

SPOTŘEBITELSKÁ NÁLADA A INFLACE

Ipsos Consumer Sentiment Tracker

NABÍDKA KONTINUÁLNÍ KVARTÁLNÍ STUDIE

- Výsledky za červen 2023

GAME CHANGERS

STUDIE IPSOS CONSUMER SENTIMENT TRACKING V KOSTCE

POZADÍ VÝZKUMU



Cílem studie je poskytnout obraz, jak spotřebitelé v České republice, v zemích střední Evropy a vybraných zemích celého světa vnímají svou finanční situaci v kontextu vysoké inflace a jak přizpůsobují své spotřební chování.

METODOLOGIE



- Sběr dat mezi českými, slovenskými a rakouskými spotřebiteli probíhá čtvrtletně v počtu min. 1 000 respondentů na zemi.
- Data o vnímání spotřebitelů v dalších zemích jsou převzaté z Ipsos Global Advisor.
- Vnímání spotřebitelů jsou porovnávána s údaji publikovanými Českým statistickým úřadem, Českou národní bankou a Eurostatem.

HLAVNÍ TÉMATA



- **Jak jsou na tom dnes spotřebitelé?** Jaké jsou jejich obavy a ekonomická nálada?
- **Jak spotřebitelé přizpůsobují své chování rekordně vysoké inflaci?** Jak vnímají zvyšující se ceny? Jaký vliv má inflace na jejich kupní sílu? Za co utrácejí a na čem šetří? Jaký vliv mají změny v jejich nákupním chování na maloobchodní tržby? Jaké kategorie jsou rozhodující pro cenovou komunikaci?
- V červnu jsme zařadili **dodatečné otázky na kategorie**: Inflace, tabák, alkoholické nápoje, úrokové sazby z úvěrů a další.

ZAHRNUTÉ ZEMĚ



- Studie zahrnuje 37+ zemí z celého světa.
- Studie věnuje mimořádnou pozornost šesti zemím střední a západní Evropy.



TIMING & CENA



Sběr dat je realizován v posledním týdnu každého čtvrtletí. Výsledky jsou zveřejněny následující měsíc.

Vlna	Webinář v českém jazyce
Červ 2023	19. července 2023, 14:00
Září 2023	18. října 2023, 14:00
Pro 2023	17. ledna 2024, 14:00
Břez 2024	17. dubna 2024, 14:00

Kompletní report: 19,000 CZK
Roční předplatné: 59,000 CZK

*Bez DPH, roční předplatné = 4 navazující reporty.
Report je v anglickém jazyce.*

KONTAKTY



Markéta Kneblíková
PR Manager
marketa.kneblikova@ipsos.com

Martin Volek
Project Director
martin.volek@ipsos.com

STUDIE ODPOVÍDÁ NA NÁSLEDUJÍCÍ DLOUHODOBĚ SLEDOVANÉ OTÁZKY

Studie představuje spotřebitelský sentiment se zaměřením na inflaci jako největší problém v pohledu spotřebitelů.

Jak jsou na tom v dnešních dnech spotřebitelé?

- Jaká je **spotřebitelská nálada**?
 - 5 ukazatelů: Celkový, Současnost, Očekávání, Zajištění, Zaměstnání
- Čeho se **obávají** čeští spotřebitelé?

Zaměření na největší obavy spotřebitelů: INFLACE

- Jak se mění **spotřebitelné ceny**?
- Jak spotřebitelé tento růst **vnímají**?
- Jaký vliv má inflace na **peněženky spotřebitelů**?
 - Jak se vyvíjejí **reálné mzdy**?
 - Co se děje s **úsporami domácností**?
 - Které domácnosti jsou **finančně nejzranitelnější**?
- Jaký vliv má inflace na **maloobchodní prodej**?
 - Za co spotřebitelé **utrácejí**?
 - Na jakých kategoriích **šetří**?
- Jaké jsou **kritické kategorie** pro marketingovou komunikaci?
 - Jak moc se spotřebitelé **obávají dalšího růstu cen**?

Porovnání skutečné a vnímané inflace identifikuje kritické kategorie.

Rozpočet domácností a kompenzace reálných příjmů domácností.

Studie dlouhodobě sleduje 11 klíčových kategorií spotřebního zboží a služeb používaných Eurostatem. Propojujeme údaje o vnímání a chování zákazníků se skutečnou inflací a údaji o výdajích domácností.

1. Potraviny a nealkoholické nápoje
2. Alkoholické nápoje, tabák
3. Odívání a obuv
4. Bydlení, vody energie, paliva
5. Bytové vybavení, zařízení domácnosti, opravy
6. Zdraví
7. Doprava
8. Komunikace
9. Rekreace a kultura
10. Vzdělávání
11. Stravování a ubytování



STUDIE ODPOVÍDÁ NA NÁSLEDUJÍCÍ AD-HOC OTÁZKY

V každé vlně studie představuje jiná témata. Vydání z června 2023 přináší podrobnosti o pojištění, tabákových a alkoholických nápojích, úrokových sazbách a bankovních poplatcích a dalších.

