

Od propadu k růstu: Oživení nákupního chování ve 3. čtvrtletí 2024

Praha, 14.11.2024

Po čtyřech letech ekonomických turbulencí se konečně začíná blýskat na lepší časy. Rok 2024 se ukazuje jako rok oživení, kdy se objevují první známky stabilizace, které připravují půdu pro rychlejší růst v roce 2025.

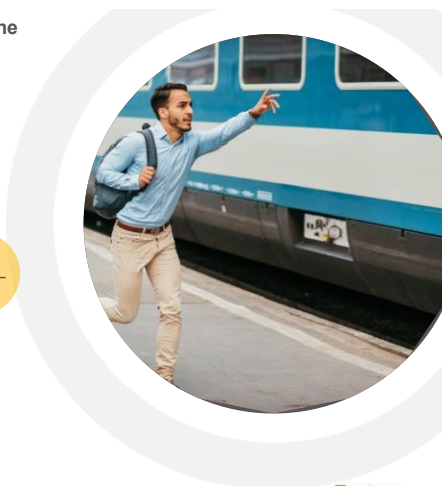
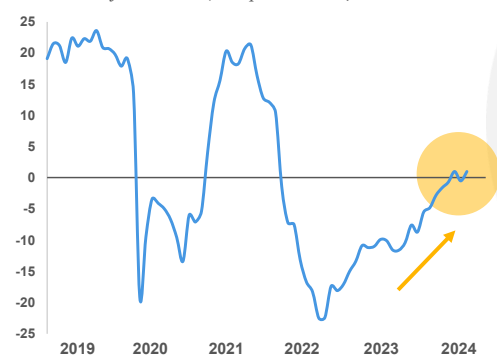
Ekonomická situace: Známky oživení

Na rozdíl od roku 2023 se hodnoty HDP vrátily do pozitivního teritoria, což představuje významný obrat. Česká republika nadále vykazuje odolnost a může se pochlubit rekordně nízkou nezaměstnaností, která je nejnižší v rámci celé EU. Inflace, která dosáhla rekordních hodnot v letech 2022 a 2023, zpomalila a již několik měsíců se drží stabilně pod hranicí 3 %. Zmíněné zpomalení inflace umožnilo, aby růst mezd překonal růst cen, čímž se po předchozích letech poklesu mírně obnovila kupní síla.

Za zmínku stojí také nárůst spotřebitelské důvěry v celé EU. Poprvé od začátku ruské invaze na Ukrajinu se spotřebitelský sentiment dostal do pozitivního spektra, což signalizuje nový optimismus, který začíná rezonovat napříč regionem.

Consumer confidence hits black numbers again for the first time since Russian invasion

Consumer confidence- EU 27 - September 2024



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

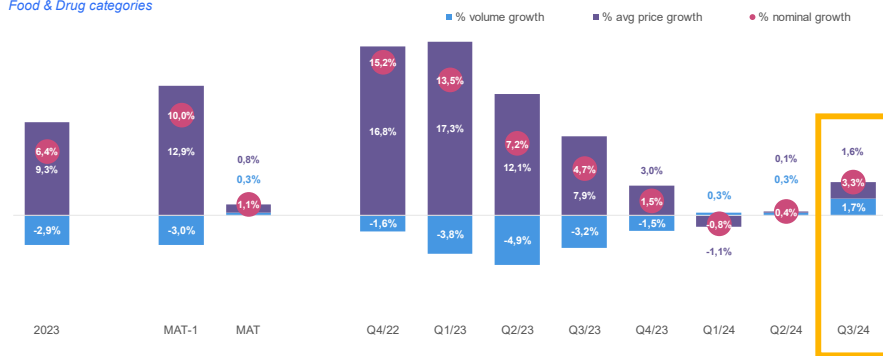
FMCG a elektronika: Příběh dvou odvětví

Oživení se odráží v nákupním chování napříč sektory rychloobrátkového zboží (FMCG) a elektroniky a zboží dlouhodobé spotřeby (T&D). V sektoru FMCG, po roce 2023 charakterizovaném poklesem objemů, poptávka konečně ožívá. První a druhé čtvrtletí naznačily mírný optimismus v podobě pomalého návratu k růstu s nárůstem objemů o skromných 0,3 %. Ve třetím čtvrtletí však došlo k výraznému zrychlení, kdy růst objemů prodaného zboží dosáhl 1,7 %.

All this leads to *resurgence* in FMCG shopping behaviour

Volumes increase as inflation has been on the decline and consumer confidence on growth trajectory already for quite a while.

CZ Growth Report
Food & Drug categories



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

NIQ

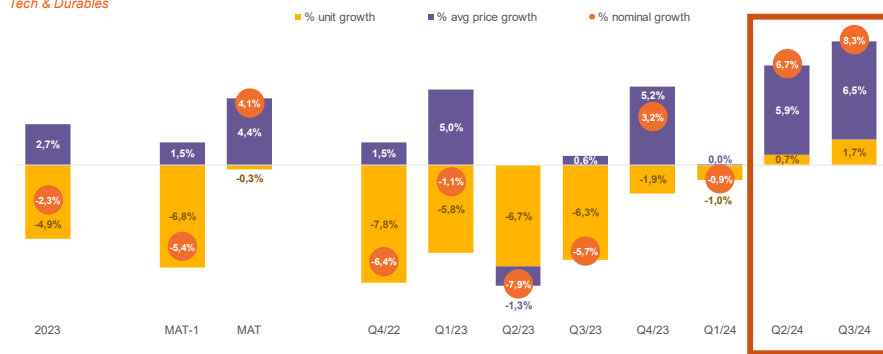
Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved. 2

Naopak trh s elektronikou zaznamenal silnější nárůst objemů jak ve druhém, tak i ve třetím čtvrtletí. Většina celkového růstu tržeb však byla tažena růstem cen, což naznačuje odlišnou trajektorii oživení. Během období vysoké inflace mnoho spotřebitelů odkládalo nákupy elektroniky, což vedlo k o něco výraznějšímu % oživení, jakmile inflační tlaky polevily.

