



Vývoj spotřeby českých domácností. Co nás čeká?

Vývoj v období 1HY/2011

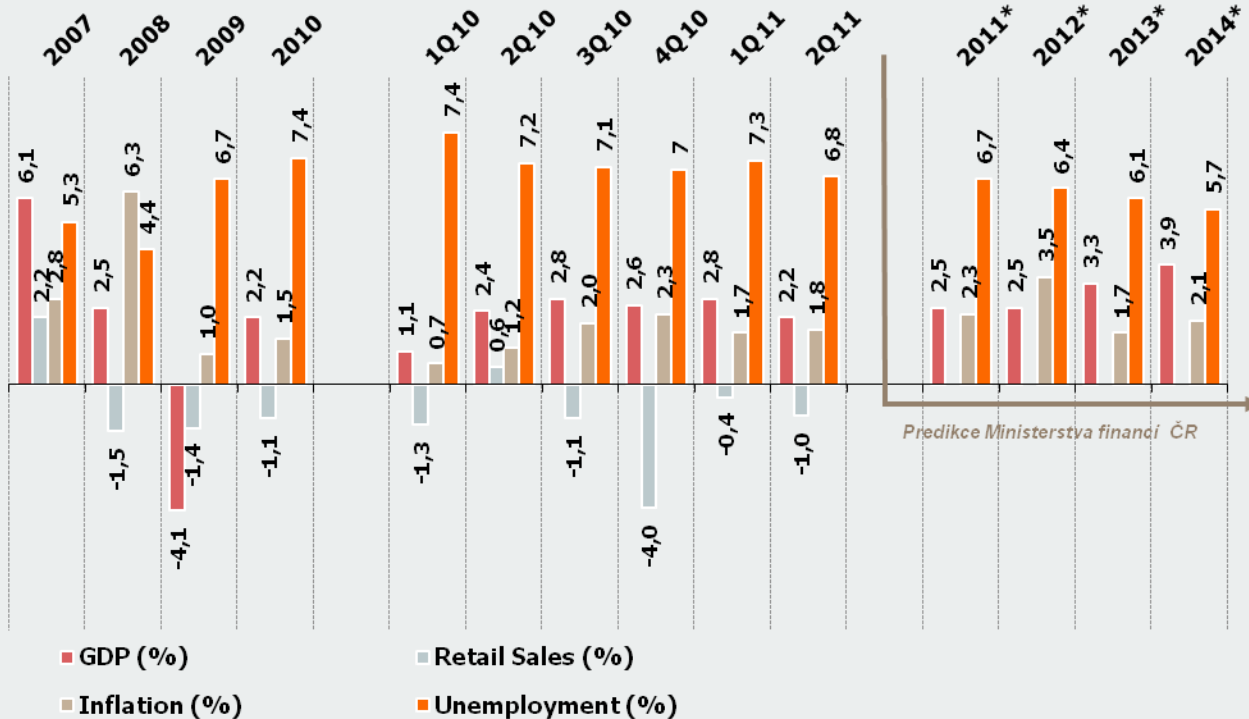
Ondřej Tomas, GfK Czech

1**Ekonomika**

- Současná situace a makroekonomický vývoj

ŽIJEME A NAKUPUJEME, JAKO BYCHOM BYLI VE STAGNACI

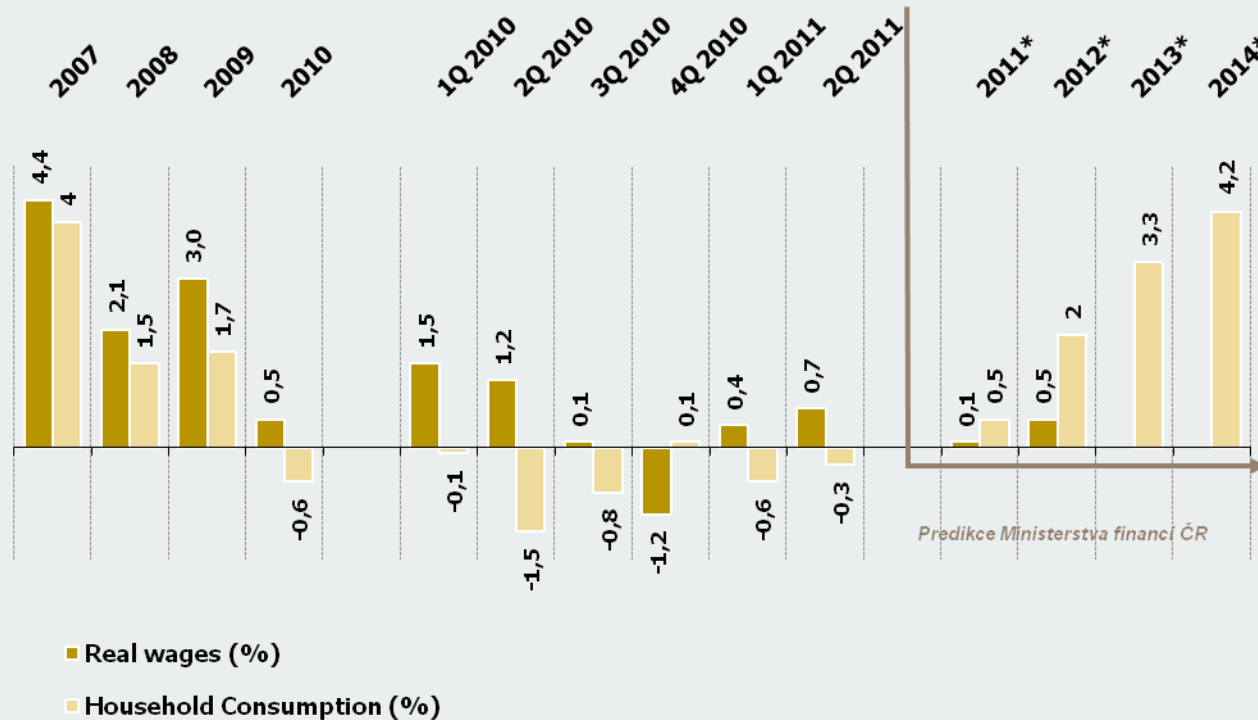
HDP, maloobchodní prodej, inflace, nezaměstnanost



- *Růst HDP o 2,2 % meziročně tažený zejména zahraničním obchodem*
- *Maloobchodní prodej stále vykazuje negativní hodnoty*
- *Nezaměstnanost dosáhla úrovně 6,8 %, je to poprvé od 2Q 2009, kdy míra nezaměstnanosti klesla pod úroveň 7,0%*
- *Růst spotřebitelských cen (inflace) se zpomalil na 1,8%, meziročně.*

REÁLNÉ MZDY JSOU ROVNĚŽ STATICKÉ...

Reálné mzdy, spotřeba domácností

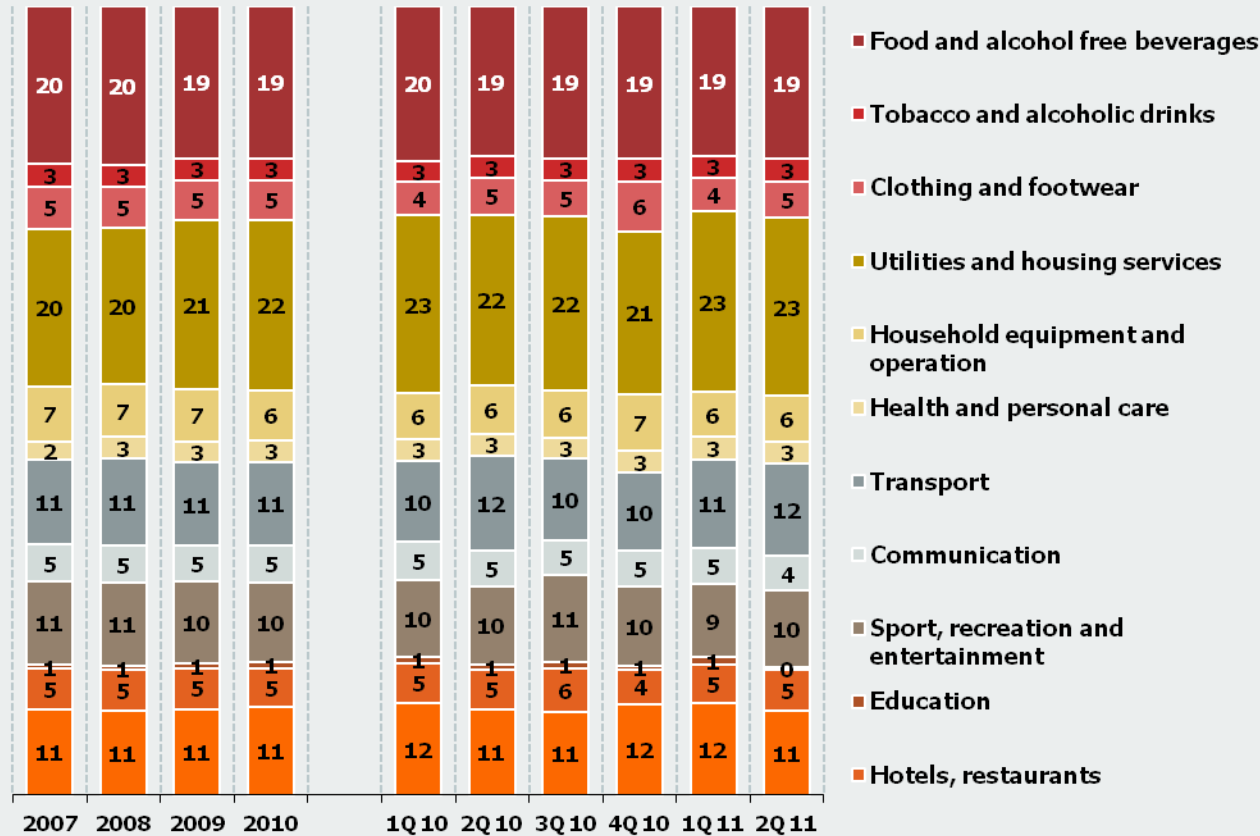


- Reálné mzdy vykazují zvýšení v 2Q 2011
- Průměrná nominální mzda odpovídala 23 984 Kč a byla o 574 Kč (2,5%) vyšší než v 2Q 2010
- Spotřeba domácností se ve 2Q 2011 snížila o 0,3 %

Reálné mzdy - index průměrných reálných mezd
 Spotřeba domácností - index v konstantních cenách

NÁKLADY NA BYDLENÍ STOUPAJÍ, A TAK ŠETŘÍME NA JÍDLE...

