



Návrat k pémiu: Češi znovu chtějí víc

Praha, 5.5.2025

Věděli jste, že:

- *Spotřebitelská důvěra v Evropě opět roste, ale stále je daleko od historických maxim*
- *Čeští spotřebitelé jsou optimističtější než ostatní Evropané ve většině ukazatelů*
- *Trh s Technickým zbožím a zbožím dlouhodobé spotřeby (Tech & Durables) se zotavuje z předchozího poklesu*
- *Trh s rychloobrátkovým zbožím/potravinami a drogerií (FMCG) roste, klíčovým faktorem růstu je zvyšující se cenová hladina, růst cen se od poloviny roku 2024 neustále zrychluje*
- *Důležitým prvkem růstu cen je přechod k prémiovým produktům a značkám*
- *Spotřebitelé vyhledávají prémiové produkty a také pohodlí při nakupování*
- *To pro ně stále častěji představuje online nakupování potravin a drogerie*

V prvním čtvrtletí tohoto roku jsme na českém trhu pozorovali dynamické změny. Navzdory stabilní a relativně nízké inflaci v České republice se cenová hladina rychloobrátkového zboží zvýšila více než dvakrát rychleji než jaká byla obecná míra inflace v tomto období. Jsme na počátku nové inflační vlny? A jak spotřebitelé reagují na rostoucí ceny? Nebo se opět oddáváme dražším a prémiovým produktům? Prozkoumejme společně tento fenomén podrobněji v tomto přehledu.

Spotřebitelská důvěra v Evropě:

Spotřebitelská důvěra postupně roste, ale stále zůstává daleko pod úrovní před pandemií a obdobím ekonomických a geopolitických výzev. (Graf: Trendy spotřebitelské důvěry v

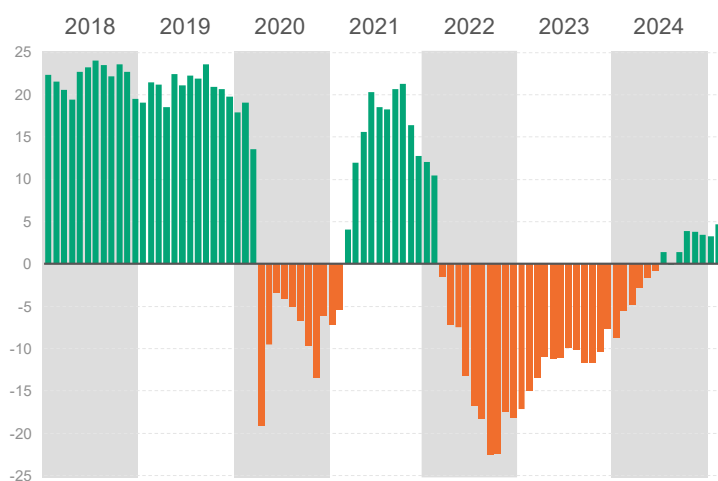
Evropě)

Consumer confidence in Europe is on the rise again

Gradually increasing, but still far away from what it was prior to pandemic and economical and geopolitical challenges.

NIQ

Consumers' sentiment in EU 27 – development and trends



Zdroj: NIQ/GfK Euro Climate powered by NIM, cofunded by EU Commission | March 2025

GPX
GfK
NIM
powered by Nielsen
for Next of Decisions

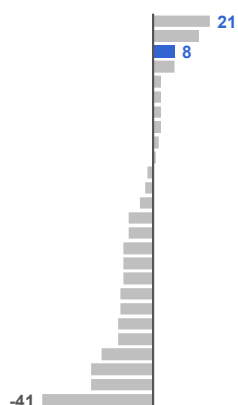
Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Optimismus mezi českými spotřebiteli:

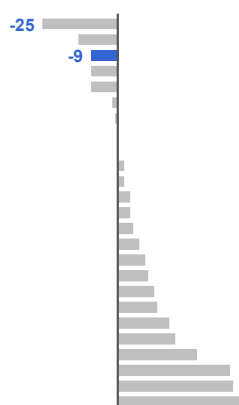
Čeští spotřebitelé jsou optimističtější než obyvatelé většiny ostatních evropských zemí, a to napříč jednotlivými ukazateli, zejména co se týká očekávání příjmů domácností a očekávání cenového vývoje. (Graf: Spotřebitelský sentiment v ČR vs. ostatní evropské země)

Czech consumers are more optimistic than the European average across most indicators!

