Nejnovější data CBRE ukazují, že do českého maloobchodu se vrací stabilita

*● Návštěvnost regionálních OC vloni meziročně vzrostla o 1,2 % ● Obraty zaznamenaly meziroční růst o 4 %*

*● Míra neobsazenosti je dlouhodobě stabilní na 3,8 % ● Průměrné nájemné meziročně vzrostlo o 3,5 %*

**Praha – 30. dubna 2025** – Z právě zveřejněného Shopping Centre Indexu, ve kterém realitně-poradenská společnost CBRE každoročně hodnotí výkonnost regionálních obchodních center, vyplývá, že tuzemskému maloobchodu se vloni dařilo dobře. K příznivému trendu výrazně přispěl růst reálných mezd, který společně s nízkou úrovní inflace podpořil vyšší důvěru zákazníků. Díky zlepšení spotřebitelské nálady došlo k posílení poptávky ze strany domácností, což se následně promítlo do celoročního růstu reálných tržeb v maloobchodě. Podle dat Českého statistického úřadu vzrostly reálné tržby v roce 2024 o 4,5 %, což odráží stabilní a optimistický vývoj v tomto odvětví. Ten potvrzuje i dubnový průzkum CBRE, světového lídra v oblasti správy a pronájmu maloobchodních prostor, mezi 1 200 zákazníky obchodních center napříč tuzemskem.

**Návštěvnost regionálních nákupních center** sice stále nedosahuje předcovidové úrovně (o 7,4 %), ale **dlouhodobě roste. Meziročně o 1,2 %**. *„Mírný nárůst návštěvnosti odpovídá i aktuálním zjištěním zákaznického průzkumu, který odhalil jen nepatrné změny ve frekvenci návštěv a využívání služeb nákupních center. Ty Češi nejčastěji vyhledávají kvůli nákupu potravin, a to zhruba jednou až dvakrát týdně. Stále oblíbené je i stravování ve food courtu. Do restaurace, kavárny anebo provozovny rychlého občerstvení lidé zavítají v průměru několikrát měsíčně. Téměř každý druhý návštěvník kaváren využívá řetězce Starbucks a Costa Coffee; zatímco třetí nejnavštěvovanější je McCafé. Nákup oblečení, obuvi anebo doplňků stále patří spíše k měsíčním aktivitám,“* popisuje **Klára Bejblová, expertka CBRE na průzkum trhu a poradenství v oblasti maloobchodu pro ČR a region Evropy** s tím, že v generačním srovnání je frekvence návštěv častější u nejmladší věkové skupiny od 18 do 25 let.

Při pohledu na jednotlivé kvartály zaznamenalo první čtvrtletí loňského roku tříprocentní nárůst návštěvnosti. Ve druhém čtvrtletí sice došlo k meziročnímu poklesu o jedno procento a ve třetím kvartálu návštěvnost stagnovala, ale od září již bylo patrné postupné meziroční zvyšování, které vyvrcholilo tříprocentním růstem v posledním čtvrtletí. Podobně jako v západní Evropě rostla nejvíce návštěvnost u zážitkově orientovaných obchodních center s větší spádovou oblastí, která kromě nákupů, služeb a gastronomie nabízejí také volnočasové aktivity – téměř o 3 %. Naopak mírný pokles, konkrétně o 0,4 %, zaznamenala nákupní centra v centru měst. *„Z pohledu nejmladší věkové skupiny se změnilo pořadí hlavních důvodů k návštěvě nákupního centra. Nákupy sice zůstávají jednoznačně nejdůležitějším motivem, nově se však na druhou příčku posunulo stravování. Výrazně větší význam přikládají mladí také službám a možnosti společenského setkávání. Naopak pro zákazníky starší 55 let zůstávají klíčovými důvody především samotné nákupy a také speciální akce či slevy,“* vysvětluje**Jan Janáček, vedoucí retail sektoru a týmu maloobchodních pronájmů v CBRE**.

**Obsazenost v nákupních centrech je dlouhodobě velmi stabilní a na vysoké úrovni**. Závěr loňského roku završila **nad 96 %**. *„V roce 2024 zůstalo zastoupení hlavních produktových kategorií v nákupních centrech téměř beze změn. Největší prostor stále zaujímá móda, která tvoří 36 % plochy. Druhou největší kategorií je specializovaný maloobchod se 14 %, kam spadají například optiky, lékárny, prodejny s produkty pro zdraví a krásu, hračky či knihy. Třetí příčku obsadil sport s 12 %,“* uvádí **Klára Bejblová** a pokračuje: „*Nejvýraznější meziroční růst zaznamenala oblast vybavení domácnosti a nábytku, a to jak v podílu na celkové ploše (o 6 %), tak v počtu nájemců (o 5 %). Významně se rozšířil také segment péče o zdraví a krásu (z pohledu obchodů i služeb), optiky a lékárny, mužská móda a cestovní agentury. Naopak úbytek pronajímané plochy postihl obuv a doplňky, dámskou módu, sportovní zboží a hračky*.“

Po výrazném růstu nákladů maloobchodníků v předchozích letech došlo v roce 2024 ke zpomalení tohoto trendu. **Nájemné v nákupních centrech se zvyšovalo přibližně v souladu s průměrnou indexací nájmů, tedy o 3,5 %**. Nejvýraznější nárůst zaznamenala zážitková obchodní centra. Z pohledu produktových kategorií rostly nejvíce náklady v segmentu gastronomie (o 10 %) a elektroniky (o 8 %). Naopak nejnižší růst zaznamenal segment módy, kde se nájemné zvýšilo pouze o 1 %, což odráží dlouhodobý tlak na snižování nájemních podmínek v tomto odvětví*. „Módní segment významně ovlivňuje kategorii prodejen s plochou nad 1 000 m², která mezi velikostními kategoriemi vykázala nejmenší růst nájemného – pouze o 1 %. Nejvyšší nárůst naopak zaznamenaly malé jednotky do 50 m² (o 6 %), k čemuž nejvíce přispěl segment gastronomie, služeb a také optiky a lékárny,“* vysvětluje **Klára Bejblová**.

