



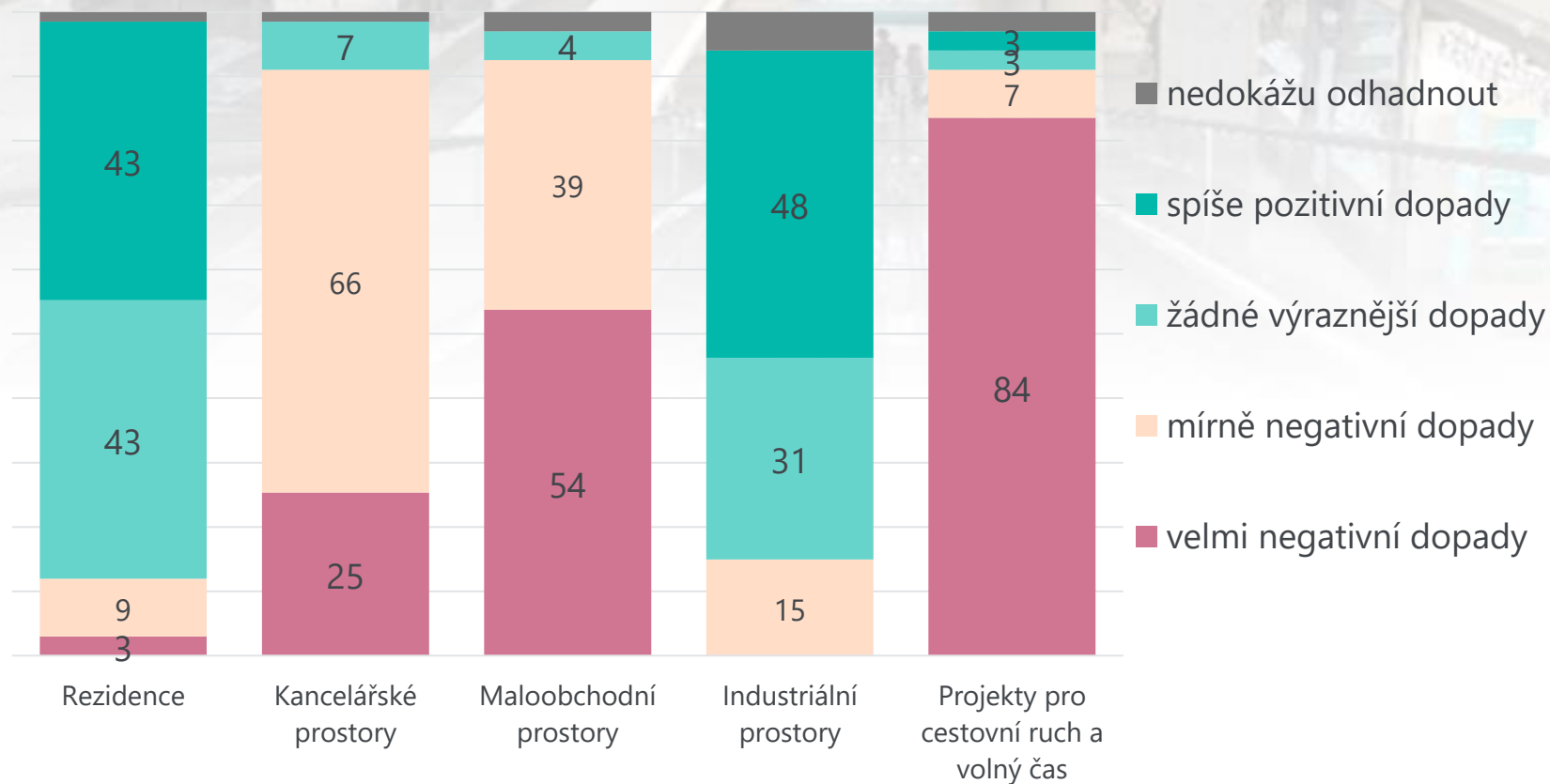
SLOŽITÉ ČASY PRO MALOOBCHODNÍ TRH

Tomáš Drtina
Managing Partner INCOMIND
Viceprezident ARTN

Konference Stavebního fóra
18.2. 2021

Který realitní sektor byl nejvíce postižen situací způsobenou koronavirem a souvisejícími restrikcemi?

Jaký dopad měl koronavirus a opatření s ním spojená na jednotlivé tržní segmenty realitního trhu?



