

OBCHODNÍ CENTRA - FOOD COURTY ČI AKVÁRIUM SE ŽRALOKY?

NÁROČNÍ ZÁKAZNÍCI OČEKÁVAJÍ OD OBCHODNÍCH CENTER PŘIDANOU HODNOTU – SHODUJE SE IPSOS A CPI GROUP.

Lidé navštěvují obchodní centra nejen za účelem nákupu, ale chodí tam i za zážitky. „V posledních letech pozorujeme silný trend ve vnímání času jako nedostatkové komodity, koupě jídla tak může dosti času uspořít. Zajímavý restaurační koncept navíc dokáže poskytnout zážitek, za kterým jsou lidé ochotni i cestovat,“ říká Ondřej Křivanec, manažer CPI Property Group, která vlastní nejvíce moderních obchodních center v ČR. Pestrá nabídka občerstvení se stává jedním z hlavních faktorů určujících návštěvnost a tržby obchodních center. Tento trend je patrný nejen ve velkých městech, ale i v těch menších s cca 50 tis. obyvateli. Podle indexu CBRE se předloni tržby obchodních center v oblasti potravin a nápojů zvýšily o celých 20 % (údaj nezahrnuje prodej v supermarketech). Obchodní centra tak reagují na vzrůstající poptávku rozšiřováním plochy s nabídkou občerstvení. Z dostupných údajů plyne, že současný podíl food & beverages v obchodních centrech

v České republice dosahuje okolo 10 %. Největší podíl plochy věnovaný stravování má pražské Quadrio, celých 38 %. Otevření restaurace Vapiano přispělo ke zvýšení prosperity galerie Myslbek, kde plocha věnovaná občerstvení tvoří 18,5 %. Projekt Savarin plánovaný v centru Prahy počítá s využitím více než 18 % plochy pro food court. Oblasti food & beverages je věnováno celých 15 % plochy v nákupním centru Palladium. Rovněž Centrum Chodov v nedávné době rozšířilo plochu s občerstvením, jako specialitu navíc nabízí servírovaní jídel na porcelánu.

TREND ZDRAVÉHO STRAVOVÁNÍ

V souvislosti s měnícím se životním stylem rostou i nároky zákazníků. Stále více jich požaduje kvalitní stravování s důrazem na čerstvost nabízených potravin. Trend zdravého stravování zasáhl i food court, které na to reagují rozšiřující se

nabídkou. Objevují se specializované koncepty typu UGO Salaterie a Green Factory, nabízí se i prostor pro mezinárodní kuchyni a nové koncepty. Vysoké obraty vykazují i tradiční restaurační koncepty, které zároveň flexibilně reagují na specifika lokální poptávky. Stále oblíbenější se stávají restaurace nabízející vegetariánskou a veganskou stravu. Z důvodu rostoucího zájmu o rostlinné produkty lze jejich popularitu očekávat také v nejbližších letech. Dle aktuálního výzkumu Ipsos plánuje 32 % populace konzumovat více rostlinných produktů. Rostoucí nabídku rostlinných produktů v restauracích a kavárnách zároveň znamenalo 46 % populace. Nabídka občerstvení musí pochopitelně odpovídat typům zákazníků, kteří centrum navštěvují. „Při skládání nabídky F&B nájemců vždy zohledňujeme cílovou skupinu daného obchodního centra. Myslíme rovněž na uspokojení potřeb zákazníka skrze celý den. Věříme, že se blíží doba, kdy bude běžnější

například sníst mimo domov, a proto je potřeba poskytnout nabídku občerstvení po celý den a dané „stravovací“ špičky. To stejné platí pro dobu strávenou ve stravovacím zařízení – snažíme se o obsazení celé šíře, od rychlého po komfortnější, ale časově náročnější typy obsluhy,“ říká k tomu Ondřej Křivanec z CPI Property Group.

NOVÉ TECHNOLOGIE PRO BYZNYS ROZHODNUTÍ

Klíčem k úspěchu je identifikovat druh zákazníka, kterého chtějí obchodní centra přilákat a zjistit, jaké jsou jeho preference. Výzkumy využívající moderní technologie umožňují poměrně rychle získat a vyhodnotit tato klíčová data. Ipsos dokáže prostřednictvím svého online panelu získat potřebná data o zákaznících během 24 hodin. Důležité je také optimální využití plochy obchodního centra a správné rozmístění jednotlivých obchodů. Díky výzkumům ve 3D prostředí lze otestovat reakce zákazníka v plánovaných prostorech a pomoci při designu komerčních prostor. Novinkou je využívání virtuální reality při designování a úpravě komerčních prostor. Díky možnosti odladění ergonomie prostor v prostředí virtuální laboratoře Virtuplex, jejímž je Ipsos strategickým partnerem, lze uspořít desítky procent nákladů na dodatečné interiérové a stavební úpravy.