	Pojištění	Tabák a nikotinové produkty	Alkoholické nápoje	Úroky ze spotřebitelských úvěrů	Úroky z hypotéky	Dovolená s komplexními službami (zájezd)	Poplatky za bankovní služby	Servisní prohlídky a údržba vozidla	Jídlo a nealkoholické nápoje	Kosmetika
Jak se změnily ceny a výdaje? (Eurostat)	✓	✓	✓							
Jak spotřebitelé vnímají růst cen v kategorii?	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
Jak moc se spotřebitelé obávají dalšího růstu cen?	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
Na kterých kategoriích budou šetřit?	✓	✓	✓				✓	✓		
Jakým způsobem budou šetřit?									✓	✓
Na jakých položkách budou šetřit?									✓	
Zaměření na pojištění:	✓	+ Změna v používání pojištění za poslední 2 roky (9 kategorií) + Výše pojistného + Změna pojistného za poslední dva roky								



UKÁZKA REPORTU

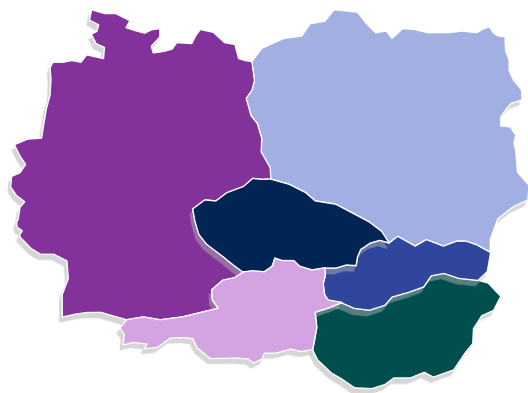
JAKÁ JE SPOTŘEBITELSKÁ NÁLADA? 1	CO ZNEPOKOJUJE ČESKÉ SPOTŘEBITELE? 2	JAK ROSTOU SPOTŘEBITELSKÉ CENY? 3	JAK SPOTŘEBITELÉ VNÍMAJÍ ROSTOUCÍ CENY? 4
JAKÝ VLIV MÁ INFLACE NA PENĚŽENKY SPOTŘEBITELŮ? 5	JAKÝ VLIV MÁ INFLACE NA MALOOBCHODNÍ TRŽBY? 6	JAKÝM ZPŮSOBEM SPOTŘEBITELÉ ŠETŘÍ A UTRÁCÍ? 7	DO JAKÉ MÍRY SE SPOTŘEBITELÉ OBÁVAJÍ ZVYŠOVÁNÍ CEN? 8
SHRNUTÍ 9	KONTAKTY 10		

JAKÁ JE SPOTŘEBITELSKÁ NÁLADA?

1

GLOBALNÍ INDIKÁTOR SPOTŘEBITELSKÉ NÁLADY IPSOS

Globální indikátor spotřebitelské nálady Ipsos je nástrojem pro sledování proměn nálady spotřebitelů v zemích celého světa. Jeho výsledky jsou zobrazeny v celkovém indexu a čtyřech dílčích indexech.



CELKOVÝ INDEX

Vyjadřuje, jak spotřebitelé vnímají aktuální a budoucí ekonomickou situaci v zemi, ve které žijí, svou aktuální a budoucí finanční situaci, jak se cítí zajištěni pro případ menších i větších výdajů a investic nyní a v budoucnosti, a jak vnímají míru rizika ztráty zaměstnání.

INDEX SOUČANOSTI

Vyjadřuje, jak spotřebitelé vnímají aktuální situaci ve své zemi, svou aktuální finanční situaci, jak se cítí zajištěni pro případ menších či vyšších výdajů, a jak vnímají míru rizika ztráty zaměstnání.



INDEX OČEKÁVÁNÍ

Vyjadřuje očekávání spotřebitelů ohledně budoucího vývoje ekonomiky, budoucího vývoje finanční situace a budoucího vývoje na trhu práce.



INDEX ZAJIŠTĚNÍ

Vyjadřuje, jak spotřebitelé vnímají aktuální a budoucí finanční situaci své domácnosti, a jak se cítí zajištěni pro případ menších i větších výdajů či budoucích investic.



INDEX ZAMĚSTNÁNÍ

Vyjadřuje vnímání míry rizika ztráty zaměstnání (aktuální jistota zaměstnání, zkušenosti se ztrátou zaměstnání ve okolí a očekávání ztráty zaměstnání v budoucnu).