Zdroj: Výzkum ARTN pro
Trend Report 2021 (leden 2021)



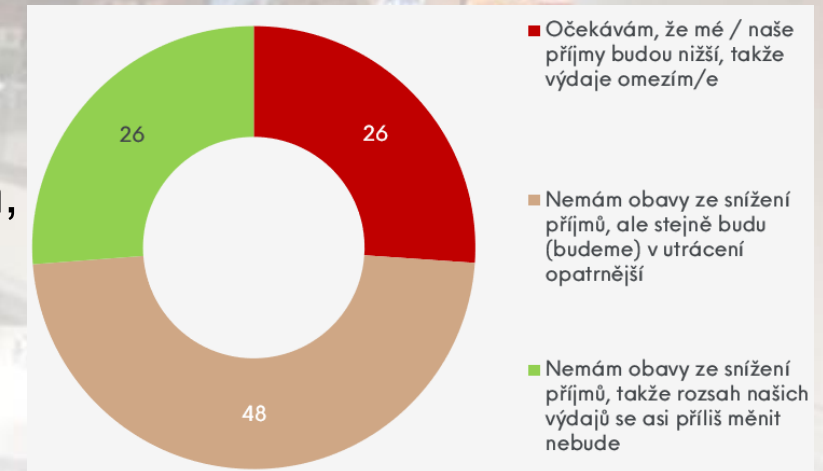
Lockdownové Vánoce

Díky extrémním státním regulacím došlo k největšímu přeskupení sil na české maloobchodní scéně v novodobé historii

- Po letech prosperity, růstu maloobchodního obrátu i rozvoje obchodní sítě, zaznamenal retail v roce 2020 nečekaný šok, který jej svými následky poznamená a ovlivní i v dlouhodobém horizontu. Do situace na českém maloobchodním trhu se dramaticky promítla koronavirová krize a zejména sporná a často poměrně problematická **restriktivní opatření nařízená vládou**, která **některým nahrála, jiné drasticky omezila**.
- Dramatickému vývoji pomohla i mediálně vydatně živená atmosféra strachu.
- Stát svými zásahy zásadně omezil vybrané segmenty trhu, zejména v nepotravinářské oblasti. Naopak pomohl přesunout desítky miliard obrátu do online segmentu – **přes české e-shopy tak loni proteklo rekordních 200 miliard korun**, což vysoko překonalo i ta neoptimističtější očekávání internetových prodejců.
- Mezi desítku největších obchodníků například razantně pronikl první internetový prodejce – Alza.cz, která překročila obrátovou hranici 30 miliard korun a má již přes 4 miliony unikátních zákazníků.
- Diverzita trhu je stále vysoká, jejím největším ohrožením je především případné pokračování restrikcí, které postihují nejvíc nepotravinářské specialisty a obchodní centra.

Proměna nákupních zvyklostí

- Zákazníci jsou při nákupech opatrnější a více přemýšlejí o tom, co nakoupit. Roli přitom hraje zhoršená ekonomická situace řady domácností i obavy z budoucího ekonomického vývoje.
- Poklesly nákupy zbytného zboží i impulsní nákupy.
- Snížila se frekvence nákupů, naopak se zvýšila výše průměrného nákupu.
- Nákup online loni vyzkoušeli i ti, kteří se tomu před tím bránili, případně lidé nakupovali na internetu i ty kategorie, u kterých by je to dřív nenapadlo.
- Část populace na základě mediální masáže minimalizuje svůj pohyb mimo domov, mj. se bojí chodit nakupovat do nákupních center.



Zdroj: Shopper IN Change (INCOMIND, 2020)

„Nákupy jsme zminimalizovali. A nakupovali jsme opravdu jen potřebné věci.“

„Nakažení v obchodních centrech jsem se moc nebál protože všechny obchody byly zavřené - spíš jsem se bál těch prázdných chodeb – bylo to jako město duchů...“

