

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

Shrnutí loňské sezóny a trendy pro rok 2025

Tomáš Prouza
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

10. února 2025, Černá labuť



Program tiskové konference

- **Prezentace SOCR ČR**
 - Makroekonomický přehled
 - SOCR Retail Index
 - Rostlinné a bio potraviny
- **Prezentace NielsenIQ**
 - Aktuální spotřebitelské trendy
- **Trendy v retailu pro rok 2025**
 - Inovace v sortimentu, technologiích a udržitelnosti
 - Nedostatek pracovníků
- **Dotazy a diskuze**

Aktuální makroekonomický přehled

Inflace

3,0%

prosinec 24, meziroční změna

Ceny potravin

1,7%

prosinec 24, meziroční změna

Tržby v maloobchodě

6,2%

prosinec 24, meziroční změna

4,6%

změna za rok 2024

Nezaměstnanost

2,7%

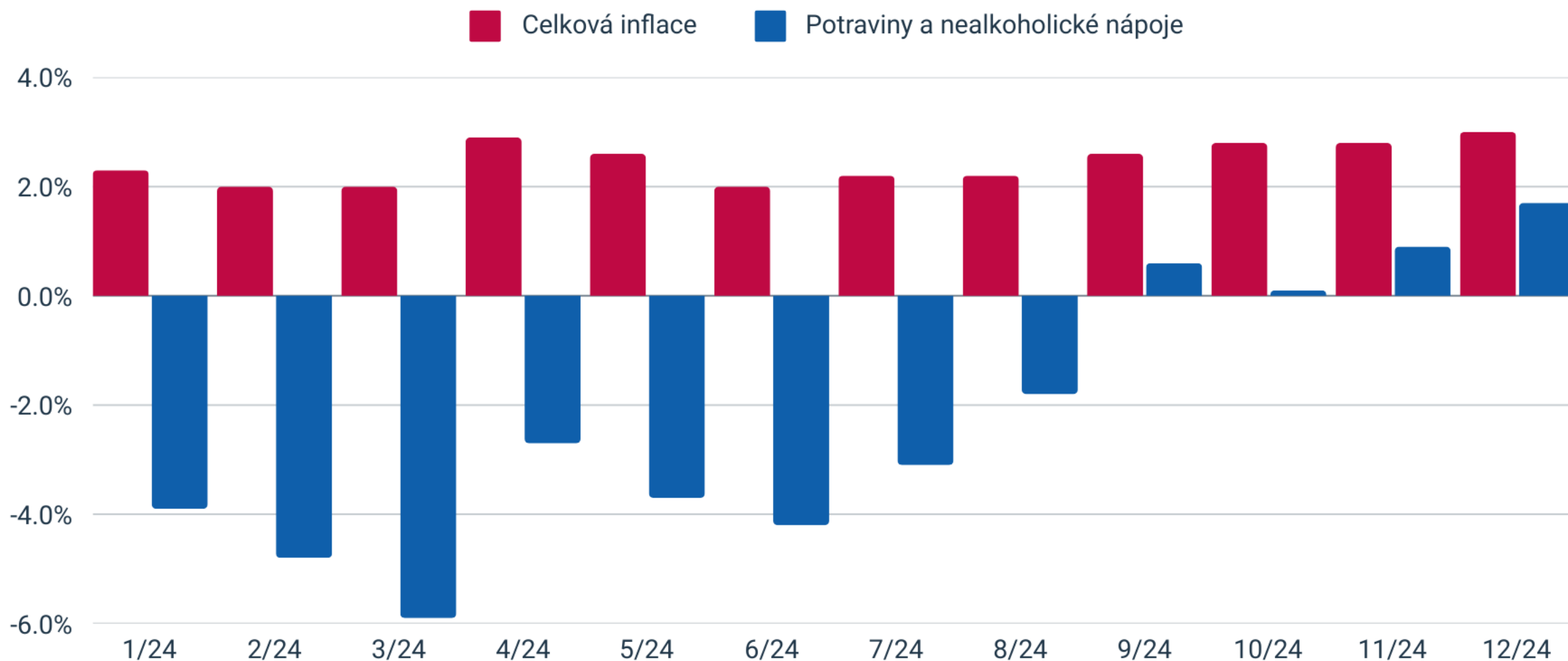
prosinec 24

HDP

1,0%

odhad za rok 2024

NÍZKÁ INFLACE V ROCE 2024 DÍKY ZLEVŇOVÁNÍ POTRAVIN



NÍZKÁ INFLACE V ROCE 2024 DÍKY ZLEVŇOVÁNÍ POTRAVIN

Kategorie míry inflace

2024

Celková inflace

2,4 %

Potraviny a nealkoholické nápoje

-2,3 %

Alkoholické nápoje, tabák

5,1 %

Odívání a obuv

2,5 %

Bydlení, voda, energie, paliva

3,5 %

Bytové vybavení, zařízení domácnosti; opravy

0,5 %

Zdraví

4,2 %

Doprava

1,8 %

Pošty a telekomunikace

1,6 %

Rekreace a kultura

3,8 %

Vzdělávání

8,2 %

Stravování a ubytování

7,6 %

Ostatní zboží a služby

3,4 %

Regionální srovnání růstu cen potravin

Inflace

AT: 2,1 %

DE: 2,8 %

EU: 2,7 %

SK: 3,2 %

ČR: 3,3 %

PL: 3,9 %

HU: 4,8 %

prosinec 24
meziroční změna

Ceny potravin

AT: 1,0 %

ČR: 1,2 %

EU: 2,1 %

DE: 2,2 %

SK: 2,4 %

PL: 4,2 %

HU: 4,2 %

prosinec 24
meziroční změna

63,3

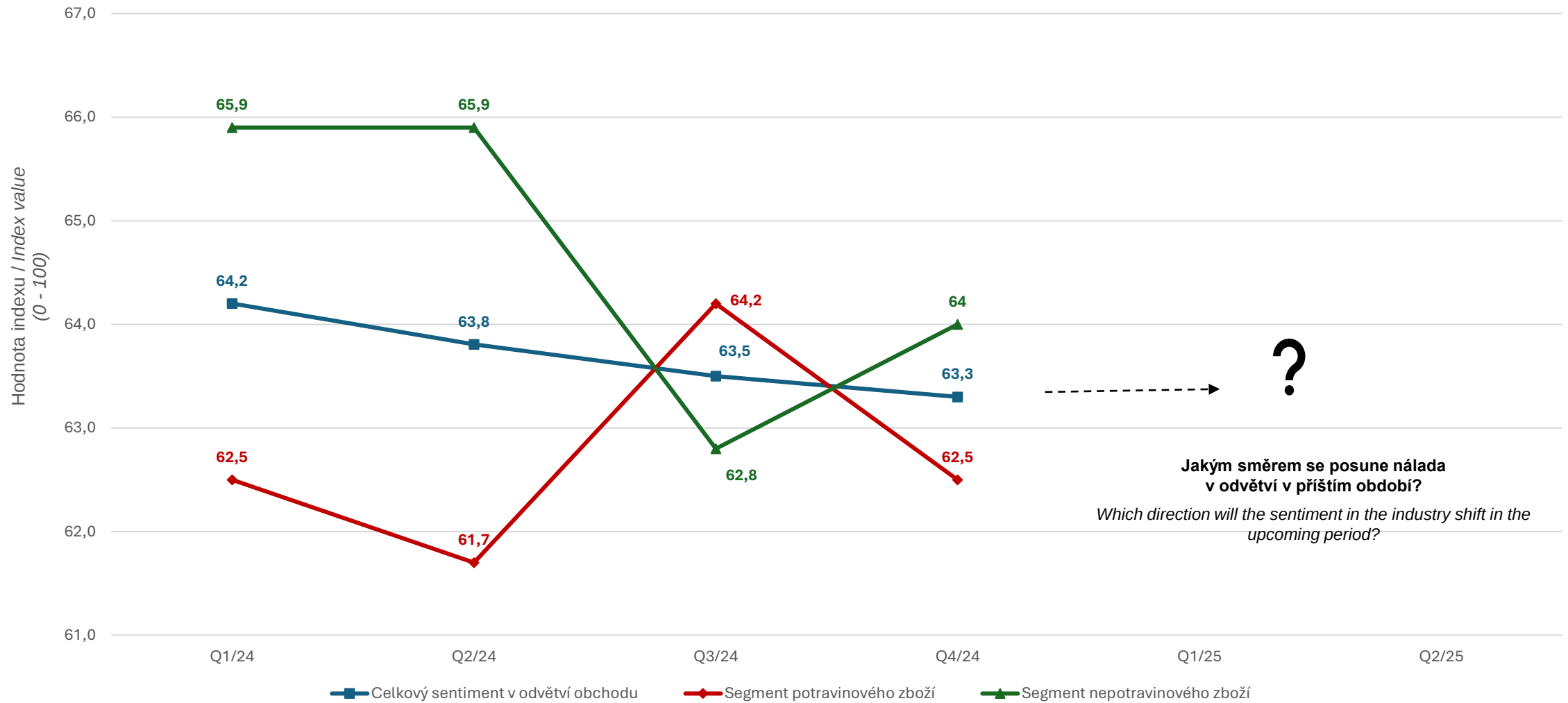
ZIMA 2025

SOCR RETAIL INDEX



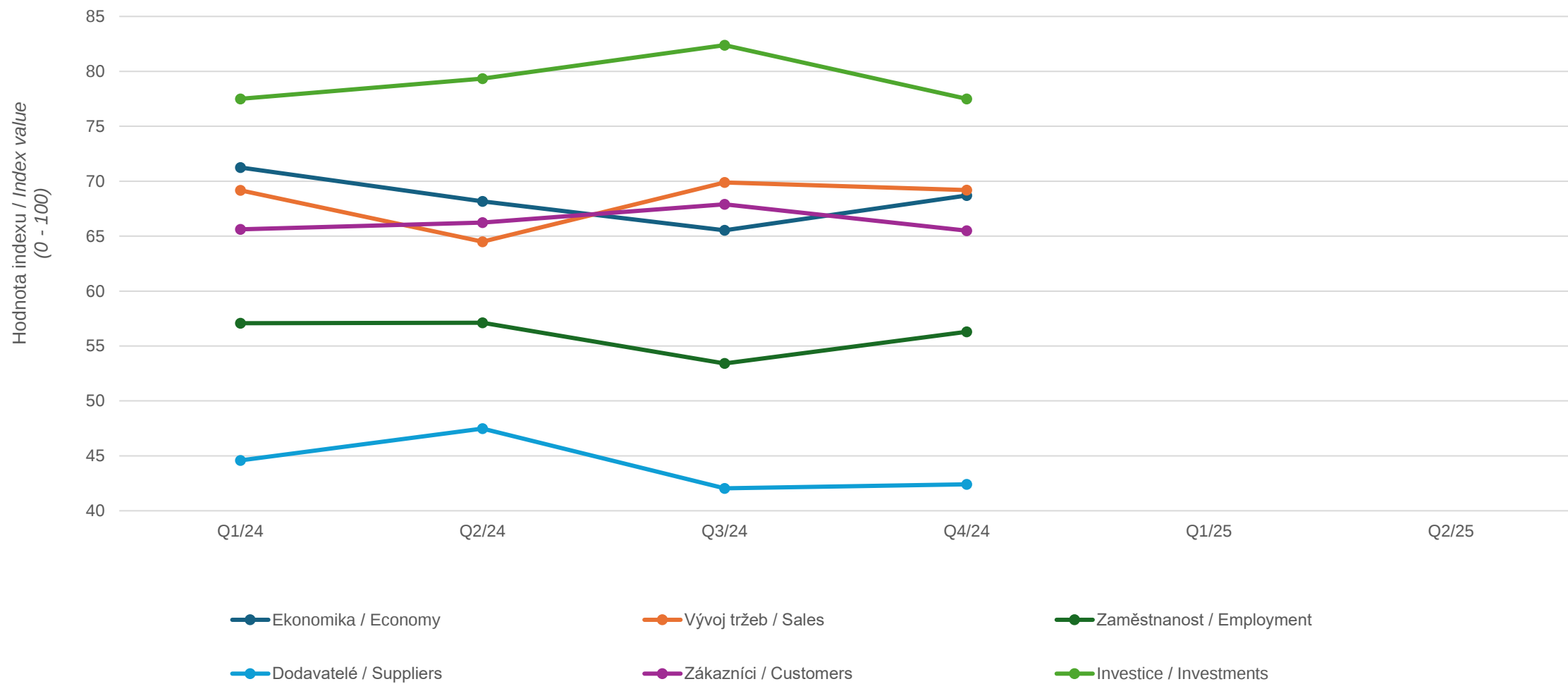
Sentiment v odvětví obchodu

Sentiment in the retail sector



SOCR Retail Index – dílčí části indexu

SOCR Retail Index – components of the index



SOCR Retail Index – zima 2025

- **Pozitivní trendy**

- Vysoká úroveň investic – stabilně nejvýše hodnocená kategorie, rozsáhlé investice do rozvoje obchodní sítě, udržitelnosti a technologií, částečně důsledek tlaku nové legislativy
- Mírný optimismus ve vztahu k ekonomice firem a vývoji tržeb – vývoj za poslední čtvrtletí hodnocen lépe než výhled na nadcházející kvartál a rok

- **Negativní trendy**

- Zvyšování dodavatelských cen a zhoršení spolehlivosti dodávek – zejména v segmentu potravin – tyto obavy táhnou index dlouhodobě výrazně dolů
- Zaměstnanost – chybí kvalifikovaní pracovníci + tlak na udržení těch stávajících, napjatá situace na českém trhu práce a nefunkční přijímání kvalifikovaných pracovníků ze zahraničí

- **Externí rizika**

- Ekonomické podmínky, změny v chování spotřebitelů a regulatorní změny

Rostlinné a bio potraviny

- **Rozšiřování sortimentu rostlinných produktů**

- Obchodní řetězce i specializované prodejny reagují na rostoucí poptávku po rostlinných produktech rozšiřováním své nabídky.

