

Tisková konference

Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

a

Nielsen

10. 12. 2019

AGENDA

- Komentář k vývoji trhu
- Lze ještě mluvit v ČR o diskontních prodejnách?

Tomáš Prouza
Prezident SOCR ČR

ČESKÝ SPOTŘEBITEL JE CO DO NÁROKŮ NA SORTIMENT A SLUŽBY NA ÚROVNI VYSPĚLÉ EVROPY.

- Vysoký standard služeb
 - ✓ Česká retailová síť patří k nejmladším a tudíž k **nejmodernějším v Evropě**: Zákazníci neznají jinou, **očekávají proto víc, než ti ve „staré Evropě – E12“**
 - ✓ Češi byli vždy „hračky“ – výrobci mobilních telefonů u nás dlouhodobě testují nové modely, protože **český spotřebitel má novinky rád**, ne jiná situace je i v obchodě
 - ✓ **Obchodní řetězce patří mezi největší investory v ČR**. Od vstupu proinvestovaly už více než 300 mld. Kč. Letos půjde o dlouhodobě nejvyšší sumu – téměř 20 mld. Kč.
 - ✓ Dnes je standardem **omnichannel nákup**, využívání aplikací a propojování informací.
 - ✓ Zákazník nepotřebuje „**pouze diskont**“, chce službu a výběr. Obchodní řetězce se tomu přizpůsobují a jsou úspěšné. **Klasický diskont se z ČR vytrácí**.

ČESKÝ SPOTŘEBITEL JE CO DO NÁROKŮ NA SORTIMENT A SLUŽBY NA ÚROVNI VYSPĚLÉ EVROPY.

- Šíře sortimentu
 - ✓ Český spotřebitel **očekává nadprůměrnou šíři sortimentu**. Důležitý pro něj je počet položek, výběr co do kvality a ceny v rámci jednotlivých položek.
 - ✓ Intenzita konkurence a vysoké nároky spotřebitelů vytvořily **vysoce profesionální a kvalitní síť prodejen**, které jsou v průměru na vyšší úrovni jako ve vyspělé Evropě.
 - ✓ Dalšímu rozvoji brání **nestálost a nízká předvídatelnost legislativního prostředí**.
 - ✓ Proč měníme každé tři roky zákony (ZVTS)?
 - ✓ Proč nejsme schopni postihnout správné viníky dvojí kvality?
 - ✓ Je opravdu v centru naší pozornosti spotřebitel anebo osobní zájmy různých skupin?

ČESKÝ SPOTŘEBITEL JE CO DO NÁROKŮ NA SORTIMENT A SLUŽBY NA ÚROVNI VYSPĚLÉ EVROPY.

- Dostupnost českých, lokálních a zdravých potravin
 - ✓ Dostupnosti českých potravin brání nízká produktivita jejich produkce. Soběstační jsme v okrajových položkách, v klíčových nás drtí zahraniční konkurence. Jedním z problémů je dotační politika zacílená na jednotky výroby a ne na kvalitu a rozvoj.
 - ✓ Lokální potraviny se stávají vysoce žádaným, ale nedostatkovým zbožím. Pro umístění na pulty řetězců je potřebná garance objemu dodávky. Inspirací by se mohla stát „nákupní družstva“, ověřená dlouhými zkušenostmi v zahraničí.
 - ✓ BIO potraviny jako paní Colombová? Všichni o nich mluví, ale málokdo je reálně viděl. Kdy začne cílevědomá podpora produkce BIO. Nutností je práce napříč výrobního řetězce – od péče o půdu a krajinu, přes příslušnou výrobu, až k distribuci... Zákazník čeká.

ČESKÝ SPOTŘEBITEL JE CO DO NÁROKŮ NA SORTIMENT A SLUŽBY NA ÚROVNI VYSPĚLÉ EVROPY.

- Z českého trhu zmizely typické diskonty, spotřebitel už není orientován pouze na cenu – očekává sortiment, služby a přiměřenou kvalitu za co nejnižší cenu
- Dosavadní diskonty následují příklady z trhu:
 - ✓ Remodelují prodejny, jdou vstříc intuitivnosti nákupu a rychlému dohledání položek (motivace provést zákazníka všemi regály je dávno pryč)...
 - ✓ Aktivně spolupracují s lokálními dodavateli, propojují marketingové kampaně s třetími stranami, využívají sociální sítě, influencery, doporučení třetích stran
 - ✓ Investují do nových technologií, úspory energií, či do CSR



TISKOVÁ KONFERENCE SOCR ČR & NIELSEN

10. prosince 2019
Praha

Helena Pělučová, Client Business Partner

Andrea Vozníková, CMI & Shopper Leader ČR/SR

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

AGENDA



Zhodnocení a vývoj maloobchodu a spotřebitelské důvěry
v Q3 2019 v České Republice



