

CEE - oblíbený cíl obchodních značek



Author: SF/pb | Published: 27.04.2016

Při výběru destinace pro svůj první obchod v té či oné zemi 82 % expandujících značek preferuje „prime“ lokality, 77 % značek volí nákupní centra a 78 % umísťuje svou první prodejnu v hlavním městě daného státu. Druhou možností maloobchodníků, podnikajících zejména v sektoru luxusní módy, je otevření první lokální pobočky v luxusních nákupních ulicích (v Praze je to typicky Pařížská ulice - pokud se tam samozřejmě najdou volné kapacity, zájem je enormní), nebo v nákupních galeriích.

Preference se mírně liší podle jednotlivých zemí, převážně v závislosti na typu zboží, které firmy nabízejí. „V Rumunsku a na Slovensku jsou oblíbenou cílovou destinací prvních obchodů při vstupu na místní trh právě nákupní centra. Naopak v České republice a v Polsku jsou ve stejné míře volena nákupní centra a umístění prodejny v luxusních nákupních ulicích. Česká republika je v rámci střední a východní Evropy oblíbenou cílovou destinací převážně pro značky nabízející luxusní zboží. Polovina z těchto firem, nově vstupujících na CEE trh, si pro umístění svého prvního obchodu zvolila právě Prahu,“ komentuje obchodní aktivity v regionu CEE Veronika Tebichová ze společnosti CBRE.

Přicházejí nové značky

Expanze pokračuje

Region CEE aktuálně vykazuje do značné míry silné makroekonomické ukazatele, růst spotřebitelských výdajů i příjmů obyvatelstva a zároveň disponuje dostatečnou nabídkou kvalitních prodejních ploch. S ohledem na tyto skutečnosti lze v budoucnu očekávat další expanzi mezinárodních obchodních firem na tento trh - střední a východní Evropa se stávají významnou destinací maloobchodních značek.

Naproti tomu třeba právě u nás poněkud polevuje aktivita „retailových“ developerů - poptávka po kapacitách je u nás víceméně saturovaná, obchodní plochy v přepočtu na jednoho obyvatele se pohybují na standardní evropské úrovni. Rok 2015 proto byl pro česká nákupní centra obdobím konsolidace - během roku bylo dokončeno pouze jedno nové nákupní centrum, Central Kladno společnosti Crestyl. Co do objemu nově dokončených obchodních prostor byl tak loňský výsledek druhý nejnižší v historii českého trhu hned po rekordně nízkém roce 2011.

Česko: pět největších retailových projektů ve výstavbě

Nové outlety

I v roce 2016 bude objem nově dokončených ploch omezený, přestože několik projektů je právě ve výstavbě. Mezi největší projekty s plánovaným dokončením v letošním roce patří Aupark Hradec Králové a Nákupní centrum Přerov. Stavební práce započaly také na rozšíření Centra Chodov v Praze. Až bude v roce 2017 dokončeno, mělo by se řadit mezi největší maloobchodní projekty v zemi. Příznivé ekonomické podmínky také vzkřísily některé outletové projekty, které byly v minulosti pozastaveny. Prague Outlet nacházející se poblíž pražského letiště a další outlet v Ostravě jsou nyní v přípravné fázi.

Tomáš Soukup z JLL k tomu říká: „Česká republika se v roce 2015 řadila mezi nejrychleji rostoucí ekonomiky v Evropě. To se pozitivně odrazilo na chování spotřebitelů, kteří více nakupovali jak v kamenných obchodech, tak u internetových prodejců. Přestože český maloobchodní trh již dosáhl značné vyspělosti a prostor pro další výstavbu je tak omezený, určitý potenciál pro nové maloobchodní projekty tu stále ještě je.“

27.04.2016 08:06, SF/pb