- **Zvýšená dostupnost biopotravin**

- Biopotraviny jsou stále více dostupné v různých prodejních kanálech, včetně e-shopů, drogérií a prodejen zdravé výživy. V roce 2022 dosáhla domácí spotřeba biopotravin v České republice 6,95 miliardy Kč, což představuje meziroční nárůst o 12,9 % (viz. mze.gov.cz).

- **Inovace a nové produkty**

- Na trhu se objevují nové rostlinné produkty, mezi dnes již zavedené patří rostlinné sýry, tofu na pánev nebo gril, veganské klobásy či hrachové burgery.
- Současným trendem jsou tzv. proteinové mléčné výrobky, charakteristické vysokým obsahem proteinu a nízkým obsahem tuku.

- **Důraz na udržitelnost**

- Spotřebitelé kladou stále větší důraz na udržitelnost a ekologický dopad svých nákupů. To se projevuje nejen v preferenci biopotravin, ale také v zájmu o obaly šetrné k životnímu prostředí a podporu lokálních producentů.

Na prahu roku 2025

Aktuální spotřebitelské trendy:

*Co čeká české spotřebitele
v letošním roce?*

Karel Týra

Managing Director NIQ CZ&SK&HU

NielsenIQ



Spotřebitelská nálada

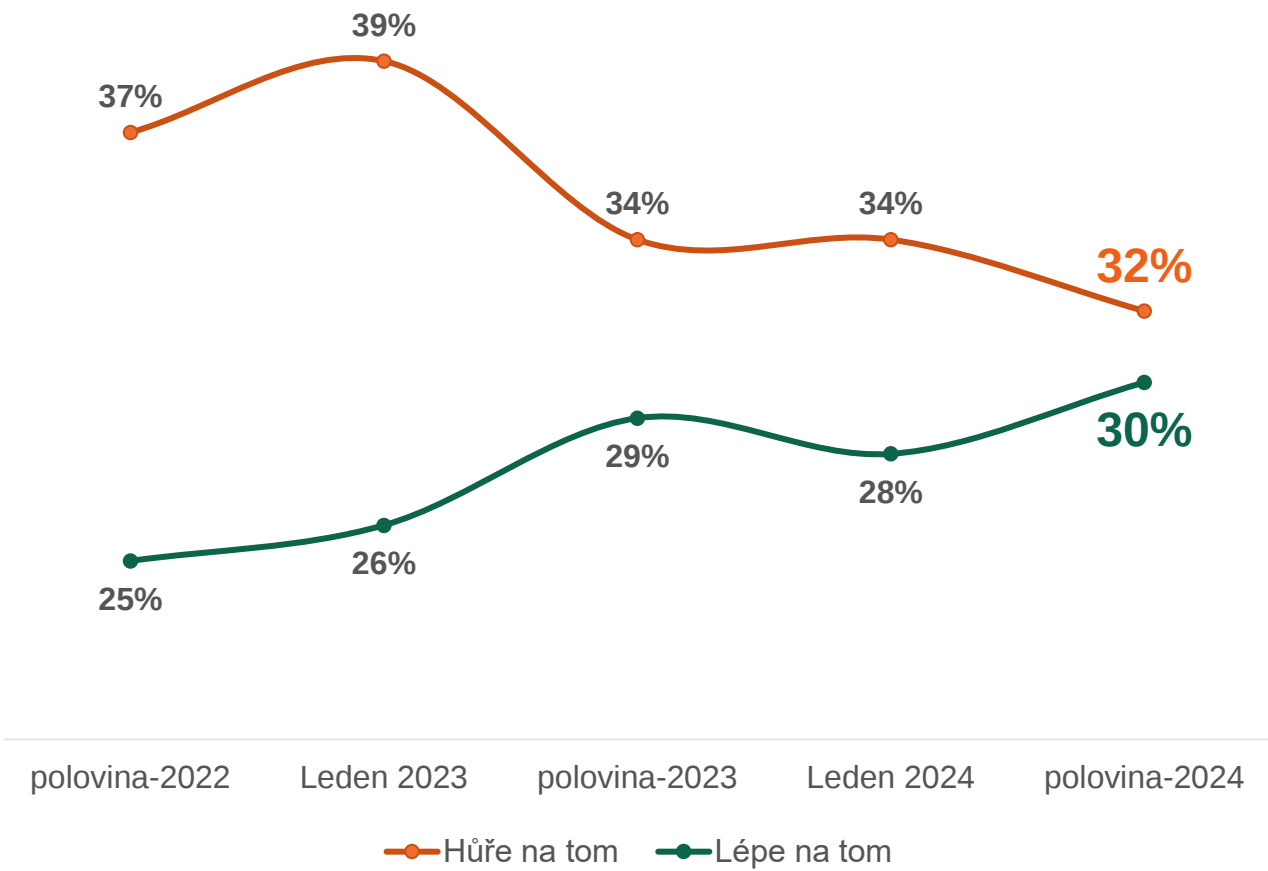


Finanční odolnost je na obzoru

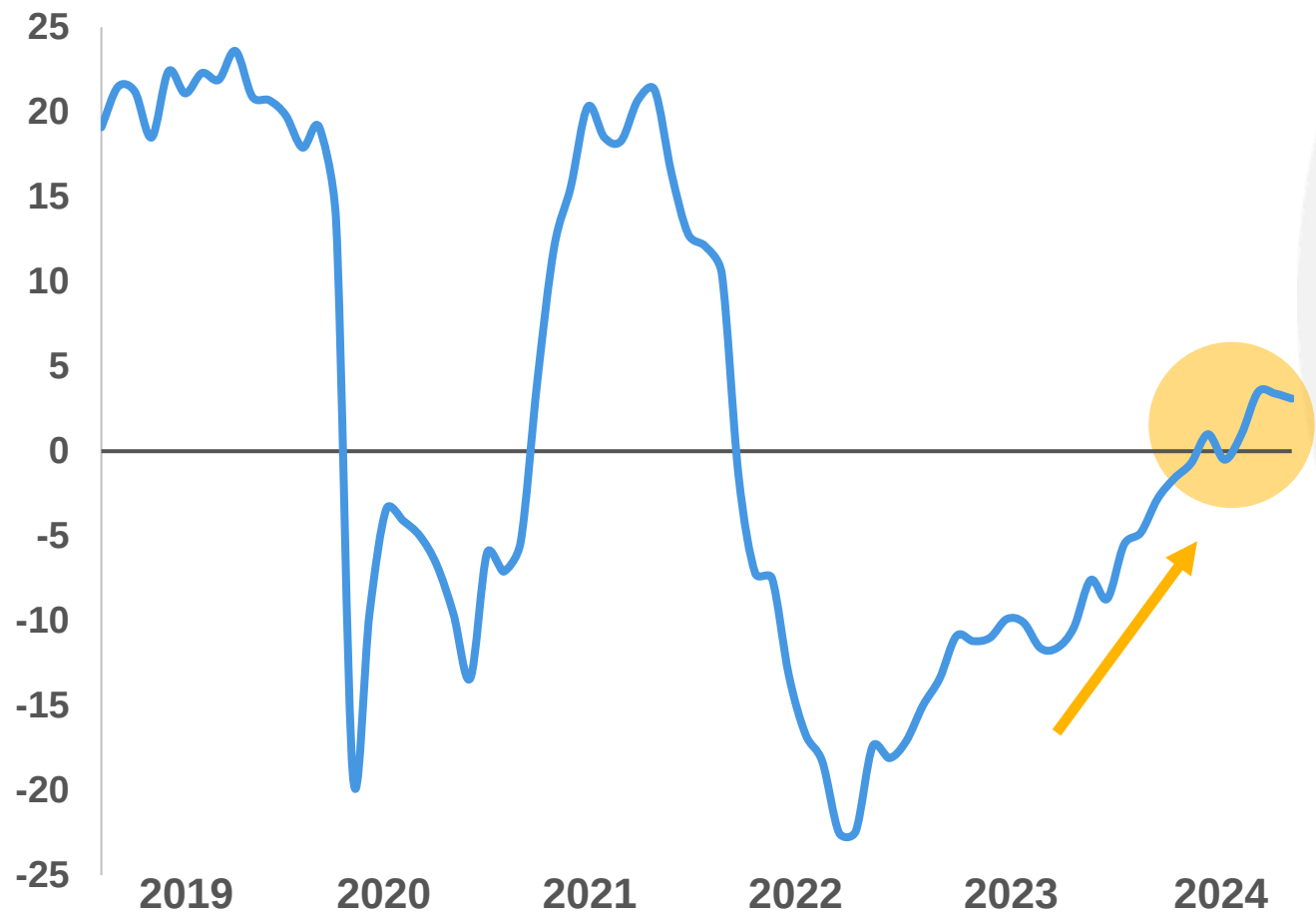
Tlak na životní náklady však stále nedovoluje spotřebitelům zcela vydechnout.



Finanční situace spotřebitelů: Meziroční sentiment (% respondentů)



Spotřebitelská důvěra - EU 27



Source: NIQ / GfK Euro Climate powered by NIM, co-funded by EU Commission | December 2024

Hlavní obavy spotřebitelů

budou určovat tón výdajů v následujících měsících.



1	Rostoucí ceny potravin
2	Zvyšující se náklady na energie
3	Hospodářský pokles
4	Globální oteplování / změna klimatu ↑
5	Globální konflikt / Eskalace krize ↓

Zdroj: NIQ Mid-Year consumer Outlook 2024 / CZ NIQ Omnibus

Češi mají větší obavy z války



1	Globální konflikt / Eskalace krize
2	Rostoucí ceny potravin
3	Zvyšující se náklady na energie
4	Rostoucí náklady na bydlení
5	Imigrace

Nejméně
závažných 5
obav:

Globální oteplování / změna klimatu
Hrozba kriminality (vč. kybernetické)
Rostoucí úrokové sazby
Plýtvání potravinami
Narušení dodavatelských řetězců

Spotřebitelský výhled se v ČR zhoršil.

Jaký je váš výhled na...