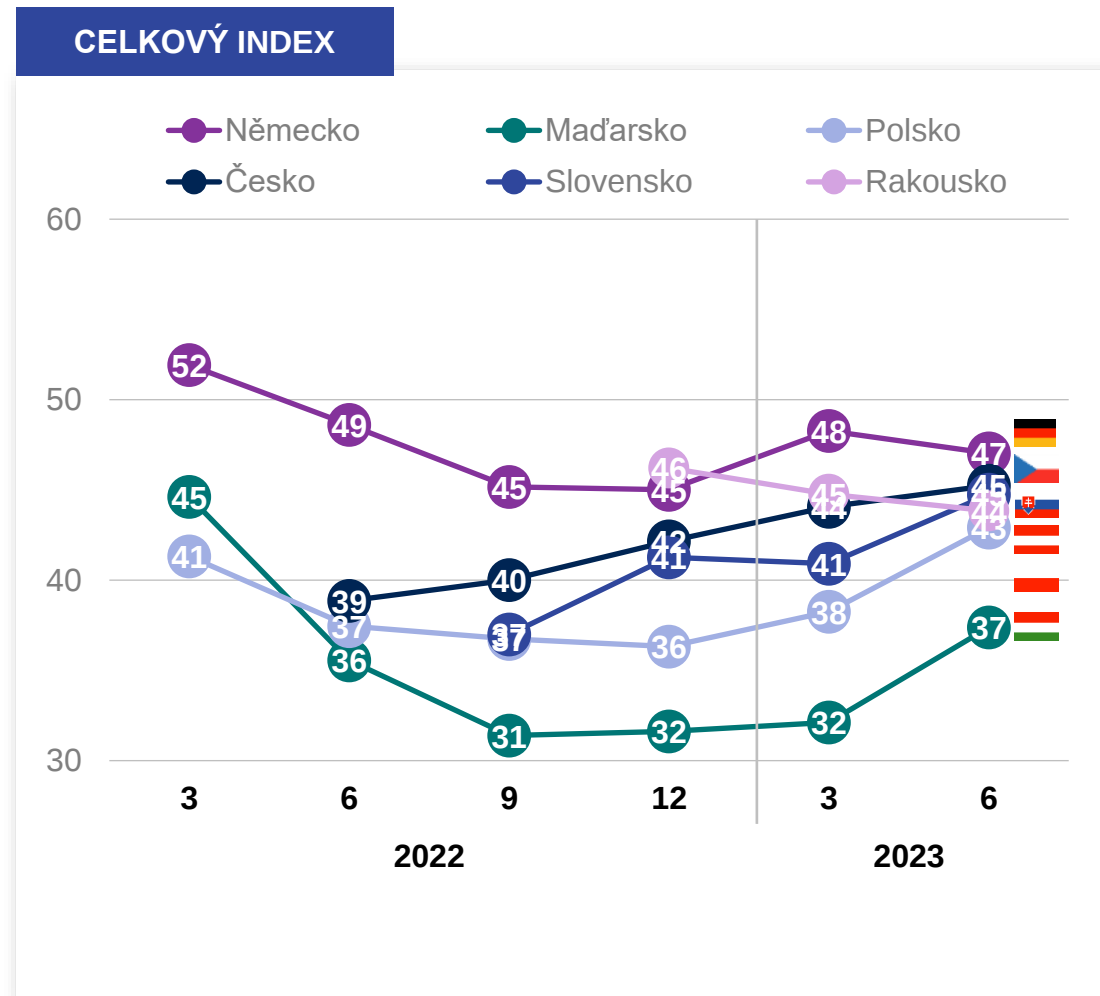
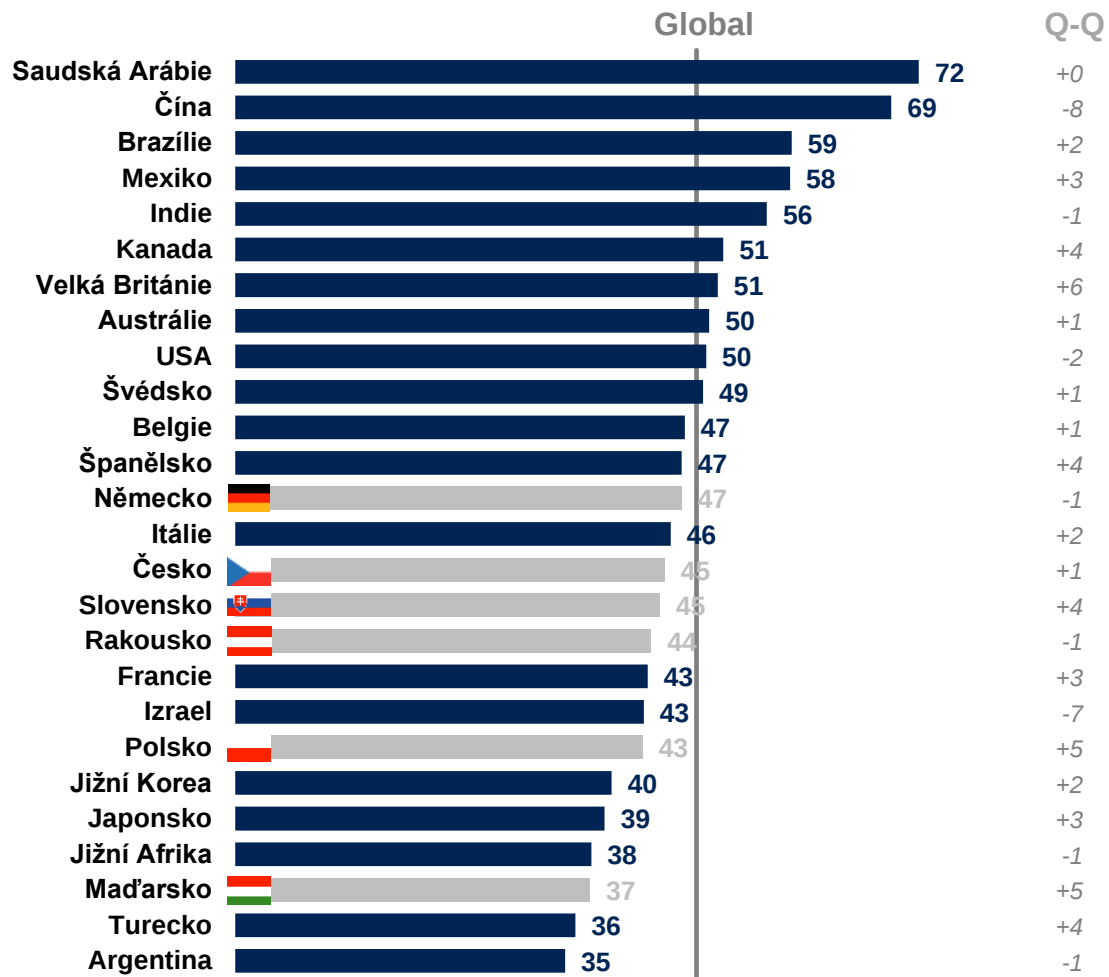


Zdroj: [Ipsos Consumer Sentiment Tracker](#), [Ipsos Consolidated Economic Indicators](#)

GLOBALNÍ INDIKÁTOR SPOTŘEBITELSKÉ NÁLADA IPSOS: CELKOVÝ INDEX



V Česku se celková ekonomická nálada zlepšuje od počátku měření v červnu 2022. V posledním čtvrtletí došlo k nárůstu na Slovensku, v Polsku a Maďarsku; mírný pokles v Německu a Rakousku.



