



**ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH
PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR**

Analýza maloobchodu 2019

Zpracoval tým Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR

Duben 2019



ŠKODA Financial Services
Úvěr. Leasing. Pojištění. Mobilita.

Český maloobchod s potravinami prošel za necelých 30 let zásadními změnami - začátkem 90. let ještě přetrvával dřívější model českého maloobchodu s malými či většími prodejny. Postupný vstup zahraničních řetězců do české ekonomiky znamenal zásadní změnu a mj. přivodil zánik velké části původních tradičních prodejen. Revoluční změnu znamenala postupná privatizace stávajících obchodních prodejen, ale rovněž vznik nových již soukromých prodejen.

Již v první polovině 90 přicházely do ČR zahraniční maloobchodní řetězce, odkupovaly významnější české maloobchodní firmy, ale na ekonomickém významu začaly nabývat až ve druhé polovině této dekády, což bylo mj. doprovázeno pozvolným vytlačováním menších českých firem z trhu.

Příchod velkých zahraničních maloobchodních řetězců se projevil ve zvýšení efektivity provozu maloobchodních prodejen s potravinami.

Počet aktivních podniků v maloobchodě v posledních letech vzrůstal z 231 934 v r.2010 na 240 599 v r. 2016 a obdobně počet zaměstnaných osob v tomto odvětví z 684 389 na 708 318 osob.

V současné době je obchod stále jedním z nejvýznamnějších zaměstnavatelů a zároveň i příspěvatelem do HDP (podíl přes 10 %).

Na únorové konferenci Retail summit připomněla ministryně Nováková, co se České republiky v uplynulém čtvrtstoletí v obchodě podařilo zvládnout - „Obchod je dnes klíčovou složkou české ekonomiky, hybatelem změn a technologického rozvoje společnosti,“ uvedla ministryně Nováková. Dodala, že **za 25 let jsme v obchodu zvládli to, co vyspělý svět za 70 let.** ČR nyní má jednu z nejmodernějších sítí maloobchodu v Evropě. Na konci minulého roku obchod zaměstnával více než 600 tisíc lidí a podíl podnikatelů v sektoru obchodu dosahuje cca 16 % z celkového počtu podnikatelských subjektů v ČR. **Na celkové zaměstnanosti se odvětví obchodu podílí 12,2 %, což je druhý největší podíl po zpracovatelském průmyslu,**“ uvedla dále ministryně Nováková.

Vývoj tržeb v letech 2015 - 2018

V období 2015-17 tržby solidně rostly, neboť spotřeba domácností byla relativně velmi silná. Vlivem ní rostly reálné roční přírůstky tržeb o více než pět procent ročně a v roce 2018 jen mírně poklesly.

Indexy maloobchodu (CZ-NACE 47) byly v lednu 2017 na úrovni 105,7 % a v prosinci index poklesl o jedno procento na 104,7 %; v průběhu roku se měsíční indexy tržeb měnily v rozmezí 7 %. Při započítání prodeje pohonných hmot a motorových vozidel (CZ-NACE 45+47) byl prosincový index 102,5 % ve srovnání s lednem téhož roku, kdy byl index 108,3 %. Meziroční index maloobchodních tržeb činil 105,5 %.

V roce 2018 se obchodu celkem dařilo. Meziroční index maloobchodních tržeb činil 104,8 %. Při podrobnějším pohledu je ve statistice vidět, že měsíční indexy tržeb v průběhu roku 2018 průběžně kolísaly - v prosinci činil index maloobchodu, vč. prodeje pohonných hmot a motorových vozidel 100,1 % což bylo ve srovnání s lednem téhož roku, kdy byl index 106,8 %, o poznání méně. Indexy maloobchodu bez uvedených dvou skupin byly 103,1 %, resp. 108,2 %.



ŠKODA Financial Services
Úvěr. Leasing. Pojištění. Mobilita.

Bez očištění o sezónní vlivy se maloobchodní tržby meziročně zvýšily o 3,1 %. Tržby za nepotravinářské zboží vzrostly o 4,9 %, za potraviny o 1,3 % a za pohonné hmoty o 0,6 %.

Nejvyšší růst tržeb zaznamenal prodej zboží internetových obchodů a zásilkových služeb (o 15,4 %), rostly také tržby ve specializovaných prodejnách s počítačovým a komunikačním zařízením (o 7,3 %), s oděvy a obuví (o 4,6 %) a s výrobky pro kulturu, sport a rekreaci (o 4,5 %). Naopak u některých segmentů trhu tržby klesly – např. specializované prodejny s farmaceutickým a zdravotnickým zbožím (o 0,6 %), specializované prodejny potravin (4,7 %).