2024 **2025**

Osobní ekonomickou situaci

40%

Neu **42%**

Situaci **na trhu práce**

45%

↓ **36%**

Hospodářský vývoj vaší země

56%

Neg **63%**

Vývoj **cen potravin**

69%

Neg **76%**

Vývoj **cen energií**

70%

↑ **61%**

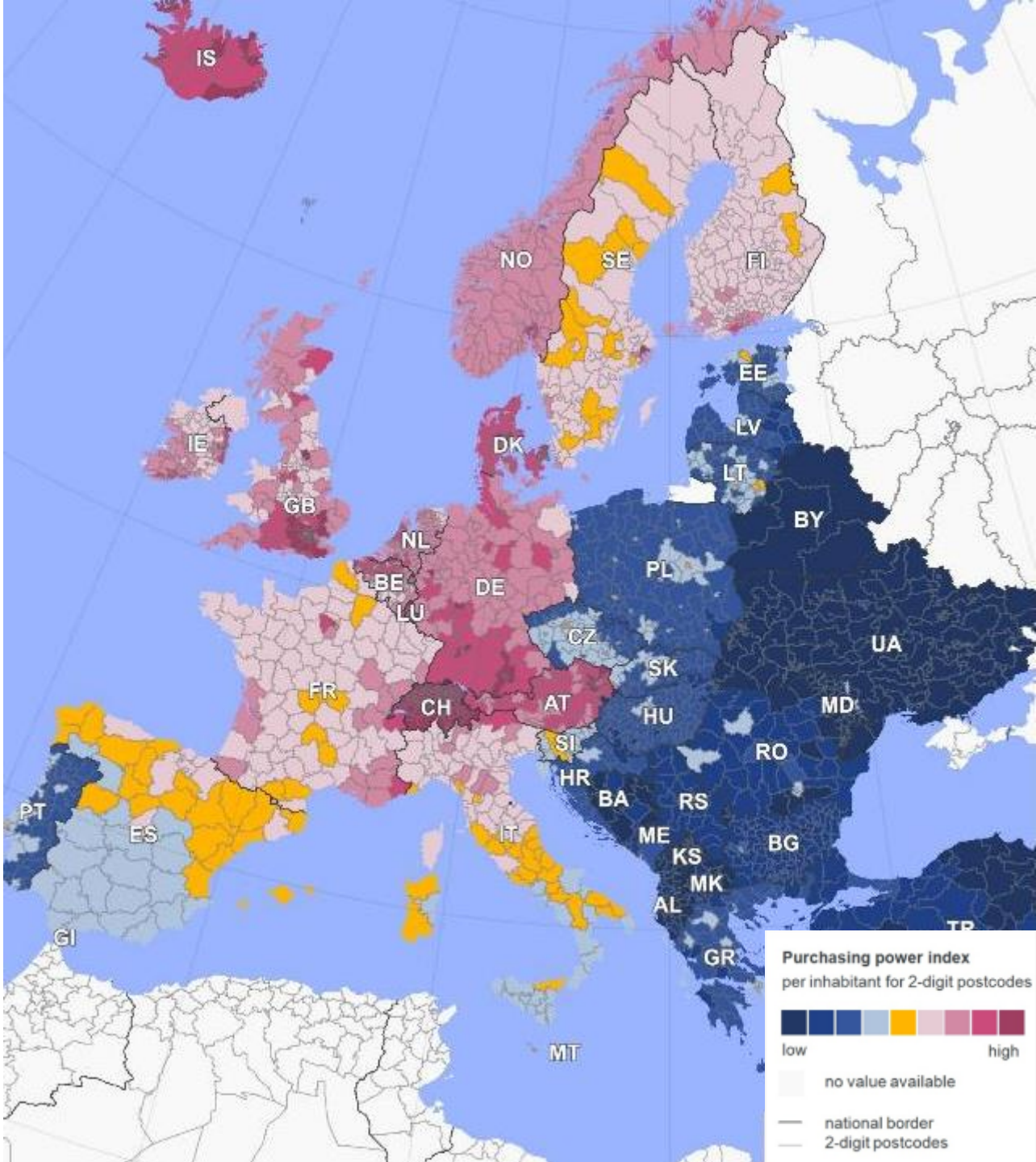
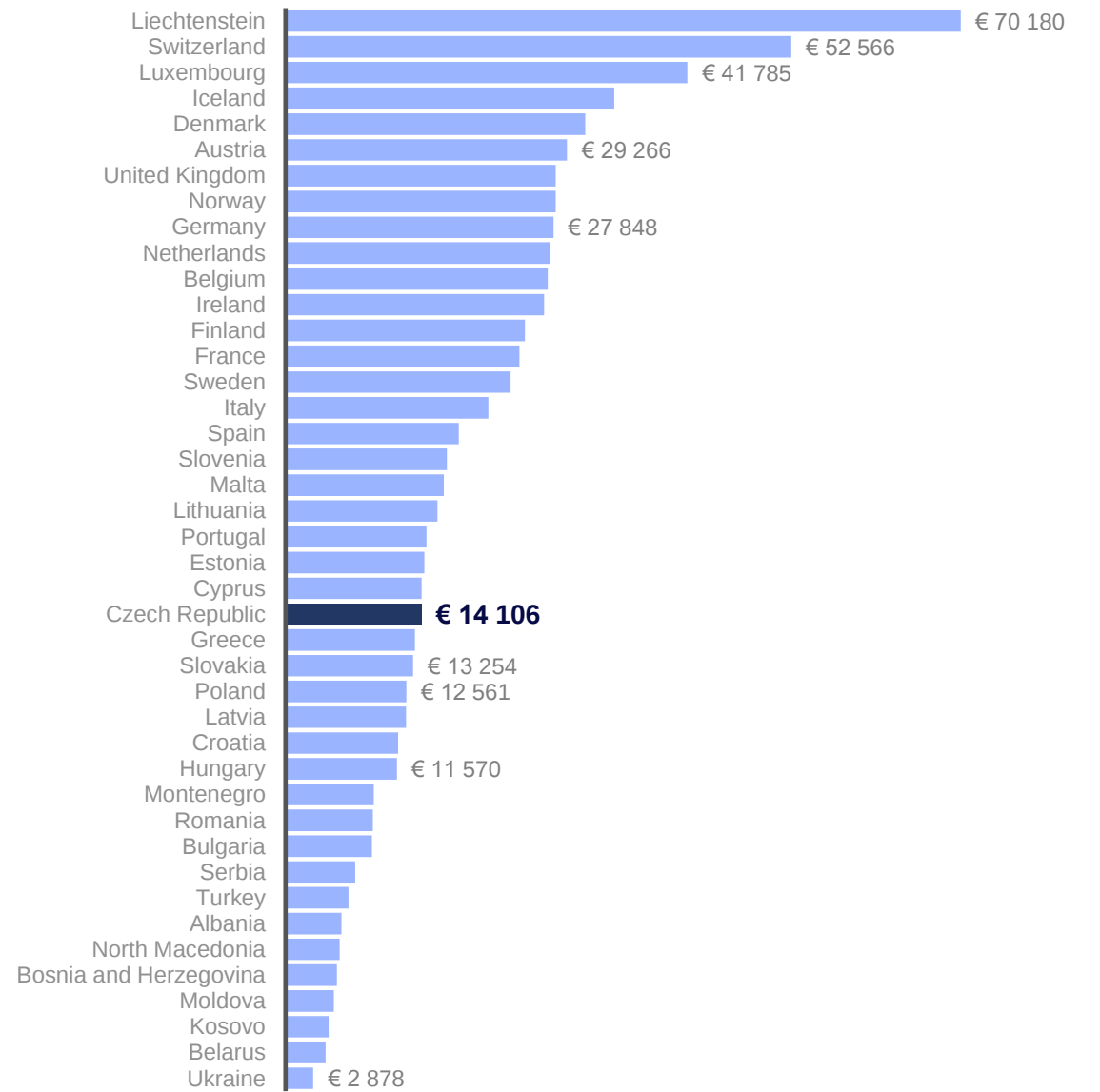
Zdroj: Online výzkum Omnibus, Otázka: Jaká jsou vaše očekávání ohledně vývoje v následujících oblastech pro rok 2024/2025? Pozitivní/neutrální/negativní = převažující možnost pro danou oblast (pozitivní = horní 2 body, negativní = spodní 2 body na 5bodové škále), Zaměstnanost = pouze u těch, pro které je relevantní; pro výhled na rok 2025 je většina neutrální (45 %).