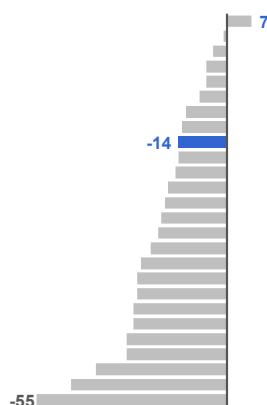
Household income expectations



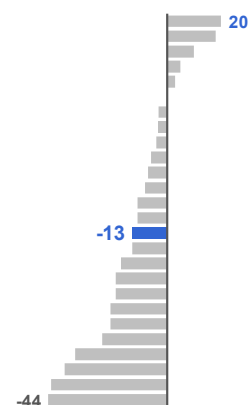
Price expectations



Economic expectations



Willingness to buy



Zdroj: NIQ/GfK Euro Climate powered by NIM, cofunded by EU Commission | March 2025

NIQ

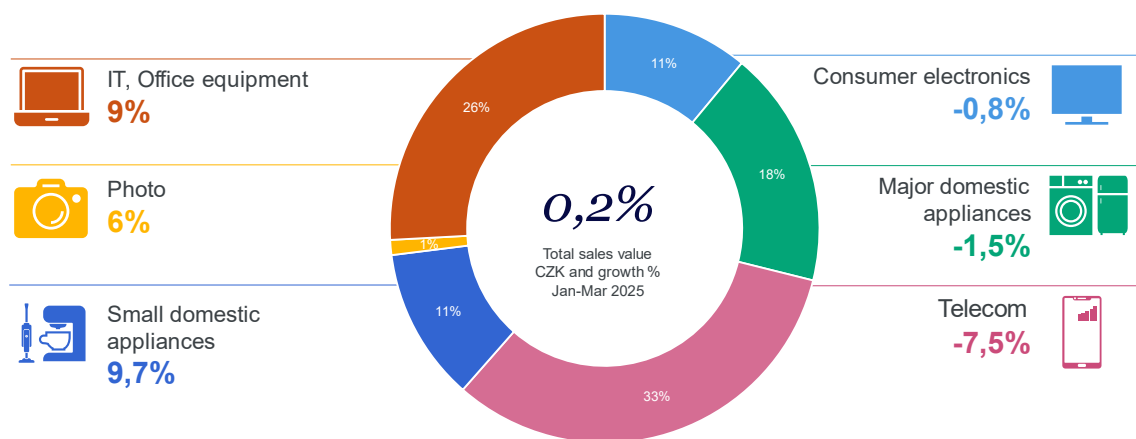
GPX
GfK
NIM
powered by Nielsen
for Next of Decisions

Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Trh s elektronikou & zbožím dlouhodobé spotřeby:

Tento sektor se pomalu zotavuje z předchozího propadu, způsobeného odkládáním nebo rušením nákupů během období vysoké inflace. Zatímco sektory jako IT nebo SDA (malé domácí spotřebiče) výrazně rostou, spotřební elektronika, MDA (velké domácí spotřebiče) a telekomunikace táhnou výkon dolů. (Graf: Trendy na trhu s Technickým zbožím & zbožím dlouhodobé spotřeby)

Telecom, MDA and Consumer Electronics are dragging down the T&D market



Source: Sales value CZK (NSP) | Growth rate YoY | B2C Retailer Market | YTD: Jan -Mar 2025

