

Tisková konference Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR ve spolupráci s NielsenIQ

Vývoj obchodu v 1. čtvrtletí 2025 a aktuální trendy

Tomáš Prouza
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

16. dubna 2025, Černá labuť



Program tiskové konference



- **Prezentace SOCR ČR**
 - Aktuální téma: SLAK
 - Aktuální téma: Trumpova cla
 - Makroekonomický přehled
 - Ceny potravin – proč rostou a co s tím?
- **Prezentace NielsenIQ**
 - Vyhodnocení 1. čtvrtletí 2025
- **Zpráva „The State of Grocery Retail Europe 2025“**
 - Klíčové letošní trendy v evropském retailu
- **Dotazy a diskuze**

Aktuální téma: SLAK

- Na platformě SOCR ČR funguje krizová koordinace obchodníků, zároveň je nastavena krizová komunikace s orgány státní správy a probíhá pravidelná výměna informací. Obchodníci mají stejný přístup k informacím jako zemědělci a potravináři.
- Obchodníci jsou v úzkém kontaktu s dodavateli ohledně kontroly dostupnosti potravin a mají krizové plány pro případ rozšíření nákazy na území ČR. **Dodávky dotčených živočišných potravin nejsou ohroženy a potraviny jsou bezpečné.**
- Někteří obchodníci provozují obchody i na Slovensku a mají negativní zkušenosti s chaotickým řízením krize, v jehož důsledku spotřebitelé zbytečně podléhají panickým nákupům, které ovlivňují dostupnost a cenu masa a mléčných výrobků. **Situace v České republice je stabilní a velikonoční trh je dobře zásoben.**
- **SLAK není pro člověka nebezpečná.** Jedná se o virové onemocnění, které postihuje především sudokopytníky (skot, prasata, ovce, kozy, jelenovité). Z hlediska veřejného zdraví je SLAK problémem hlavně pro zemědělství a ekonomiku, nikoliv pro lidské zdraví.

Aktuální téma: Trumpova cla



Stěží odhadnutelný další vývoj znamená, že musíme být připraveni, a proto je především potřeba začít:

- **Skutečně odstraňovat bariéry na vnitřním trhu EU**
- **Účinně se bránit záplavě levného, nekvalitního a často nebezpečného čínského zboží**
- **Otevírat nové trhy, co nejrychleji uzavírat nové dohody o volném obchodu a co nejvíce propojovat evropský trh s okolními zeměmi – klíčová bude Ukrajina.**

Aktuální makroekonomický přehled

Inflace

2,7%

březen 25, meziroční změna

Ceny potravin

6,1%

březen 25, meziroční změna

HDP

1,0%

růst za rok 2024

Nezaměstnanost

2,7%

únor 25

Tržby v maloobchodě

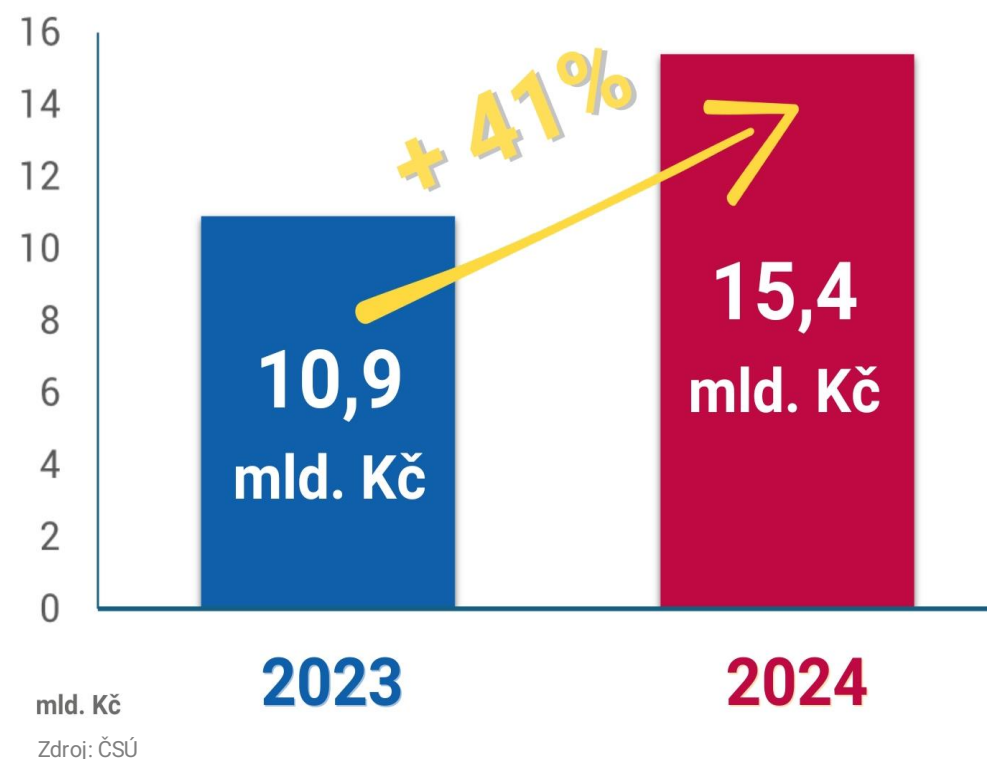
3,8%

únor 25, meziroční změna

Proč ceny potravin rostou?

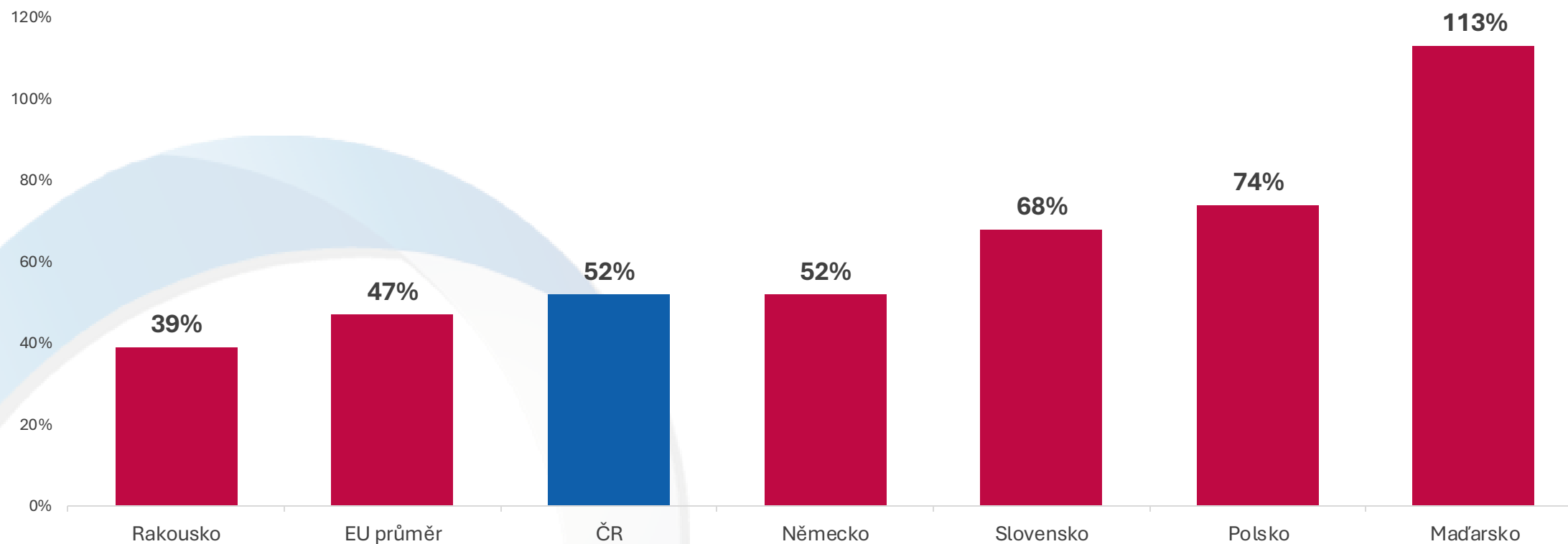
- **Nízká srovnávací základna**
 - Březen 2024: meziroční pokles cen potravin o 5,9 % (největší pokles za poslední léta)
- **Výrazně dražší zemědělské vstupy**
 - Od začátku roku v průměru o 9,2 % (meziročně), u živočišných produktů dokonce o 11,7 %
- **Vysoké marže velkých potravinářů**
 - Průměrná zisková marže v retailu za sedm největších obchodních řetězců se pohybuje kolem 2 %.
 - Mnoho velkých potravinářů však dosahuje i dvouciferných hodnot!

VÝDĚLKY V ČESKÉM ZEMĚDĚLSTVÍ



Růst cen potravin z širší perspektivy

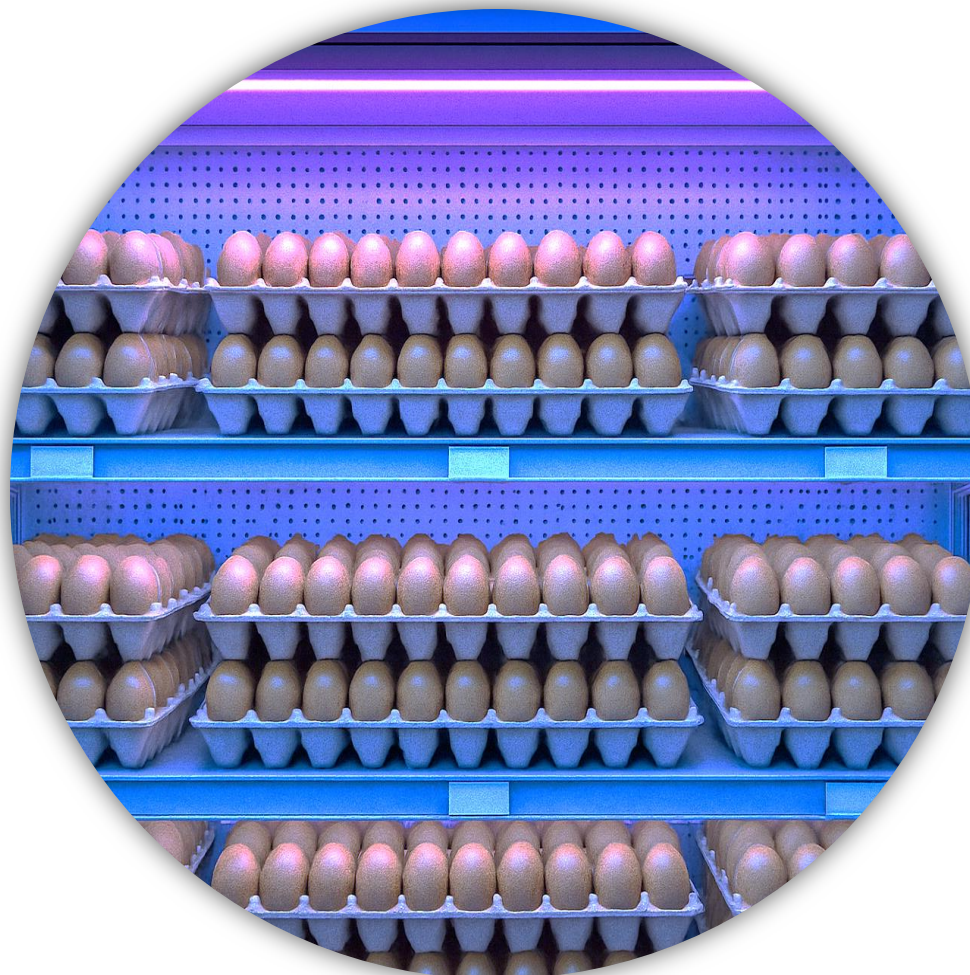
Růst cen potravin za posledních 10 let



Zdroj: Eurostat
Zvýšení cen od roku 2015 do února 2025

Co dělat, aby ceny potravin dále nerostly?