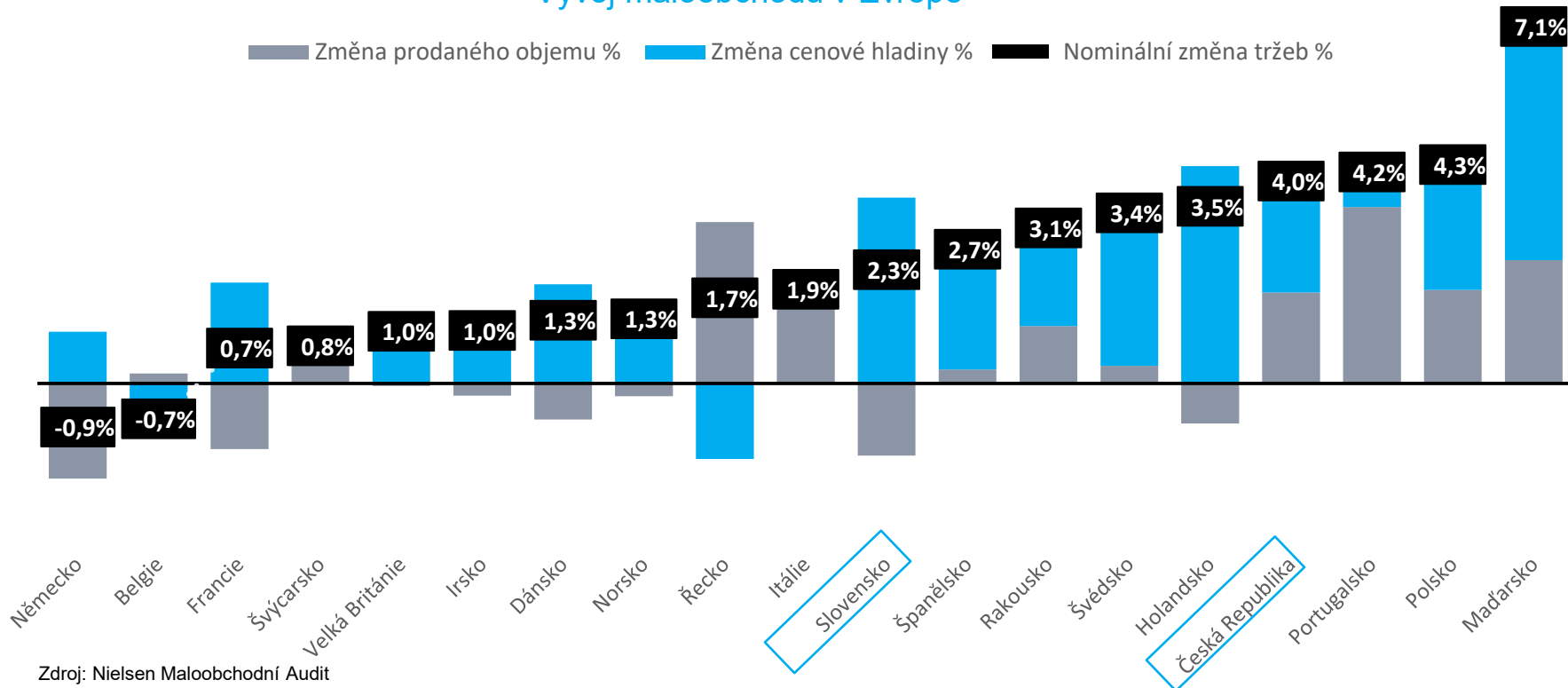
Jak utrácejí čeští spotřebitelé v jednotlivých formátech?



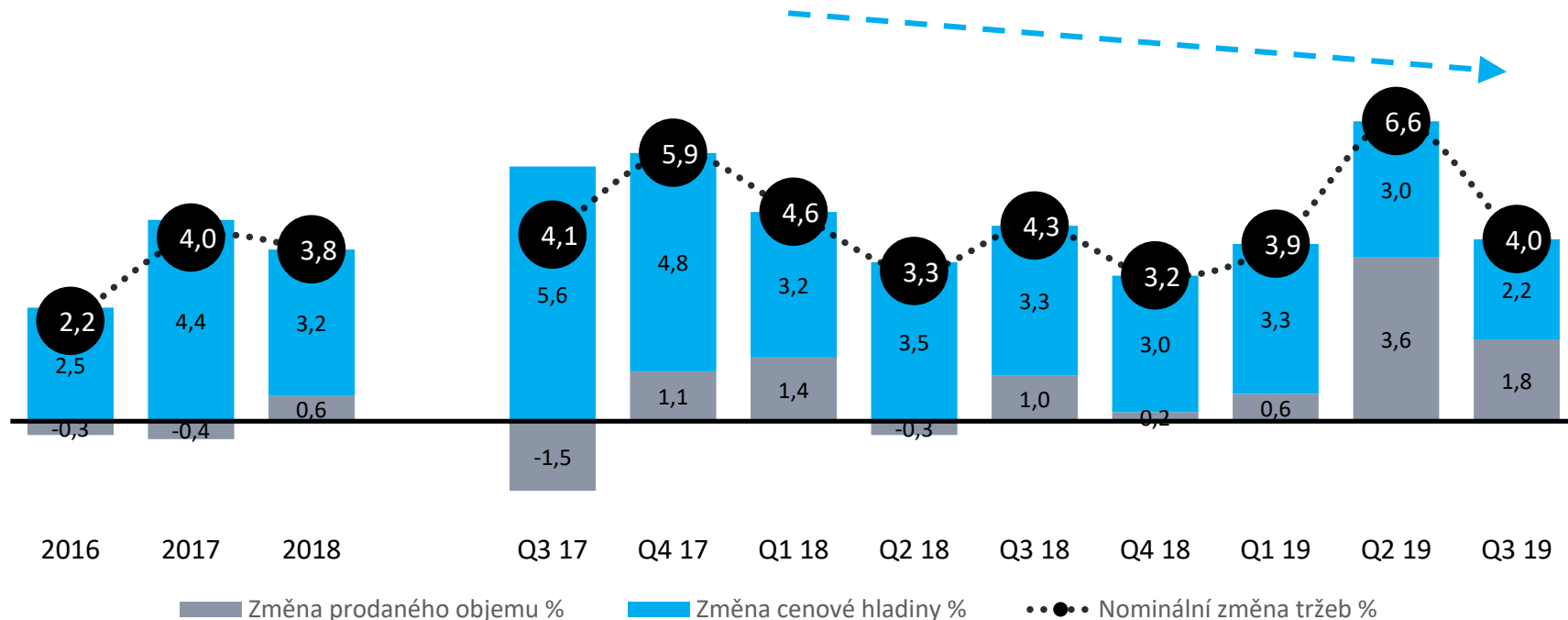
Diskonty – hrozba nebo příležitost?