Spotřeba domácností

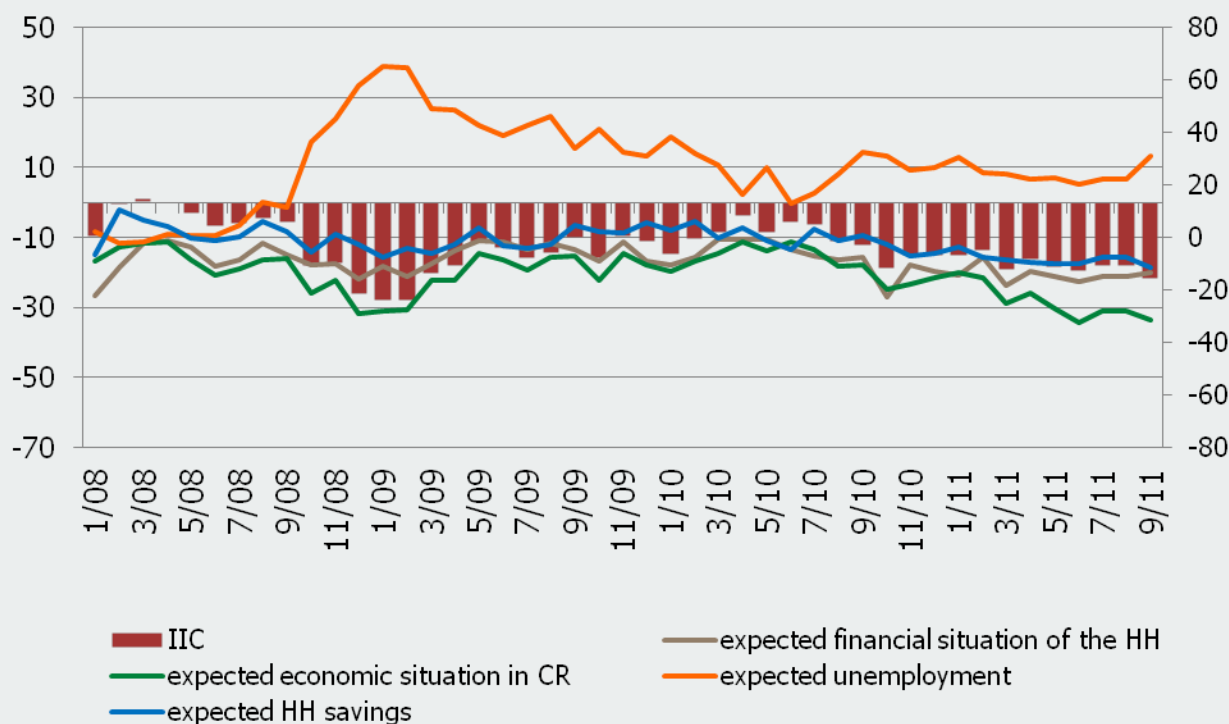


Spotřeba domácností podle COICOP - struktura spotřeby domácností, podíly v současných cenách

- Největší podíl výdajů představují náklady na bydlení včetně služeb; tyto náklady absorbují téměř jednu třetinu příjmu
- Podíl výdajů na potraviny a nealko-nápoje představuje 19% spotřeby domácností v 2Q 2011

DŮVĚRA SE DRŽÍ NA ÚROVNI KRIZE

Indikátor spotřebitelské důvěry a jeho složky



- Po celkem pozitivní atmosféře na začátku roku 2010 došlo v roce 2011 k opětovnému poklesu indexu spotřebitelské důvěry
- Nezaměstnanost a také očekávaná ekonomická situace země vypadají jako největší hrozby v roce 2011 a dál

Indikátor spotřebitelské důvěry (CCI) je souhrnná charakteristika přibližující celkovou očekávanou spotřebitelskou důvěru populace. Vypočítává se jako aritmetický průměr koeficientů očekávaného vývoje hospodářství, očekávané nezaměstnanosti (s opačným matematickým znaménkem), odhadované finanční situaci a spoření vlastní domácnosti. Hodnoty CCI se pohybují mezi mínus jedno sto do plusu jedno sto. V hodnotě -100 se koncentruje strach, nedůvěra a pesimismus; hodnota +100 představuje maximální spotřebitelskou důvěru, spokojenost, optimismus.

