

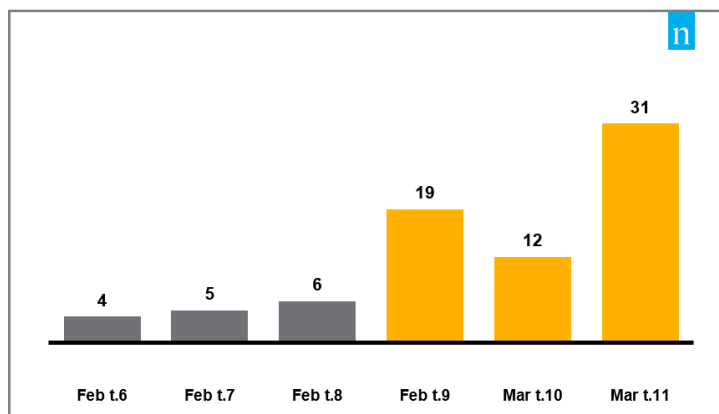
COVID-19 MENÍ NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SLOVENSKÝCH SPOTREBITEĽOV

Bratislava, 24. marca 2020 – Situácia okolo koronavírusu mení každým dňom chod celého sveta, na ktorý sme boli zvyknutí, a to prakticky vo všetkých ohľadoch. Nakupovanie sa aj kvôli rôznym obmedzeniam premieňa už len do sektoru rýchloobrátkového tovaru či lekárenských potrieb a liekov. A tak aj spotrebiteľia dramaticky menia svoje nákupné správanie a v predajniach sa deje to, čo sme ešte nezažili.

Pod vplyvom množstva informácií o pandémie COVID-19 a správ z najviac postihnutých regiónov začali aj Slováci, po vzore iných krajín, plniť svoje špajzy. Zvýšený záujem o zabezpečenie sa pre prípad núdze potvrdzujú aj dáta maloobchodného auditu¹ spoločnosti Nielsen, z ktorých vyplýva, že Slováci začali viac ako štandardne nakupovať už posledný februárový týždeň. A nakupujú jednoznačne viac ako potrebujú pre dennú potrebu, keďže tržby rýchloobrátkového tovaru v tomto týždni narástli o takmer 20 % oproti rovnakému týždňu roku 2019. Bol to prvý týždeň, kedy sa začala nákupná horúčka po medializovaní správ zo sveta o vykupovaní obchodov a nemožno sa čudovať, že aj slovenskí spotrebiteľia podľahli hromadnému nakupovaniu zásob potravín a drogérie. Najrýchlejšie sa z pultov obchodov vytrácali dezinfekčné a čistiace prostriedky, mydlá, ryža, múka či iné trvanlivé potraviny.

O týždeň neskôr, v prvom marcovom týždni (10. týždeň roku), došlo k miernemu upokojeniu situácie, aj keď stále pretrvávali nadpriemerné tržby na dané ročné obdobie. Obrat v tomto týždni narástol oproti predošlému roku o 12 %, ale ide o pokles tempa rastu oproti predchádzajúcemu týždňu. Táto trochu pokojnejšia situácia ale netrvala dlho. „K zvratu došlo v 11. týždni (t. j. od 9. do 15.3.2020), kedy tržby za potraviny a drogériu extrémne vyskočili nahor, a to o viac ako 30 % oproti predchádzajúcemu roku. Tento týždeň bol výnimočný svojím dramatickým skokom a rekordnými obratmi. Pre maloobchodníkov to bol druhý najúspešnejší týždeň v roku hneď po predvianočnom, treťom decembrovom týždni. Dokonca ani predaj v predveľkonočnom týždni v roku 2019 či 2018, ktoré bývajú bez výnimiek druhým najsilnejším obdobím, nedosiahli svojím obratom na 11. týždeň tohto roka. Trh slovenských hypermarketov a supermarketov zaznamenal v tomto období nárast obratu o 28 %. Oveľa dynamickejšie tempo sme však videli v predajniach drogistických sietí, ktorým sa dlhodobo darí držať rýchlejšie tempo rastu. V čase pandémie sa tento celkový trend zvyšovania ich dôležitosti len potvrdil a v 11. týždni tohto roka sa im podarilo navýšiť obrat až dvojnásobne rýchlejšie ako potravinovým reťazcom, a to o 57 % v porovnaní s minulým rokom,“ vysvetľuje Karel Týra, generálny riaditeľ spoločnosti Nielsen v Českej a Slovenskej republike.

