

S téměř devíti tisíci metry čtverečními je retailový park České Budějovice největším z portfolia fondu Realia Fund.

Text: Jan Němec / Foto: Archiv

# RETAIL PARK DO KAŽDÉHO MĚSTA

*Obchodní zóny na okrajích měst se staly jedním z hitů realitního trhu. Developeři postavili a připravují rekordní objemy prodejních ploch a velký zájem je o tento segment komerčních nemovitostí také mezi investory. Hlavním důvodem je odolnost retailových parků vůči výkyvům ekonomického cyklu a také relativně vysoké a stabilní nájemné.*

Přijet k obchodu, zaparkovat na parkovišti přímo před vchodem, rychle nakoupit potraviny nebo další základní potřeby a zase rychle odjet. Jednoduchý koncept takzvaných retailových parků si v Česku v posledních letech získal velkou popularitu mezi obchodníky i investory a přesunul se z okraje realitního trhu do jeho centra.

Zatímco dříve byly retailové parky k nalezení především na okrajích středně velkých měst, dnes jejich počet roste a stavějí se i v obcích o pár tisících obyvatelích. „Investoři budují projekty i v menších městech a přizpůsobují je spádové oblasti, velikosti projektů a skladbě nájemců. Obchodníci tak mají možnost nabídnout své zboží zákazníkům blízko jejich domovů a významně tak zkrátit dobu nakupování. Jedná se o trend, který sledujeme již několik let,“ potvrzuje vedoucí týmu nákupních parků realitně poradenské společnosti Cushman&Wakefield Jan Čížek.

Výstavba i provozování nákupních parků mají svá specifika, výrazně se liší například od byznysu velkých obchodních center. Nesázejí na pestrou a bohatou nabídku zboží nejrůznějších kategorií, soustředí se většinou na uspokojení základních potřeb nakupujících. Díky tomu jsou odolné vůči ekonomickým krizím. A díky tomu, že o ně až donedávna nebyl mezi investory zdaleka tak velký zájem, jako tomu bylo v případě prémiových komerčních nemovitostí, nabízejí investorům také zajímavé a stabilní výnosy. Atraktivní jsou i pro developery – stavějí se totiž levněji, rychleji a jednodušeji než například velká obchodní centra a snáz se také prodávají. „Retailové

parky jsou atraktivní jak pro návštěvníky, tak pro nájemce, a tím pádem i pro investory. Nájemci se zaměřují na opravdu základní nákupy a služby, po nichž bude poptávka vždy. Sílu vidím i v tom, že jde o technicky relativně jednoduchý koncept. Důležité je také fungující propojení parků s trhem e-commerce,“ vysvětluje Tomáš Oplíštil, obchodní ředitel Realia Group, která má v portfoliu 21 retailových parků.

### Jako houby po dešti

Nákupní parky jsou aktuálně neaktivnějším segmentem retailu. V oblasti velkých obchodních center je už český trh saturovaný. Nové projekty prakticky nevznikají a aktivita developerů či správců se omezuje na rekonstrukce, případně rozšiřování těch stávajících. Naproti tomu výstavba retailových parků prochází nejsilnějším obdobím v historii.

Podle realitně poradenské společnosti Cushman&Wakefield dokončili loni developeri bezmála 80 tisíc metrů čtverečních nových, modernizovaných nebo rozšířených retailových parků. Celkem jejich pronajimatelná plocha v Česku dosáhla 1,3 milionu metrů čtverečních. Jejich podíl na celkových maloobchodních plochách v tuzemsku dosáhl přesně jedné třetiny. „Plochy nákupních parků za posledních pět let vzrostly o 32 procent. Největší rozmach výstavba zažívá od roku 2023. Mnoho projektů bylo vlivem nejisté covidové doby odloženo a nyní je developeri oprášili,“ vysvětluje Jan Čížek.

Největším loni dokončeným projektem byl nový retailový park Obchodní centrum Hvěz-



Standardně jsou kotvou retailových parků prodejny potravin, jako například Billa v Dačicích (vpravo), ale fungovat mohou úspěšně i parky bez potravinářů jako ten v Benešově (vlevo). Oba parky vlastní Realia Fund.



dárna v Jindřichově Hradci s celkovou prodejní plochou 14,2 tisíce metrů čtverečních a sedmnácti obchodními jednotkami. Dalším významným projektem byla nová výstavba retailového parku S1 Center Slaný s plochou 5,5 tisíce metrů čtverečních a devíti obchodními jednotkami. Třetím největším loňským projektem je výstavba nákupního parku S1 Center v Krnově o velikosti prodejní plochy 5,1 tisíce metrů čtverečních, píše ve své analýze Cushman&Wakefield.

