

NÁKUPNÍ CENTRA A JEJICH VÝVOJ V ČR



František Diviš, Tomáš Drtina, INCOMA Research

1. ČESKÝ OBCHOD V ÉŘE ROSTOUCÍ KONKURENCE, FÚZÍ A ODCHODŮ

2. NÁKUPNÍ CENTRA VČERA A DNES

3. JAK REAGUJÍ ZÁKAZNÍCI?

4. A CO BUDE DÁL?

ČESKÝ MALOOBCHODNÍ TRH POKRAČUJE V RŮSTU

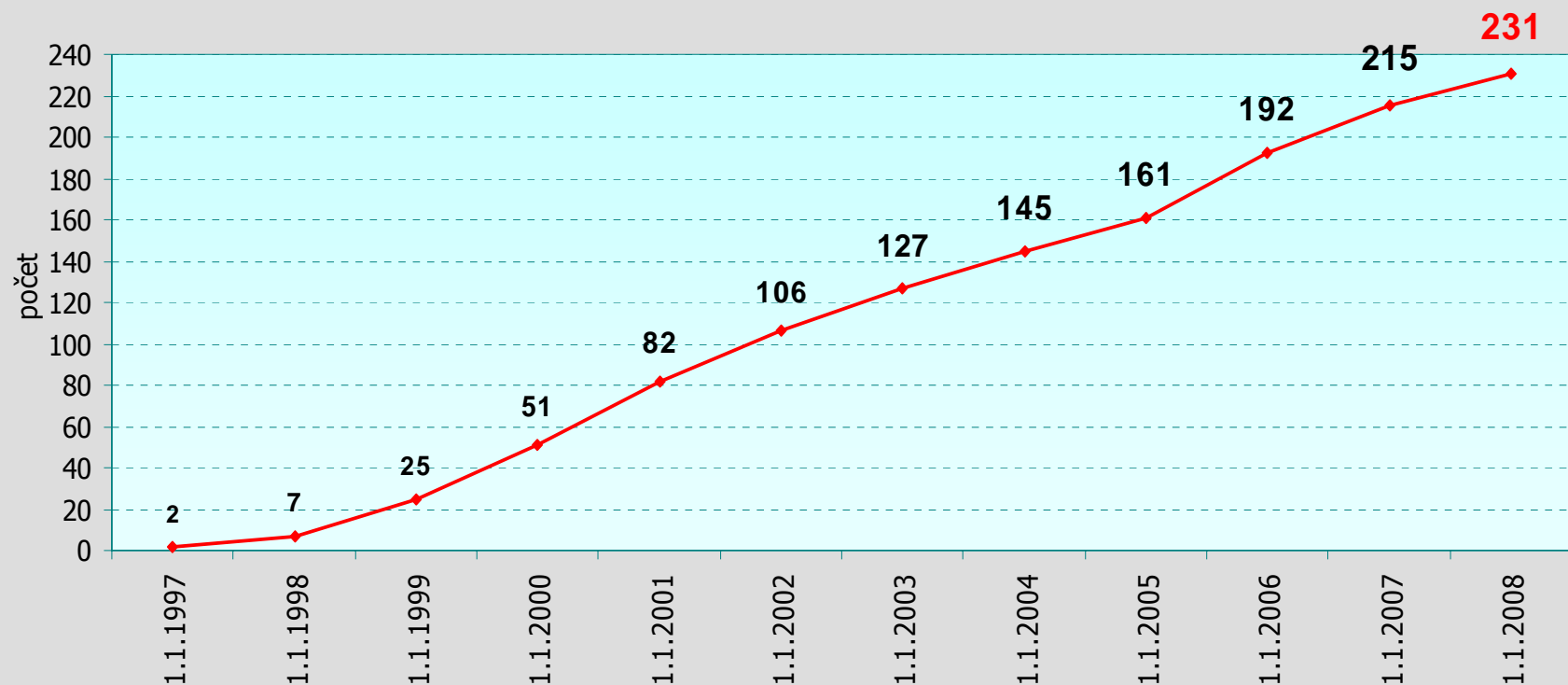
3

- nabízí přibližně 11 miliónů m² prodejních ploch
- překročil úroveň 1,0 m² prodejní plochy na 1 obyvatele
- vykázal vysokou dynamiku tržeb v roce 2007
- posílil podíl nepotravinářských kategorií na úkor potravin
- pokračoval v procesu koncentrace a internacionalizace

EXPANZNÍ TEMPO PŘÍLIŠ NEPOLEVUJE

4

Vývoj počtu hypermarketů v České republice



Zdroj: INCOMA Research

- Roste podíl menších hypermarketů do 5.000 m²).

