových projektů realizovaných v roce 2019 nebyl tak rozsáhlý, aby se zařadil mezi dvacítku největších obchodních center v Česku. Nejvýznamnějším novým projektem se stalo v listopadu otevřené Centrum Stromovka (developer Lordship), které do komplikovaného území Prahy 7 přineslo na 16 tisících m² zdařilou kombinaci téměř stovky provozoven obchodu, stravování a služeb, to vše v zajímavém architektonickém pojetí. Vydařené modernizace jsme zaznamenali na Moravě – zde je třeba zmínit především úspěšnou přestavbu „baťovského“ obchodního domu Prior ve Zlíně (investor Prior DBK), která díky složitým statickým podmínkám představovala pro stavebníky nejednoduchou výzvu, a také refurbishment obchodního centra Korso v Karviné (Bluehouse Capital). Zejména v regionech vznikla řada nových menších retail parků.

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). Rozhodující část investic už nyní směřuje spíše do redevelopment – do modernizace či extenze stávajících budov – než do nové výstavby.

Na jaře 2020 otevře své brány návštěvníkům multifunkční centrum Bořislavka, v průběhu roku by mělo dojít také k rozšíření centra Atrium Pardubice, ve výstavbě je řada retail parků. Jednou z událostí roku bude otevření obchodního domu s levnou módou Primark v horní části pražského Václavského náměstí. Za touto značkou jsou v současnosti lidé ochotni cestovat do zahraničí i stovky kilometrů.

Větší přírůstky nových ploch nicméně zaznamenáme až v dalších letech – půjde například o rozšíření brněnských center Avion Shopping Park a Královo Pole, multifunkční projekt Savarin v centru Prahy, další obchodní projekty budou dokončeny v centrálních částech Plzně a Zlína. V delším časovém horizontu se pak Praha může těšit na velké rozvojové projekty nádražních oblastí jako Smíchov, Bubny nebo Žižkov. Dynamický rozvoj znamenající další velké přírůstky ploch můžeme očekávat v zóně Průhonice-Čestlice.

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 investic), poslední 2 roky přinesly mírné zklidnění (v roce 2019 předběžné odhady hovoří o 600 mil EUR, což představuje necelou pětinu celkových realitních transakcí). I tak ovšem byla aktivita investorů poměrně vysoká – nejvíce se na tom podíleli investoři z Česka (např. Wood and Company, DBK, ZDR Investments, Investika, DRFG nebo Reico) a Rakouska.

Řada významných transakcí se odehrála v Praze. Ke změně vlastnické struktury došlo u obchodních center Krakov, Novodvorská, Europark, Galerie Butovice a u obchodního domu My Národní a u několika objektů v lokalitě Zlatého kříže v centru města.

K největším transakcím roku patří nákup portfolia tří nemovitostí Makro rakouskými investory FLE AG / AIF Fund. Stranou zájmu nezůstaly ani regiony. Nové vlastníky například získala hned trojice olomouckých obchodních center, ke dvěma významným akvizicím došlo v Pardubicích. Vyhledávány jsou i retail parky a prodejny v dalších městech.

Celkově v segmentu maloobchodních nemovitostí pozorujeme konsolidaci. Počet možných akvizičních cílů se po boju předchozích let postupně snižuje. Pouze pětina respondentů expertního panelu ARTN se domnívá, že zájem investorů o maloobchodní prostory v nejbližším období poroste (což je výrazně nižší podíl, než je tomu v případě segmentů rezidencí, kanceláří či industriálních objektů).

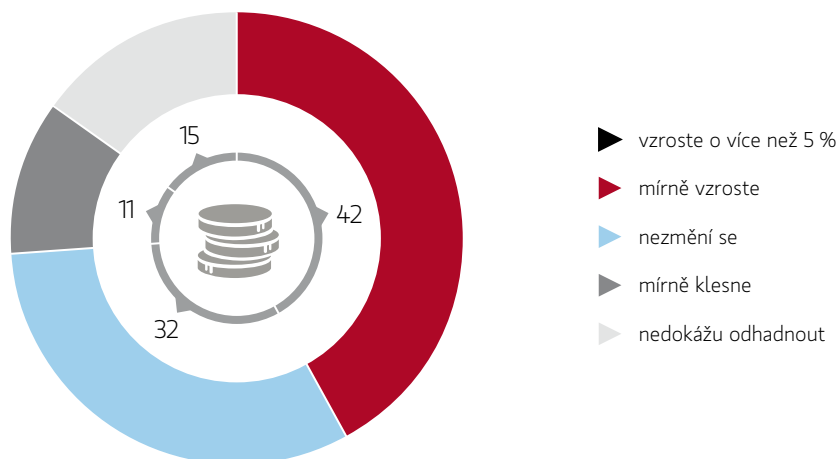
TABULKA Vybrané transakce v retailu v roce 2019