ČESKÁ REPUBLIKA MEZI NEJRYCHLEJI ROSTOUCÍMI ZEMĚMI EVROPY V Q3 2019

Vývoj maloobchodu v Evropě



RŮST CEN NADÁLE ZPOMALUJE V Q3 2019, COŽ MÁ POZITIVNÍ VLIV NA RŮST SPOTŘEBY



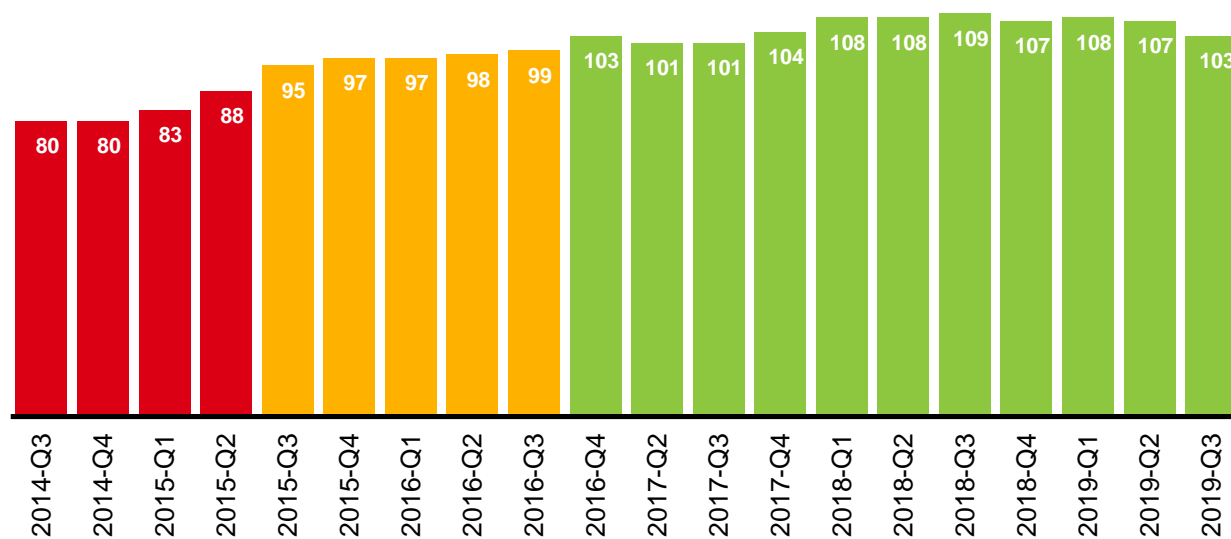
RŮST SPOTŘEBITELSKÉ DŮVĚRY ZASTAVIL

Češi jsou však stále optimisté

n



Stupeň optimismu/pesimismu českých spotřebitelů



Q3/2019

ČESKÁ REPUBLIKA

103

EVROPSKÝ PRŮMĚR


















88

GLOBÁLNÍ PRŮMĚR

107

DISKONTY ROSTOU DÍKY VĚTŠÍMU NÁKUPNÍMU KOŠI, ALE I VĚTŠÍMU POČTU TRANSAKČÍ




Ve všech faktorech rostou diskonty rychleji než ostatní prodejní kanály

	Hypermarkety	Supermarkety	Diskonty	Drogistické řetězce
 ZMĚNA OBRATU	+3.0% 	+5.8% 	+13.6% 	+7,6% 
 ZMĚNA TRANSAKČÍ	+1.5% 	+2.8% 	+5.8% 	+3,2% 
 ZMĚNA VELIKOSTI NÁKUPNÍHO KOŠE	+1.4% 	+3.0% 	+7.3% 	+4,2% 
 ZMĚNA POČTU OBCHODŮ	+0.3% 	-0.8% 	+1.4% 	+0,4% 

Zdroj: Nielsen RMS ACV Report OCT 2019, porovnání 2019 vs. 2018

Trhy: Albert, Billa, Globus, Kaufland, Penny, Tesco, Trefa 400+, Lidl, Other SM, HM, Diskonty, DM, Teta, TOP drogerie, Rossmann

Výpočet rozdílu obchodů: brány v potaz krátkodobé i dlouhodobé otevření/uzavření obchodů

   Růst / žádná změna / Pokles
v porovnání s 2018; týden 1-40



DISKONTY – HROZBA NEBO PŘÍLEŽITOST?

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute. 190919

VÝVOJ DISKONTŮ V EUROPĚ



1963

JEDNODUCHÝ: Aldi představuje diskonty v Německu jako „obchody pro chudé“

“Koncept diskontních prodejen byl evoluční proces, který byl reakcí na omezující prostředí.“ Karl Albrecht, Lebensmittelzeitung, 1975

Slib diskontů:

- Spolehlivé plánování nákupu
- Unikátní nabídka
- Cenová dostupnost

Privátní značky byly způsob, jak konkurovat cenou



2008 – 2018

EXPERIMENTÁLNÍ: nové taktiky růstu, které osloví širší skupinu nakupujících

- **Značkové produkty** v nabídce
- Nové platební metody
- Delší otevírací doba
- Media / Reklama
- In-out prodeje / Sezónní nabídka
- Věrnostní programy

Plánování nákupu a zákaznický zážitek se začíná podobat tomu ze super/hypermarketů.



2018 – Dnes

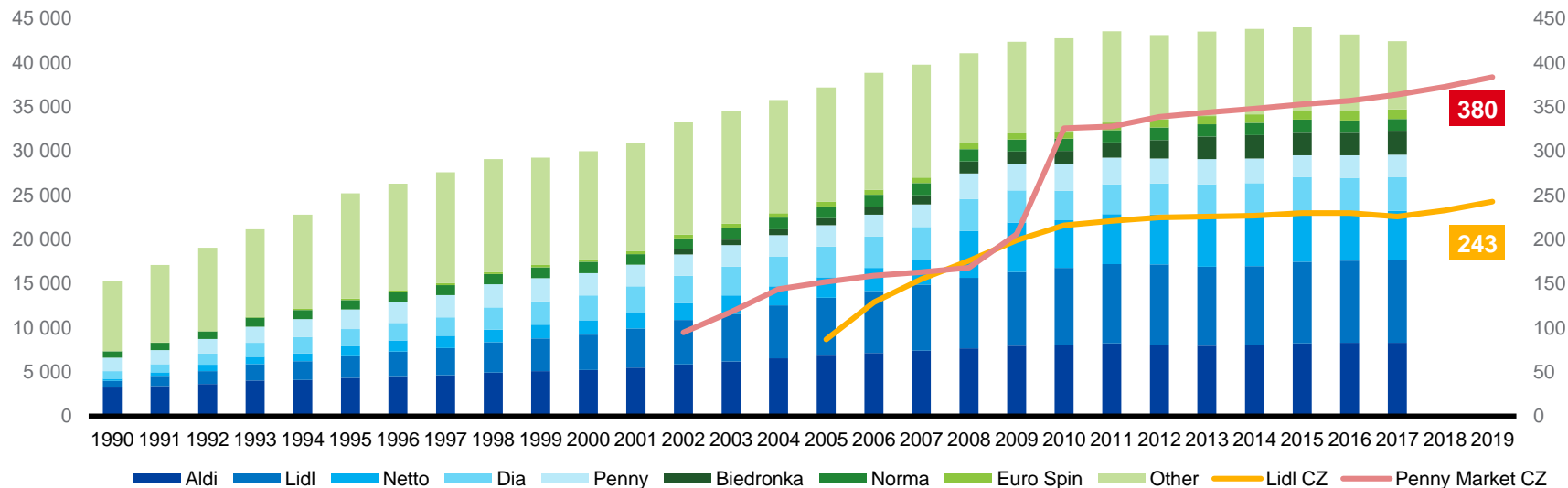
SOFISTIKOVANÝ: Další investice, kterými mohou konkurovat klasickému retailu

- **Nové Promo strategie značek** (trvalý listing s promocemi)
- Investice do redesignu prodejen
- Revize privátních značek
- Revize sortimentu
- Omezování plastových obalů

