

Maloobchodní centra: developeři zvolňují tempo



Author: SF / pb | Published: 20.01.2009

„Ke zpoždění při otevírání nákupních center docházelo vždy, ať už byly důvody technické, způsobené prodlevami na stavbě, nebo administrativní, způsobené průtahy při vyřizování různých povolení. V loňském roce se ovšem přidala ještě světová finanční krize,“ říká Martin Žížala z Cushman & Wakefield. Poukazuje ovšem na to, že vzhledem k době potřebné pro projektování a výstavbu takových staveb (činí v průměru tři až čtyři roky), jen stěží se u projektů, které měly být dokončeny a zahájit provoz v roce 2008, jednalo o finanční, respektive úvěrové problémy. Pokud se u některých projektů posunulo datum otevření z podzimu 2008 na jaro 2009, důvod je třeba hledat v už zmíněných realizačních a technických potížích.

Úhrnná plocha maloobchodní komplexů v České republice díky loňské výstavbě překonala hranici 1,9 mil. metrů čtverečních. Měřeno plochou nákupních center v přepočtu na populaci se Česká republika se 186 metry čtverečními na tisíc obyvatel řadí těsně pod průměr EU-27 - tady tento ukazatel podle údajů z června 2008 dosahuje zhruba 200 metrů na tisícovku obyvatel. Zároveň ale Česko v tomto ohledu hraje v rámci zemí střední a východní Evropy prim. Slováci například ke konci loňského disponovali na tisíc obyvatel pouze 137 metry čtverečními nákupních ploch.

Loňské trendy

Vývoj „retailu“ právě v loňském roce prošel jedním důležitým mezníkem - moderní nákupní centrum s plochou nad 5 000 metrů čtverečních dorazilo už i do posledního kraje. Na podzim byl otevřen City Park Jihlava, čímž byla dokončena expanze maloobchodních komplexů do všech regionů. Historie výstavby jihlavského obchodního centra přitom byla poměrně dramatická, ale ve všech svých souvislostech poměrně dobře ilustruje problémy, na něž výstavba tohoto typu komerčních realit naráží. Pro projekt získal investor pozemek velmi vhodný z hlediska logistiky (hned za hradbami staré zástavby Jihlavy, pár kroků od centrálního náměstí), ovšem trochu problematický z hlediska památkové péče. Projekt proto budil rozpaky i odpor některých občanských iniciativ. Jeho realizace nakonec stála život nejaktivnějšího odpůrce komplexu, jenž záhy po otevření spáchal přímo v místech vstupu do objektu sebevraždu.

Dále pokračovalo rozšiřování velkých úspěšných center (Nisa Liberec, Avion Ostrava) a viditelné je rovněž pronikání nákupních center do měst s méně než 70 000 obyvateli (Kladno, Kolín, Most či už zmíněná Jihlava).

Projekty roku 2008

Město	Název	Plocha (v m ²)
-------	-------	----------------------------

Praha	Arkády Pankrác	38 000
Jihlava	City Park Jihlava	26 000
Kladno	Centrum Oáza	17 800
Most	Central Most	17 373
Pardubice	Palác Pardubice	16 000
Zlín	Zlaté Jablko	12 500
Praha	Galerie Fénix	11 165
Kolín	Futurum Kolín	10 000
	CELKEM	148 838

Pramen: Cushman & Wakefield, leden 2009

Letošní očekávání

„Dnes už v České republice prakticky není město s populací přes 50 000 lidí, v němž by nestálo nákupní centrum, nebo developeři alespoň nepředstavili plány v něm takovéto centrum postavit. V roce 2009 prozatím počítají developeři s otevřením nových center o celkové ploše zhruba 110 000 metrů čtverečních, což by představovalo jednu z nejnižších hodnot od uvedení tohoto formátu na český trh v roce 1997,“ říká Alexander Rafajlovič, vedoucí oddělení průzkumu trhu v Cushman & Wakefield.

Dodává, že i letos bude pokračovat diferenciací mezi jednotlivými projekty - velká úspěšná nákupní centra mají sílu dále expandovat, čehož důkazem jsou například záměry v komplexu Olympia Brno, který v roce 2009 dokončí už 4. etapu rozšiřování obchodních kapacit.

V České republice pomalu končí období vyplňování bílých míst na maloobchodní mapě a každé další centrum bude představovat přímou konkurenci jinému, zpravidla již zavedenému projektu. Odezněla už také éra výstavby na periferiích, aktuální trend je jednoznačný: developeři směřují do center měst. „Po více než deseti letech vývoje nákupních center v České republice se trh dostává do fáze, kdy o úspěchu stále více rozhoduje pečlivý výběr lokality, architektonické ztvárnění, schopnost vhodného zasazení do prostředí a zejména skladba nájemců. Zároveň je zřejmé, že zájem řady maloobchodních značek o vstup na český trh nadále trvá,“ shrnuje vyhlídky letošního roku Martin Žížala z Cushman & Wakefield.

20.01.2009 08:00, SF / pb