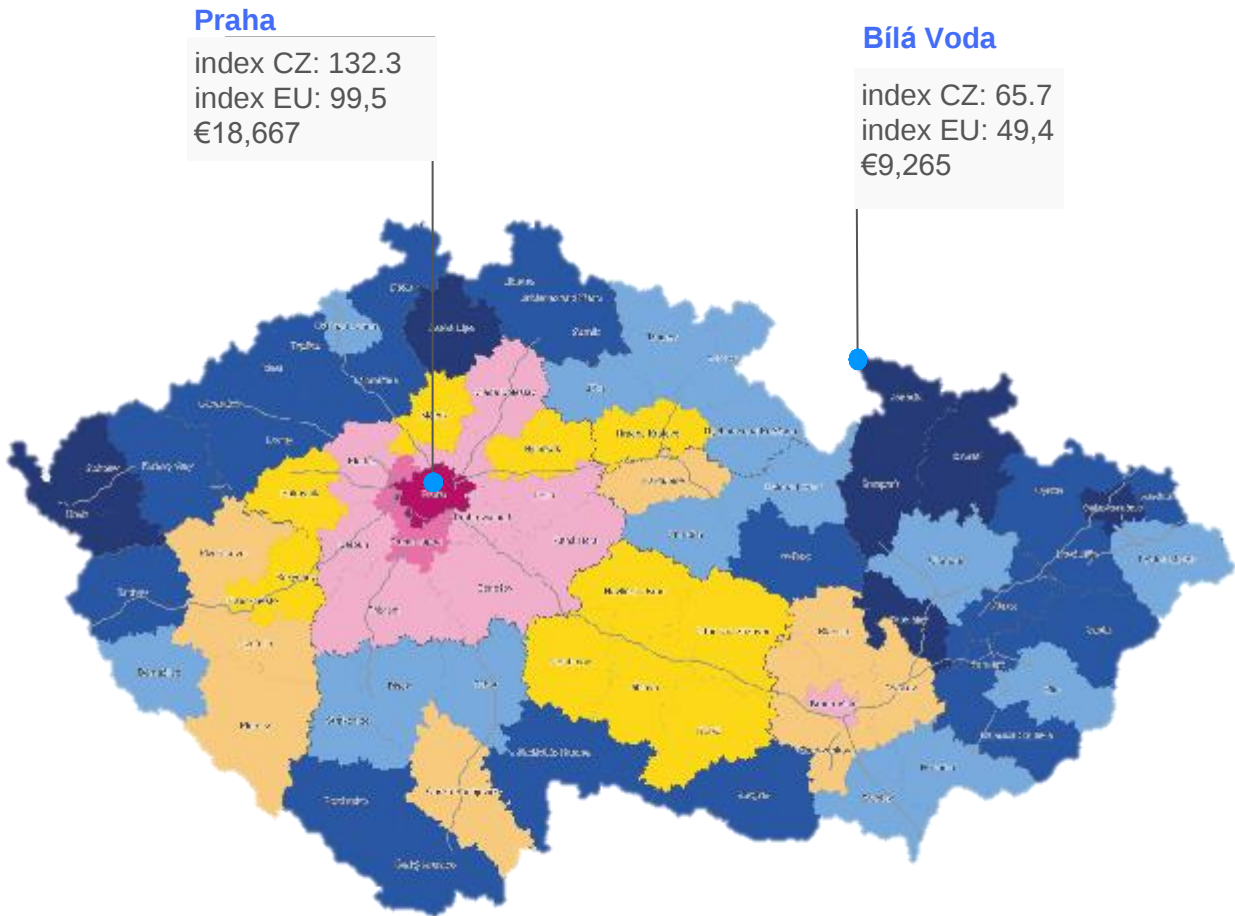
*Kupní
síla*



NIQ Kupní síla 2024



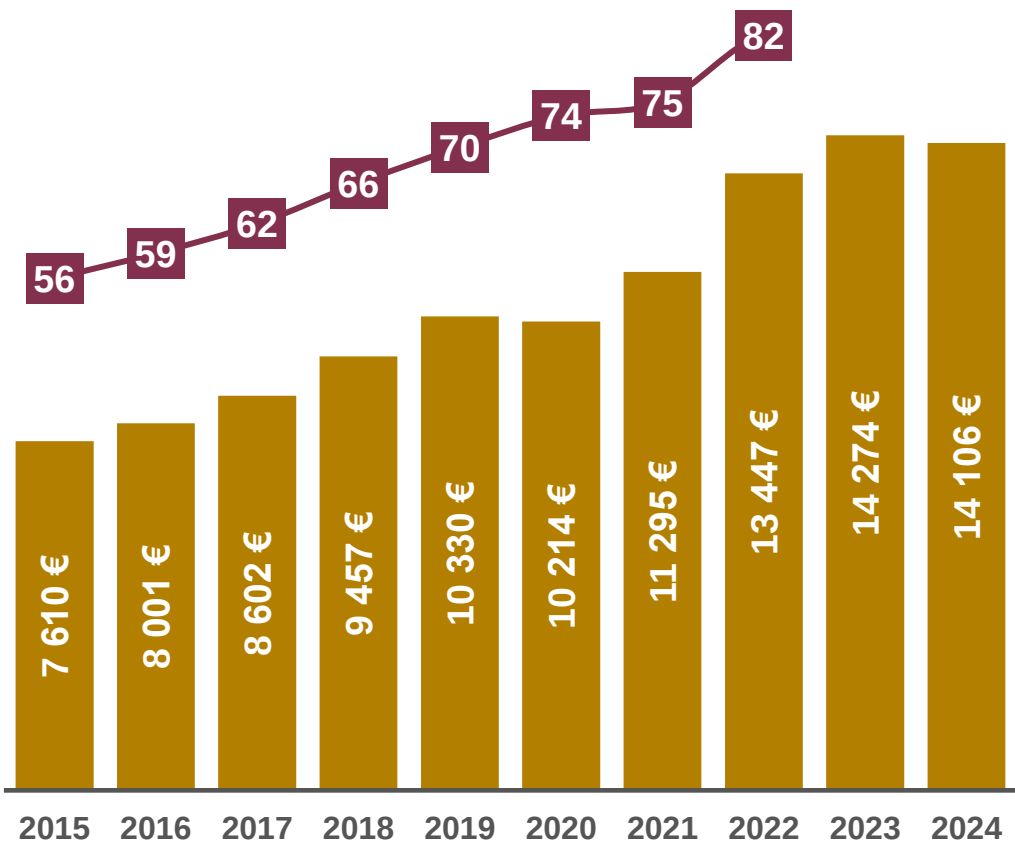
NIQ Kupní síla 2024



Source: Data source: NIQ Purchasing Power 2024 / Czech Republic

Kupní síla na obyvatele v €

2015–2024 Index ve srovnání s evropským průměrem



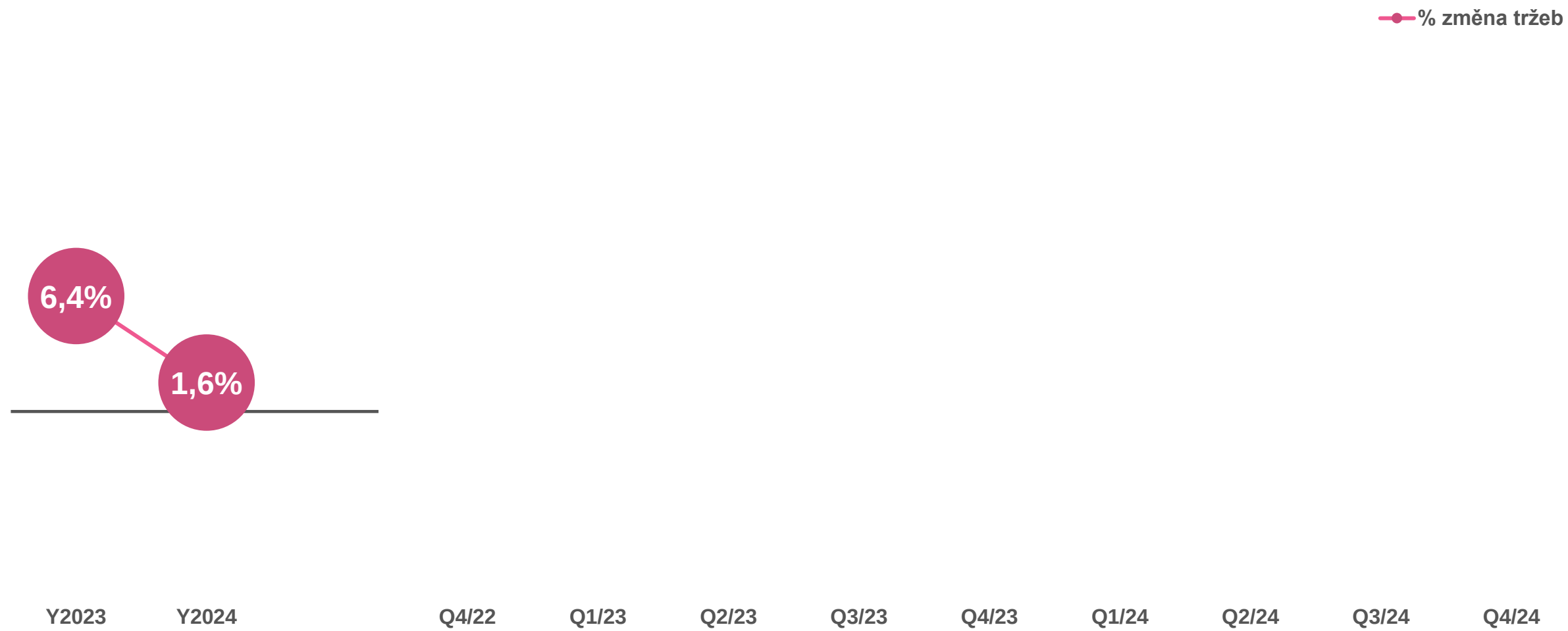
Source: Data source: NIQ Purchasing Power 2024 / Czech Republic

FMCG



Recovery in FMCG

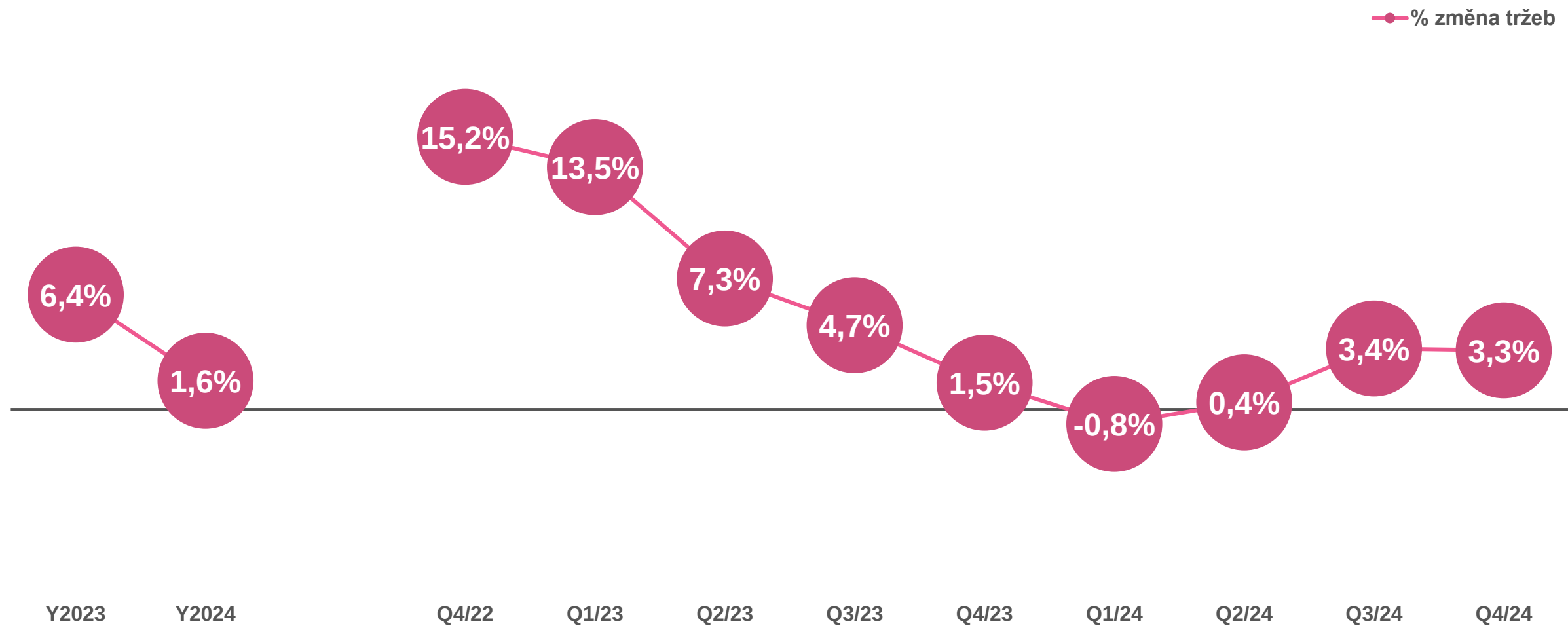
Food & Drug categories



Source: NIQ RMS, FMCG development, Quarterly change comparison = quarter vs. same quarter of previous year.

Recovery in FMCG

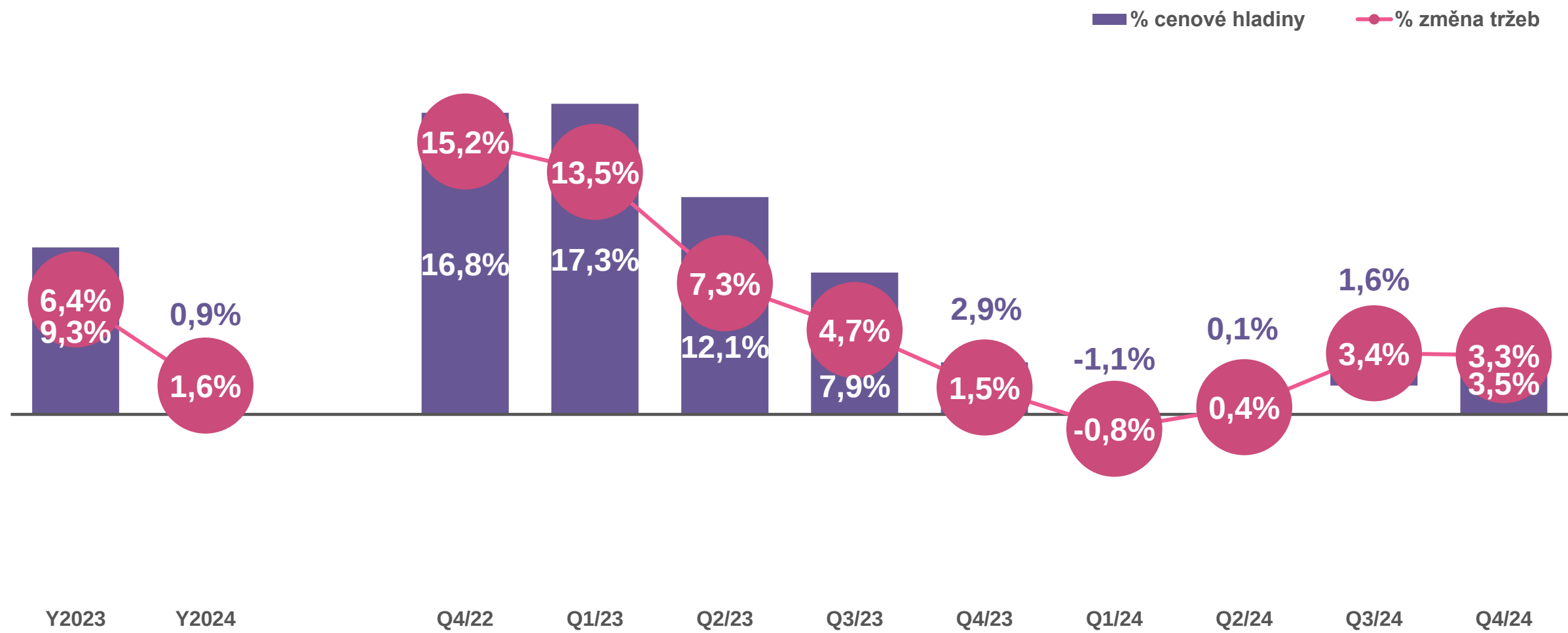
Food & Drug categories



Source: NIQ RMS, FMCG development, Quarterly change comparison = quarter vs. same quarter of previous year.

Recovery in FMCG

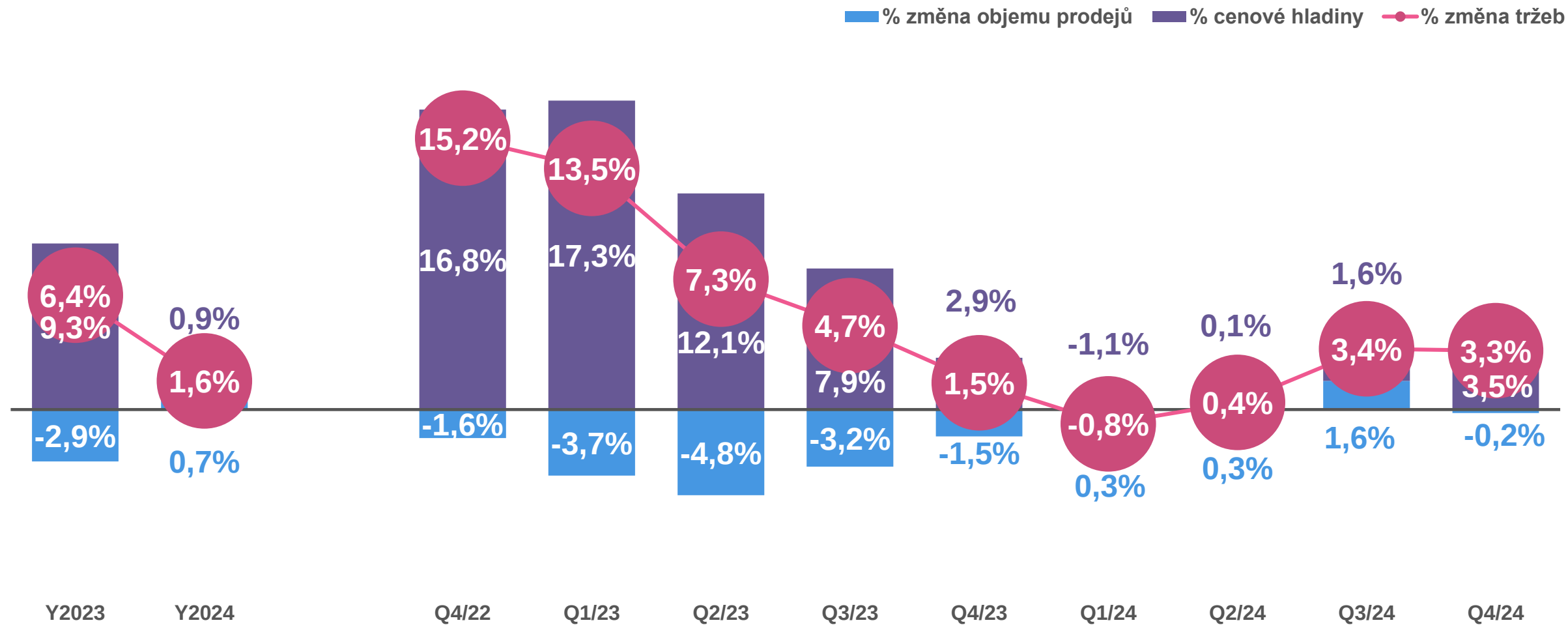
Food & Drug categories



Source: NIQ RMS, FMCG development, Quarterly change comparison = quarter vs. same quarter of previous year.

