CBRE: Vánoční nákupy začínají. Jakou proměnou si za posledních 30 let prošel český maloobchodní trh?

**Praha –** **4. listopadu 2021** – Listopad je obdobím nákupů prvních vánočních dárků - a pro nás Čechy také připomínkou sametové revoluce. Vzpomene si ještě někdo na několikahodinové fronty před obchody, které se za socialismu táhly napříč náměstími, a to nejen před Vánoci? Společnost CBRE, světový lídr v oblasti komerčních realitních služeb, přináší srovnání, jak se za posledních více než 30 let od revoluce proměnil maloobchodní trh a současně s tím i nákupní možnosti Čechů. Především mladí lidé mohou dnes jen stěží porozumět tomu, jaké překážky musely při nákupech překonávat předchozí generace.

Fronty v prodejnách a před nimi, stejně jako pojem „nedostatkové zboží“ patřily k běžnému životu našich rodičů a prarodičů. Mezi potraviny, kterých bylo málo a během chvíle se vyprodaly anebo nebyly dlouhodobě k dostání, patřily mj. některé druhy masa a ovoce, ale také jogurty, tvrdé sýry či čaje. Mezi dalšími produkty, které v současnosti považujeme za naprosto běžné, ale dříve ve velkém chyběly, bychom našli také toaletní papír, dámské i pánské spodní prádlo, prací prášky, nábytek do ložnic a obývacích pokojů, domácí spotřebiče či autodíly. Za socialismu byl běžný i podpultový prodej, kdy si nedostatkové zboží mohli zakoupit jen vyvolení. Kdo nepatřil do blízkého okruhu prodavačů, ten si buď musel připlatit, anebo odešel s nepořízenou. Zároveň se vekslovalo s bony[[1]](#footnote-1) – poukázkami, za které bylo s trochou štěstí možné v Tuzexu, tehdejší speciální síti obchodů se západním zbožím, zakoupit elektroniku, oblečení (zejména džíny), ale také kosmetiku či produkty určené primárně pro export (jako třeba kola Favorit).

*„Výstavba prvního porevolučního supermarketu – značky Mana v Jihlavě – působila jako zjevení. Od té doby si celá naše společnost prošla zásadní proměnou, která se pochopitelně promítla jak do životního stylu Čechů, tak i nákupního chování zákazníků. V momentě otevření hranic směrem na západ začali lidé hojně cestovat, všímat si, jaké zboží se prodává v zahraničí, a také ho přirozeně očekávat na našich pultech. Na jejich sílící poptávku samozřejmě zareagovali nejen provozovatelé prodejen s potravinami, ale obecně všichni maloobchodníci v retailovém odvětví. Během posledních třiceti let zmizely z trhu tisíce malých prodejen s omezeným sortimentem, které byly nahrazeny stovkami supermarketů, hypermarketů a nákupních center s širokou nabídkou produktů a doprovodným zákaznickým servisem,“* komentuje **Jan Janáček, vedoucí týmu maloobchodních pronájmů v CBRE**.

**Změnilo se téměř vše: velikost prodejen, jejich koncept, vnitřní uspořádání i nabídka**

Těsně po roce 1989 v České republice převládaly menší prodejny potravin typu Jednota, ale také provozovny, které přešly do soukromých rukou v rámci privatizace. Tato struktura se však velmi brzy začala měnit s nástupem supermarketů s prodejní plochou kolem 2 500 m2. Díky razantnímu nárůstu výměry obchodů a otevřeným hranicím, umožňujícím dovoz výrobků všeho druhu, mohli provozovatelé nabídnout zákazníkům nesrovnatelně širší škálu sortimentu. Postupem času se supermarkety staly nejvyhledávanějším místem, kde Češi realizovali své nákupy. Jejich pomyslná nadvláda dosáhla svého vrcholu na přelomu milénia. Zásadním parametrem při výběru jejich umístění byla a dodnes zůstává dobrá dopravní dostupnost - a to jak prostředky hromadné dopravy, tak i automobilem, kdy je vždy nezbytné zajistit dostatečný počet parkovacích míst a pohodlné parkování. Ovšem se stále rostoucí hustotou prodejní sítě bylo nutné zohledňovat i další proměnné: spádovost lokality, konkurenční projekty v okolí a socioekonomické faktory jako kupní sílu obyvatelstva a míru nezaměstnanosti v dané oblasti.

