Tuzemský retail pod drobnohledem. Výroční CBRE Shopping Centre Index doplňují dva rozsáhlé průzkumy mezi maloobchodníky a zákazníky

* *Návštěvnost v regionálních nákupních centrech se i přes dlouhotrvající lockdown ze začátku loňského roku téměř nezměnila*
* *Nákupní koš vzrostl v průměru o více než 10 % na 260 Kč za návštěvu*
* *Tržby si polepšily o cca 15 %*
* *Neobsazenost zůstala stabilní na 4,4 %*
* *Nájemné se zvýšilo o necelé 1 %*
* *Klíčovou roli do budoucna sehrají tzv. omnichannel strategie*
* *Největší obava panuje z rostoucí inflace a omezení výdajů*

**Praha – 8. června 2022** – Společnost CBRE, světový lídr v oblasti správy a pronájmu maloobchodních prostor, zveřejnila výsledky své rozsáhlé analýzy Shopping Centre Index, která každoročně posuzuje výkonnost regionálních nákupních center za uplynulý rok. Hlavními kritérii jsou návštěvnost, dosažené tržby, hodnota nákupního koše, výše nájmů, a míra neobsazenosti. Jubilejní 10. edici navíc exkluzivně doplnily dva průzkumy: zákaznického chování a také očekávání vývoje a plánů na straně maloobchodníků.

Získaná data ukazují, že pokud jde o návštěvnost regionálních nákupních center, v roce 2021 zůstala v porovnání s předchozím rokem na podobných hodnotách a v celoročním úhrnu zaostávala za hodnotami z předcovidového roku 2019 o 27 %. „*Ačkoliv čísla návštěvnosti naznačují změnu v zákaznickém chování, z vývoje tržeb je patrné, že se jedná především o odlišnou frekvenci nákupů a jejich plánování. To potvrzuje i meziroční navýšení nákupního koše o více než 10 % na téměř 260 Kč za jednu návštěvu obchodního centra.* *Další pozitivní zprávou je fakt, že vloni během dlouhotrvajícího lockdownu již nedošlo k tak výraznému poklesu návštěvnosti, který v roce 2020 dosahoval až -70 %. I z toho důvodu se předloni celoroční tržby maloobchodníků propadly o více než 25 %. Ovšem loňský rok již z pohledu celkových tržeb přinesl zotavení o téměř 15 %,”* komentuje**Klára Bejblová, specialistka CBRE na průzkum trhu a poradenství v oblasti maloobchodu pro Českou republiku a region CEE**. Obchodní centra zaznamenala velmi dobré výsledky prakticky ihned po znovuotevření obchodů. Ty byly motivovány mj. odloženou spotřebou a v průměru se přiblížily tržbám z roku 2019. I přesto celkový výsledek tržeb poznamenal 18týdenní lockdown, a tak loňský rok nakonec za rokem 2019 zaostal o cca 15 %.

**V tržbách si nejlépe vedl specializovaný maloobchod**

Sektorem, který v porovnání s rokem 2019 zaznamenal nejmenší pokles tržeb (o ,,pouhých” 6 %), byl specializovaný maloobchod. Tento výsledek významně ovlivnily kategorie zboží, na které se nevztahovaly omezení prodeje. Jednalo se především o kategorie Optiky & Lékárny (+11 %) a Zdraví & Krása (-5 %). Dále následovala Elektronika s již dlouhodobě fungující online platformou, která si v obou letech udržela jeden z nejnižších poklesů. Zatímco v roce 2020 dosahovaly lepších výsledků velkoplošní operátoři, v roce 2021 byl pokles pouhých 14 % vůči roku 2019 poháněn menšími prodejnami se specializovanou elektronikou (obchody typu iStores, Xiaomi či ETA).

Největší zotavení oproti roku 2020 pocítily sektory Gastronomie a Služeb, které byly společně s volnočasovými aktivitami zásadně ovlivněny ochrannými opatřeními i po znovuotevření provozu.

Gastronomii, která byla nejdynamičtěji rostoucím segmentem v předpandemickém období, a která zaznamenala nárůst tržeb z -35 % v roce 2020 na -17 % v roce 2021 (při srovnání s rokem 2019), pozitivně ovlivnili především fastfoodoví operátoři. Ti v reakci na vládní omezení zavedli výdejová okénka a začali plošněji nabízet rozvoz svého občerstvení. Velmi dobrých výsledků dosahovaly také restaurace s možností drive-in.