Za celý letošní rok má přibýt dalších 70 tisíc metrů čtverečních. Doslova žně se pak očekávají v roce 2026. Během něj hodlají developeri dostavět celkem 45 nových retailových parků s celkovou plochou více než 220 tisíc metrů čtverečních.

### Žádné město není příliš malé

Obchodní model nákupního parku, kde zákazník nemusí bloudit po velké, několikapatrové budově obchodního centra, ale naopak může zaparkovat přímo před vchodem konkrétního obchodu, se v Česku začal prosazovat od roku 2000. Od té doby rostou po desítkách ročně, postupně se ale mění jejich podoba, velikost a také lokalita.

„Větší rozvoj ale nastal po roce 2005. V té době se developeri zaměřovali na města kolem čtyřiceti tisíc obyvatel. Do roku 2009 už většina větších měst aspoň jeden retailový park měla. Postupně se pozornost zaměřila na menší obce, nyní vidíme, že jdou do lokací s deseti tisíci obyvateli a ještě menších,“ popisuje hlavní analytička realitně poradenské společnosti iO Partners Blanka Vačkova. Přibližně dvě třetiny dnešních parků proto mají celkovou obchodní plochu do pěti tisíc metrů čtverečních.

Od jaké velikosti města se vlastně nákupní park uživí? „Retailové parky můžeme najít i v obcích s pouhými tisíci obyvateli, typicky se však jedná o lokality v bezprostřední blízkosti větších měst. Přibližně 30 procent všech retailových parků se nachází v obcích do patnácti tisíc obyvatel a stejné procento pak v obcích do třiceti tisíc obyvatel,“ upřesňuje expertka společnosti CBRE na poradenství v oblasti maloobchodu Klára Bejbllová.

Výběr správného místa pro retailový park je někdy docela alchymie. Je třeba se dívat na územní plán obci, její demografickou strukturu nebo kolik aut místem denně projede. Rozdíl je i v tom, jestli má být v parku diskontní nebo nediskontní řetězec. „Obecně platí, že obec musí mít minimálně tři tisíce obyvatel a spádová oblast alespoň kolem osmi tisíc pro umístění potravinářské prodejny. Pro umístění většího retailového parku



musí být spádová oblast minimálně patnáct tisíc obyvatel,“ vysvětluje Jindřich Kukačka, spoludávatel developera Portin.

Od velikosti města a samotného parku se odvíjí také skladba obchodů. „V menších obcích a městech je zpravidla kotevní řetězec prodejen potravin, doplněný o menší počet prodejen potřeb pro zvířata, drogerie, drobných domácích potřeb, případně menší obchody s diskontním zbožím,“ popisuje analytička poradenské společnosti Knight Frank Lenka Šindelářová. Ve větších městech sortiment doplňují například prodejny pro kutily, obchody s elektronikou, nábytkem, sportovním vybavením a módou.

Retailové parky na okrajích větších měst mívají zpravidla nabídku rychlého občerstvení. „U projektů nad deset jednotek přibývá nájemců poskytujících služby a gastronomii, která je v projektech s více než dvaceti jednotkami již čtvrtým nejpočetnějším segmentem,“ potvrzuje Klára Bejbllová ze společnosti CBRE.

### Žádanější než byty

Z pohledu developmentu je na retailových parcích nejcennější jejich relativní jednoduchost a předvídatelnost. Nestaví se „katedrála konzumu“, ale přesně dimenzovaný, jednopodlažní retailový dům s přímými vstupy, viditelným parkovištěm a jasnou návazností na silniční síť. Nejsou tu kilometry pasáží, podzemních garáží, rozsáhlá vzduchotechnika ani náročné interiérové instalace. Díky tomu je výstavba retailového parku jednak podstatně rychlejší a jednak významně levnější než development nákupního centra.

