

Význam mamutích hypermarketov v nákupných centrách klesá



Author: SF / Juraj Pokorný | Published: 29.07.2010

Tomu, že nič netrvá večne, však jasne nasvedčuje najnovší trend, ktorý po období konjunktúry nastúpil v Česku a začal tu byť markantný najmä v posledných dvoch rokoch. V reakcii na nerentabilnosť a s tým súvisiaci klesajúci význam obrovských potravinových hypermarketov pôsobiacich v rámci nákupných centier pristupujú niektoré z nich k zmenšovaniu svojich predajných plôch.

Zmenšovanie súvisí so zmenou nákupných návykov

Ako spresňuje najnovšia správa konzultačno-realitynej spoločnosti Cushman & Wakefield (C&W), z pôvodnej výmery ubúda zvyčajne - v závislosti od konkrétneho prípadu - od 25 do 40 percent. Opatrenie sa týka predovšetkým nákupných centier postavených od konca 90. rokov do roku 2005. V niektorých už zmena nastala, v ďalších sa ešte len pripravuje.

Tá istá správa však zároveň dodáva, že trend zmenšovania predajných plôch súvisí v ČR so zmenou nákupných návykov. „V predajni potravín chcú ľudia predovšetkým rýchlo nakúpiť potraviny. Za nákupom bicykla alebo vybavenia bytu vyrážajú radšej do špecializovaných predajní, kde dostanú odborný servis. Obchodné reťazce tak zužujú sortiment a zmenšujú predajnú plochu,“ vysvetľuje vedúci maloobchodného tímu v C&W Martin Žížala.

Ako zároveň dodáva, na Slovensku tento trend nie je - s výnimkou košickej Optimy, kde sa hypermarket zmenšoval v prospech iných obchodných jednotiek - takým častým javom. Dôvod podľa neho spočíva v tom, že v prevažnej väčšine slovenských shopping centier je potravinový operátor s menšou plochou, a nie veľký hypermarket, ako to bolo v prvých českých projektoch.

Trend dáva za pravdu malometrážnym konceptom

Evidentný podľa správy C&W je aj ďalší aspekt: rozdiel vo veľkosti supermarketu v novovznikajúcich nákupných centrách oproti komplexom postavenými trebárs pred desiatimi rokmi. Takisto možno postrehnúť jasný rozdiel medzi projektmi s polohou v centre a na periférii mesta: „Developeri nákupných galérií v centrách miest majú tendenciu pokrývať ponuku potravín malometrážnym konceptom do 2-tisíc m². V projektoch na okraji miest sa prenajímatelia budú prikláňať viac k stredne veľkým konceptom do 5-tisíc m²,“ zdôrazňuje C&W.

Dodajme, že hypermarketov mamutieho rozsahu, ktoré na Slovensku prevádzkujú obchodné reťazce Tesco, Carrefour a Hypernova, sa - vzhľadom na určitý časový posun ich príchodu do krajiny - zákazníci ešte nestihli presýtiť. Skôr či neskôr k tomu však bude musieť dôjsť, pretože návyky Slovákov, pokiaľ ide o nakupovanie, sú ešte z nedávnej minulosti fixované na potravinové reťazce s rozvetvenou sieťou menších, no početne zastúpených lokálnych prevádzok. Do budúcnosti sa dá teda usudzovať, že obchodný reťazec typu Terno, Billa, Lidl či Kaufland sa v podmienkach nášho regiónu presadí dlhodobo lepšie.

Retailového segmentu sa kríza dotkla minimálne

Bez ohľadu na podtrendy medzi hypermarketmi potravín retailový segment naďalej prekvitá a prekvitať bude. Podľa najnovšej ročenky developerskej spoločnosti J&T Real Estate nazvanej Trh s nehnuteľnosťami 2009, kríza a v jej dôsledku zníženie kúpyschopnosti obyvateľstva prírastok nových plôch na trhu s maloobchodnými priestormi v roku 2009 výrazne neovplyvnila a neovplyvní ho ani v roku 2010. Nasvedčuje tomu aj prezentovaná štatistika.

Zo štvorice štyroch najväčších nákupných centier v Bratislave sa ako jediný od svojho vzniku nerozširoval iba Polus City Center, zatiaľ čo Aupark si polepšil o viac ako 14-tisíc m² (2007), Avion Shopping Park o 12-tisíc m² (2008) a Shopping Palace Zlaté Piesky o 34-tisíc m² (2009). Menšie prírastky boli zaznamenané v rámci Fachmarktzentra v Rači (8 000 m²) a obchodnej zóny Galéria v hypermarkete Tesco Lamač (2008), v ďalšom roku rozšírenej o 2 150 m² obchodu s elektronikou Nay.

Vystupňovaný nárast nákupných plôch v hlavnom meste SR má podľa ročenky J&T vyvrcholiť asi paradoxne v treťom krízovom roku - 2010. Významnou udalosťou bola už jarná premiéra nákupno-zábavného centra Eurovea Galleria v komplexe Eurovea, ktorá obohatila bratislavský maloobchodný trh o ďalších 55-tisíc m². Skolaudovaný River Park avizuje 5 500 m² obchodných priestorov s reštauračnými a kaviarenskými prevádzkami v rámci novej nábrežnej promenády. O čosi viac - takmer 8 000 m² pribudne v projekte Cubicon v bratislavskej Mlynskej doline.

Intenzitou výstavby vyniká popri Košiciach aj Nitra

Ďalšie ohlásené projekty sľubujú pokračovanie tohto trendu. Obzvlášť poctená v tomto ohľade bude mestská časť Lamač, kde jedno nákupné centrum vyrastajúce oproti Krematóriu prinesie 37-tisíc m² (Baumax, Store Land) a ďalšie - Bory Mall (Penta Investments) má vytvoriť ponuku 65-tisíc m² nových obchodných plôch. Ako je už známe, spoločnosť Alfa Group oznámila otvorenie svojho nákupného centra P13 v roku 2011 v susedstve Avion Shopping Parku. A to sme ešte nespomenuli obrovský - niekoľkodesaťtisícový retailový potenciál projektov South City (QPG) a Twin City (HB Reavis Slovakia). Konečný osud toho druhého však do tejto chvíle nie je známy.

Metropola Slovenska má prestíž, aj pokiaľ ide o cenu prenájmu obchodných plôch, ktorá je tu od konca minulého roka podľa údajov CBRE spomedzi hlavných miest krajín V4 a Rakúska suverénne najnižšia (Viedeň 220, Praha 170, Budapešť 90, Varšava 70, Bratislava 60 €/m²/mesiac).

Situácia v ostatných regiónoch - s adekvátnym fázovým posunom a v medziach lokálnych proporcií - sa na nosný metropolitný trend kde-tu dotahuje. Ako uvádza spomínaná ročenka J&T, najviac nákupných plôch sa po Bratislave v roku 2009 dokončilo v Košiciach, ktoré dnes disponujú spolu zhruba 100-tisíc m², so zatiaľ dominantným komplexom Optima (50-tisíc m²) a dlho presadzovaným Auparkom. Popri Piešťanoch, Žiline a Trenčíne, kde takisto expandujú nákupno-zábavné centrá pod značkou Aupark, vynikla intenzitou výstavby v posledných rokoch najmä Nitra, kde v súčasnosti stojí 5 moderných komplexov (centrum Galéria 27 000 m², Galéria Mlyny 28 500 m² a Centro Nitra rozšírené o vyše 8 200 m²).

Zdroj - C&W, J&T

