

O bytí a nebytí nákupného centra rozhodne zákazník



Author: Juraj Púchlo | Published: 10.11.2016

Zákazník si potrebuje vytvoriť návyk

Čo rozhoduje o úspechu nákupných centier? Prežijú nové projekty aj tam, kde už perfektne funguje konkurencia? Na tieto a ďalšie otázky odpovedali spíkri prvého dopoludňajšieho bloku konferencie REM 2016. Moderátor Tomáš Hegedúš, riaditeľ spoločnosti CBRE, sa okrem iného spýtal na „nábehovú krivku“ návštevnosti centier. Práve zaľudnenosť je jedným z kľúčových ukazovateľov úspešnosti centra. Peter Piš, riaditeľ leasingového oddelenia J&T REAL ESTATE hovoril na príklade projektu Eperia. Prešov je tretie najväčšie mesto v SR s takmer 90 000 obyvateľmi a zrejme ťažko nájsť v strednej Európe jemu podobné okresné mesto, ktoré by ešte nemalo moderné nákupné centrum. Projekt Eperia sa nachádza v blízkosti prevádzok Kaufland a Lidl a už teraz generuje táto oblasť 6 až 9 tisíc návštevníkov denne. Pre porovnania piešťanský Aupark má dennú návštevnosť 15 000 a košický Aupark 35 000. Križovatkou ulíc Armádneho generála Svobodu a Rusínskej denne prejde 20-30 tisíc áut. „Dôležité je, aby prišlo k zmene návykov ľudí. Ľudí, ktorí mali doteraz vo zvyku jazdiť za nákupmi do Košíc. Spočiatku očakávame v OC Eperia okolo 12 tisíc návštevníkov,“ uviedol P. Piš.

„V roku 2010 sme otvárali Aupark Žilina a v roku 2011 Aupark Košice. To už kríza z pohľadu nakupujúcich odznievala a budovala sa slušná návštevnosť, hoci zákazníci boli opatrní napríklad pri mŕňaní za drahšie tovary dlhodobej spotreby. Kde nás však ekonomická kríza zastihla, bol prenájom priestorov. Dnešné výsledky sú však dôkazom kvalitného produktu,“ povedal Marcel Zeleňák zodpovedný za retailový leasing v HB Reavis a dodal: „Všeobecne rozbehová krivka závisí od lokality, od ekonomickej sily regiónu, spádovej oblasti a demografického vývoja a samozrejme od konkurenčného prostredia. Košický Aupark mal pred predajom spoločnosti NEPI ročnú návštevnosť tesne pod 12 miliónov ľudí. Sme si vedomí, že HB Reavis s novým projektom Stanica Nivy vstupuje na vysoko konkurenčný trh, ale blízke centrá sú inak pozicionované. My sa budeme snažiť ponúknuť viacero funkcionality pod jednou strechou. Napokon zákazník sám rozhoduje o tom, či bude nákupné centrum úspešné alebo nie.“

Daniel Bod'a, Asset Director & Country Manager spoločnosti NEPI (New Europe Property Investments) a bývalý kolega Martina Zeleňáka si zaspomínal: „Otvorenie obchodného centra nie je nič jednoduché a vstupuje do neho veľmi veľa faktorov. Pamätám si začiatok Auparku v Žiline, ktorý bol veľmi ťažký, ako asi pri každom obchodnom centre. Treba byť veľmi trpezlivý a nechať zákazníkov, aby sa s centrom stotožnili. Aby ho začali mať radi, aby sa začalo postupne prispôbovať tomu, čo od neho požadujú. Teší ma, že

takmer každý rok Aupark rastie dvojciferným tempom. Prvý rok bola návštevnosť 6,5 milióna ľudí ročne, dnes je to vyše 10 miliónov. Podobne chceme, aby bolo takto úspešné Korzo v Prievidzi a ďalšie projekty, ktoré akvizujeme alebo postavíme.“