% RAST TRŽIEB PO TÝŽDŇOCH 2020 vs. 2019

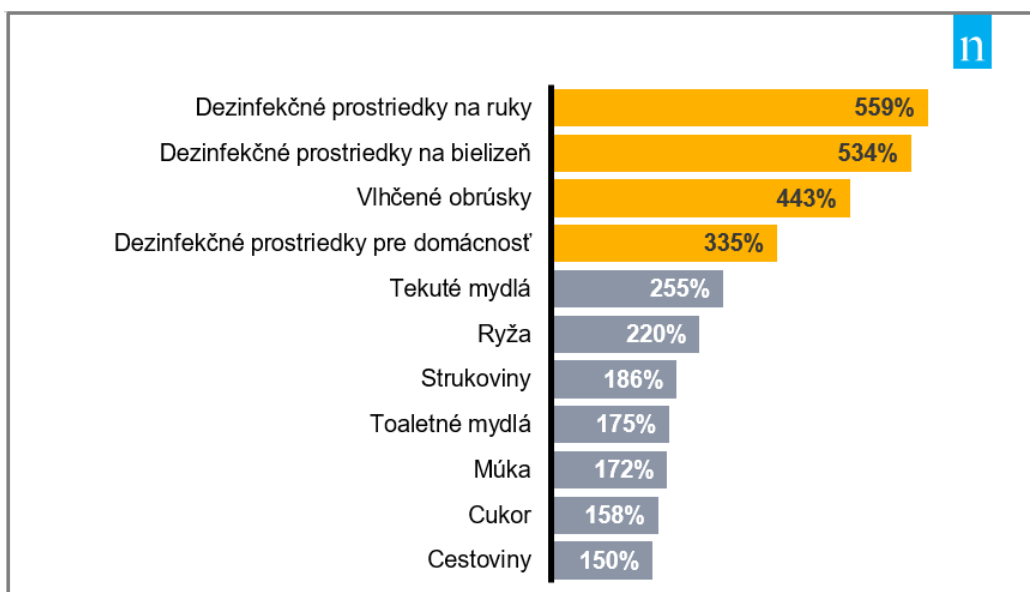


Zdroj ¹Nielsen maloobchodný audit na trhu Hypermarkety + Supermarkety + Drogerie (zahŕňa 101 drogerie, Billa, dm drogerie, Fresh, Kaufland, Moja Samoška, Terno, Tesco, Teta drogerie)

TRHÁKMI SÚ DEZINFEKČNÉ PROSTRIEDKY, VLNČENÉ OBRÚSKY, MYDLÁ ČI TRVANLIVÉ POTRAVINY

Ak porovnáme predaje za obdobie troch týždňov od začiatku nárastu nákupnej horúčky, t. j. od 9. do 11. týždňa tohto roka, tak medzi najrýchlejšie rastúce kategórie oproti rovnakému obdobiu troch týždňov minulého roka patria dezinfekčné prostriedky na ruky, ktorých tržby narástli o takmer 560 %, dezinfekčné prostriedky na bielizeň o viac ako 530 % a vlhčené obrúsky o 443 %. Obrat prostriedkov na dezinfekciu domácnosti rástol o 335 %, tekuté mydlá navýšili svoj obrat o 255 % a klasické toaletné mydlá o 175 %. V oveľa vyšších množstvách nakupovali Slováci aj kypriace prísady na pečenie (obrat +233 %) a vypredávali sa aj regály s toaletným papierom. Jeho obrat sa zvýšil presne o 100 % a z hľadiska výšky tržieb patril toaletný papier medzi najpredávanejší tovar v období týchto troch týždňov.

NAJRÝCHLEJŠIE RASTÚCE KATEGÓRIE V OBDOBÍ TÝŽDŇOV 9. až 11. 2020 vs. 2019



Zdroj ¹Nielsen maloobchodný audit na trhu Hypermarkety + Supermarkety + Drogerie (zahŕňa 101 drogerie, Billa, dm drogerie, Fresh, Kaufland, Moja Samoška, Terno, Tesco, Teta drogerie)