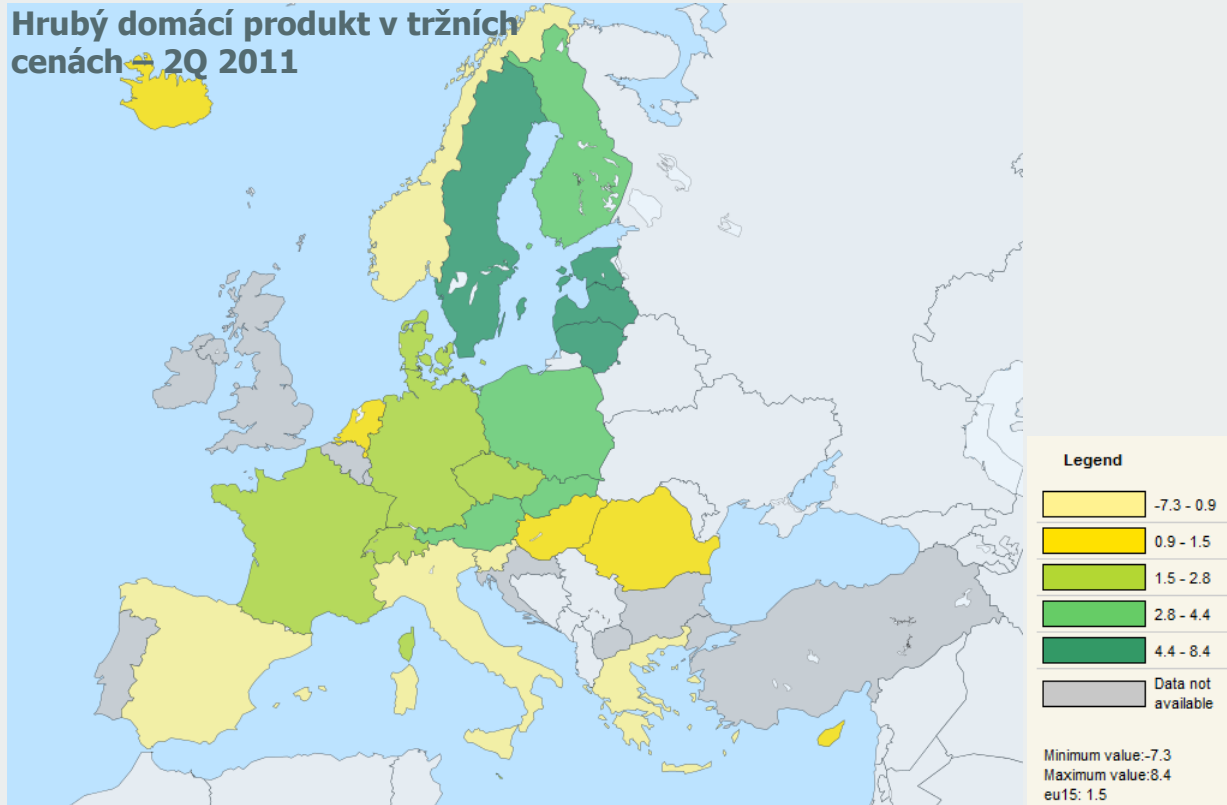
1

Ekonomika

- Mezinárodní srovnání

HDP

Hrubý domácí produkt v tržních cenách – 2Q 2011

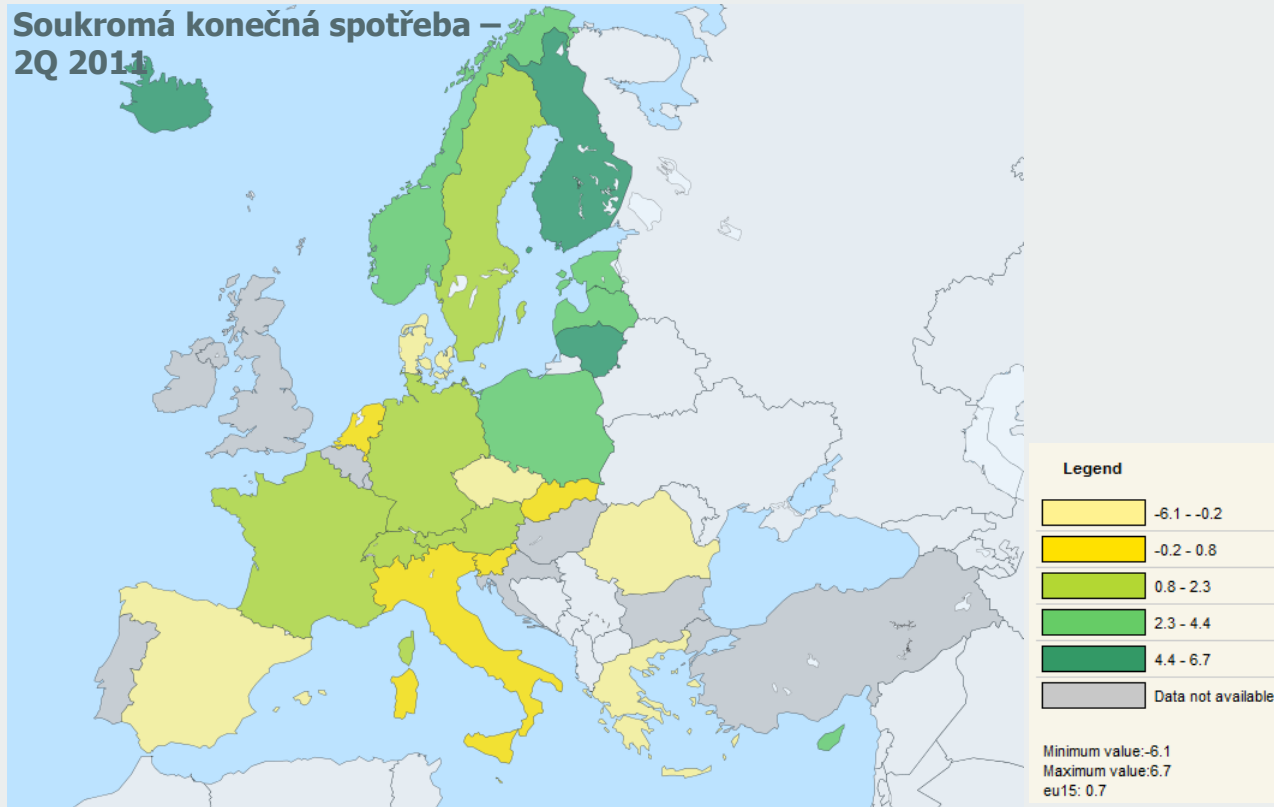


% změna reálného HDP ve srovnání se stejným časovým obdobím minulého roku.
Zdroj: Eurostat

- Česká republika s růstem HDP je srovnatelná s Francií, Německem nebo Švýcarskem

SOUKROMÁ SPOTŘEBA

Soukromá konečná spotřeba –
2Q 2011



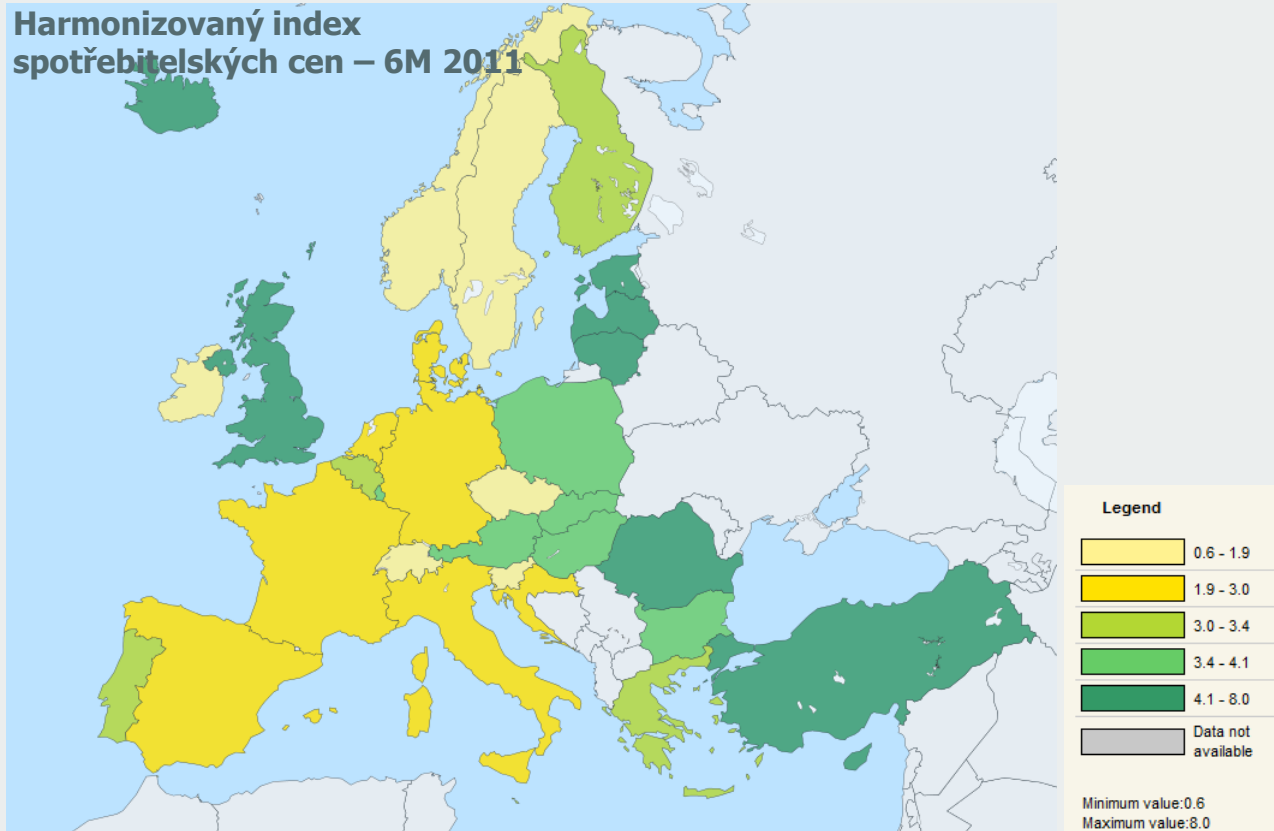
% změny soukromé konečné spotřeby (YoY změna). Výdaj soukromé konečné spotřeby zahrnuje výdaj konečné spotřeby domácností a neziskových institucí sloužících domácnostem (NPISH's).

Zdroj: Eurostat

- V případě soukromé spotřeby je však Česká republika pod průměrem EU 15, tzn. na stejné úrovni jako Řecko nebo Španělsko*

INFLACE

Harmonizovaný index spotřebitelských cen – 6M 2011

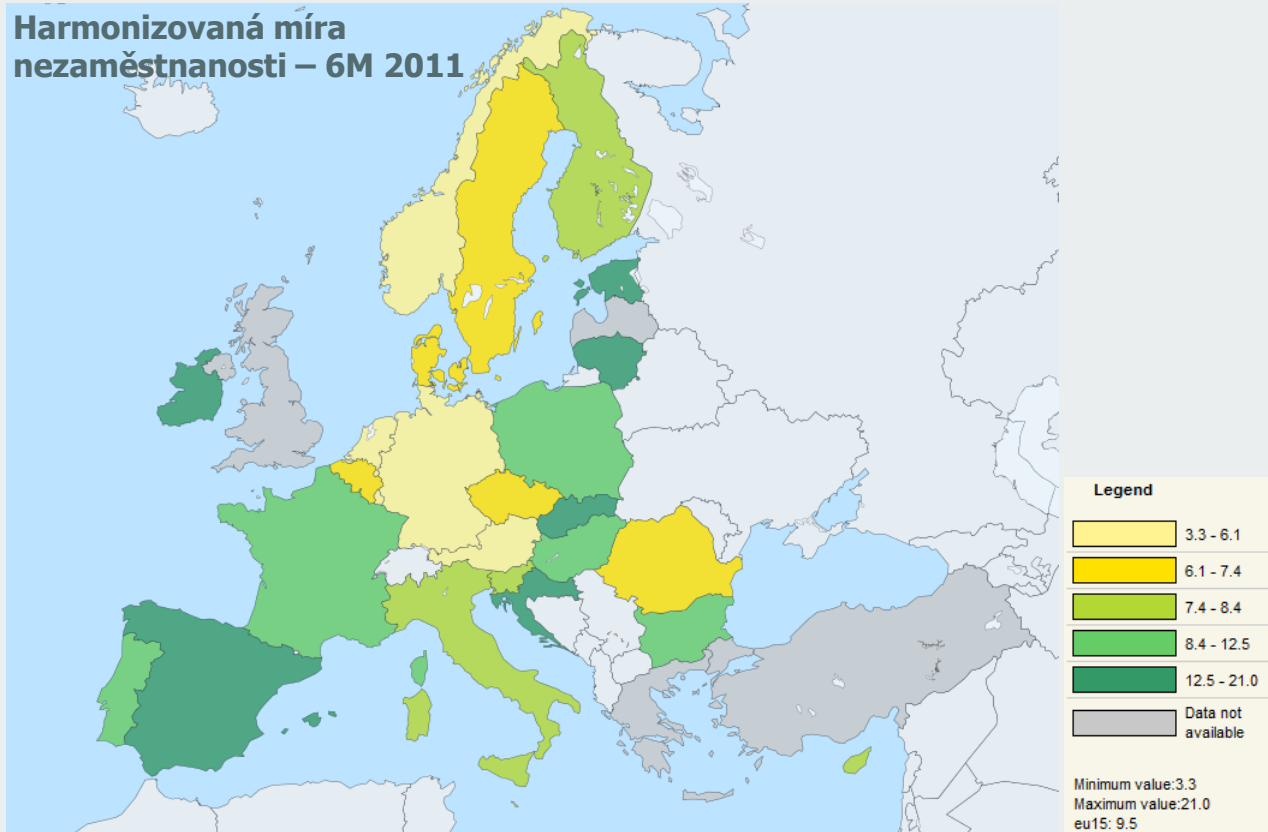


Harmonizované indexy spotřebitelských cen (HICPs) jsou vytvořené pro mezinárodní srovnání inflace spotřebitelských cen; YoY srovnání
Zdroj: Eurostat