NIQ

Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

7

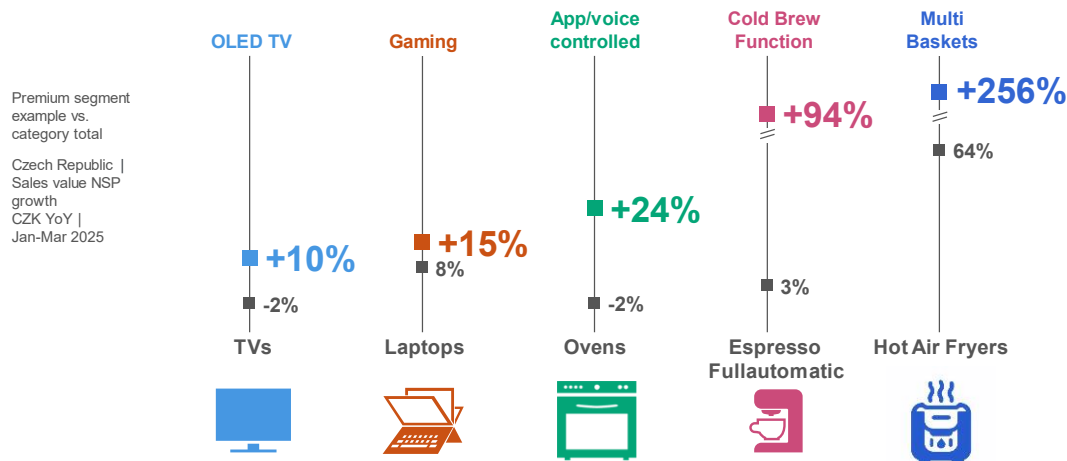
Prémiové segmenty v T&D:

Nicméně mezi spotřebiteli je patrná ochota kupovat prémiové produkty, přičemž inovace produktů jsou přímo spojeny s prémiovostí. Prémiové segmenty předstihují růst kategorií v mnoha sektorech, příkladem mohou být OLED televizory, herní notebooky, trouby ovládané aplikací či hlasem, plně automatické kávovary s funkcí cold brew nebo multifunkční

horkovzdušné fritézy. (Graf: Růst prémiových T&D segmentů)

Premium segments keep outpacing the category growth across many categories & sectors

Product innovation goes hand in hand with premiumization.



NIQ

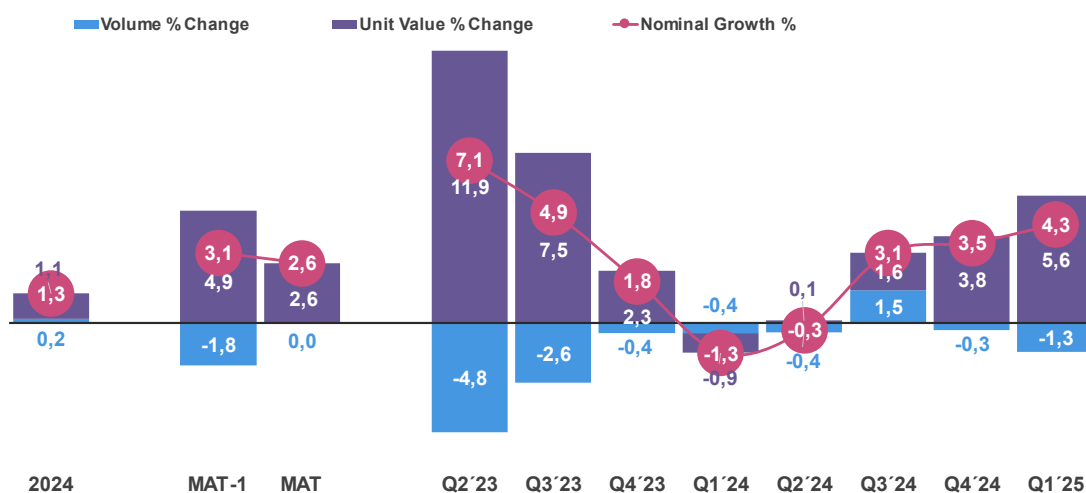
© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

9

Růst trhu FMCG:

Trh s rychloobrátkovým zbožím nadále roste, přičemž růst je tažen zejména zvyšující se cenovou hladinou. (Graf: FMCG Growth Reporter)

FMCG market continues to rise - driven by increasing prices



Source: NIQ RMS Growth Reporter, Czech Republic. Quarterly change comparison = quarter vs. same quarter of previous year.