- **Zcela nezbytně musíme hledat cesty ke snížení cen energií a snížení energetické náročnosti**
 - Příklad dobré praxe: zvýšení maximální povolené skladovací a prodejní teploty vajec
 - Nové technologie – provozní úspory
- **Potřeba výrazného zjednodušení byrokracie, která se na obchod valí**
 - Klíčová hesla: CSRD, CS3D, EUDR, PPWR, EPBD
 - Ambice nových předpisů jde uskutečňovat levněji a v souladu s realitou obchodu



Co dělat, aby ceny potravin klesly?

- **Potřebujeme zdravé konkurenční prostředí na českém trhu**
 - Konečná cena potravin odráží situaci a postavení všech subjektů v dodavatelském řetězci
 - Problém velkých potravinářů a nedostatku konkurence – extrémně vysoká tržní koncentrace v případě některých druhů potravin
 - Klíčový úkol pro politiky i dohledové orgány
- **Potřebujeme odbourávat domácí byrokracii**
 - Absurdní dovozová vyhláška je navzdory rozporu s právem EU stále v platnosti
 - Čeští politici vytváří překážky pro zvýšení konkurence na českém trhu
- **Potřebujeme plně využít potenciálu volného evropského trhu**
 - Aktivně je třeba zasáhnout proti teritoriálnímu omezování dodávek
 - V Bruselu se začíná blýskat na lepší časy

Jak proti rostoucím cenám potravin nebojovat?

- **Populistické zásahy státu do tržního prostředí**
 - Mohou být lákavé – parlamentní volby se blíží a ceny potravin aktuálně rostou
- **Omezování volného trhu formou cenových regulací, stropování marží či dodatečného cíleného zdanění**
- **Negativní zkušenosti z Maďarska a současné populistické kroky na Balkáně**
 - Orbánovo covidové zastropování cen vyhodnoceno Soudním dvorem EU jako protiprávní
 - Výsledek: nejvyšší nárůst cen potravin za posledních 10 let v celé EU
 - Nyní snaha regulovat marže u vybraných potravin



NielsenIQ

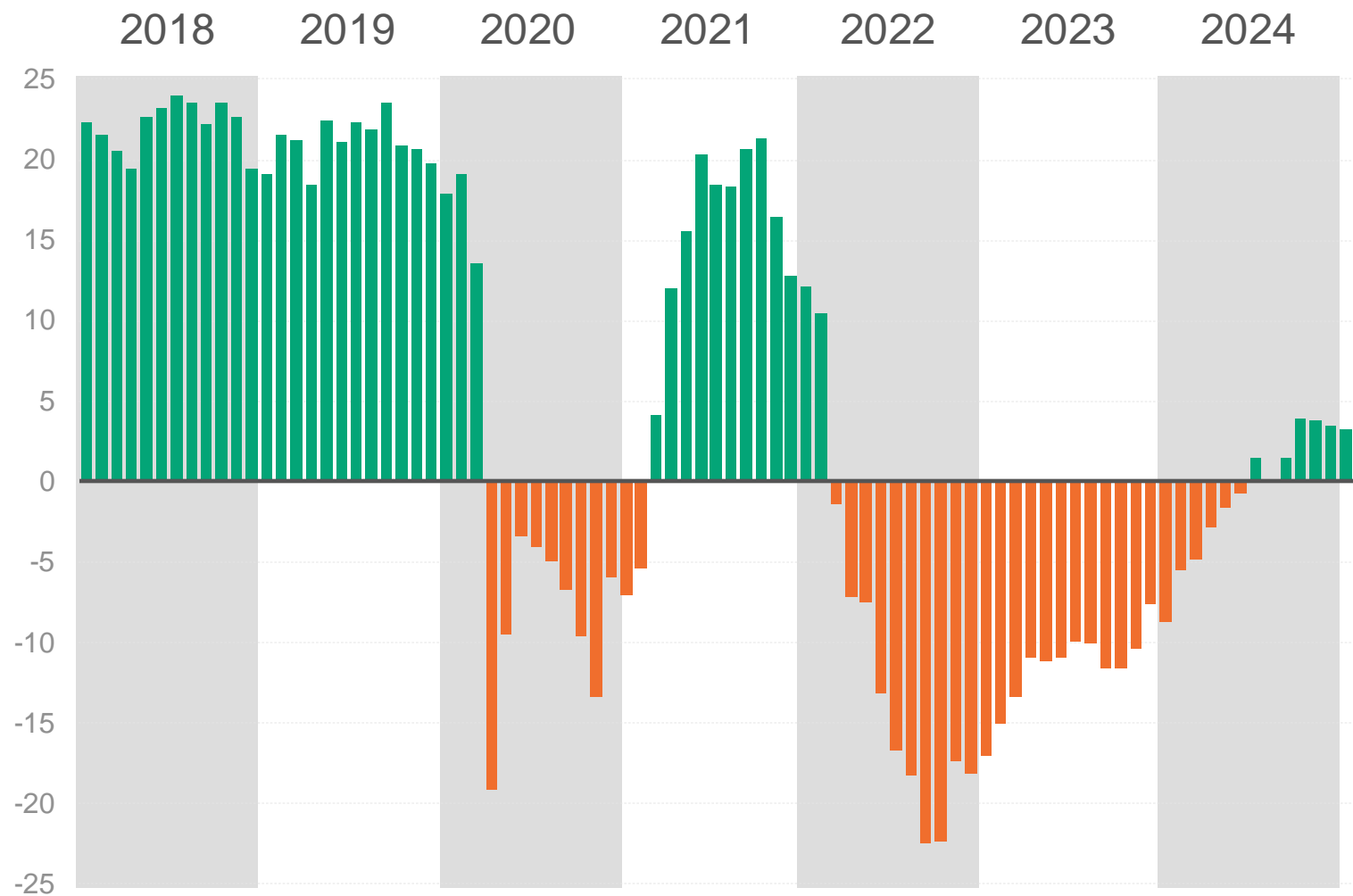
Návrat k prémii: Češi už zase *chtějí víc!*

Karel Týra
MD NIQ CZ&SK&HU
16.4.2025



Spotřebitelská důvěra v Evropě pomalu ožívá

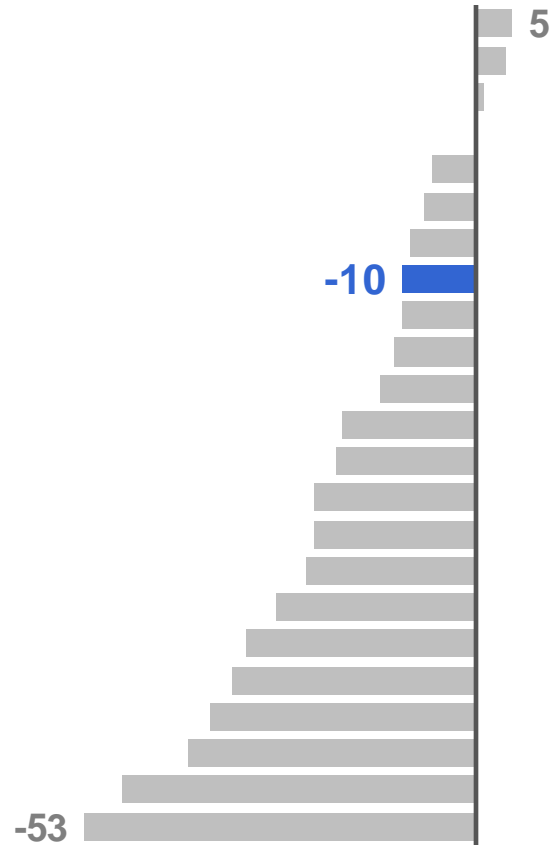
Spotřebitelský sentiment v rámci EU 27 – vývoj a trendy



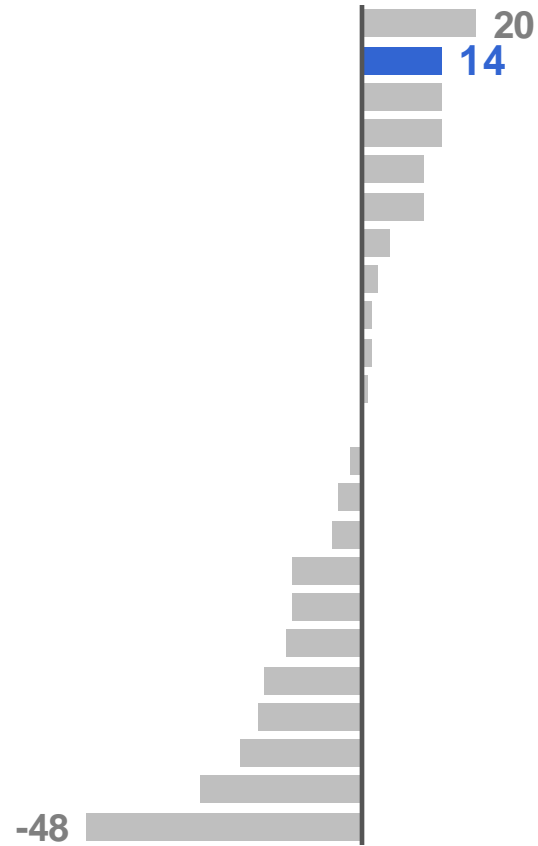
Zdroj: NIQ/GfK Euro Climate powered by NIM, cofunded by EU Commission | Februar 2025

Nálada a očekávání Čechů jsou ve většině ukazatelů nad průměrem Evropy!

