



Real value in a changing world

Nákupní centra a trendy na retailovém trhu v České republice

Ondřej Novotný
Praha, leden 2014

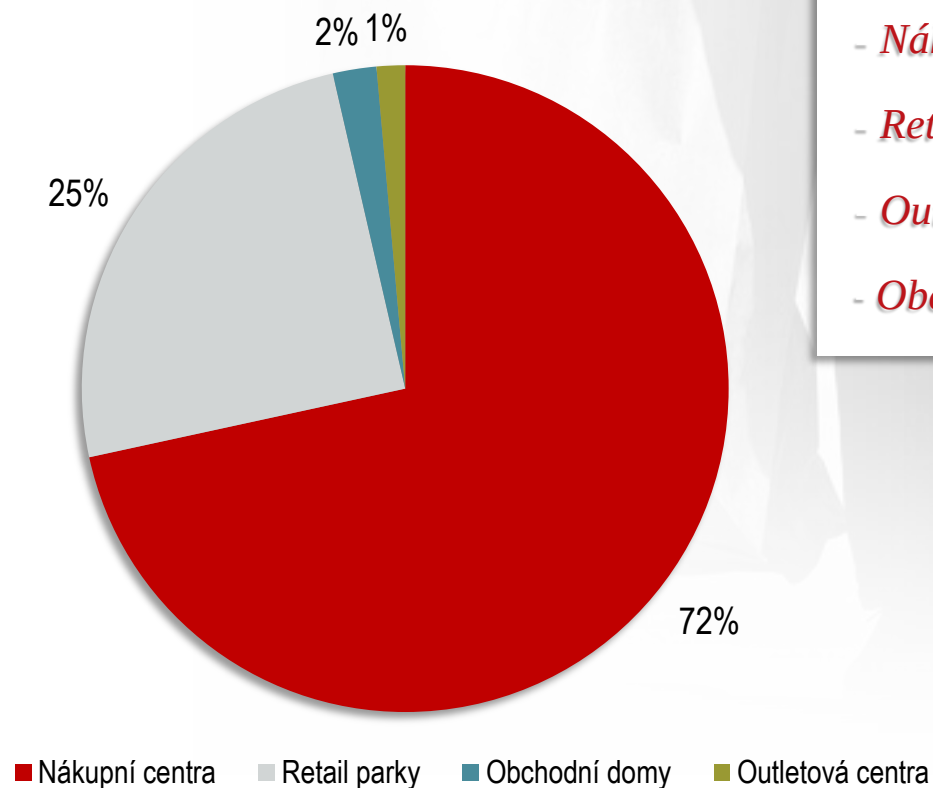


1. Fakta a čísla



Retailový trh v ČR

Rozdělení trhu z hlediska typu center



Celkový objem center – 3,315,624 m²:

- Nákupní centra – 2,373,803m²

- Retail parky – 822,520 m²

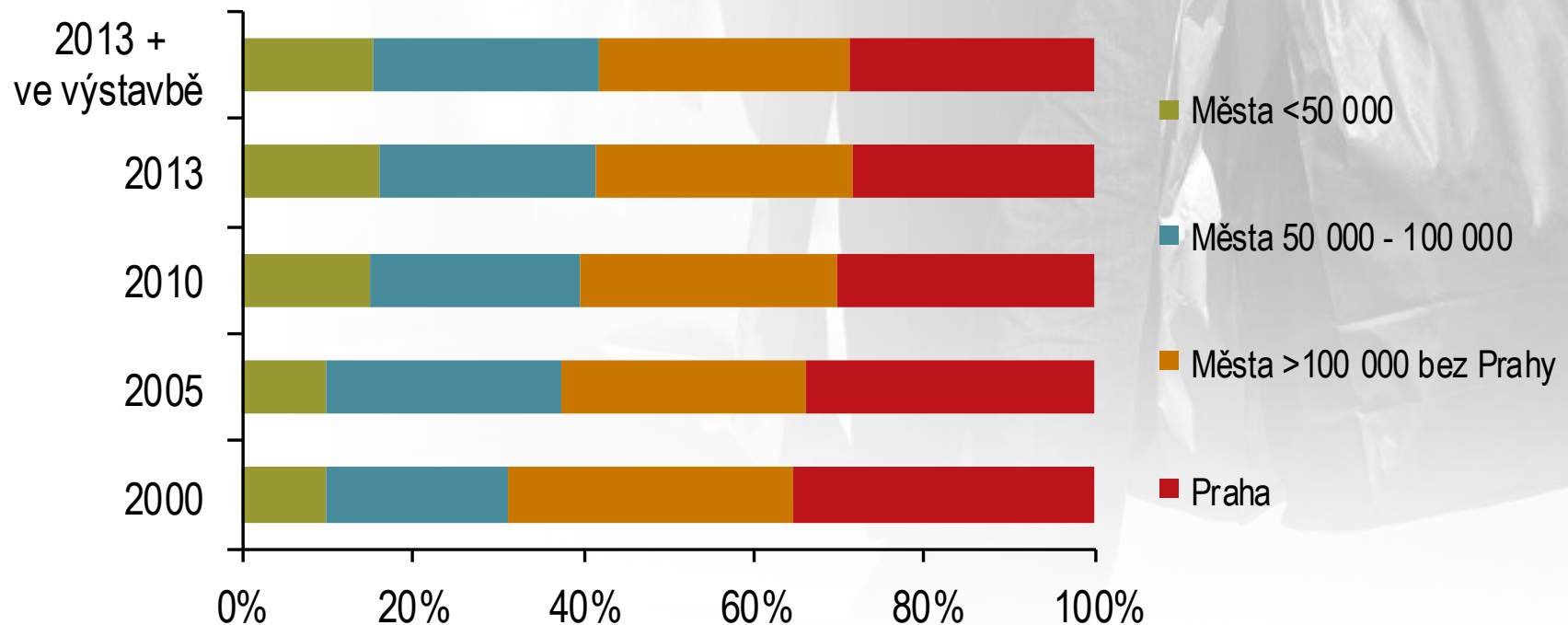
- Outletová centra – 47,100 m²

- Obchodní domy – 72,201 m²

Zdroj: Jones Lang LaSalle, 2014

Regionální rozdělení retailových ploch v ČR

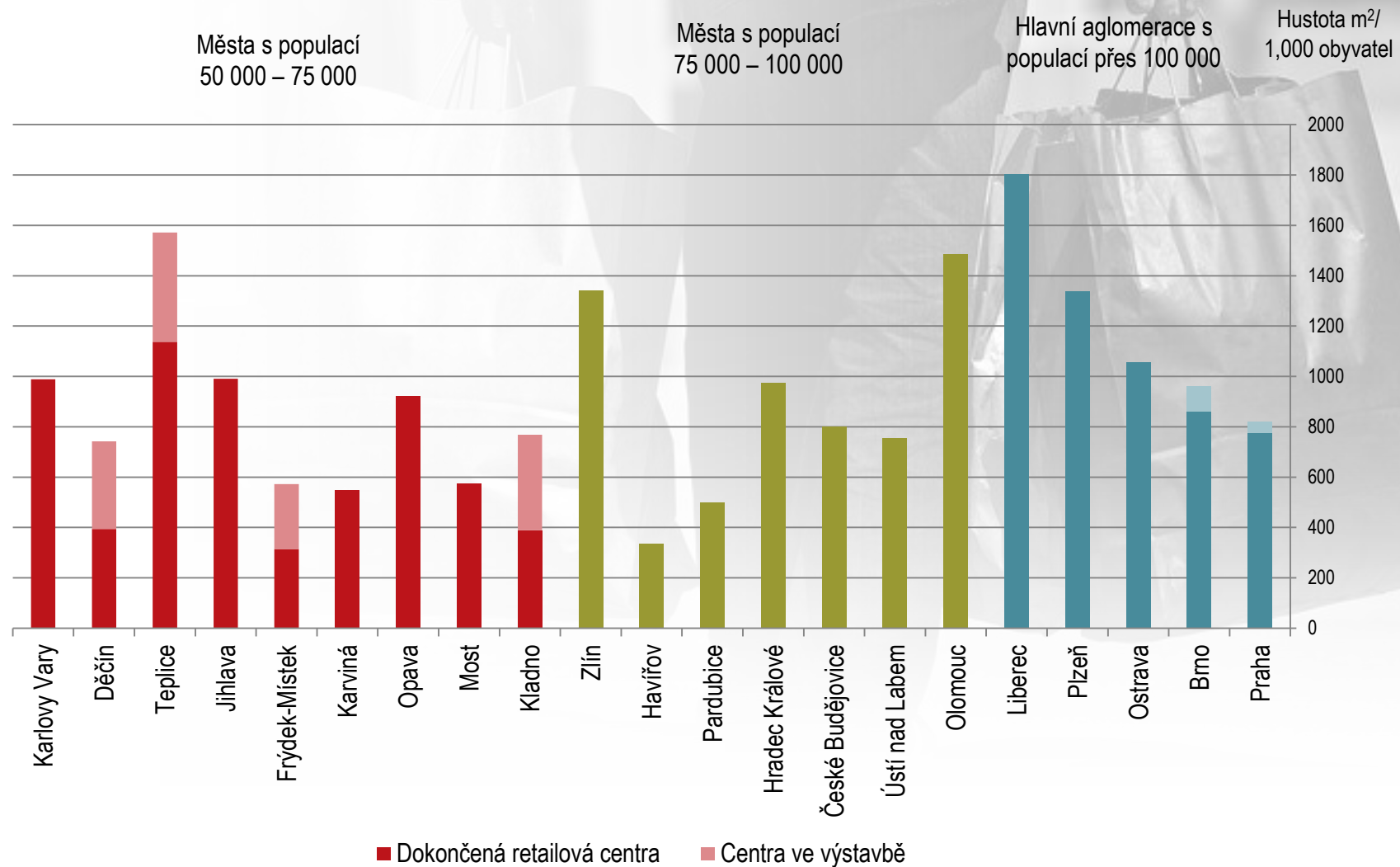
Dominance největších měst postupně klesá ve prospěch měst do 100 000 obyvatel



