

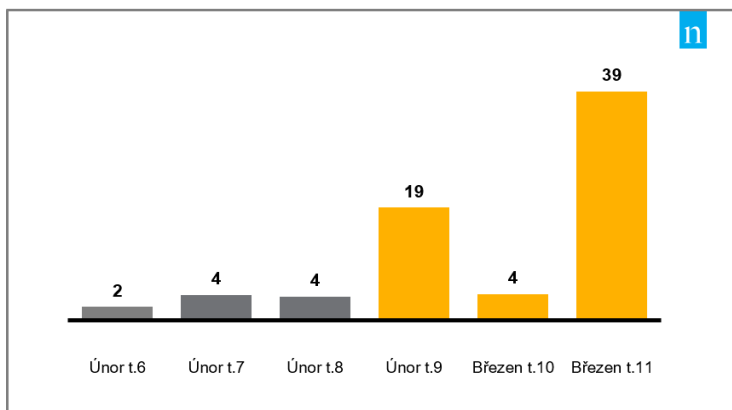
COVID-19 MĚNÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ

Praha, 24. března 2020 – Situace kolem koronaviru mění každým dnem chod celého světa, na který jsme byli zvyklí, a to prakticky ve všech ohledech. Promítá se i do nakupování rychloobrátkového zboží či lékárenských potřeb a léků. Spotřebitelé dramaticky mění své nákupní chování a v prodejnách se děje to, co jsme ještě nezažili.

Pod vlivem množství informací o pandemii COVID-19 a zprávám z nejvíce postižených regionů začali i Češi, po vzoru jiných zemí, plnit své spíže. Až 60 % českých spotřebitelů v nejnovějším průzkumu¹ potvrdilo, že jsou už předzásobení nebo si v nejbližší době zásoby chystají vytvořit. Tento zvýšený zájem o zabezpečení se v případě nouze potvrzují i data maloobchodního auditu² společnosti Nielsen, z nichž vyplývá, že Češi začali více než standardně nakupovat v posledním únorovém týdnu. Nakupují jednoznačně více, než potřebují pro denní potřebu. Tržby rychloobrátkového zboží v tomto týdnu vzrostly o téměř 20 % oproti stejnému týdnu roku 2019. Byl to první týden, kdy začala nákupní horečka. Po medializování zpráv ze světa o vykupování obchodů se nelze divit, že i čeští spotřebitelé podlehli hromadnému nakupování zásob potravin a drogerie. Nejrychleji se z regálů obchodů vytrácely dezinfekční prostředky na ruce, těstoviny nebo čističe do domácnosti.

O týden později, v prvním březnovém týdnu (10. týden roku), došlo k mírnému uklidnění situace. Spotřebitelé přestali panikařit a tržby rostly oproti předchozímu roku pouze o 4 %, což je tempo srovnatelné s růstem v období před vypuknutím nákupní horečky. Tato klidná a standardní situace ale netrvala dlouho. ***"K velkému zvratu došlo v 11. týdnu (tj. od 9. do 15. 3. 2020), kdy tržby za potraviny a drogerii extrémně vyskočily nahoru, a to o téměř 40 % oproti předchozímu roku. Tento týden byl výjimečný svým dramatickým skokem a rekordními obraty. Byl to druhý nejúspěšnější týden v roce hned po předvánočním, třetím prosincovém týdnu. Dokonce ani prodeje v předvelikonočním týdnu v roce 2019 či 2018, které bývají bez výjimek druhým nejsilnějším obdobím pro maloobchodníky, nedosáhly svým obratem na 11. týden tohoto roku. Celkovým tahounem růstu tržeb však nebyly častější návštěvy obchodů, ale výrazné zvýšení velikosti nákupního koše. Důležité bylo nakoupit mnoho a místo nákupu nehrálo až tak významnou roli - situace se totiž téměř vůbec nelišila v hypermarketech či supermarketech, kde tržby rostly podobným tempem, o 38 %. Patrný byl sice výraznější nárůst v prodejnách drogerií, ovšem je třeba poznamenat, že ty se těší většímu zájmu spotřebitelů již delší dobu. V době pandemie se tento celkový trend rychlejšího růstu jejich důležitosti pouze potvrdil a v 11. týdnu letošního roku se jim podařilo navýšit obrát v průměru o 43 % ve srovnání s minulým rokem,"*** vysvětluje **Karel Týra, generální ředitel společnosti Nielsen v České a Slovenské republice.**

% RŮST TRŽEB PO TÝDNECH 2020 vs. 2019

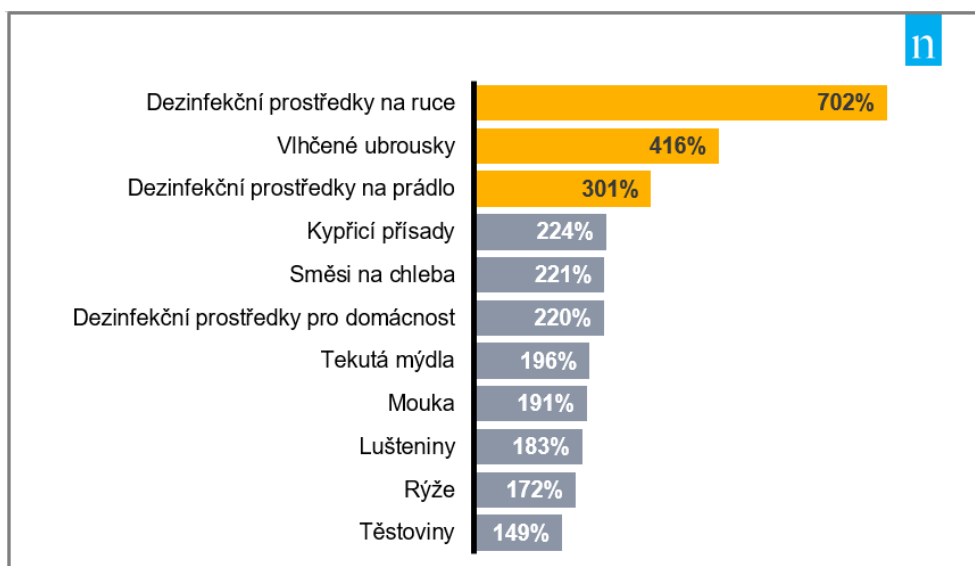


Zdroj:²Nielsen maloobchodní audit na trhu HM+SM+Drogerie (zahrnuje řetězce Albert, Billa, dm drogerie, Globus, Kaufland, Penny Market, Rossmann, Tesco, Teta drogerie, TOP drogerie)

TRHÁKEM JSOU DEZINFEKČNÍ PROSTŘEDKY, VLNĚNÉ UBROUSKY A TRVANLIVÉ POTRAVINY

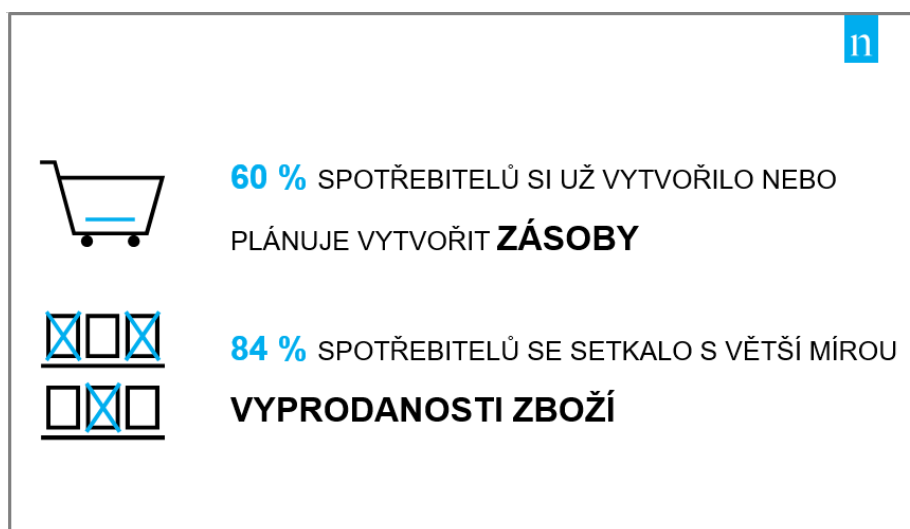
Porovnáme-li prodeje² za období tří týdnů od začátku nákupní horečky, tj. od 9. do 11. týdne letošního roku, se stejným obdobím tří týdnů roku minulého, mezi nejrychleji rostoucími kategoriemi patří dezinfekční prostředky na ruce, jejichž tržby narostly o více než 700 %, vlhčené ubrousky s růstem o více než 400 % a dezinfekční prostředky na prádlo s více než 300% růstem. Obrat prostředků na dezinfekci domácnosti vzrostl o 220 %, tekutá mýdla o téměř 200 %, toaletní mýdla o 140 % a gumové rukavice o 130 %. Extrémně se vyprodávaly i regály s toaletním papírem. Jeho obrat se zvýšil o 65 % a z hlediska výše tržeb patřil mezi nejprodávanější zboží v období těchto tří týdnů. Davy lidí však plnily své nákupní košíky i trvanlivými potravinami.

NEJRYCHLEJI ROSTOUCÍ KATEGORIE V OBDOBÍ TÝDNŮ 9. až 11. 2020 vs. 2019



Zdroj:²Nielsen maloobchodní audit na trhu HM+SM+Drogerie (zahrnuje řetězce Albert, Billa, dm drogerie, Globus, Kaufland, Penny Market, Rossmann, Tesco, Teta drogerie, TOP drogerie)

Na přední příčky se v tempu růstu zařadily kypřicí přísady s nárůstem o 224 %, směsi na pečení chleba zvýšily obrát o 220 %, mouka o 191 %, luštěniny o 183 %, rýže o 172 % a těstoviny o téměř 150 %. Dařilo se konzervovaným potravinám, např. fazole v omáčce zaznamenaly růst až o 145 % a o více než 100 % narostly tržby za hotové omáčky. Vyššímu zájmu se mohly těšit i nápojové kategorie. Jak alkoholické, tak nealkoholické nápoje zaznamenaly v období zmíněných tří týdnů meziroční celkový růst o 14 %. Při standardní situaci by byl tento růst celé skupiny charakterizován jako extrémní, avšak ve srovnání s trvanlivými potravinami či prostředky do domácnosti byl nesrovnatelně nižší. Za čerstvé potraviny jsme utratili o pětinu více, za sladkosti i krmivo pro domácí mazlíčky o 10% a za tabákové produkty o 5 % více než před rokem.



¹ Online panel respondentů N=500, ČR, březen 2020

PANDEMIE PŘINÁŠÍ I NOVÉ VÝZVY: ONLINE PRODEJE MAJÍ ZELENOU, HOREKA PADÁ

"Kamenné prodejny jsou stále první volbou mnoha českých spotřebitelů při nákupu potravin či drogerie. COVID-19 však přinesl i do maloobchodu nové výzvy, jak využít technologie. Izolovanost od okolí, omezení, strach z nemoci, práce z domova - to vše zvyšuje ochotu nakupovat potraviny či drogistické zboží online. Spotřebitelé mají nyní větší motivaci a zároveň i ti, kteří dosud nebyli milovníky technologií, již méně vnímají bariéry při zkoušení nových možností online nakupování," říká Karel Týra. Není pochyb, že online prodejce budou rok od roku důležitější součástí celkových maloobchodních obrátů. Z dostupných online dat³ společnosti Nielsen již nyní vyplývá, že celkové tržby za potraviny a drogerii od začátku tohoto roku (tj. 1. až 8. týden 2020), ve srovnání s počátkem roku 2019, narostly o jednu třetinu. Avšak v 9. a v 11. týdnu letošního roku po vypuknutí COVID-19 vzrostl obrát až o 80 %. Zvedl by se s velkou pravděpodobností i výše, avšak podobně jako kamenné prodejny i online sektor pod tlakem nečekané poptávky zaznamenal nedostatek některého zboží či prodloužené lhůty dodávek. V mnoha prodejnách po vypuknutí nákupní horečky zely regály prázdnotou, což zaznamenalo až 83 % českých spotřebitelů*. Z této situace a z nových omezení naopak nemohly těžit sítě restaurací, kaváren či hostinců, které zaznamenaly extrémní propad a jejich obrát v mnoha případech klesl o více než 90 %.

"Nová situace po vypuknutí pandemie COVID-19 extrémně poznamenala naše životy i chování spotřebitelů, kteří v posledních týdnech cílí do prodejen s potravinami a do drogerií kvůli zásobám. Zájem o nákup prémiových či luxusních produktů se dočasně dostává do pozadí. Zákazník se před poloprázdnými regály rozhoduje rychleji, a pokud nenajde svou oblíbenou značku, nebude váhat koupit konkurenční nebo privátní. To poskytuje prostor i maloobchodníkům na posílení jejich vlastního portfolia. Spotřebitelé nám také v průzkumu potvrdili, že nyní preferují nakupovat ve svém nejbližším okolí. Přesun kvůli vybraným produktům se tak asi dočasně také omezí. Jednoznačně velkou výzvou je již zmíněné online nakupování, které dostalo šanci se zpopularizovat. I toto bude prostor, kterému budou muset výrobci věnovat více pozornosti a využít jeho potenciál, od budování loajality ke svým značkám až po uvádění novinek na trh. Zajímavou výzvou pro následující období bude i hledání větší jistoty při nákupu produktů. Je pravděpodobné, že začneme preferovat výrobky, které deklarují nižší rizika a vyšší kvalitu, pokud jde o bezpečnostní normy," uzavírá Karel Týra.

Pozn. ³Nielsen Online trh potravin a drogistického zboží (zahrnuje řetězce Alza, Mall, Tesco, Košík, DM drogerie, Teta Drogerie)

KONTAKT:

Mária Hukelová, Marketing & Communications CZ&SK, Nielsen
maria.hukelova@nielsen.com, +421 907 912571
www.nielsen.com

O SPOLEČNOSTI NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) je globální výzkumná a analytická společnost, která poskytuje nejkompaktnější a nejdůvěryhodnější pohled na spotřebitele a trhy napříč celým světem. Nielsen sestává ze dvou divízi. Nielsen Global Media poskytuje mediálnímu a reklamnímu průmyslu pravdivý obraz o trhu díky nestranným a spolehlivým metrikám, které jsou společným základem pro působení v tomto odvětví. Divize Nielsen Global Connect poskytuje výrobcům a obchodníkům s rychloobrátkovým zbožím přesné a praktické informace a komplexní obraz o složitém a neustále se měnícím tržním prostředí, který společnosti potřebují pro svoje inovace a růst.

Náš přístup propojující Nielsen data s dalšími zdroji informací umožňuje klientům po celém světě pochopit, co se děje právě nyní, co se bude dít v budoucnosti a jak nejlépe těchto znalostí využít.

Nielsen je součástí indexu S&P 500 a působí ve více než 100 zemích, čímž pokrývá přes 90 % světové populace. Pro více informací navštivte www.nielsen.com.