Silný, 172 miliónový spotrebiteľský trh regiónu strednej a východnej Európy[i], by mal v maloobchode, ako aj v iných odvetviach, naďalej poskytovať lepšiu mieru rastu a návratnosti ako rozvinutejšie trhy – tvrdí správa s názvom "ExCEEding Borders | CEE-17 Retail in the times of the Pandemic", ktorú vydala spoločnosť Colliers International.

Kľúčové zistenia správy:

- Pri porovnaní koronakrízy s recesiou po kríze v roku 2008, zaznamenal maloobchodný predaj v mnohých prípadoch výrazné oživenie v tvare písmena V.
- Zdá sa, že trhy práce v regióne strednej a východnej Európy, ako aj kúpna sila sú tentokrát v oveľa lepšej kondícii ako pred desiatimi rokmi.
- Základným prvkom prebiehajúcej transformácie maloobchodu sa stal prudký nárast spotrebiteľskej aktivity v e-commerce.
- V celom regióne strednej a východnej Európy sa podiel online predaja značne líši od jednociferných čísel v niektorých krajinách, až po > 18 % v Českej republike.
- V obchodných centrách zaznamenali na základe údajov z polovice roku 2020 pokles návštevnosti o 20 až 45 % v porovnaní s rovnakým obdobím roku 2019.
- Na trhu sa predstavilo niekoľko prémiových značiek, napríklad Hugo Boss (Albánsko), Yves Saint Lauren, Dsquared, Chanel (Česká republika) a Armani Beauty (Rumunsko).

Bratislava, 5. január 2021 Pandémia koronavírusu narušila fungovanie ako aj rozvoj maloobchodných realitných trhov na celom svete, vrátane krajín SVE-17. Vládne obmedzenia týkajúce sa prevádzky obchodov, služieb, gastronómie, zábavy a voľného času viedli k dynamickému rastu predajov cez e-commerce a k zmenám v spotrebiteľskom správaní. Aj tie prispeli k 20 až 45 %-nému (v závislosti od krajiny) poklesu návštevnosti v obchodných centrách, pri porovnaní údajov z polovice roku 2020.

Ekonomiky strednej a východnej Európy-17 ožívajú omnoho rýchlejšie

Silviu Pop, vedúci prieskumov v Rumunsku, vysvetľuje: *„Analyzovali sme prognózy MMF týkajúce sa nezamestnanosti, aby sme vyhodnotili stav na trhoch práce. Pozerali sme sa na rok 2021 v porovnaní s rokom 2019 a na rok 2010 v porovnaní s rokom 2008. Preskočili sme rok recesie, aby sme lepšie pochopili, ako by situácia mohla vyzerať v prvom roku oživenia. Až na niekoľko výnimiek bude skok v nezamestnanosti tentoraz oveľa nižší. Výnimkou sú Rumunsko a Bielorusko, keďže obidve krajiny mali vysoký dopyt po zamestnancoch na trhu práce v porovnaní s rokom 2008.“*

Silné zotavenie v tvare písmena V

Vzhľadom na to, že trhy práce boli v dobrom stave a peniaze prúdili do ekonomiky, nie je prekvapením, že v maloobchode došlo v mnohých prípadoch k výraznému oživeniu v tvare písmena V. Na porovnanie: pri recesii po veľkej ekonomickej kríze v roku 2008 trvalo maloobchodníkom niekoľko rokov, kým sa veci dostali späť do starých koľají. Pretože spotreba potravín je oveľa menej pružná voči zmenám v disponibilnom príjme, na posúdenie sily spotrebiteľa sme sa pozreli na maloobchodný predaj nepotravinárskych výrobkov pre 15 zo 17 krajín, ktoré sú obsiahnuté v tejto správe (Ukrajina a Bielorusko nemali k dispozícii podobnú metodiku). V 6 z týchto krajín (Estónsko, Litva, Poľsko, Rumunsko, Srbsko a Slovensko) bol v októbri 2020 predaj nepotravinových výrobkov bez pohonných hmôt vyšší ako pred krízou. Ďalších 5 krajín (Chorvátsko, Česko, Maďarsko, Lotyšsko a Slovinsko) vykázalo percentuálny rozdiel potrebný na zotavenie v nízkych jednociferných hodnotách, v rozmedzí 1 až 3 %, čo je pomerne pôsobivé vzhľadom na rozsah poklesu predaja na jar.