Davy ľudí však plnili svoje nákupné košíky aj trvanlivými potravinami. Na popredné priečky sa v tempe rastu zaradila ryža s nárastom o 220 %, strukoviny o 186 %, múka o 172 %, kryštálový cukor o 158 % či cestoviny o 150 %. Vyššiemu záujmu sa mohla tešiť aj celá skupina nealkoholických nápojov, ktorá zaznamenala v období spomínaných troch týždňov celkový medziročný rast o 16 %. Slováci sa však nemali chuť zásobovať alkoholickými nápojmi – ich obrat sa zvýšil miernejšie, len o 5 %, čo je oveľa pomalšie tempo rastu aj v porovnaní s českými susedmi, ktorí minuli na alko skupinu o 14 % viac ako pred rokom. Za čerstvé potraviny sme utratili o pätinu viac a za sladkosti viac o približne desatinu. Zásoby sme pripravovali aj pre našich zvieracích miláčikov: na krmivo pre psov a mačky sme minuli o 17 % viac ako pred rokom.

PANDÉMIA PRINÁŠA AJ NOVÉ VÝZVY PRE MALOOBCHOD A POTENCIÁL PRE ONLINE PREDAJE

„Kamenné predajne sú stále prvou voľbou väčšiny slovenských spotrebiteľov pri nákupe potravín či drogérie, COVID-19 však priniesol aj do maloobchodu nové výzvy, ako využiť technológie. Izolovanosť od okolia, obmedzenia, strach z choroby, práca z domu - to všetko zvyšuje ochotu nakupovať potraviny či drogistický tovar online. Aj keď na Slovensku zohráva online predaj potravín zatiaľ menej významnú rolu, spotrebiteľia majú teraz väčšiu motiváciu aj príležitosti na nákup cez e-shop. Aj tí, ktorí doteraz neboli milovníkmi technológií, už menej vnímajú bariéry pri skúšaní nových možností online nakupovania. A online priestoru budú musieť aj výrobcovia venovať viac pozornosti a využiť jeho potenciál: od budovania lojality k svojim značkám až po uvádzanie noviniek na trh,“ hovorí Karel Týra.

Okrem spopularizovania online predajov však nová situácia po vypuknutí pandémie COVID-19 prináša aj iné výzvy pre maloobchod. Karel Týra ujasňuje: *„Záujem o nákup prémiových či luxusných produktov sa dočasne dostáva do úzadia. Zákazník sa pred poloprázdnyimi regálmi rozhoduje rýchlejšie a ak nenájde svoju obľúbenú značku, nebude váhať kúpiť konkurenčnú alebo privátnu. To poskytuje priestor aj pre maloobchodníkov na posilnenie ich vlastného portfólia. V prieskume, ktorý sme minulý týždeň realizovali v susednej Českej republike, spotrebiteľia potvrdili, že teraz preferujú nakupovať v svojom najbližšom okolí. A to si myslím, že bude rovnako platiť aj pre slovenského spotrebiteľa. Presun kvôli vybraným produktom sa tak asi dočasne tiež obmedzí. Zaujímavou výzvou pre nasledujúce obdobie bude aj vyhľadávanie väčšej istoty pri nákupe produktov. Je pravdepodobné, že začneme preferovať výrobky, ktoré deklarujú nižšie riziká a vyššiu kvalitu, pokiaľ ide o bezpečnostné normy,“* uzatvára Karel Týra.

KONTAKT:

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

O SPOLOČNOSTI NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) je globálna výskumná a analytická spoločnosť, ktorá poskytuje najkomplexnejší a naj dôveryhodnejší pohľad na trhy a spotrebiteľov celého sveta. Spoločnosť Nielsen je rozdelená do dvoch divízií. Divízia Nielsen Global Media poskytuje mediálnemu a reklamnému priemyslu pravdivý obraz o trhu vďaka neustranným a spoľahlivým metrikám, ktoré sú spoločným základom pre pôsobenie v tomto odvetví. Divízia Nielsen Global Connect poskytuje výrobcovi a obchodníkovi s rýchloobrátkovým tovarom presné a praktické informácie, ako aj komplexný obraz o zložitom a neustále sa meniacom prostredí, ktorý spoločnosti potrebujú pre svoje inovácie a rast. Náš prístup prepájajúci Nielsen dáta s ďalšími zdrojmi informácií umožňuje klientom na celom svete pochopiť, čo sa deje práve teraz, čo sa bude diať v budúcnosti a ako najlepšie tieto znalosti využiť.

Nielsen je súčasťou indexu S&P 500 a pôsobí vo viac ako 100 krajinách, čím pokrýva viac než 90 % svetovej populácie. Pre viac informácií navštívte www.nielsen.com.