Pokles inflace měl za následek zpomalení tempa růstu **obratů, které v průměru meziročně vzrostly o téměř 4 %, tedy nad úrovní inflace**. Zatímco v Evropě dominují tržbám zážitková obchodní centra a nákupní parky, v České republice se nejvíce dařilo OC v centrech měst, kde průměrný obrat vzrostl o více než 6 %. *„Pokud jde o produktové kategorie, tak i v uplynulém roce si velmi dobře vedla gastronomie s meziročním růstem o 9 %, na kterém se nejvíce podílely fastfoodové koncepty. Výrazný růst zaznamenala také elektronika (+7 %) a volnočasové aktivity bez multikin (+6 %). Před rokem byly nejsilnějším tahounem služeb cestovní agentury, letos se na první místo dostaly kosmetické služby, zejména barber shopy a nehtová studia, přičemž tempo růstu této kategorie činilo 5 %,“* říká **Bejblová**.

Výborných výsledků dosáhly také produkty pro krásu a zdraví, které dlouhodobě vedou v rámci specializovaného maloobchodu (+4 %). Podobně jako v evropském měřítku je však i zde patrné zpomalení růstu obratů. Opačná situace panuje v segmentech doplňků, módy a sportu – zatímco evropský trh v roce 2024 zaznamenal oživení, v českých nákupních centrech tyto segmenty stále zaostávají. Hlavním důvodem poklesu módy o 1 % je především smíšená a dámská móda (obě -3 %), naopak nejlépe se dařilo módě pro mladé (+3 %). *„Jedním z faktorů je stále sílící podíl online nákupů. Celkem 45 % dotázaných respondentů uskuteční cca 30 % všech svých nákupů módy online. Mezi nejpopulárnější módní platformy podle našeho průzkumu patří H&M, Zalando, Lidl a About You. Jejich nabídku využívá alespoň občas 40 % dotázaných,“* komentuje **Jan Janáček**.

Výsledky sportovního segmentu (-2 %) letos negativně ovlivnily velkoplošné řetězce, které kromě oblečení nabízejí i sportovní vybavení. Naopak specializované sportovní prodejny zaměřené na módu a doplňky, které v minulých letech zaostávaly za velkoplošnými operátory, letos dosáhly průměrného růstu ve výši 1 %.

*„Ačkoliv mezi zákazníky přetrvávají obavy z aktuální ekonomické a politické situace, oproti loňskému roku došlo ke zlepšení spotřebitelské nálady. Dohromady 35 % dotázaných si myslí, že jejich osobní ekonomická situace bude za rok lepší než letos[[1]](#footnote-2). Nejvyšší podíl osob, které nejsou znepokojeny anebo nijak nezměnily své nákupní zvyklosti a výdaje, se nachází v nejmladší věkové skupině do 25 let – konkrétně jde o 63 % respondentů. Vysoká odolnost je patrná i ve věkových kategoriích 26 až 34 let a také 65 let a více. Naopak opatření na omezení nepodstatných výdajů nejvíce zavedli respondenti ve věku od 35 do 44 let, kteří zpravidla ještě vychovávají malé děti,“* popisuje **Jan Janáček**.

**První čtvrtletí letošního roku se neslo v podobném duchu jako závěr předchozího**. *„Výsledky sice lehce ovlivnily sezónní výkyvy, když Velikonoce v loňském roce připadly na březen a letos až na duben, ale přesto uzavřená data za první kvartál potvrzují, že maloobchodní trh pokračuje v mírném, přesto stabilním růstu. Průměrná návštěvnost obchodních center lehce vzrostla o 3 %. Obraty se průměrně zvýšily o 2 %, přičemž nejsilnějším měsícem byl se 4 % leden. Míra neobsazenosti zůstala v prvním čtvrtletí prakticky beze změny, přičemž se i nadále pohybuje kolem 4 %,“* uzavírá **Klára Bejblová**.

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 22 nákupních center v regionech (kromě Prahy) s maloobchodní plochou přesahující 650 000 m2, tzn. kolem 40 % 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 zákaznickém průzkumu

Průzkum mezi zákazníky proběhl v době od 1. do 10. dubna 2025 s cílem zjistit změny v nákupním chování ovlivněném současným ekonomickým a geopolitickým prostředím v tuzemsku. Skupinu respondentů tvořilo téměř 1 200 zákazníků obchodních center napříč Českou republikou.

O CBRE Retail

CBRE je expertem na správu maloobchodních ploch, přičemž aktuálně má v tuzemsku ve správě 22 obchodních center a retailových parků. 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**

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 2024). S přibližně 140 000 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 1,5 mil. m2. Pro více informací navštivte internetové stránky společnosti na [www.cbre.cz](http://www.cbre.cz/).

1. 42 % dotázaných ještě nedokáže svá očekávání adekvátně zhodnotit, takže zvolilo odpověď „nevím“. 19 % spíše nesouhlasí, že bude jejich osobní ekonomická situace za rok lepší než dnes a pouhá 3 % s tím rozhodně nesouhlasí. [↑](#footnote-ref-2)