

ANALÝZA CBRE: TUZEMSKÝ MALOOBCHOD POKRAČUJE V MÍRNÉM RŮSTU, NŮŽKY MEZI SEKTORY SE ROZEVÍRAJÍ

26.5.2026 - Denisa Kolaříková, Kamila Čadková | Crest Communications

Z právě zveřejněného Shopping Centre Indexu - každoročního hodnocení výkonnosti regionálních nákupních center od realitně-poradenské společnosti CBRE - vyplývá, že tuzemský maloobchod si v roce 2025 udržel stabilní výkonnost. Součástí indexu je i zákaznický průzkum, který sleduje, jak se proměňuje chování lidí při vyhledávání a hodnocení nákupních center.

„Data za loňský rok ukazují trh v dobré kondici: neobsazenost obchodních center klesla na historické minimum, průměrné tempo obratu se meziročně zrychlilo, návštěvnost se stabilizovala a nájem rostly. Pod souhrnnými čísly se ale stále výrazněji rýsují rozdíly mezi jednotlivými sektory i typy center. O výsledku dnes rozhoduje také formát a skladba nájemců – nejen samotná lokalita. Centrum v menším městě s dobře sestaveným mixem může překonat nákupní centrum ve velkém městě, které za vývojem trhu zaostalo,“ komentuje **Jana Prokopcová, vedoucí týmu průzkumu trhu v CBRE.**

Návštěvnost a obsazenost: solidní základ, který není samozřejmostí

„Návštěvnost už není automatická a přímo odráží to, co nákupní centra skutečně nabízejí – proto se jí musí aktivně věnovat. Ta, která investovala do nájemního mixu a zákaznické zkušenosti, z loňského roku vytěžila víc. Zbytek stagnoval na původních číslech,“ popisuje **Jana Prokopcová.** V průměru návštěvnost regionálních nákupních center meziročně vzrostla o 1,2 %. Centra současně dosáhla výjimečně nízké míry neobsazenosti na úrovni 2,8 %, což je téměř o polovinu méně než evropský průměr (5,6 %) – a dlouhodobě dokládá strukturální pevnost českého trhu.

Nájemní mix: pomalé, ale viditelné přeskupení

Největší část nákupních galerií stále zaujímá móda s cca 37% podílem. Přestože se celkový mix OC zdá relativně stabilní, uvnitř jednotlivých kategorií dochází k přeskupování nájemců. Největší expanzi vloni zaznamenaly specializované potraviny (+14 %), kam spadají vinotéky, delikatesy, pekárny, čajovny nebo prodejny bio a zdravé výživy, následované službami (+10 %) a domácími potřebami (+6 %). Specifickým fenoménem jsou obchody s chovatelskými potřebami – v ČR tvoří 2 % všech obchodů v nákupních centrech, přibližně pětinasobek oproti Německu. Dalším nastupujícím trendem jsou secondhandové obchody v kvalitnějším provedení, které do České republiky právě pronikají.

Obraty a nájem: zrychlení s výhradami

Celkové obraty regionálních OC vloni v průměru meziročně vzrostly o 2,1 %, nájemné o 2,3 %. Obě hodnoty mírně zaostávají za inflací, což naznačuje přetrvávající tlak na skutečnou ziskovost nájemců i pronajímatelů. Nejsilnější výkonnost zaznamenala elektronika (+6,5 %), volný čas a zábava (+5,2 %) a sport (+3,5 %). Gastronomie jako celek vzrostla o 2,8 %, přičemž kavárny a zmrzlinárny si vedly nejlépe (+10,7 %), restaurace rostly o 5,5 % a rychlé občerstvení zpomalilo na 3,5 %. Segment módy se po propadu v roce 2024 oživil (+1,2 %), přičemž uvnitř segmentu probíhají strukturální změny: pánská móda obrátově vzrostla o 15,5 %, móda pro mladé o 7,1 %, zatímco dámská móda poklesla. Největší propad zaznamenaly služby (–5,6 %) – expanze plochy o 10 % nebyla provázena

odpovídajícím růstem tržeb. Pokles zaznamenalo i vybavení pro domácnosti a nábytek (-2,1 %).

Typ centra rozhoduje: formát a skladba nájemců jako konkurenční výhoda

Data ukazují, že výkon jednotlivých formátů center se lišil. Nákupním galeriím s dominantním potravinářským nájemcem se dařilo nejlépe – obrátově si polepsily o 3,4 %. Zážitkově orientovaná centra zaznamenala nárůst o 2,3 %. Lokality v centrech měst pak vykázaly zvýšení o pouhých 0,4 %. OC s dominantním potravinářským nájemcem nebo pestrá nabídkou gastronomie a služeb současně dosahovala vyšší návštěvnosti i delší doby zákazníků strávených na místě. *„Centrum, které umí nabídnout důvod zůstat déle – kombinaci jídla, služeb, volného času a kvalitního prostředí – má lepší výchozí situaci. A nejde jen o přitažlivost pro zákazníka, ale také o vyjednávací pozici vůči nájemcům, kteří si dnes pečlivě vybírají, kam expandují,“* vysvětluje **Jan Janáček, vedoucí maloobchodního sektoru a týmu maloobchodních pronájmů v CBRE.**

Prolínání online a offline prodeje: tradiční ukazatele ztrácejí vypovídací hodnotu