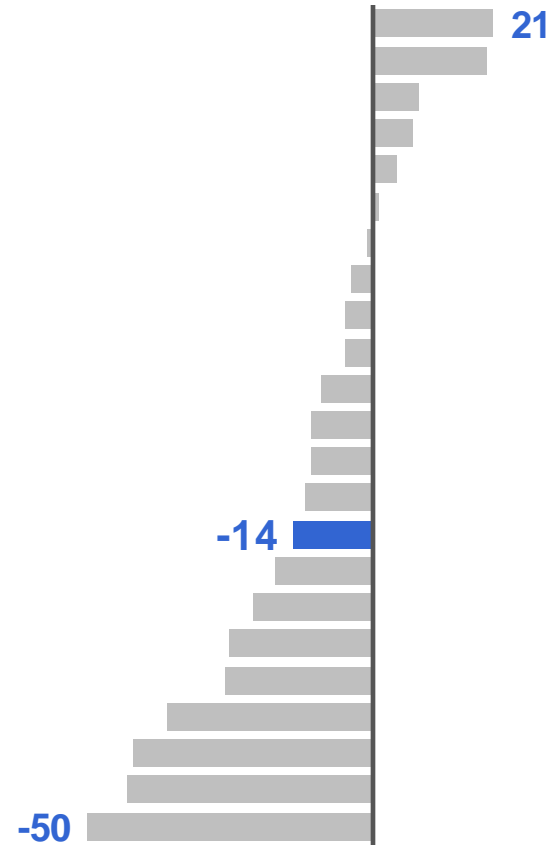
Ekonomická očekávání



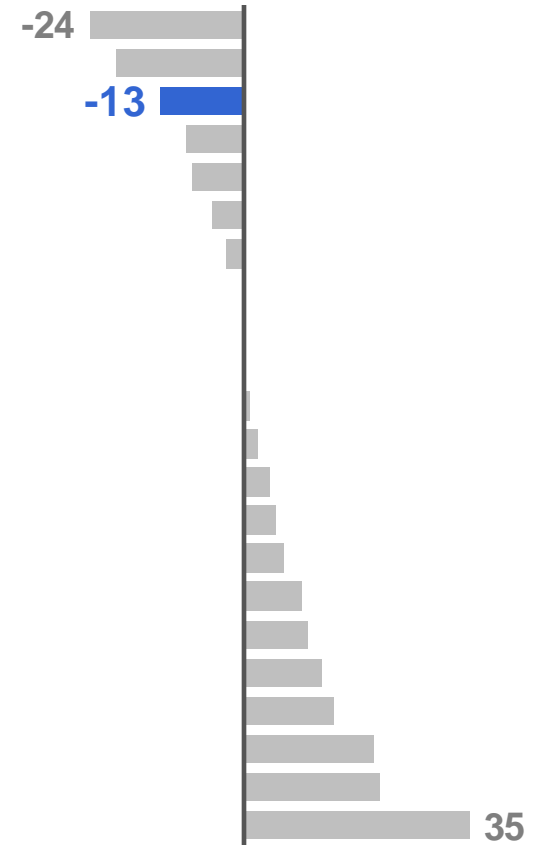
Očekávání příjmu domácnosti



Dobrá doba na větší nákupy



Očekávaný vývoj cen

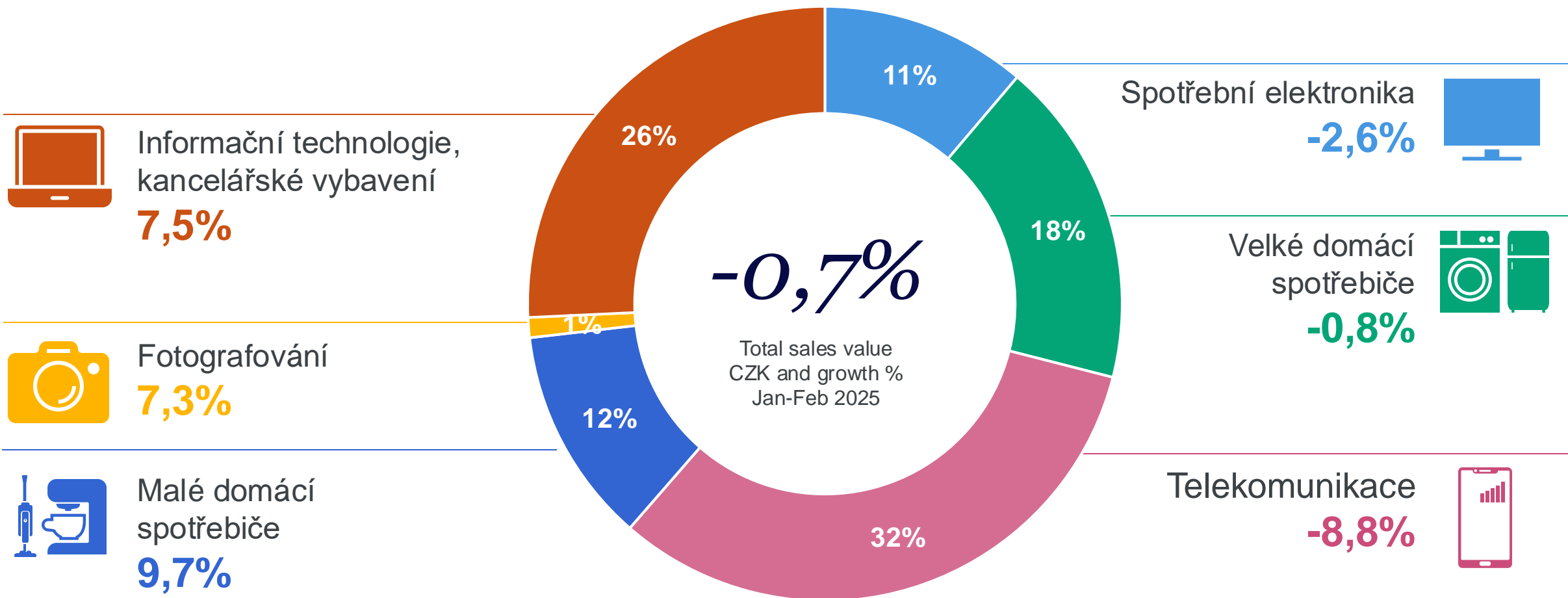


Zdroj: NIQ/GfK Euro Climate powered by NIM, cofunded by EU Commission | Februar 2025



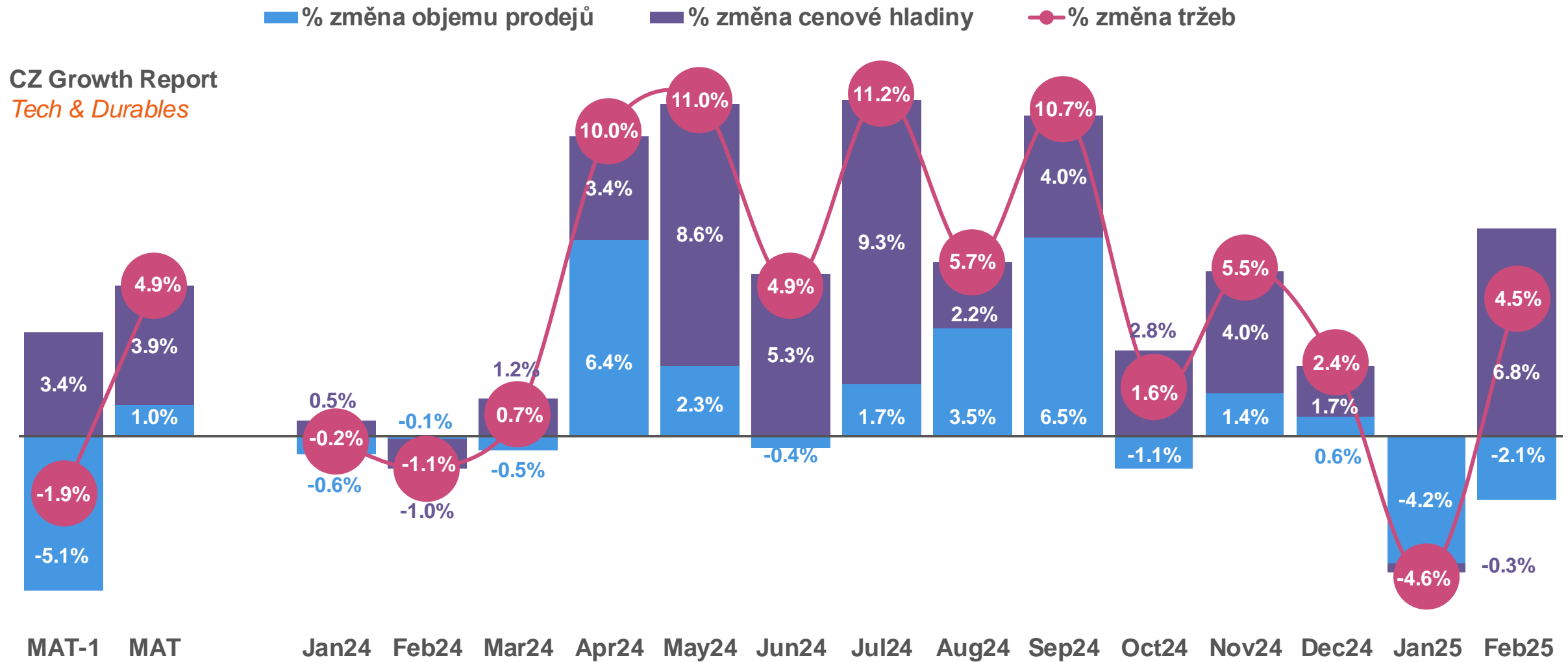
Zboží dlouhodobé spotřeby

Trh zboží dlouhodobé spotřeby letos zatím táhne dolů oblast telekomunikací a spotřební elektroniky



Zdroj: Sales value CZK (NSP) | Growth rate YoY | B2C Retailer Market | YTD: Jan-Sep 2024.

Tržby u zboží dlouhodobé spotřeby se po lednovém propadu v únoru nadechly k růstu.