Recovery in FMCG

Food & Drug categories



Source: NIQ RMS, FMCG development, Quarterly change comparison = quarter vs. same quarter of previous year.

FMCG roste v roce 2024, ale
každý segment má své specifika.

-13,8%
Pečení

2024
růst tržeb

1,6%

Krása
+8,4%

Source: NIQ RMS, CZ TOTAL FOOD/DRUG, YTD ending 03/11/24 vs YA

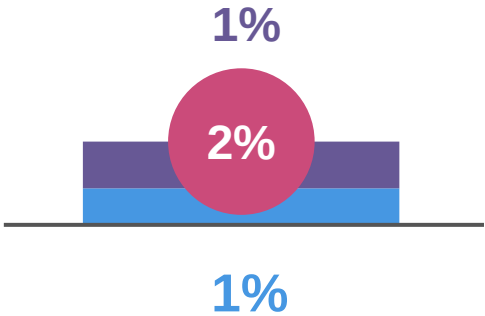


Kde nakupujete?

Podobný vývoj cenové hladiny napříč kanály, rozdíly taženy objemem prodeje

Food & Drug categories

■ Změna objemu prodeje ■ Změna cenové hladiny ● Změna tržeb

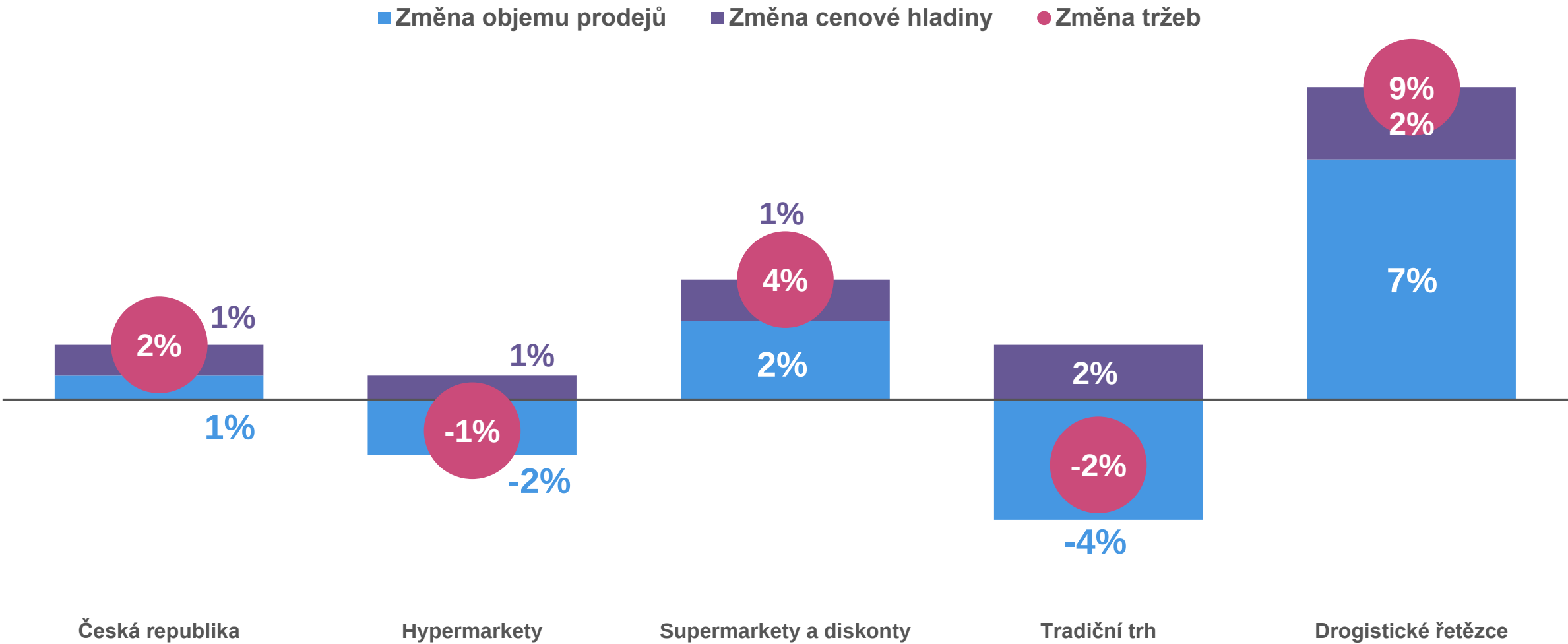


Česká republika

Note: MAT change comparison = 52 weeks ending W 2023 vs

Podobný vývoj cenové hladiny napříč kanály, rozdíly taženy objemem prodejů

Food & Drug categories

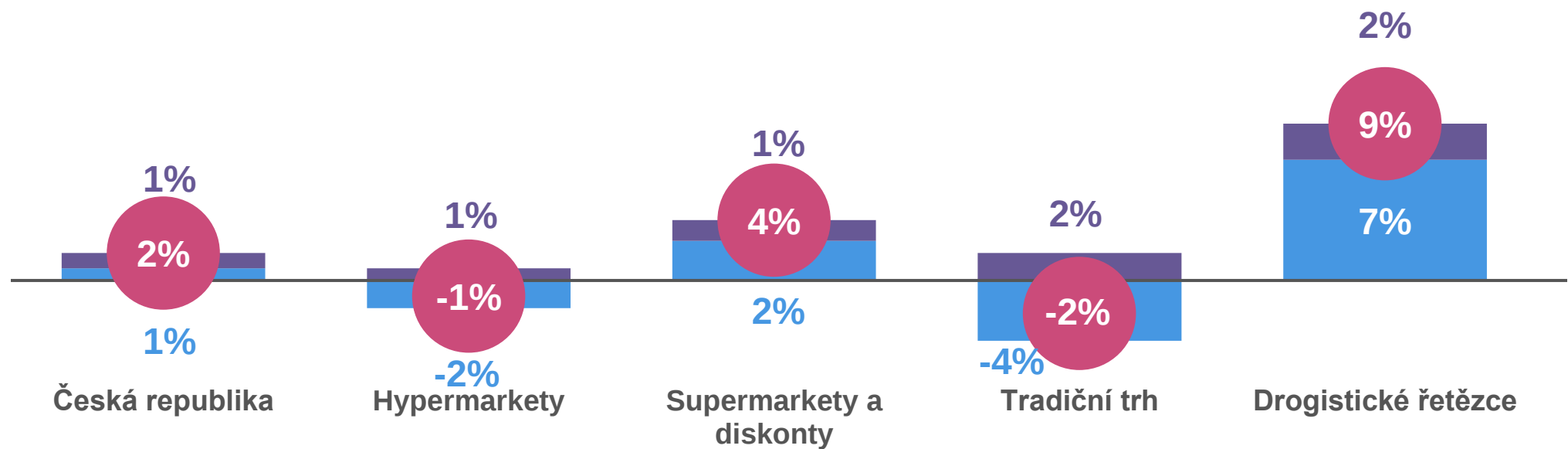


Note: MAT change comparison = 52 weeks ending W 2023 vs 52 weeks ending W 39 2024

E-commerce roste rychleji než prodej v kamenných prodejnách

CZ Channel development
Food & Drug categories

■ Změna objemu prodeje ■ Změna cenové hladiny ● Změna tržeb

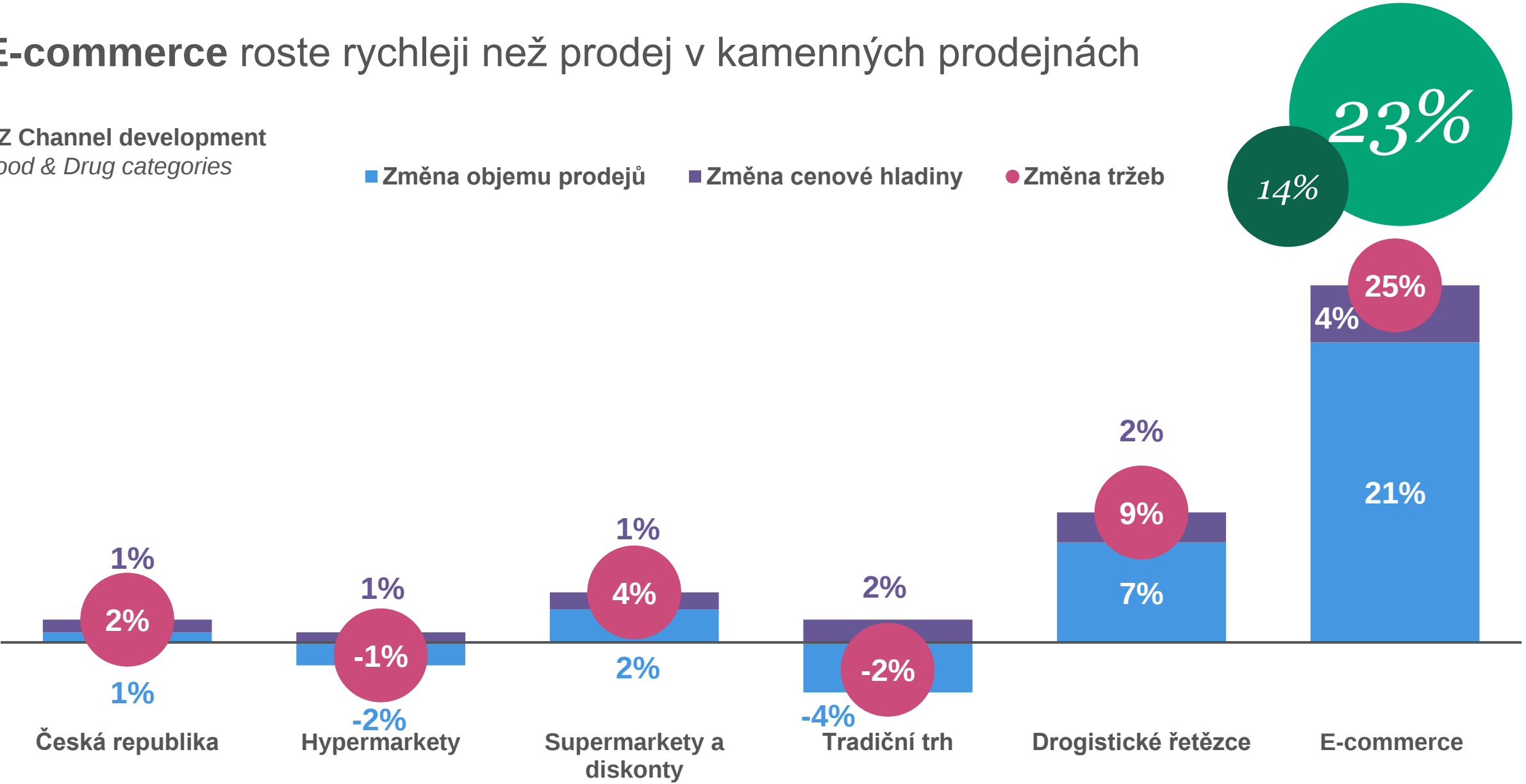


Note: MAT change comparison = 52 weeks ending W 2023 vs 52 weeks ending W 52 2024 (eCom W39)

