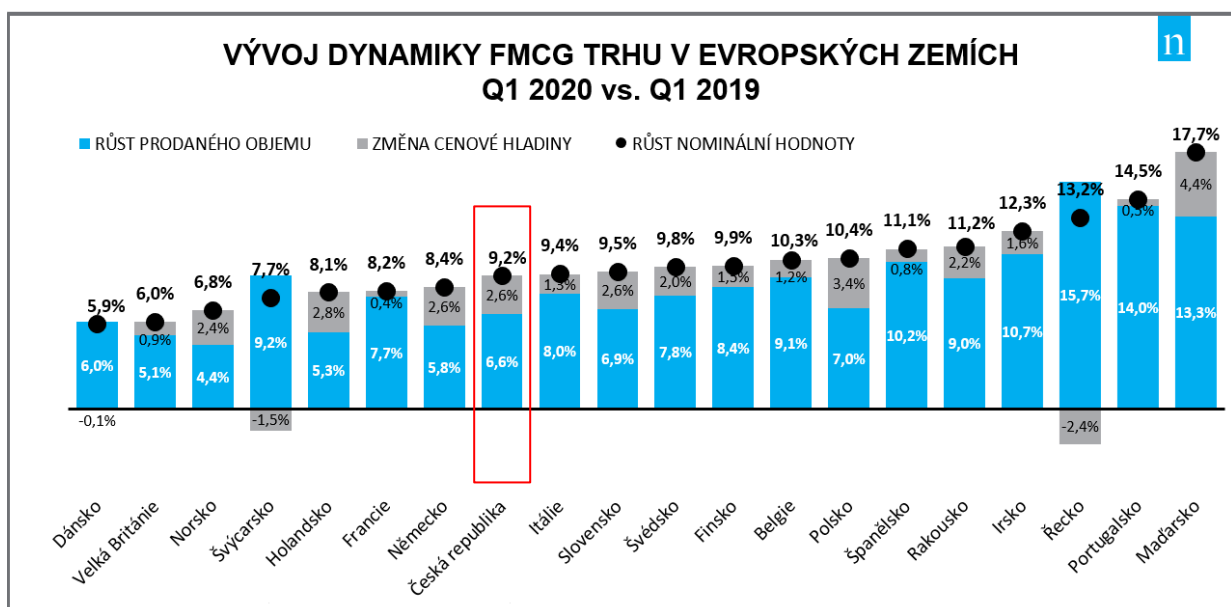


## PRVNÍ KVARTÁL TOHOTO ROKU LÁMAL REKORDY V CELÉ EVROPĚ

**Praha, 11. června 2020 –** Pandemie koronaviru ovlivnila vývoj ekonomiky i spotřebitelské chování v celé Evropě. Po pomalém startu na začátku tohoto roku měl COVID-19 dramatický dopad na maloobchodní prodeje rychloobrátkového zboží a první čtvrtletí skončilo s výrazným nominálním růstem o téměř 10 % v porovnání s prvním kvartálem minulého roku. Evropané se v únoru a březnu připravovali na restriktce panickým zásobováním se potravinami i drogistickým zbožím. A Česká republika nebyla výjimkou.

Z aktuálního reportu kvartální studie Nielsen Growth Reporter, která porovnává dynamiku evropského maloobchodního trhu FMCG, vyplývá, že v prvním čtvrtletí tohoto roku se maloobchodní spotřeba rychloobrátkového zboží na celoevropské úrovni ocitla ve výrazných pozitivních číslech. *“Prodaný objem rychloobrátkového zboží narostl v porovnání se stejným obdobím roku 2019 o 7,5 %, což je nejvýraznější nárůst za poslední roky. V předchozích kvartálech roku 2019 jsme byli svědky spíše opačného trendu, kdy spotřeba v Evropě dokonce mírně klesala”*, vysvětluje evropský kontext dynamiky maloobchodního trhu s rychloobrátkovým zbožím **Karel Týra**, generální ředitel společnosti Nielsen CZ&SK. *„Tato zvýšená spotřeba se podepsala spolu s průměrným nárůstem cen o 2,2 % na téměř dvojciferném nominálním růstu (9,8 %), což pravděpodobně zůstane ještě nějakou dobu novým evropským rekordem.”*