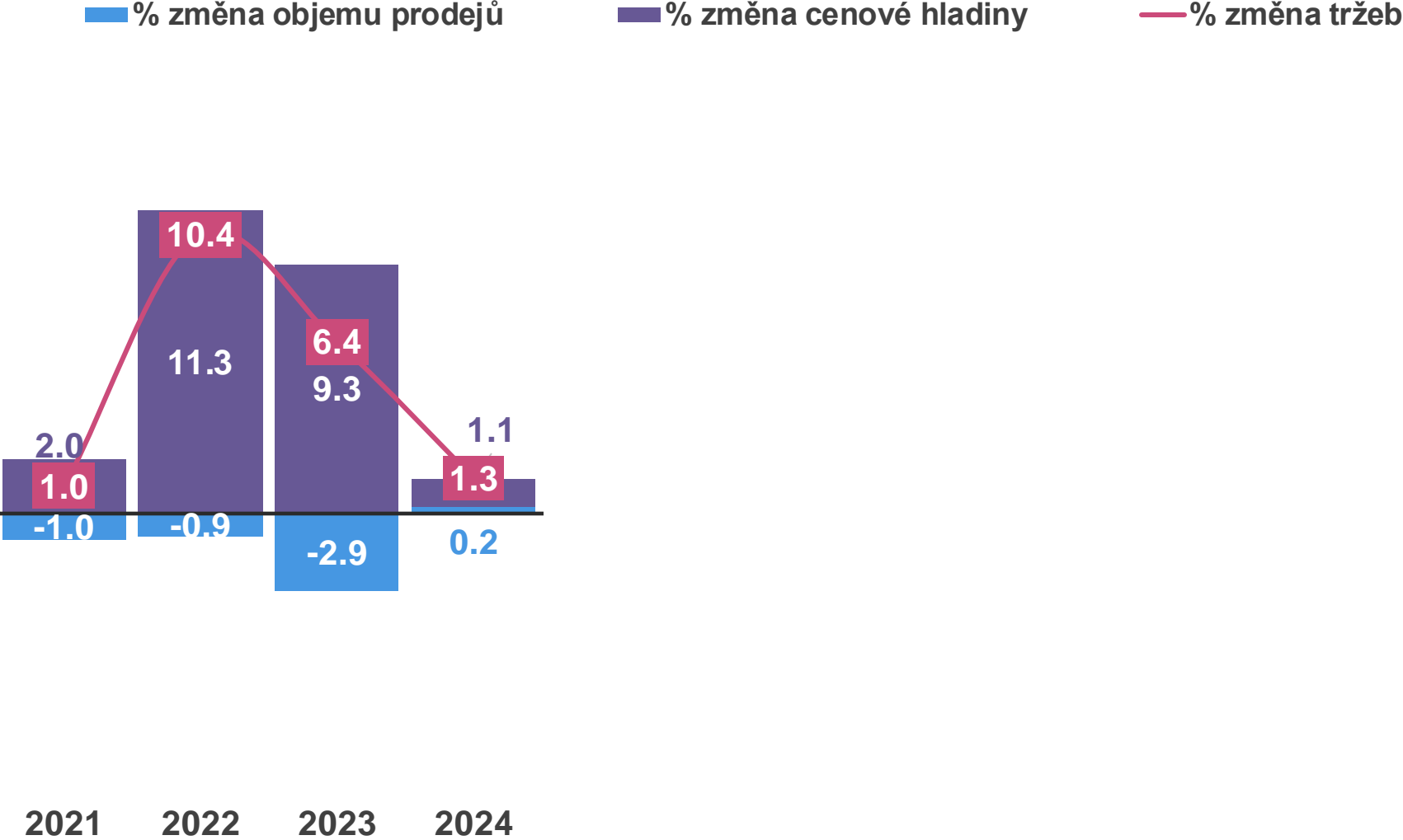


Zdroj: NIQ MI, Tech&Durables, Quarterly change comparison = month vs. same month of previous year.

Potraviny a drogistické zboží

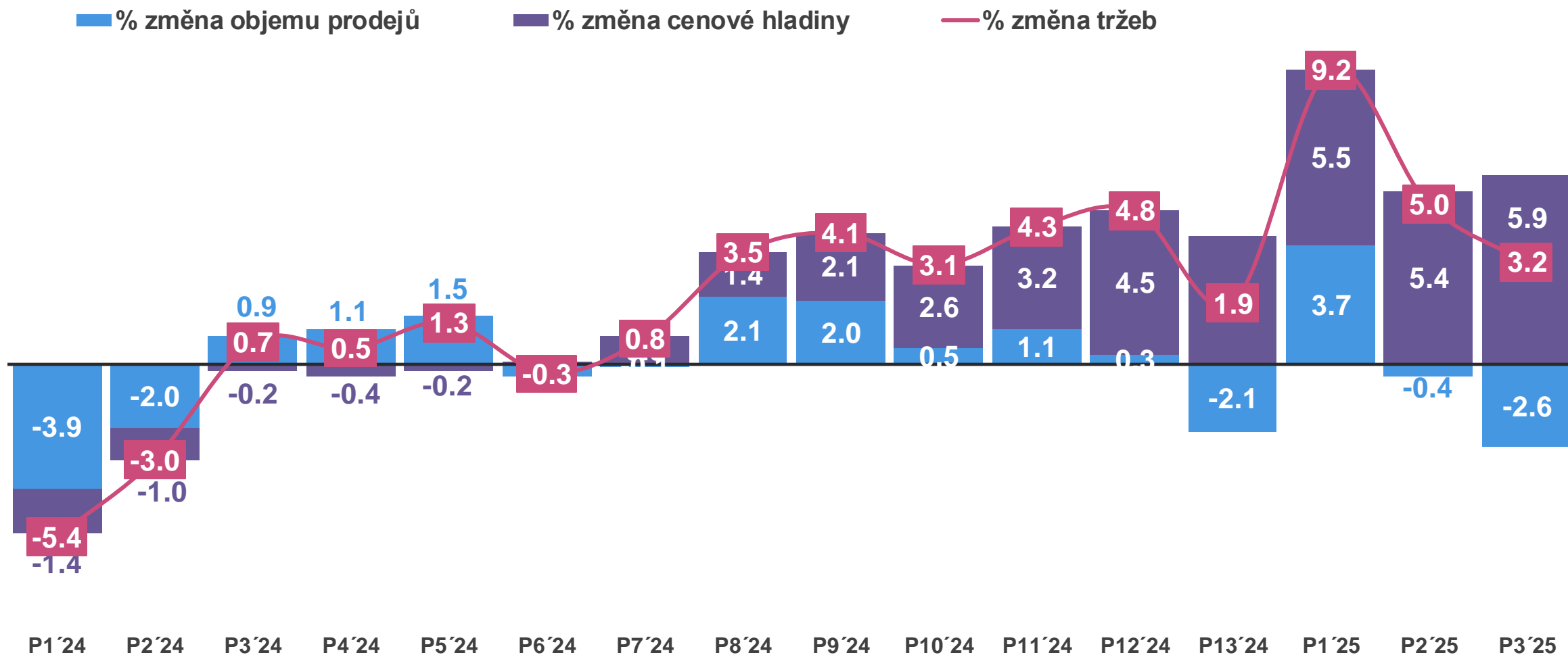


Rychloobrátkové zboží pokračuje v růstu – hlavním tahounem je rostoucí cenová hladina



Zdroj: NIQ RMS Growth Reporter, Česká republika. Srovnání aktuální periody oproti stejnému období loňského roku

Březnové výsledky ovlivňuje načasování Velikonoc – letos připadají až na duben.



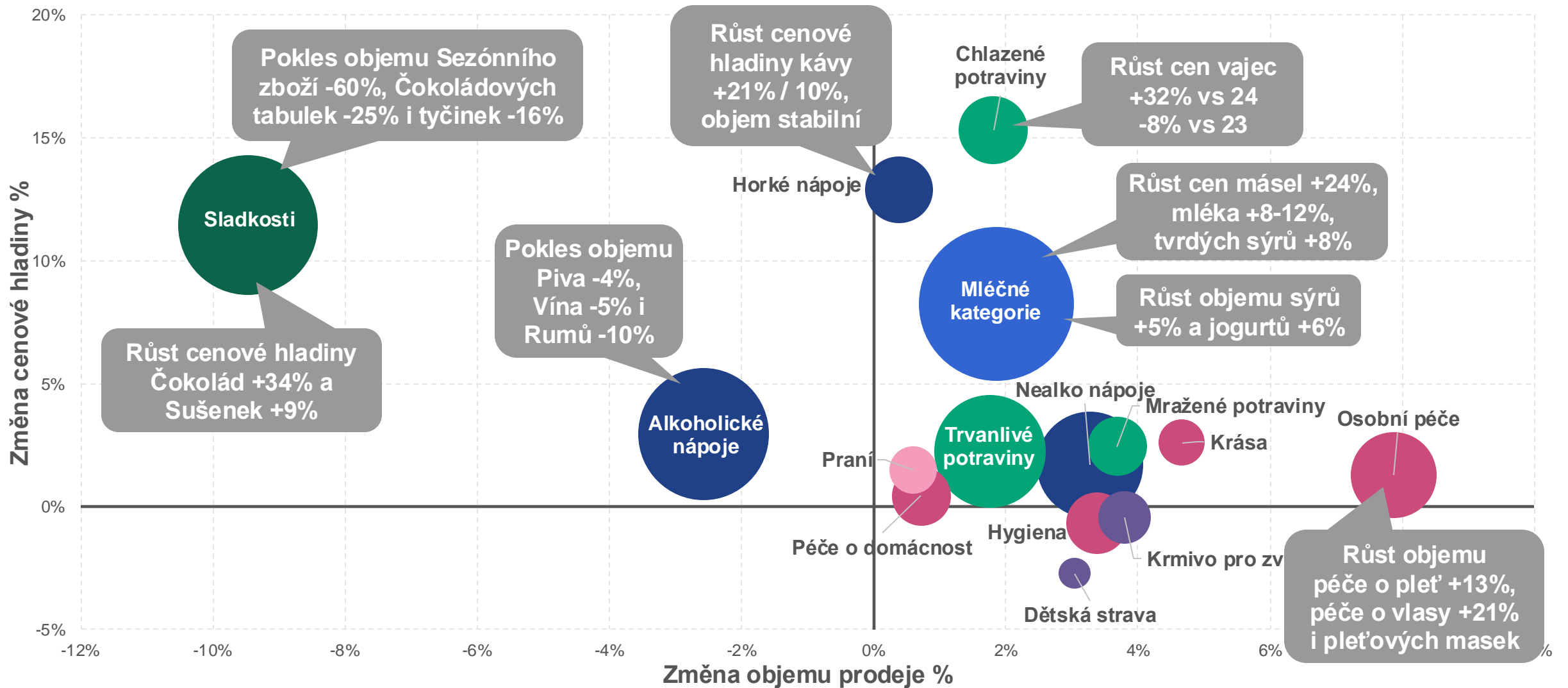
Zdroj: NIQ RMS Growth Reporter, Česká republika. Srovnání aktuální periody oproti stejnému období loňského roku

Jak reagují spotřebitelé na změny cen v jednotlivých kategoriích?



Zdroj: NIQ RMS Maloobchodní audit, Česká republika. Srovnání aktuální periody oproti stejnému období loňského roku

Jak reagují spotřebitelé na změny cen v jednotlivých kategoriích?