NIQ

Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Růst cenové hladiny se od poloviny roku 2024 neustále zrychluje, v prvním kvartálu roku 2025 pak překračuje hranici 5 %. Navzdory tomu řada odvětví roste i objemově, což také naznačuje, že spotřebitelé přecházejí k prémiovým produktům. (Graf: Přechod k prémiovým

produktům v rámci FMCG)

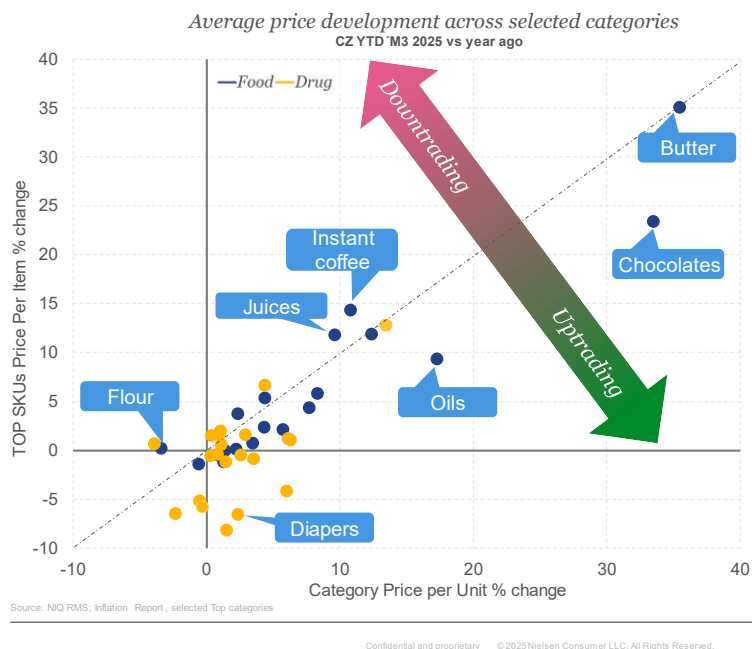
Czech consumers are returning to premium products

Price growth

75 % Food and

75 % Drug categories surpass the increase in prices per Item of TOP products, therefore indicating consumers **uptrading** to more premium products.

NIQ

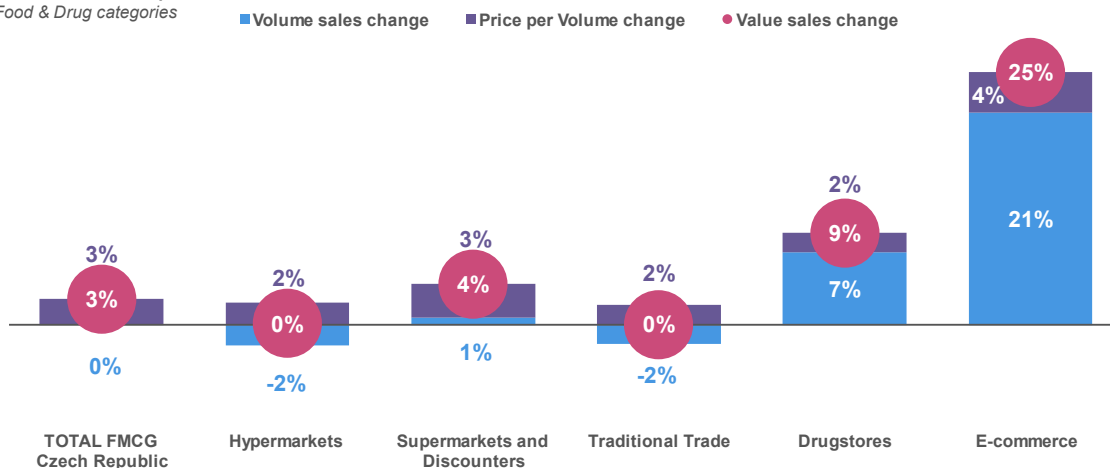


E-commerce and řetězcové Drogerie:

E-commerce a řetězcové drogerie rostou v Česku nejrychleji, následované supermarkety a diskonty. Naopak hypermarkety a prodejny s menší prodejní plochou (tzv. tradiční trh, do 400m2) aktuálně nejsou na růstové trajektorii. (Graf: Růst prodejních kanálů)

eCommerce and Drugstores grew the fastest in Czechia, while SM and discounters gain at the expense of HM