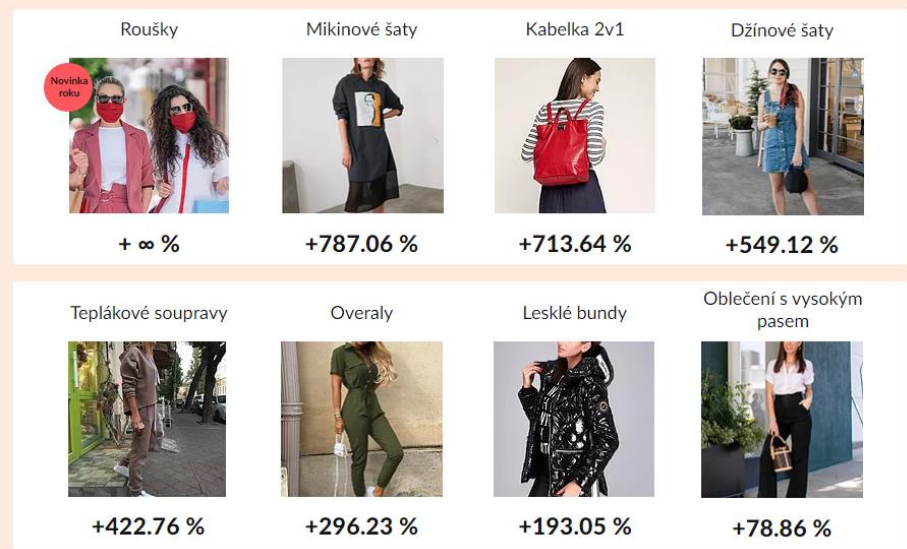
„Vlastně jsem během krize nebyla v centrech ani jednou. Jednak asi protože mi nevyhovují roušky, jako ten náhubek, mně se pak mlží brýle, ze začátku to byl asi i ten strach. Jako že ne o sebe, ale kdybych se nakazila, tak bych nakazila rodinu. Takže, neměla jsem zatím ani potřebu, ale určitě budu chodit zase.“

Restrikce znamenaly katastrofu pro desítky tisíc provozovatelů dotčeného obchodu a stravování a mají vliv na proměnu nájemního mixu

- Pandemická situace naprosto zásadním způsobem rozvrátila ekonomiku nejen obchodníků postižených restrikcemi, ale i nákupních center. Drtivé dopady na gastronomii, fashion retail, ale i další omezené nepotravinářské kategorie.
- Nákupní centra navzdory prokázaným testům (prof. Šerý) stigmatizována a dramaticky omezena.
- Prodejci se dostali do situace, kdy zvažují a počítají, zda je pro ně ekonomicky udržitelné držet všechny dosavadní obchody, zvláště ty nejméně výkonné.
- Zavírání obchodů, bankroty a insolvence, odchody známých značek z trhu (Camaieu, Blažek, Pietro Filipi, Kara, Forever 21, aj.); prázdné výlohy v nákupních centrech, v Pařížské ulici i na maloměstech.
- Dle databáze Shopingy na vzorku 3000 prodejen v pražských nákupních centrech v roce 2020: 353 prodejen zavřelo, 159 otevřelo (nejhorší poměr: restaurace 70:7, obuv 22:4, móda 71:27, zavazadla a příslušenství 23:3).
- Proměna nájemního mixu (nahrává jí uvolnění prostor v centrech pro jiné brandy).
- Některé nové silné značky ale naopak přicházejí (Gap, Cybex, Grom, Saint Laurent, Action, Primark...)

Pandemie otřásla světem ve fashion retailu – winners vs. losers

a) nevyhledávanější produkty roku 2020



b) nejoblíbenější kategorie roku 2020



-9,83 %
pokles celého trhu s módou za rok 2020

Podíl české e-commerce na celkovém módním trhu:

18 %



2019



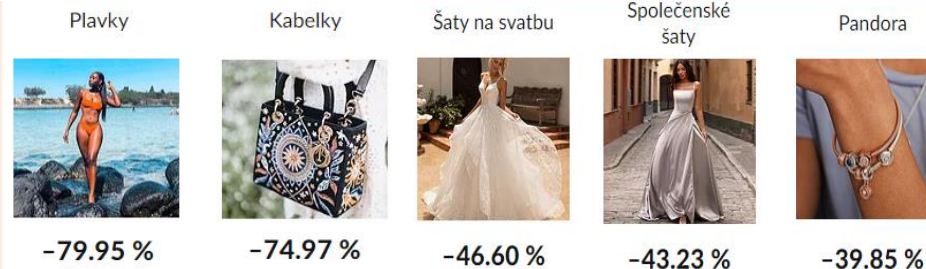
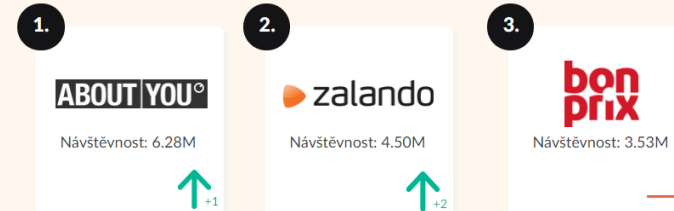
23 %