Zdroj: NIQ RMS Maloobchodní audit, Česká republika. Srovnání aktuální periody oproti stejnému období loňského roku

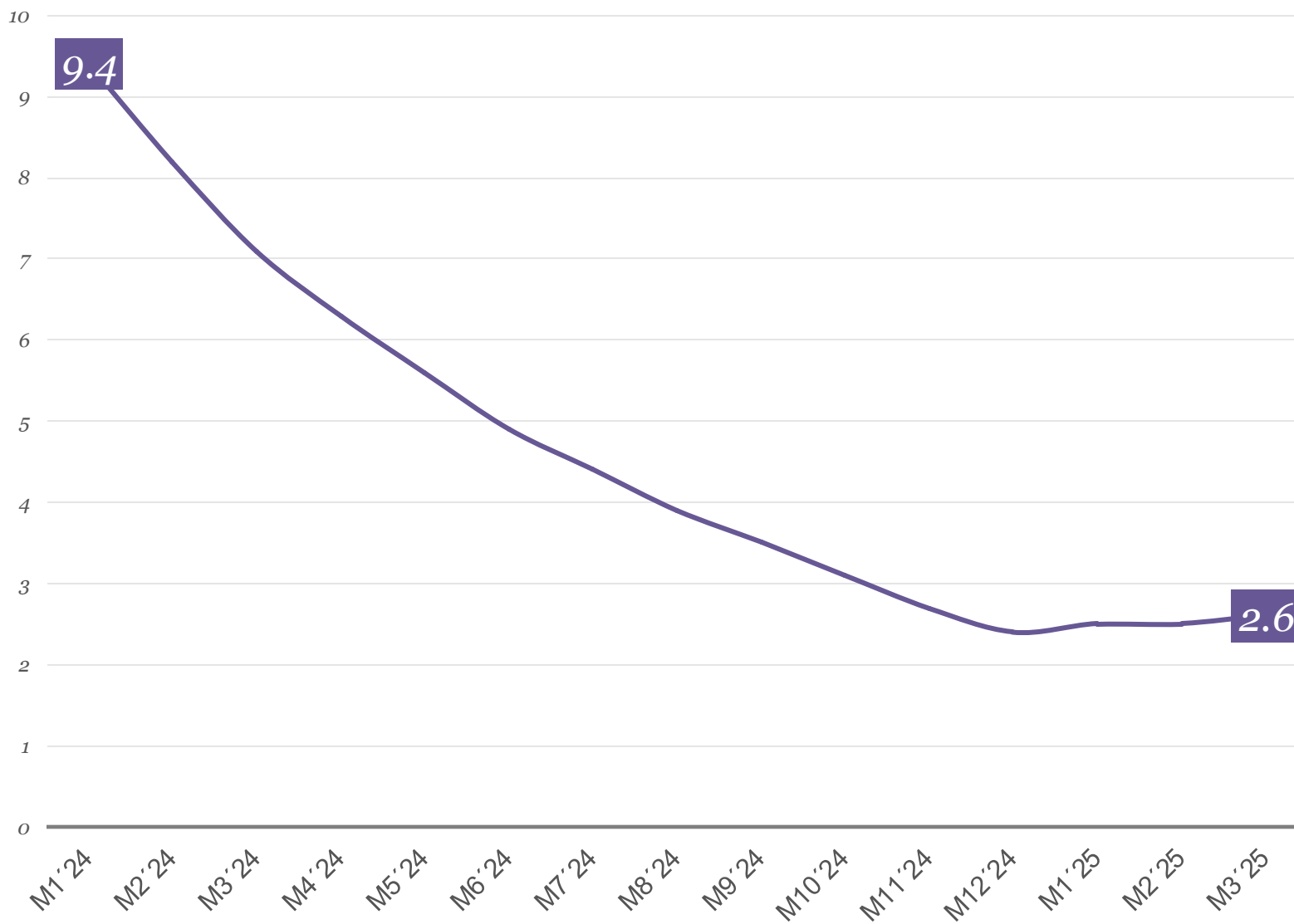
Dopřáváme si opět
dražší produkty?



Inflace v Česku zůstává stabilní na úrovni 2,6 %

Nominální mzdy rostou
rychleji než inflace
reálné mzdy
vzrostly o
4,2 %
ve 4. čtvrtletí 2024.

Inflace (%) - Česká republika

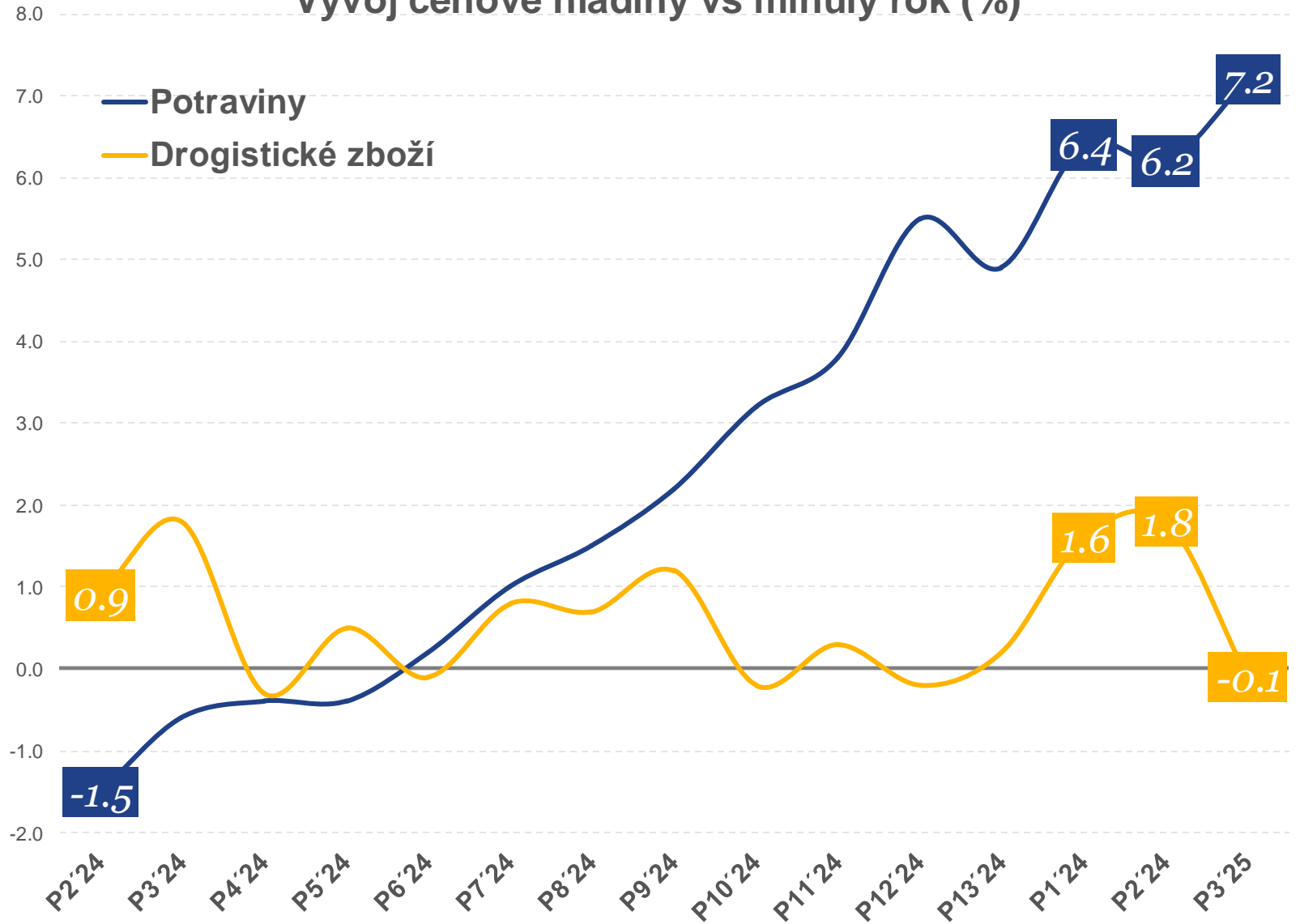


Zdroj: CZSO.CZ ([Inflace - druhy, definice, tabulky](#) | Statistika)

Cenová hladina potravin vzrostla o více než **+6 %**

Ceny drogistického zboží rostou pomaleji, o méně než **+2 %** za poslední 3 měsíce.

Vývoj cenové hladiny vs minulý rok (%)



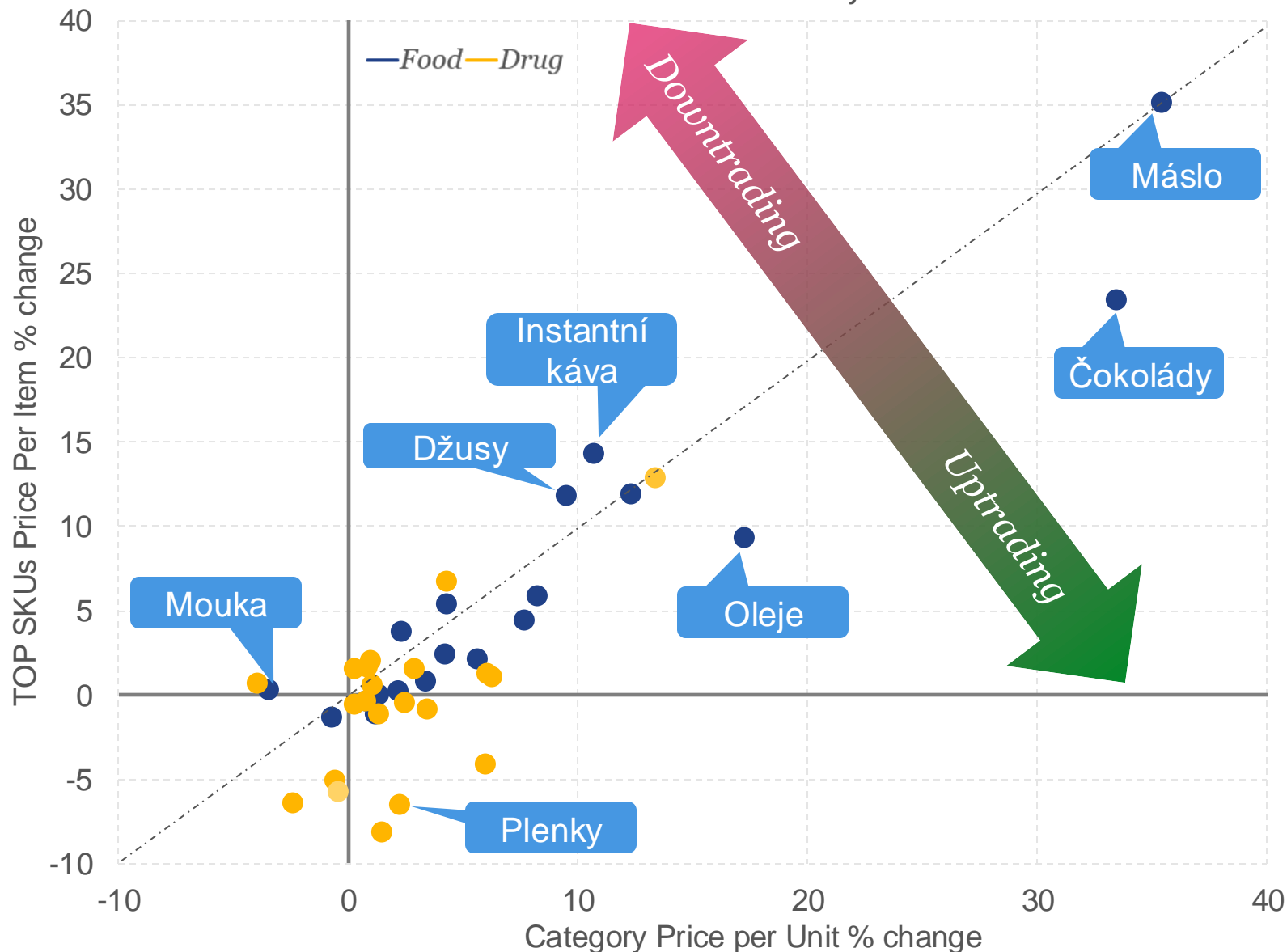
Zdroj: NIQ RMS data, Inflation Report

Čeští spotřebitelé se vracejí k prémiovým produktům

Růst cenové hladiny

75 % Potravinových a 75 % Drogistických kategorií překonává růst cen za kus TOP výrobků.