Spotrebiteľské zvyky

Dominika Jędrak, riaditeľka pre prieskum a konzultačné služby v Poľsku, vysvetľuje: *„Pozorujeme prudký nárast spotrebiteľskej aktivity v e-commerce, ktorý sa stal základným prvkom prebiehajúcej transformácie maloobchodu v súvislosti s vývojom technológií a zmenami v spotrebiteľskom správaní. Taktiež došlo k výraznému zvýšeniu percentuálneho podielu ľudí starších ako 55 rokov, ktorí v súčasnosti prechádzajú z nakupovania v off-line obchodoch do on-line obchodov.*

Aby sme sa pokúsili lepšie porozumieť týmto zmenám, použili sme nástroj Google Trends na analýzu toho, čo ľudia vyhľadávajú na stránkach Google v krajinách SVE-6 (Poľsko, Česká republika, Slovensko, Maďarsko, Rumunsko, Bulharsko).“

Šport je jednou z kategórií, kde sa veľa zmenilo. Keď ľudia uviazli na dlhší čas v meste a vo svojich domovoch, začali si vážiť športové aktivity a trávenie času v prírode. Záujem o bicykle a kempingové vybavenie dosiahol preto rekordné hodnoty v prvej časti roku 2020 vo väčšine krajín strednej a východnej Európy.

Z dôvodu mnohých obmedzení ovplyvňujúcich sektor **gastronómie** sme mali tendenciu stravovať sa doma častejšie ako predtým, a to buď prípravou jedál alebo ich objednávaním online. Naša spoločenská povaha a túžba nechať „variť niekoho iného“ však dávajú nádej gastronomickému sektoru.

Ďalšou osobitnou kategóriou, ktorá zaznamenala výrazný nárast, sú výdavky na **zdravie**. Slovo „teplomer“ sa vo vyhľadávačoch Google objavovalo v jarných mesiacoch vo väčšine krajín 5 až 6-krát častejšie ako pred rokom.

Multi-kanál, omni-kanál a e-Commerce

Kevin Turpin, regionálny riaditeľ pre prieskum v strednej a východnej Európe vysvetľuje: *„Mnoho maloobchodníkov prevádzkuje viaceré kanály, avšak kamenné predajne často tvoria najväčšiu časť ich príjmovej a prevádzkovej siete. Tento rok, ak už nie skôr, odhalil, aké chybné sú niektoré modely. Pre určité značky sa online trhovisko ukazuje ako záchrana. V závislosti od maloobchodného segmentu existujú aj špecialisti, ktorí dopĺňajú predávaný tovar, napríklad Zalando, ktorý je jedným z lídrov na svetovom trhu s módou a obuvou.*

Maloobchodníci musia nasadnúť na túto raketovú loď e-commerce skôr, ako sa odletí a stane sa nedosiahnuteľnou. Nie je príliš neskoro, ale opäť si to bude vyžadovať čas, know-how a investície, a ak to ešte neprebieha, treba im dať prioritu.“

Model omni-kanál je pre spotrebiteľa plynulým „zážitkom“ bez ohľadu na to, ako so značkou alebo produktmi príde do kontaktu, rozumie mu, je pohodlný, a preto sa s najväčšou pravdepodobnosťou bude stále vracať. Omni-kanál modely tiež poskytujú maloobchodníkom veľmi cenné informácie o správaní spotrebiteľov a spätnej väzbe na ich výrobky a služby.

V celom regióne strednej a východnej Európy sa podiel online predaja značne líši od jednociferných čísel v niektorých krajinách, až po > 18% v Českej republike. V tomto roku väčšina z týchto čísel rástla historicky najrýchlejším tempom, ale stále zostáva viac ako 80 % predaja na iných kanáloch.