Lákladlom je zážitok z nakupovania

Spoločnú reč našli spíkri aj v pojme „shopping experience“, teda zážitok z nakupovania, ktorý markantne vplyva na zaľudnenosť. V súčasnosti už si vzájomne konkurujú centrá troch generácií a je evidentné, že tie najmladšie začínajú nápadne líšiť mixom nájomcov, veľkosťou, architektúrou aj službami. „Zvyšuje sa napríklad pomer nájomníkov zo segmentu potraviny a nápoje (F&B, Food&Beverages). Kedysi zaberali sotva 10 %, no dnes už nie je výnimkou ani 20 % z objemu prenajatej plochy,“ povedal M. Zeleňák a dodal: „V projekte Stanica Nivy preto rátame s dvomi supermarketmi, čo je na Slovensku pomerne novum a tiež tržnicou s plochou 3000 m² v najvrchnejšom krytom podlaží.“ Dva supermarkety fungujú napríklad v Poluse, hoci tu je to skôr dielom náhody. Potraviny Delia mali kompenzovať výpadky a prázdne regály Carrefouru. Ten však čaká reštart a tak dnes koexistujú dvaja hráči v bezprostrednej blízkosti.

Poslaním F&B, oddychových aktivít a služieb je udržať zákazníkom v centre, aby míňali na jednu návštevu viac peňazí (ukazovateľ spending per visit). Shopping centrá sa koncipujú vždy s dôrazom na to, aby emócia, ktorú v kupujúcom vyvolajú, bola pozitívna. „Vďaka MUW Saatchi & Saatchi sme pôvodný projekt rebrandovali z City park - Shopping centre CORSO na Eperia, čo je emocionálny a historický odkaz na región Šariš. Prenášame zážitok, emócie, ktoré majú napríklad návštevníci bratislavského Auparku alebo Eurovee, mimo Bratislavu. Prinesieme moderné koncepty známych značiek do regiónu a k tomu pridávame F&B. Momentálne rokujeme s operátormi, ktorí by dokázali ponúknuť vhodné F&B koncepty. Pozicioning je však stále „fashion mall“. Ide o súčasný trend, keďže hlavným motívom návštevy nákupného centra je nákup módy. Rokujeme preto napríklad s významným hráčom LPP (má v portfóliu značky ako Reserved, Cropp, House, Mohito a Sinsay). Ambíciou je mať koncom tohto roka 80 % obsadenosť,“ uviedol P. Piš. Eperia poskytne priestory aj pre H&M, C&A, Lindex, New Yorker, A3 sport, Exi Sport či CCC a Fresh Supermarket.

„Pre nás je dôležité, aby návštevník zvýšil počet návštev centra, frekvenciu, spontánnosť nákupov a mikrotransakcie. Chceme byť čo najbližšie k zákazníkovi a zaujímajú nás absolútne hodnoty na meter štvorcový za rok. Zatiaľ rastieme dvojciferne medziročne,“ tvrdí D. Boďa. Úloha developera a správcu centra spočíva v hľadaní nových možností a nového obsahu pre zákazníkov a poskytnutí kvalitnej infraštruktúry. V nákupných centrách sa formujú rôzne komunity, a pritom nemusia ísť o „mall junkies“, ale napríklad o bonitných priaznivcov vyššej gastronómie. Dnes je zaujímavé vnímať, aká je pozornosť zákazníkov prchavá, ako plynule prechádzajú z jedného nákupného kanála do druhého, z on-line do off-line a naopak. Vznikajú fenomény ako spomínaný mall junkies alebo showrooming.