2020

TOP 10 hráčů v online světě módy

a) Podle návštěvnosti webu

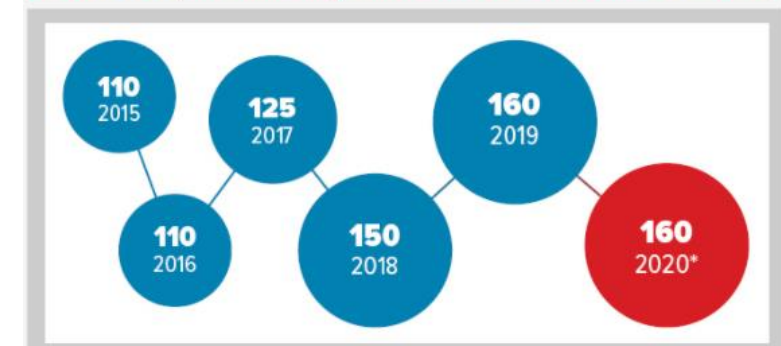


Zdroj: Glami.cz

Restrikce mají zásadní dopad i na pronajímatele a nájemní vztahy

- Otřes postihl logicky i dosud stabilizovanou a kontinuálně se rozvíjející oblast nájmu v maloobchodních prostorech. Již v závěru jarní vlny restrikcí přestala ovšem díky uzavření obchodů a částí center řada obchodníků platit nájemné a celkově bylo možné pozorovat v některých případech vztahu mezi vlastníky a nájemci rostoucí napětí a střety.
- Nepříznivou situaci alespoň částečně zmírnila podpora státu v rámci systému COVID Nájemné, ale ta stačila pokrýt jen část ztrát. Přes léto majitelé center hledali (a ve většině případů i našli) s nájemci kompromisní způsoby řešení, ovšem, jak již bylo uvedeno výše, podzimní příchod druhé vlny vše opět zkomplikoval.
- Růst nájmu, který jsme zaznamenávali v předchozích letech, teď nějakou dobu nebude na pořadu dne.

Nejvyšší nájemné v pražských obchodních centrech (měsíční nájem v eurech za metr čtvereční)

