

TISKOVÁ ZPRÁVA**Retail v roce 2025: čeští spotřebitelé hledají kvalitu,
obchody zrychlují inovace**

Praha, 10. února 2025 – Krize skončila a zákazníci se vrací ke kvalitě, i když si stále dávají pozor na ceny, zejména u komodit. Rychle roste podíl privátních značek, naopak podíl slevových akcí minulý rok stagnoval. Letošní rok bude v obchodě rokem inovací, největšími riziky jsou snaha dodavatelů o zdražování a nedostatek zaměstnanců. Toto jsou hlavní závěry společné výroční tiskové konference Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR) a výzkumné agentury NielsenIQ (NIQ).

„Spotřebitelská důvěra v Česku pomalu roste, ve druhé polovině minulého roku konečně po dvou letech znovu mírně převážil pozitivní postoj ke spotřebě. Přesto ale Češi zůstávají opatrní a na budoucnost se dívají spíše s obavami,“ říká Karel Týra, Managing Director NielsenIQ pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko. Češi mají největší obavy z globálního konfliktu či eskalace krize, z rostoucích cen potravin a zvyšujících se nákladů na energie. Změnu klimatu řadí Čeští spotřebitelé mezi ty nejméně významné hrozby, zatímco v globálním měřítku je tato hrozba na čtvrtém místě.

Spotřebitelskou důvěru posiluje i to, že kupní síla je v Česku stále vyšší než v Polsku, na Slovensku či v Maďarsku. „Analýza NIQ ale potvrzuje významné regionální rozdíly v Česku, čemuž se musí přizpůsobovat i nabídka v jednotlivých oblastech Česka,“ připomíná prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR Tomáš Prouza.

Zajímavý pohled na uplynulý rok nabízí analýza tržeb v jednotlivých obchodních formátech. „Naprostým vítězem je e-commerce, kde tržby vzrostly o 25 %, především kvůli nárůstu objemu prodejů o 21 %. Rostly také tržby drogistických řetězců a středních obchodních formátů, tedy supermarketů a diskontů. Naopak hypermarkety vykázaly pokles objemů prodejů o 2 % a nejhůře se loni dařilo malým prodejnám tradičního trhu, kdy objem prodejů klesl o 4 %,“ shrnuje Karel Týra.

„Na tyto změny zákaznických preferencí rychle reagují i obchody. Loni jsme viděli start několika nových e-commerce projektů pro prodej potravin, pokračuje i snižování prodejní plochy u hypermarketů a automatizace malých prodejen ve snaze snížit provozní náklady a udržet je otevřené i přes stále klesající poptávku. Zároveň dál pokračují významné investice do rozvoje a modernizace obchodní sítě, kdy jen největší obchodní sítě loni v Česku investovaly přes 17 mld. korun,“ dodává Tomáš Prouza.

Kvalita převažuje nad slevami

V minulém roce rychle pokračoval růst významu privátních značek. Až do roku 2021 byl podíl privátních značek na prodeji stabilní okolo 21 %, ale loni už Češi za privátní značky utratili plných 27 % svých výdajů. „Ještě významnější je podíl privátních značek z pohledu počtu prodaných kusů, tam už loni privátní značky tvořily 37 % prodaného zboží,“ říká Karel Týra.

„Boom privátních značek nastartovala inflační krize, kdy se zákazníci snažili o udržení kvality potravin v nákupním košíku, ale zároveň se snažili ušetřit. Privátní značky jsou přirozeným řešením tohoto požadavku, neboť velmi rychle roste nabídka privátních značek v prémiových segmentech a zároveň jsou privátní značky v průměru o 23 % levnější než srovnatelné značkové produkty,“ vysvětluje Tomáš Prouza.

Při srovnání situace na jednotlivých evropských trzích obvykle platí, že čím větší je na trhu podíl privátních značek, tím nižší je podíl slevových akcí. „Tento trend začíná zřejmě platit i v Česku, protože i když jsme pořád evropským promočním šampiónem, loni poprvé většinu roku podíl promocí mírně klesal a k růstu se vrátil až v období vánoc,“ vysvětluje Karel Týra. „Očekáváme, že podíl privátních značek v Česku dál poroste i v době, kdy se inflace vrátila do normálu,“ dodává Tomáš Prouza.

Investice do technologií a udržitelnosti

Velkým tématem letošního roku budou investice. „Dál bude pokračovat rozvoj obchodní sítě a její modernizace, včetně větší automatizace a digitalizace. Na dalších prodejnách se začnou objevovat digitální cenovky, poroste počet samoobslužných pokladen a budou se vylepšovat věrnostní aplikace. Významná část investic bude směřovat do oblasti udržitelnosti, ať už půjde o snižování spotřeby energií a výstavbu obnovitelných zdrojů nebo o investice do reformulací privátních značek a lepší recyklovatelnost obalů,“ shrnuje Tomáš Prouza.

Optimismus okolo dostatku zdrojů pro potřebné investice potvrzuje i čerstvý SOCR Retail Indexu. Celkovou náladu obchodníků naopak zhoršují zvyšování cen ze strany dodavatelů a nedostatek kvalifikovaných pracovníků.

Technologie a inovace mění zákaznický zážitek

Digitalizace a automatizace se stávají klíčovými faktory pro efektivitu retailu. Mezi nejvýznamnější technologické trendy patří:

- **Digitální cenovky** – umožňují okamžitou aktualizaci cen a zjednodušují práci zaměstnanců.
- **Samoobslužné pokladny** – stále oblíbenější u českých spotřebitelů, pomáhají zrychlit odbavení a snížit fronty.
- **Věrnostní aplikace** – umožňují lépe vyhledávat slevy podle priorit každého zákazníka a slevy také více cílit podle nákupních priorit jednotlivých zákazníků.