RŮST DISKONTŮ V EVROPĚ JIŽ NENÍ TAŽEN NOVÝMI OBCHODY

V České republice však opět vidíme růst prodejen v posledních dvou letech

Vývoj počtu diskontních obchodů v Evropě

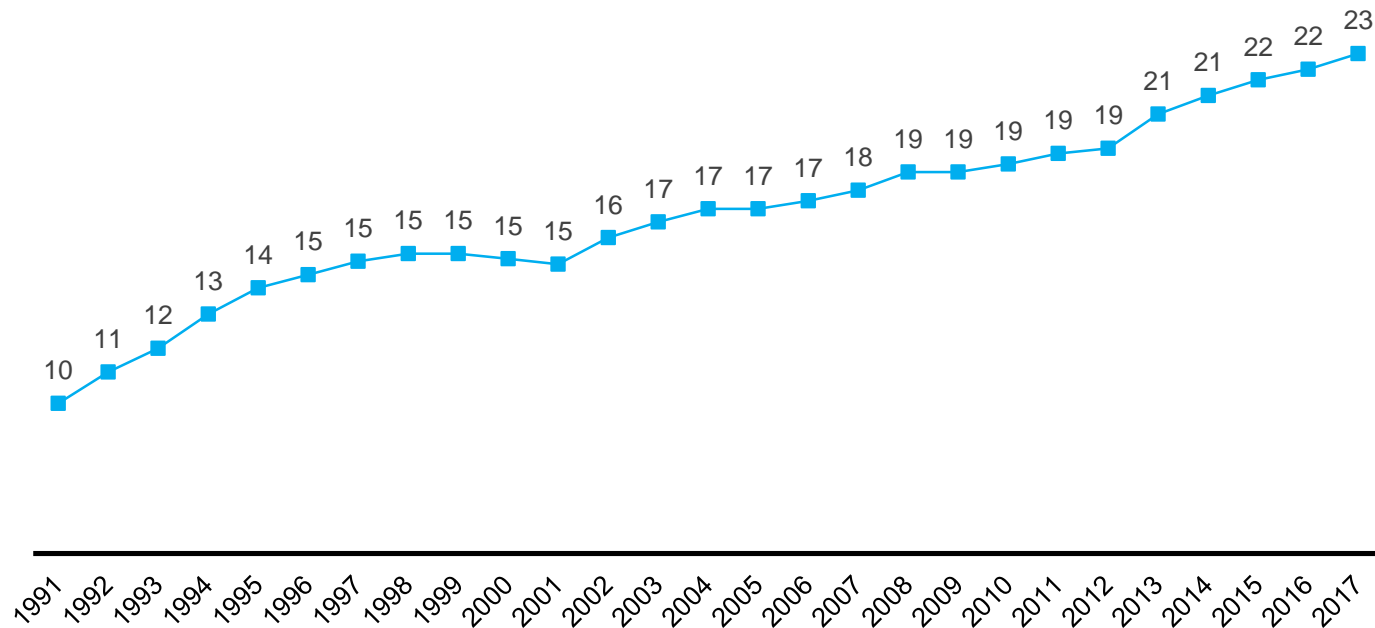


Evropa: Belgie, Česká Republika, Dánsko, Finsko, Francie, Německo, Řecko, Maďarsko, Irsko, Itálie, Holandsko, Norsko, Polsko, Portugalsko, Slovensko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Velká Británie

ČR Lidl, Penny Market – počty obchodů k 08/2019

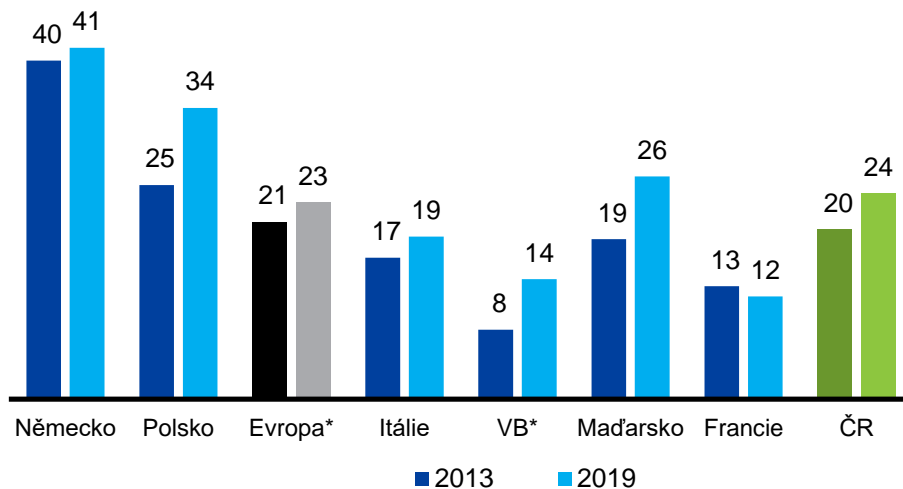
ALE DISKONTY STÁLE ZÍSKÁVAJÍ PODÍL

Podíl diskontů na tržbách (%) - Evropa

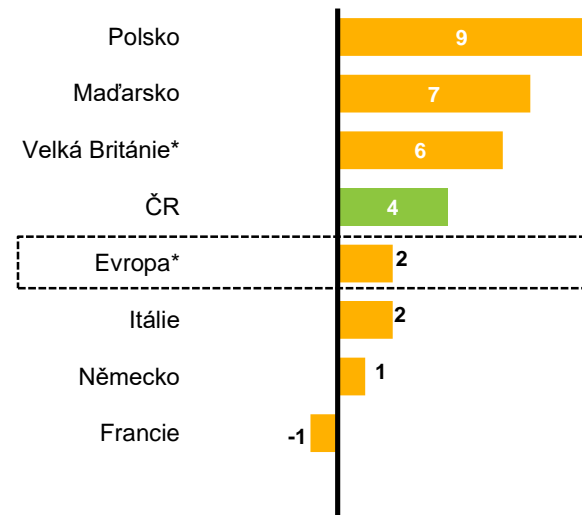


DISKONTY NABÝVAJÍ NA DŮLEŽITOSTI NAPŘÍČ EVROPSKÝMI ZEMĚMI

TRŽNÍ PODÍL DISKONTŮ (%)



ZMĚNA TRŽNÍHO PODÍLU DISKONTŮ 2019 vs. 2013 (p.b.)



