

Na každého Čecha připadá metr čtvereční obchodu



Author: Jiří Chvátal | Published: 27.06.2008

Silní dominují

„Expanze retailerů nepolevuje, počet hypermarketů stoupl meziročně z 215 na 231. Tempo růstu se v posledních letech poněkud zpomalilo, protože už se příliš nestaví velkoplošné hypermarkety s plochou mezi 8 a 10 tisíci metry čtverečními, protože obchodní řetězce se snaží pronikat i na menší trhy, kde staví obchody mezi 3 a 5 tisíci metry. Kolem 80% nových hypermarketů je právě v této kategorii,“ uvedl Diviš.

Na retailovém trhu se neustále zvyšuje podíl největších řetězců. Skupina 10 největších řetězců loni zvýšila obrát o 33 mld. Kč a kontroluje přes 65 % trhu rychloobrátkového zboží a 40 % celkového maloobchodního trhu. Dominantní postavení si drží nadnárodní síť. Obrát největší obchodní skupiny v zemi Schwarz ČR (reprezentované v ČR hypermarkety Kaufland a diskontními prodejny Lidl) překročil loni úroveň 50 mld. Kč. V závěsu jsou další dvě silné společnosti: Ahold Czech Republic (prodejny Albert a Hypernova, resp. Hyperalbert) a Tesco Stores ČR - obě s obrátem přes 40 mld. Kč. Silnou pětku doplňují Makro Cash & Carry ČR a Rewe, která je zde zastoupena supermarkety Billa a diskonty Penny Market).



Podle Diviše nicméně rostou i „šikovní“ lokální hráči. Přicházejí nové obchodní značky, především v nepotravinářských sortimentech. Zvyšující se nabídka vede k růstu napětí na maloobchodním trhu. Do budoucna to bude znamenat, že ne všichni budou úspěšní, což ostatně ukázal odchod některých významných maloobchodních hráčů - Carrefour, Delvita apod. Mění se rovněž struktura nákupních preferencí. Jestliže do roku 2006 neustále rostly preference hypermarketů, nyní naopak roste obliba menších prodejen, tzv. convenience stores, a diskontních prodejen.

Nákupní centra jsou v kursu



V současnosti podle Divišových slov pravděpodobně zažíváme největší boom výstavby nákupních center. V posledních třech letech vyrostlo 13 nových velkoplošných obchodních středisek s více než 50 nájemci. V roce 2008 lze očekávat ještě vyšší růst. Nákupní centra jsou dnes rozmístěna prakticky ve všech krajských městech s výjimkou Jihlavy, kde se tak stane v nejbližší době, ale pronikla už i do dalších velkých měst kolem 40-50 tisíc obyvatel, jako jsou Mladá Boleslav, Opava apod. „Je pravděpodobné, že tento trend se bude prosazovat i v menších městech, ovšem s tím, že se budou měnit koncepty developerů, kteří budou muset reagovat na skutečnost, že vstupují na menší trhy,“ uvedl Diviš.

V českých nákupních centrech je dnes umístěno téměř 7000 provozoven, nejvíce maloobchodních, ale výrazným tempem rostou také zábavní aktivity, bankovní pobočky a jiné finanční instituce.

Vévodí móda a Praha

Mezi maloobchodními provozovny v nákupních centrech jednoznačně dominuje móda, na níž se zaměřuje už více než 580 nájemců. Připočteme-li k tomu i obuv, je jich téměř 800. Největší podíl na celkové ploše shopping mallů má jednoznačně Praha, počátkem roku 2008 to bylo 38 % a reálně lze očekávat, že se tento podíl dále zvýší. Na dalších místech jsou Brno a Ostrava.

Nejvýznačnější trend výstavby nákupních středisek by bylo možné charakterizovat heslem „zpátky do měst.“ V současnosti se 90 % nových středisek staví buď v centrech měst nebo v jejich blízkosti (nepočítáme-li retail parky nebo outlet centra). Už zmíněná outlet centra jsou rovněž jedním z nejvýznamnějších fenoménů domácího maloobchodu. V současnosti u nás fungují pouze dvě - Freeport Hatě a v pražských Štěrboholích Fashion Arena. Další centra (Outlet Airport Praha - Tuchoměřice anebo Exit 66) budou brzy následovat.

Preferenci nákupních center výrazně stoupá podle Diviše i u samotných zákazníků. Maloobchodní centra dnes navštěvuje 54 % českých domácností. Nejčastěji uváděnou frekvencí návštěv je 1 x za měsíc, přitom jednou za dva týdny a častěji nakupuje v centrech 38 % zákazníků. Nejvyšší frekvenci návštěv vykazuje věková kategorie 30-39 let, s přibývajícím věkem návštěvnost nákupních center klesá. Průměrná výše výdajů návštěvníka nákupního centra už dosahuje 1500,- Kč.

Předpokládaný vývoj

Stavební forum



Vlna odchodů neúspěšných retailerů se podle Divišových slov nyní zpomalí, ale neskončí; koncentrace bude posilovat spíše fúzemi než organickým nárůstem. Expanze hypermarketů bude dál pokračovat, byť již pomalejším tempem a bude cílit hlavně do středně velkých měst. Výraznější by měl být nárůst nepotravinářských ploch - zejména prostřednictvím nových nákupních center a velkoplošných prodejen. Největší rozvoj maloobchodu čeká menší města velikosti cca 5-30 tis. obyvatel, ve větších městech již hlavní etapa expanze proběhla a nárůst ploch bude mírnější.

Architektura přišla zkrátka

O estetické stránce shopping center na semináři Stavebního fóra mluvil architekt Vladimír Pacek z ateliéru K4. Nákupní střediska podle něj vznikla jako odpověď na nefunkční městská centra a současně jako snaha o vytvoření náhradní funkční obchodní infrastruktury na periferii města tím nejjednodušším způsobem. Šlo o maximálně jednoduché stavby orientované dovnitř, jakousi městskou ulici bez města, které bylo kamuflováno různými skleněnými průhledy. Postupem času se podle Packa zvedla vůči tomuto typu staveb, které nebralo žádné ohledy na urbanistické principy, nevole. První nákupní centra se proto dnes už rekonstruují a hledají při zachování atraktivity vnitřního světa novou vnější tvář, aby lépe splynula s městem.

„Souvisí to se stěhováním nákupních středisek do center měst, což vyžaduje architekturu nejen dovnitř, ale i ven tak, aby stavba obohatila město ve všech směrech,“ uvedl Vladimír Pacek. Je to pochopitelně dražší forma developmentu, protože s sebou nese nutnost použití kvalitnějších materiálů pro exteriéry, zamyšlení se nad hmotovým řešením apod. Složitější je to, jak zdůraznil Pacek, i pro architekta, který musí uvažovat jednak v intencích návštěvníka, kterému chce nabídnout co nejlepší prostředí uvnitř a jednak z pozice rozvoje města, aby do něj nový objekt zapadl.

Či je příjezdová komunikace?

Za tepny přivádějící zákazníky do nákupních středisek lze označit účelové a místní komunikace, které musí většinou vybudovat developer - často to bývá podmínka pro udělení stavebního povolení. Problém ovšem nastává v okamžiku, jak upozornil Ivan Karlík z advokátní kanceláře Square, Sanders & Dempsey, kdy obec (na jejíž žádost komunikace vznikla) zaujme po dokončení stavby alibistický postoj a odmítá komunikace přejmout do své správy. V pozadí tohoto na první pohled nelogického postoje jsou peníze - majitel musí o komunikaci pečovat a to představuje náklady.

27.06.2008 09:18, Jiří Chvátal