Source: Jones Lang LaSalle, 2014

Hustota retailových center v ČR

(obsažena nákupní centra, retail parky, obchodní domy a outletsy)



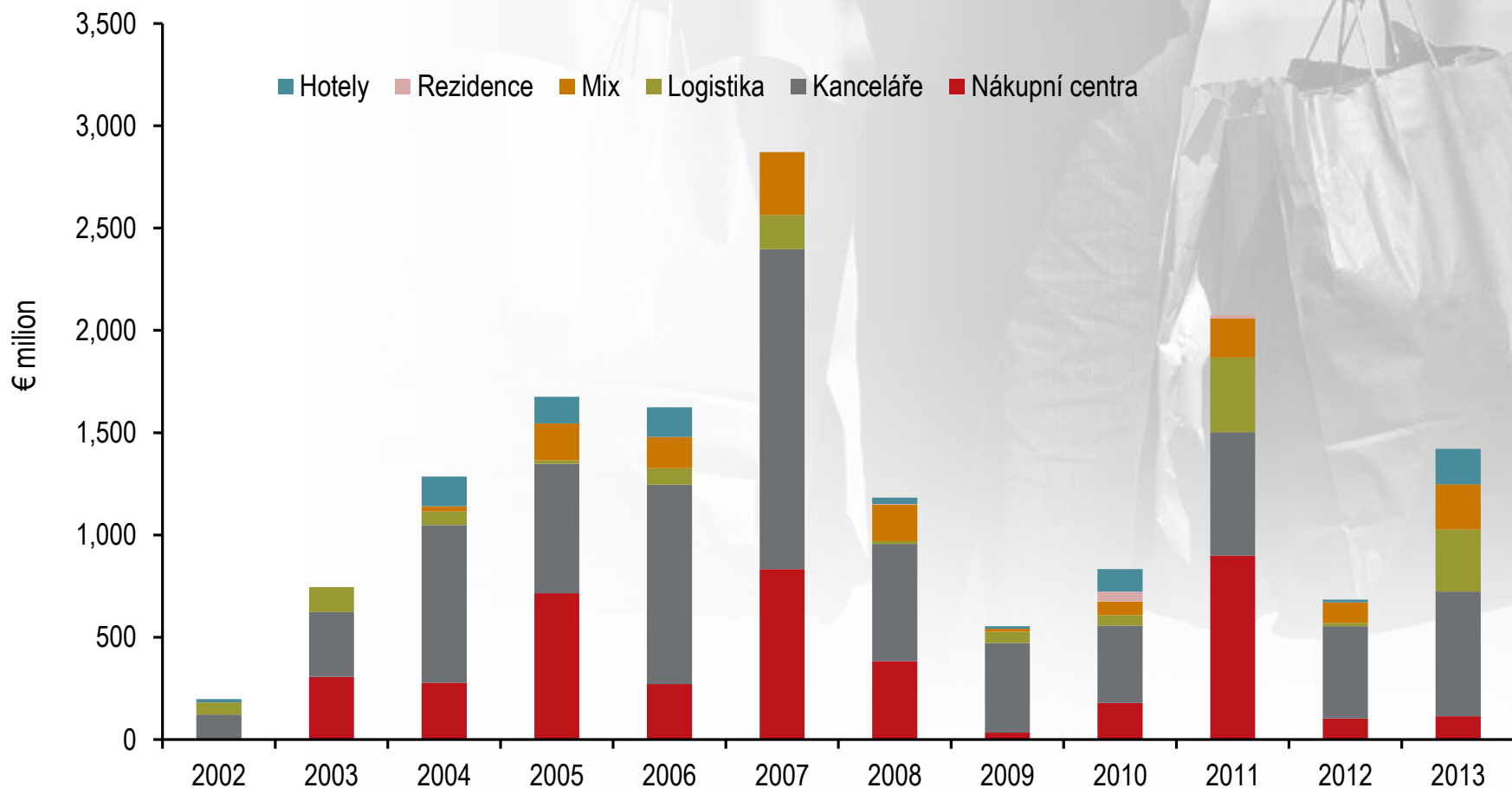
Nové značky v ČR 2011-2013



2. Investiční trh

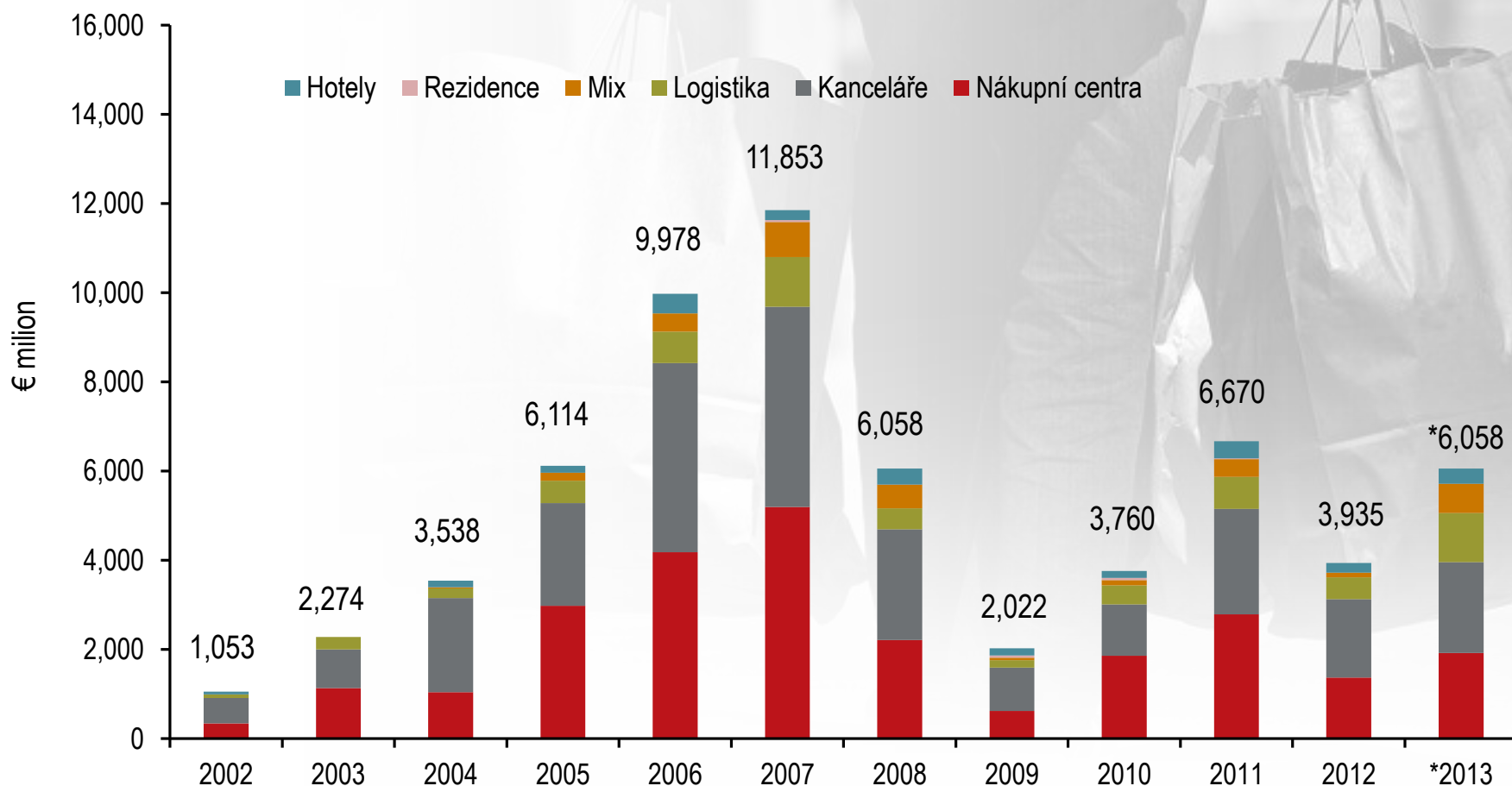


Investiční objemy v ČR: 2002 – 2013 dle sektorů



Zdroj: Jones Lang LaSalle, Capital Markets, Q4 2013

Investiční objemy v CEE: 2002 – 2013 dle sektorů



Zdroj: Jones Lang LaSalle, Capital Markets, Q4 2013 (*předběžné výsledky)

Investiční trendy z hlediska retailu

Nákupní centra která splňují následující obecná kritéria jsou zajímavá především pro investory přidávajícím nemovitostem hodnotu:

- Dobře umístěné nemovitosti s možností další expanze
- Nemovitosti s nižší než tržní úrovní nájemného
- Nemovitosti se smlouvami končícími ve střednědobém horizontu, umožňujícím přivést nové atraktivní značky
- Špatně vedená centra, která umožňují optimalizaci nákladů a zvýšení výkonnosti



3. Změny v retailovém prostředí



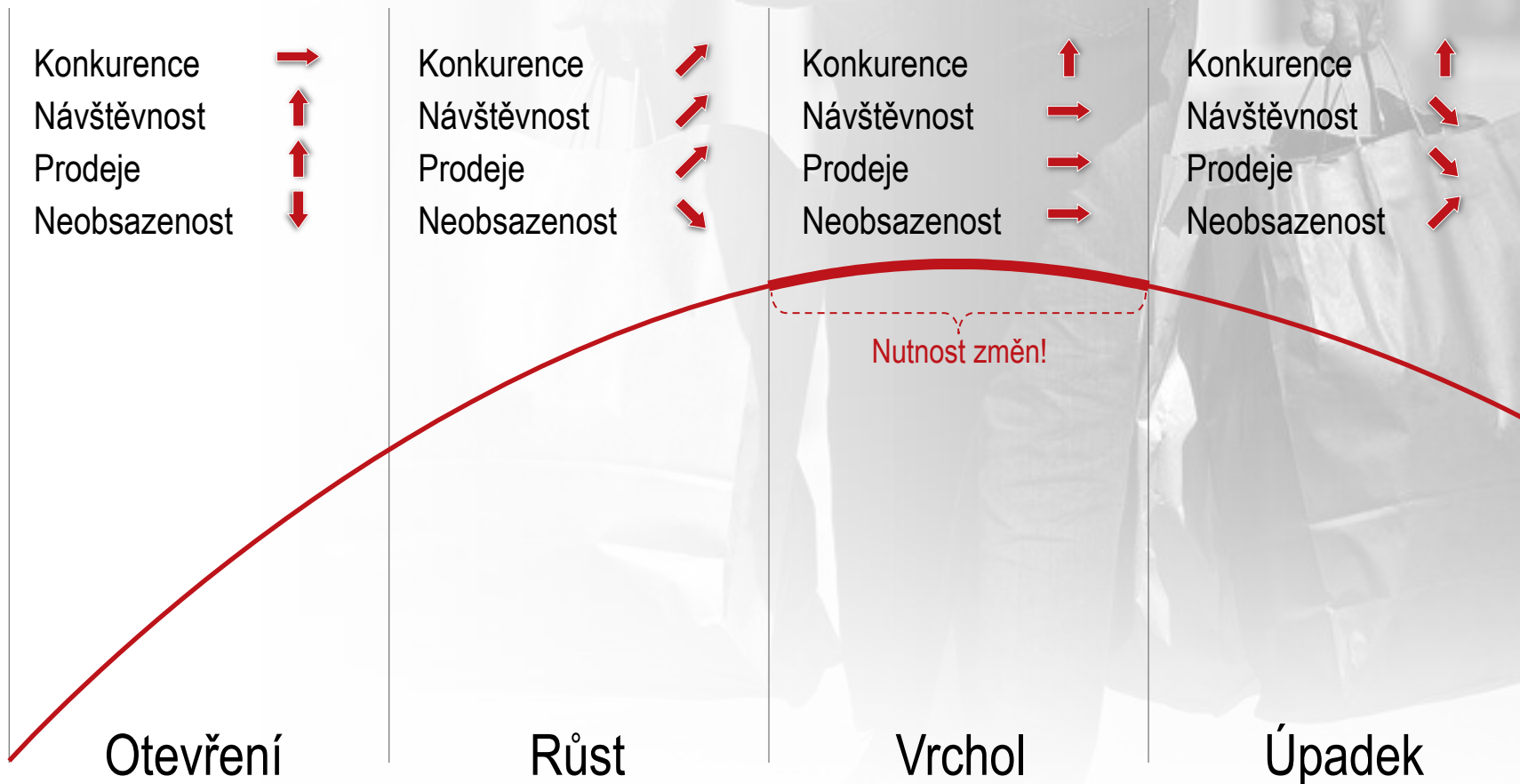
Faktory vedoucí k modernizaci

Maloobchod je ovlivňován především zákazníky a jako takový vyžaduje neustálé změny.

