

Kámen ohrožuje internet



Author: SF/pb | Published: 22.05.2013

Nejvíce ploch v obchodních centrech dnes existuje ve Francii (17 milionů metrů čtverečních). Druhé místo patří Velké Británii s téměř 16,5 miliony metrů, ovšem v těsném závěsu ji následuje Rusko, které má pouze o sto tisíc metrů čtverečních méně. Jak vyplývá ze studie „Rozvoj obchodních center v Evropě“, kterou každoročně zveřejňuje poradenská společnost Cushman & Wakefield, očekává se, že stříbrnou obchodní příčku brzy obsadí právě Rusko. Česká republika je se svými 2,1 miliony metrů čtverečních plochy v obchodních centrech v tomto evropském žebříčku na 17. místě.

Oživení výstavby i investic

Podle studie Cushman & Wakefield bude letos v Evropě postaveno 7 milionů metrů čtverečních nových ploch v obchodních centrech, zatímco loni to bylo jen 5,7 milionu. Celkově se počítá s otevřením 215 nových center. Takřka tři čtvrtiny 70 % nové výstavby přitom bude realizováno v zemích střední a východní Evropy. Na západě evropského kontinentu je zřejmý trend orientovat se spíše na modernizaci a rozšiřování stávajících kapacit - jde tedy o spíše kvalitativní růst, zatímco postkomunistické země stále ještě dohánějí dluh na kvantitě.

V Evropě se v loňském roce prodaly maloobchodní nemovitosti v celkové hodnotě 33 miliard eur. Nejvíce se takto investovalo ve Velké Británii a Německu - zhruba polovina všech investičních transakcí, týkajících se maloobchodních nemovitostí, proběhla právě v těchto dvou zemích. V České republice se loni prodala obchodní centra v celkové hodnotě okolo 116 milionů eur.

„Investiční trh ve střední Evropě posiluje, investoři mají zájem o nákup obchodních center v tomto regionu. Zajímají se hlavně o úspěšná regionální centra anebo o projekty v centrech měst. Jejich zájem se projevuje i v ceně, jež jsou ochotni zaplatit. Největší pozornost v regionu přitahují Česká republika a Polsko,“ říká Jonathan Hallett, ředitel Cushman & Wakefield ve střední Evropě, a prognózuje „Objem investičních transakcí se pravděpodobně zvýší, protože nabídka a poptávka se čím dál častěji potkávají.“

Česko mezi mládím a dospělostí

„V České republice stále rostou nová obchodní centra, i když jiného typu než v minulosti. Trend modernizace a rozšiřování úspěšných projektů je viditelný také. Dá se říci, že jsme uprostřed cesty mezi

rozdíjícím se a dospělým trhem,“ říká Jan Kotrbáček z C&W ČR/SR a dodává: „Další centra jsou v plánu i pro další roky - například Quadrio v Praze nebo Central v Kladně. Jako příklad rozšiřování úspěšných center můžeme uvést IGY v Českých Budějovicích nebo OC Královo Pole v Brně.“

Po delší době spíše optimistické vize nejbližší budoucnosti ovšem kamenných obchodů včetně obchodních center kalí e-shopy. Už dnes jsou jejich nezpochybnitelnou doménou mobilní telefony, spotřební elektronika a domácí spotřebiče, ale postupně se prosazují na úkor tradičního obchodu i u takových kategorií zboží, jako jsou hračky, oděvy nebo hobby sortiment.

Už nejen mobily

Jídlo, nápoje a drogerie se sice stále ještě nakupují - i v rámci české internetové populace, kterou dnes tvoří už téměř 75 % Čechů, Moravanů a Slezanů - především v kamenných prodejnách, ale ani tyto rychloobrátkové kategorie zboží nejsou do budoucna před internetem zcela v bezpečí. Výsledky nové studie Incoma FutureBuy 2013 totiž ukazují, že zákazníci, kteří už dnes nakupují například drogerii nebo potraviny na internetu, mají k této formě nákupu výrazně silnější emoční vazbu než k nákupu stejného sortimentu v hypermarketu nebo supermarketu. Ve zkratce: nákup potravin v běžné prodejně je prostě povinnost, která v lidech vyvolává spíše negativní emoce. Naopak zákazníci, kteří vyzkoušeli nákup stejného sortimentu na internetu, nešetří při popisu svého nákupního zážitku pozitivy: jednoduché, rychlé, pohodové, bez námahy, uspokojující, bezpečné. Zajímavé ovšem je, že - na rozdíl od potravin a drogerie - nákup současných hlavních tahounů internetového obchodu, tedy mobilů, spotřební elektroniky a domácích spotřebičů, vyvolává v zákaznících silné pozitivní emoce jak v kamenné prodejně, tak v e-shopu. Jde přitom ale o zcela odlišné prožitky; každý z těchto dvou prodejních kanálů má tak při nákupu tohoto zboží dobrou budoucnost díky svým silným a zákazníky oceňovaným výhodám. Kamenná prodejna stále láká díky osobnímu přístupu, informovanosti a pomoci prodávačů a také kvůli určitému pocitu bezpečí při nákupu. Nákup na internetu je zase atraktivní pro svou rychlost a jednoduchost.

Oděvy raději v e-shopu

Mezi překvapivými výsledky studie Incoma FutureBuy 2013 je i to, že při nákupu oděvů je situace podobná jako při nákupu potravin. S nákupem oděvů na internetu zákazníci spojují řadu pozitivních atributů, naopak stejná transakce v kamenné prodejně je popisována spíše negativně, jako únavný a frustrující proces.

Obecně dávají zákazníci podle svého vyjádření přednost nákupu v kamenných obchodech především kvůli tomu, že si mohou zboží fyzicky prohlédnout, případně i vyzkoušet. Věří také, že v kamenné prodejně proběhne případná reklamace bezproblémově. Jako hlavní důvod nákupu zboží na internetu zase zákazníci uvádějí úsporu díky obecně nižším cenám a lepším speciálním nabídkám. Mají také pocit, že na internetu mají lepší výběr zboží, nakupování je jednodušší a rychlejší. V neposlední řadě jim také internetový nákup šetří výdaje za pohonné hmoty.

22.05.2013 08:00, SF/pb