- Pokud jde o spotřebitelské ceny, patří Česká republika do skupiny zemí s nejnižšími HICPs.*

NEZAMĚŠTNANOST

Harmonizovaná míra nezaměstnanosti – 6M 2011



Míra nezaměstnanosti představuje nezaměstnané osoby jako procento celkové pracovní síly na základě definice Mezinárodní organizace práce (ILO).
Zdroj: Eurostat

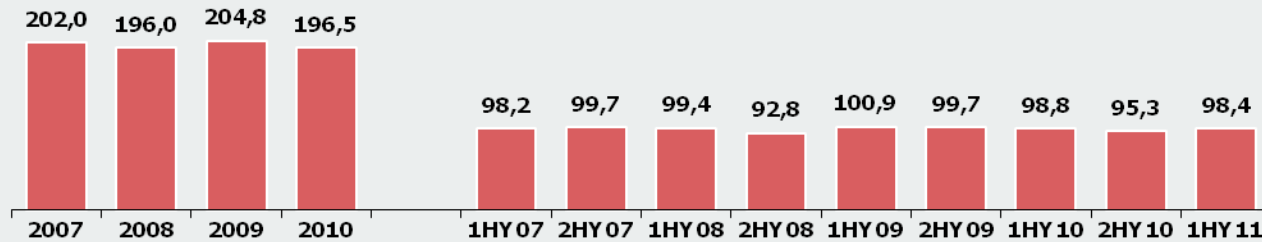
- *Míra nezaměstnanosti v České republice spadá do intervalu 6,1 – 7,4 stejně jako, např. míra nezaměstnanosti Švédska nebo Belgie*

2 Trendy ve spotřebě domácností

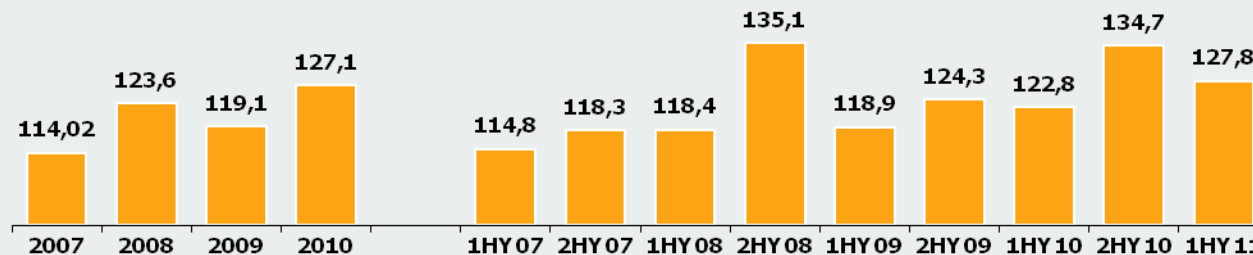
- Chování nakupujících

NAKUPUJEME MÉNĚ ČASTO, ALE UTRATÍME VÍCE

Frekvence nákupu



Útrata na jedno nakupování

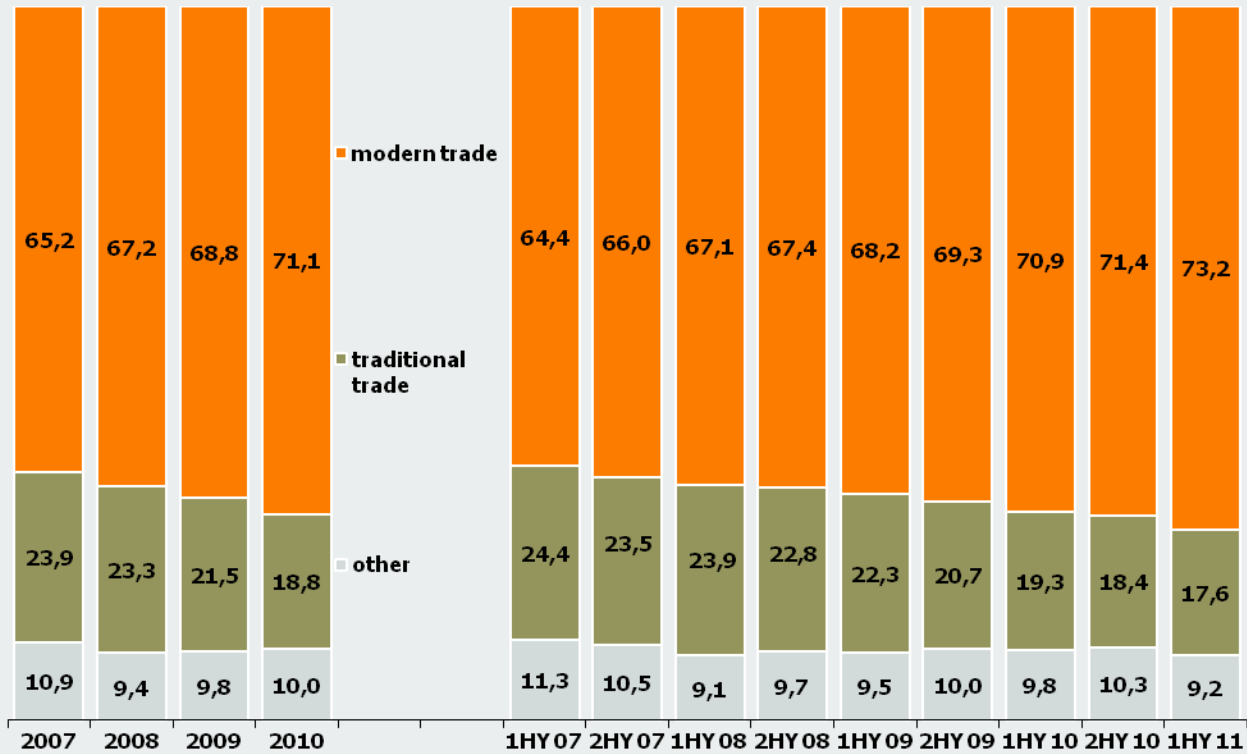


- České domácnosti nakupovaly rychlo-obrátkové spotřební zboží (FMCG) více než 98 x v 1H 2011
- V tomto časovém období je frekvence nákupů domácností mírně nižší, ale útrata na jedno nakupování se zvýšila ve srovnání se stejným časovým obdobím v minulém roce

Frekvence nákupu – jak často v rámci vybraného časového rámce nakupují české domácnosti
 Útrata na jedno nakupování – průměrná hodnota jednoho jediného nákupu

HYPERMARKETY A SUPERMARKETY JSOU DOMINANTNÍ

Moderní vs. Tradiční obchod



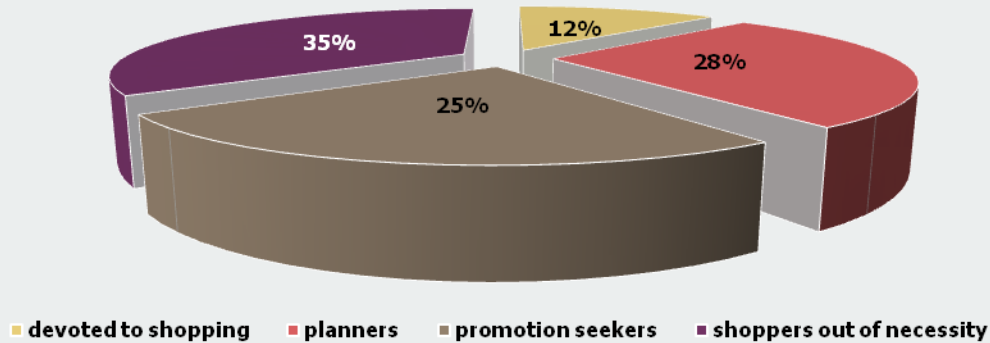
Podíl moderního a tradičního obchodu na celkových výdajích domácností

- *Moderní obchod nepřetržitě narůstá ve výdajích domácností*
- *Téměř ¾ nákupů, pokud jde o hodnotu, se realizuje prostřednictvím moderních distribučních kanálů (hypermarkety, řetězce supermarketů a diskonty)*

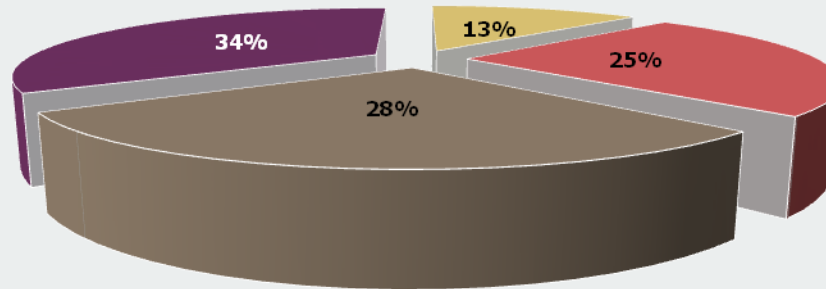
VYHLEDÁVÁNÍ PROMO AKCÍ ROSTE

Jaké jsou jejich nákupní styly?

