Spotřebitelský průzkum CBRE: Preference zákazníků kamenných obchodů se mění, zvláště u mladých lidí

**Praha – 3. června 2024** – Průzkum realitně-poradenské společnosti CBRE mezi 1 700 zákazníky obchodních center napříč republikou odhaluje postupné změny ve spotřebitelském chování Čechů a současně reaguje na klíčová témata související s nakupováním v moderní éře. Ať už jde o second-life produkty, které dávají zboží druhý život, zpoplatněné vratky online objednávek anebo vliv influencerů na nákupní rozhodování, CBRE přináší konkrétní odpovědi.

**Second-life produkty mají potenciál motivovat k návštěvě obchodu každého druhého zákazníka**

Stále více maloobchodníků nabízí k prodeji zboží, které nese nějakou přiznanou „kosmetickou vadu“ anebo má poškozené balení, a tudíž nemůže být prodáno jako nové. Další variantou jsou již použité produkty, ovšem ve stále dobrém stavu, které mohou být odkoupeny zpět. Obchodník je zkontroluje, případně servisuje a následně nabídne za sníženou cenu znovu k prodeji, a to s plnou záruční dobou. Smyslem celého konceptu je omezit plýtvání, zvýšit dostupnost některých produktů a s ohledem na životní prostředí také zabránit hromadění odpadu. Takto recyklované zboží v současnosti nabízí módní značky, stejně jako nábytkářské řetězce či prodejci elektroniky. A jak tento přístup oceňují zákazníci?

*„Výsledky průzkumu ukázaly, že polovinu respondentů by nabídka takových produktů potenciálně motivovala k návštěvě obchodu v nákupním centru. Nejvíce mladé lidi ve věku od 18 do 25 let, ale nadprůměrně si vedly i kategorie od 26 do 44 let. Potenciální zájem byl deklarován především o oblečení, což zmínilo 86 % dotázaných. Další relativně vysoce hodnocenou byla kategorie knihy, hračky a (video)hry, a hned poté kategorie nábytku, sportovního vybavení a také elektroniky,“* komentuje **Aleš Nečas, vedoucí oddělení maloobchodních pronájmů v CBRE**.

**45 % lidí do 35 let se při nakupování nechává ovlivnit doporučením influncerů, které sleduje**

Vlivné osoby ze sociálních sítí se stávají mocným nástrojem firem v oslovování zákazníků. Umožňují jim navázat se zákazníky vztah způsobem, který lze jinými formami marketingu dosáhnout jen stěží. Podstatný není pouze počet sledujících, ale také správný výběr influencera, který se přirozeně hodí ke konkrétní kampani a potřebám cílové skupiny.Ten poté sdílí své vlastní zkušenosti s produktem či službou. Průzkum CBRE potvrdil, že zákazníci, kteří influencery pravidelně sledují, jim také důvěřují a do určité míry mají vliv na jejich nákupní rozhodování.

*„Dohromady 62 % respondentů uvádí, že influenceři nemají na jejich nakupování žádný vliv, ovšem celých 30 % respondentů uznává, že ano. Zcela zásadní jsou přitom výsledky v kategorii od 18 do 34 let, kde 45 % respondentů připustilo, že je influenceři při nákupních rozhodnutích ovlivňují,“* říká **Aleš Nečas.**

**Zpoplatněné vratky online zboží dokáží přesměrovat zákazníky do kamenných obchodů**

Dalším tématem současnosti jsou vratky zboží zakoupeného v e-shopech. Spotřebitel má nárok na odstoupení od smlouvy a vrácení zboží do 14 dnů od přijetí z internetového obchodu. Podle občanského zákoníku má náklady na zaslání takového balíku hradit spotřebitel, ale někteří obchodníci poštovné i přesto proplácí. Trend nárůstu množství vratek byl v tuzemské e-commerce pozorován již dlouhodobě, ale pandemie covidu-19 ho značně urychlila. Podle dat CBRE, která pravidelně sestavuje Shopping Centre Index mapující výkonnost regionálních obchodních center, proto již 33 % obchodníků přistoupilo k zpoplatnění vratek a dalších 11 % se k tomuto kroku chystá. Otázkou tedy je, jak na to zareagují zákazníci.

*„Pokud by to bylo možné, celkem 45 % dotázaných by v takovém případě využilo vrácení zboží na kamenné prodejně zdarma. Takové řešení je potenciálně výhodné pro obě strany. Obchodníci mohou využít osobního kontaktu se zákazníkem a nabídnout mu náhradní či další produkt ke koupi,“* vysvětluje **Aleš Nečas** a pokračuje: *„Každopádně se potvrzuje, že je to důvod, proč by obchodníci měli v tomto směru postupovat obezřetně. Celkem 23 % respondentů by v případě zpoplatněných vratek omezilo své nákupy online a 13 % by s nimi úplně přestalo.“*

**Pro 87 % dotázaných je ESG důležité téma a ovlivňuje jejich nákupní rozhodování**

Společenská odpovědnost a udržitelnost nabývá v posledních letech na stále větším významu, a to napříč věkovými kategoriemi. *„88 % všech respondentů se snaží méně plýtvat, 49 % nakupuje více od lokálních producentů, 46 % začalo u některého sortimentu nakupovat produkty z druhé ruky, 42 % volí u některého sortimentu nákup ekologicky šetrných produktů, i když jsou dražší. Dále 40 % nakupuje více od značek s odpovědným přístupem, 27 % přestalo nakupovat nějakou značku či využívat službu z důvodu jejich postoje vůči ekologickým a společenským tématům a 25 % dotázaných si půjčilo nějaký produkt namísto koupě,“* uzavírá **Aleš Nečas**.

Více o průzkumu

Zákaznický průzkum proběhl v době od 3. do 19. dubna 2024 s cílem zjistit změny v nákupním chování zákazníků ovlivněné současným ekonomickým a geopolitickým prostředí v České republice. Skupinu respondentů tvořilo téměř 1 700 zákazníků tuzemských obchodních center.

O CBRE Retail

CBRE je expertem na správu maloobchodních ploch, přičemž aktuálně má ve správě 23 obchodních center a retailových parků napříč Českou republikou. 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. Každoročně zveřejňuje Shopping Centre Index, který je jediným tržním ukazatelem sledujícím nepřetržitou výkonnost regionálních nákupních center v České republice, a to od roku 2013.

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**

Ivana Procházková, Communication Specialist, +420 771 288 023, [ivana.prochazkova@cbre.com](mailto:ivana.prochazkova@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%22%20\t%20%22_blank), [Instagram](https://www.instagram.com/cbre_cz/)

O CBRE:

CBRE Group, Inc. (NYSE:CBRE), společnost figurující na žebříčku Fortune 500 a indexu S&P 500 se sídlem v Dallasu, je světovým lídrem v oblasti komerčních realitních služeb a investic (z hlediska výnosů za rok 2022). S přibližně 115 000 zaměstnanci (vyjma zaměstnanců společnosti Turner & Townsend) je k dispozici klientům ve více než 100 zemích světa. Společnost CBRE poskytuje širokou škálu integrovaných služeb od správy a údržby nemovitostí, obchodních transakcí, projektového managementu, investičního poradenství přes oceňování nemovitostí, pronájem a prodej nemovitostí, strategické poradenství až po hypoteční a developerské služby. S téměř 300 zaměstnanci CBRE v České republice spravuje kolem 75 objektů komerčních budov o celkové rozloze cca 1,2 mil. m2. Pro více informací navštivte internetové stránky společnosti na [www.cbre.cz](http://www.cbre.cz/).