Vývoj cenové hladiny vybraných kategorií CZ YTD'M3 2025 vs minulý rok



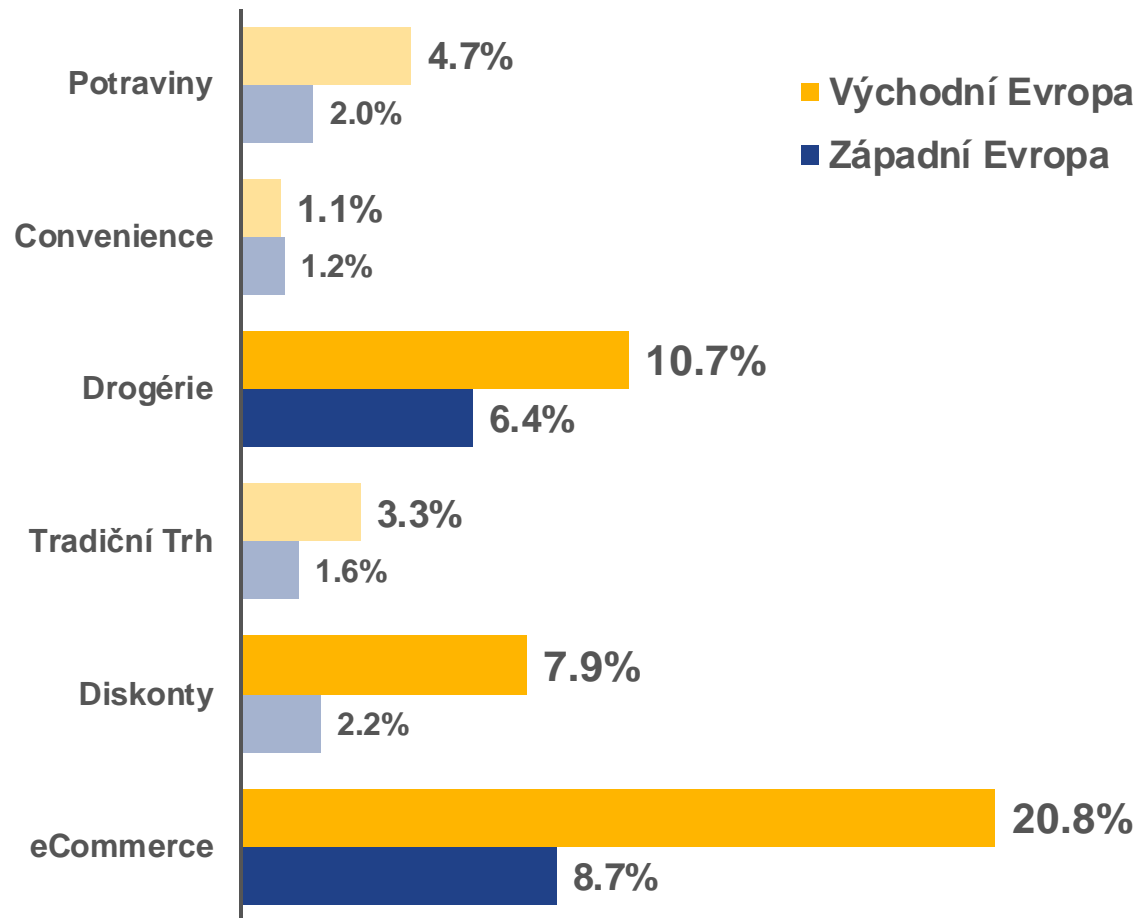
Source: NIQ RMS; Inflation Report

Kde nakupujeme a proč?

eCommerce a Drogistické prodejny táhnou

Ve východní Evropě stále expandují i Diskontní prodejny

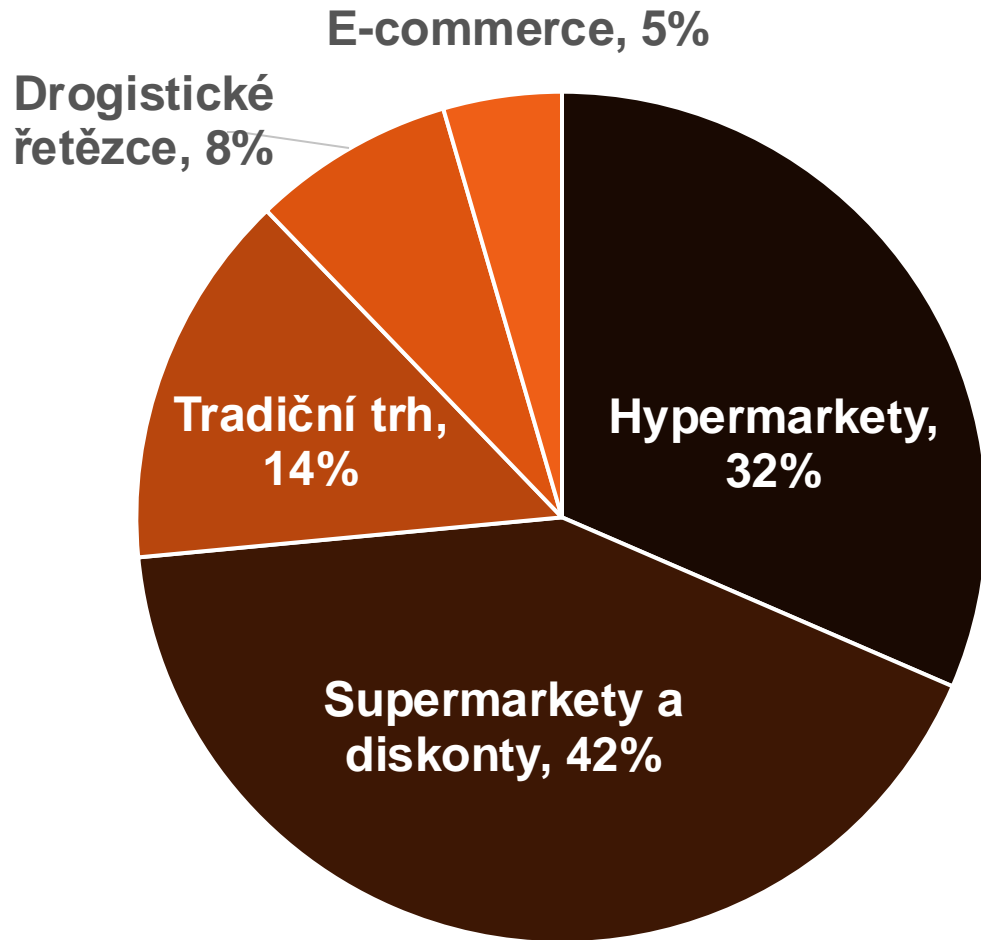
Růst tržeb FMCG 2024 vs 2023



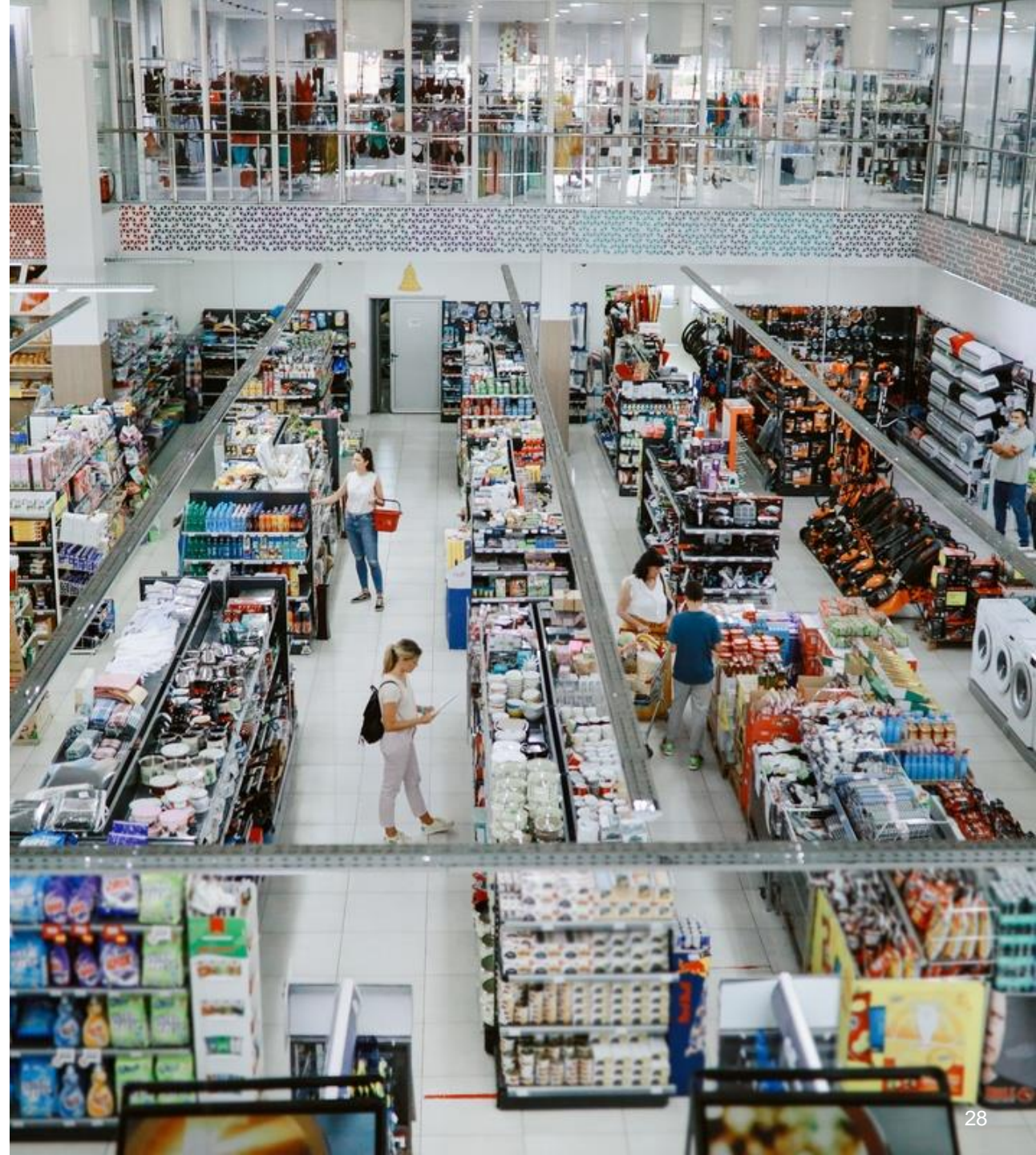
Zdroj: NielsenIQ RMS FMCG 2024 vs 2023



SM a Diskonty mají největší podíl na tržbách



Zdroj: NIQ RMS Maloobchodní audit, FMCG; MAT končící w52 2024, hodnota prodeje



I v Čechách roste nejrychleji eCOM a Drogisté. Supermarkety a Diskonty získávají na úkor HM.