E-commerce roste rychleji než prodej v kamenných prodejnách

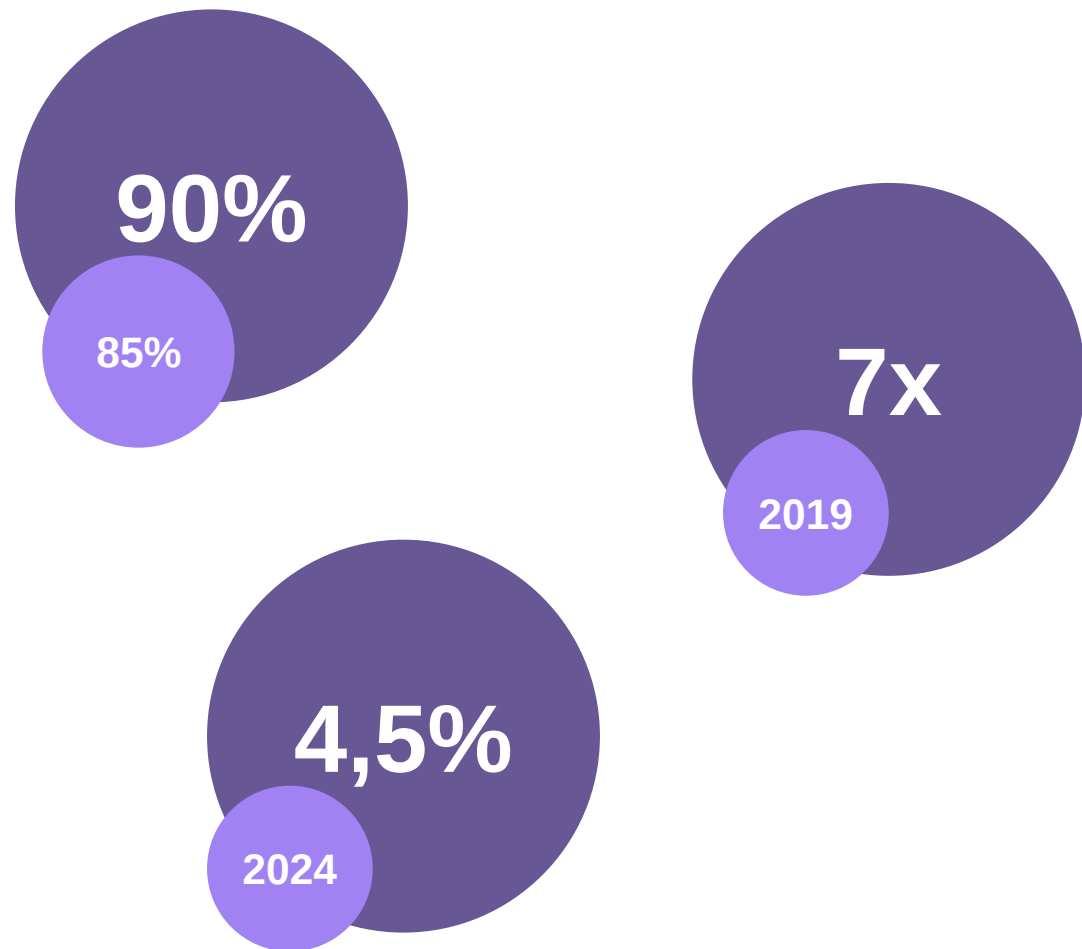
CZ Channel development
Food & Drug categories

■ Změna objemu prodeje ■ Změna cenové hladiny ● Změna tržeb



Note: MAT change comparison = 52 weeks ending W 2023 vs 52 weeks ending W 52 2024 (eCom W39)

Vývoj prodejů FMCG přes e-commerce



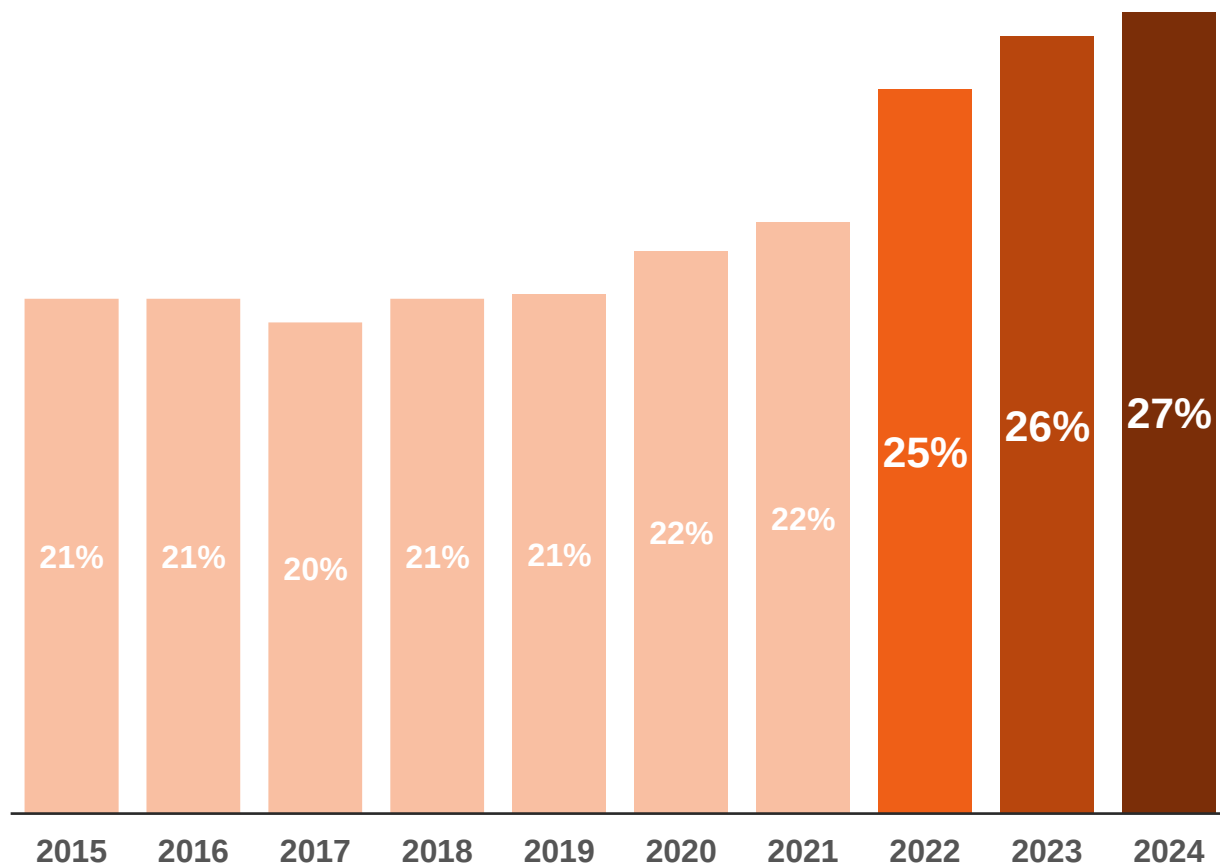
Source: NielsenIQ RMS FOOD&DRUG E-commerce; MAT W44/2024 vs. MAT-1 W48/2023
Market: KAI9 – Alza, Mall, Košík, Rohlík, Tesco online, dm online, Teta online, Rossmann online, Hebe online

**Jak se za těchto
podmínek vyvíjejí
*strategie boje s
rostoucími
náklady?***



Vývoj podílu privátních značek

% podíl hodnoty prodeje privátních značek

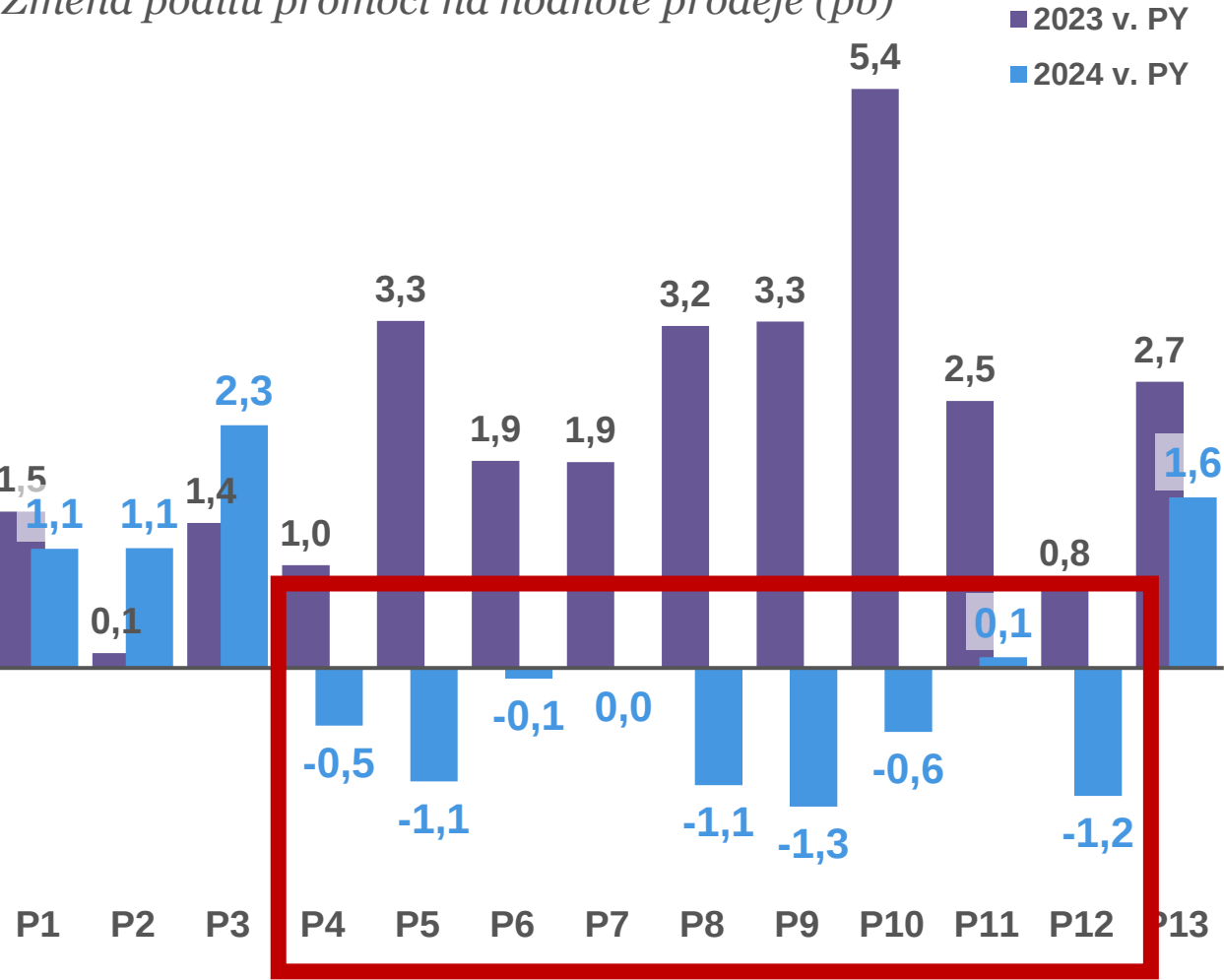


37%
prodaných
kusů

Source: NIQ Retail Measurement Service; Value % share of Private Labels – Food and Drug categories, Units % share, YTD 2024

Promoční akce nerostou či dokonce slábnou

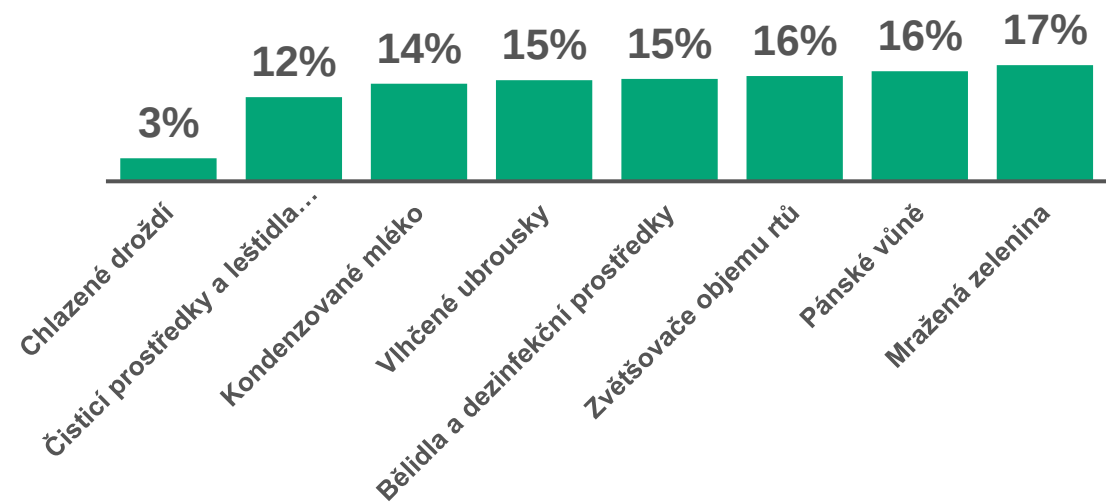
Změna podílu promoci na hodnotě prodeje (pb)