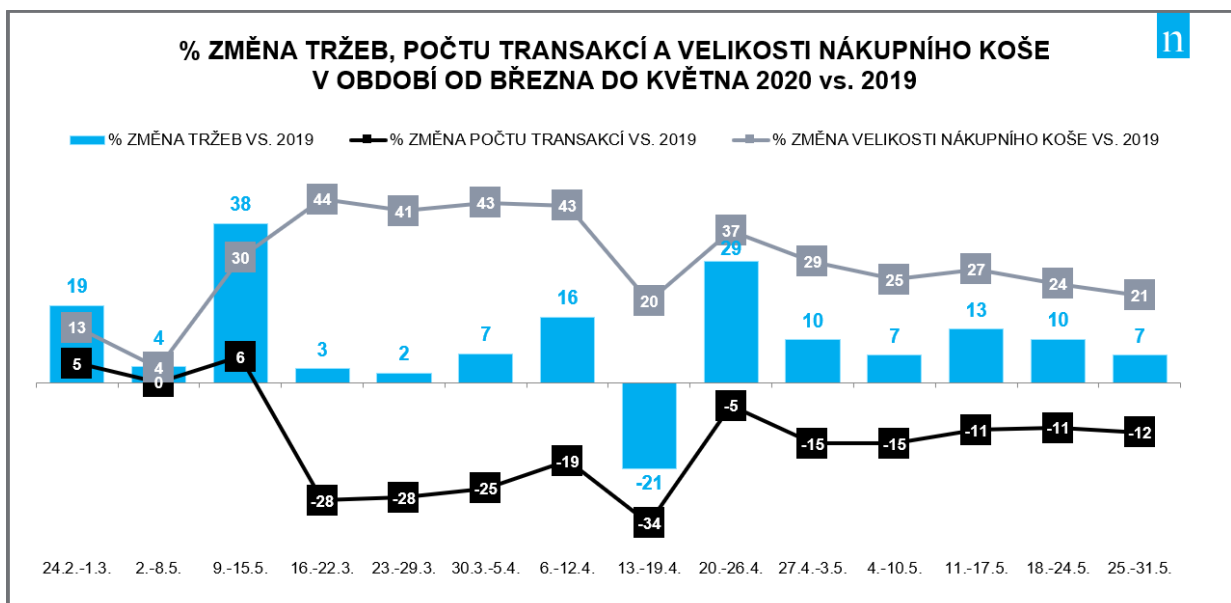
Z vybraných evropských zemí dosáhly nejvýraznějšího navýšení tržeb v průběhu prvních třech měsíců roku Maďarsko (17,7 %), Portugalsko (14,5 %), Řecko (13,2 %) a Irsko (12,3 %). Na opačné straně škály jsou s nejpomalejším nominálním růstem pod 7 % Dánsko (5,9 %), Spojené království (6 %) a Norsko (6,8 %). Česká republika se umístila s nominálním růstem 9,2 % těsně před evropským průměrem, čímž se neodlišuje dynamikou trhu od evropského trendu. Za růstem tržeb českých obchodníků je stejně jako v případě všech ostatních zemí především navýšení objemů (6,6 %), zatímco cenová hladina rychloobrátkového zboží se v České republice zvýšila v prvním čtvrtletí o 2,6 %.



Zdroj: Nielsen Growth Reporter, FMCG sektor ve vybraných EU zemích na základě Nielsen reportovaných kategorií.

První kvartál byl bezpochyby extrémně odlišný od předchozích let. Nestandardní situace změnila spotřebitelské chování, které se začalo měnit hlavně v únoru a následně v březnu spolu s přibývajícím opatřeními, kdy pracující i děti zůstávali doma a možnost stravování se rovněž omezilo z velké části jen na domov. Z analýzy elektronických pokladních dat společnosti Nielsen ve vybraných hypermarketech a supermarketech českého trhu vyplývá, že během korona-križe už máme za sebou vlny panických nákupů i následného uklidnění. Typickým obrazem březnových a dubnových prodejů bylo navýšení velikosti nákupního koše až o 40 % a zároveň výrazně menší počet návštěv v obchodech. Postupné uvolňování omezení pak ovlivnilo spotřebitelské chování v následujících týdnech. Optický výkyv ve třetím a čtvrtém dubnovém týdnu je zapříčiněn posunem Velikonoc v roce 2020 o týden dříve. To způsobilo skokové zpomalení a následné zrychlení tempa růstu tržeb, což je přirozeným projevem u každoročního posunu velikonočních svátků.

Už koncem dubna jsme sledovali zmenšení velikosti nákupních košů oproti předchozím měsícům a v květnu jsme za průměrný nákup zaplatili už „jen“ o čtvrtinu víc než před rokem. Frekvence nákupů se též postupně stabilizuje, i když je stále o 10 až 15 % nižší v porovnání s minulým rokem. Tržby řetězců už nedosahují takových výrazných výkyvů, které zaznamenávaly od konce února do dubna tohoto roku. Stále se však zdržujeme doma více než před rokem, více vaříme a také limitace ve stravování mimo domov ovlivňují výši tržeb v maloobchodě - ty byly v květnových týdnech o 7 % až 13 % vyšší než minulý rok a zdá se, že se stabilizovaly. Následující trend vývoje v maloobchodě bude záviset na více faktorech – kromě situace s pandemií a uvolňováním zavedených opatření také na počasí, jelikož v letních měsících právě sezónní kategorie výrazně ovlivňují maloobchodní tržby.



Zdroj: Nielsen. Trh: Albert, Billa, dm drogerie, Globus, Kaufland, Penny Market, Rossmann, Tesco, Teta drogerie, TOP drogerie

#### KONTAKT:

Mária Hukelová, Marketing & Communications CZ&SK, Nielsen  
 maria.hukelova@nielsen.com, +421 907 912571  
[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

#### O SPOLEČNOSTI NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) je globální výzkumná a analytická společnost, která poskytuje nejkomplexnější a nejdůvěryhodnější pohled na spotřebitele a trhy napříč celým světem. Nielsen sestává ze dvou divizí. Nielsen Global Media poskytuje mediálnímu a reklamnímu průmyslu pravdivý obraz o trhu díky nestranným a spolehlivým metrikám, které jsou společným základem pro působení v tomto odvětví. Divize Nielsen Global Connect poskytuje výrobcům a obchodníkům s rychloobrátkovým zbožím přesné a praktické informace a komplexní obraz o složitém a neustále se měnícím tržním prostředí, který společnosti potřebují pro svoje inovace a růst.

Náš přístup propojující Nielsen data s dalšími zdroji informací umožňuje klientům po celém světě pochopit, co se děje právě nyní, co se bude dít v budoucnosti a jak nejlépe těchto znalostí využít.

Nielsen je součástí indexu S&P 500 a působí ve více než 100 zemích, čímž pokrývá přes 90 % světové populace. Pro více informací navštivte [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).