RETAILEŘI

5

- Díky vlně fúzí a pokračující expanzi ti největší posílili (TOP 10 loni zvýšila obrat o 33 mld. Kč)
- TOP10 obchodníků na českém trhu kontroluje již 65 % trhu rychloobrátkového zboží a 40 % celkového maloobchodního trhu.
- Dominují nadnárodní sítě. Obrat největší obchodní skupiny v zemi Schwarz ČR (reprezentované v ČR hypermarkety Kaufland a diskontními prodejny Lidl) překročil v roce 2007 padesát miliard Kč. V závěsu jsou další dvě silné společnosti: Ahold Czech Republic (prodejny Albert a Hypernova, resp. Hyperalbert) a Tesco Stores ČR – obě s obratem přes 40 miliard Kč.
- Silnou pětku doplňují Makro Cash & Carry ČR a Rewe (zastoupená zde supermarketem Billa a diskonty Penny Market).
- Rostou nicméně i „šikovní“ lokální hráči
- Nové silné obchodní značky nyní přicházejí zejména do non-food segmentů

NAPĚTÍ NA TRHU ROSTE, NĚKTERÝM SE DAŘÍ DOBŘE, JINÝM NE ...



- Rychlejší dynamika nabídky než poptávky zvyšuje **napětí na trhu v některých tržních segmentech** (zejména v rychloobrátkovém zboží) **i v některých konkrétních lokalitách**
- Omezený potenciál trhu neumožňuje všem být úspěšní, **přibývá poražených** (malých i velkých)
- Po období, kdy na relativně malém českém trhu působilo poměrně vysoké množství mezinárodních řetězců, český trh díky vlně fúzí a akvizic vstupuje do **fáze konsolidace a zpřehlednění trhu**