Projekty s víziou do budúcnosti

Samozrejme retailové projekty je potrebné i financovať a nie každý má také parametre, aby prešiel prísny posudzovaním investora. Michal Baláž z oddelenia financovania nehnuteľností Tatrabanky vyhlásil, že v súčasnosti financujú projekty takmer vo všetkých krajských mestách, snád' okrem Banskej Bystrice a Prešova. „Sme pripravení financovať aj projekty vo väčších okresných mestách. Dôležité je, aby za projektom nákupného centra stál skúsený investor a dobrý správca. Sme konzervatívna banka, zvažujeme rôzne špecifiká, ale retail je segment, kde vidíme priestor pre rast,“ uviedol M. Baláž a dodal: „Sme lídrom na poli financovania nehnuteľností, keďže máme v retaile investovaných približne 295 miliónov eur. Medziročný nárast financovania retailu je 20 %. Ak by som si mal vybrať medzi investíciou do retailu, kancelárií alebo industrialu, vybral by som si retail.“

„Naša stratégia je kupovať dominantné a potenciálne dominantné nákupné centrá v regiónoch. Napríklad kúpa piešťanského Auparku zapadla do našej koncepcie. Korzo má vysoký potenciál, keďže je takmer bez konkurencie v 10. najväčšom meste na Slovensku. Máme ambíciu ho posilniť tak, aby si pozíciu udržal, aj keby prišla konkurencia,“ uviedol D. Bod'a.

Na saturovaný bratislavský trh a s veľkou víziou prichádza masívny retailový projekt - Stanica Nivy od HB Reavis. „Víziou projektu je priniesť komplexnejšiu a univerzálnejšiu hodnotu. Vznikne spojením autobusovej stanice, moderného obchodného centra s plochou 70 000 m², vrátane modernej mestskej tržnice a oddychových aktivít. Unikátna bude zelená strecha na aktívny a pasívny odpočinok s 500 metrovou bežeckou dráhou, zeleňou a komunitnými záhradami. Vznikne moderný transportný hub, ktorý obsluži 20 000 ľudí denne a zároveň turistická destinácia. Premyslený produkt z hľadiska funkčnosti, architektúry a dizajnu má potenciál generovať dostatočnú návštevnosť,“ povedal M. Zelenák a dodal: „Potenciálnych nájomníkov môžem rozdeliť do troch kategórií. Prvou sú nájomcovia, ktorí hľadajú väčšie reprezentatívne priestory pre svoje vlajkové predajne (flagship stores). Druhou sú nové formáty a noví retaileri vrátane lokálnych konceptov, ktoré sú atraktívne aj pre ľudí, ktorí štandardne nechodia do nákupných centier. Tretou sú potom nadnárodné siete, ktoré nie sú na Slovensku etablované, ale už sú v ČR a v Poľsku.“

Boom alebo prirodzený rast?

Odpoveď na podtitul retailového panelu REM 2016 by mohla znieť i takto: „Jedinou istotou je zmena. Neustála zmena.“ Ako otvorene povedal M. Baláž z Tatrabanky saturáciu trhu vnímajú ako dočasnú a vidia priestor pre financovanie rastu a rozširovania nákupných centier. Centrá prechádzajú prirodzeným vývojom, ktorý sa však príliš nelíši od toho, akým prebehol v západných krajinách. Je prirodzené, že niektoré „shoppingy“ menili architektonický koncept a plochu, ako napríklad Stanica Nivy a Eperia. „V prvej fáze bude mať Eperia 22 000 m², druhá fáza mala mať pôvodne 7 000 m², ale momentálne uvažujeme aj o kancelárskych priestoroch v objeme 7000-10000 m²,“ pripustil na konferencii P. Píš. Pritom je známe, že z projektu Arkádie, ktorý bol plánovaný v blízkosti Eperia a sídliska Sekčov, rokmi zišlo. Oživenie projektov v Prešove však avizovali aj firmy Multi (Forum) a ProjectConsulting (Solivaria Retail Park). NEPI tiež pripustila, že Aupark v Košiciach nezostane osamotený a susediace Malinovského kasárne prebuduje na novú polyfunkčnú zónu.

Nákupné centrá sa budú meniť a prispôsobovať prirodzenému dopytu. Či už to bude zmenou pozicioningu, rozšírením plochy alebo zmenou mixu nájomcov, prípadne kombináciou spomenutého. Faktom zostáva, že existuje pomerne dlhá čakacia listina značiek a konceptov, ktoré by sa rady prezentovali v moderných sofistikovaných nákupných centrách.

10.11.2016 08:55, Juraj Púchlo