Podíl online tržeb na celkových tržbách nájemců se pohybuje mezi 17 a 20 % a meziročně roste o přibližně 1,5 %. Část tržeb OC tudíž odtéká do online kanálů. Kamenná prodejna totiž stále častěji funguje jako showroom – zákazník si zboží sice vyzkouší na místě, nicméně nakoupí na internetu. Skutečná hodnota, kterou obchod pro značku i centrum vytváří, se tak do vykazovaných tržeb nepromítne celá. *„Obrat na metr čtvereční dnes nevypovídá o reálné situaci nájemce tak přesně jako dříve. Zákazník neřeší, přes jaký kanál nakupuje. Pokud chceme rozumět tomu, co se v centru skutečně děje, musíme sledovat výsledky v jednotlivých prodejních kanálech a jejich roli v celém nákupním řetězci,“* říká **Jan Janáček** a dodává: *„Prodejny se také čím dál častěji stávají klíčovou součástí logistické infrastruktury jako výdejní místa pro e-shopy. Lidé, kteří do centra přicházejí pouze vyzvednout online objednávku, sice mohou zdánlivě zkreslovat statistiky celkové návštěvnosti obchodního centra, pro zbytek nájemců však představují zásadní příležitost. Přinášejí sem nákupní potenciál, který mohou využít. Záleží pak čistě na jejich šikovnosti a atraktivitě nabídky, zda dokážou tohoto návštěvníka oslovit a motivovat k dalším útratám.“*

Zákaznický průzkum: pohodlnost rozhoduje o návštěvě, zážitek o výběru centra

Průzkum na vzorku téměř 1 200 zákazníků ukazuje, že zákaznické chování se nemění skokově, ale postupné změny jsou jasně patrné. Frekvence návštěv za poslední dva roky odráží polarizaci trhu: 51 % respondentů nemění návštěvnost, 30 % navštěvuje centra méně často, 10 % více a 8 % preferuje bližší alternativy. Ti, kdo omezili frekvenci, nejčastěji mezi důvody uvádějí úsporu času a dostupnost online nákupů či retailových parků. Typická návštěva trvá jednu až dvě hodiny. Roste ale podíl kratších, cílených návštěv v délce třicet minut až hodinu.

Nejdůležitějšími faktory při výběru centra jsou široká nabídka pod jednou střechou, dostupnost blízko domova či práce, parkování a rychlost nákupu. *„Komfort rozhoduje o tom, jestli zákazník vůbec přijde. To, které OC si nakonec zvolí, když má na výběr, určuje kvalita zážitku. V prostředí rostoucí konkurence retailových parků a online nakupování je právě tento faktor rozhodující,“* říká **Jan Janáček** a doplňuje: *„Povědomí se nebuduje jednou kampaní. Centra, která ignorují sociální sítě a optimalizaci pro nástroje umělé inteligence, se stanou neviditelnými pro nejmladší a nejdynamičtější skupiny zákazníků generace Z ve věku od 18 do 25 let.“*

Retailové parky a struktura trhu: ČR na bronzovém místě v Evropské unii

Zatímco výstavba nových nákupních center stagnuje – zásadní nové projekty se očekávají až od roku 2027 v Praze, Brně a Pardubicích – retailové parky pokračují v dynamické expanzi. Pro rok 2026 se předpokládá dokončení přibližně 90 000 m² nových ploch.

Česká republika s hustotou 194 m² retailových parků na tisíc obyvatel zaujímá třetí místo v Evropské unii, když přibližně o 50 % převyšuje průměr. Retailové parky v tuzemsku tvoří 45 % celkového maloobchodního fondu a výrazně tak převyšují 35% průměr Evropské unie. Index kupní síly ČR přitom dosahuje 92 (EU = 100), tzn. že na každý metr čtvereční maloobchodní plochy připadá méně kupní síly než v evropském průměru.

Pro obchodní centra tato kombinace znamená konec cenové konkurence v klasickém smyslu. Budoucnost je v odlišení – v nabídce skladby nájemců, zážitků, gastronomie a komunitních funkcí, které retailový park ze své podstaty nabídnout nemůže. „Retailové parky dnes nejsou alternativním formátem – jsou součástí celého retailového ekosystému. To v kombinaci s podprůměrnou kupní silou znamená, že trh se bude dělit ostřeji. Pro průměrné OC se trh rychle uzavírá,“ říká **Jan Janáček** a doplňuje: „Letos se naplno ukáže, která centra dokážou reagovat na to, jak zákazníci skutečně nakupují – napříč kamennými prodejny i online kanály. Kdo bude čekat na návrat do starých kolejí, může čekat marně.“

O Shopping Centre Indexu

CBRE Shopping Centre Index je jediným tržním ukazatelem, který nepřetržitě sleduje výkonnost regionálních nákupních center v České republice od roku 2013. Letošní, již 14. vydání analyzuje vzorek 22 nákupních center v regionech (mimo Prahu) s maloobchodní plochou přesahující 650 000 m², což představuje 39 % z celkového objemu regionálních nákupních center, přes 2 100 nájemců, tržby ve výši kolem 31 miliard korun a 102 milionů návštěv za rok. Součástí indexu je rovněž zákaznický průzkum realizovaný v dubnu 2026 na vzorku téměř 1 200 respondentů.

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

Account Manager

T: +420 731 613 606

e-mail: denisa.kolarikova@crestcom.cz

www.crestcom.cz

Kamila Čadková

Account Director

T: +420 731 613 609

e-mail: kamila.cadkova@crestcom.cz

CBRE

Ivana Procházková, Communication Specialist, +420 771 288 023, ivana.prochazkova@cbre.com

CBRE Česká republika [Facebook](#), [LinkedIn](#), [Instagram](#)

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 2025). 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.

<https://www.crestcom.cz/cz/tiskova-zprava?id=6282>