

Tisková zpráva

KONTAKT:

Lucie Hrušová, lucie.hrusova@nielsen.com tel. +420 737 283 197

DŮVĚRA ČESKÝCH POTŘEBITELŮ I MALOOBCHODNÍ TRŽBY RYCHLOOBRÁTKOVÉHO ZBOŽÍ V ZÁVĚRU ROKU 2013 STAGNOVALY

Praha – 12. 2. 2014 – Růst Nielsen indexu důvěry spotřebitelů, který měří stupeň optimismu a pesimismu spotřebitelů v oblasti ekonomiky a osobních financí, se v posledním čtvrtletí roku 2013 zastavil a došlo k jeho mírnému poklesu o 1 procentní bod na hodnotu 71. Tento vývoj v České republice byl v souladu s trendem celoevropského indexu, který ve stejném čtvrtletí klesl z hodnoty 74 na 73. V rámci střeoevropského regionu jsou čeští spotřebitelé neoptimističtější – v Polsku index dosáhl hodnoty 69, na Slovensku 65 a v Maďarsku dokonce jen 51. V rámci EU se na předních místech již tradičně umístily Dánsko (105), Německo (95) a Švýcarsko (94). Naopak nejhůře ekonomickou situaci vnímají Italové (44), Chorvati (44) a Portugalci (44).

Klesající důvěra v pracovní vyhlídky, osobní finance a ekonomickou situaci přející nakupování

Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2013 se i přes stagnující míru nezaměstnanosti zhoršila důvěra v pracovní vyhlídky v následujících dvanácti měsících. Šanci na udržení si zaměstnání nebo získání nové práce hodnotí jako dobrou pouze 14% respondentů. Počet těch, kteří ji hodnotí jako ne příliš dobrou, vzrostl o 4 pb na 53%, a jako špatnou jí označilo 32% dotazovaných. Větší optimismus panuje v oblasti osobních financí. Jejich stav hodnotí jako dobrý 39% respondentů. Jako ne příliš dobrý ho označilo 44% dotazovaných a jako špatný pouze 12%. Ani závěr roku nepřinesl pozitivní změnu ve vnímání ekonomické situace jako pozitivní pro nákup věcí, které spotřebitelé chtějí a potřebují. Pouze 28% jich ji označilo jako dobrou, 45% jako ne příliš dobrou a 25% jako špatnou.

Stagnující tržby rychloobrátkového zboží

Největší obavou českých spotřebitelů zůstávají rostoucí ceny potravin. Jako první nebo druhou největší obavu ji označila třetina respondentů (32%), což je dvojnásobek průměru EU. Tato obava vychází z reálného vývoje cen na trhu. Ve čtvrtém čtvrtletí 2013 oproti stejnému období před rokem se zvýšila průměrná cenová hladina rychloobrátkového zboží (potravin a drogerie) o 3,1%. Tento růst

cen téměř kompenzoval pokles spotřebitelské poptávky měřené prodaným objemem o -3,9%. V součtu tedy celkové tržby mírně klesly o -0,7%.

Podobný výsledek byl zaznamenán také pro celý rok 2013 v porovnání s rokem 2012 – celkové tržby pod tlakem klesající poptávky (-3,7%) a rostoucích cen (+3,2%) stagnovaly na úrovni -0,5%. V rámci EU byly v roce 2013 pouze 4 země, kde se růst celkových tržeb pohyboval pod nulou. Česká republika se tak zařadila po bok Řecka, Irska a Itálie. Ve všech zmíněných zemích byl negativní trend tržeb tažen nedostatečnou poptávkou, v Řecku navíc umocněn cenovou deflací.

Slabá poptávka spotřebitelů – dlouhodobý problém EU

Slabá poptávka spotřebitelů zůstává již několik let problémem pro trh rychloobrátkového zboží nejen v České republice. Od roku 2006, kdy Nielsen tento souhrnný ukazatel začal sledovat, vzrostl celkem prodaný objem zboží v rámci EU o pouhých 8pb, přičemž průměrná cena se zvýšila o téměř třetinu (+32pb). Z hlediska růstu prodaného objemu se nejlépe dařilo Polsku (+33pb), Turecku (+28pb) a Norsku (+22pb). Naopak nejhorší výsledky zaznamenal trh v Dánsku (-6pb), Řecku (-9pb) a Maďarsku (-10pb). Růst poptávky v České republice se pohyboval na úrovni průměru (+7pb), zatímco ceny se zvýšily méně, než byl průměr EU – o ca čtvrtinu (+21pb).

Země	Index důvěry spotřebitelů Q4'13	Změna MO tržeb Q4'13 vs Q4'12	Změna prodaného objemu Q4'13 vs Q4'12	Změna průměrných cen Q4'13 vs Q4'12
Globálně (60 zemí)	94	x	x	x
EU	73	1,7%	-0,6%	2,3%
Česká republika	71	-0,7%	-3,9%	3,1%
Slovensko	65	0,2%	-2,9%	3,0%
Polsko	69	-1,2%	-2,5	1,3%
Maďarsko	51	0,4%	-3,3%	3,7%
Německo	95	3,0%	1,1%	1,9%
Rakousko	86	0,4%	-1,4%	1,8%

Zdroj: Nielsen Global Survey, Nielsen European Growth Reporter



O Nielsen studii spotřebitelské důvěry

Studie spotřebitelské důvěry a investičních záměrů společnosti Nielsen je prováděna od roku 2005 a sleduje spotřebitelskou důvěru, hlavní obavy a investiční záměry mezi více než 30 000 internetovými uživateli v 60 zemích světa. Hodnoty indexu spotřebitelské důvěry nad a pod 100 indikují stupeň optimismu a pesimismu. V České republice má online panel pro tuto studii 500 respondentů. Sběr dat pokrývajících čtvrté čtvrtletí roku 2013 probíhal v období od 11. listopadu do 29. listopadu 2013.

O Nielsen studii European Growth Reporter

Studie porovnává celkovou dynamiku maloobchodního trhu rychloobrátkového zboží napříč Evropou. Údaje vychází z prodejů měřených společností Nielsen v obchodech s potravinami a smíšeným zbožím, hypermarketech, supermarketech a diskontech. Do výsledků je zařazen nejširší možný koš potravin a drogistického zboží, který je v uvedených prodejních kanálech dlouhodobě monitorován v jednotlivých zemích. Země zařazené do souhrnného výsledku EU: Rakousko, Belgie, Česká republika, Dánsko, Finsko, Francie, Německo, Řecko, Maďarsko, Irsko, Itálie, Nizozemí, Norsko, Polsko, Portugalsko, Slovensko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Turecko, Velká Británie.

O společnosti Nielsen

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) je globální informační a výzkumná společnost s vedoucím postavením v oblasti poskytování informací o marketing, spotřebitelském chování, sledovanosti televizního vysílání a ostatních médií, online měření a měření mobilní komunikace. Společnost Nielsen se sídlem v New Yorku a Diemenu v Nizozemí je aktivní ve více než 100 zemích z celého světa. Pro více informací navštivte www.nielsen.com.