

Po päťročnom raste pokles výstavby nákupných centier

Author: SF / Juraj Pokorný | Published: 24.04.2009

Prognostici sa jednoducho sekli. Realita ich veľkorysej predpovede z júla 2008 na rok 2009 sa scvrkla o 40 percent na 10 miliónov m², pričom rok 2010 čaká ďalší pokles - na celkovo 7 miliónov m² rozlohy. Pokiaľ sa toto číslo potvrdí, pôjde podľa Cushman & Wakefield (C&W) o najnižší objem expanzie nákupných centier od roku 2005 a zároveň o ukončenie päť rokov trvajúceho rastu ich developmentu.

Európa: pauza ako šanca etablovať sa

Na rekordný rok 2008 si pritom Európania nemôžu sťažovať. Svojho otvorenia alebo rozšírenia sa dočkalo 310 nákupných centier na čele s Ruskom (1,65 miliónov m²), po ktorom nasledovalo s odstupom Turecko, Veľká Británia a Rumunsko.

Tak či tak, očakávania na nasledujúce roky 2009 a 2010 sa podľa štúdie C&W výrazne zrealnili predovšetkým vďaka kombinácii niekoľkých faktorov (prehlbujúca sa ekonomická kríza, sprísnenie podmienok financovania, nižšia dôveryhodnosť developerov). To vlastne znamená, že všetky rozvíjajúce sa trhy (Rusko, Ukrajina a do istej miery aj Turecko) postihne kríza, čo potvrdzujú i odhady novej výstavby na ďalšie roky, od vlaňajška znížené z 58 na 22 percent.

Alexander Colpaert z európskeho oddelenia prieskumu trhu C&W je na druhej strane presvedčený, že spomalenie výstavby nemusí znamenať pre rozvíjajúce sa európske krajiny automaticky negatívny trend, pretože niektoré lokality (napríklad hlavné mestá) zaznamenali v posledných rokoch enormný nárast nových nákupných centier v relatívne krátkom časovom intervale. „Aktuálne ovzdušie tak dáva developerom, obchodníkom a miestnym správam čas na vyhodnotenie súčasnej situácie a možnosť zväzenia prípadného dopadu ďalšej výstavby nových nákupných centier. Súčasná pauza tak poskytne existujúcim nákupným centrom príležitosť etablovať sa na lokálnych maloobchodných trhoch,“ myslí si Colpaert.

Slovensko: spomalenie prinesie väčšiu stabilitu

Situácia na Slovensku napohľad nevyzerá pesimisticky. Prakticky každý mesiac prichádzajú správy o nejakom nákupnom centre buď pripravovanom alebo vo výstavbe, ktoré sa pomaly stáva samozrejmosťou v regionálnych metropolách od západnej až po východnú hranicu štátu (Bratislava, Trnava, Nitra, Trenčín, Žilina, Zvolen, Banská Bystrica, Poprad, Košice, Prešov). Celkový trend však vyzerá trochu inak.

„Momentálne sme svedkami spomalenia trhu v reťazcoch nákupných centier na Slovensku. Pre tie existujúce to však môže byť skôr pozitívne, lebo to pre nich bude znamenať ešte väčšiu stabilitu. V oblastiach, kde sme zaznamenali potrebu nákupných centier, očakávame, že developeri nájdu cestu, ako vyprodukovať silný produkt, ktorý bude prospešný pre obe strany, maloobchodníkov i lokálnu populáciu. Developeri, ktorí spĺňajú kritériá, majú stále možnosť získať financie od niektorých bánk, najčastejšie na projekty s dobrou koncepciou v najlepšej lokalite a ktoré napriek spomaleniu trhu príjmu maloobchodníkov, aby cítili, že aj pri dlhodobej viazanosti môžu byť úspešní,“ povedal výkonný riaditeľ a vedúci oddelenia kancelárií a kapitálového trhu pre Cushman & Wakefield na Slovensku Andrew Thompson.

Napriek tomu je pokles v maloobchode podľa marcového prieskumu spoločnosti CB Richard Ellis stále nižší ako v administratíve či v priemysle a dopyt po retailových objektoch naďalej pretrváva. Z najnovšieho - včerajšieho reportu CBRE vyplýva, že celková prenajímateľná plocha nákupných centier na Slovensku

dosiahla v prvom kvartáli tohto roku 720 400 m², čo je takmer dvojnásobok oproti roku 2005. Najväčší - až 40-percentný podiel na Slovensku má dnes Bratislava. V roku 2009 by malo vzniknúť približne 115 000 m² prenajímateľných plôch, z toho 32 % v Nitre, 30 % v Bratislave a 23 % v Trenčíne. „Tieto čísla indikujú postupné koncentrovanie retailu mimo hlavného mesta. Vzhľadom na pretrvávajúcu krízu však očakávame, že dokončenie niektorých projektov bude oneskorené,“ hovorí čerstvý report CBRE.