Nákupní styly
1H 2010



1H 2011

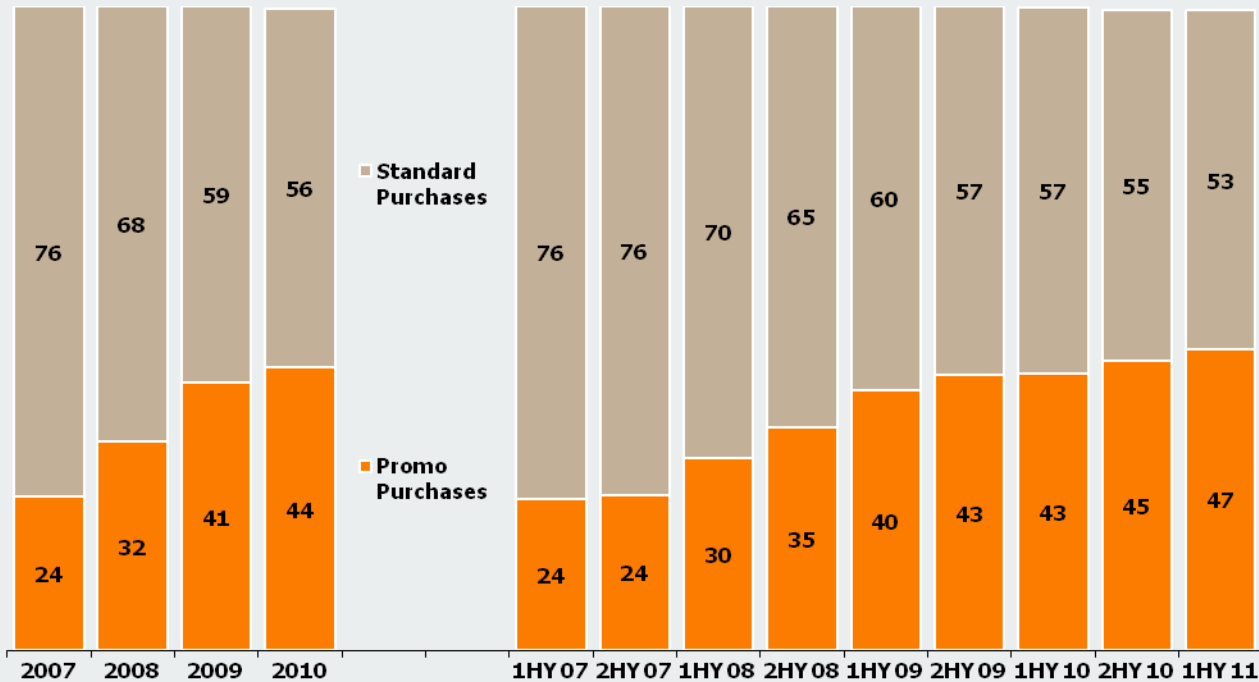


% podíl spotřebitelů na základě jejich postoje k nakupování

- V 1H 2011 většina respondentů (34%) tvrdila,, že nakupují z nutnosti a tyto osoby představovaly největší skupinu nakupujících spotřebitelů
- Narůstající počet osob, které vyhledávají promo akce je v souladu se zvyšujícím se podílem promo nákupů .

PROMO AKCE ZCELA ZMĚNILY NAŠE NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ!

Promo nákupy



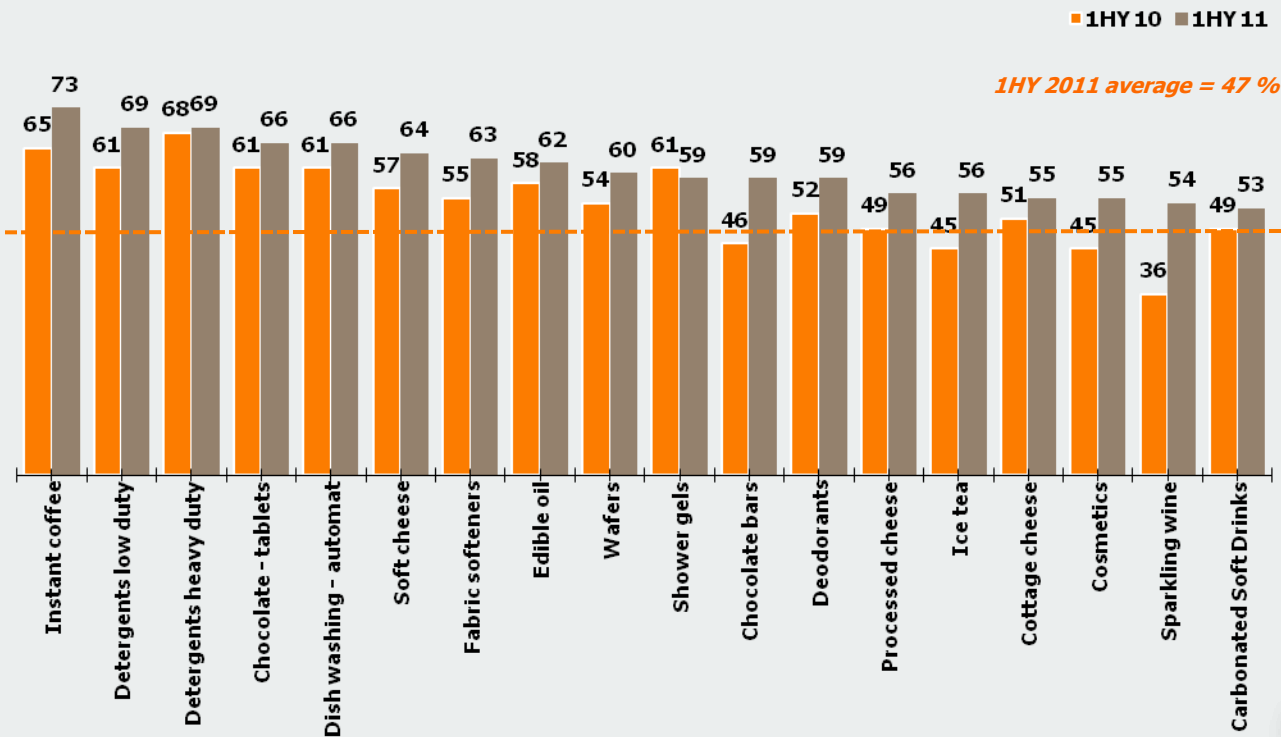
Podíl promo nákupů na celkových výdajích domácností

- Podíl promo nákupů se významně zvýšil v krizovém roce 2009
- V rámci reakce na oslabování soukromé poptávky měly úspěch akční nabídky, které nakupující zaujaly a přitáhly
- Podíl promo nákupů dosáhl úrovně 47 % v 1H 2011 a stále roste

ZÁLEŽÍ NA KATEGORIÍCH...

Kategorie s nejvyšším podílem promo nákupů

TOP Kategorie u promo nákupů

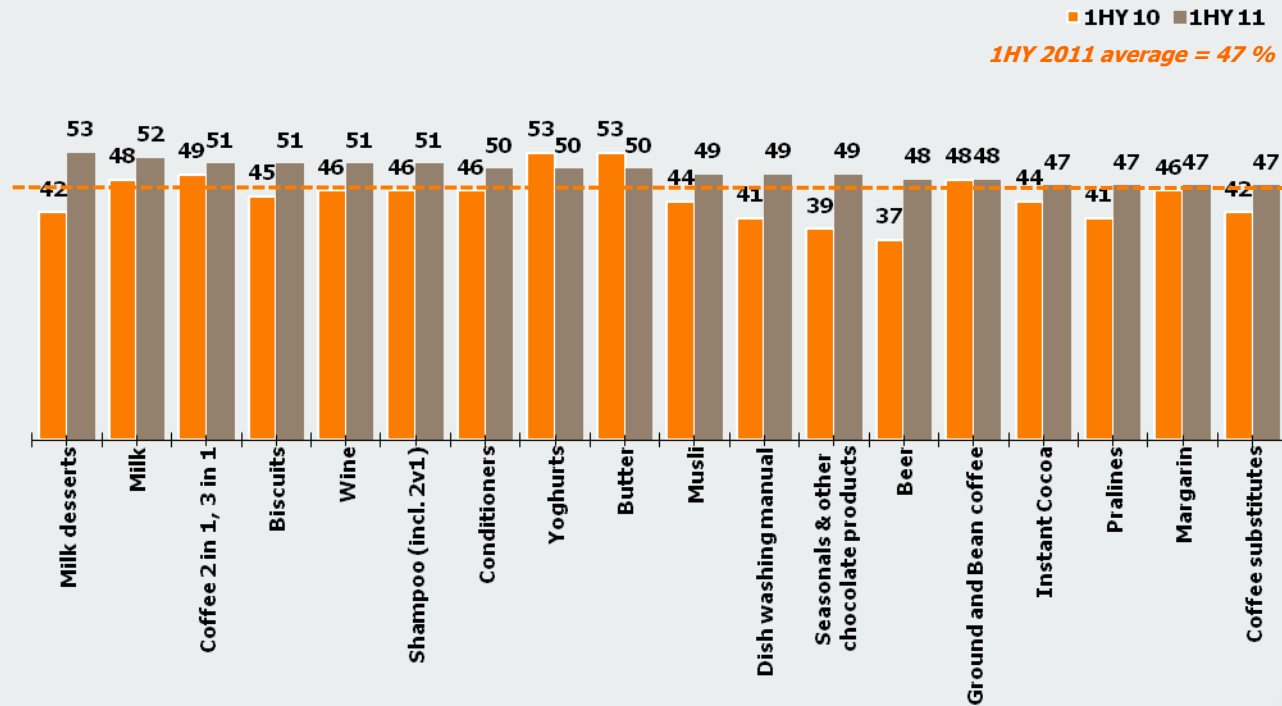


Kategorie seřazené podle podílu nejvyšších promo nákupů na základě výdajů domácností

- Existují kategorie rychloobrátkového spotřebního zboží (FMCG), kde podíl promo nákupů ve vysoké míře přesahuje tržní průměr
- V některých kategoriích si domácnosti počkají až na akční nabídku, kdy teprve realizují nákup
- Instantní káva, detergenty a tabulky čokolády jsou kategorie s nejvyšším podílem promo akcí

Kategorie s nejvyšším podílem promo nákupů

TOP kategorie u promo nákupů



Kategorie seřazené podle nejvyššího podílu promo nákupů na základě výdajů domácností

- ...na druhé straně, přírodní koření, hořčice, drcené cereálie a sypaný čaj jsou kategorie s podílem promo pod 15% (1H 2011)

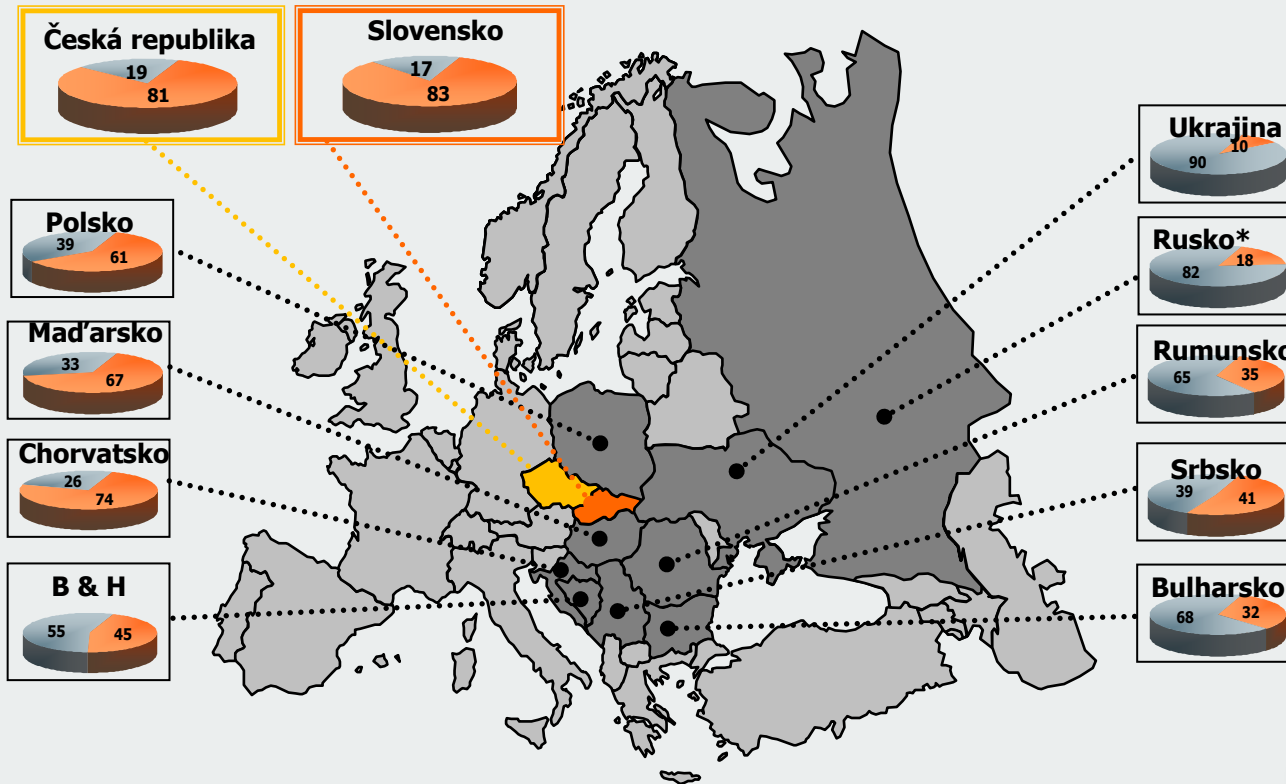
2 Trendy ve spotřebě domácností

- Svět maloobchodníků & výrobky privátních značek

NAKUPUJEME HLAVNĚ VE VELKÝCH ŘETĚZCÍCH

Mezinárodní srovnání

Pozice maloobchodníků napříč regionem



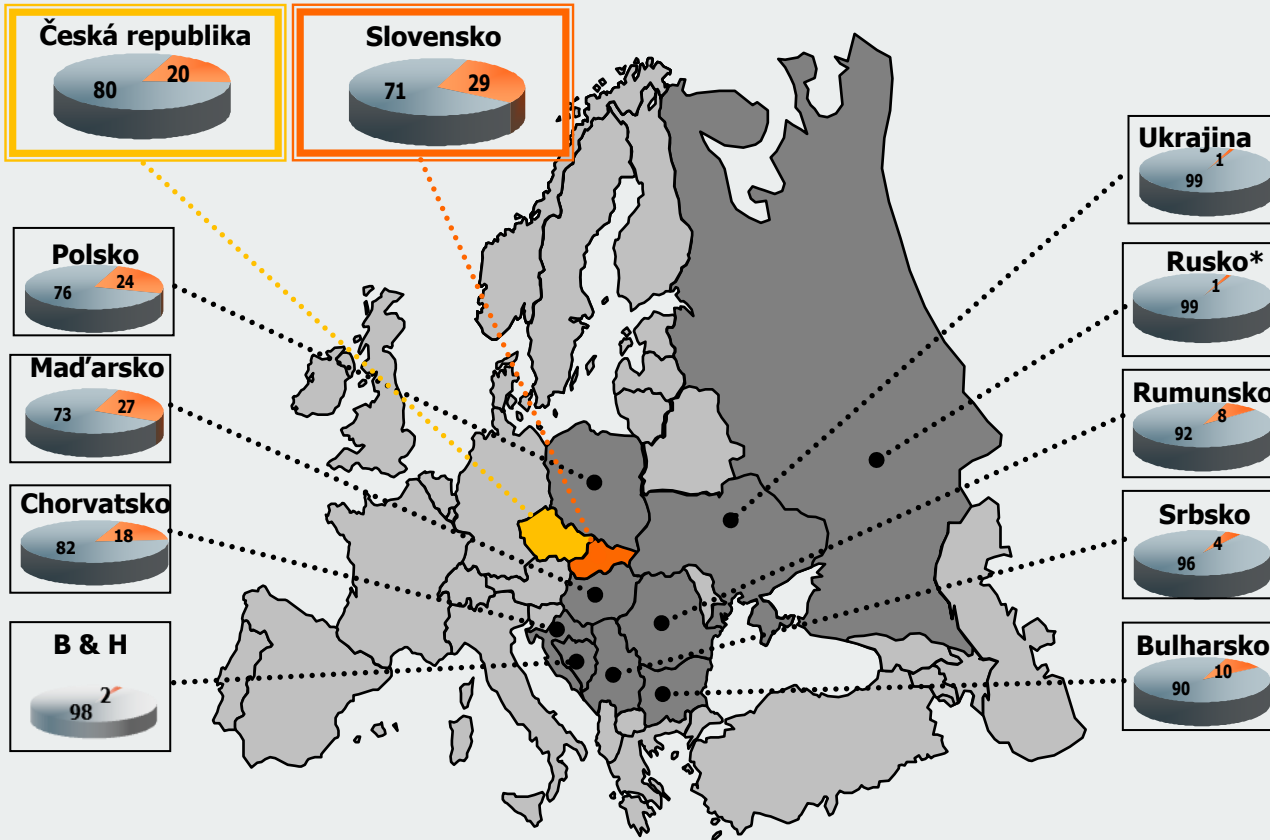
Podíl TOP 10 maloobchodníků v celkových výdajích domácností
* Data 2010

- Česká republika je jedním z nejvíce koncentrovaných trhů ve srovnání s jinými zeměmi v regionu
- Tento fakt je ovlivněný rychlou expanzí maloobchodních řetězců a aliancí

A PRIVÁTNÍ ZNAČKY JSOU STÁLE DOCELA POPULÁRNÍ

Mezinárodní srovnání

Privátní značky napříč regionem



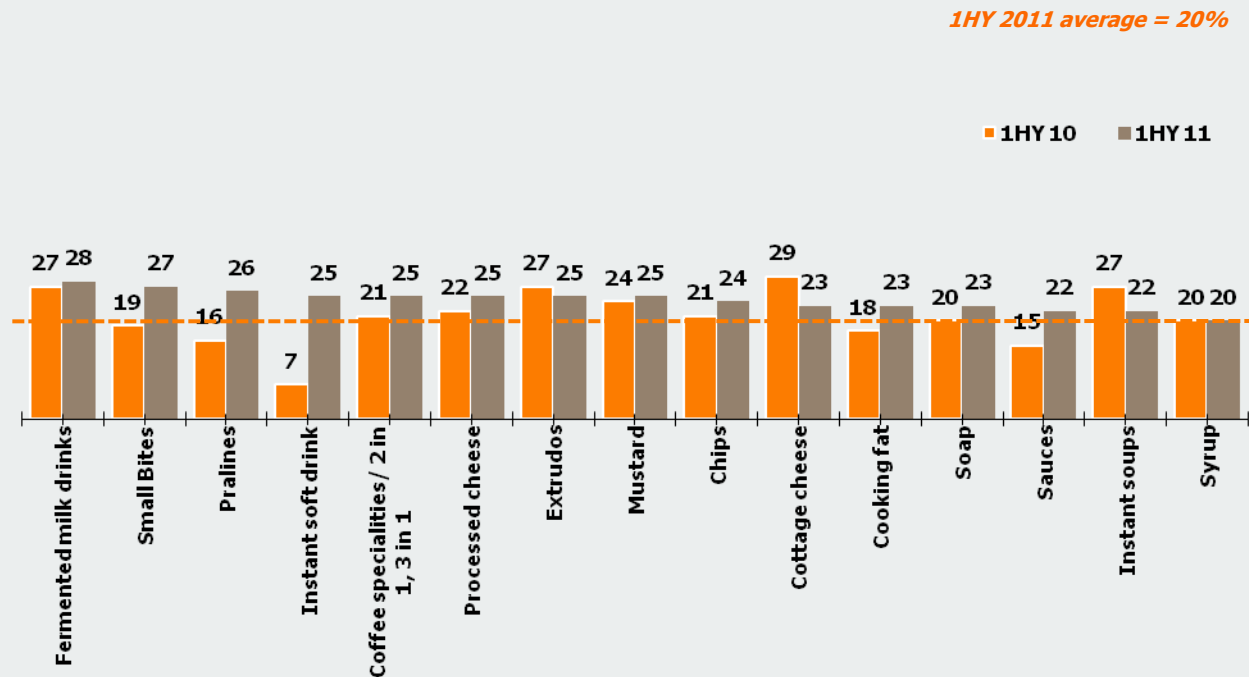
Podíl privátních značek v celkových výdajích domácností

*Data 2010

- Ve srovnání s jinými zeměmi v regionu patří Česká republika do skupiny zemí s celkem vysokým podílem výrobků privátních značek
- Srovnatelná situace je v Chorvatsku s 18 % a v Polsku s 24 %.
- Tahounem v ČR je Lidl

ALE JSOU ZDE OBLASTI, KDE PRIVÁTNÍ ZNAČKY NESKÓRUJÍ VŮBEC...