Ve většině případů se dá malý či středně velký retailový park postavit do jednoho roku. Z časového hlediska však nejde jen o samotnou výstavbu. Česko je totiž proslulé extrémně dlouhým stavebním řízením, které například bytové projekty v Praze a některých dalších městech dokáže dobu projektu prodloužit o mnoho let. V případě retailových parků to většinou neplatí.



V Česku se výstavbě retailových parků věnuje mnoho developerů, trhu dominuje ovšem několik největších hráčů, společnosti Portin, CPI, InterCora a Saller Group. Každá z nich má za sebou několik desítek projektů. A další projekty se připravují. Například jen samotná společnost Portin chce v příštích pěti letech postavit dalších téměř šest desítek retailových parků.

Podle Jindřicha Kukačky uplynou od záměru pro získání stavebního povolení do zahájení výstavby dva a čtvrt roku. „Když zastupitelé vidí, že přichází developer, který chce postavit komerční projekt, tak v tom vidí příležitost získat i něco pro obec a my jsme ochotni v místě nechat určitou rozumnou část našeho výnosu,“ vysvětluje Jindřich Kukačka.

Jiný je také přístup obyvatel daného města. Zatímco u bytové výstavby se starousedlíci předhánějí v házení klacků pod nohy, retailový park nenarazí na zdaleka tak velký odpor. „Když stavíte bytový dům, často se setkáte s odporem lidí, který vše výrazně prodlužuje. V případě retailového parku ale do lokality často přinášíte něco, co lidé chtějí. Radnice mají i v tomto případě řadu požadavků, ale klíčové je, že o výstavbu stojí,“ dodává Jindřich Kukačka.

I v developementu retailových parků ovšem v čase dochází ke změnám. Aktuálně se týkají především stále přísnějších legislativních



požadavků na úspornost a ekologii. „Regulace a požadavky na energetickou náročnost budov nás donutily stavět úspornější budovy, které jsou ale dražší,“ přiznává Kukačka.

### Odolný i proti pandemii

Ještě před několika lety velcí realitní investoři nad retailovými parky s prodejny základních potřeb či diskonty ohrovovali nos. Pak ale přišla pandemie covidu, která v plné síle ukázala hlavní trumf retailových parků: extrémní odolnost vůči ekonomickým výkyvům, a to i naprosto nečekaným a dříve nevídaným.

„Pandemie i období vysoké inflace a eko-

Letos dokončil developer Portin například retailový park ve Vimperku. V příštích pěti letech jich chce postavit dalších skoro šedesát.

nomické stagnace ukázaly, že když lidé mají méně peněz na utrácení, chodí více do diskontních prodejen a utrácení hlavně za věci, které nutně potřebují. Když vám roste dítě, potřebujete základní oblečení nebo potřeby do školy za všech okolností. Totéž platí pro potraviny. A všechny tyto věci retailové parky nabízejí,“ popisuje David Hauerland, spolumajitel investiční skupiny Fidurock, která má v portfoliu více než desítku retailových parků. Krom toho během pandemie slavil úspěch i samotný koncept retailových parků. Zatímco velká obchodní centra musela zavítat, prodávám se samostatným vchodem přímo z parkoviště, které navíc nabízejí životně důležitý sortiment, se „lockdowny“ vyhnuly.

S touto stabilní návštěvností nakupujících i v nelehkých dobách souvisí další velké plus pro investory. O prodejny v retailových parcích je mezi nájemci zpravidla velký zájem a smlouvy uzavírají na delší dobu, což snižuje fluktuaci a udržuje stabilní obsazenost. „Obsazenost našeho portfolia se dlouhodobě drží téměř na sto procentech, abych byla přesná,

tak aktuálně činí 99,4 procenta. Mezi naše největší nájemce patří velké, často nadnárodní řetězce,“ potvrzuje Kamila Lohníšková, obchodní ředitelka investiční společnosti ZDR Investments s desítkami parků v portfoliu.