CZ channels development
Food & Drug categories



Source: NIQ RMS; channel development latest 52 weeks, w/e 30/03/2025, e-commerce data W52/2024, e-commerce KAS: Alza, Mall, Kolik, Rohlik, Tesco online, dm online, Teta online, Rossmann online, Hebe online

NIQ

Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

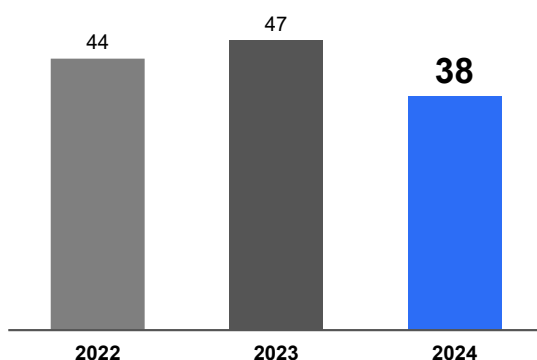
21

Faktory ovlivňující výběr obchodu:

Výběr obchodu se stává pro nakupující důležitějším, přičemž více než 4 z 10 českých nakupujících jsou ochotni prozkoumávat nové maloobchodní možnosti. Zatímco počet věrnostních programů stále roste, Češi jsou méně loajální a stále méně nakupujících se drží pouze jednoho obchodu. (Graf: Loajalita)

While declining store loyalty. Fewer shoppers stick to just one store.

I just go to the same store all the time.
(% strongly agree/agree)



Base: All H&M shoppers, 2022 (n=1038), 2023 (n=1042), 2024 (n=1090)
Ref: Q25 Here are some things that other people have said are important when choosing a regular place to do grocery shopping
Please indicate the extent to which you agree or disagree with this statement?

NIQ



Shrnutí:

S pozitivním vývojem ekonomiky pozorujeme změny v nákupním chování. Spotřebitelská důvěra se zlepšuje, Češi se řadí do první třetiny Evropy z hlediska aktuálního sentimentu a očekávání.

Sektor elektroniky & zboží dlouhodobé spotřeby se pomalu zotavuje z předchozího propadu, způsobeného odkládáním nebo rušením nákupů v reakci na vysokou inflaci a pokles kupní síly. Nicméně u nakupujících je patrná ochota kupovat prémiové produkty napříč mnoha kategoriemi, přičemž inovace produktů jsou přímo spojeny s prémiovostí. Trh s rychloobrátkovým zbožím (potraviny a drogerie, FMCG) zažívá růst, který, i když by mohl být vnímán jako poháněný čistě rostoucími cenami, je spíše tažen návratem spotřebitelů k prémiovým produktům a značkám.

Nejenže Češi vyhledávají prémiové produkty, ale také považují za prémiový svůj čas. To je patrné z rostoucí popularity nákupních formátů, které šetří čas při nakupování, jako je e-commerce a menší obchody jako jsou supermarkety a diskonty. Spotřebitelé tedy hledají nejen vyšší kvalitu, ale také pohodlí při nakupování.

Více informací najdete také v přiložené prezentaci.

Romana Duníková

Customer Success Leader CZ/SK/HU

NIQ

romana.dunikova@nielseniq.com

+420 777 541 820



O NIQ

NIQ je lídrem v oblasti poskytování informací o spotřebitelích, poskytující nejúplnější porozumění nákupnímu chování a odhalující nové cesty k růstu. V roce 2023 se společnost NIQ spojila s GfK a sloučila tak dohromady dvě přední společnosti v odvětví s bezkonkurenční celosvětovou působností. S celistvým pohledem na maloobchod a nejkompaktnějšími poznatky o spotřebitelích – poskytovanými prostřednictvím pokročilých analýz a špičkových platform – přináší NIQ úplný pohled/ the Full View™.

NIQ, která je společností portfolia Advent International, působí ve více než 100 zemích světa, čímž pokrývá více než 90% světové populace. Pro více informací navštivte [NIQ.com](https://www.niq.com).