Přelom roku 2018 a 2019

Na přelomu roku 2018 – 2019 došlo k mírnému zlepšení maloobchodních tržeb – **prosincový** pokles nebyl očekáván, ale následně došlo k **lednovému** vylepšení, které bývá spojené s intenzitou povánočních slev především u prodejů nepotravinářského zboží. Meziročně se lednové tržby zvýšily reálně o 4,7 %, k tomu výrazně přispěl prodej zboží internetových obchodů a zásilkových služeb (růst o 18,6 %). Ve specializovaných prodejnách nejrychleji rostly tržby prodejen s výrobky pro kulturu, sport a rekreaci (růst o 22,9 %).

Únor přinesl příjemné překvapení dalšího zvýšení tržeb, které vzrostly víc, než se očekávalo. Meziročně se tržby v únoru zvýšily reálně o 5,1 %. K dobrému únorovému výsledku přispěly především nákupy oděvů, obuvi, sportovního a rekreačního zboží.

Ve srovnání se výkony obchodníků v EU jsou aktuálně dosažené výsledky českých obchodníků výrazně lepší – tržby v EU stouply v lednu o 2,5 % a v eurozóně o 2,2 %.

Specifikem českého maloobchodního trhu je vztah kupujících k cenám zboží a služeb. Celých 51 % výdajů, které české domácnosti utratí za balené potraviny, je za zboží ve slevových akcích. Dle Svazu obchodu a cestovního ruchu tento trend potvrzují i statistiky z jiných oblastí obchodu - např. **v cestovním ruchu se prodá ve slevovém režimu „first a last minute“ celkem 80 % zájezdů**, obdobně při prodeji automobilů jsou tři čtvrtiny modelů prodávány za zvýhodněné ceny. Pro srovnání, v Německu se pohybuje podíl promočních prodejů na úrovni cca 20 %.

Podíváme-li se na výdaje domácností za rychloobrátkové zboží (zjišťované prostřednictvím GfK Spotřebitelského panelu), je zřejmé, že české domácnosti utrací za nákupy potravin a nealko nápojů více, než kolik by odpovídalo vývoji inflace. Stále roste počet kupujících, kteří upřednostňují kvalitu před cenou (jejich počet za posledních pět let vzrostl z 35 % na 40 %) a ti také v průměru utrácejí více. Podíl domácností, které naopak zpravidla preferují cenu nad kvalitou, v období 2013–2018 klesl na 60 %.

Zdá se, že tento trend slevových prodejů bude v ČR nadále pokračovat i přes velmi příznivé ekonomické podmínky a řadu dalších faktorů. Přispívá k tomu především velmi silná konkurence obchodních řetězců souvisejících s faktem, že **v ČR je mimořádně vysoká koncentrace hypermarketů na počet obyvatel**. Dalším důvodem je **snaha privátních značek**, jejichž podíl na českém trhu je celkově zatím nižší (do 20 %), než v jiných zemích EU, **více se na trhu prosadit**. Prodeje privátních značek aktuálně v Česku rostou rychleji, než je tomu u značkového zboží. **Jejich podíl**