- Stárnoucí nemovitosti
- Rostoucí konkurence
- Expanze stávajících nájemců
- Zákazníci
- E-commerce
- Změna zaměření konceptu
- Posílení jiných než potravinářských nájemců
- Ekonomická situace
- Demografické změny a změny v rámci lokality



Životní cyklus nákupních center



↑ Rychlý nárůst ↗ Růst → Stagnace ↘ Pokles ↓ Rychlý pokles

Zdroj: Jones Lang LaSalle, na základě Lowry, J.R., The Life Cycle of Shopping Centres, *Business Horizons*, 1997

Redevelopment:

- Celková modernizace nákupního centra
- Obnovení / změna pronájmů
- Často v sobě nese i rozšíření prostor

Příklad: Centrum Černý Most



Remodelling:

- Modernizace prostor
- Úprava layoutu
- Obsahuje i obnovení / změnu pronájmů

Příklad: Nový Smíchov, Šestka, Avion Ostrava, Kotva

CÍL: udržet si či zvýšit podíl na trhu a úroveň nájemného

Space Expansion:

- Preferovaná možnost pro relativně mladá centra, silná centra s vysokou kvalitou a dobrým obsazením
- Může být součástí redevelopmentu
- Minimální narušení běhu existujícího centra

Příklad: Futurum Hradec Králové, Centrum Černý Most, Centro Zlín

Additions:

- Přístavba nových retailových formátů v blízkosti stávajícího centra, jako například retail parku či samostatně stojící jednotky (hobby, nábytek, sportovní koncept)

Příklad: Decathlon u Avion Ostrava

CÍL: posílení pozice na trhu a uvedení nových konceptů

Re-commercialization / repositioning:

- Obnovení pronájmů stávajících nájemců nebo podepsání nových nájemců
- Velmi často bývá doplněno změnou layoutu

Příklad: Atrium Flora, Nový Smíchov, Chodov



Refurbishment:



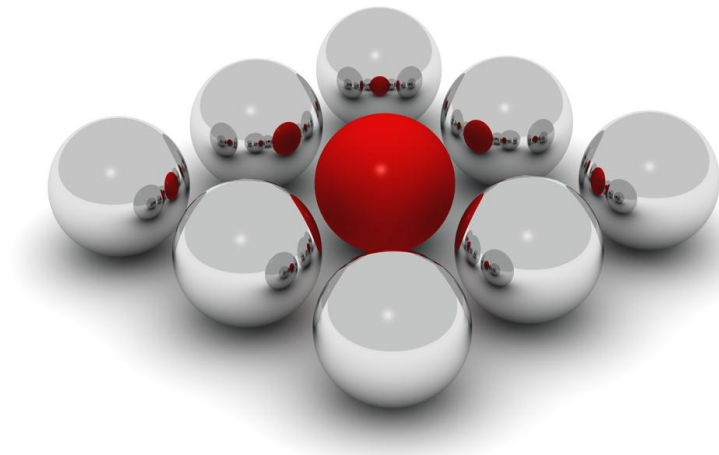
- Renovace obchodního centra zaměřená především na modernizaci vnitřních společných prostor, vylepšení technických standardů, či vylepšení architektonických prvků
- Velice často je prováděno spolu s redevelopmentm a přeejdnáváním smluv

Příklad: Nový Smíchov

CÍL: omlazení nabízené nemovitosti, zlepšení vzhledu centra a udržení kroku s konkurencí

Bariéry a překážky ve změnách

- V jakém životním cyklu se vlastně centrum nachází?
- Detailní naplánování a analýza v rámci asset managementu
- Výběr kvalitní stavební firmy
- Určení ideálního času pro rekonstrukci / obnovu centra (v době kdy mají nájemci nejnižší příjmy, např. v létě)
- Nutnost dobré spolupráce mezi všemi stranami: nájemníky, vedením centra a dodavateli
- Klesající prodeje a návštěvnost
- Nepříjemné okolnosti jako prach, hluk, zhoršený přístup, atd.
- Silná role PR a marketingu



4. Multichannel Retailing



Hlavní body

- Změny se odehrávají velice rychle
- Kupující rozhodují – obchodníci se snaží reagovat – majitelé center se musí přizpůsobit
- Nakupování jak jsme jej znali doposud je již víceméně mrtvé
- Mobilní zařízení proces přechodu na online ještě zrychlují
- Velká Británie na čele žebříčků online prodeje
- Prodejci budou stále více přicházet s novinkami v přístupu k zákazníkům a vícekanálovými službami
- Změny začínají být patrné na poptávkách od obchodníků
- Obchody budou hlavním distribučním kanálem

CEO, CFO, COO, CMO ... CDO?



Příklady strategií různých řetězců

1. Tradiční značky expandující do online světa (brick & click).

The TESCO logo features the word "TESCO" in a bold, red, sans-serif font. Below the letters, there are four horizontal blue lines of varying lengths, creating a stylized underline.The MANGO logo consists of the word "MANGO" in a black, sans-serif font, centered within a light gray rectangular box.The ZARA logo displays the word "ZARA" in a black, serif font, which is underlined with a thin black line.