Existuje niekoľko ďalších faktorov, ktoré ešte treba vyriešiť, aby sa dosiahla lepšia rovnováha v maloobchode:

- Mnoho maloobchodníkov je prítomných prostredníctvom franšízového partnera, ktorý môže prevádzkovať aj niekoľko značiek. Franšízoví partneri často nemajú kontrolu ani práva na platformu elektronického obchodu materskej značky, čo obmedzuje ich schopnosť predávať online.
- Ďalší faktor môže byť geografický, keď niektoré platformy nemôžu predávať za určitými hranicami.
- Mnoho maloobchodníkov sa tiež snaží priviesť spotrebiteľov k využívaniu možnosti objednania a vyzdvihnutia, kde je väčšia kontrola a kde môže dôjsť aj k ďalším extra nákupom.

Richard Urvay, riaditeľ Colliers International, hodnotí situáciu na **slovenskom maloobchodnom trhu**: *„vzhľadom na stále prebiehajúcu pandemickú situáciu, ktorej následky budú viditeľné minimálne aj v prvej polovici 2021, bude kľúčová miera transformácie na oboch stranách – u nájomcov ale aj u prenajímateľov. Konzumenti budú naďalej vo väčšej miere požadovať rôznorodosť distribúcie tovaru čím budú maloobchod prirodzene navádzať do hybridných riešení na rozhraní maloobchodu a logistiky."*

Trh s maloobchodnými nehnuteľnosťami v SVE 17 – kľúčové čísla

Trh s nákupnými centrami v regióne SVE-17 pozostáva z takmer 1 670 prevádzok s celkovou prenajímateľnou plochou viac ako 34,6 milióna m^2 a obsluhuje viac ako 172 miliónom spotrebiteľov. Veľkosť tohto trhu sa odráža aj v ročnej kúpnej sile obyvateľstva v celkovej hodnote 893 miliárd eur. Je však potrebné poznamenať, že kúpna sila spotrebiteľov v strednej a východnej Európe je veľmi rôznorodá. Medzi 17 analyzovanými krajinami sú krajiny s kúpnou silou 9 500 až 12 500 eur na obyvateľa za rok (Slovinsko, Estónsko, Česká republika, Poľsko, Slovensko, Litva), ale aj krajiny s 1 500 až 3 500 eur na obyvateľa za rok (Ukrajina, Bielorusko, Albánsko, Bosna a Hercegovina).

Trhy s nákupnými centrami v krajinách SVE-17 sú tiež v rôznych fázach vývoja. Najvyššia saturácia priestoru na 1 000 obyvateľov je zaznamenaná v Estónsku (738 m^2), najnižšia v Albánsku (104 m^2).

Najvyšší objem maloobchodných priestorov sa nachádza v Poľsku (12,1 milióna m^2 v 532 nákupných centrách) a Českej republike (4,2 milióna m^2 v 232 centrách), najmenší v Čiernej Hore (110 000 m^2 v 14 centrách).

Zvýšil sa počet maloformátových nákupných centier a maloobchodných parkov, ktoré developeri a nájomcovia považujú za ziskové investície a zákazníci za pohodlné a bezpečné miesta na nakupovanie. V súčasnosti existuje v krajinách SVE-17 približne 670 takýchto prevádzok s celkovou prenajímateľnou plochou 6 miliónov m^2. Najväčší počet malých schém (5 až 10 000 m^2 celkovej prenajímateľnej plochy, viac ako 10 jednotiek) pôsobí na vysoko konkurenčných trhoch nákupných centier v Poľsku (1,2 milióna m^2 celkovej prenajímateľnej plochy, v 164 schémach). Z tohto dôvodu môžeme predpokladať, že v nasledujúcich rokoch budú hlavným typom maloobchodných investícií malé centrá/parky.

[i] V tejto správe sa zameriavame na 17 krajín strednej a východnej Európy: Albánsko, Bielorusko, Bosna a Hercegovina, Bulharsko, Chorvátsko, Česká republika, Estónsko, Maďarsko, Lotyšsko, Litva, Čierna Hora, Poľsko, Rumunsko, Srbsko, Slovensko, Slovinsko a Ukrajina.