6



- ustupují i světoví giganti“

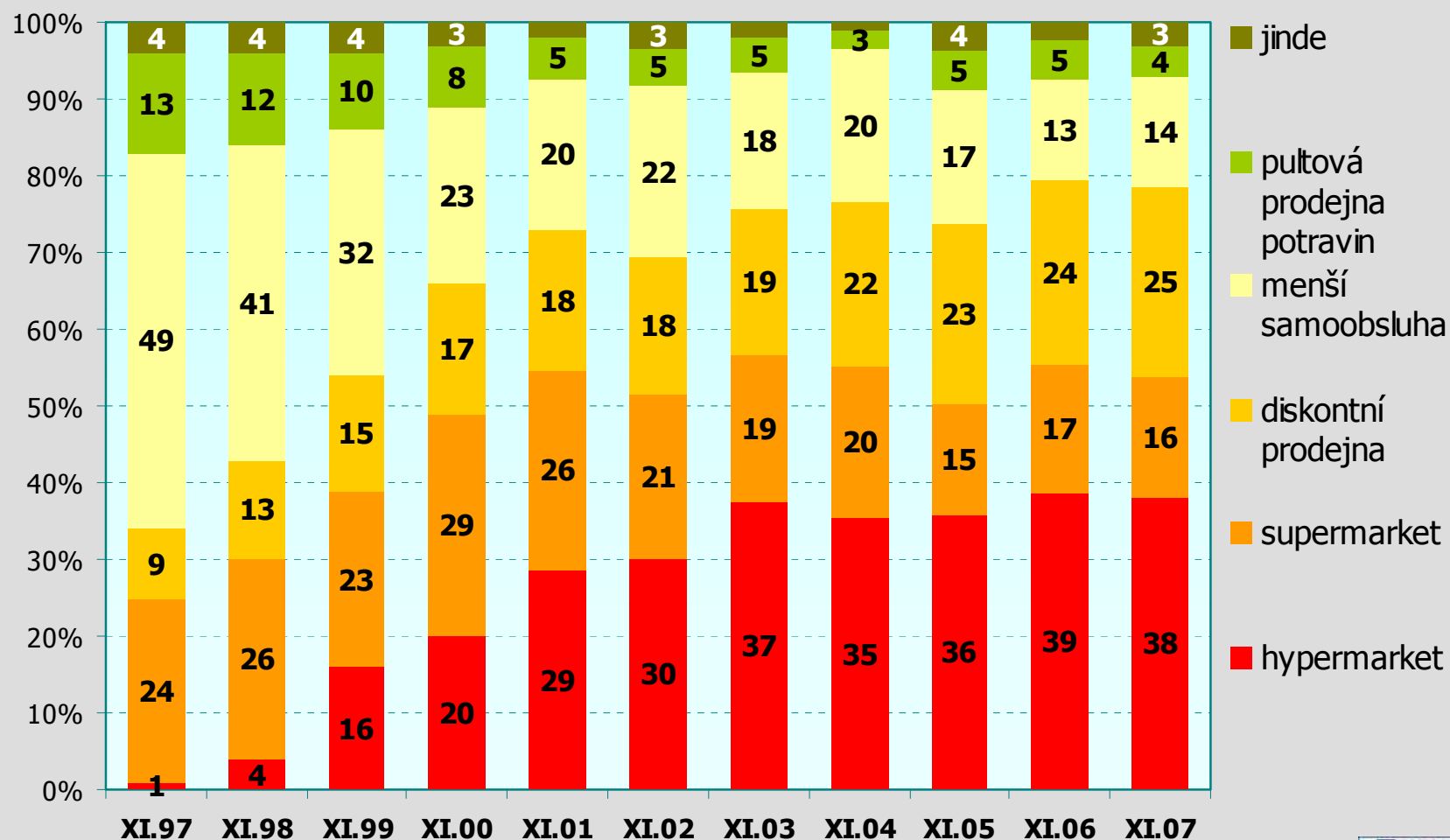


- vlna odchodů se nyní zpomalí, ale neskončí

VYVÍJÍ SE I STRUKTURA NÁKUPNÍCH PREFERENCÍ

7

Hlavní nákupní místo rychloobrátkového zboží



1. ČESKÝ OBCHOD V ÉŘE ROSTOUCÍ KONKURENCE, FÚZÍ A ODCHODŮ

2. NÁKUPNÍ CENTRA VČERA A DNES

3. JAK REAGUJÍ ZÁKAZNÍCI?

4. A CO BUDE DÁL?

EXPANZE NÁKUPNÍCH CENTER PŘÍLIŠ NEZPOMALUJE

9

2005

- významný mezník, v tomto roce došlo k realizaci hned 7 velkých komplexů s více než 50 nájemci (Galerie Butovice, OKC Eden, Centrum Chodov, Vaňkovka Brno, Varyáda, Olomouc City a Centrum Čepkov ve Zlíně).
- Centrum Chodov se co do počtu nájemců stalo vůbec největším obchodním projektem v ČR.

2006

- 2 velkoplošná nákupní centra s více než 50 nájemci (Novo Plaza a Šestka), rozšíření OC Letňany
- řada center v krajských městech (Mercury ČB, Amadeus, apod.)

2007

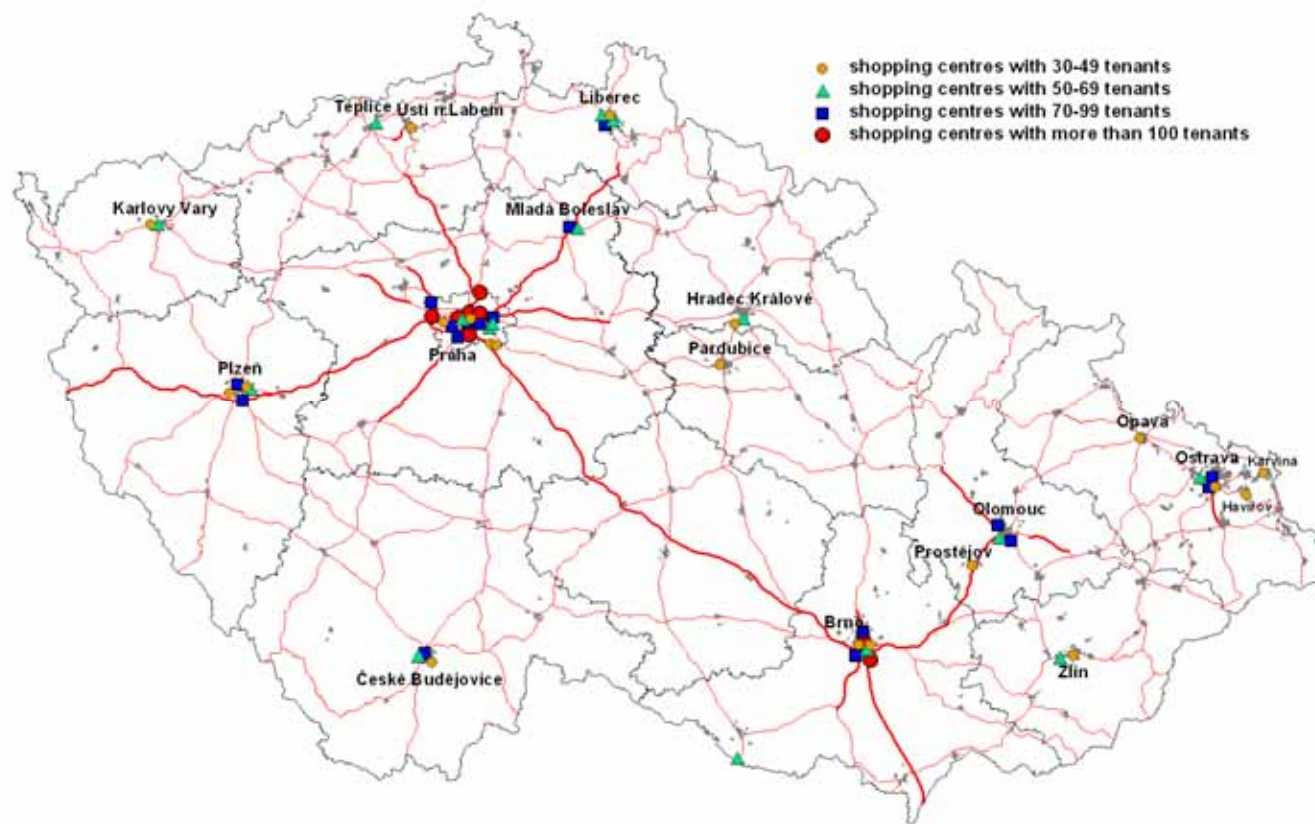
- 4 velkoplošná nákupní centra s více než 50 nájemci (Bondy centrum, Plaza Plzeň, Palladium, Fashion Aréna)
- menší nákupní centra (Géčko Liberec a Č. Budějovice)
- více než 10 menších retail parků, které ve většině případů tvoří doplněk ke stávajícím nákupním komplexům či hypermarketům



JAK VYPADÁ SOUČASNÝ STAV TRHU NÁKUPNÍCH CENTER ?

