

TISKOVÁ ZPRÁVA

Nejmenších prodejen ubývá. Nejvíce se daří diskontům. Češi střídají obchody, ale při výběru nových značek jsou konzervativnější.

Praha, 12. června 2019 - Tržby v českém maloobchodě jsou již několik kvartálů po sobě taženy růstem cenové hladiny. Nejrychleji rostou diskontní prodejny a drogerie, při pohledu na skupiny zboží se nejvíce daří čerstvým potravinám a nápojům. Snižuje se počet obchodů malých formátů a navzdory vysoké koncentraci maloobchodních řetězců dokáží tito silní hráči otevírat stále nové prodejny. Češi se mnohem více než v minulosti zajímají o zdravější alternativy stravování, jejichž růst je mnohem dynamičtější ve srovnání s ostatními skupinami potravin. Nakupující často střídají obchody, při zkoušení nových značek jsou však spíše konzervativní.

Z dat maloobchodního auditu společnosti Nielsen vyplývá, že roky 2017 i 2018 zaznamenaly za poslední desetiletí nejvýraznější zvyšování průměrných cen rychloobrátkového zboží. Tento vývoj koresponduje s rostoucí inflací, která naposledy dosahovala současnou úroveň nad 2% v roce 2012. V minulém roce však došlo k celkovému zpomalení zvyšování cen ve srovnání s rokem 2017 a první kvartál se podobal konci minulého roku. Tržby během prvních třech měsíců 2019 zaznamenaly nárůst o 3,5 % ve srovnání se stejným obdobím loňského roku. Tempo růstu ovlivnil hlavně nárůst cenové hladiny o 3,3 % a mírný růst spotřeby o 0,2 %. Při pohledu na potraviny a drogistické zboží ale pozorujeme změnu trendu. Ceny potravin výrazně rostly v roce 2017, v roce 2018 ale jejich růst zpomalil. V prvním kvartálu se tempo růstu cenové hladiny ustálilo na úrovni 3,2 %. Naopak, u drogistického zboží jsme zaznamenali zvýšení dynamiky růstu cen i v roce 2018 a ve druhé polovině loňského roku dokonce překonalo svým tempem potraviny. Čeští spotřebitelé citlivě vnímají zvyšování cen, což se promítlo i v jejich hlavních obavách – růst cen se dostal na druhou příčku žebříčku největších obav, hned za obavy o jejich zdraví. Podobně posiluje také obava z vyšších cen energií, která zaznamenala nejrychlejší posun na žebříčku a v prvním kvartálu 2019 se dostala na třetí příčku.

„Evropská ekonomika začíná vykazovat známky přehřátí, firmy v řadě případů nejsou schopny uspokojit poptávku. Přetrvává problém nedostatku pracovních sil, růst mezd převyšuje produktivitu práce. V této souvislosti je zapotřebí zdůraznit, že český velko- a maloobchod patří mezi nejstabilnější tuzemské obory. Investice do rozvoje sítě obchodních řetězců ročně přesahují 10 miliard Kč. To vše se děje bez jakékoli státní podpory, subvencí dotací či daňových prázdnin, navíc s vysokou investiční aktivitou. Velko- a maloobchod si dlouhodobě udržuje stabilní růst produktivity práce s výrazným růstem mezd, které za poslední tři roky stouply v průměru o více než 40 %,“ uvedl Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

Kontakt pro média

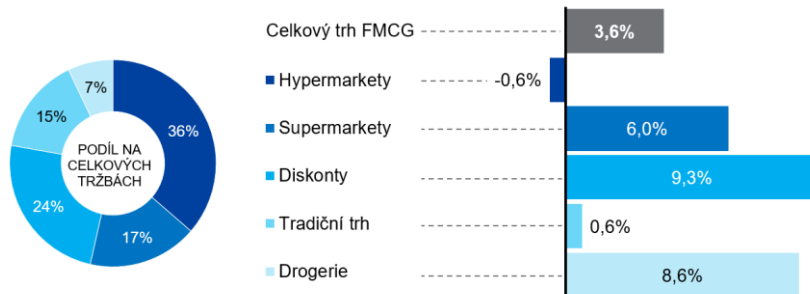
Irena Vlčková
tel.: 224 805 145, 736 624 859
e-mail: vlckova@socr.cz
www.socr.cz

