

SPOTŘEBITELSKÁ NÁLADA: STABILIZACE A NADĚJE PRO ROK 2023

6 Z 10 LIDÍ OČEKÁVÁ, ŽE I V NÁSLEDUJÍCÍCH MĚSÍCÍCH BUDE POKRAČOVAT RŮST JEJICH ÚTRAT. NICMÉNĚ JE PATRNÝ POKLES TĚCHTO OBAV, COŽ MŮŽE BÝT SIGNÁL VRACEJÍCÍ SE SPOTŘEBITELSKÉ DŮVĚŘY.

České spotřebitele stále nejvíce trápí inflace a s ní související chudoba a sociální nerovnost, a mezinárodní vojenský konflikt. Obavy týkající se zdraví vzrostly v souvislosti s nedostatkem léčiv, nicméně jsou stále pod úrovní obav v období koronavirových lockdownů.

Výsledky prosincové vlny Ipsos Consumer Sentiment Tracker ukazují, že nepříznivá finanční situace řady domácností zapříčiněná rekordně vysokým nárůstem cen přetrvává, nicméně situace se ke konci roku stabilizovala a rok 2023 je spojen s mírným optimismem.

1. Rostoucí ceny, riziko chudoby a hrozba mezinárodního vojenského konfliktu jsou tři hlavní obavy spotřebitelů v České republice. Od září výrazně narostly obavy spojené s dostupností zdravotní péče, které souvisí s omezenou dostupností některých základních léčiv.

2. I přes veškeré obtíže posledních let patří Česká republika stále k těm ekonomicky vyspělým zemím světa, které

mají vysokou úroveň sociálního zabezpečení: kvalitní a dostupnou zdravotní péči, sociální systém pokrývající většinu nepříznivých životních situací, relativně nízkou úroveň kriminality, dostupný vzdělávací systém.

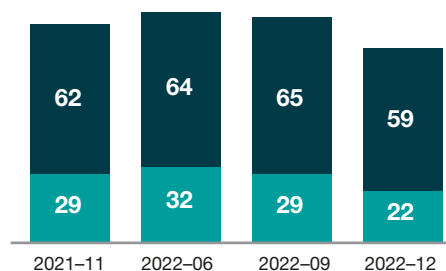
3. Míra meziroční inflace mírně klesla a stabilizovala se. Poté, co v září dosáhla 18 %, což byla rekordní hodnota za více než 25 let, poklesla míra meziroční inflace v prosinci na 16 %. Nadále výrazněji rostly ceny v oblasti potravin, zdravotnictví a komunikace, naopak poklesly ceny energií a pohonných hmot.

4. Průměrná výše hrubé mzdy dosáhla 39 858 Kč, což znamená meziroční

OČEKÁVÁNÍ ZVÝŠENÍ VÝDAJŮ DOMÁCNOSTI (%)

6 z 10 obyvatel České republiky očekává, že i v následujících měsících bude pokračovat růst jejich celkových útrat. Nicméně je patrný výrazný pokles oproti předcházející vlně, což může být signál vracející se spotřebitelské důvěry.

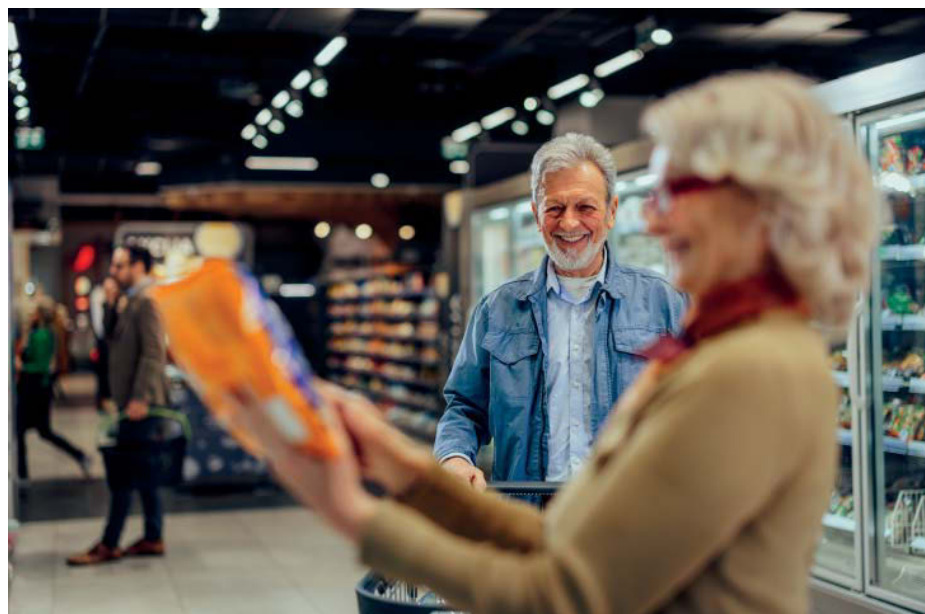
- Spotřebitelé očekávají, že se jejich celkové výdaje ZVÝŠÍ
- Spotřebitelé očekávají, že se jejich celkové výdaje HODNĚ ZVÝŠÍ



pokles reálných mezd o 11,5 %. Díky mimořádným valorizacím penzí poklesly reálné příjmy domácností zaměstnanců více než reálné příjmy domácností důchodců, které meziročně zůstaly přibližně stejné.