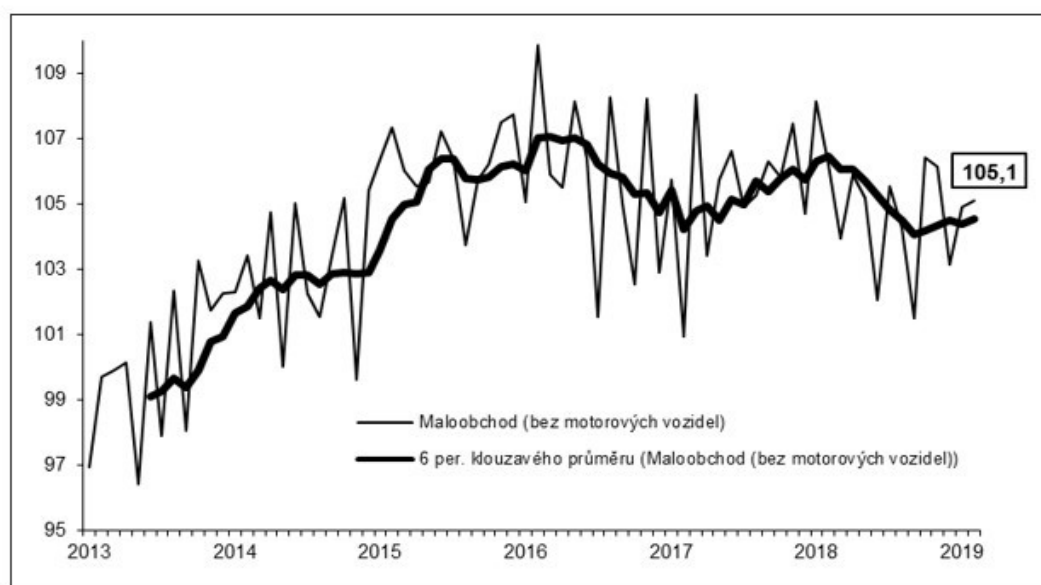


ŠKODA Financial Services
Úvěr. Leasing. Pojištění. Mobilita.

na obratu za rychloobrátkové zboží vzrostl již na 23 %. Je to ale stále méně, než v jiných EU zemích – největší podíl má Německo (38 %), Slovensko má již 28% podíl privátních značek.

Vývoj maloobchodních tržeb v posledních letech charakterizuje níže uvedený graf Českého statistického úřadu:

Graf 1: **Vývoj tržeb v maloobchodě bez motoristického segmentu** (v % y/y, trend podle šestiměsíčního klouzavého průměru)



Pramen: ČSÚ, vlastní propočty

Aktuální trendy v maloobchodu

Maloobchod je v ČR v dobré kondici konstatuje Evropský statistický úřad Eurostat; dle jeho dat se **ČR řadí mezi šest nejrychleji rostoucích zemí EU.** K tomuto pozitivnímu vývoji přispívá především velmi dobré hospodářské výsledky české ekonomiky, velmi nízká nezaměstnanost a rostoucí kupní síly obyvatel.

Vliv internetových obchodů a digitalizace na sektor maloobchodu

Společnost BDO ve svých analýzách uvádí hlavní současné vývojové trendy v maloobchodě – **dynamický rozvoj internetových obchodů a digitalizace obchodní činnosti.** Ne všem subjektům na trhu se však daří dostatečně rychle reagovat na nové požadavky a dostávají se do problémů, což se mj. odráží v **uzavírání „kamenných“ obchodů.** Řada zavedených firem vidí řešení v akvizici menších progresivních a dynamicky se rozvíjejících konkurentů. Zájem velkých firem o udržení se na českém trhu je umocněn velmi dobrými výsledky českého maloobchodu.



ŠKODA Financial Services
Úvěr. Leasing. Pojištění. Mobilita.

Prodeje v internetových a zásilkových obchodech rostly

Na celkovém růstu nepotravinářského zboží se nejvíce podílelo **zvýšení prodeje v internetových a zásilkových obchodech**. Ve všech měsících roku 2018 pokračoval jeho **dvojciferný meziroční růst tržeb**, nejvíce v lednu a v červenci (o 25,0 %), nejméně v březnu (o 14,6 %). Atraktivnost on-line nákupů u zákazníků stále roste, mj. proto, že se neustále rozšiřuje sortiment zboží, a to i o segment zboží každodenní potřeby a potravin. **Nejvíce rostly tržby prodejen počítačových a komunikačních zařízení** (o 10,4 %) Více než 6% meziroční růst ve stálých cenách vykázaly prodejny s výrobky pro kulturu, sport a rekreaci (o 7,1 %) a prodejny s výrobky pro domácnost (o 6,5 %). Níže uvedený graf uvádí srovnání vývoje tržeb v ČR a v EU, resp. v našich sousedních zemích EU.

Perspektivy maloobchodu v nejbližších letech

Digitalizace obchodu se projevuje mj. **v posilování kontaktu obchodníka se svými zákazníky**. Z nedávného průzkumu společnosti KPMG vyplynulo, že řada nových produktů vzniká především na základě úzkého kontaktu se zákazníky a z něho získaných zákaznických dat. Správné pochopení potřeb zákazníka je nezbytným předpokladem nabídky nových produktů. **Nové dynamicky se rozvíjející značky jsou založeny především na podrobné znalosti potřeb svých zákazníků** a shromažďování a využívání zákaznických dat ke zlepšování služeb jim pomáhá zvyšovat tržby.