Sektory Módy, Doplňků a Sportu se i přes značné zotavení pohybovaly ve výsledku celého roku 2021 pod hranicí poklesu 20 % v porovnání s rokem 2019. U módy se nejlépe dařilo nabídce pro mladé s propadem cca -10 % a prodejům spodního prádla s -17 %. Jen nepatrné zlepšení a celkový pokles téměř 40 % zaznamenala dámská móda, u níž CBRE evidovala již několik značek odcházejících z českého trhu. Značný rozdíl zaznamenal sektor Sportu při srovnání velkoformátových operátorů (se zastoupením sortimentu sportovního vybavení) s menšími prodejnami (s převahou sportovního oblečení a doplňků). U prvně jmenovaného došlo oproti roku 2019 ke zlepšení z -28 % na -14 %, u druhého pouze z -33 % na -27 %.

**Průměrné nájemné vzrostlo o cca 1 %**

Neobsazenost regionálních nákupních center zůstala v meziročním srovnání téměř neměnná a činila 4,4 %. Díky pokračujícím vládním kompenzačním programům a úlevám ze strany majitelů nákupních center nedošlo v roce 2021 k významné korekci průměrného nájemného, které naopak vůči roku 2020 vzrostlo o necelé 1 %. Nicméně při zohlednění indexace, která podle ČSÚ činila 3,2 %, vyplývá, že průměrná výše nájmu nově pronajatých prostor meziročně poklesla o více než 8 %.

Nejvyšší a zároveň pokračující růst nájemného, které v roce 2021 vzrostlo o 6 % meziročně a 11 % v porovnání s rokem 2019, zaznamenal sektor elekroniky. Jeho hlavním motorem byly tzv. „step-up“ nájmy (které se postupem času navyšují) u obchodů se specializovanou elektronikou. Velmi častým znakem byla optimalizace ploch a pobočkové sítě u jednotlivých operátorů. Efekt změny plochy měl do značné míry vliv na korekci nájmů v sektoru Služeb, kde došlo k meziročnímu navýšení průměrného nájmu o 4 %, avšak průměrná velikost jednotky poklesla o 4 %. Naopak v sektoru Vybavení domácnosti & Nábytek průměrný nájem poklesl o 3 %, ale průměrná plocha jednotky vzrostla o 8 %.

Nejvyšší dynamiku růstu průměrného nájemného opět vykazovaly nejmenší jednotky do 100 m2, a to meziročně o 2,9 % (0-50 m2) a 1,9 % (50-100 m2). V meziročním srovnání s rokem 2020 nedošlo k poklesu průměrného nájemného u ostatních velikostních kategorií nad 100 m2, nicméně výrazný pokles způsobený opakovaným omezením maloobchodu na konci roku 2020 poznamenal úroveň nájmů tak, že výsledné hodnoty v roce 2021 byly stále pod hladinou roku 2019.

**Celkový maloobchodní prodej v covidových letech vzrostl. I díky e-shopům**

Stále sílící kupní síla obyvatelstva byla v posledních letech do značné míry vynakládána právě na maloobchod. Celkový maloobchodní prodej v roce 2020 vzrostl meziročně o 0,1 %, přičemž vloni již o 4,5 %. Během lockdownů se však nákupy přesunuly především do online prostředí. V meziročním úhrnu díky tomu online vzrostl o 27,3 % v roce 2020 a o 15,7 % v roce 2021. Dokládá to i aktuální průzkum CBRE mezi maloobchodníky. Zatímco v roce 2019 generovalo 13 % dotazovaných značek v online prostředí 21-30 % svých celkových tržeb, tak v současné době to je 32 %. Ještě markantnější rozdíl přitom můžeme sledovat u obchodníků, u nichž tvoří příjmy z e-shopů na celkových tržbách 31-40% podíl. Před rokem 2020 takové úrovně nedosahovala žádná z dotazovaných firem, letos již 16 %. V tomto kontextu vyznívá zajímavě srovnání s regionem EMEA. V rámci průzkumu CBRE uvedlo pouze 19 % tamních retailerů, že dosahují online tržeb mezi 21–30 % a podíl online tržeb nad 31 % na celkových tržbách zmínila pouze 2 % dotázaných. Tyto výsledky dokreslují skutečnost, že e-commerce platforma v České republice má již své pevné místo a dlouhou tradici. Navíc s příchodem pandemie tento trend ještě zesílil.