- V České republice je dnes 10 center s více než 100 nájemci a dalších více než 10 s 80 – 100 nájemci

10



- Praha a další velká města dominují, nicméně developeři se ve stále vyšší míře obracejí do regionů

POČET JEDNOTEK V CENTRECH RYCHLE NARŮSTÁ

11

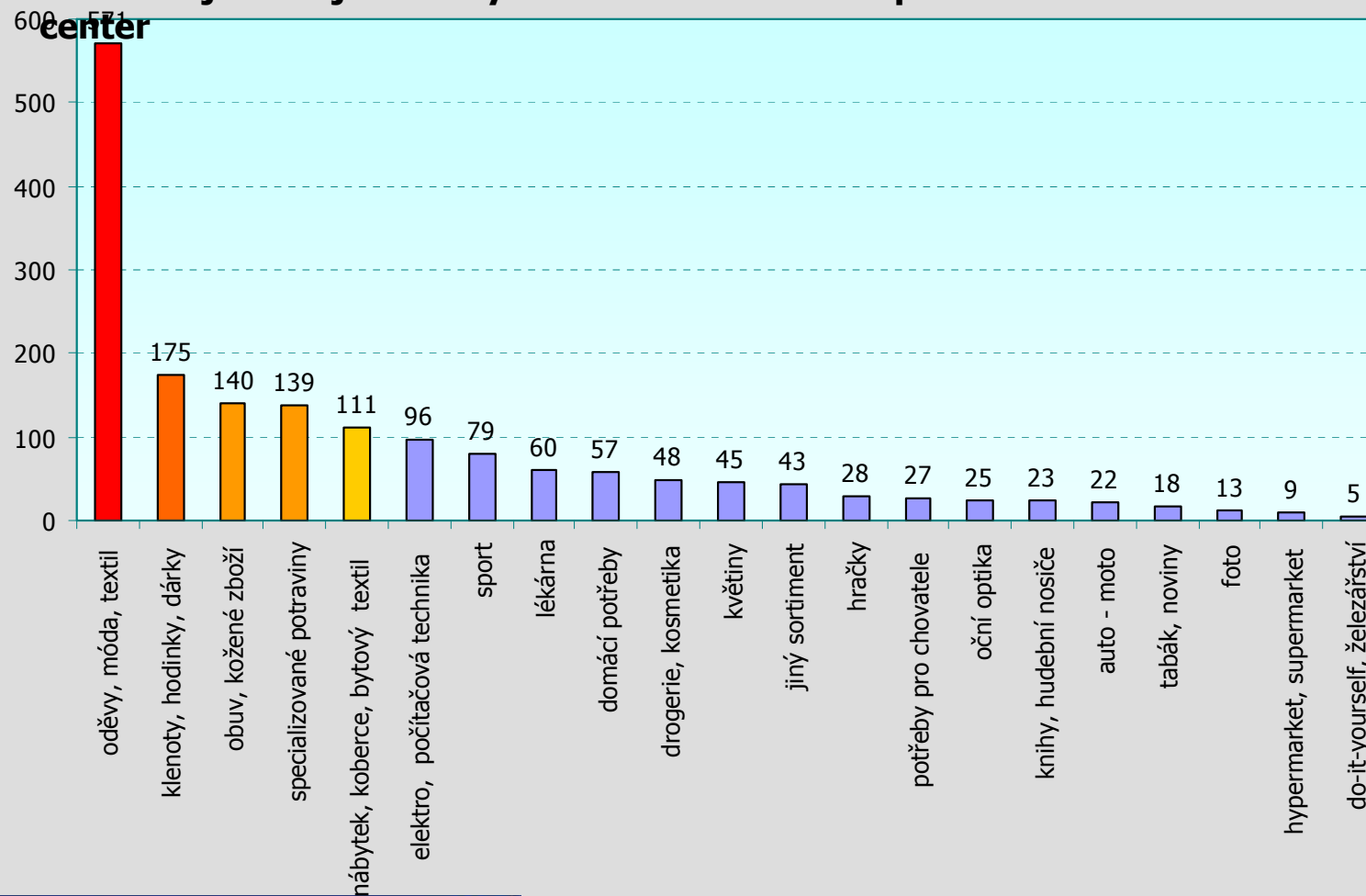
VÝVOJ NABÍDKY V NÁKUPNÍCH CENTRECH DLE TYPU PROVOZOVNY

Počet jednotek	1.1.2002	1.1.2003	1.1.2004	1.1.2005	1.1.2006	1.1.2007	1.1.2008	Meziroč. nárůst
Prodejny	1698	2078	2907	3560	4297	4745	5598	18%
Gastronom.	171	223	315	409	487	537	637	19%
Zábava	17	26	34	50	60	72	99	38%
<i>... multikino</i>	6	7	12	12	13	15	16	7%
Ost. služby	128	150	243	299	387	461	595	29%
CELKEM	2014	2477	3504	4318	5194	5830	6928	19%