Kontakt pro média

Mária Hukelová
tel.: + 421 907 912 571
e-mail: maria.hukelova@nielsen.com
www.nielsen.com

HYPERMARKETY DOMINUJÍ, ALE ZTRÁCÍ NA ÚKOR MENŠÍCH FORMÁTŮ

Významnost prodejních kanálů a jejich dynamika



Zdroj: Nielsen Maloobchodní audit. Obchody s potravinami a smíšeným zbožím ČR, bez Makra. Období: duben 2018 - březen 2019

DISKONTY A DROGERIE ZAŽIVAJÍ OBRATOVÝ BOOM

Z hlediska tržeb patří prvenství největším formátům maloobchodního trhu, hypermarketům, jejichž tržní podíl dosahuje 36 %. **Břetislav Chovítek, Commercial Manager společnosti Nielsen**, komentuje vývoj v posledních letech: „Při pohledu na jednotlivé prodejní formáty se nedaří všem stejně. Už delší dobu sledujeme postupné oslabování největších formátů na úkor menších supermarketů a diskontních prodejen. Způsobuje to na jedné straně růst velikosti nákupního koše v menších prodejnách, ale také nárůst počtu zákazníků. Můžeme říct, že čeští spotřebitelé častěji vyhledávají komfortnější a rychlejší nakupování na menší prodejní ploše s uspokojivější šíří sortimentu. Tyto potřeby dokáží uspokojit právě diskonty a supermarkety. Rostoucí popularitě se těší i drogerie. Rok co rok roste jejich počet i celkový obrat, což svědčí o rostoucí oblibě nakupování drogistického zboží ve specializovaných prodejnách. Na opačné straně jsou obchody s nejmenší prodejní plochou, tzv. tradiční smíšenky, které v dlouhodobém horizontu výrazně ztrácí – ve srovnání s obdobím před 10 lety se jejich počet snížil o 14 % a nadále klesá.“

ČESKÝ SPOTŘEBITEL HLEDÁ POGODLÍ

Aktuální studie Nielsen Shopper Trends potvrzuje trendy retailového světa z pohledu samotných spotřebitelů. Právě atributy související s pohodlím při nákupu patří na přední příčky v hodnocení popularity obchodních řetězců. **Břetislav Chovítek** upřesňuje: „Pro zákazníky je například velmi důležité snadno a rychle najít produkty, které hledají. Studii realizujeme každý rok a můžeme tak porovnat meziroční změny i dlouhodobé trendy. Právě atributy spojené s pohodlím, jako je rychlé odbavení u pokladny nebo rychlost a jednoduchost vyhledání produktů, byly mezi nejrychleji rostoucími atributy, které ovlivňují image maloobchodních řetězců. Klíčovou roli při výběru místa nákupu sehrává i sortiment. Jednoznačnými favority ovlivňujícími rozhodování o nákupu jsou čerstvé potraviny: ovoce a zelenina, pečivo, mléčné produkty a maso, které se na celkovém nákupním koši podílejí 44 %. Tržby za čerstvé potraviny, spolu s nápojovými kategoriemi – alkoholickými i nealkoholickými, zároveň rostou nejrychleji.“

„Obchodní řetězce v ČR, bez ohledu na formát prodejny, aktivně reagují na změny v preferencích zákazníků. Na prodejní ploše se v posledním období objevuje stále širší škála nových technologií, změna obchodních formátů nebo omnichannel komunikace mají za cíl vytvořit pro zákazníky větší pohodlí a usnadnit a zpřehlednit jim výběr zboží. Biopotraviny se staly součástí standardní nabídky privátních značek. Skvělé výsledky mají projekty, kdy právo jednat s lokálním dodavatelem získávají jednotlivé prodejny. Na pulty se tak má možnost dostat zboží i z mini firem působících v jednom regionu,“ připomněl **Tomáš Prouza**.

