

Retailové Česko láká obchodníky i investory



Author: Petr Bým | Published: 08.04.2015

„Evropské trhy se obecně těší oblibě mezinárodních značek. Česká republika společně s Polskem představují nejvyhledávanější maloobchodní destinace mezi zeměmi střední a východní Evropy. O expanzi na český trh má zájem více mezinárodních značek než třeba o trhy severovýchodních zemí nebo Irsko či Portugalsko,“ říká Tomáš Beránek ze společnosti CBRE.

Česká kvalita

Český trh je z hlediska objemu obchodních ploch satureovaný, přitom nabízí nejen kvantitu, ale i vysokou kvalitu. Většina „globálních“ maloobchodníků otevírá svůj první obchod v Praze - právě metropole totiž nabízí nejen moderní maloobchodní plochy v zavedených obchodních centrech, ale v rámci střední a východní Evropy také nejrozvinutější segment „high street“. A například obchodní centrum Palladium kombinuje oba tyto dva aspekty, je umístěné v centru města a zároveň leží v ose navazující na „high street“ zóny. Unikátní polohu Palladia a z toho plynoucí obchodní výhody koneckonců nedávno dobře ilustroval prodej majetkového podílu německému investorovi za závratných 15,6 miliard korun. Palladium denně navštíví v průměru 45 000 lidí, kteří tady ročně utratí přes čtyři miliardy korun.

Pražský maloobchodní trh tak nepochybně nabízí zahraničním značkám zajímavé možnosti pro vstup a následnou expanzi do regionů, při které bývá obvykle na prvním místě Brno. „Většina evropských zemí, které se v tabulce umístily před Českou republikou, nabízí maloobchodníkům několikanásobně větší trh. Kromě hlavního města mají několik dalších velkých měst v regionech, které disponují velkou kupní silou a vysokou nabídkou moderních maloobchodních ploch. Pro Českou republiku, která má trh menší a moderní maloobchodní plochy tady začaly vznikat mnohem později než ve vyspělých západních zemích, je jedenácté místo velkým úspěchem,“ komentuje atraktivitu českého maloobchodu Tomáš Beránek. Její úroveň také odpovídá záměr 13 % mezinárodních obchodních značek, jež byly zahrnuty v zmíněné studii CBRE, otevřít v Česku letos novou prodejnu.

Odkud přicházejí a kam směřují?

Nejaktivnější maloobchodníci, respektive značky plánující expanzi do zahraničí, v současné době jsou původem z Německa, Velké Británie, USA a Itálie. „Na základě analýzy nových značek, které pronikly na maloobchodní trh v České republice v posledních pěti letech, můžeme tento trend potvrdit i u nás,“ říká Tomáš Beránek.

Evropští obchodníci jednoznačně cílí na Německo, které je nejen hospodářským premiantem současného světa, nabízí také 80 milionů vysoce bonitních zákazníků - proto chce na německý trh expandovat 47 % obchodních řetězců. Naopak pro obchodníky z USA jsou spíše než evropské trhy atraktivní trhy asijské, což koresponduje i s jistou korelací zájmu Spojených států o jednotlivé světové regiony ve prospěch Asie. Američtí obchodníci přitom při expanzi na největší kontinent preferují velké nebo rozvinuté trhy, v jejich hledáčku jsou proto především Japonsko, Čína a Hongkong. Do těchto zemí chce proniknout 43 % amerických značek.

MALOOBCHODNÍ HITY ROKU 2015

Zájem mají i investoři

Obchodní segment komerčních nemovitostí je v současnosti zajímavou opcí i pro investory. Signalizuje to už zmíněný prodej Palladia, což ale není jediná větší transakce tohoto typu z poslední doby. Majitele změnila například Galerie Butovice a podle odhadů CBRE by tyto prodeje a ještě další, finalizované v současné době, měly dosáhnout hodnoty 800 milionů eur, tedy něco přes 22 miliard korun. V této souvislosti stojí za zmínku, že loni u nás „retailové“ investice vynesly jen 314 mil. eur. Obchodní plochy by také díky zmíněným investicím měly co do finančního objemu předstihnout nákupy logistických areálů, které byly domácím investičním rekordmanem minulého roku.

Faktem ovšem je, že nabídka investorsky zajímavých retailových objektů v této době není příliš rozsáhlá. Po „recesním“ útlumu development v tomto segmentu sice zvýšil tempo (loni bylo dokončeno celkem pět OC, například pražské Quadrio, zatímco v roce 2011 to bylo v celé republice jen jedno, a to pražská Galeria Harfa), ale letos a napřesrok bude do provozu uvedeno relativně nízké množství nových obchodních center. Celkem by jich mělo jen šest, a to Central Kladno, Galerie Stromovka, AuPark Hradec Králové, multifunkční Centrum Palmovka a OD13 Zlín a také The Prague Fashion Outlet.

Skutečností ovšem je, že velká aktivita je v posledních letech patrná v oblasti redesignu a rozšiřování už fungujících center (za všechny jmenuje nedávné zásadní zvětšení OC Černý most). A obnovená poptávka spotřebitelů pro podobné projekty vytváří příznivé klima. Tržby tuzemského obchodu v lednu nečekaně meziročně vzrostly o 6,6 %, takže analytici oživení domácí spotřebitelské poptávky považují za „velmi robustní“.

Maloobchod: riziko jak pro koho

Na první pohled je ovšem trochu překvapivě dnes v Česku obchod, respektive maloobchod, jedním z nejrizikovějších oborů podnikání. Podle právě publikované studie společnosti Bisnode, která se zaměřuje na analýzu poměrů v jednotlivých sektorech české ekonomiky, je zvýšeným rizikem bankrotu ohrožena každá třetí firma podnikající v oblasti obchodu (podobně jsou na tom pohostinství a ubytování). S tím určitě souvisí i pokles úrovně nájmu, účtovaných za obchodní plochy, které podle statistik řetězce RE/MAX Commercial za poslední dva roky klesly v průměru o 11 %, a to i v Praze. Vysvětlení není příliš složité. Tato málo povzbudivá čísla se týkají výhradně malých obchodních jednotek, které se jen obtížně vyrovnávají s konkurencí velkých obchodních komplexů (jen v Praze jich je celkem 33). Maloobchodní giganti mají naopak před sebou budoucnost vpravdě růžovou. Podle studie JLL má retailová Praha (v podobných analýzách Praha obchodních center a high street) naopak velký potenciál růstu. Letos ji čeká růst obrátu o 15 %, zatímco v jiných evropských metropolích to má být jen 5 - 10 %.

Foto: Best of Realty