NÁJEMCŮ JSOU STOVKY

12

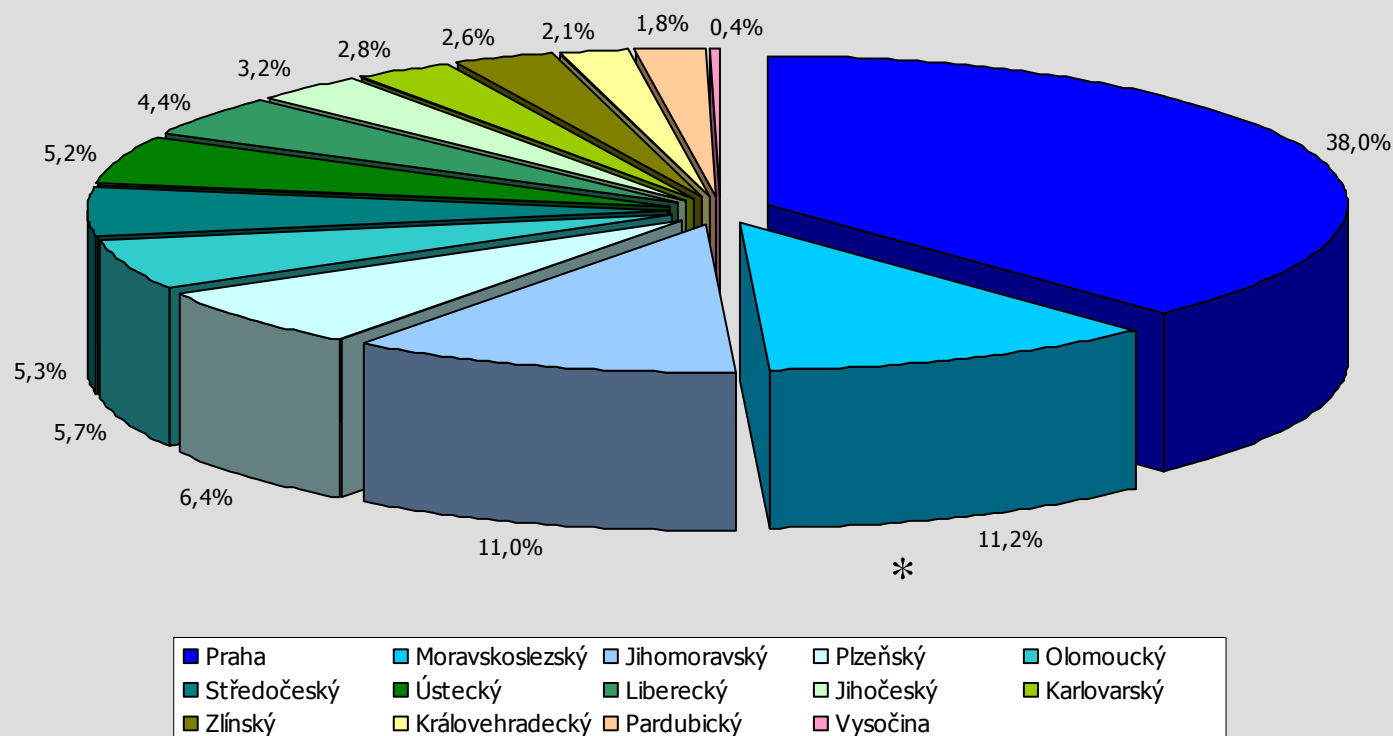
Počet nájemců jednotlivých sortimentních skupin maloobchodu v rámci obchodních center



NÁKUPNÍ CENTRA V REGIONECH

13

**Podíl jednotlivých krajů na celkové prodejní ploše shopping mallů
(bez potravinářských velkoobchodů) k 1.1.2008**



ZPÁTKY DO MĚSTA!



Podíl vnitroměstských center roste

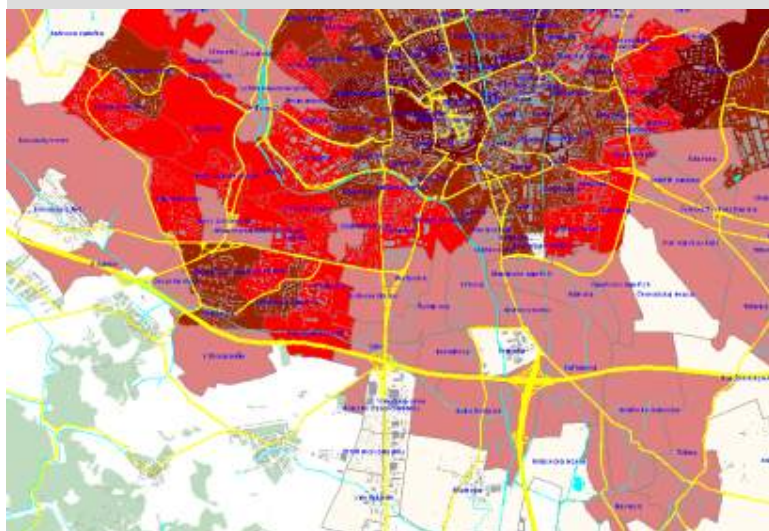


POSUN VE VYHLEDÁVANÝCH LOKALITÁCH

15

V makroregionální rovině:

- změna v teritoriálním měřítku expanze, spokojující se se stále menším spádovým územím
- NÁKUPNÍ GALERIE míří již i do středně velkých měst kolem 40-80.000 obyv., RETAIL PARKY dokonce 20-40.000 obyv.
- hypermarkety najdeme již i ve městech kolem 15.000 obyv.
- diskonty tvrdě atakují obce s 5.000 obyvateli



V mikroregionálním měřítku:

- v rostoucí konkurenci začíná konkrétní LOKALITA hrát stále výraznější roli
- roste podíl nově budovaných nákupních komplexů v centrálních částech měst

OUTLET CENTRA JAKO NOVÝ FENOMÉN

16

- Jedním z trendů závěru dekády je budování tzv. factory outlet center (někdy též „designer outlet center“) - komplexů soustředujících prodejny značkového zboží neaktuálních sérií („značková kvalita za nižší cenu“).
- Čtyři roky po první vlašťovce – projektu **Freeport Hatě** – na sklonku roku 2007 v pražských Štěrboholích otevřena **Fashion Arena**. Další centra (**Outlet Airport Praha** – Tuchoměřice anebo **Exit 66**) budou brzy následovat.
- Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně mladou komoditu na českém trhu, je zatím předčasné hodnotit dopad na nákupní zvyklosti. Své zákazníky si tato centra jistě najdou. Jejich úspěch bude nicméně velmi záležet na obchodní a sortimentní politice značkových výrobců. Podle odborníků mají tato centra šanci pouze za předpokladu, že budou vedena vysoce profesionálně, s kvalitním marketingem a nabídnou skutečně výrazné slevy u kvalitních značek.

1. ČESKÝ OBCHOD V ÉŘE ROSTOUCÍ KONKURENCE, FÚZÍ A ODCHODŮ

2. NÁKUPNÍ CENTRA VČERA A DNES

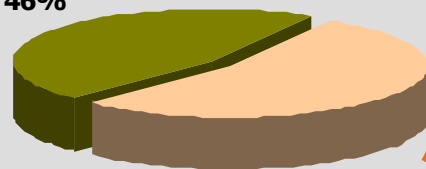
3. JAK REAGUJÍ ZÁKAZNÍCI?