2. Internetové značky expandují do kamenného světa

The answer.com logo features the word "answer.com" in a bold, black, sans-serif font. Below it, the tagline "UNLIMITED FASHION STORE" is written in a smaller, black, sans-serif font.The MALL.cz logo features the word "MALL" in white, sans-serif font inside a red rounded square, followed by ".cz" in a smaller, gray, sans-serif font.The kasacz logo features a stylized orange and gray icon to the left of the word "kasacz" in a bold, black, sans-serif font.The alza.cz logo features a stylized blue and white icon to the left of the word "alza.cz" in a bold, blue, sans-serif font.

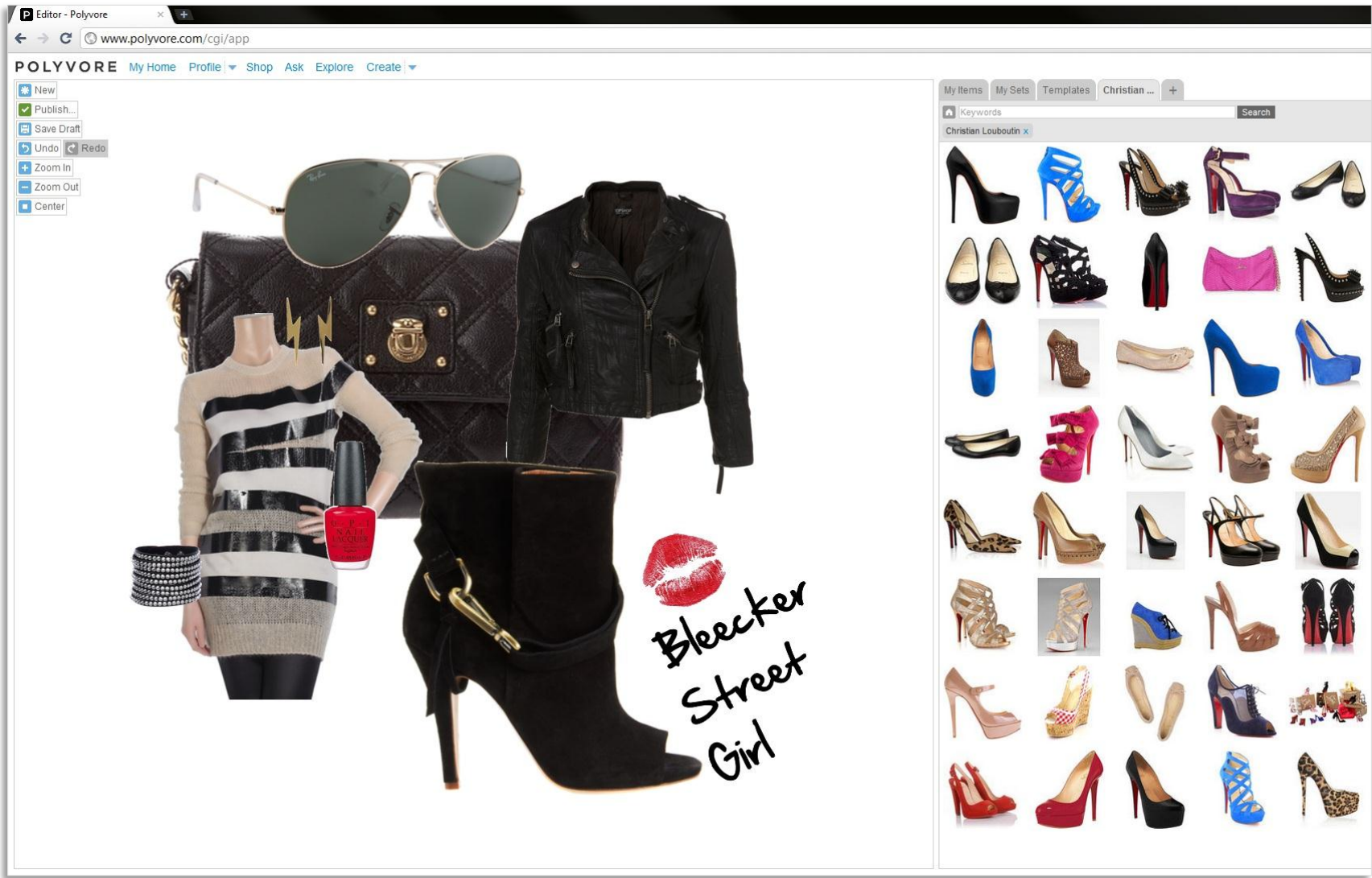
3. Značky přesouvající své aktivity pouze do sféry e-commerce

The Dixons logo features the word "Dixons" in a bold, white, sans-serif font, set against a solid red rectangular background.