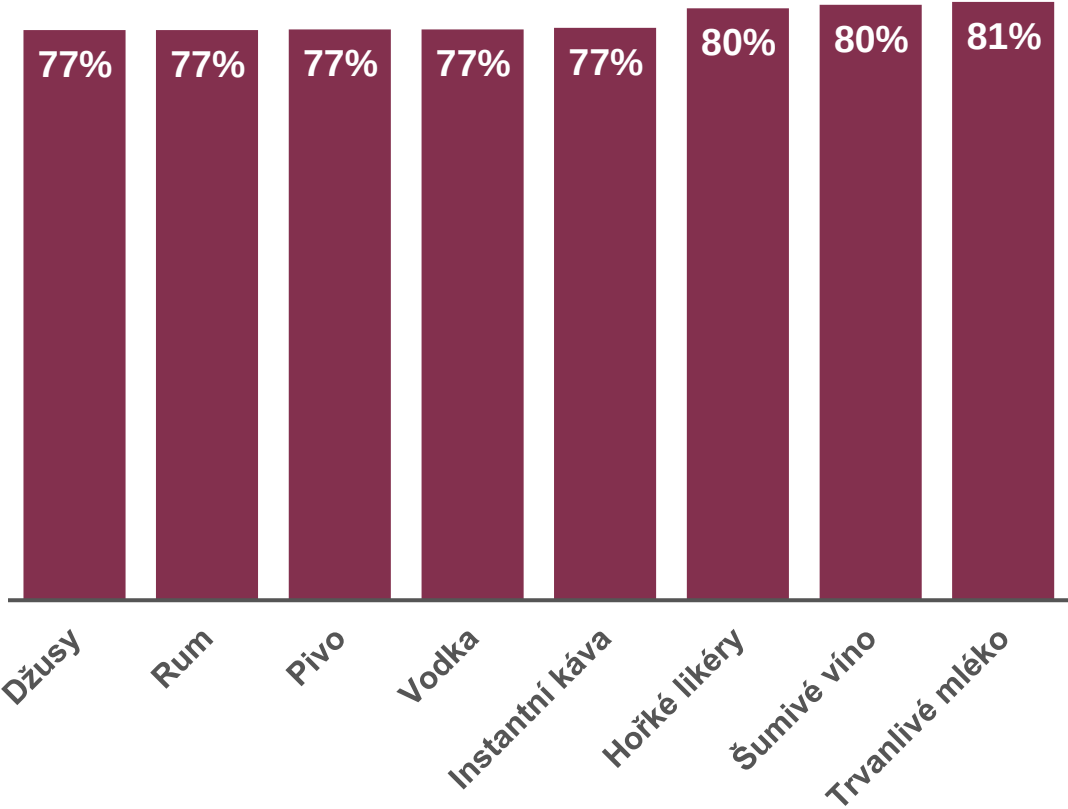
Zdroj: NIQ ScanTrack, Hodnota % podílu promoakcí - změna podílu (v procentních bodech) ve srovnání se stejným 4týdenním obdobím před rokem. CZ KAI HM/SM/Drug

Každá kategorie má svůj vlastní příběh, dokonce i ten promoční!

Kategorie s malou promoční závislostí



Vysoce promované kategorie

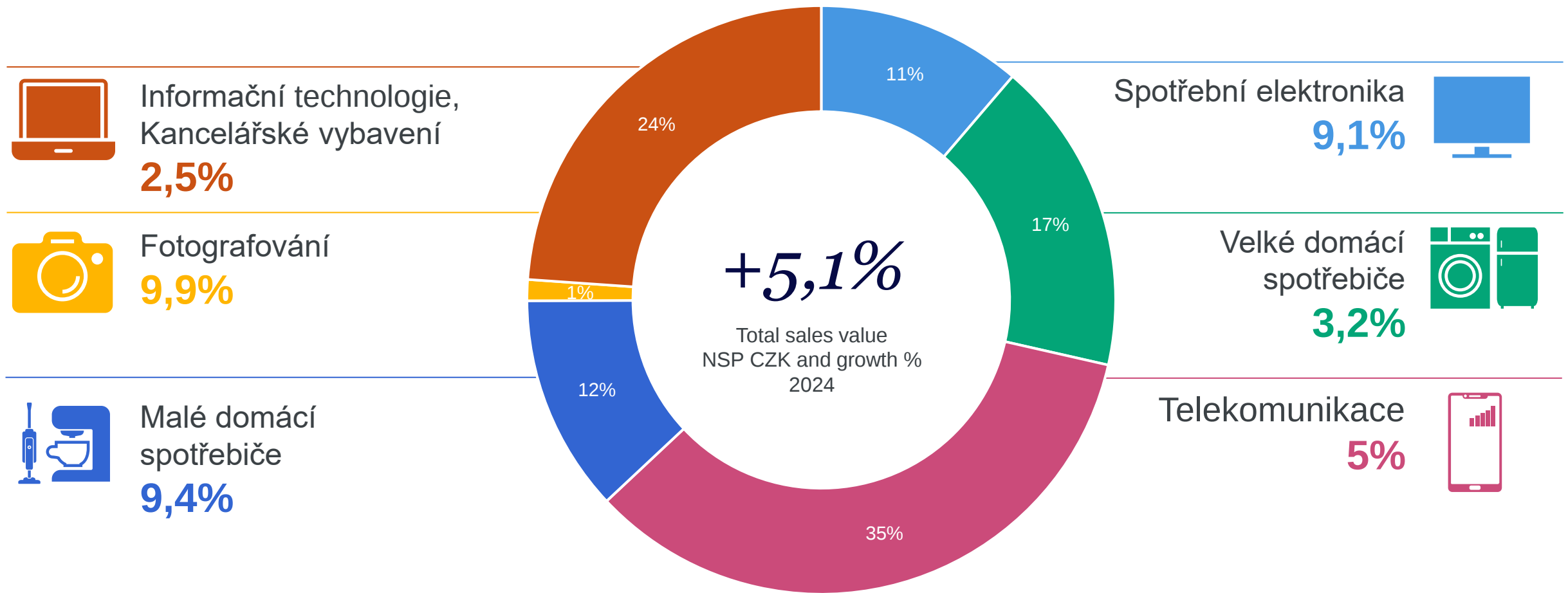


Source: NIQ ScanTrack, Share of sales through promotions in value. 52 weeks Q3/2024; CZ KAI HM/SM/Drug

Tech & Durables

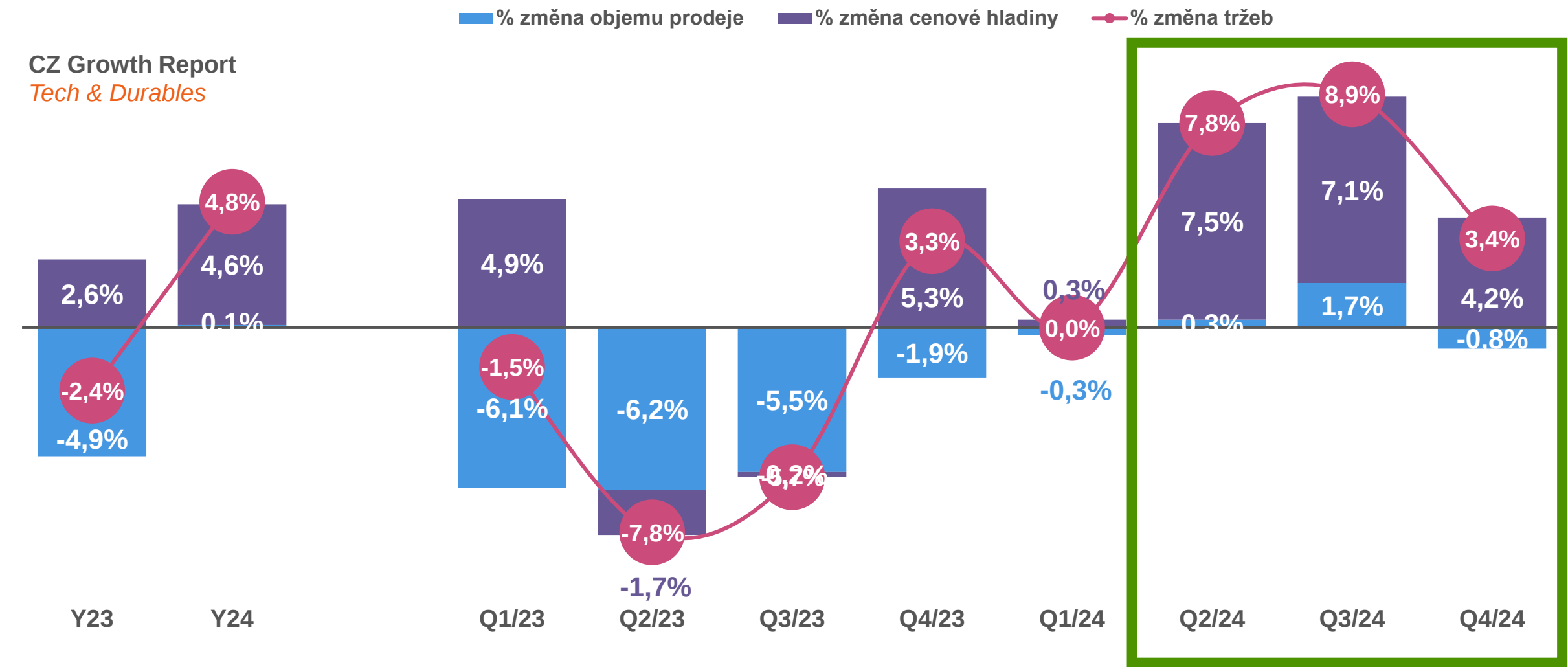


Český trh s elektronikou a zbožím dlouhodobé spotřeby zaznamenává růst napříč sektory



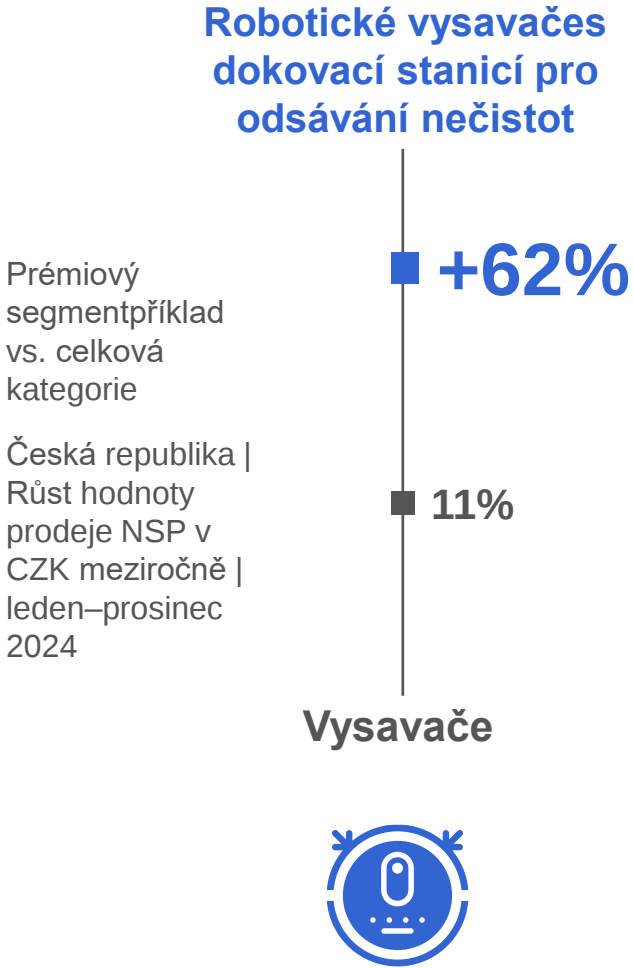
Zdroj: NIQ Hodnota prodeje v CZK (NSP) | Meziroční růst | Trh maloobchodních prodejců B2C | YTD: leden–září 2024.