Jak číst: Indexy jsou popsány na předchozí stránce. Výsledky seřazeny od nejvyššího Národního indexu.
 Zdroj: Ipsos Consumer Sentiment Tracker, Červen 2023. Ipsos Consolidated Economic Indicators, Červen 2023

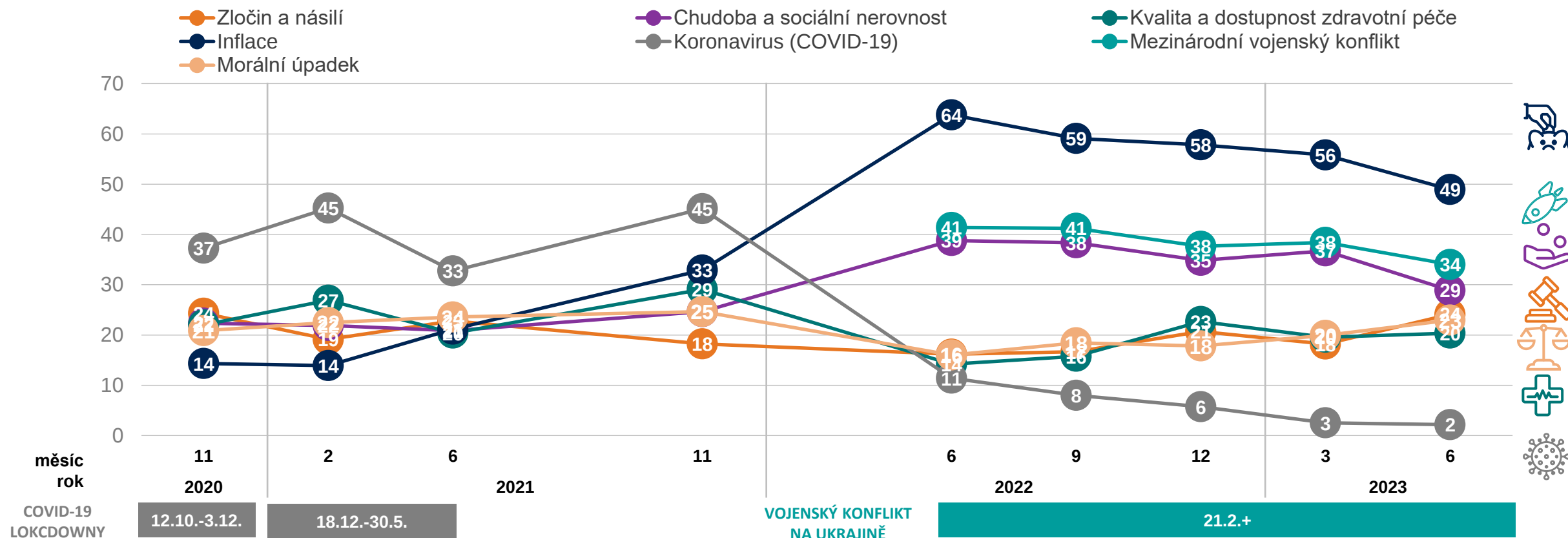
CO ZNEPOKOJUJE ČESKÉ SPOTŘEBITELE?

2

CO ZNEPOKOJUJE ČESKÉ SPOTŘEBITELE? (%)



V červnu 2023 české spotřebitelé stále nejvíce znepokojuje inflace, související riziko chudoby a mezinárodní vojenský konflikt. Všechny tyto obavy se nicméně snižují.



Otázka: Q2. Které tři z následujících témat Vás nejvíce znepokojují? Respondenti vybírají 3 z 18 položek. Mezinárodní vojenský konflikt byl přidán ve vlně 2022-06
Báze: N=1012/1014/1026/1042/500/1002/1010/1023
Jak číst: % Z 18 měřených obav zobrazeno TOP5 obav v poslední vlně + COVID-19.
Zdroj: Ipsos Coronavirus Tracker 2020-2021, [Ipsos Consumer Sentiment Tracker](#) 2022+

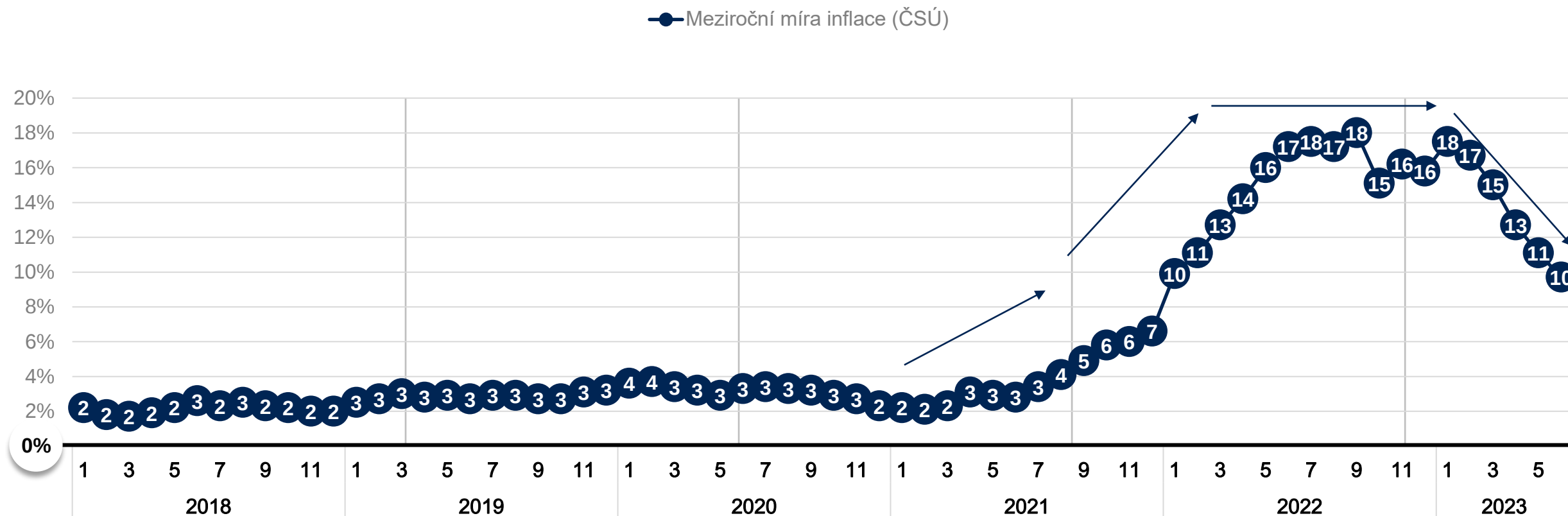
JAK ROSTOU SPOTŘEBITELSKÉ CENY?