*,,Pandemie koronaviru změnila nákupní chování zákazníků a donutila maloobchodníky optimalizovat prodejní kanály, někteří z nich zaváděli i kanály nové. Do budoucna bude právě vhodné nastavení tzv. omnichannel strategie, kombinující více prodejních a komunikačních kanálů, hrát rozhodující roli v úspěchu,”* uvádí **Jan Janáček, vedoucí retail sektoru a oddělení maloobchodních pronájmů v CBRE**, a dále komentuje výsledky aktuálního průzkumu: *,,Budeme-li posuzovat tržby generované pouze v kamenných prodejnách bez online tržeb, pak 56 % obchodníků se aktuálně pohybuje někde mezi 100-75 % své původní úrovně před pandemií a 12 % dosahuje dokonce vyšších čísel než v roce 2019. Zajímavé je přitom srovnání s regionem EMEA, kde návrat do předcovidové kondice probíhá o poznání rychleji. Dohromady 36 % značek generuje tržby vyšší než v roce 2019 a 40 % je na úrovni mezi 100 až 75 %. Svůj vliv může mít mimo jiné výrazně vyšší inflace v tuzemsku při srovnání s eurozónou.”*

**Ohrožení budoucnosti: inflace, narušení dodavatelských řetězců nebo růst mezd**

Dynamický růst inflace a s tím spojenou sníženou kupní sílu zákazníků vnímá většina maloobchodníků (92 % dotázaných) jako nejvýznamnější ohrožení tržeb v blízké budoucnosti. Obavu z narušení dodavatelského řetězce přiznalo více než 50 % respondentů a 36 % značek se strachovalo ze strmého nárůstu mzdových nákladů a pomalejší obnovy turismu. Neméně závažným faktorem pro maloobchodníky zůstává i dlouhodobý nedostatek pracovní síly. Naopak další vlnu covidu-19 vnímá jako potenciální riziko jen 24 % dotázaných (na rozdíl od regionu EMEA, kde drtivá většina retailerů považuje jako největší riziko právě potenciální podzimní vlnu pandemie).

Nicméně i přes zmiňované obavy se obchodníci po nelehkých dvou letech zotavují a téměř tři čtvrtiny dotázaných dokonce plánuje expandovat a výhledově otevírat nové pobočky. Zejména se jedná o firmy ze segmentu Sportovního vybavení a Gastronomie. Expanzi chystají také značky z kategorie Módy a Zdraví & Krásy, ovšem současně očekávají také uzavírání neprofitabilních prodejen.

**Zákazníci přesunuli část nákupů do online prostředí. Možnost vyzvednutí ale preferují osobně**

Druhý průzkum CBRE se zaměřil na zákaznické chování. Je z něj patrné, že se lidé během pandemie naučili nakupovat online. *,,Lidé aktuálně nakupují na e-shopech potraviny 2krát častěji než před pandemií, což znamená každý jejich 4. nákup. U drogistického a lékárenského zboží je to 3krát častěji a u oblečení a obuvi 2krát častěji. Občerstvení z restaurací a kaváren si lidé nechávají přivést až 3krát častěji, ale současně tyto podniky fyzicky navštěvují v podobné frekvenci jako před pandemií. Zřejmě si po dlouhém období domácího vaření potřebují odpočinout – a zdá se, že vaří méně než v minulosti. Elektronika se hojně nakupovala online již před pandemií, takže ta zaznamenala pouze minimální nárůst, ovšem i tak zákazníci realizují svůj každý 2. nákup online,”* popisuje **Pavel Urban, vedoucí správy obchodních center a retail marketingu v CBRE**, a dodává: *,,Pokud zákazníci nakupují zboží z obchodu online a lze ho vyzvednout také v provozovně v nedalekém nákupním centru, tak tři čtvrtiny lidí preferuje vyzvednutí fyzicky. V kategorii 18 až 25 let je to dokonce 95 %. Mladí lidé, ač žijí hodně v online světě, také touží po osobním zážitku. Ostatní zákazníci zase spojí vyzvednutí zásilky s jinými nákupy nebo vyřízením potřebného. Je proto nezbytné začít postupně oba světy (online i offline) vnímat synergicky. Obchodníci by se měli snažit uspokojit potřeby a přání zákazníka a je evidentní, že zákazníkům vyhovuje propojení kamenného obchodu s online prostředím.“* Většina lidí vidí hlavní výhody online nakupování v možnosti porovnání cen a dále v úspoře času, či větším výběru sortimentu. Pouze minimum lidí vnímá výhodu online nakupování v možnosti vyhnout se místům s vyšší koncentrací lidí, tzn. že obava z nákazy infekční nemocí se již stala zanedbatelnou bariérou.

Dle aktuálních čísel obratů a návštěvnosti lze konstatovat, že se zákazníci do center vrátili a v kamenných obchodech rádi nakupují. Nejvíce přitom preferují tzv. společenská a nákupní centra s nabídkou volnočasových aktivit (uvedly dvě třetiny zákazníků ve věku 18-34 let). Nicméně je zřejmé, že velkou oblibu si během pandemie získala i menší, regionální centra se zastoupením bohaté nabídky služeb a lokálních prodejců, stejně jako retailové parky.