TOP kategorie u nákupů privátních značek

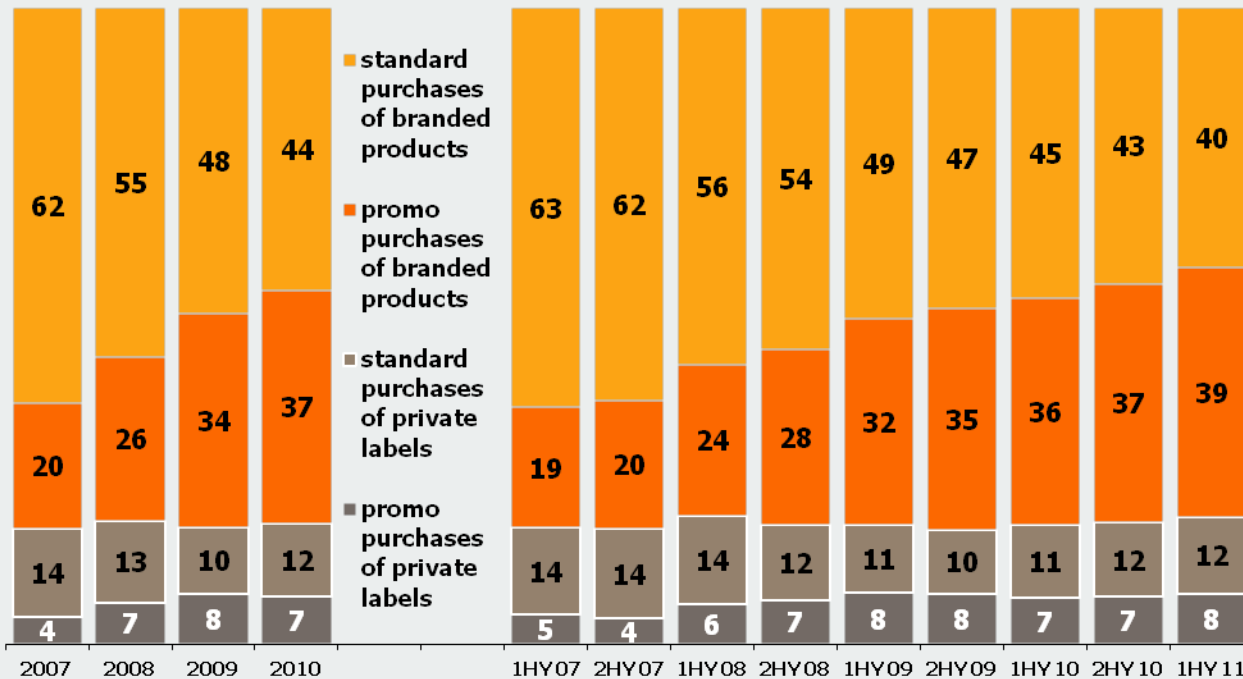


Kategorie seřazené podle nejvyššího podílu privátní značky na základě výdajů domácností

- Např. deodoranty, detergenty, zubní pasty, nealko nápoje v prášku, šampony, směšové kávové náhražky, vlasové kondicionéry a kosmetika jsou kategorie s nejnižším podílem nákupů privátních značek (pod 10%)

ZNAČKOVÉ PROMO AKCE VS PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Výrobky vlastní značky vs. Značky v promo akcích



Podíl útraty domácností na standardní nákupy, promo nákupy a nákupy výrobků vlastní značky

- Promo nákupy jsou více signifikantní v rámci značkových výrobků, kde jejich podíl dosahuje přibližně 39 %
- Promo nákupy privátních značek tvoří 8% celkových výdajů na FMCG

2 Trendy ve spotřebě domácností

- Vývoj kategorií

VÝVOJ KATEGORIÍ

TOP 5 nejrychleji rostoucích kategorií

Nejrychleji rostoucí kategorie

kategorie	Růst v objemu	kategorie	Růst v hodnotě
1. Kávové speciality (mimo 2 in 1, 3 in 1)	66 %	1. Jedlý olej	41 %
2. Perník	37 %	2. Dresinky	34 %
3. Směsi koření	34 %	3. Zvlhčovače vzduchu	33 %
4. Modrý sýr	26 %	4. Drcené cereálie	28 %
5. Müsli	25 %	5. Perník	27 %

TOP 5 kategorií seřazených podle nejvíce
signifikančního nakoupeného objemu nebo
výdajů domácností ve srovnání 1H 2011
vs. 1H 2010

- 
- *Signifikantní růst u kávových specialit, pokud jde o objem.*
 - *Hlavním tahounem tohoto růstu byla vyšší penetrace*
 - *Pokud jde o hodnotu, nejvyšší růst byl u jedlého oleje*
 - *V tomto případě to byla vyšší útrata na jedno nakupování, která fungovala jako tahoun*

VÝVOJ KATEGORIÍ

Hlavní trendy u FMCG

Přehled košíků

Mléčné 	Sýr 	Tuky 	Kulinární 
Garnish -obloha 	Příloha 	Snídaňové cereálie 	Slané snacky 
Sladké snacky 	Zmrzlina 	Nealko nápoje 	Teplé nápoje 
Alkoholické nápoje 	Péče o domácnost 	Osobní péče 	Pet Food 

- V rámci sledovaných košíků to byly kategorie tuky, kulinární, snídaňové cereálie, zmrzlina a pet food, které vykázaly významnější růst ve srovnání 1H 2011 a 1H 2010

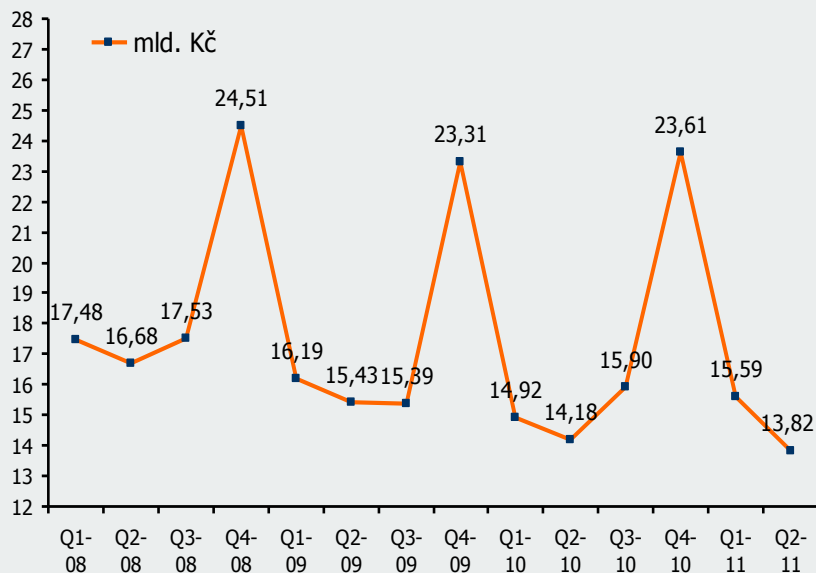
Seznam dostupného košíku s indikací růstu/poklesu, pokud jde o výdaje domácností

 $<-2, 2>$
 $<-7, -2>$
 $(2, 7>$
 $(7, \infty)$
 $(-\infty, -7)$

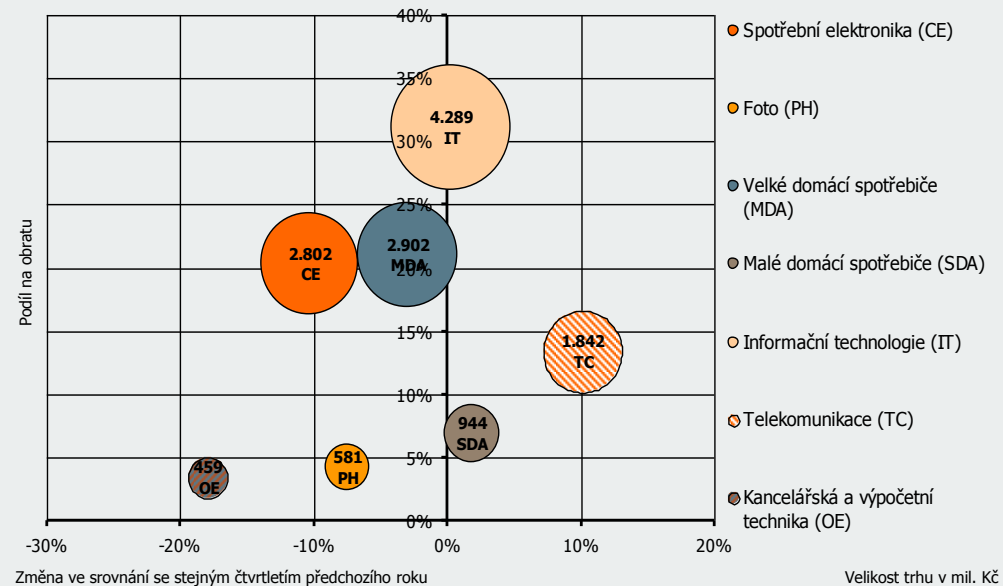
VÝVOJ KATEGORIÍ – HODNOTA PRODEJŮ TRVALE KLESÁ...