Evropa: Belgie, ČR, Dánsko, Finsko, Francie, Německo, Řecko, Maďarsko, Irsko, Itálie, Holandsko, Norsko, Polsko, Portugalsko, Slovensko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Velká Británie; Nielsen Retail Audit - Q2 2019.

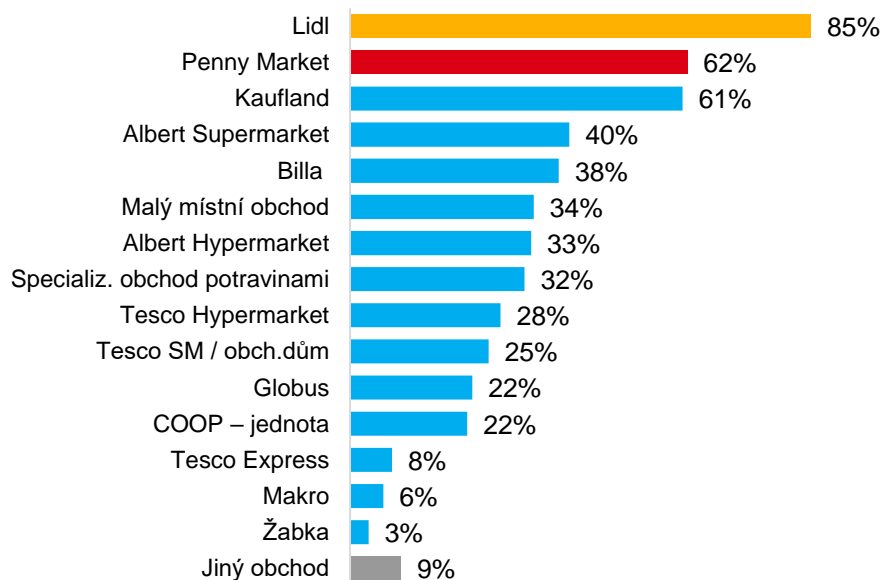
*Data za Evropu – 2017, VB 2018.

ÚSPĚCH DISKONTŮ

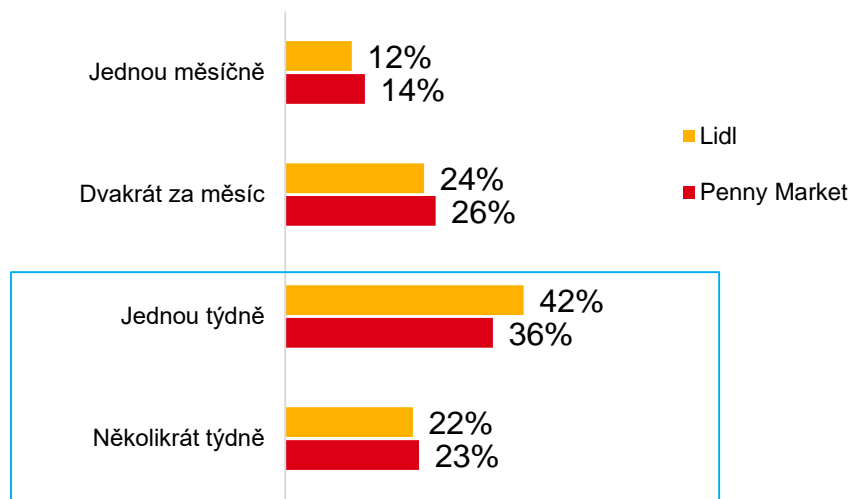
DISKONTY JSOU NEJČASTĚJI NAVŠTĚVOVANÝM OBCHODEM

Většina respondentů navštěvuje Lidl nebo Penny jednou týdně.

Obchody navštěvované alespoň jednou týdně



Frekvence nákupu v diskontech

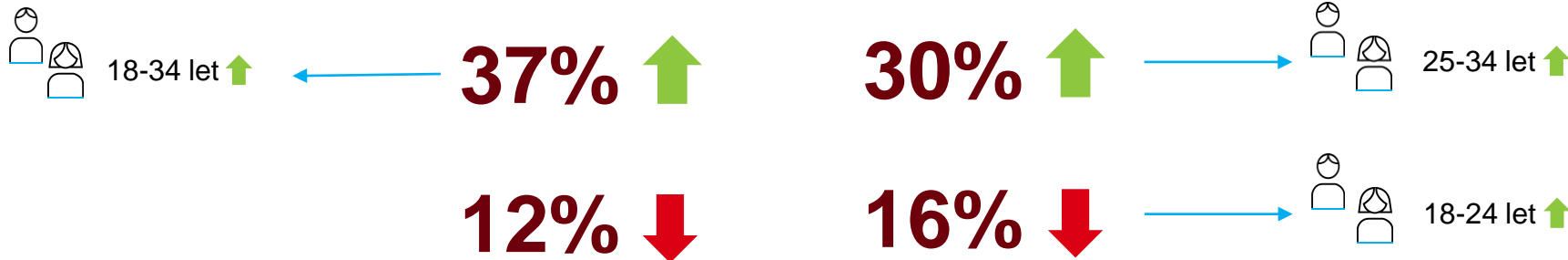


Q1. V kterých z těchto obchodů nakupujete alespoň jednou za měsíc? (N=1000)

Q1A. Můžete být konkrétní, jak často nakupujete v těchto obchodech? (Lidl: N=846, Penny: N=619)