Kontakt pro média

Irena Vlčková
tel.: 224 805 145, 736 624 859
e-mail: vlckova@socr.cz
www.socr.cz

Kontakt pro média

Mária Hukelová
tel.: + 421 907 912 571
e-mail: maria.hukelova@nielsen.com
www.nielsen.com

Výsledkem studie Nielsen Shopper Trends je také srovnání obchodních řetězců na českém maloobchodním trhu pomocí tzv. Store Equity Indexu, který kvantifikuje sílu značky jednotlivých řetězců. Úroveň indexu je stanovena na základě čtyř okruhů otázek týkajících se – oblíbenosti obchodů, ochoty doporučit obchod rodině či známým, ale i ochoty zaplatit za zboží v daném obchodě více nebo ochoty cestovat do něj delší vzdálenost. V minulém roce se na vrchol žebříčku dostal poprvé řetězec Lidl, který si vyměnil pozici s Kauflandem. Na dalších místech se v hodnocení umístilo Tesco, Albert a Globus.

NEJDYNAMIČTEJŠÍ RŮST ZAZNAMENÁVAJÍ ZDRAVÉ POTRAVINY

Stále častěji se v nákupních koších českých spotřebitelů objevují také tzv. zdravé potraviny. Souvisí to jednak s rostoucí popularitou zdravého životního stylu a vyššími příjmy, ale i s rostoucí nabídkou prodejců. **Břetislav Chovítek** shrnuje trendy v posledních letech: „Z dlouhodobého hlediska růst tzv. zdravých kategorií výrazně předčí ty nezdravé, kam patří například alkohol, slazené nápoje a cukrovinky, nebo ty neutrální, kam jsme pro srovnání trendů zařadili například mouku, rýži, těstoviny, olej atd. Ve srovnání s rokem 2012 tržby za zdravé potraviny narostly téměř o polovinu (47 %), zatímco nezdravé rostly o 30 % a neutrální jen o 12 %. Mezi nejrychleji rostoucí zdravé kategorie patří rostlinná mléka a jogurty, müsli a cereální tyčinky. Také mnohým lokálním ale i exotickým druhům ovoce a zeleniny se daří výrazně navyšovat obrát – v horizontu posledních šesti let se například sedminásobně zvýšily tržby za maliny a avokádo, mnohonásobně více Češi utrácejí také za borůvky, mango, třešně, kokos nebo zázvor. I když celkově skupina zdravých potravin rostla rychleji, mezi těmi nezdravými se také najdou kategorie, jejichž tržby se za posledních šest let výrazně zvýšily. Například obrát za tvrdý alkohol a slané pochutiny narostl o více než polovinu.“

KONZERVATIVNÍ ČEŠI, LOAJÁLNOST KE ZNAČKÁM A PROMOCE

Český maloobchodní trh je známý silnou závislostí na promociích. Navzdory neustálým diskusím o tom, jak zastavit promoční spirálu, podíl prodeje v akcích neklesá a v roce 2018 opět mírně narostl. **Břetislav Chovítek** dodává: „Český nakupující se již naučil, že kamkoliv přijde, určitě najde nějakou slevu, a tak není překvapivé, že pravidelně navštěvuje 3 až 4 různé obchodní řetězce. Na druhou stranu má relativně silný vztah ke svým oblíbeným značkám a ve srovnání s evropským i celosvětovým průměrem je spíše konzervativní. V České republice jen 20 % spotřebitelů rádo zkouší nové značky, což je výrazně méně než evropský (33 %) nebo globální průměr (42 %). Nicméně je faktem, že značek na trhu přibývá a velká část (44 %) nakupujících nyní vybírá z většího počtu značkových produktů než před 5 lety. Nejvíce střídáme značky u mléčných výrobků, čokolády a sušenek, nejvíce loajalitu projevujeme při nákupu dětské výživy a produktů péče o dítě.“

„Relativní konzervativismus tuzemského spotřebitele považuji za příležitost pro větší zastoupení českých potravin na pultech obchodů. Překážkou však je nízká míra soběstačnosti České republiky v zásobování potravinami. Fakt, že ani v tak tradiční komoditě, jakou je vepřové maso, nejsme schopni zásobit trh z domácích zásob, je varováním. Jednotliví obchodníci se přitom snaží reflektovat preference svých zákazníků a aktivně podporují fungování a rozvoj producentů lokálních potravin anebo potravin z lokálních zdrojů. I proto Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR aktivně spolupracuje s jednotlivými oborovými svazy při přípravě společných kampaní k podpoře odbytu jejich výrobků na pultech obchodních řetězců. Z našich statistik vyplývá, že obrát s českými dodavateli potravin dosahuje v rámci jednotlivých řetězců až 77 %. Export lokálních českých produktů přes jednotlivé řetězce činí přes 17,5 miliardy Kč ročně,“ konstatoval **Tomáš Prouza**.