Inovace – QR kódy



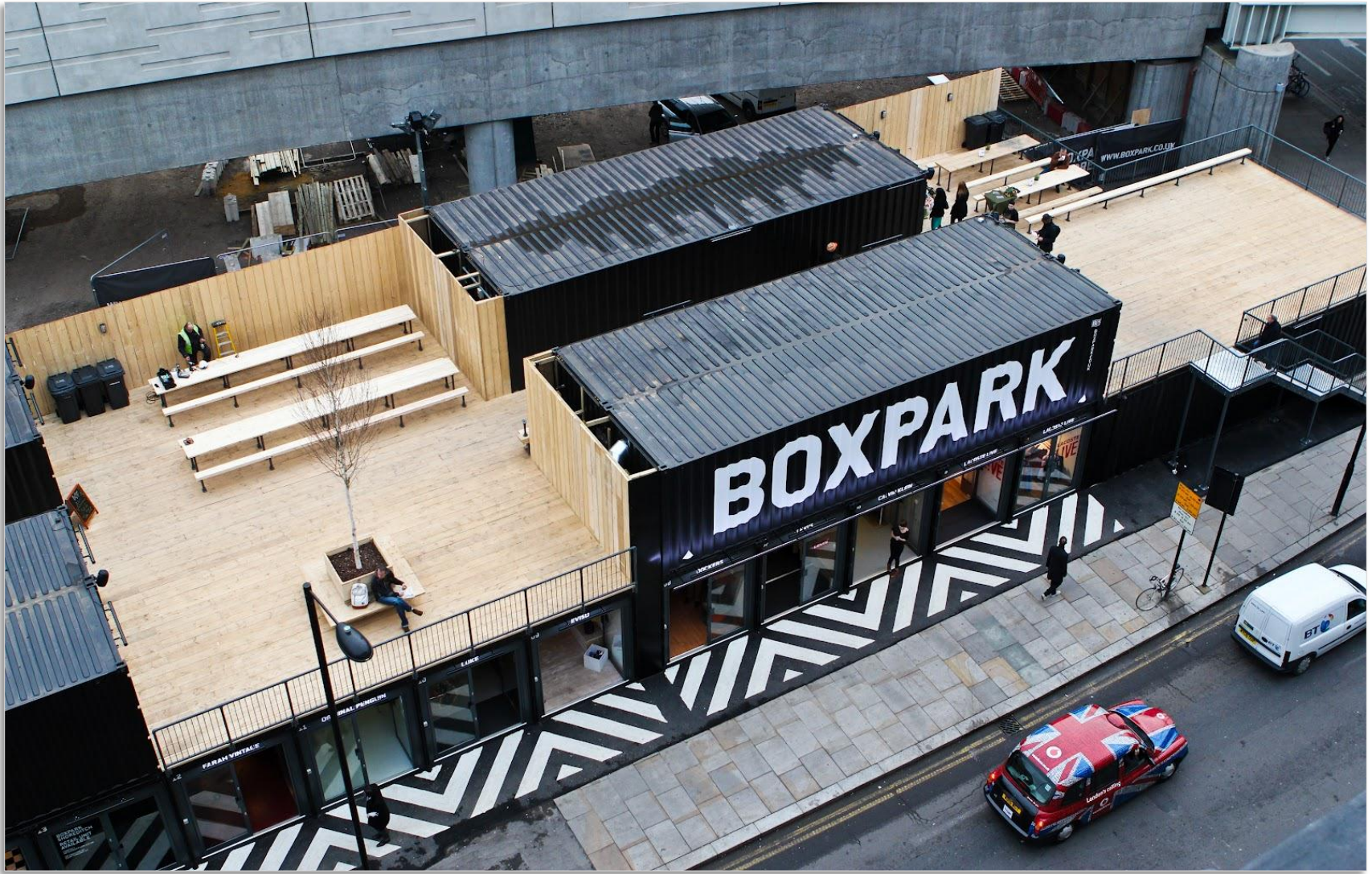
Inovace – Polyvore.com



Inovace – Amazon inbox



Inovace – Boxpark



Inovace – e-supermarket





Real value in a changing world

Děkuji za pozornost

Ondřej Novotný
Associate Director
Head of Research CZ
ondrej.novotny@eu.jll.com

This publication is the sole property of Jones Lang LaSalle IP, Inc. and must not be copied, reproduced or transmitted in any form or by any means, either in whole or in part, without the prior written consent of Jones Lang LaSalle IP, Inc. The information contained in this publication has been obtained from sources generally regarded to be reliable. However, no representation is made, or warranty given, in respect of the accuracy of this information. We would like to be informed of any inaccuracies so that we may correct them. Jones Lang LaSalle does not accept any liability in negligence or otherwise for any loss or damage suffered by any party resulting from reliance on this publication.