PŘIBLIŽNĚ 1/3 NAKUPUJÍCÍCH NAKUPUJE V DISKONTECH ČASTĚJI NEŽ PŘED ROKEM

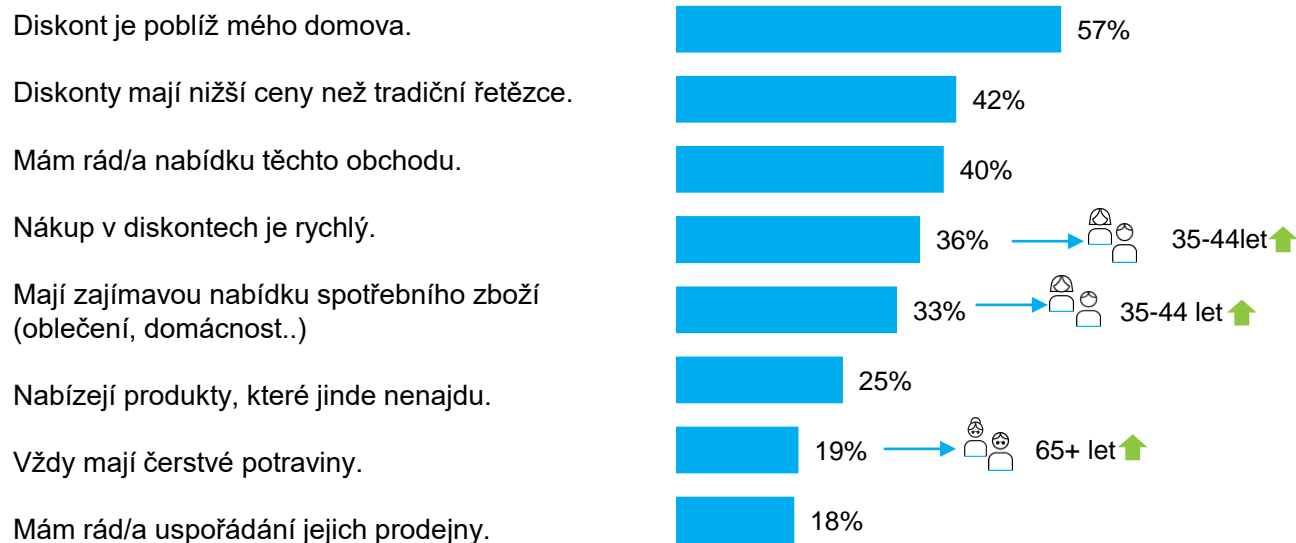
Navštěvujete diskoční prodejny častěji nebo méně často než před rokem?



HLAVNÍM DŮVODEM NÁKUPU V DISKONTECH JE JEJICH DOSTUPNOST

Nižší ceny jsou druhým nejdůležitějším motivátorem, následovány jedinečným sortimentem.

Důvody nákupu v diskontech

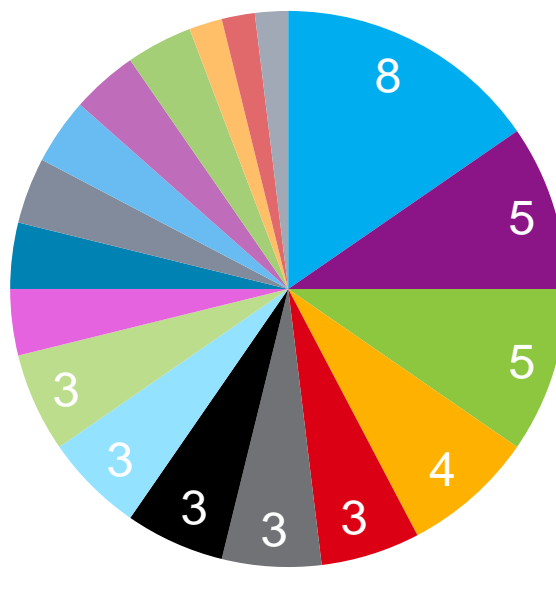


¼ ROKU ZAMĚŘENÍ NA XXL & CENY

..následuje český týden, Deluxe & Retro. Výrobky z tématických týdnů (retro, XXL, Itálie, Asie,..) zůstávají na regálech i v následujících týdnech.



LIDL / TÉMATICKÝ TÝDEN / 2018



- XXL
- BOMBASTICKÉ CENY
- ČESKO
- DELUXE
- RETRO
- ITÁLIE
- ŠPANĚLSKO
- FRANCIE
- ASIE
- USA
- ALPSKÝ
- ŘECKO
- VÁNOCE
- VELIKONOCE
- ÚKLID
- VB
- MEXIKO
- GRIL

ŘETĚZCE SE INSPIRUJÍ JEDEN OD DRUHÉHO

Hypermarkety, supermarkety od diskontů:

- XXL týdny (Kaufland, Rohlik.cz)
- Italské týdny (Kaufland, Billa)
- Retro týden (Rossmann)
- Rostoucí mzdy
- Premiové privátní značky
- Šéfkuchaři

Diskonty od hypermarketů, supermarketů:

- Bio koutek
- Květiny, ATM
- Prostor za pokladnami

Lidl Bio a Bez lepku – nový koutek v Praze Průhonických. Penny- bio produkty

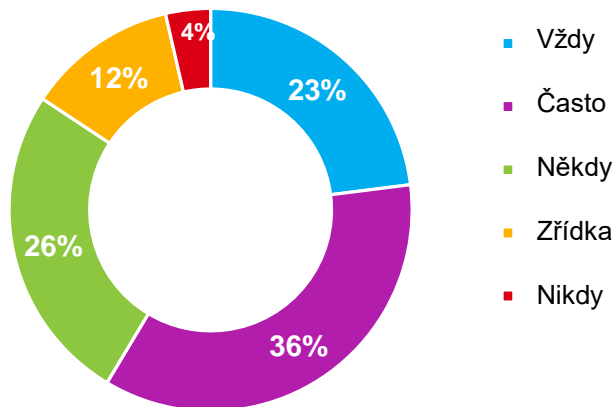


Zdroj: Internet

85% RESPONDENTŮ ČTE ALESPOŇ NĚKDY AKČNÍ LETÁKY



Čtete alespoň někdy akční letáky?



59% respondentů sleduje nabídky a promoce řetězců přes internet



Q15. Čtete akční letáky řetězců? (N=1000)

Q16. Sledujete nabídky a promoce řetězců přes internet? (N=1000)

Q17. Vyberte, které z uvedených zdrojů alespoň někdy využíváte při vyhledávání promócí a akcí diskontů? (N=1000)

PENNY – KOMUNIKACE

Konec plýtvání, Trvalá udržitelnost, Penny chrání přírodu, České potraviny, Rádio Penny Live

**PŘEDSTAVUJEME NAŠE
OPAKOVANĚ POUŽITELNÉ
TAŠKY A SÁČKY**

#dostbyloplastu

textilní taška

polyesterová taška

papírová taška

KĚŽBYŠI CELA NAŠE REPUBLIKA JE REKLAMNÍ TAŠKA

ovosáček

#OMEZUJEMEPOTREBUPLASTU #DOSTBYLOPLASTU

KONEC  PLÝTVÁNÍ

7 z 10 potravin u nás je českých

Podporujeme české farmáře
a výrobce potravin.



100 % DESIGNU, 0 % PLASTŮ
TEXTILNÍ TAŠKY
OD ZNÁMÝCH OSOBNOSTÍ

RÁDIO PENNY LIVE

ZAHRAJEME VÁM
NA PŘÁNÍ A VYŘÍDÍME
VAŠE POZDRAVY.

LIDL – KOMUNIKACE

Speciální týdny, kvalita, lokální výrobky, benefity, širší sortiment potravin... Nejen cena...