Kontakt pro média

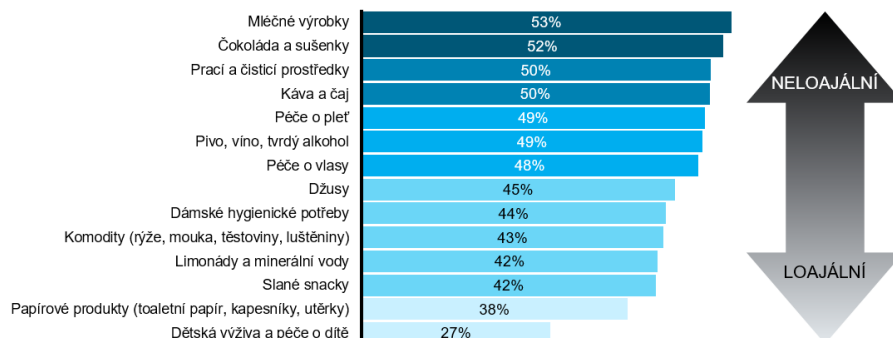
Irena Vlčková
tel.: 224 805 145, 736 624 859
e-mail: vlckova@socr.cz
www.socr.cz

Kontakt pro média

Mária Hukelová
tel.: + 421 907 912 571
e-mail: maria.hukelova@nielsen.com
www.nielsen.com

NEJVÍCE NAKUPUJÍCÍ STŘÍDAJÍ ZNAČKY MLÉČNÝCH VÝROBKŮ, ČOKOLÁDY A SUŠENEK

Kategorie, pro které je značka důležitá, ale nakupující střídají mnoho různých značek



Zdroj: Nielsen Global Consumer Loyalty Survey (Q1, 2019)

O SOCCR ČR

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR – druhý největší zaměstnavatelský a podnikatelský svaz v ČR, sociální partner a součást řady evropských profesních organizací. Je nezávislým a dobrovolným sdružením svazů, asociací, obchodních aliancí, družstev a firem podnikajících v malo/velkoobchodě, e-commerce, gastronomických, ubytovacích a ostatních službách cestovního ruchu. Svaz zastupuje více než 6 000 podnikatelských subjektů vytvářejících až 500 000 pracovních příležitostí. Obchod a cestovní ruch se podílí 15 % na HDP i zaměstnanosti ČR.

O SPOLEČNOSTI NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) je globální výzkumná agentura, která poskytuje celkové pochopení toho, co spotřebitelé na celém světě kupují a sledují. V rámci sledování rychloobrátkového zboží nabízí výrobcům spotřebního baleného zboží a obchodním řetězcům rozsáhlý pohled na celkový vývoj v oblasti FMCG. Nielsen neměří pouze televizní vysílání, ale i sledovanost na ostatních zařízeních včetně online měření či měření mobilní komunikace. Díky spojení měření televizní a online sledovanosti s informacemi o vývoji rychloobrátkového zboží poskytuje Nielsen svým klientům jak nejvyšší zdroj dat, tak nepostradatelné analytické služby. Nielsen (společnost S&P 500) působí ve více než 100 zemích, které pokrývají více než 90 % celkové světové populace. Pro více informací navštivte www.nielsen.com.

Kontakt pro média

Irena Vlčková
 tel.: 224 805 145, 736 624 859
 e-mail: vlckova@socr.cz
www.socr.cz

Kontakt pro média

Mária Hukelová
 tel.: + 421 907 912 571
 e-mail: maria.hukelova@nielsen.com
www.nielsen.com