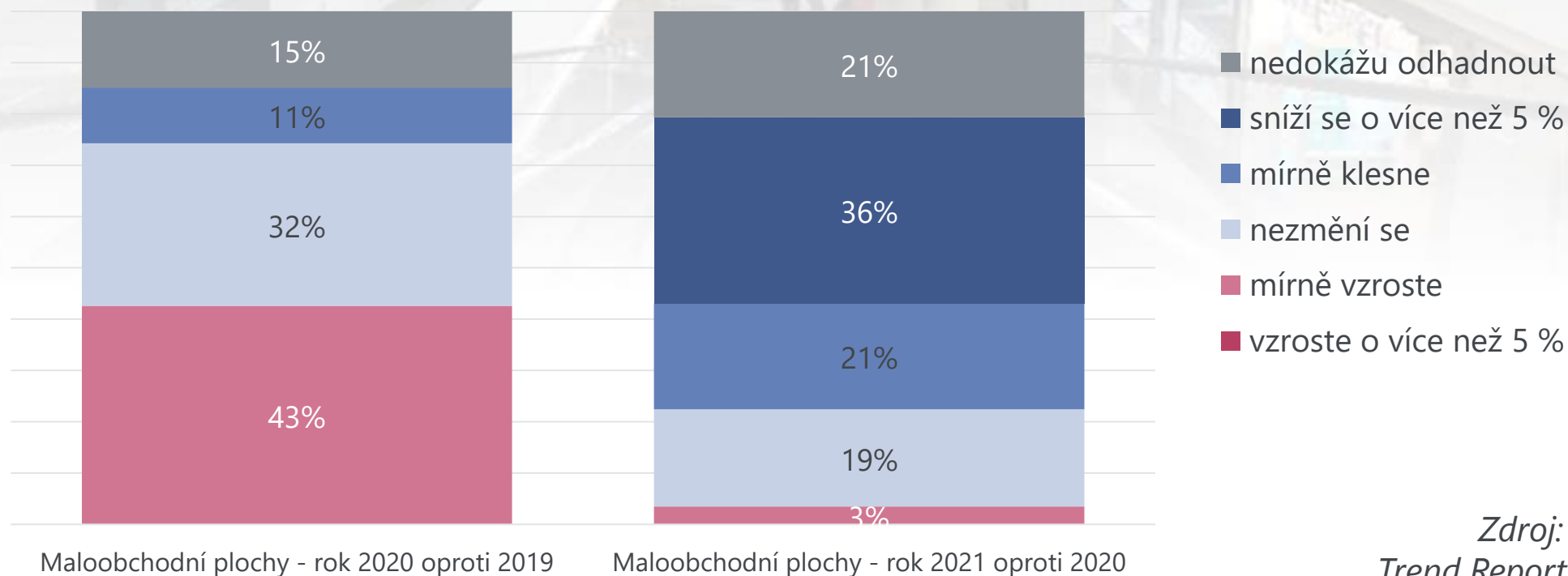


*data k červnu 2020

Pramen: JLL

Dramatická změna odhadu vývoje nájemného

Jaký je Váš názor na budoucí vývoj nájemného z maloobchodních ploch?
Průměrná výše nájmů a cen bytů v roce 2021 oproti roku 2020...



ARTN

Zdroj: Výzkum ARTN pro
Trend Report 2021 (leden 2021)

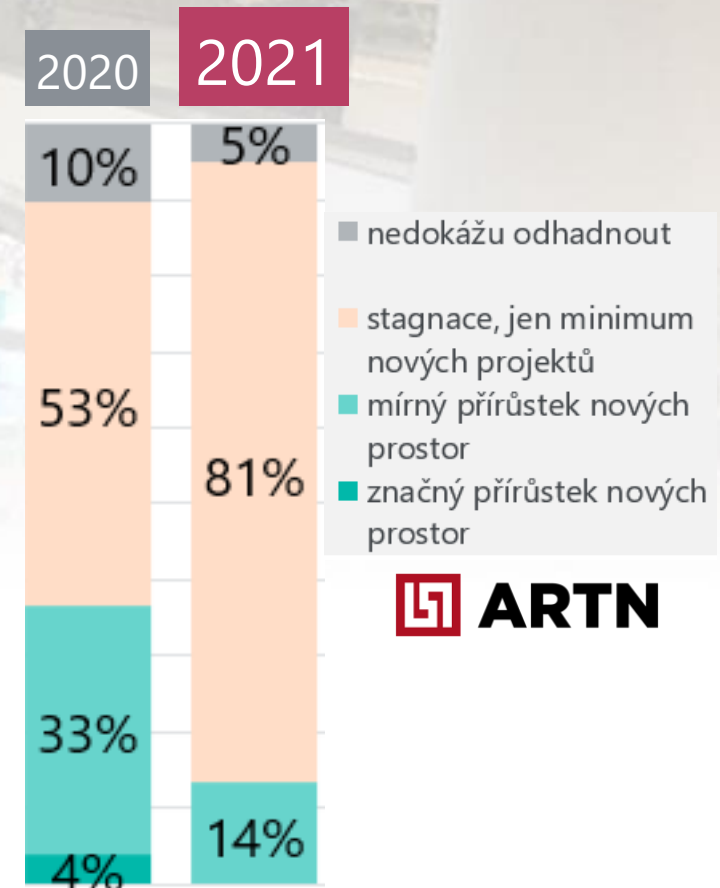
Intenzivní jednání s vládou a institucemi zodpovědnými za legislativní opatření



Jak dál v expanzi

- Koronavirová krize expanzi zpomalila, ale nezastavila
- U obou nejvíce očekávaných otevření roku 2020 došlo k jejich odložení až na jaro 2021 (Bořislavka, Primark)
- Modernizace bude dominovat nad novou výstavbou
- Přibývat budou hlavně další prodejny rychloobrátkových řetězců a retail parky (podle expertního panelu význam klasických nákupních center mírně klesne ve prospěch on-line a právě retail parků)
- Větší přírůstky nových obchodních ploch zaznamenáme až v dalších letech - např. rozšíření brněnských center Avion Shopping Park a Královo Pole, multifunkční projekt Savarin v centru Prahy, projekty v centrálních částech Plzně a Zlína, v zóně Průhonice-Čestlice, aj. (v delším časovém horizontu pak velké rozvojové projekty pražských nádražních oblastí jako Smíchov či Bubny nebo Žižkov).

Jaký očekáváte nárůst nových projektů na retailovém trhu?



ARTN

Zdroj: Výzkum ARTN pro Trend Report 2021 (leden 2021)

Transakční aktivita

- Zájem investorů o retailové projekty zaznamenal díky pandemii v roce 2020 pokles.
- Největší retailovou transakcí roku (138m EUR) byl nákup pražského obchodního domu Kotva (přešel do vlastnictví skupiny Generali).
- Z větších projektů změnily vlastníky také Central Kladno (70m EUR, Crestyl → Portiva) obchodní centrum v Čestlicích (Ahold → HSTC), pražská Fashion Arena a OC Plzeň Rokycanská.
- K řadě akvizic došlo v segmentu retail parků - hlavním kupujícím tam byl fond ZDR Investments.
- Většina členů expertního panelu ARTN očekává v nejbližším období klesající zájem o retail (jako mnohem atraktivnější aktuálně vidí rezidenční a industriální segment).

Jak atraktivní budou pro investory do nemovitostí v letech 2021-2022 retailové prostory?



Na co budou klást zákazníci nákupních center po krizi větší důraz

HYGIENA, BEZPEČNOST

„Budu se držet dále od míst, kde je moc lidí.“

„Budu se snažit tam jít v dobu, kdy není špička a budu mít s sebou dezinfekci a vlhčené ubrousky.“

„...víc dbát na dodržování hygienických opatření v obchodě.“

„Budu věřit, že i klimatizace bude dezinfikovaná!“

„Nebudu se tam zdržovat víc, než je nezbytně nutné...“

„Nebudu sahat na to, co si stejně nechci koupit.“

RACIONALITA, VÝHODNOST

„Budu více počítat a hledat, kde je to levnější.“

„Budu výrazně méně utrácet, protože došlo ke snížení příjmů a zároveň k razantnímu zdražení, tak si více rozmyslím, zda danou věc opravdu potřebuji.“

„Určitě budu nakupovat dle připravených seznamů a nedám se strhnout k něčemu co jsem nechtěl.“

„Budu nakupovat více ve slevách.“

„Budu kupovat jen to, co opravdu potřebuji.“

„Zamyslím se nad tím, že nechci ztrácet čas někam jezdit, a nakoupím online.“

KVALITA, NÁROČNOST:

„Budu klást větší důraz na kvalitu nabízeného zboží.“

„Budu vyžadovat více informací o zboží.“

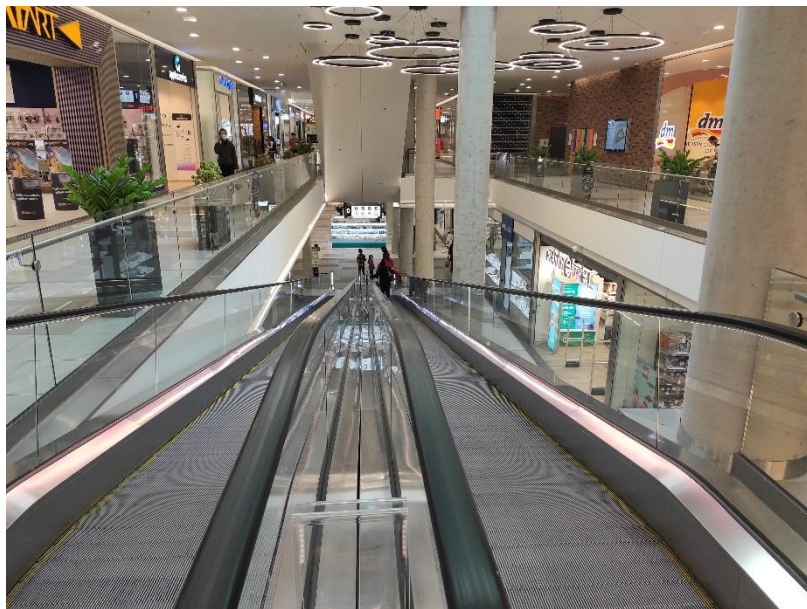
„Rozhodně nechci, aby slevovali z kvality a čerstvosti ovoce, zeleniny i dalších potravin...“

Zdroj: Shopper IN Change (INCOMIND, 2020)

Dobré časy se vrátí ... (...ale úplně stejný retail už to nebude)

- Věřme v brzký konec krize, ale počítejme i s pozvolnějším náběhem
- Ne každý krizové období ustojí, ale někteří (zejména ti digitálně silní) z něj vyjdou posílení
- Co stačilo před krizí už po ní stačit nebude
- Krátkodobé vs. Dlouhodobé
- Další sbližování on-line a offline
- Investice do zákaznického zážitku
- Poroste diference mezi úspěšnými a neúspěšnými





Děkuji za pozornost

Tomáš Drtina
Managing Partner INCOMIND
Viceprezident ARTN

tomas@incomind.cz