**VÍCE NEŽ
-130-
DRUHŮ OVOCE A ZELENINY**

Italský TÝDEN

NEJVYŠŠÍ KVALITA OD ČESKÝCH DODAVATELŮ!

26⁹⁰

VÍTĚZ TESTU

28 500 Kč

35 HOŘÍ TÝDEN

NOVINKA	STRAVENKY	V HODNOTĚ	100 Kč
NOVINKA	MULTISPORT KARTA	STYDNŮ	POVOLNĚ
		GARANTOVANĚ	VŠE MZDY
		KRATŠÍ	ÚVAZKY
		SMLOUVA	NA DOBRU NEURČITOU

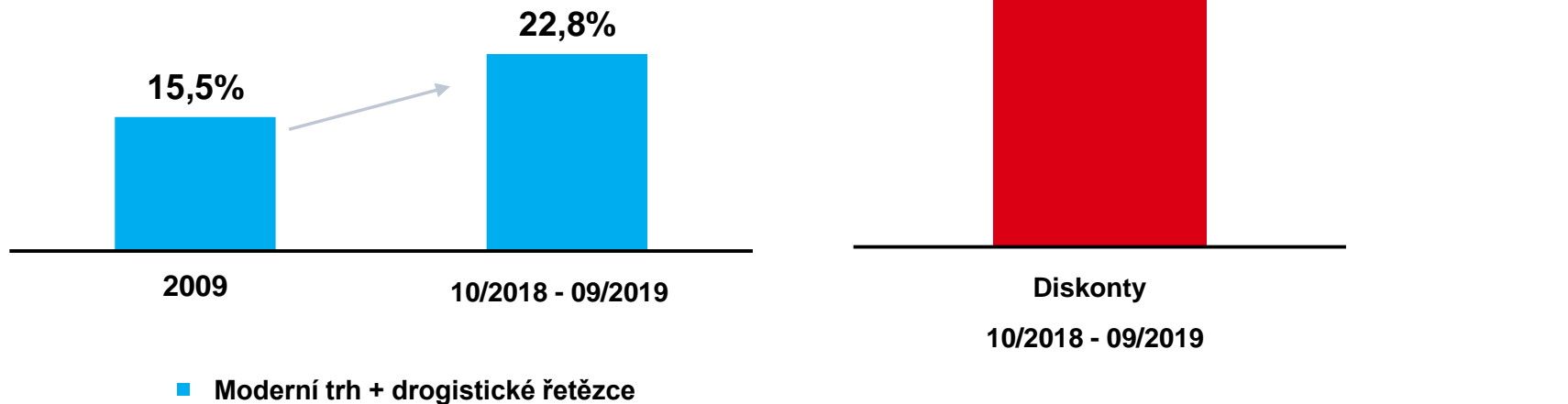
PRÍDEJTE SE K NÁM NA KARIÉRU LIDL CZ

PRIVÁTNÍ ZNAČKY NEBO ZNAČKOVÉ VÝROBKY?



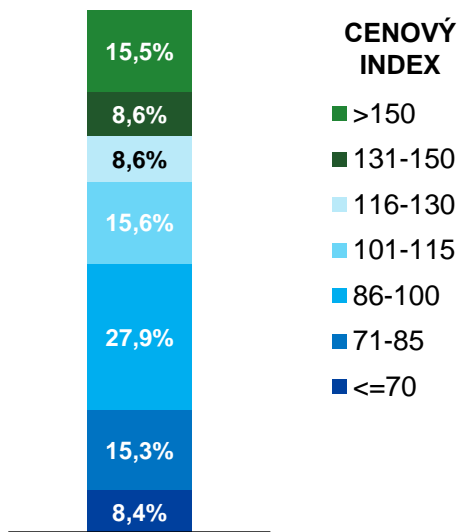
PRIVÁTNÍ ZNAČKY ZA POSLEDNÍCH 10 LET POSÍLILY

A jsou mnohem silnější na diskontech než na zbytku trhu.

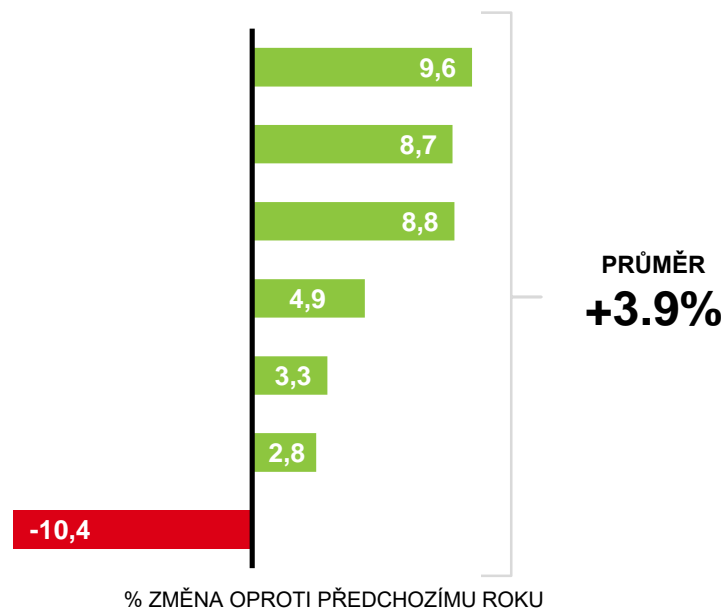


PRÉMIOVÉ PRIVÁTNÍ ZNAČKY DISKONTŮ JSOU HROZBOU PRO ZNAČKOVÉ VÝROBKY

HODNOTA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK FMCG V % NA DISKONTECH DLE CENOVÝCH PÁSEM



RŮST TRŽEB (%) PRIVÁTNÍCH ZNAČEK DLE CENOVÝCH PÁSEM NA DISKONTECH



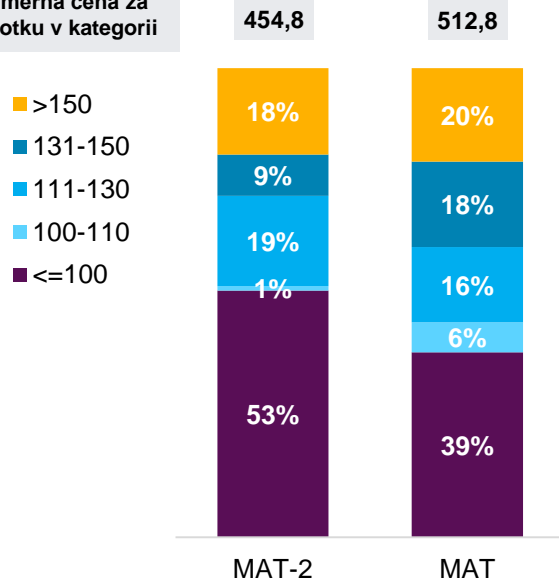
PREMIUMIZACE PRIVÁTNÍCH ZNAČEK U NÁS

...na čajích je tento trend vidět jak na Lidlu, tak na Penny Marketu



CENOVÁ PÁSMA
PRIVÁTNÍCH ZNAČEK
(% PODÍL NA TRŽBÁCH)