4. A CO BUDE DÁL?

FREKVENCE NÁVŠTĚV NÁKUPNÍCH CENTER

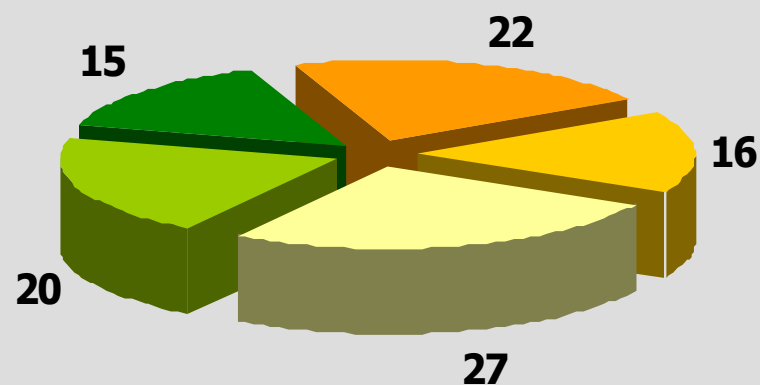
18

méně často či vůbec
46%



nakupují alespoň 1 x za 6 měsíců
54%

• návštěvnost roste i s úrovní dosaženého vzdělání



1 x a vícekrát týdně

1x za měsíc

minimálně 1 x za půl roku

1x za 14 dní

1 až 2 x za čtvrt roku

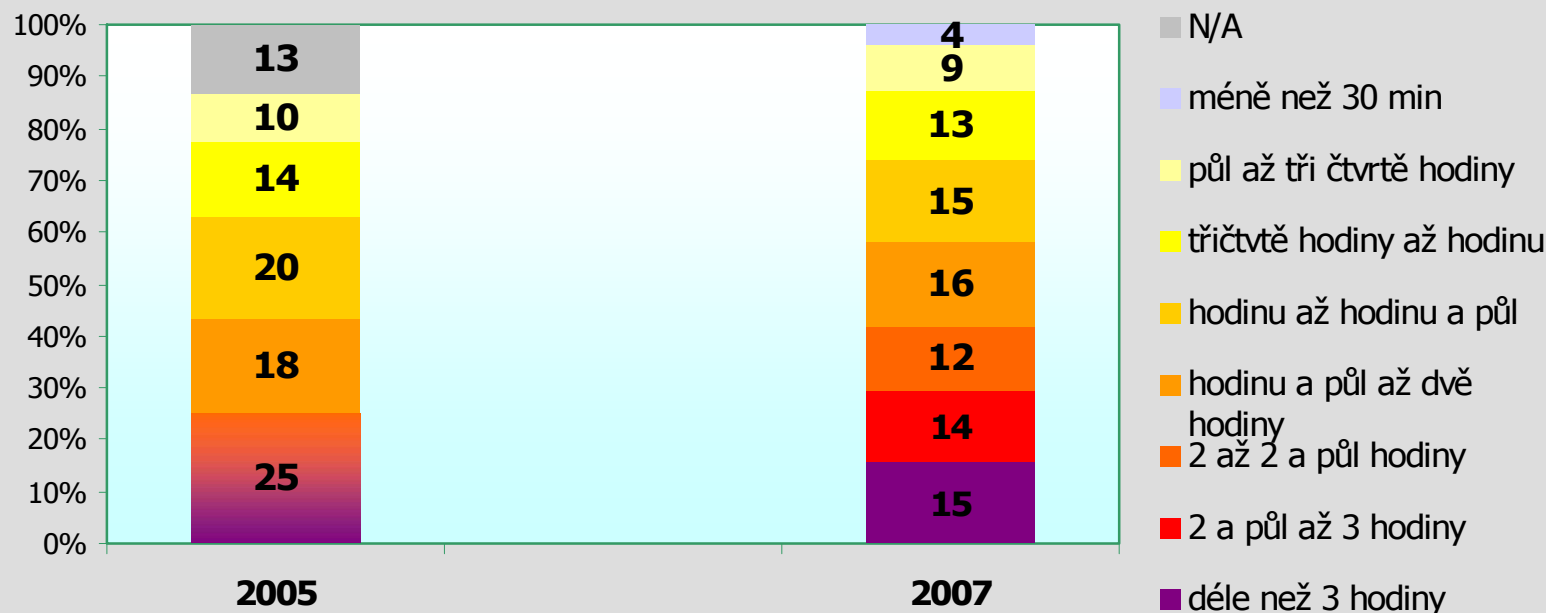
• nejvyšší frekvenci návštěv vykazuje věková kategorie 30-39 let, s přibývajícím věkem návštěvnost nákupních center klesá

- Centra navštěvuje 54% českých domácností. Nejčastěji uváděnou frekvencí návštěv je 1 x za měsíc; 1 x za 2 týdny a častěji nakupuje v NC 38% jejich zákazníků. Meziročně ubylo návštěvníků s nejnižší frekvencí.
- Z hlediska příjmů zákazníků je patrná určitá polarizace – nadprůměrně jsou zastoupeni nejlépe i nejhůře situovaní zákazníci – tyto skupiny však mají s nákupem v NC spjatý odlišný cíl.



PRŮMĚRNÁ DOBA STRÁVENÁ V NÁKUPNÍM CENTRU

19



- Doba strávená návštěvníky v NC se postupně prodlužuje. Zatímco v roce 2005 zde déle než hodinu zůstalo 63% dotázaných, jejich podíl v roce 2007 byl již 72%.
- Delší doba pobytu v centru je charakteristická zejména pro centra s vyšším počtem obchodů a s atraktivní nabídkou služeb a zejména zábavy včetně kina.
- Zřetelná je souvislost doby pobytu v centru s věkem respondentů – se stoupajícím věkem doba pobytu v centru klesá (souvislost s klesající návštěvností provozoven, které dobu pobytu v centru prodlužují – kino, restaurace, zábava, ale i samotný pobyt v shopping mallu).
- Pro časté návštěvníky center jsou charakteristické rychlé návštěvy – 40% zde tráví jen necelou hodinu. S nižší frekvencí návštěv se prodlužuje doba pobytu v centru; mezi zákazníky s návštěvou 2 x za čtvrtletí a méně často 60% setrvává v centru déle než 2 hodiny.

1. ČESKÝ OBCHOD V ÉŘE ROSTOUCÍ KONKURENCE, FÚZÍ A ODCHODŮ

2. NÁKUPNÍ CENTRA VČERA A DNES

3. JAK REAGUJÍ ZÁKAZNÍCI?

4. A CO BUDE DÁL?

PŘEDPOKLÁDANÝ VÝVOJ OBCHODNÍ SÍTĚ

21

- vlna odchodů se nyní zpomalí, ale neskončí; koncentrace bude posilovat spíše fúzemi než organickým nárůstem
- počet **potravinářských prodejen** do roku 2010 mírně vzroste, největší expanze (i nárůst tržního podílu) se očekává u diskontů, slibné perspektivy mají také specializované prodejny potravin, případně některé koncepty convenience
- expanze **hypermarketů** bude stále pokračovat, byť již pomalejším tempem, bude se projevovat především budováním menších hypermarketů kolem 4-5 tis. m² prodejní plochy, bude cílit hlavně do středně velkých měst
- výraznější by měl být nárůst **nepotravinářských ploch** – zejména **prostřednictvím nových nákupních center a velkoplošných prodejen** (největší nárůst ploch se předpokládá u odívání a také u prodejen nabízejících zboží pro volný čas a sortiment do-it-yourself, spotřební elektroniku a komunikační techniku); prosazovat se začnou nepotravinářské diskonty a úzce specializované prodejny, mírně ztrácet budou hypermarkety a nezávislé prodejny
- **největší rozvoj** čeká menší města velikosti cca 5-30 tis. obyvatel, ve větších městech již hlavní vlna expanze proběhla a nárůst ploch bude mírnější

BUDOUCÍ VÝSTAVBA NÁKUPNÍCH CENTER

22

Vybraná nákup. centra k realizaci 2008-2010

Název obchodního centra / Name of the shopping centre	Investor / Developer Investor / Developer	Město / City	Přepokládaný termín dokončení / Expected completion deadline
Outlet Tuchoměřice / Outlet Airport Praha	Palcor Czech	Tuchoměřice	2008
Arkády Pankrác	Unibail/ECE	Praha / Prague	2008
I.C.Centrum / Kasárna Bory Plzeň	Intercora	Plzeň	2008
Retail park Vyškov	CPI Group	Vyškov	2008
I.C.Centrum	Intercora	Klatovy	2008
Interspar /shopping mall	CSIA	Jablonec	2008
Palác Pardubice	AFI EUROPE	Pardubice	2008
Plaza Kladno - Oaza Kladno	CPDP Shopping Mall Kladno	Kladno	2008
City Park Jihlava	PSJ Invest / CW	Jihlava	2008
Campus Square Brno	AI&G/Lincoln CZ	Brno	2009
Plaza center	Plaza Centers Czech Republic	Liberec	2008
Plaza center	Plaza Centers Czech Republic	Opava	2009
Galerie Liberec	ECE	Liberec	2009
Forum	Multi Development	Ústí nad Labem	2009
Kaskáda	ECM	Zlín	2009
Palmovka	Discovery Group	Praha	2009
Rustonka	J&T	Praha	2009
OC Atrium	Amadeus Real	Hradec Králové	2009
Hlavní nádraží / Grandi Stazioni	ČD / Grandi Stazioni	Praha / Prague	2009
Dejvice centre	Sekyra Group	Praha / Prague	2010
Forum	Multi Developement	Liberec	2010
Milo Olomouc	Sekyra / ING Real Estate	Olomouc	2010
Galerie Harfa	Lighthouse Group	Praha/Prague	2010
Stop.Shop	Immoeast	více než 10 lokalit	2008 - 2010
Retail Park Prostějov	CPI Group	Prostějov	2008 - I. fáze
Exit 66	Devo Group	D1 - exit 66	2008/12
Nákupní park Liberec	TK Development	Liberec	2008-2009
OC Kolín	TK Developement	Kolín	2009
Retail park	TK Development	Teplice, Most, Liberec atd.	2008-9
Černý Pelikán	Mont-TD	České Budějovice	2010
AuPark	HB Reavis group	Hradec Králové	2009-2011
Palác Holandia (Promenáda)	ECC/Middle Europe Investment	Liberec	2009-2010
AuPark	HB Reavis group	Ostrava	2010
Karolina - 1. Fáze	Multi Development	Ostrava	2010 - I. Fáze
AuPark	HB Reavis group	Brno	2010 (1.Fáze)
City Chomutov	Crestyl	Chomutov	2009-2010
City Opava	Crestyl	Opava	2009-2010



BUDE TO STÁLE SLOŽITĚJŠÍ

23

Při rostoucí konkurenci (a klesající produktivitě ploch) budou developeři i obchodníci muset stále více brát ohled na:

- **parametry poptávkové strany trhu a její dynamiku** (demografie, ekonomika, struktura výdajů, nákupní zvyklosti a preference, ale např. mění se životní styl (vliv technologií, vztah k hodnotám, globalizační efekty, priority)
- **motivace ovlivňující proces nákupního rozhodování** (rozdílná váha různých faktorů pro **různé cílové skupiny**, jejich rostoucí náročnost, zkušenost a prohlubující se **diferenciaci** (např. „zábava&zážitek“ vs. „cena“ vs. „convenience“))
- **sladění konceptu se situací v území**

Růst nicméně bude pokračovat, s tím že:

- vedle **úspěšných** bude přibývat i těch **neúspěšných** (prodejen i center)
- v některých lokalitách ještě expanze přinese zásadnější změnu, jinde již jen rozšíření stávající nabídky
- na trhu se budou rozvíjet **nové koncepty** (např. outlet centra, kamenné asijské obchody, convenience, multifunkční komplexy); obchodní síť se sice bude více diverzifikovat, na druhé straně ovšem také více podobat (stejní nájemci, aj.)

Děkuji za pozornost!



www.incoma.cz

divis@incoma.cz