

# Obchodní centra: jinak a jinak

Author: SF / pb | Published: 22.04.2010

Nicméně moravskoslezský region jako snad už jediný v Česku prožívá právě nyní „retailovou“ expanzi. Projekty Karolina a Ostravica v Ostravě či Central a Breda & Weinstein v Opavě mohou využít stále ještě nenasyčenou poptávku po maloobchodních provozovnách v tomto kraji. „Obávám se, že další lokality s takovým potenciálem již v ČR nenajdeme,“ hodnotí situaci Martin Kubík z poradenské společnosti DTZ. V přepočtu na 1 000 obyvatel má Ostrava nejnižší výměru nákupních center a retail parků v porovnání s ostatními městy nad 100 000 obyvatel.

## Nová výstavba vázne

I proto bude tento rok nová nabídka obchodních center a retail parků v Česku velmi omezená. Předpokládá se dokončení jen zhruba 120 000 m<sup>2</sup>, což je nejméně od roku 2000. „Jedinými dvěma většími projekty jsou Galerie Harfa v Praze se 42 000 metry čtverečními a druhá fáze výstavby centra Forum Liberec s 22 000 metry. Kromě těchto dvou větších projektů pak budou převažovat menší retail parky v městech pod 50 000 obyvatel,“ říká Lenka Hartmanová z DTZ. „Důkazem toho, že maloobchodní trh v České republice začíná být saturovaný, je chování diskontních řetězců. Ještě před dvěma lety se vyhýbaly městům s méně než 30 tisíci obyvateli, nyní jsou v jejich plánech i města a obce pod 5 000 obyvatel. Očekáváme proto, že častěji než s novými obchodními centry se budeme setkávat s rekonstrukcemi starších zařízení či remodelingem center postavených v posledních pěti deseti letech,“ uzavírá Martin Kubík. Čísla jeho slova potvrzují. Tuzemská nákupní centra (podle Incoma Research v Česku nyní funguje zhruba 270 nákupních center různých velikostí) loni zaznamenala návštěvnost meziročně o 5 - 6 % a obrát o 10 - 30 % nižší. Některá nákupní centra v Praze se již nyní kvůli rostoucí konkurenci, špatnému umístění či skladbě obchodů potýkají s nízkým počtem nakupujících. Obchodníkům se malá návštěvnost nelíbí a často žalují provozovatele nákupních center, po kterých požadují snížení nájemného. Rozhodčí soud při Hospodářské komoře podobných sporů řeší několik desítek. A developéři musí začít uvažovat trochu jinak.

## Nová nabídka v nových lokalitách

Z aktuálních studií DTZ vyplývá, že v posledních měsících se mění výběr lokality a struktura nových obchodních center: developéři situují své projekty více do středu měst či jejich širšího okolí. Často nové nákupní galerie kombinují s kancelářskými prostory a v některých případech také s rezidenčními jednotkami. Velikost projektů je pak přímo závislá na lokalitě, respektive na potenciální poptávce. Právě ta spolu s konkurenceschopností hraje jednu z klíčových rolí při obsazování volných jednotek nájemci.

V méně atraktivních lokalitách dnes developéři nemohou spoléhat na obsazení obchodní plochy tradičním mixem obchodů a značek. Podle odborníků by se měli více zaměřit na služby, které se dříve v nákupních centrech či galeriích vyskytovaly a dosud vyskytují ojediněle. Vzniká prostor pro fitness a wellness zóny, ordinace lékařů a stomatologů, školy, bankovní a pojišťovací služby i autosalony. Dalším trendem také může být zaměření na čerstvé potraviny v souvislosti s relativně vysokými spotřebními výdaji Čechů na potraviny, příkladem bude např. plánovaný gastrodům v Karlíně, který hodlá postavit Karlin Group. Postupně stoupá obliba potravin přímo od producentů (hlavně ovoce a zeleniny) a bio produktů, což tomuto konceptu nahrává.

## Hypermarkety v novém kabátu

Částečnou konkurencí chystaným projektům jsou nové koncepty řetězců typu Tesco či Kaufland. Ty dnes vyčleňují část prostoru pro menší nájemce a zpestřují tak nabídku pro zákazníky těchto hypermarketů.

Zvyšují tak svoji konkurenceschopnost, i když pouze v určité části sortimentu. V těchto prostorách jsou nejčastěji nabízeny tradiční služby jako čistírny, opravy obuvi, květinářství, lékárny či prodejny tisku. Hypermarkety však nově také vycházejí vstříc poptávce po kvalitních potravinách a rozšiřují nabídku o specializované prodejny potravin (maso, uzeniny, pečivo, vinotéky). V úvahu připadá i možnost využití nákupních center k tzv. komunitním účelům a umožnit zde provoz např. úřadů práce, mateřských center apod.

Mluví se také o prostoru pro „monotematická“ obchodní centra či střediska. Nabídka některých druhů zboží či komodit je u nás zatím slabá nebo roztržitá - na Západě se staví i centra nábytkářská, pro spotřební elektroniku apod. Možná také proto jedním z mála developerů, byť firemního ražení, který ohlašuje expanzi zásadního rázu, je Inter Ikea Centre Group (IICG) - investor, developer a provozovatel nákupních center Avion Shopping Park s obchodními domy Ikea. Ta má v plánu do tří až pěti let v Česku investovat dalších 200 mil. eur (5,2 mld. Kč) a na Slovensku přes 100 mil. eur (2,6 mld. Kč). Pro nový Avion Shopping Park nyní IICG hledá vhodnou lokalitu v Pardubickém nebo Královéhradeckém kraji a také v Košicích.

---

22.04.2010 09:33, SF / pb