

Jeden zavřený obchod = dva nové



Author: SF/pb | Published: 10.03.2015

Poradenská společnost JLL nedávno zveřejnila studii „Destination Europe 2015“, která se zabývá zastoupením a expanzními plány 250 mezinárodních maloobchodních značek na 57 klíčových evropských trzích. Výsledky studie ve srovnání s předchozím průzkumem na toto téma jasně ukazují, že značky střední cenové kategorie a prémiové značky expandovaly rychleji než zavedené luxusní značky a díky tomu se v žebříčcích posunuly směrem vzhůru. Tak například H&M nyní dohlo řetězce Zara a se 100% přítomností na všech 57 klíčových trzích v Evropě vedou tyto dvě značky žebříček zastoupení na evropských trzích následovány řetězci Mango a Body Shop.

Američané převzali štafetu

Značky původem ze Spojených států díky silně expandujícím prémiovým řetězcům otevřely v Evropě za poslední dva roky nejvíce nových obchodů a vystřídaly tak v čele evropského žebříčku italské. Přitom nejrychleji expandujícím maloobchodníkem byla americká prémiová značka Michael Kors, následovaná společnostmi Superdry, Cos a 7 For All Mankind (se všemi těmito značkami s výjimkou Cos společnost JLL spolupracovala na realizaci jejich strategických plánů). Kromě toho v posledních dvou letech značně rozšířilo své pokrytí i mnoho evropských značek jako například Ecco či Hugo Boss. A podle odborníků můžeme v dohledné době v Evropě očekávat také nový příliv značek z Asie a Tichomoří.

„Česká republika v tomto směru nijak nezaostává za Evropou. V posledních letech na náš trh vstoupilo mnoho nových značek jak z USA, tak z Evropy. Mezi nimi můžeme jmenovat řetězce Michael Kors, the North Face, Superdry, Tiger, Tosca Blu, Minelli, le Temps des Cerises či Penny Black. Většina těchto nováčků otevírá své obchody pouze v Praze, a to zpravidla prostřednictvím franšizy, spíše než přímého zastoupení. Již zavedené značky jako H&M a Mango se také snaží o další expanzi a současně zvažují uvedení nových konceptů,“ říká Beatrice Mouton, vedoucí oddělení maloobchodních nemovitostí JLL pro střední a východní Evropu, a dodává: „Praha pro mezinárodní značky nadále zůstává nejatraktivnějším trhem, ať už jde o střední cenový, prémiový či luxusní segment, v němž jsme nedávno zaznamenali nový přírůstek do Pařížské ulice v podobě obchodu značky Moncler.“

Poptávka je silná, ale náročnější

„Od posledního průzkumu před dvěma lety stoupl počet značek, jež mají alespoň 80% zastoupení na 57 klíčových evropských trzích,“ říká Blanka Vačková, která se v JLL zabývá analýzou maloobchodního trhu. Z původně devíti takových značek se podle posledního průzkumu JLL jejich součet rozšířil na třináct. Jedním

z nich je například řetězec kaváren Starbucks, jeden ze dvou zástupců tzv. sektoru Food & Beverages (jídlo a nápoje) v žebříčku 25 nejvíce expandujících značek. Tím druhým je Nespresso, které se v top žebříčku objevilo letos poprvé. Zatímco Starbucks v České republice expandoval se svou sítí kaváren také mimo Prahu, Nespresso nedávno otevřelo svůj druhý pražský obchod v nákupním centru na Černém Mostě.

V JLL očekávají, že expanze maloobchodních značek v Evropě bude pokračovat stejně rychle jako doposud. Přitom ovšem náročnost na lokalitu i kvalitu samotné obchodní jednotky stoupá. James Brown, vedoucí průzkumu maloobchodního trhu JLL pro region EMEA náročnější přístup nájemců v obchodních komplexech komentuje takto: „Každé otevření nového obchodu je nyní mnohem pečlivěji zvažováno a značky mají na vybírané lokace stále vyšší nároky. Zásadní změny v samotné povaze maloobchodu je totiž nutí hledat nové cesty a přístupy a podstatným způsobem tak čerí hladinu současného evropského retailu. Toto všechno vede k poměrně dynamickým změnám v rámci obchodní sítě na evropských trzích. V zásadě tak můžeme říci, že každý obchod, který byl v rámci zefektivnění a přehodnocení obchodní strategie v posledních dvou letech uzavřen, nahradilo otevření dvou úplně nových obchodů.“

10.03.2015 08:05, SF/pb