Objekt	Město	Prodejce	Kupující	Přibližná cena (mil. EUR)
Na Příkopě 14 (50% share)	Praha 1	Lordship	Immofinanz	57*
Diamant	Praha 1	GLL	BMO	80*
Na Příkopě 9-11	Praha 1	private investor	Mint Investments	X*
OD My Národní (Máj)	Praha 1	Tesco Europe	Amádeus Real	37
Novodvorská Plaza	Praha 4	Klépierre Praha	Bluehouse	x
Galerie Butovice	Praha 5	Cromwell	Investika	x
Centrum Krakov	Praha 8	Syner Group	Wood & Company	est. 47
Europark Štěrboholy (77% share)	Praha 10	SES Spar European SC	DBK Praha, Proxy – Finance	70–80
Metro/Makro portfolio	Různé lokality	Metro Properties	FLE AG / AIF Fund	80
Retail park Mladá Boleslav	Mladá Boleslav	BGP Czech	Lincoln Property Company / Fidurock	x
OBI Frýdek-Místek	Frýdek-Místek	PTO	Redside	x
Retail park Hradec Králové	Hradec Králové	x	Conseq	x
Portoflio menších a středně velkých projektů	Plzeň, Ostrava, Rakovník, Frýdek-Místek	různí	ZDR Investments	x
OD Grand Pardubice	Pardubice	Immofinanz	PSN	x
Tesco Pardubice	Pardubice	Tesco	Atrium Real Estate Mgmt	x
Olympia Olomouc	Olomouc	Commerzbank	Catalyst Capital	x
Olomouc City	Olomouc	Mint Investments	DRFG	x
Haná Olomouc	Olomouc	Star Capital Investments	DRFG	x
Albert Hypermarket Brno	Brno	Ahold	Peaksid Capital	x

SOURCE: BW, VEŘEJNÉ ZDROJE

Míra výnosnosti retailových ploch v průběhu celé dekády postupně klesala a pomalu se přibližila k nízkým hodnotám sousedního Německa. Byť zatím nedosahuje tak nízkých hodnot, postupně se k nim přibližuje. Průměrný yield u nákupních center se pohybuje kolem 4,5–5 %, u nejlukrativnějších ploch na high streets dokonce klesl i pod 4 %.

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


GRAF Jak se bude vyvíjet výše nájemného v retailu?


ZDROJ: PRŮZKUM ARTN

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. Celkově roste tlak na nájemní pobídky.

Pozorujeme též rostoucí diverzifikaci úrovně nájmu podle síly nájemce. Stručně řečeno, čím silnější značka, tím náročnější vyjednávání developera nebo vlastníka. A tím i výhodnější nabídky pro nájemce. Klesá nicméně úloha hlavního kotevního nájemce – posilují klíčoví mass market nájemci, kteří svým multibrandingem a zvětšováním ploch někdy kanibalizují menší 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, která zvýší atraktivitu centra pro zákazníky i pro ostatní nájemce.

PERSPEKTIVY A VÝZVY PRO NOVOU DEKÁDU

Revoluční změny má již český maloobchod za sebou, nicméně masivní digitalizace, prostupující celý segment, se pochopitelně odráží v chování všech aktérů trhu a představuje pro obchodníky zajímavou příležitost. Online retail bude i nadále posilovat, byť již méně strmě než v letech předchozích – brzdit jej budou náklady na „poslední míli“, tj. doručení zboží k zákazníkovi. Bude pokračovat intenzivní sblížení a propojování tradičního „kamenného“ a on-line obchodu, které budou navzájem inspirovat.

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

Současně se bude prohlubovat diferenciací (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. I nadále 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.

Bude posilovat sociální role nákupních center jako místa pro setkávání a trávení volného času, poroste jejich komunitní role. Centra budou reagovat na změny v nákupních zvyklostech obměnou mixu nájemců a postupným rozšiřováním a modernizací, nicméně limitujícím faktorem rychlého rozvoje zůstanou smluvní vztahy a náklady na modernizaci a změnu prostorového uspořádání.

Zvětší se rozdíly 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 obchodníci budou vyhledávat primárně centra, která na sobě pracují a nabízejí více než v minulosti. V centrech se bude koncentrovat volnočasová nabídka a 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 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.

Bude pokračovat celková konsolidace celého segmentu s důrazem na efektivitu provozu (to vše v situaci, kdy klesá podíl nákladů nenavázaných na zaměstnance). Pro řadu obchodníků nebude jednoduché naplnit očekávání stále náročnějších zákazníků.

Jak ukázal aktuální výzkum společnosti Incomind z konce roku 2019, Češi se v roce 2020 chystali utracet více než loni zejména za cestování, zážitky a volnočasové aktivity. U nákupů zboží byli v očekávaních střídavější. I to svědčí o tom, že pokud chtějí obchodníci i nadále být úspěšní, musí kontinuálně podnikat kroky vedoucí k tomu, aby návštěva obchodu či nákupního centra byla pro jejich zákazníky příjemným a pozitivním zážitkem. Při rostoucí náročnosti zákazníků to není vždy jednoduché: na jedné straně centra vytvářejí prostředí, ve kterém část návštěvníků chce trávit více svého času, na druhé straně musí ovšem vyhovět i těm, kteří naopak chtějí svou nákupní misi uskutečnit co nejrychleji a jakékoliv komplikace a zdržení při pohybu po centru či třeba při výjezdu je obtěžují.

To vše jsou nicméně střednědobé úvahy. Aktuálním tématem roku 2020 bude především to, jak se nejen retail, ale hlavně celá společnost vyrovná s aktuálním obrovským problémem šíření koronaviru a s nedozírnými ekonomickými dopady státem nastolených opatření. Zavření většiny obchodů a stravovacích a obslužných provozoven znamená nejen obrovský propad letošního obrátu, ale hlavně bude mít dramatický (a pro řadu z nich fatální) dopad na desetitisíce firem a podnikatelů a na statisíce zaměstnanců v sektoru, a to v celém řetězci poskytování služeb, od prodejního personálu na ploše až po správce a vlastníky nemovitostí. Můžeme jen doufat, že se podaří zvládnout šíření viru co nejdříve a že státní orgány svými rozhodnutími přispějí k alespoň částečnému utlumení negativních dopadů.

TOMÁŠ DRTINA
Incomind