Průměrná cena za jednotku v kategorii

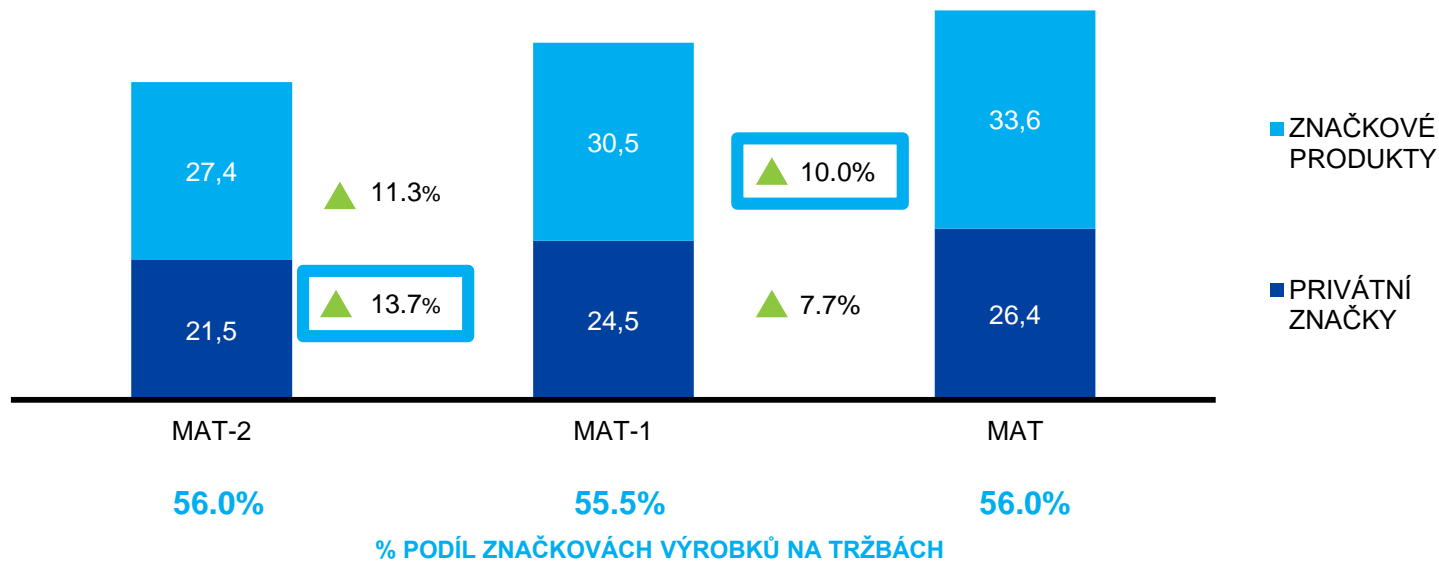


ZA POSLEDNÍ ROK ROSTLY ZNAČKOVÉ VÝROBKY RYCHLEJI NEŽ PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Zatímco privátní značky táhly růst předchozí rok



FMCG TRŽBY NA DISKONTECH (v mld)



DISKONTY V EVROPĚ I V ČESKU

DISKONTY PROCHÁZEJÍ DALŠÍ FÁZÍ ROZVOJE

MĚNÍ SE ZPŮSOB RŮSTU: SORTIMENT VS. POČET OBCHODŮ

ZNAČKY HRAJÍ DŮLEŽITOU ROLI

ÚSPĚCH ZNAČEK NA DISKONTECH ZÁVISÍ NA SPRÁVNÉ STRATEGII

nielsen



KONTAKT pro média:

Mária Hukelová
Marketing and Communication Nielsen CZ&SK
Maria.Hukelova@nielsen.com
+421 907 912 571

OBCHOD JE JEDEN Z NEJSTABILNĚJŠÍCH PILÍŘŮ ČESKÉ EKONOMIKY

- Český trh retailu je specifický obrovskou konkurencí. K získání 75 procent trhu je potřebných 11 řetězců. V Rakousku, Velké Británii či Německu stačí 4!
- Jde přitom o novou síť, nově vybudovanou, s nadstandardními parametry.
- Český zákazník je vysoce náročný – i díky konkurenci a modernostem sítě, ale taky kulturou společnosti.
- Retailový trh musí pro úspěch zákazníkovi vycházet vstříc – investuje, buduje, podporuje kvalitu života a prosperitu společnosti (zákazníka, zaměstnance, dodavatele apod.)

- Obchod potřebuje spravedlivé podmínky, předvídatelné prostředí a volnost k podnikání.
- Obchod nepotřebuje dotace, subvence, pobídky či daňové prázdny.
- Obchod je:
 - Jeden z nejstabilnějších plátců daní, sociálního a zdravotního pojištění
 - Jeden největších zaměstnavatelů s nejvyšším tempem růstu mezd
 - Jedna z nejnovativnějších oblastí průmyslu
 - Jeden z nejodpovědnějších investorů z pohledu CSR aktivit

K ÚSPĚCHU NAŠEHO PODNIKÁNÍ POTŘEBUJEME PŘEDVÍDATELNÉ A SPRAVEDLIVÉ PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ

- **Zákon o významné tržní síle:** Za 10 let už třetí verze. Stále hrozí zdražení potravin a zrušení slevových akcí. Věříme v racionalitu MZe a MPO. Jsme i nadále připraveni bránit zájmy zákazníků.
- **Zákon o potravinách a řešení duální kvality:** Pokutování musí být ti, kteří problém způsobili. Obchodní řetězce musí mít možnost nakupovat zboží určené i pro jiné trhy
- Spolupráce při podpoře soběstačnosti a prodeje českých potravin musí být reálná. Proklamace nestačí.
- Stát musí být schopen podpořit produktivitu výroby potravin, a to změnou systému dotační politiky
- Více českých potravin na pultech – spokojený zákazník a prosperující zemědělec i výrobce potravin.

DĚKUJI ZA POZORNOST

Tomáš Prouza
prezident

Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR