

# Retail na počátku evoluční revoluce



Author: SF / Petr Bým | Published: 23.11.2011

„Výstavba bude pokračovat!“ - tak jasně a stručně odpovídá Alexander Rafajlovič z Cushman & Wakefield na otázku, kterou si klade hlavně developerská sféra. Se stejnou jistotou lze ale předpovídat, že to výstavba bude v porovnání s minulostí skromnější.

Doba extenzivního růstu obchodních kapacit je už v Česku minulostí. Jestliže v minulé dekádě u nás přibývalo v průměru kolem 200 000 metrů čtverečních nových maloobchodních ploch a v rekordním roce 2008 jich bylo dokonce 400 000, napříště už bude objem výstavby spíše menší. Současný rok je z tohoto hlediska takřka katastrofický. Do provozu nebylo uvedeno žádné větší nákupní centrum (výjimkou bylo pouze menší OC Lihovar v Říčanech). Pro příští rok se ale chystá otevření hned několika velkých objektů (shodou okolností hlavně v Moravskoslezském kraji) a zájem investorů, který trochu paradoxně právě letos prošel jedním ze svých vrcholů, bude nepochybně působit jako akcelerátor dalších projektů. (Letos se v ČR prodaly obchodní objekty za 841 mil. eur a podle odhadů společnosti Cushman & Wakefield do konce roku ještě budou realizovány transakce za dalších 100 mil. eur. Podle jiných odborníků roste i poptávka menších lokálních investorů, kteří začínají své prostředky v různých formách sdružovat a kteří se budou orientovat spíše na menší objekty.)

Ta „áčka“, která si budou chtít v maximální míře zajistit úspěch, ale budou muset být trochu jiná. Český retail, který za uplynulé dvě dekády absolvoval obdivuhodně dynamický vývoj, čeká jakási evoluční revoluce. „Evoluční“, protože změny budou postupné a pomalé, „revoluce“ zase proto, že tentokrát budou hlavně kvalitativní. Novou kvalitu lze přitom očekávat v oblasti nabídky, systému obchodování, vlastnické struktury i architektury našich budoucích „chrámů konzumu“.

## Nekončící inovace

Na první pohled se zdá, že obohatit nabídku zboží velkých nákupních center už není možné. Aktuální dění nicméně naznačuje, že tomu tak není. Za všechny zmiňme nepochybně perspektivní počín v Tesco Letňany, kde v další části tohoto nákupního centra bude autosalón, či možná stejně nadějnou expanzi „erotického“ řetězce City Realex, který má dnes filiálku i v pražském Palladiu, považovaném za „nejlépe fungující obchodní centrum v Česku“.

Vlastně nekonečná je inovace nabídky v oblasti značek. Letos se například na českém trhu etabloval prodejce sportovních oděvů a obuvi Foot Locker či španělská módní značka Desigual, přitom jiní výrobci či prodejci po delší přítomnosti na českém trhu otevírají vlastní značkové butiky - letos to je například

proslulá značka Crocs. Právě na tomto poli budou mít podle A. Rafajloviče bonus ta nákupní centra, která budou ve větším portfoliu velkých vlastníků či investorů. Lze přepokládat, že skutečně prestižní značky budou tíhnout k stejně renomovaným obchodním střediskům.

Pro OC je přitom dobrá zpráva, že nemálo značek, které až dosud sázely hlavně na vlastní prodejny v atraktivních městských lokalitách, začínají hledat cestu právě k nim. U nás je to v poslední době například společnost Gorenje, která rozpouští síť 25 prodejních míst a vytváří novou distribuční strukturu, kde důraz bude kladen hlavně na přítomnost v zavedených OC.

Pomalou - a podle odborníků jde o největší volný prostor v nabídce obchodních center - se množí i služby, počínaje kosmetickými i zdravotnickými (komerční oftalmologie), přes finanční (už i řetězec Žabka, který rozhodně není určen luxusní klientele, nabízí platbu složenek, nabíjení mobilních telefonů apod.) a bankovní až po „jiné“, typicky to může být prodej rekreačních či lázeňských pobytů, u obchodů s elektronikou je zase prostor pro nabídku instalačních služeb apod.

Trendem rozvoje OC v nejbližší budoucnosti nepochybně bude i expanze „zábavy“. Hodně slibná je v tomto ohledu zejména dětská, resp. rodinná klientela. Pro tu budou jistě tahákem nejrůznější dinoparky a „eventy“ (koncerty, módní přehlídky, soutěže), které už nyní v OC rozšiřují standardní volnočasový mix multikin a bowlingů. Někteří odborníci jsou i toho názoru, že někde mohou obchodní centra plnit funkci jakýchsi komunitních center, kde by se do jisté míry mohl odehrávat i veřejný život, a v souvislosti s tím upozorňují na význam sociálních sítí.

## Kámen a internet

V Česku je počátek druhé dekády v obchodu charakteristický rozmachem e-shopů. Jejich láci se kamenné obchody už přizpůsobily, nicméně jednoduchost a snadnost nákupů od počítače zákazníky stále táhne. Zároveň ovšem velké internetové obchody v zájmu rychlejší a levnější distribuce objednaného zboží vytvářejí síť kamenných poboček. Například Alza.cz, největší e-shop v Česku, jich má už 21, z toho jenom v Praze pět a další dvě chystá v nejbližší době otevřít. Alza už také nejen prodává, ale i pomáhá se zprovozněním zakoupeného zboží, které i pojišťuje. „Maloobchod bude hledat hybridní modely, spojující výhody tradičních a internetových nákupů,“ prognózuje A. Rafajlovič. Platí to bezezbytku i pro velká obchodní centra, která už dnes zápolí s fenoménem „výběr v prodejně, nákup na internetu“.

„Prostor pro nová velká obchodní centra v Česku už není!“ - konstatuje A. Rafajlovič. Budoucí maloobchodní expanze tak bude v největší míře probíhat na teritoriu či hřišti, jehož rozměry jsou předem dané - koneckonců i objemem. Maloobchodní obrat je v posledních letech i měsících víceméně stabilní, v měsíčních statistikách vykazuje obousměrné pohyby v rozmezí 0 - 3 % a v dohledné době nepochybně nijak závratně neporoste. Ti, kterým prodej zboží a služeb přináší obživu, tedy budou do značné míry muset pracovat nikoli snad „více“, ale hlavně „jinak a lépe“ - noví příchozí se na trhu budou prosazovat už jen na úkor konkurence. To takřka určitě zvýší i význam některých dosud spíše opomíjených faktorů. „Dopad kvalitnější architektury na komerční úspěch obchodních center se těžko měří, lze ale očekávat, že architektura nových projektů bude velkorysejší“, předvídá A. Rafajlovič.

Vizualizace:

1-2 - Galerie Šantovka (SMC development)

3-4 - Fontána Teplice (JTH)

---

23.11.2011 09:13, SF / Petr Bým