*,,Pokud jde o aktuální obavy zákazníků, 86 % dotázaných v našem průzkumu uvedlo, že pociťují zdražování a hodlají tomu přizpůsobit své chování prostřednictvím omezení výdajů. Nejvíce chtějí ušetřit za návštěvy restaurací a kaváren, ale také při nákupu elektroniky, vybavení do domácnosti, sportovního vybavení, oblečení a obuvi. Omezit zároveň chtějí výdaje za zábavu. Naopak šetřit nehodlají na potravinách a aktuálně ani cestování. Po covidových letech mají lidé potřebu užít si letošní dovolenou opravdu naplno,”* uzavírá **Pavel Urban**.

O Shopping Centre Indexu

CBRE Shopping Centre Index je jediným tržním ukazatelem, který nepřetržitě sleduje výkonnost regionálních nákupních center v České republice, a to od roku 2013. Analyzuje vzorek 21 nákupních center v regionech (kromě Prahy) s maloobchodní plochou přesahující 600 000 m2, tzn. více než 35 % z celkového objemu nákupních center v regionech. Přibližně 70 až 85 % plochy tvoří nákupní galerie, zbytek zaujímají potravinové řetězce, multiplexy a další volnočasové koncepty jako dětské koutky, bowlingové herny, kasina nebo myčky aut, které se nachází až ve třetině center. Právě tyto segmenty (mimo nákupní galerie) nejsou součástí indexu, protože by mohly způsobit zkreslení výsledků.

Více o aktuálních průzkumech

Průzkum zákaznického chování a preferencí proběhl v době od 11. do 29. dubna 2022, přičemž skupinu respondentů tvořilo téměř 700 zákazníků. Průzkum očekávání a strategie maloobchodníků proběhl v době od 25. dubna do 5. května 2022, kdy skupinu respondentů tvořilo více než 25 maloobchodníků provozujících v tuzemsku na 1 250 obchodů/jednotek v 6 hlavních segmentech. Oba průzkumy měly za cíl zjistit, jaké změny nastaly po pandemii covidu-19 v letech 2020 a 2021 a v současném ekonomickém a geopolitickém prostředí v České republice.

O CBRE Retail

CBRE je expertem na správu maloobchodních ploch, přičemž aktuálně má ve správě 23 retailových nemovitostí v rámci celé České republiky. Poskytuje rozsáhlé a komplexní poradenství v oblasti nákupu a prodeje maloobchodních aktiv, pronájmu maloobchodních prostor, zastupování nájemců při vstupu na český trh nebo optimalizaci sítě prodejen, a dále správu, marketing a koncept design nákupních center a retail parků. V neposlední řadě je lídrem v průzkumu maloobchodního trhu a chování zákazníků.

Kontakty:  
Crest Communications, a.s.

Denisa Kolaříková Kamila Čadková

Account Manager Account Director

T: +420 731 613 606 T: +420 731 613 609

e-mail: [denisa.kolarikova@crestcom.cz](mailto:denisa.kolarikova@crestcom.cz) e- mail: [kamila.cadkova@crestcom.cz](mailto:kamila.cadkova@crestcom.cz)

[www.crestcom.cz](http://www.crestcom.cz)

CBRE

Renata Mrázová, Senior Communication Specialist, +420 604 308 765, [renata.mrazova@cbre.com](mailto:renata.mrazova@cbre.com)

CBRE Česká republika [Facebook](https://www.facebook.com/pages/CBRE-News/626929170775263?ref=ts&fref=ts), [Linkedin](https://www.linkedin.com/company/3585825?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%253Acompany%252Cidx%253A1-1-1%252CtarId%253A1431360641868%252Ctas%253Acbre%2520czech" \t "_blank), [Instagram](https://www.instagram.com/cbre_cz/)

O CBRE:

CBRE Group, společnost figurující na žebříčku Fortune 500 a indexu S&P 500 se sídlem v Dallasu, je světovou vedoucí společností v oblasti realitních služeb a investic (z hlediska výnosů za rok 2021). S více než 100 000 zaměstnanci poskytuje služby majitelům nemovitostí, investorům a nájemníkům ve více než 100 zemích světa. Společnost CBRE poskytuje širokou škálu integrovaných služeb od správy a údržby nemovitostí, obchodních transakcí, projektového managementu, investičního managementu přes oceňování nemovitostí, pronájmu a prodeje nemovitostí, strategického poradenství až po hypoteční a developerské služby. S téměř 350 zaměstnanci CBRE v České republice spravuje téměř 75 objektů komerčních budov o celkové rozloze téměř 1,2 mil. m2. Pro více informací navštivte internetové stránky společnosti na [www.cbre.cz](http://www.cbre.cz).