Klíčové trendy na trhu potravin a nápojů

Agentura IPSOS (autor studie Staněk) identifikovala na základě svého celosvětového průzkumu několik klíčových trendů současné doby na trhu potravin a nápojů. V ČR se zatím projevují méně než v zemích EU, a především než v USA:

- **přírodní potraviny** – poptávka po nich je odrazem požadavků spotřebitelů na bezpečnost a jasný původ potravin; kupující nyní podrobně studují informace o výrobku na obalech;

- **potraviny „free from“** – kupující v širší míře požadují specifické potraviny (bezlepkové, bezlaktózové apod.), sledují, jaké alergeny potraviny obsahují, těmto požadavkům se musí výrobci postupně přizpůsobit;

- **zážitková gastronomie** – týká se především restaurací, od kterých stále širší klientela vyžaduje „komplexní zážitek“, tj. příjemné prostředí a obsluhu, nápaditou přípravu jídel a jeho servírování a samozřejmě výborné jídlo samotné. Jde však rovněž o stále oblíbenější využívání tzv. rozvážkových služeb, které musí být pro zákazníka jednoduchým nákupem, ale přitažlivé i dobrou kvalitou jídla;

- **omezení konzumace masa** – roste popularita gastronomie, která omezuje či vynechává maso; lidé často volí rostlinou náhražku masa; počty lidí vyznávajících vegetariánství a veganství stále rostou, zejména mezi mladou generací, v ČR je to až 4 % zákazníků;



ŠKODA Financial Services
Úvěr. Leasing. Pojištění. Mobilita.

- **svačinky** („snacking“) – svačinky a malá jídla nabývají na stále větší oblíbenosti, důraz je kladen nejen na zdravou výživu (zelenina, čerstvé ovoce), ale i na rychlé a pohodlné balení „to go“;

- **jídlo s sebou** („on-the-go“) - trend, který významně přispívá globálnímu růstu tržeb v oblasti rychlého stravování, na významu nabývá i poslední trend restauračních komplexů (food courts) ve velkých nákupních centrech;

- **vody a nealko nápoje** – v rámci trendu zdravého stravování spotřebitelé stále více požadují nápoje se sníženým obsahem tuku, soli a cukru, čímž klesá poptávka po slazených sycených nápojích; poroste naopak poptávka po pramenitých vodách a po tzv. „smart waters“, vodách obohacených o různé kombinace vitamínů;

- **aspekty životního prostředí** – rostoucí skupiny spotřebitelů sice deklarují připravenost připlatit si za ekologicky šetrnější výrobek, nicméně v praxi se ukazuje, že aspekty životního prostředí nepatří mezi klíčové atributy rozhodující o výběru produktu. Dle výzkumu IPSOS většina českých spotřebitelů je sice znepokojena znečištěním životního prostředí a nerecyklovaným odpadem, nicméně pouze výjimečně cítí osobní spoluzodpovědnost za řešení tohoto stavu;

- **rostoucí náklady** – s ohledem na makroekonomické, klimatické vlivy a na ekologická omezení v zemědělství se všeobecně zvyšují vstupní náklady a tím i ceny potravin; v ČR uvedlo 57 % respondentů průzkumu, že zvyšování cen potravin očekávají i v budoucnu. Výrobci a prodejci proto hledat „chytré“ strategie, jak zvyšování cen zákazníkům přijatelně vysvětlovat a mnozí právě zdůrazňují svůj environmentálně zodpovědný přístup k podnikání;

- **prémiové produkty** - poptávka spotřebitelů podpořená zvyšující se kupní silou po kvalitnějších produktech roste. Většina respondentů průzkumu IPSOS uvedla, že v současnosti konzumují např. méně sladkostí, ale požadují, aby byly kvalitní. Proto značkové firmy volí strategií rozšiřování svého výrobních/obchodního portfolia o prémiové produkty. Vycházejí z toho, že vyšší ceny u kvalitních prémiových nápojů a potravin jsou pro spotřebitele ospravedlnitelné.

Maloobchod v unijním srovnání

Česko si v r. 2018 polepšilo v rámci evropského porovnání průměrné kupní síly na obyvatele o tři příčky. Podle výroční studie GfK „Kupní síla Evropy 2018“, která mapuje kupní sílu 42 evropských zemí, je Česko aktuálně na **23. místě**, 33,6 % pod celoevropským průměrem.