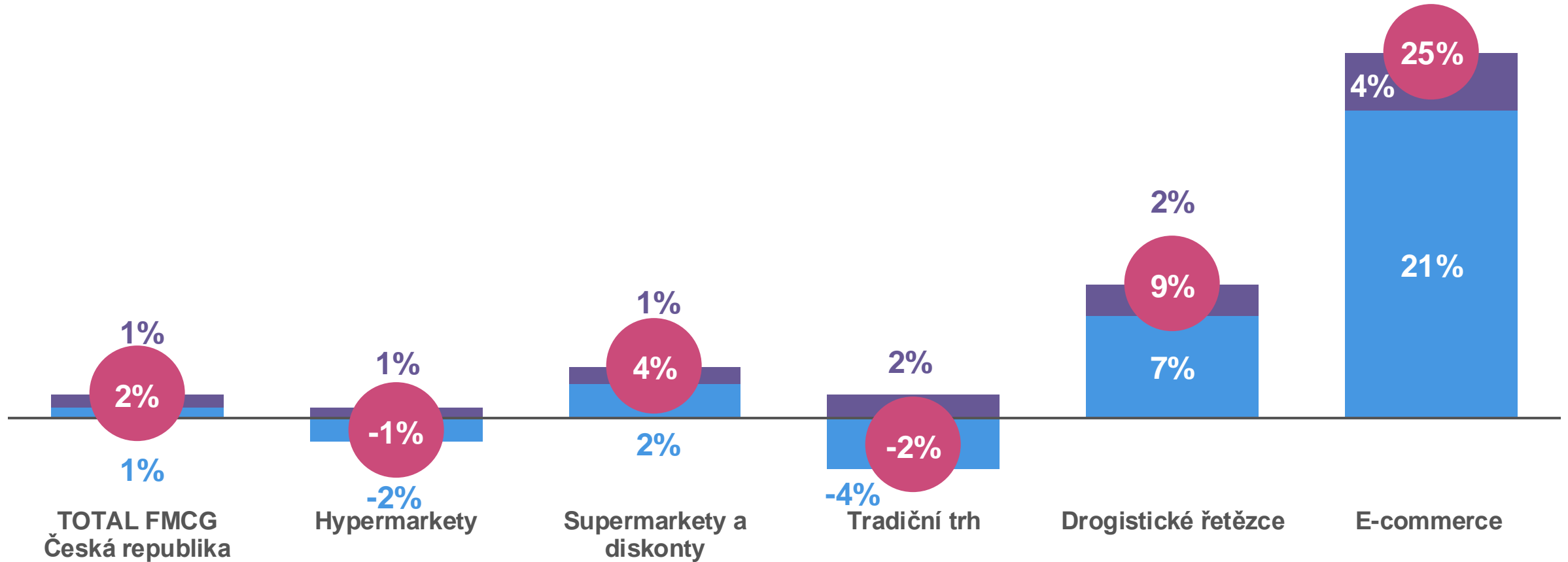
CZ vývoj prodejních kanálů

Potraviny & Drogistické kategorie

■ Změna objemu prodeje

■ Změna cenové hladiny

● Změna tržeb



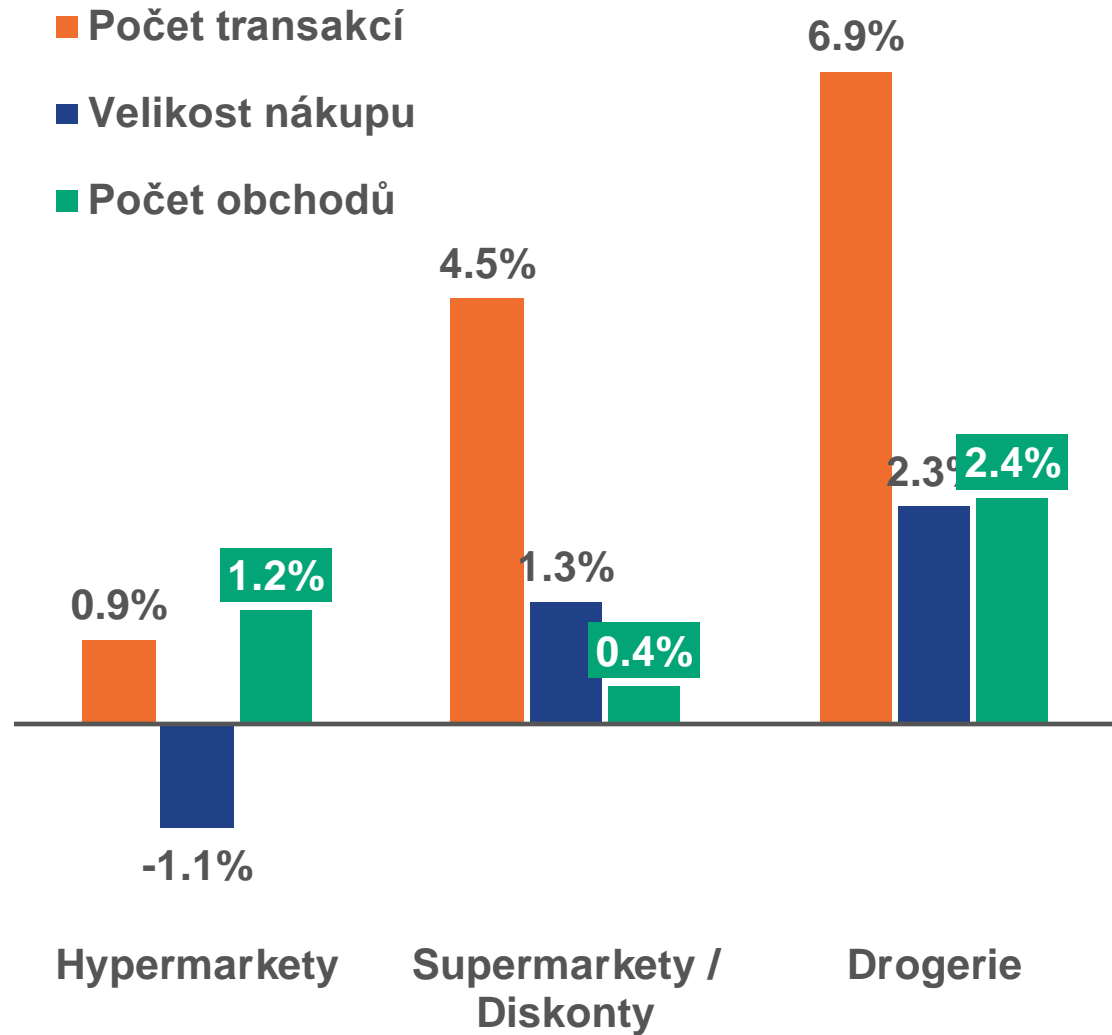
Zdroj: NIQ RMS; MAT změna = 52 týdnů končících W52 2024 oproti 52 týdnů, končících W52 2023

Dekompozice meziročních změn tržeb

Počet transakcí

Velikost nákupu

Počet obchodů



Zdroj: NIQ TSR, CZ HM5M 2024 (W1-W52) vs. 2023 (W1-W52), Počet obchodů: W52/2024 vs. W52/2023

Jaké faktory hrají nyní klíčovou roli při výběru obchodu?



Zdroj: NIQ Retail Pulse CZ 2024

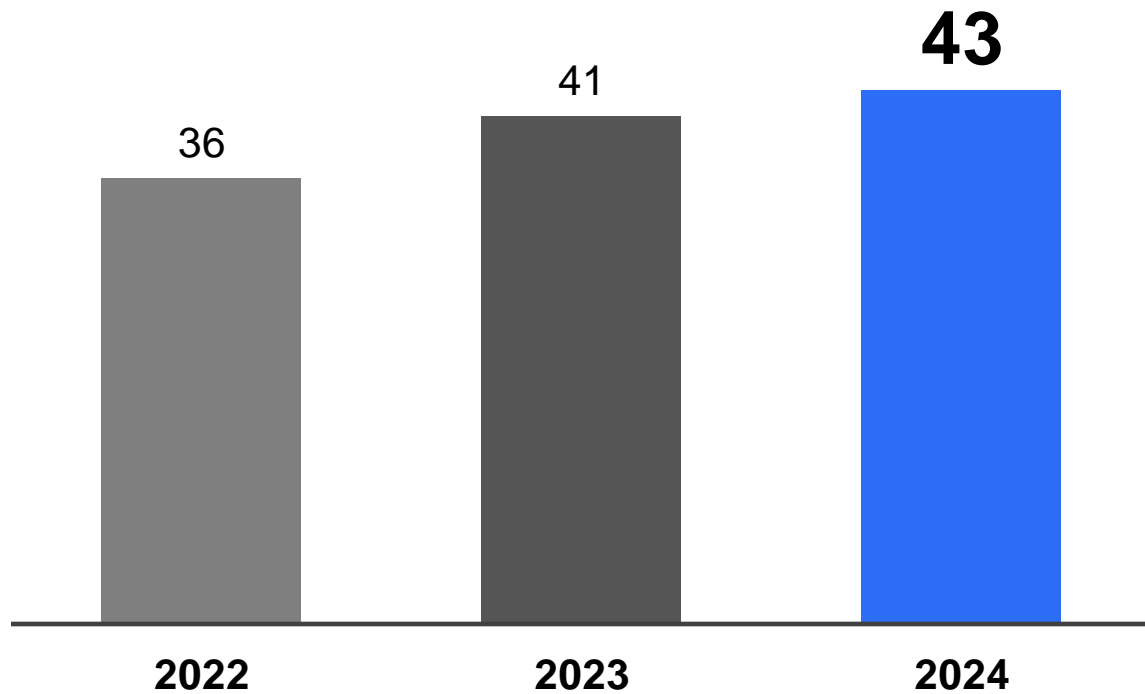
Jaké jsou další důležité faktory?



Zdroj: NIQ Retail Pulse CZ 2024

Roste význam výběru obchodu. 43 % nakupujících klade důraz na výběr správného obchodu.

Rozhodnutí, ve kterém obchodě nakoupit potraviny pro domácnost, je důležité a vyplatí se věnovat mu pozornost, aby bylo správné.
(% rozhodně souhlasí / souhlasí)



Base: Všichni nakupující v HM/SM, 2022 (n=1038), 2023 (n=1042), 2024 (n=1090)

Ref: Q25 Zde jsou některé faktory, které ostatní lidé uvedli jako důležité při výběru stálého místa pro nákup potravin.