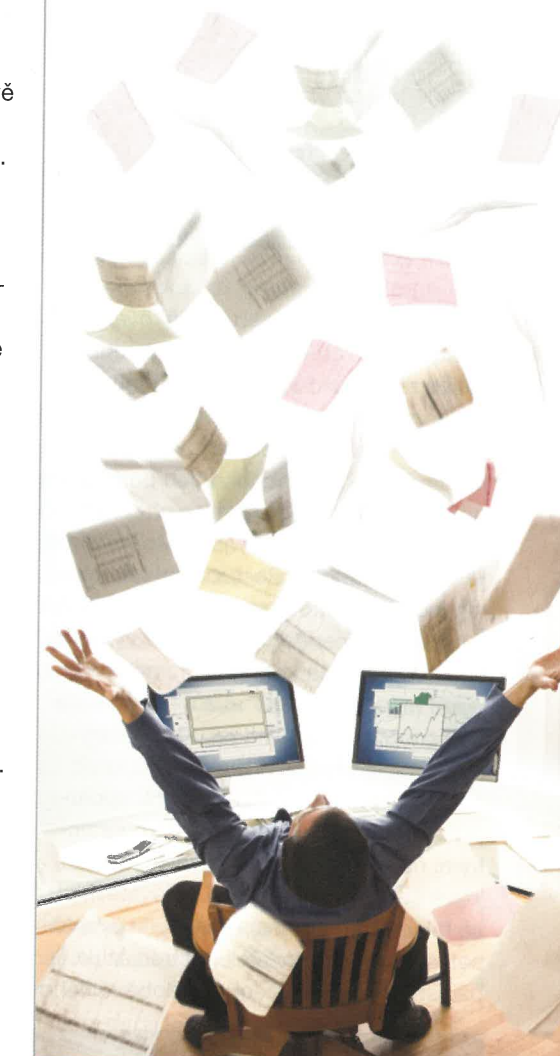
BUDOUCNOST FOOD COURTŮ: TECHNOLOGIE I ZÁŽITKY

V Evropě a USA se začínají objevovat tzv. potravinové haly neboli sdružení více prodejen širokého spektra potravin ve spojení s bistro a kavárnami nabízejícími často místní a mezinárodní speciality. Jelikož nabízí pestrý výběr občerstvení na jednom místě, stávají se konkurencí i pro obchodní domy s food court. V Česku se pro ně, snad jen s výjimkou velkých měst, zatím moc prostoru nenabízí.

Příklad z Velké Británie bohužel poukazuje i na to, že rozšíření food courtu nemusí obchodní centra vždy spasit. Oproti roku 2017 se tam snížil podíl nově pronajaté plochy nabízející stravování v obchodních centrech z 20 % na 13 %. Na vině je nejen Brexit a s ním související nárůst cen potravin, ale i velká konkurence mezi stravovacími zařízeními, kdy nabídka začala převyšovat poptávku. Podle prognóz se pokles zájmu o food court v České republice v blízké budoucnosti nepředpokládá. Ovlivnit by ho však mohlo zcela jistě zhoršení ekonomické situace v jednotlivých regionech.

Je tedy třeba vzít do úvahy i jiné alternativy řešení současné situace obchodních center. V Británii se zvažuje jejich přestavba na hotely a apartmány. Ve světě vkládají mnohá centra naději do nabídky zážitků, které mohou lidé sdílet lidé mezi sebou například na facebooku či instagramu, jako jsou kuchařské workshopy, soutěže, přehlídky a výstavy. Jako atraktivní se ukazují být i experimenty například z molekulární kuchyně. Zákazníka by mohly přilákat i nové technologie, jako jsou zcela samoobslužné obchody, kde zákazník dává zboží do košíku a při odchodu z obchodu se mu odečte odpovídající částka z mobilu. Další technologie, které by mohly přilákat zákazníky do obchodních center, jsou například 3D tisk čokolády či jiných dárků, popularizace 3D her či experimenty v oblasti videa. I zde je ovšem nutné zvážit, kde se obchodní centrum nachází a jaký typ zákazníků chce a reálně může provozovatel přilákat. Dokladem toho, že si zákazníci obchodních center udržet mohou, je Dubai Mall, kam směřují lidé z celého světa. Nabízí se však otázka, jestli tam létají za nákupy, či proto, aby uviděli obrovské akvárium se žraloky. (Zdroj: výzkumy Ipsos, veřejně dostupná data)

Jan Polák,
Account Director, Ipsos



GS1 EDI

Globální standard pro elektronickou výměnu dat

Vyšší efektivita obchodní komunikace např. výměny elektronické objednávky, faktury, dodacího listu

Automatizace procesů a automatické párování obchodních dokumentů

Nižší administrativní a provozní náklady

Méně papírových dokumentů - vyšší přesnost, snížení chybovosti



www.gs1cz.org

