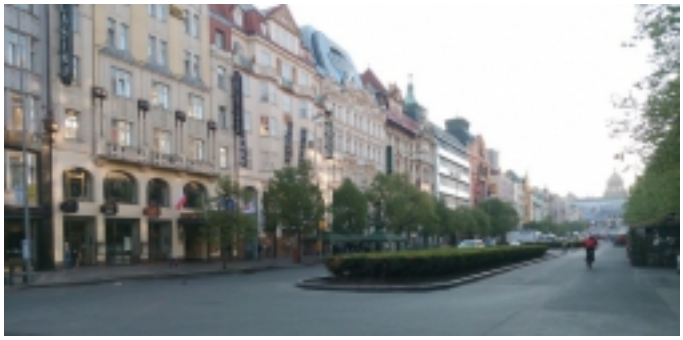
Praha - regionální obchodní velmoc



Author: SF/pb | Published: 19.04.2016

Maloobchodníci zjevně reagují jak na nemalou kupní sílu obyvatel Prahy a celé České republiky, tak na vzrůstající příliš zahraničních návštěvníků. Podle přehledu společnosti TripAdvisor „Top 10 Global City Destinations 2016“ je Praha 4. nejnavštěvovanější evropskou turistickou destinací. Prosperující pražský maloobchodní trh přitom samozřejmě neušel zájmu realitních investorů – podíl „detailových“ transakcí na celkových realitních investicích ČR proto rychle roste.

Pařížský luxus v Praze

Pražský trh moderních maloobchodních prostor vytváří především nákupní centra a vele nich solitérní obchody, z nichž se většina reprezentativních tzv. vlajkových obchodů nachází na hlavních nákupních třídách v centru města – Na Příkopě, na Václavském náměstí a v Pařížské ulici. „Situace v oblasti nákupních center se dlouhodobě nemění. Majitelé špičkových nákupních center mají díky silnému zájmu nájemců velmi výhodnou vyjednávací pozici. V případě, že se uvolní nějaká jednotka, prakticky okamžitě se vytvoří řada vážných zájemců. Nájemné nejlepších maloobchodních prostor v nákupních centrech se pohybuje na úrovni 110 eur za metr plochy a měsíc,“ říká Tomáš Soukup z JLL. Doménou luxusních značek je Pařížská ulice, která spojuje Staroměstské náměstí s břehy Vltavy. Dnes se tady nachází více než 40 obchodů globálních luxusních značek, z nichž 15 provozují tyto značky přímo. Zájem o prestižní adresu, který Pařížská ulice kvůli fyzickým limitům není schopna uspokojit, se přelévá do i sousedních ulic Široké, Kostečné a částečně na Staroměstské náměstí. Průměrné nájemné v obchodech tady dosahuje úrovně 185 eur/m2/měsíc (jednotka o velikosti 100 m2 v dané lokalitě).

Kao-tche-wa aneb Kotva

„V průběhu čtvrtstoletí od tzv. sametové revoluce se skladba nakupujících v obchodech na Pařížské proměnila. Zatímco těsně po revoluci to byli především cizinci, kteří v Praze buď pracovali, nebo ji navštívili jako turisté, Češi tvořili minoritu. Po přelomu tisíciletí se začali ve větší míře přidávat i Češi. Proměnila se také skladba cizinců,“ říká Blanka Vačkova z JLL. Podle společnosti Global Blue v ČR v loňském roce z návštěvníků ze zemí mimo EU nejvíce utráceli čínští turisté (jejich podíl vzrostl ze 14 % v roce 2014 na 25 % v roce 2015), oproti tomu nakupování ruských turistů – tradičních lídrů žebříčku – pokleslo ze 44 % v roce 2014 na 24 % v roce 2015. „Zájmu čínských a obecně asijských turistů o Prahu nahrává i nově otevřené přímé letecké spojení mezi Prahou a Pekingem v září roku 2015 a mezi Prahou a Šanghají v dubnu 2016,“ dodává Blanka Vačkova, O rostoucím významu návštěvníků z ČLR svědčí i nejnovější marketingová aktivita obchodního domu Kotva, který představil svůj oficiální název i v čínštině: Kao-tche-wa.

Příliv investic sílí

Prosperující maloobchodní trh v Praze a v České republice samozřejmě láká investice. V roce 2015 směřovalo do sektoru maloobchodních nemovitostí 1,12 miliardy eur, což je 42 % celkového objemu realitních investic v České republice. Největší transakcí loňského roku byl prodej nákupního centra Palladium, které koupila společnost Union Investment za 570 milionů eur.

„Povzbudivý ekonomický růst, moderní a vysoce kvalitní maloobchodní nemovitosti, nízká úroveň osobního zadlužení a rostoucí útrata na obyvatele činí z českého maloobchodu zajímavý cíl aktivit jak domácích, tak mezinárodních investorů. Během roku 2015 jsme zaznamenali vzrůstající zájem o nákupní centra v Praze, dále regionální maloobchodní projekty, outlety a v neposlední řadě i o nemovitosti na vyhlášených nákupních třídách. Zdá se, že tento trend bude pokračovat i v roce 2016. Nneutuchající zájem o tento sektor potvrzuje množství již rozjednaných transakcí a pokračující silná poptávka," uzavírá Stuart Jordan z JLL.

19.04.2016 08:20, SF/pb