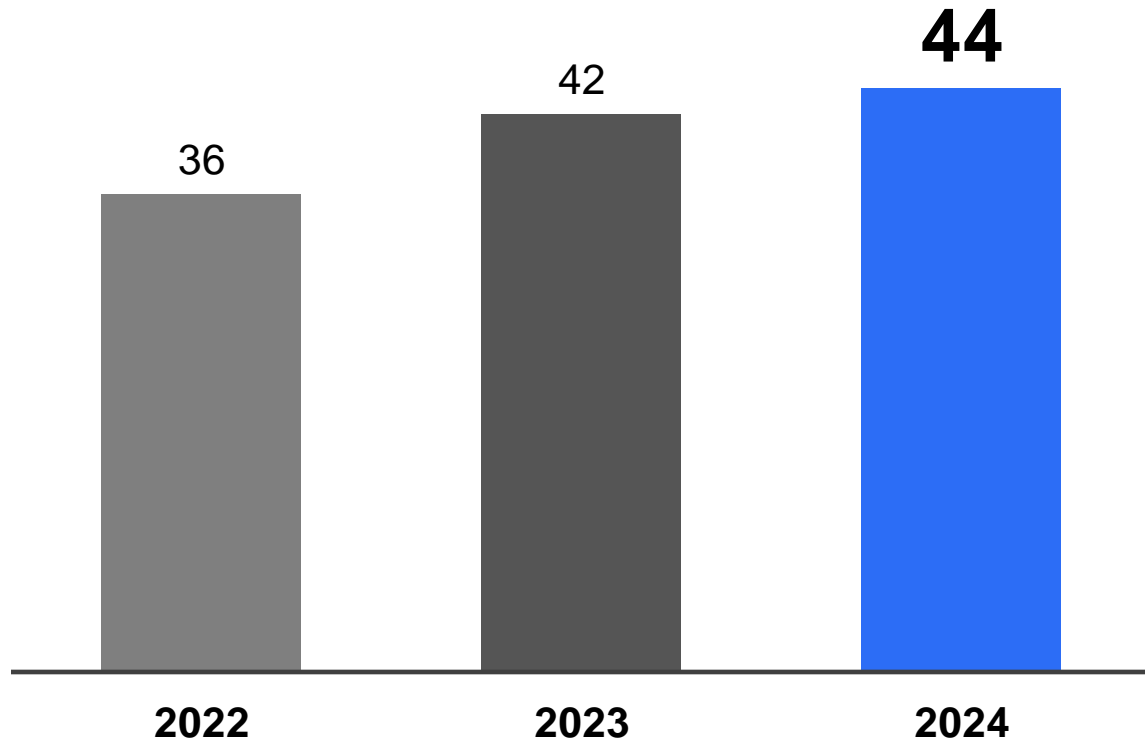
Prosím, uveďte, do jaké míry s tímto tvrzením souhlasíte nebo nesouhlasíte.



Roste zvědavost.

Nakupující stále více objevují nové obchody. 44 % nakupujících má zájem navštívit nové obchody.

Když se v mém okolí otevře nový obchod, vždy se tam půjdu podívat.
(% rozhodně souhlasí / souhlasí)



Base: Všichni nakupující v HM/SM, 2022 (n=1038), 2023 (n=1042), 2024 (n=1090)

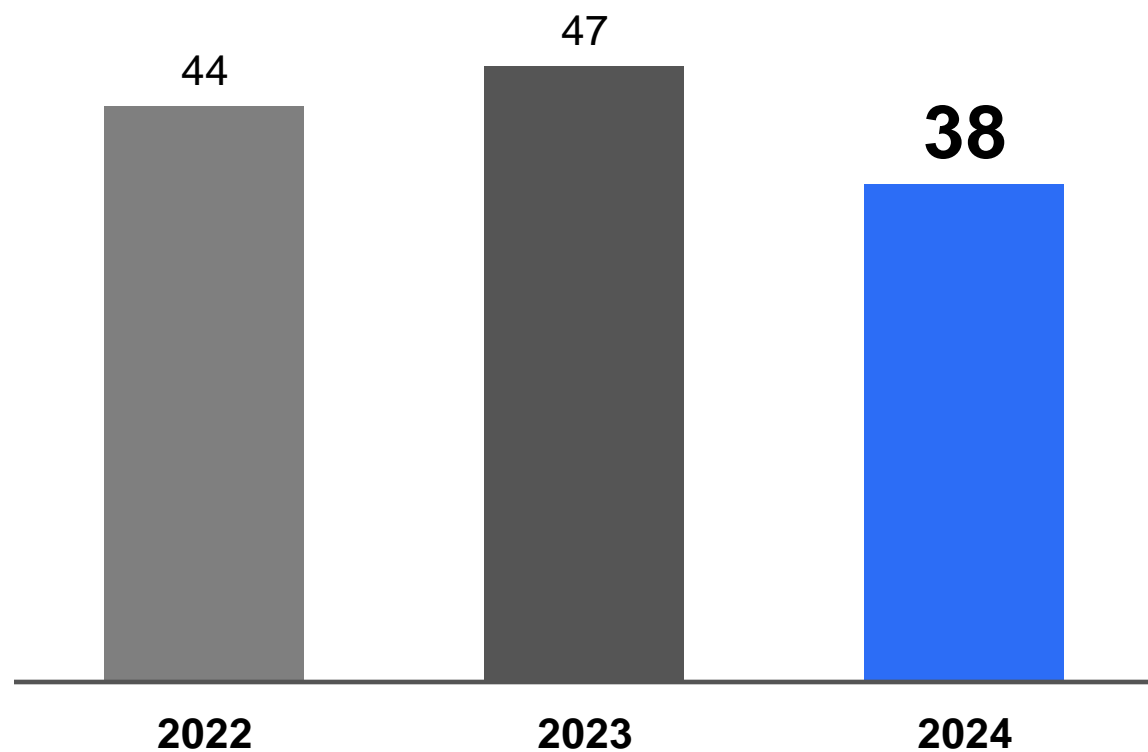
Ref: Q25 Zde jsou některé faktory, které ostatní lidé uvedli jako důležité při výběru stálého místa pro nákup potravin.

Prosím, uveďte, do jaké míry s tímto tvrzením souhlasíte nebo nesouhlasíte.



Klesá věrnost obchodům. Méně nakupujících zůstává věrných pouze jednomu obchodu.

Chodím stále **do stejného** obchodu.
(% rozhodně souhlasí / souhlasí)



Base: Všichni nakupující v HM/SM, 2022 (n=1038), 2023 (n=1042), 2024 (n=1090)

Ref: Q25 Zde jsou některé faktory, které ostatní lidé uvedli jako důležité při výběru stálého místa pro nákup potravin.

Prosím, uveďte, do jaké míry s tímto tvrzením souhlasíte nebo nesouhlasíte.



Vážíme si svého času.

Roste online i menší formáty.

Snadná orientace na prodejně

Hodnota za peníze

Správný mix cen, kvality, zážitků i slev.



Vše v jednom obchodě.

Správná zásoba a sortiment!

Více věrnostních programů, ale méně věrnosti,...

Co si odnést:

- Spotřebitelská nálada se zlepšuje
- Češi patří do horní třetiny Evropy z hlediska aktuální nálady a očekávání
- Elektronika a zboží dlouhodobé spotřeby ožívají pomaleji
- Potraviny a drogistické zboží rostou i díky návratu zákazníků k prémiovým produktům a značkám
- Zákazníci si více váží svého času – při nakupování hledají efektivitu
- Efektivní věrnostní programy jsou dalším nástrojem v konkurenčním boji o zákazníka



The NielsenIQ logo is displayed in a bold, orange, sans-serif font. The letters are thick and closely spaced, with the 'Q' having a distinctive shape. The background of the slide is a dark blue gradient with large, abstract, curved shapes in a slightly lighter shade of blue.

Každoroční zpráva McKinsey a Eurocommerce plná dat o aktuálním vývoji v evropském retailu s potravinami, včetně trendů, kterými bude potravinový retail letos žít.

Povinná četba pro každého, kdo se chce dozvědět více o tom, co se v obchodě s potravinami aktuálně odehrává.

Plná verze zprávy k dispozici zde:

[The State of Grocery Retail - EuroCommerce](#)

The State of Grocery Retail 2025

Europe



The State of Grocery Retail Europe 2025 – klíčové trendy

CESTA OD PRIVATE LABELS SMĚREM K PRIVATE BRANDS

Do roku 2030 stoupne podíl privátní značek na hodnotě prodeju o 1-3 procentní body

ROSTE CHUŤ NA ZDRAVÉ JÍDLO

Motivace jíst lépe je nejvíce patrná u Generace Z a oproti roku 2024 dále roste

READY TO (H)EAT POKRMY

77 % spotřebitelů Generace Z kupuje takové jídlo alespoň jednou měsíčně, v případě baby boomers jde o 33 %

The State of Grocery Retail Europe 2025 – klíčové trendy

NOVÁ ÚROVEŇ ZAPOJENÍ ZÁKAZNÍKA

Personalizace přináší
4-6% potenciální nárůst
příjmu a retence
zákazníků

HONBA ZA SPRÁVNÝM VYUŽITÍM TECHNOLOGIÍ

Vyšší návratnost pro
akcionáře (až 2,9x)
v případě firem, které
jsou digitálními
technologickými lídry
(aktivně inovují)

RŮST A PROFESIONALIZACE RETAIL MÉDIÍ

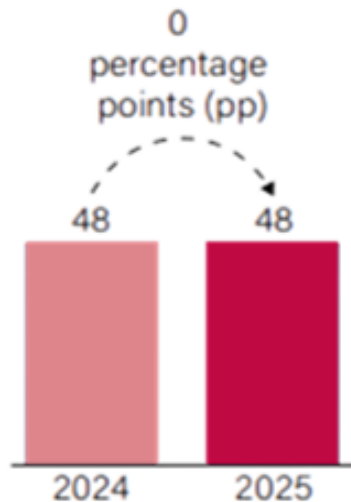
Při současném tempu
růstu budou do roku
2030 výdaje na retail
médiá vyšší o 20 %

The State of Grocery Report Europe 2025 - spotřebitelský průzkum

Postoj k nákupu potravin: rostoucí význam kvality, ale také pokles důrazu na udržitelnost
(čistý záměr EU spotřebitelů, 2025 vs. 2024)

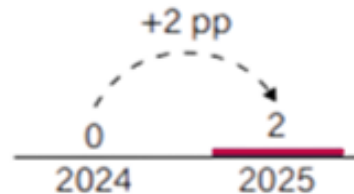
Cena

Potřeba hledat způsoby, jak ušetřit, zůstává silná



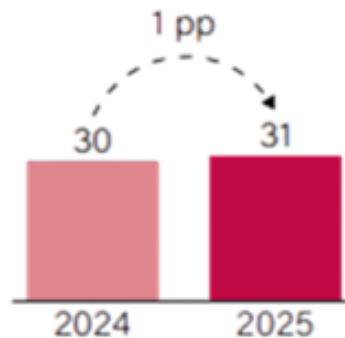
Kvalita

Potřeba nákupu velmi kvalitních/prémiových potravin roste



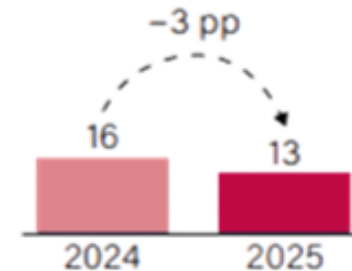
Zdraví

Potřeba zaměřit se na zdravé stravování a výživu nepatrně roste



Udržitelnost

Potřeba nákupu produktů šetrných k životnímu prostředí klesá



McKinsey & Company

EuroCommerce

europanel

**Děkujeme za pozornost a těšíme se
v létě na další setkání v Černé labuti**

Tisková konference SOCR ČR a Nielsen IQ