3

MEZIROČNÍ MÍRA INFLACE (% , ČSÚ)



V červnu 2023 byla celková meziroční míra inflace v České republice 9,7%, což je nejnižší hodnota od ledna 2022.



Indikátor: Meziroční míra inflace
Jak číst: %, míra inflace je vyjádřena jako meziroční změna v indexu spotřebitelských cen podle klasifikace ECOICOP oproti stejnému období minulého roku
Zdroj: Český statistický úřad

JAK SPOTŘEBITELÉ VNÍMAJÍ ROSTOUCÍ CENY?

4

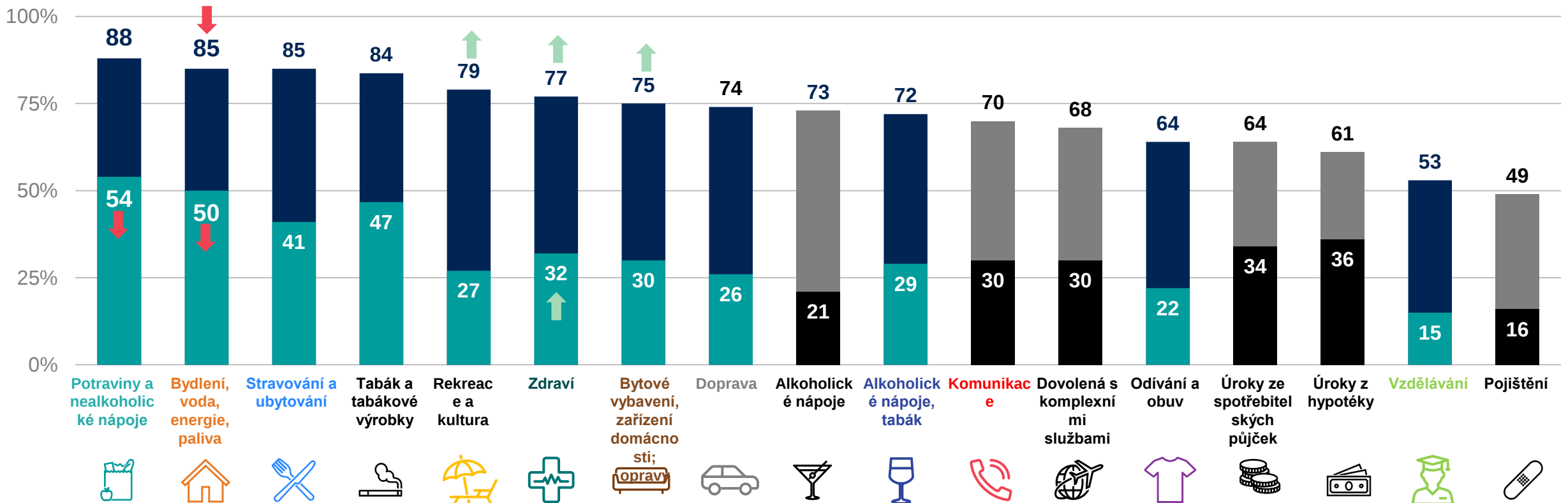
RŮST CEN VE VNÍMÁNÍ SPOTŘEBITELŮ (%)



Spotřebitelé nejvíce vnímají zvýšení cen u potravin a nealkoholických nápojů a nákladů na bydlení, avšak na nižší úrovni než v předchozím čtvrtletí. Naopak došlo k výraznému růstu v oblastech Rekreace a kultura, Zdraví a Bytové vybavení, zařízení domácnosti, opravy.

■ Spotřebitelé vnímají ceny jako O NĚCO + MNOHEM VYŠŠÍ (T2B)

■ Spotřebitelé vnímají ceny jako MNOHEM VYŠŠÍ (T1B)



Otázka: V12. Když se zamyslete nad cenami, které jste v posledních týdnech zaplatil/a za následující položky, zdají se Vám NYNÍ obecně vyšší, nižší nebo přibližně stejné jako PŘED ROKEM?
 Báze: Koupili danou kategorii v několika posledních týdnech
 Jak číst: % Signifikantně vyšší nebo nižší než minulá vlna na 95% hladině spolehlivosti
 Zdroj: Ipsos Consumer Sentiment Tracker, červen 2022