Spotřebitelé se vracejí k nákupům elektroniky, které dříve odkládali



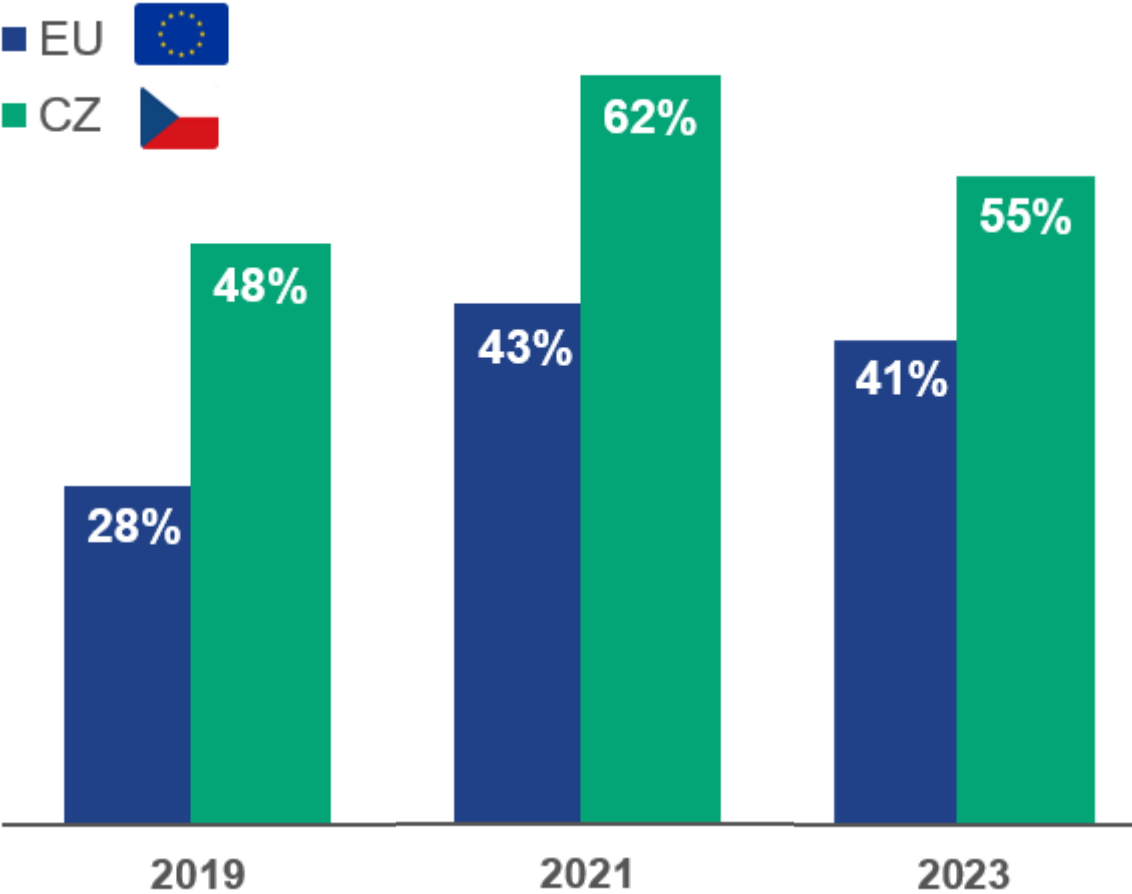
Zdroj: NIQ MI, Tech & Durables, čtvrtletní změny = čtvrtletí vs. stejné čtvrtletí předchozího roku.

Inovace produktů jdou ruku v ruce s prémiumizací



Source: NIQ T&D

Online prodeje dosáhly vrcholu v roce 2021, význam omnichannelu vzrostl



Click&Mortar
online in CZ 2023

22%

+10 pp vs.
2019

Source: GfK Retail Panel, Europe 17 (AT, BE, CH, CZ, DE, DK, ES, FI, FR, GB, HU, IT, NL, PL, PT, SK, UA)
TCG (CE, IT, OE, MTG, Photo, Telecom, SDA, PersDiag, MDA) Sales figures of Smart-Mobilephones are calculated with "Non Subsidised estimated Prices"

Katalyzátory změn do roku 2025

Klíčové trendy, které sledovat



Zdraví a wellness



Krása & péče o sebe



Social commerce



AI

Source: NIQ Mid-Year Consumer Outlook

Děkuji za pozornost!

NielsenIQ

Trendy v retailu pro rok 2025

Inovace v sortimentu

Inovace v technologiích

Inovace v udržitelnosti

Nedostatek pracovníků

Inovace v sortimentu

- **Změny v sortimentu**

- Zdravější a funkční potraviny, ekologické inovace – bio potraviny, zvyšování podílu rostlinných proteinů, ekologické obaly, ready-to-eat a convenience potraviny, expanze e-commerce - rozšíření sortimentu přes online platformy a vícekanálový přístup.

- **Privátní značky**

- Stále posilují, zákazníci je vnímají jako cenově výhodnou alternativu ke značkovým výrobkům. Na celkovém obratu se podílí již 27 % a na celkovém počtu prodaných výrobků 37 %, u některých produktů (např. trvanlivé mléko) přesahuje podíl vlastních značek 80 %.

- **Reformulace receptur**

- Zdravější složení, méně cukru, soli a umělých přísad – reformulace potravin mění nabídku v retailu. Zákazníci chtějí kvalitnější a udržitelnější produkty, a proto obchodníci i výrobci inovují receptury a přizpůsobují se novým trendům.

- **Regionalita / krátké dodavatelské řetězce**

- Spotřebitelé stále více preferují lokální produkty, které zaručují čerstvost, kvalitu a podporu regionálních výrobců, spolupráce regionálních dodavatelů s prodejny ve spádové lokalitě.

Inovace v technologiích

- **Digitální cenovky**

- Šetří čas a práci zaměstnanců a umožňují okamžitou aktualizaci cen z centrálního systému. Někteří obchodníci je instalují jen na často měněné položky, jiní digitalizují celé prodejny. Přístup eliminuje manuální přeceňování a snižuje riziko chyb. Výsledkem je efektivnější správa cen, lepší zákaznická zkušenost a snížení ekologické zátěže (eliminace papírových cenovek).

- **2D kódy**

- Tradiční čárový kód EAN-13 už nestačí na rostoucí požadavky zákazníků a regulací. 2D kódy propojují fyzický produkt s digitálním obsahem a umožňují okamžitý přístup k detailům o složení, šarži, datu spotřeby nebo udržitelnosti. Díky nim zákazníci jednoduše naskenují kód mobilem a získají všechny potřebné informace.

- **Bezobslužné odbavení**

- Češi je přijímají pozitivně – tři čtvrtiny zákazníků je hodnotí kladně a roste jejich obliba i u starších generací. Umožňují rychlejší odbavení, minimalizují fronty a poskytují větší komfort při menších nákupech, zaměstnanci se mohou věnovat zákaznickému servisu na prodejní ploše. Obchodníci je zavádějí i do menších prodejen, kde doplňují klasické pokladny a dávají zákazníkům možnost volby. Vedle samoobslužných pokladen se rozšiřuje formát automatizovaných prodejen.

Inovace v udržitelnosti

- **Snižování obalového a potravinového odpadu**

- **Snižování plastových obalů** – Obchodníci nahrazují jednorázové plasty recyklovatelnými, kompostovatelnými nebo znovupoužitelnými materiály. Roste využití papírových, skleněných a biodegradabilních obalů.
- **Udržitelné inovace v logistice** – Optimalizace dodavatelských řetězců snižuje zbytečné přepravní obaly, využívají se vratné přepravky a menší množství výplňových materiálů
- **Retail se posouvá směrem k odpovědnějšímu** a efektivnějšímu hospodaření s obaly i potravinami – nejen kvůli regulacím, ale hlavně kvůli rostoucí poptávce spotřebitelů.
- **Potravinové banky** – nejčastější způsob, kdy obchodníci darují neprodané, ale stále bezpečné potraviny charitativním organizacím.

- **ESG reportování a Scope 3**

- **Nařízení o obalech a obalových odpadech (PPWR)**

- Opakované použití (reuse), recyklace, bezobalový prodej vs. bezpečnost potravin a plýtvání potravinami.
- Konflikt s požadavky jiných předpisů.

Snaha retailu o méně obalů

- **Redukce materiálů v obalech**
 - Tenké fólie a menší tloušťky obalů
 - Minimalizace nepotřebných vrstev
- **Zmenšení rozměrů obalů**
 - Menší balení pro stejný obsah
 - Zvýšení efektivity přepravy
 - ALE rostoucí objem povinných informací na obalu
- **Přechod na recyklovatelné a biologicky rozložitelné materiály**
 - Nahrazení nerecyklovatelných obalů ekologičtějšími variantami
 - Bioplastové obaly
- **Úpravy balení dle potřeb zákazníka**
 - Znovu uzavíratelné či variabilní obaly
 - Nabídka prodeje bezobalových produktů (vlastní nádoby zákazníka), velké téma pro gastronomické provozy

Příklad konkrétního obchodníka:

- obaly privátních značek rozděleny do tří skupin (recyklovatelné, částečně recyklovatelné, nerecyklovatelné)
- následná dohoda s dodavateli o postupném přechodu na lepší úroveň recyklovatelnosti

Příklad z trhu:

- odstranění černých misek pro balení masa a uzenin
- vizuální zhoršení vs. lepší recyklovatelnost obalu

Klíčové požadavky PPWR

POŽADAVKY NA UDRŽITELNOST OBALŮ

Všechny obaly
recyklovatelné do roku
2030 a recyklované do roku
2035

MINIMALIZACE OBALŮ

Maximálně 50% podíl
volného prostoru u
sdružených a
transportních obalů a
obalů pro e-commerce +
minimalizace hmotnosti a
rozsahu obalů ze strany
výrobců a dovozců

PODÍL RECYKLOVANÉ SLOŽKY V PLASTOVÝCH OBALECH

Cíle pro roky 2030 a 2040
ve vztahu k minimálnímu
podílu recyklované složky
pro jednotlivé typy
plastových obalů

Klíčové požadavky PPWR

ZÁKAZ NĚKTERÝCH OBALOVÝCH FORMÁTŮ OD ROKU 2030

Jednorázové plastové obaly na ovoce a zeleninu do 1,5 kg, folie u sdužených balení, lehké plastové tašky

CÍLE PRO ZPĚTNÉ OPAKOVANÉ POUŽITÍ (RE-USE)

Příklad: Prodejny nad 400m² plochy musí vyčlenit alespoň 10 % plochy na doplňovací stanice pro potravinové i nepotravinové výrobky

ZÁLOHOVÉ SYSTÉMY

Povinnost odděleného sběru alespoň 90 % jednorázových PET lahví a nápojových plechovek do roku 2029

Nedostatek pracovníků v retailu se prohlubuje

Pokles zaměstnanců zejména v produktivním věku

- Retail dlouhodobě čelí nedostatku pracovníků, zejména na provozních pozicích (pokladní, skladníci, doplňovači zboží).
- Neobsazenost pracovních míst zpomaluje provoz a zvyšuje tlak na stávající zaměstnance.
- Firmy musí zavádět nové strategie pro udržení a získání pracovníků.
- Nedostatek pracovní síly je realitou, na kterou retail musí aktivně reagovat moderními přístupy k zaměstnávání, technologiemi a změnou pracovních podmínek.

Potřeba lidí pro všechny části obchodu

- Retail je dnes atraktivní a dlouhodobý zaměstnavatel.
- Retail potřebuje vysoce specializované odborníky a kvalitní manažery, ale také pracovníky na základních pozicích, kteří pracují přímo na prodejnách a ve skladech.
- Výrazně roste poptávka po IT odbornících a datových analyticích.

Retail potřebuje nové kompetence

Retail potřebuje vysoce specializované odborníky a kvalitní manažery, ale také pracovníky na základních pozicích s digitálními kompetencemi

- V souvislosti s růstem podílu rostlinné stravy roste potřeba odborníků na tuto kategorii -> potravinoví technologové, odborníci na kvalitu potravin a potravinové právo. Tito se uplatní i v souvislosti s rostoucím podílem vlastních značek, kde obchod plní roli výrobce.
- Obchody jsou dnes již technologické firmy => optimalizace řízení, automatizace, robotizace => reakce na nedostatek pracovníků na základních pozicích. Již nyní tyto zaměstnanci stárnou, věkový průměr těchto zaměstnanců přesahuje 50 i 55 let, tyto pozice nejsou atraktivní pro mladou generaci. Retail potřebuje více IT odborníků, ale i data analytiků a AI specialistů v souvislosti s budoucím směřováním zákaznické komunikace od plošné (letáky) do cílené (zákaznické aplikace).
- Dekarbonizace provozu a CSRD reporting => potřeba kvalifikovaných manažerů udržitelnosti s vysokou mírou odborné znalosti a přesahem do provozních kompetencí.
- Základní pozice – základní digitální kompetence a zaměstnávání cizinců.

Děkujeme za pozornost a těšíme se na další setkání v Černé labuti dne 14. dubna 2025

Tisková konference SOCR ČR a Nielsen IQ