Další velkou výhodou retailových parků z pohledu správce či investora jsou relativně nízké náklady na správu, a to obzvláště ve srovnání s obchodními centry. Jednodušší je také jednání s nájemci – často jde o stejné obchodní řetězce v rámci více nemovitostí v portfoliu. „Retailových parků máme třináct, a díky tomu máme přehled o nájemcích, jak se jim kde daří. Když máme některé ve více nemovitostech, můžeme rychleji reagovat na to, když chtějí expandovat a přichystat pro ně prostory v další lokalitě,“ vysvětluje David Hauerland. Lákadlem retailových parků je rovněž vysoká likvidita takové investice. „Jde o menší nemovitosti, které jsou likvidnějším aktivem při prodeji než větší komplexnější nákupní centra, tedy mohou přilákat více potenciálních kupců,“ vysvětluje Lenka Šindelářová z Knight Frank.



Aventin Shopping Park Jihlava má na ploše téměř patnáct tisíc metrů čtverečních 47 obchodů. Dokončen byl v roce 2021 a letos ho do portfolia pořídil fond ZDR QIF.

Ve výčtu výhod investic do retailových parků pak samozřejmě nesmí chybět ani jejich výnosnost. Ta je na podobně konzervativní investici velmi slušná. „Díky tomu, že velcí hráči retailové parky dlouho opomíjeli, mají dnes vlastně ze všech segmentů komerčních nemovitostí nejvyšší výnosnost a nejrychlejší návratnost investice,“ konstatuje David Hauerland. Řečeno čísly, výnosnost přesahuje hranici šesti procent.

### Ztráta kotvy stáhne celý park

I retailové parky mají ovšem svá rizika. „Klíčová je kvalita nájemního mixu a délka smluv, protože silní nájemci minimalizují riziko výpadku příjmů. Výnosy ovlivňuje i stav budov a jejich lokalita, zejména spádovost a dostupnost. Proto pečlivě vybíráme kvalitní a dominantní retail parky v dané lokalitě s vyhledávanými nájemci s dlouhodobými kontrakty,“ popisuje David Čubr, ředitel společnosti ZDR Investments, která má ve svých fondech 66 retailových parků. Z nich se 46 nachází v Česku.

Jinak řečeno, noční můrou pro majitele retailového parku je, že přijde o některého z velkých nájemců – v nejhorším případě prodejnu potravin, tedy kotvu celého parku. Pokud se supermarket rozhodne odejít, pro nákupní zónu to znamená ztrátu hlavního tahouna, návštěvnost prudce spadne a s ní se svezou i tržby ostatních prodejen.

Trh retail parků v České republice nikdy nezažil rychlý a výrazný růst, jako tomu bylo například u skladových hal. Díky tomu byly valuace vždy podle Tomáše Oplíšítila z Realia Group na rozumné úrovni a pro investory a ani pro banky, které je ochotně financují, zatím nepředstavovaly nadměrné riziko. S ohledem na rostoucí zájem o retailové parky mezi investory ovšem nebude trvat věčně ani vysoká výnosnost. „Zájem investorů o retailové parky vykazuje od pandemie poměrně stabilní až mírně rostoucí trend. Tuto skutečnost odráží i míra výnosnosti – prime yield poklesl z 6,75 procenta v roce 2020 na aktuálních 6,10 procenta, což signalizuje rostoucí důvěru investorů v tento segment maloobchodních nemovitostí,“ upozorňuje vedoucí investičního oddělení společnosti CBRE Jakub Stanislav.

Snižování výnosové míry, a tedy růst cen retailových parků pozoruje i Lenka Šindelářová ze společnosti Knight Frank. Také ona to přisuzuje velkému zájmu investorů. „V průběhu první poloviny roku jsme zaznamenali nejméně pět transakcí retailových parků, v roce 2024 osm transakcí včetně jednoho celého portfolia retailových parků,“ popisuje Šindelářová pohyby na trhu.

Jednu z největších transakcí měla „na svědomí“ právě společnost ZDR Investments, která v červnu koupila za 1,5 miliardy korun retailový park v Jihlavě. Ještě do konce roku firma chce stihnout další, v hodnotě dvou miliard korun. A na nákupy se podle Davida Hauerlanda chystá i Fidurock, který plánuje jednu středně velkou investici. Na trhu se navíc objevují vedle velkých fondů i další zájemci, privátní investoři například z řad majitelů firem, kteří chtějí přidat lokální retailový park do svého portfolia kvůli rozložení rizika. ●

Investiční skupina Fidurock vlastní a provozuje čtrnáct retailových parků a obchodních center. Část z nich se nachází na Slovensku, například v Senici (nahore) a v Trnavě (dole).