V tomto kontextu se podle Evropského statistického úřadu Eurostat uvádí, že máme **šesté nejlevnější potraviny v rámci EU**. Podle posledních dostupných údajů dosahovaly ceny potravin v ČR 84,5 % průměru EU (porovnání bez slevových akcí), takže ve skutečnosti jsou potraviny u nás ještě o něco levnější započteme-li slevové akce.

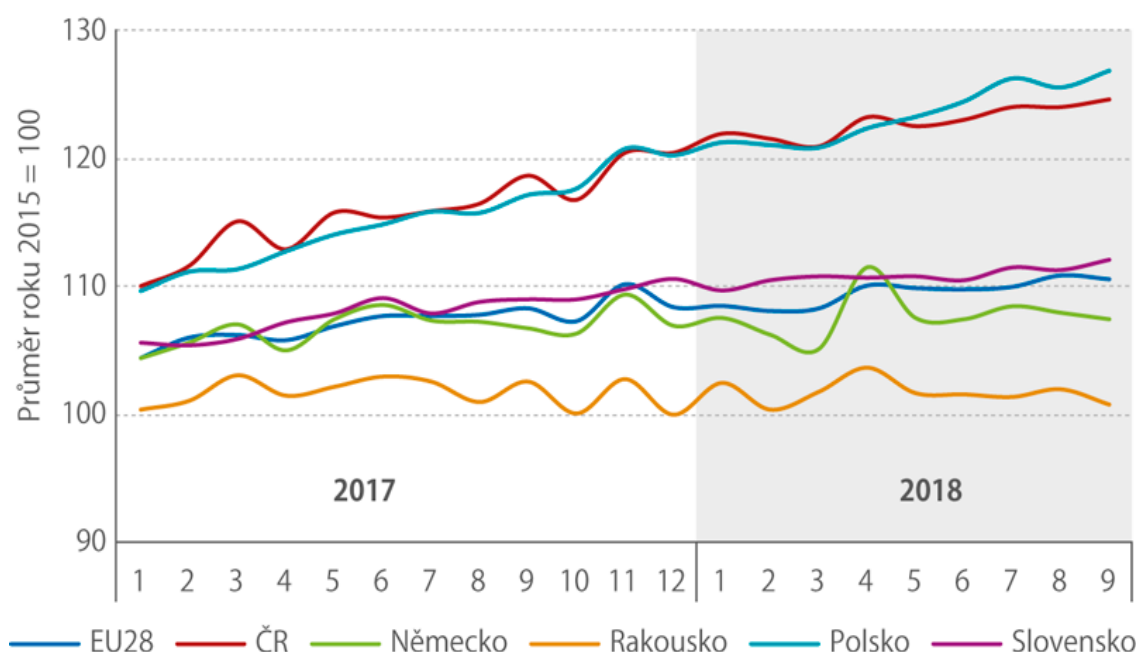
V roce 2018 dle ČSÚ meziročně vzrostly maloobchodní tržby očištěné od kalendářních vlivů v České republice o 4,8 %, v celé EU-28 se zvýšily pouze o 2,0 %.



ŠKODA Financial Services
Úvěr. Leasing. Pojištění. Mobilita.

Již šestým rokem v řadě bylo v ČR zaznamenáno vyšší tempo růstu tržeb než v EU. Vyšší růst vykazalo Irsko (o 6,7 %), Litva (o 6,6 %), Polsko (o 6,2 %), Maďarsko (o 6,1 %) a Rumunsko (o 5,5 %). Pokles byl zaznamenán pouze na Maltě (o 0,2 %), v Itálii (o 0,4 %) a v Belgii (o 0,6 %). Ze sousedních států se kromě zmíněného Polska a Maďarska tržby meziročně zvýšily také na Slovensku (o 3,6 %), v Německu (o 1,0 %) a v Rakousku (o 0,5 %).

Tržby v maloobchodě s nepotravinářským zbožím
(stálé ceny, sezónně očištěno, %)



Závěry AMSP ČR

- v nejbližší době lze i nadále očekávat příznivý vývoj v sektoru maloobchodu a další mírný růst tržeb;
- **český maloobchod bude i nadále jedním z nejdynamičtějších** ve srovnání s ostatními zeměmi EU;
- jednou z klíčových agend obchodníků v nadcházejícím období je **digitalizace a zavádění nových technologií**;
- čeští obchodníci, zejména v sektoru stravování, musí **počítat s nástupem nových trendů – požadavků zákazníků**, se kterými se budou muset vyrovnat, chtějí-li uspět v silné konkurenci.



ŠKODA Financial Services
Úvěr. Leasing. Pojištění. Mobilita.