Česko: vôľu bánk otestujú až roky 2010 a 2011

Česká realita je oproti celoeurópskej o čosi skromnejšia - z celkovo 250-tisíc naplánovaných m² nových a rozšírených jestvujúcich stredísk sa ich v skutočnosti zrealizovalo iba približne 150-tisíc. Ničmenej, úhrnná plocha retailového segmentu dosiahla v ČR dokopy úctyhodných 1,95 miliónov m². Prognózy na rok 2009 sú takmer navlas totožné.

„Plány výstavby nových nákupných centier na tento rok doznali značných zmien. Najnovšie zámery developerov hovoria o výstavbe 150-tisíc m² nových plôch vrátane rozšírenia existujúcich projektov. Ešte pred rokom sa pritom počítalo s objemom väčším o približne 65 percent - takmer 250-tisíc m² nových plôch v 15 nákupných centrách. Na rok 2010 evidujeme projekty s plochou asi 380-tisíc m², no financovanie radu týchto projektov je dnes nejasné,“ prezrádza Martin Žížala, vedúci oddelenia maloobchodných priestorov C&W v Prahe. Podľa šéfa oddelenia prieskumu trhu Alexandra Rafajloviča však vôľu bánk financovať nové nákupné centrá otestujú až projekty plánované na roky 2010 a 2011. „Developeri, ktorí otvorenie tento rok mysleli naozaj vážne, by nemali mať problém tak urobiť, keďže financovanie projektov si zabezpečili ešte pred vypuknutím krízy,“ dodáva.

Graf: Európske štáty podľa m² nových nákupných centier za rok 2008

Definície pojmov a ich vymedzenie

Nákupné centrum: Podľa definície ICSC (International Council of Shopping Centres) sa pod tradičným nákupným centrom v slovenských podmienkach rozumie nehnuteľnosť slúžiaca na maloobchodné účely, prevádzkovaná ako jeden celok s celkovou prenajímateľnou plochou väčšou ako 5-tisíc m² a s minimálne 10 samostatnými jednotkami. Pokiaľ sa teda hovorí o nákupnom centre, myslí sa tým spravidla kombinácia nákupnej galérie a hlavného nájomcu - najčastejšie vo forme hypermarketu či väčšieho supermarketu.

Maloobchodný park: Ide o development zahŕňajúci tri a viac obchodných jednotiek v rámci jedného objektu s celkovou plochou približne 5-tisíc m² a viac. Súčasťou týchto projektov je vždy parkovisko zdieľané všetkými operátormi v rámci parku. Retail park zvykne vybudovať jediný developer v jednotnom dizajne. Klasickým príkladom je Avion Shopping Park v Bratislave. Typom predajného konceptu, ktorý pripomína maloobchodné parky, je cluster - skupina minimálne troch samostatne stojacich jednotiek umiestnených v tesnej blízkosti. Každá z nich môže mať odlišného majiteľa. Súčasťou bývajú parkoviská - buď spoločné alebo samostatné pre jednotlivých operátorov. Ako príklad môžu poslúžiť komerčné zóny pri IKEA v Bratislave alebo Tesco, Lidl, Terno, Carrefour v Petržalke.

Plánovaná výstavba nákupných centier - hrubá prenajímateľná plocha v m² (2009 - 2010)

Krajina	m ²	Nárast %
1. Turecko	2 003 343	42,8
2. Rusko	1 251 866	16,1
3. Francúzsko	1 400 000	8,1
4. Poľsko	1 193 600	19,7
5. Taliansko	1 192 399	10,1
6. Španielsko	1 042 753	10,6

7. Rumunsko	882 193	47,1
8. Nemecko	686 003	5,0
9. Bulharsko	660 786	450
10. Holandsko	632 000	11,1
14. Česko	540 520	28,5
15. Slovensko	520 566	70,6

Nové nákupné centrá v roku 2008 - hrubá prenajímateľná plocha v m2 (01/2008 - 12/2008)

Krajina	m2	Nárast %
1. Rusko	1 653 103	23,4
2. Turecko	1 134 603	32
3. Británia	838 455	5,6
4. Španielsko	764 564	8,5
5. Rumunsko	721 342	62,6
6. Taliansko	613 532	5,5
7. Poľsko	575 440	10,5
8. Ukrajina	455,664	28,7
9. Nemecko	335 919	2,7
10. Francúzsko	323 111	2,1
12. Česko	194 838	11,5
22. Slovensko	62 890	-

Ilustračné foto - Europa Passage Hamburg, GUM Moskva
 Tabuľky, grafy, definície - zdroj Cushman & Wakefield

24.04.2009 09:38, SF / Juraj Pokorný