5. Pokles reálné výše úspor domácností pokračuje, nicméně se zmírňuje. Domácnosti tak stále do určité míry kompenzují pokles svých reálných příjmů čerpáním úspor, které nahromadily v průběhu omezených možností utrácení v covidových lockdownech.

6. Reálné tržby v maloobchodu dále padají. Již od května nakupují domácnosti menší objem zboží a služeb, i když



Pro příští rok domácnosti očekávají nižší nárůst cen, s čímž spojují naději v to, že se budou moci vrátit ke svým obvyklým spotřebním vzorcům.

za ně kvůli rostoucím cenám zaplatí více. V listopadu dosáhl pokles reálných maloobchodních tržeb 7 %.

7. Návrat spotřebitelské důvěry je na obzoru. Pro příští rok domácnosti očekávají nižší nárůst cen, s čímž spojují naději v to, že se budou moci vrátit ke svým obvyklým spotřebním vzorcům – že si do-přejí o něco více než nyní.

8. Výdaje na bydlení a potraviny představují kritické oblasti pro řízení cen. Jejich souhrnná výše představuje přibližně 45 % výdajů domácností a spotřebitelé jsou přesvědčeni o tom, že navyšování cen právě v těchto oblastech má výrazný dopad na kvalitu jejich života. I proto nemají moc pochopení pro navyšování cen v těchto oblastech – v případě energií i kvůli rekordním ziskům jejich dodavatelů.

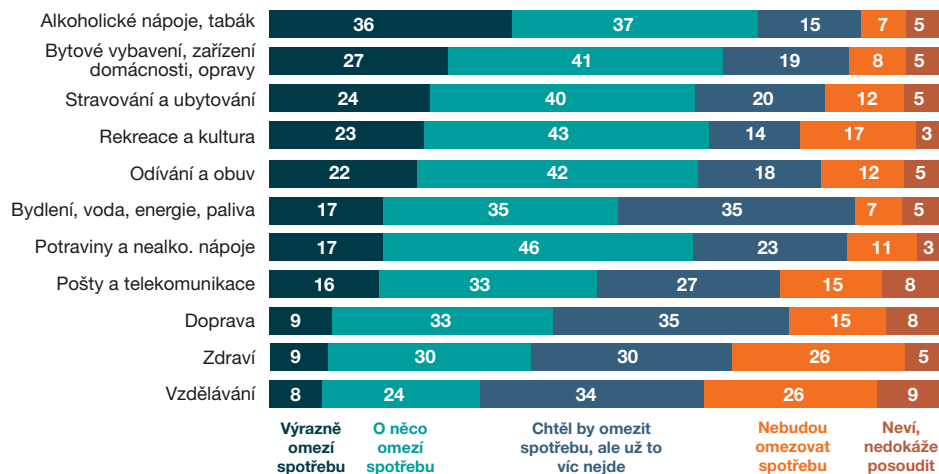
9. Pětina českých domácností nemá žádnou finanční rezervu pro případ nenadálých výdajů nebo výpadku příjmů. 60 % českých domácností má finanční rezervu menší než tři měsíční příjmy domácnosti.

10. Inflace ovlivnila i Vánoce. Aby si české domácnosti udržely loňský standard, musely utratit více peněz. Téměř třetina domácností pak z finančních důvodů za Vánoce utratila menší částku než loni.

Martin Volek, Project Director, Ipsos Market Strategy and Understanding

SNAHA USPOŘÍT (%)

Třetina domácností by ráda snížila své náklady na bydlení, zejména energie, ale už neví jak – už nemá reálnou možnost šetřit více (už nemůže méně svítit, méně vařit, méně topit). V potravinách se ještě cesta k šetření najde.



Zdroj: Ipsos Coronavirus Tracking, listopad 2021.
Ipsos Consumer Sentiment Tracker, červen, září, prosinec 2022

O VÝZKUMU

Ipsos **Consumer Sentiment Tracker** je dlouhodobá studie zaměřená na spotřební náladu obyvatel České republiky, Slovenska a Rakouska. Vybraná témata srovnává s vnímáním spotřebitelů ve více než 30 zemích celého světa. Informace o pohledu spotřebitelů na aktuální témata ovlivňující spotřební náladu dává

do kontextu dat publikovaných statistickými úřady a dalšími institucemi. Výsledky jsou reprezentativní na on-line populaci ve věku 18–65 let. Prosincové vlny se účastnilo více jak 1 000 respondentů v České republice, více než 1 000 respondentů na Slovensku a přes 750 respondentů v Rakousku. Výsledky z prosincové vlny jsou dostupné zdarma.

Retail marketing

Milan Postler, Vladimír Bárta

Při zpracování publikace autoři uplatnili interdisciplinární přístup s využitím poznatků z marketingu, ekonomie, psychologie a sociologie. Pojetí publikace odráží koexistenci kamenných prodejen a internetových obchodů v současné praxi a související roli omnichannelu jako jednoho z aktuálně nejpoužívanějších marketingových nástrojů v retailu. Autoři se zabývají prostředím retailingových řetězců a jejich kamenných prodejen. Velká pozornost je věnována chování spotřebitele. Na závěr se autoři věnují koncepčním úvahám, v nichž se nezbytně propojuje přístup retail managementu a retail marketingu.

Kapitolou věnovanou standardizaci v maloobchodu přispěla do publikace Pavla Cihlářová, ředitelka Sdružení GS1 Czech Republic.

Knihu kromě studentů využijí i manažeři, kteří se problematikou retail marketingu zabývají v praxi.

Cena: 209 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz