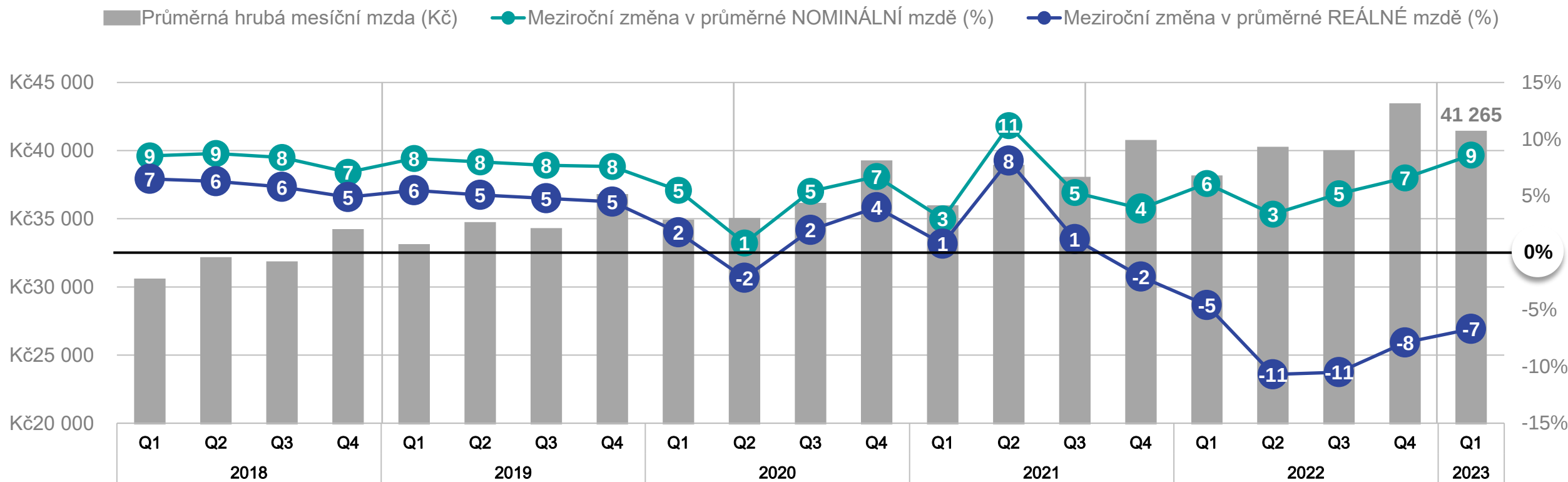
JAKÝ VLIV MÁ INFLACE NA PENĚŽENKY SPOTŘEBITELŮ?

5

VÝVOJ NOMINÁLNÍ A REÁLNE MZDY (KČ, MEZIROČNÍ ZMĚNA %)



Zatímco nominální mzdy v 1. čtvrtletí 2023 nadále rostly o 8,6 %, reálné mzdy od 4. čtvrtletí 2021 v důsledku velmi vysoké inflace klesaly. Průměrná reálná mzda klesla v 1. čtvrtletí meziročně o 6,7 %, což je méně než v předchozích obdobích.

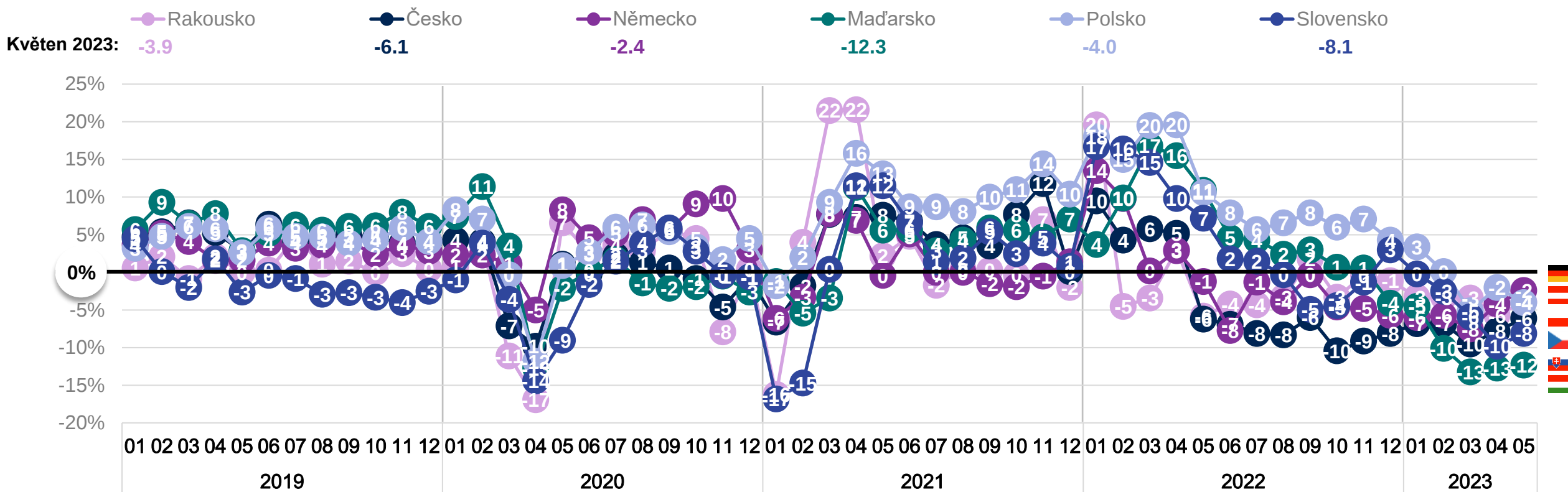


Indikátor: Průměrná měsíční mzda (na přepočtené počty zaměstnanců)
Zdroj: Český statistický úřad

JAKÝ VLIV MÁ INFLACE NA MALOOBCHODNÍ TRŽBY?

6

V květnu 2023 byl ve všech zemích objem reálných maloobchodních tržeb nižší než ve stejném období předchozího roku.



Indikátor: Obrát a objem tržeb ve velkoobchodě a maloobchodě: Maloobchod kromě motorových vozidel.
 Jak číst: %
 Zdroj: Eurostat

JAKÝM ZPŮSOBEM SPOTŘEBITELÉ ŠETŘÍ A UTRÁCÍ?

7

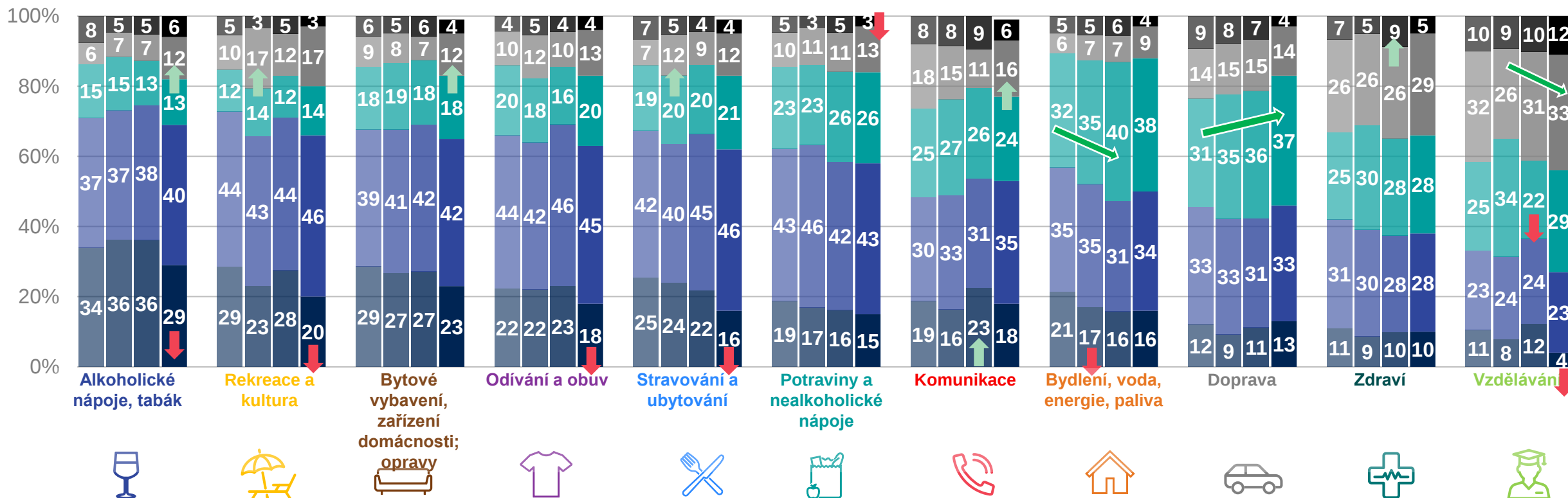
SNAHA UŠETŘIT (%)



Spotřebitelé méně uvažují o úsporách v oblasti Alkoholických nápojů a tabáku a Volném čase než před třemi měsíci. Může to souviset s obdobím prázdnin, které klade větší důraz na trávení volného času.

■ Neví, nedokáží posoudit ■ Nebudou omezovat spotřebu ■ Chtěli by omezit spotřebu, ale už to více nejde ■ O něco omezí spotřebu ■ Výrazně omezí spotřebu

■ 2022-09 ■ 2022-12 ■ 2023-03 ■ 2023-06



Otázka: V15. Pokud by došlo v následujících měsících k nárůstu cen, u kterých položek byste se snažil/a uspořít a u kterých nikoli?
 Báze: Koupili danou kategorii v posledních týdnech
 Jak číst: ↑ ↓ Signifikantně vyšší nebo nižší než minulá vlna na 95% hladině spolehlivosti.
 Zdroj: Ipsos Consumer Sentiment Tracker, červen 2023

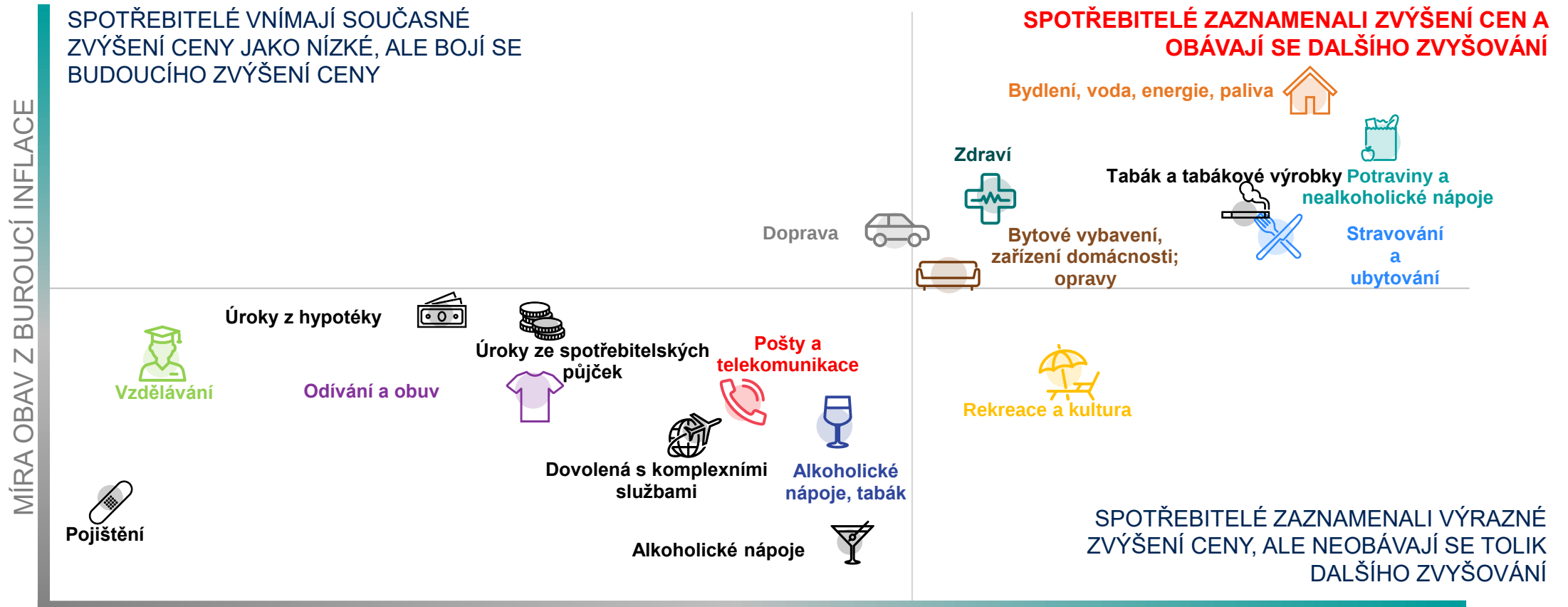
DO JAKÉ MÍRY SE SPOTŘEBITELÉ OBÁVAJÍ ZVYŠOVÁNÍ CEN?

8

ŘÍZENÍ NÁRŮSTU CEN (%)



Nejvyšší nárůst cen zaznamenaný i očekávaný je v kategorii Bydlení a Potravin a nealkoholických nápojů, které zároveň představují dominantní výdaje domácností. V kritické oblasti jsou také Stravování a ubytování a Tabák.



Otázka: VI2. Když se zamyslíte nad cenami, které jste v posledních týdnech zaplatil/a za následující položky, zdají se Vám NYNÍ obecně vyšší, nižší nebo přibližně stejné jako PŘED ROKEM? (T2B)
VI3. Jak moc se obáváte případného nárůstu cen, které budete v následujících měsících platit za následující položky? (T2B)
Báze: Koupili danou kategorii v několika posledních týdnech
Zdroj: Ipsos Consumer Sentiment Tracker, červen 2023

SHRNUTÍ

9

TOP 5 ZJIŠTĚNÍ (Z CELKOVÝCH 15 OBLASTÍ)



ČEŠI VĚŘÍ, ŽE SE EKONOMICKÁ SITUACE ZLEPŠUJE



Klesající míra inflace a možná také léto přinášejí optimismus:

Indikátor spotřebitelské nálady se opět zlepšil.

Čeští spotřebitelé vnímají **současnou ekonomickou situaci lépe než před třemi měsíci**, mírně se zlepšují i jejich očekávání ohledně budoucího ekonomického vývoje.

VNÍMÁNÍ FINANČNÍ SITUACE DOMÁCNOSTÍ SE ZLEPŠUJE



Vnímání finanční situace domácností je o něco **lepší než před třemi měsíci** – a to i přesto stále nepříliš dobrý reálný stav domácích rozpočtů.

Důvěra v **jistotu zaměstnání** je stále velmi vysoká, protože Česko je na 2. místě mezi ostatními zeměmi účastnících se výzkumu; první je Německo.

ROSTOUCÍ CENY, HROZBA CHUDOBY A MEZINÁRODNÍ VOJENSKÝ KONFLIKT



... jsou stále **tři největší obavy českých spotřebitelů**. V obavách z **inflace**, je Česko na **10. místě** z celkem 37 zemí z celého světa (7. místo před 3 měsíci), v obavách z **chudoby a sociální nerovnosti** na **23. místě** (8. místo před 3 měsíci), a v obavách z **vojenského konfliktu** na **1. místě** (Slovensko je 2., Polsko 3., Německo 4. a Jižní Korea 5.).

INFLACE KLESÁ, ALE JE STÁLE VYSOKÁ



V červnu byla **meziroční změna spotřebitelských cen**

+9,7 %. Přestože je tato hodnota nejnižší od začátku roku 2022, stále je velmi vysoká – a mnohem vyšší, než byli spotřebitelé dlouhá léta zvyklí.

Inflaci stále táhnou ceny **energií, stravování a ubytování, potravin a nealkoholických nápojů**, i když v těchto kategoriích došlo k výraznému meziročnímu poklesu cen.

KRITICKÉ KATEGORIE ROSTOUCÍCH CEN



Energie, potraviny a nealkoholické, stravování a ubytování, a od června nově také **rekreace a kultura** jsou kritické kategorie, kde ceny výrazně vzrostly, a zároveň spotřebitelé tento nárůst silně pocítili. Díky poklesu cen pohonných hmot, je doprava v bezpečné zóně.

KONTAKTY





Michal Stepanek

Executive Director
Ipsos MSU & BHT
michal.stepanek@ipsos.com
GSM: +420 724 601 243



Martin Volek

Project Director
Ipsos MSU
martin.volek@ipsos.com
GSM: +420 608 175 813



Markéta Kneblíková

Communications & PR Manager
Ipsos
marketa.kneblikova@ipsos.com
GSM: +420 724 601 242

O SPOLEČNOSTI IPSOS

Ipsos je výzkumnou, technologickou a konzultační společností. Výzkumu trhu se Ipsos věnuje 30 let a je největší agenturou na českém trhu. Spolupracuje s pobočkami sítě Ipsos v 90 zemích. Z Prahy řídí projekty po celém světě a sídlí zde i vedení Ipsos Central Europe Cluster (ČR, SR, Maďarsko, Rakousko).

Ipsos disponuje moderním technickým zázemím pro sběr a zpracování dat a využívá know-how divizí specializovaných na výzkumy značky a komunikace, mapování trhu a segmentaci, zákaznickou zkušenost a kvalitativní výzkum.

Ipsos je členem organizací SIMAR, ESOMAR, MSPA a řídí se jejich etickými principy a metodickými pravidly. Dlouhodobě se věnuje tématům CSR a udržitelného rozvoje.
Více na www.ipsos.cz.



Na Příkopě 22, Slovanský dům, 110 00, Prague 1

www.ipsos.cz

www.ipsos.com

