

Retail: developerské souchotiny na pokračování



Author: SF / Petr Bým | Published: 20.01.2011

Česko ovšem v tomto ohledu není žádnou výjimkou, utlumení výstavby maloobchodních objektů je patrné všude. V celé Evropě v obchodních centrech loni přibýlo jen 6 mil. metrů čtverečních, což meziročně představuje pokles 17 %. A i ten se má v roce 2011 ještě dále prohloubit. „Zpomalení výstavby je celoevropský trend. Letos by se v Evropě mělo postavit zhruba 5,2 milionu metrů čtverečních nové plochy v nákupních centrech, což je nejméně za posledních třicet let,“ říká Jan Kotrbáček z konzultantské společnosti Cushman & Wakefield. Podle něj situace bude v České republice velmi podobná, byť s trochu jiným pozadím: „Očekáváme nejnižší objem nové výstavby od roku 1998. Je to nová situace po letech rychlého růstu, kdy jsme doháněli západní Evropu.“ A jeho kolega Alexander Rafajlovič dodává: „Letos se developeri v České republice omezí na rozšíření stávajících projektů, poprvé od roku 1990 neproběhne otevření nového nákupního centra.“ Jakousi malou útěchou je skutečnost, že uvedená čísla zahrnují pouze a jenom nákupní centra, nikoliv obchodní parky či maloobchodní objekty v centrech měst (nákupním centrem se podle definice Mezinárodní rady nákupních center ICSC rozumí nemovitost o celkové pronajimatelné ploše větší než 5 000 „čtverců“ s minimálně deseti samostatnými prodejními jednotkami). Celkově nevalnou situaci budou tak trochu zachraňovat nákupní parky, plánuje se výstavba 15 dalších, ale to je jen slabá náplast. Krize, která je v ekonomice - českou nevyjímaje - sice blízkou, ale přece jen už historií, se tak v českém maloobchodním developmentu naplno projeví v tomto roce. To je samozřejmě dáno i tím, že realizace projektu nákupního centra standardně trvá tři až čtyři roky.

Vysvětlivky: e - odhad, f - předpověď

Zdroj: C&W, ČSÚ, odhady Economist Intelligence Unit

Nezborcené Harfy tón

V současných poměrech tak bylo nedávné, tradičně barnumské otevření obchodní galerie Harfa v pražských Vysočanech pro trh výjimečnou událostí, takřka jediným - kromě chomutovské Chomutovky - dobře slyšitelným tónem. (Vedle toho za zmínku stojí už jen rozšíření libereckého Fóra a ještě snad obchodní dům značky Van Graf na pražském Václavském náměstí.) Jak už bylo řečeno, v právě nastávajícím roce maloobchodní trh nic podobného nečeká. „Skončilo období živelného růstu, trh už poroste přirozeně. Nebude se už stavět plošně na území celé země,“ konstatuje Alexander Rafajlovič. A novostaveb bude vůbec méně, co do metrů čtverečních český trh už nemá k expanzi moc prostoru. Dokonce spíše naopak - v Praze nyní podle údajů CB Richard Ellis připadá na 1000 obyvatel už 700 metrů čtverečních plochy nákupních center. A v celém Česku tento ukazatel činí 250 metrů, což přibližně odpovídá průměru

Evropské unie, který se pohybuje v rozmezí 200 až 250 metrů čtverečních na 1000 obyvatel. Vezme-li se v potaz kupní síla obyvatelstva a k tomu ještě stále nelehká a nejistá hospodářská situace (jakkoli krize na Česko dolehla poměrně málo), prostor pro novou výstavbu je v nejbližších letech skutečně omezený. O to větším imperativem je pro development a hlavně provozovatele obchodních středisek větší pozornost kvalitě. „Očekáváme, že developeři budou stavět architektonicky kvalitní budovy na dobře viditelných místech v centrech měst,“ říká Alexander Rafajlovič a Jan Kotrbáček dodává: „Majitelé nákupních center se dnes zaměřují hlavně na zatraktivnění a odlišení svých projektů od konkurenčních, snaží se přivést nové značky a větší důraz se klade také na kvalitní správu nákupního centra.“

Vzhledem ke značné saturaci trhu také bude mít nová výstavba, byť v dohledné době minimální, větší vliv a dopady na existující projekty v daném regionu či lokalitě než dříve. Prvním regionem, kde dojde k takovému zásadnějšímu zamíchání obchodních karet, bude v příštích letech nejspíš Moravskoslezský kraj, a to hlavně díky projektu Nové Karoliny. „Myslím, že je otázkou času, než developeři najdou odvahu a začnou více mluvit o nahrazování ploch, které jsou zastaralé - v našich podmínkách spíše morálně než fyzicky,“ popisuje developerské maloobchodní zítřky A. Rafajlovič. Podle něj budoucí development možná usnadní i jistý posun ve sféře financování: „Banky jsou už vstřícnější, než tomu bylo v roce 2009, kdy se téměř všechno financování zastavilo. Dnes už je méně komplikované finance získat, nicméně snadnější je to u silných center nebo segmentů, které jsou považovány za odolnější či stabilnější, například hobbymarkety či diskonty.“ Jeho slova potvrzují i výsledky nedávného průzkumu KPMG právě ve finančním sektoru - podle něj u managementu bank v České republice mají prioritu developerské projekty právě v oblasti maloobchodu.

Největší nákupní centra v Praze

Nákupní centrum	Pronajímatelná plocha v m ²
SC Letňany	125.000
Nový Smíchov	60.000
Centrum Chodov	55.000
Metropole Zličín	52.400
Galerie Harfa	49.000
Centrum Černý Most	46.000
Arkády Pankrác	45.000
Avion Shopping Park Praha	40.000
Palladium	39.000
Galerie Butovice	35.000
Europark Štěrboholý	33.000

Zdroj: CB Richard Ellis

V útrobách obchodních molochů

Jestliže je ve sféře developmentu maloobchodních objektů trudno, v už dokončených obchodních centrech nepanuje o mnoho lepší nálada. Pronajímatelé se ve stále větší míře musí zabývat nájemci neschopnými platit, na druhé straně jsou zase těmi, kteří i dnes prosperují, tlačeni ke snížení nájemného, poskytování různých pobídek apod. Jejich nelehkou situaci samozřejmě využívají i noví nájemci. „Tak výhodné podmínky pro obchodní expanzi se hned tak nebudou opakovat. Proto si noví zájemci o pronájem smlouvy sjednávají na podstatně delší období než dříve. Ještě nedávno byly běžné pětileté kontrakty, dnes se stále častěji objevují smlouvy na deset či dvanáct let korunované opcí na dalších pět let. Jde tedy o smlouvy v podstatě dvacetileté,“ konstatoval na nedávném diskusním setkání Stavebního fóra Robert Sninčák z ING Real Estate Investment Management. Podle něj také krize „čistí“ řady nájemců i pronajímatelů - špatné projekty se ve stále větší míře potýkají s neobsazeností, mizernou platební morálkou nájemců a nemalými

problémy „exitu“ nájemních smluv při insolvenci nájemce. Od majitelů maloobchodních objektů to vyžaduje věnovat znění nájemních smluv mnohem větší pozornost. „Hodnotou je smlouva, nikoli objekt samotný!“ - upozornil R. Sninčák na směr úvah potenciálních investorů. Kvalita nájemních smluv, donedávna poněkud opomíjená, je proto dnes i zítra podle účastníků zmíněného semináře pro majitele obchodních objektů základním kamenem úspěchu či alespoň prevencí větších problémů se „špatnými“ nájemci. Ale i s těmi je podle R. Sninčáka vzhledem k celkové situaci na trhu třeba „jednat, jednat, jednat!“.

Naopak dobrou zprávou pro majitele a investory větších maloobchodních jednotek je příchod nových nájemců. Například v pražském Palladiu se na podzim objevily nové prodejny značek F&F, Swarovski, Claire´s, Burger King, zbrusu nové značkové nájemce registrují i jinde, třeba v OC Harfa měly českou premiéru značky LegoWear, Prénatal či Cacao Sampaca. Nikoli překvapivě mezi nimi dominují hlavně módní značky. Ty ostatně v tomto segmentu maloobchodu hrají prim odjakživa. Podle údajů společnosti Incoma GfK je dnes ve zhruba třech stovkách českých nákupních center 2044 obchodů s módou, za nimiž s velkým odstupem následuje 774 gastronomických provozoven, 637 obchodů s obuví a koženým zbožím a dále pak prodejny s klenoty, hodinkami a dárky (524), spotřební elektronikou a počítači (480) a potravinami (442).

„Nejpestřejší“ nákupní centra

Nákupní centrum	Počet obchodních jednotek
Centrum Chodov	213
NC Letňany	186
Olympia Brno	177
Nový Smíchov	165
Palladium	153

Pramen: Incoma GfK

Zájem nově přichozích značek o kvalitní obchodní plochy také ve svých důsledcích oslabuje zmíněné tlaky na pokles nájemného. „Vzhledem k tomu, jak důležitou úlohu v expanzních plánech maloobchodníků v tuzemsku hrají nákupní centra a berouc v potaz zanedbatelnou novou výstavbu v roce 2011, si dovoluji tvrdit, že pokles nájmů v nejlepších centrech není tématem, kterým by se majitelé museli zabývat,“ tvrdí Alexander Rafajlovič. Měsíční nájemné za metr čtvereční obchodního centra v Praze, kde jsou logicky nejvyšší, podle listopadových čísel CB Richard Ellis začíná přibližně na 30 eurech, tedy asi na 738 korunách. Tolik platí obchodníci například v nákupní galerii v Nových Butovicích, která patří k méně navštěvovaným obchodním centrům. Nejvyšší nájemné je na druhé straně v nákupním centru Palladium v centru metropole. Metr čtvereční tam měsíčně stojí v průměru 85 eur (zhruba 2093 korun).

Do budoucna ovšem nepůjde už jen o obchodní nabídku, skladbu nájemců (a výši nájemného). Lze počítat s tím, že koncept prodeje jakožto náplně volného času bude nabývat na významu. Svou roli v boji o zákazníka proto bude stále více hrát nabídka sportovních a kulturních akcí, resp. provozů. OC Harfa se už sloganem „Galerie Harfa - tady žiješ“ ke kombinaci nákupy - zábava hlásí velmi vehementně. Nejspíš jako první u nás návštěvníkům nabídne střešní terasu o rozloze 9 500 metrů čtverečních, která bude sloužit jako rekreační zóna, v níž mj. bude co nevidět i Dinopark.

20.01.2011 08:00, SF / Petr Bým