Growing consumer confidence is reflected also on front of Tech & Durables

After months of postponing purchases, consumers have been returning to buy electronics they had previously put off. Despite that, most of the growth in past half year is driven by increasing prices.

CZ Growth Report
Tech & Durables



Source: NIQ ML, Tech&Durables. Quarterly change comparison = quarter vs. same quarter of previous year.

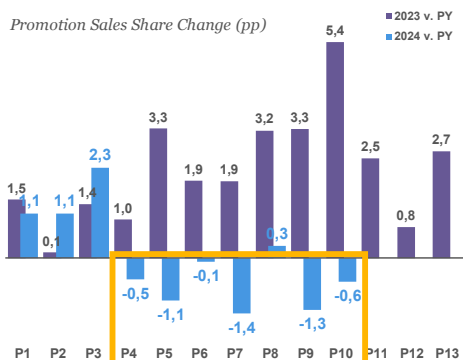
NIQ

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved. 3

Mění se strategie nakupujících: Akce a privátní značky

S tím, jak inflace ustupuje, mění se také strategie, na které se spotřebitelé spoléhali při zvládnutí cenových tlaků. Podíl prodejů podpořených akcemi stále rostl v prvním čtvrtletí, ale od druhého čtvrtletí se tento trend začal obracet. Třetí čtvrtletí tento směr potvrdilo.

After years of gradual increase, proportion of sales through promotions has been recently declining for several months in a row!



Source: NIQ ScanTrack, Value % share of promotions, change of share (in pp) compared to the same period year ago. CZ - KAU/MSM/Drug

NIQ

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

11



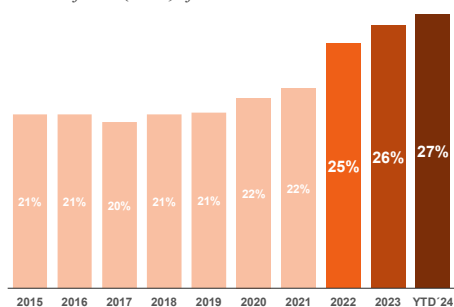
I přesto existuje celá řada kategorií, ve kterých se stále v promoci prodá i okolo 80% zboží. Příklady takových kategorií mohou být trvanlivé mléko, alkoholické nápoje jako hořké bylinné likéry, rum nebo pivo nebo také instantní káva. Nakupující u takových produktů mohou snadno považovat akční ceny za běžné, protože za ty neakční tyto produkty téměř nenakupují.

Privátní značky naopak nadále získávají tržní podíl v meziročním porovnání. Navzdory tomu, že spotřebitelé tvrdí, že jejich nákupní zvyklosti zůstávají stejné, data ukazují jinou realitu.

Share of private labels continues to grow

Interest of Czechs in PLs doesn't fade out even with decelerating inflation

% share of sales (value) of Private Labels



Source: NIQ Retail Measurement Service, Value % share of Private Labels - Food and Drug categories, YTD 36 weeks ending 08/09/24, Units % share, YTD 2024

NIQ

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

13



37%
of sold
units

Existuje několik faktorů, které vysvětlují tento rozdíl mezi deklarovaným a skutečným chováním:

1. **Setrvačnost trhu:** Privátní značky získávaly nejvíce během období nejvyšší inflace, a to i přesto, že jejich ceny rostly v průměru rychleji než ceny značkových produktů. Spotřebitelé zkrátka potřebují o něco více času k přizpůsobení svých nákupních zvyklostí měnící se ekonomické realitě trhu.
2. **Rozdíly mezi kategoriemi:** Různé produktové kategorie vykazují odlišné trendy. V některých je podíl privátních značek vyšší než průměr a stále roste, zatímco v jiných je relativně nízký a klesá. Pro správné tržní rozhodování je klíčová detailní znalost dané kategorie a patřičné přizpůsobení strategie pro danou kategorii.
3. **Vnímání značky:** Jak se privátní značky vyvíjejí a přestávají být pouze levnou alternativou, jsou stále častěji vnímány jako rovnocenné se značkovými produkty. Díky nabídce v prémiových, ekologických a udržitelných, bio a/nebo specializovaných segmentech, jako jsou „free-from“ produkty, si mnoho spotřebitelů ani neuvědomuje, že volí privátní značky.

Výhled: Optimismus na obzoru

Rok 2024 má potenciál stát se zlomovým bodem, na který maloobchodní sektor dlouho čekal, a připravit cestu pro robustnější růstovou trajektorii v roce 2025. Nebylo by však moudré přecenit rychlost současného oživení trhu. Spotřebitelé budou vstupovat do roku 2025 v podmínkách relativně pozitivního vývoje ekonomické situace a po letech propadu i rostoucí kupní síly. To však neznamená, že by již zcela pominuly dlouhodobé efekty předchozích inflačních tlaků. Lze však hovořit o změně směrem od celkové opatrnosti k odolnosti a, řekněme, záměrné spotřebě.

Více informací o stavu českého maloobchodu ve 3. čtvrtletí 2024 najdete v příložené prezentaci.



Romana Duniková

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 součástí portfolia Advent International, působí ve více než 100 zemích světa, čímž pokrývá více než 90% světové populace. Pro více informací navštivte NIQ.com.