Technické spotřební zboží

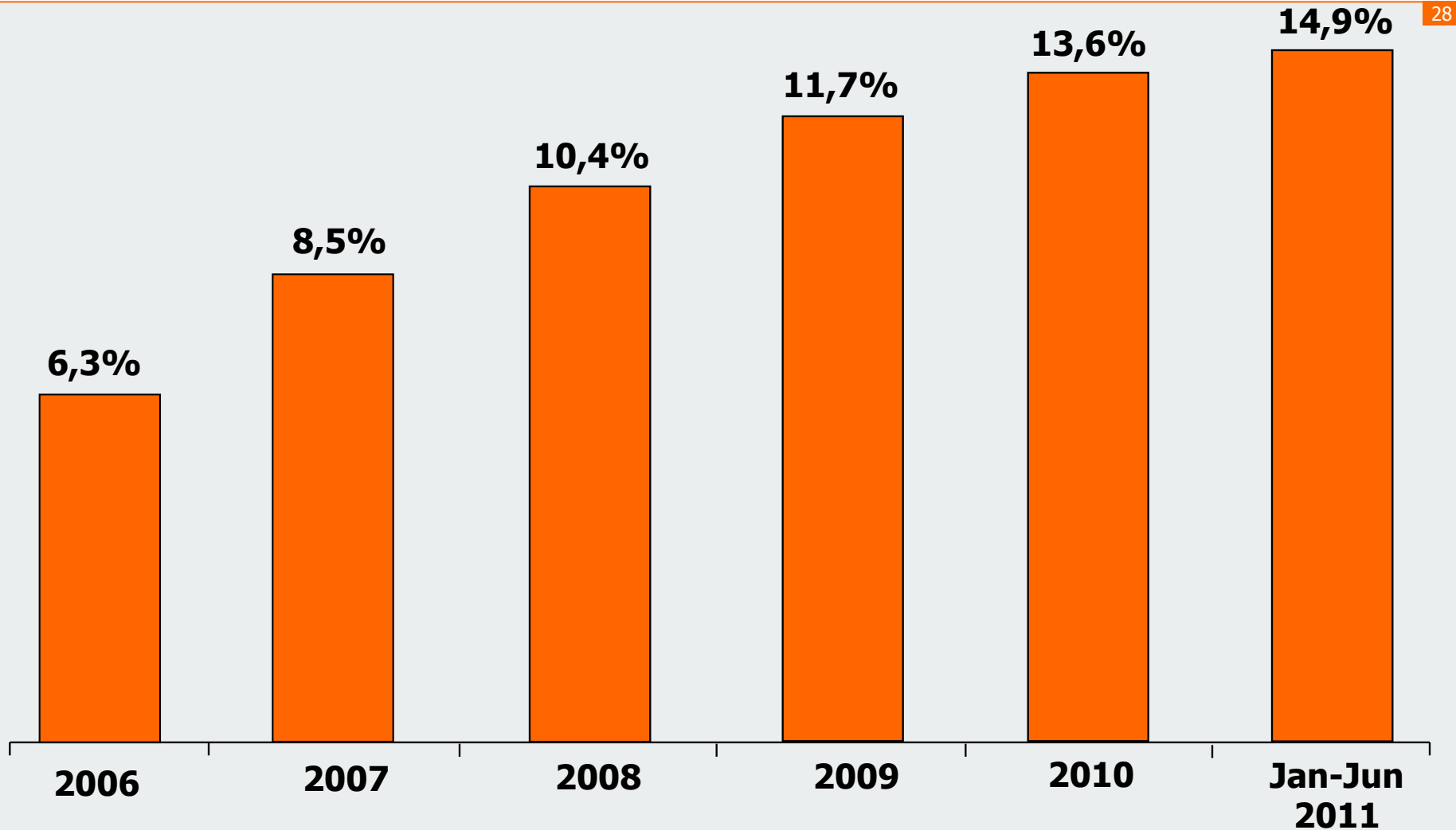
Vývoj obrátu u zboží dlouhodobé spotřeby



Velikost trhu, podíl na obrátu, růst obrátu v porovnání s minulým rokem

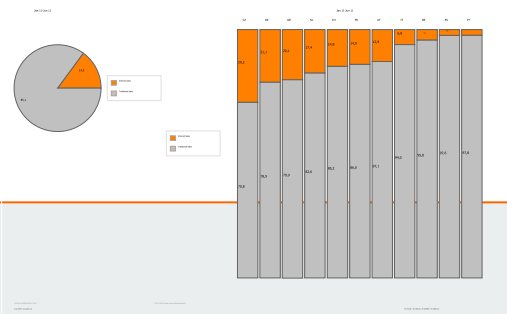


Podíl B2C internetového prodeje technického spotřebního zboží v Evropě roste



*) AT, BE, CH, CZ, DE, GB, ES, FR, IT, NL, PT

**) CE, IT, OE, MTG, Photo, Telecom, SDA, PersDiag, MDA



Total Sales Ranking Internet



1

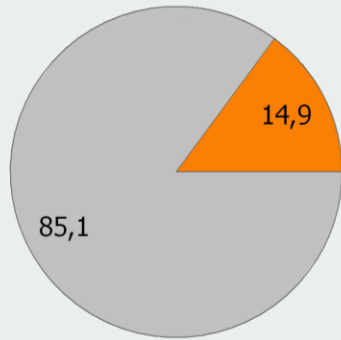
2

4

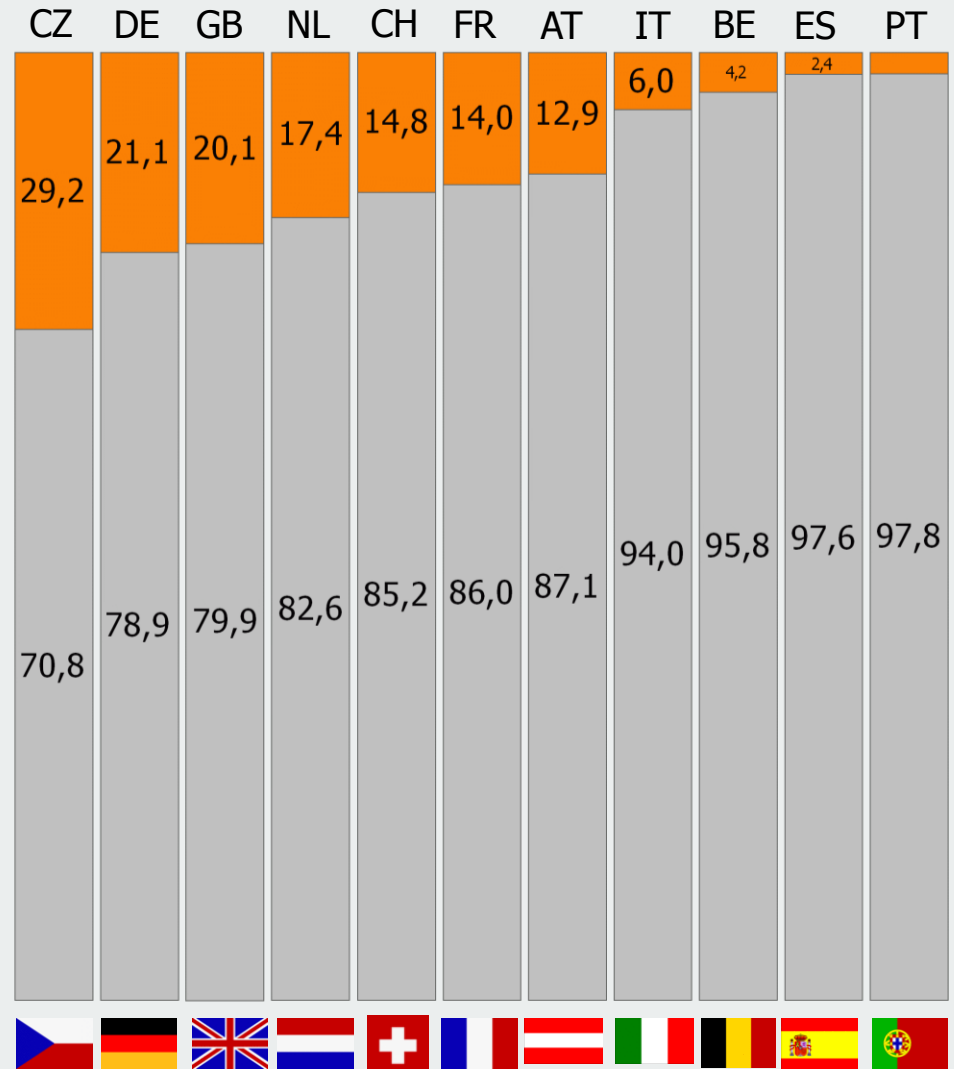
3

V prodeji přes internet jsme lídři v Evropě

Jan 11-Jun 11



■ Internet Sales
■ Traditional Sales





GfK Czech

Ondřej Tomas

Managing Director

E-mail: ondrej.tomas@gfk.com

GfK