

Naděžda Ptáčková, Skanska Reality: český bytový trh je převážně orientován na ceny



Author: Petr Bým | Published: 11.06.2014

Vaše společnost nedávno odstartovala kampaň „Bezpečný domov“. Co je v jejím pozadí, proč vznikla?

Domníváme se, že téma bezpečnosti v domácím prostředí je nosné pro celou naši společnost. Ze statistik vyplývá, že ročně je u nás kvůli úrazu kolem 32 000 dětí hospitalizováno a zhruba 200 jich na následky úrazů zemře. A většina úrazů se stane právě v domácnosti. Je to velké a varovné číslo - od profesora Plánky z FN Brno víme, že počet smrtelných dětských úrazů například v Rakousku je díky osvětě a vzdělávání mnohem nižší. Proto chceme přinést nové podněty a impulsy k zamyšlení. A rádi bychom přitom intenzivně spolupracovali s odborníky na danou problematiku, zejména s lékaři a lektory první pomoci. ([podrobněji o kampani](#))

Volba tématu je nepochybně dobrá, bezpečnost je takřka obsesí moderní společnosti - reakce by tedy měla být více než živá. Jaká opravdu je?

Kampaň běží teprve krátkou dobu, proto žádné komplexní vyhodnocení zatím nemáme - k tomu se dostaneme až na konci roku. Bezpečnost v domácnosti jsme propagovali poprvé na veletrhu Bydlení 2014, kdy jsme pořádali pro návštěvníky veletrhu kurzy první pomoci a představovali jim tzv. „bezpečnostní balíčky z IKEA“, zahrnující třeba protiskluzovou podložku do vany, chrániče rohů, protipožární deku a podobné pomůcky. V každém balíčku je také brožurka s první pomocí. Tento balíček dostávají naši klienti při převzetí nového bytu. První reakce našich klientů jsou velmi pozitivní, příjemně překvapené jsou zejména rodiny, v nichž jsou malé děti. V rámci kampaně jsme se také spolupodíleli na uspořádání přednášky pro odbornou veřejnost a novináře a předpokládáme, že v komunikaci tohoto tématu budeme i nadále pokračovat.

Bezpečnost jako taková z hlediska finančního určitě představuje

zvýšené náklady. Obvykle se říká, že český trh je velmi citlivý na ceny. Je to tak i ve vašem segmentu?

Tři čtvrtiny naší produkce spadají do střední třídy, a tam to tak opravdu je. Klienti primárně hodnotí celkovou cenu bytu, teprve pak zkoumají cenu v přepočtu na metr čtvereční a až poté přichází na řadu kvalita. My všichni na to musíme reagovat. V zásadě se proto byty zmenšují, usilujeme o maximálně efektivní využití prostoru, nechceme ztrácet ani metr zbytečné chodby, nechceme žádná hluchá místa.

Jaký je vůbec český klient?

Mohu-li hodnotit posledních deset let, kdy působím v oblasti rezidenčního developmentu, a pokud to porovnam na této časové ose, pak je náš klient více sofistikovanější, vzdělanější, náročnější a oproti minulosti se mnohem více ptá. Není také výjimkou, že si klient přizve k podepisování smlouvy právníka. Na druhou stranu si - překvapivě - jen málo klientů přizve k posouzení technického stavu nové nemovitosti stavaře. Hlavním faktorem při výběru nové nemovitosti však stále zůstává cena. Každý klient je samozřejmě jiný, ale ať už jde o zájemce o bydlení, nebo investora, každý hodlá získat co nejvíc za co nejméně.

Veřejnost jistě ocení dohodu vaší společnosti s Ekospolem a Trigemou o koordinaci statistických výzkumů - informace o trhu, vývoji nabídky a cen jsou užitečné i pro kupce. Jak se ta dohoda rodila?

Nijak obtížně. Jednali jsme primárně s Ekospolem a bylo to rychlé a věcné, přičemž pan Korec už měl jakousi rámcovou dohodu s Trigemou. Máme společný cíl. Pouštěli jsme na trh každý trochu jiná čísla, byť odlišná jen v řádu jednotek, což mohlo vyvolávat nejistotu. Proto jsme se dohodli na klíčových údajích, které sledujeme a které chceme vydávat ve vzájemné shodě. Naše spolupráce je však teprve na začátku - první společná čísla jsme vydali v prvním kvartálu letošního roku. V tuto chvíli proto naši spolupráci ještě nastavujeme a uvidíme, co toto partnerství přinese do budoucna.

Jak hodnotíte perspektivy bytového trhu z hlediska jeho, řekněme, politicko-ekonomického pozadí. To je pro všechny nikoli snad primární, ale poměrně důležitý parametr. Nebo ne?

Pokud to porovnam se situací v uplynulém období, jsou podle mne perspektivy bytového trhu v posledních dvou letech určitě lepší. Očekáváme, že se to projeví i na rychlosti prodejů, protože politicko-ekonomická stabilita spolu s výhodnými sazbami posilují spotřebitelskou důvěru. Předpokládáme proto, že chuť nakupovat byty bude ještě o něco větší.

Zdá se, že toho využíváte, počet vašich projektů stoupá?!

Je to pravda. Letos zahájíme prodej zhruba 530 bytů v sedmi projektech. K větším, nově zahájeným

projektům patří například projekt V Zahrádkách na Žižkově se 107 byty. Loni jsme realizovali také dvě akvizice - již zmíněný žižkovský projekt a další projekt U Hranic se 140 byty v Praze 10 - Strašnicích. Čekáme, že lepší nálada ve společnosti se odrazí i na našich hospodářských výsledcích. Loni nám počet prodaných bytů v meziročním srovnání vzrostl o 38 %, letos předpokládáme další nárůst o desítky procent.

Naše současné politické vedení opět zvedlo téma sociálního bydlení. Má Skanska nějaké ambice v tomto ohledu?

Situaci na tomto poli monitorujeme, ovšem tato idea ještě nemá - podle mých informací - nějaké konkrétnější rozměry. Více se ale zabýváme seniorským bydlením, neboť vývoj demografické křivky je v tomto směru jednoznačný. Inspiraci hledáme u naší matky, ve Švédsku, protože právě tam je už delší dobu poměrně populární systém vlastnického bydlení s názvem BoKlok.

Co to je?

Stručně řečeno se jedná o koncept bydlení v příměstských aglomeracích s dobrou dopravní dostupností, v němž je kladen důraz na funkčnost a kvalitu za cenu umožňující pořízení vlastního bydlení co nejširší skupině obyvatel. Tato cena by měla být o zhruba 30 % nižší než průměrné ceny bytů. Koncept BoKloku je ve spolupráci s firmou IKEA aktuálně rozvíjen na několika trzích - například ve Švédsku, Dánsku, Norsku a Finsku. V Čechách BoKlok zkoumáme a uvažujeme o možnostech jeho transferu, neboť zdejší trh je opravdu hodně cenově orientován. Je ale asi na místě konstatovat, že přenosnost národních stylů a systémů bydlení má svá úskalí. Například Švédové jsou v této oblasti pro leckoho až překvapivě uniformní a ve svých bytech nekladou až tak velký důraz na originalitu. Například na bílou kuchyňskou linku narazíte snad všude. U nás je tomu, troufám si říci, přesně naopak.

11.06.2014 08:03, Petr Bým