*„V průběhu první dekády 21. století začaly na trhu dominovat velkoformátové prodejny, tzv. hypermarkety s výměrou od 2 500 m2 do cca 20 000 m2. Následný nástup diskontních řetězců byl pozvolnější, avšak v posledních pěti až deseti letech taktéž nabraly na dynamice a zaznamenávají čím dál tím větší podíl na trhu,“* uvádí **Jan Janáček** a doplňuje: „*Ovšem doba velkoformátových hypermarketů s výměrou výrazně nad 10 000 m2 je již překonána. Před několika lety naopak začal trend downsizingu neboli zmenšování prodejní plochy hypermarketů ve prospěch rozšíření nákupních galerií, foodcourtů a volnočasových aktivit. Český trh postupně opustily společnosti jako Julius Meinl (v roce 2005), Edeka a Carrefour (2006), Delvita (2007), Plus Discount (2008) nebo Interspar (2014). Naopak do ČR přišla řada nadnárodních řetězců a značek v oblasti módy, kosmetiky, elektronického a sportovního zboží. V současné době se vše posouvá směrem ke zkvalitňování zákaznického servisu tak, aby se obchodní centrum stalo nejen místem pro nutné všední záležitosti (od standardních nákupů až po vyřizování v bance či na poště), ale třeba i pro příjemný oběd v restauraci nebo návštěvu kina.“*

**Jaké je budoucnost maloobchodu? Dokonalý servis a zážitek z nakupování!**

Poslední roky lze v retailu sledovat silný trend přibližování se k zákazníkovi ve smyslu rychlosti a komfortu nakupování i poskytovaných služeb. S tím souvisí snaha nabídnout lidem co nejpohodlnější nákup, nejrychlejší vyzkoušení, objednání, zaplacení a doručení zboží. Společným jmenovatelem je vždy nákupní zážitek. Tedy něco, o čem si zákazníci za socialismu mohli nechat jenom zdát. Téměř běžnou součástí prodejen se stávají samoobslužné pokladny nebo služby jako Scan&Go, kdy si lze v průběhu nákupu průběžné skenovat kódy nakupovaných položek, sledovat průběžnou útratu a na závěr zaplatit. Budoucnost spočívá v propojování tradičních kamenných prodejen s on-line platformami jako například e-shopem či sociálními sítěmi. Služby jako Click&Collect, kdy si zákazník objedná zboží online a za pár hodin ho má připravené k vyzvednutí na vybrané prodejně, jsou již zcela běžné u řady maloobchodníků.

*„Kamenné obchody s námi zůstanou i nadále. Jejich hlavní úlohou však bude nabídnout lidem nákupní zážitek. Postupně vznikají první takové koncepty. Příkladem prodejny blízké budoucnosti je nově otevřený showroom polské značky obuvi a doplňků Eobuv.cz v Praze na Smíchově, který v sobě snoubí on-line výběr širokého sortimentu zboží s možností rychlého vyzkoušení - tedy s fyzickým nákupním zážitkem,“* říká **Jan Janáček** a uzavírá: *„Na trhu můžeme sledovat zkvalitňování a rozšiřování stávajících obchodních center, zatímco u výstavby nových retailových projektů pozorujeme výrazné zpomalení. Za poslední tři dekády došlo nejen k zásadnímu vývoji v oblasti preferencí a nákupních zvyklostí zákazníků, ale také k nástupu nových technologií a trendů v oblasti interiérového designu. Remodeling obchodních center je proto jedinou možností, jak centra mohou udržet krok s dobou, se změnami zákaznického chování a zvýšit svou konkurenceschopnost na trhu.“*

**Základní členění obchodů:**

* Supermarket - samoobslužná prodejna smíšeného zboží s rozlohou od 400 do 2 500 m2. Zpravidla se nachází v centrech měst a v jejím sortimentu převažují potraviny a základní druhy nepotravinářského zboží.
* Hypermarket - obchod s rozlohou od 2 500 m2 do cca 20 000 m2. Častěji se nachází na okrajích měst. V jeho sortimentu převládá nepotravinářský sortiment, nicméně zakoupit lze i smíšené zboží.
* Diskont - obchod s velikostí plochy podobné supermarketům, ve kterém převažuje rychloobrátkové zboží. To se může prodávat přímo z palet či kartonů. Nejsou zde obslužné úseky.

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" \t "_blank), [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/" \t "_blank)

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 2020). 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).

1. Odběrní poukazy, jimiž se platilo zahraniční nebo luxusní zboží ve speciálních prodejnách Tuzex. Bony bylo možné oficiálně získat pouze při povinné výměně za valuty. Bony nebyly zpětně směnitelné a platily pouze na území Československé socialistické republiky. Lidé, kteří neměli přístup k valutám, mohli koupit bony pouze na černém trhu od nelegálních překupníků – tzv. veksláků. Zdroj: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Bony> [↑](#footnote-ref-1)