



nielsen

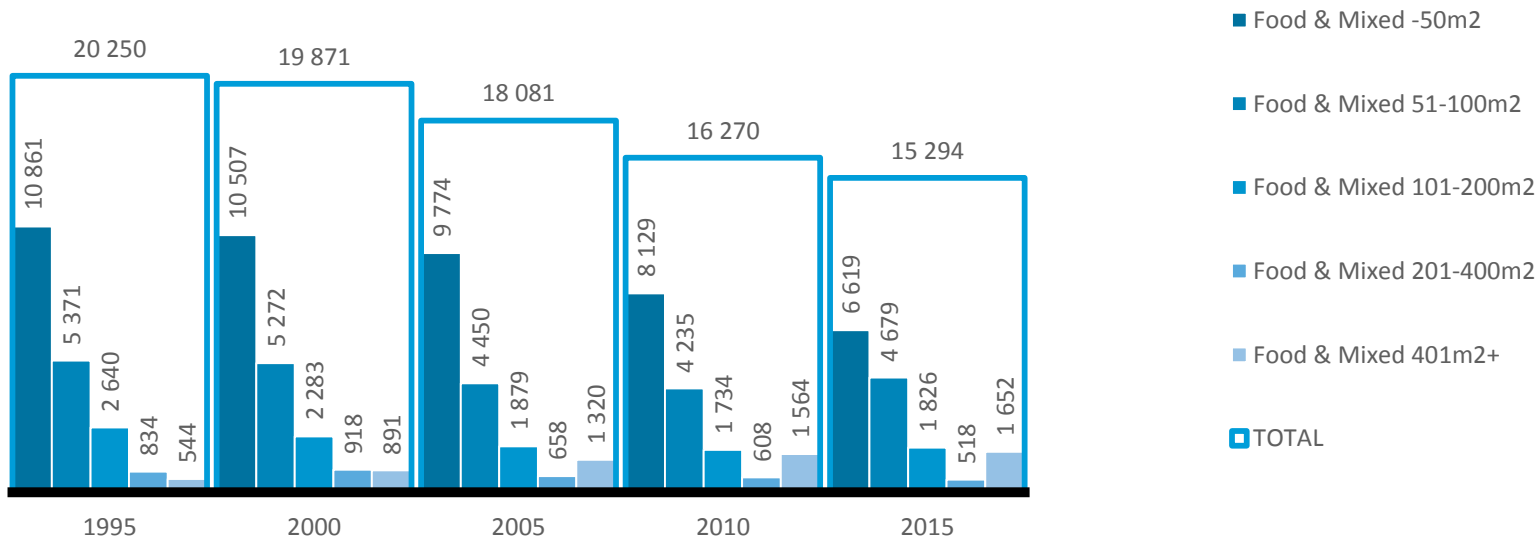
VÝVOJ ČESKÉHO MALOOBCHODU

Prodejny s potravinami a smíšeným zbožím

Maroš Staruch
9. 11. 2016

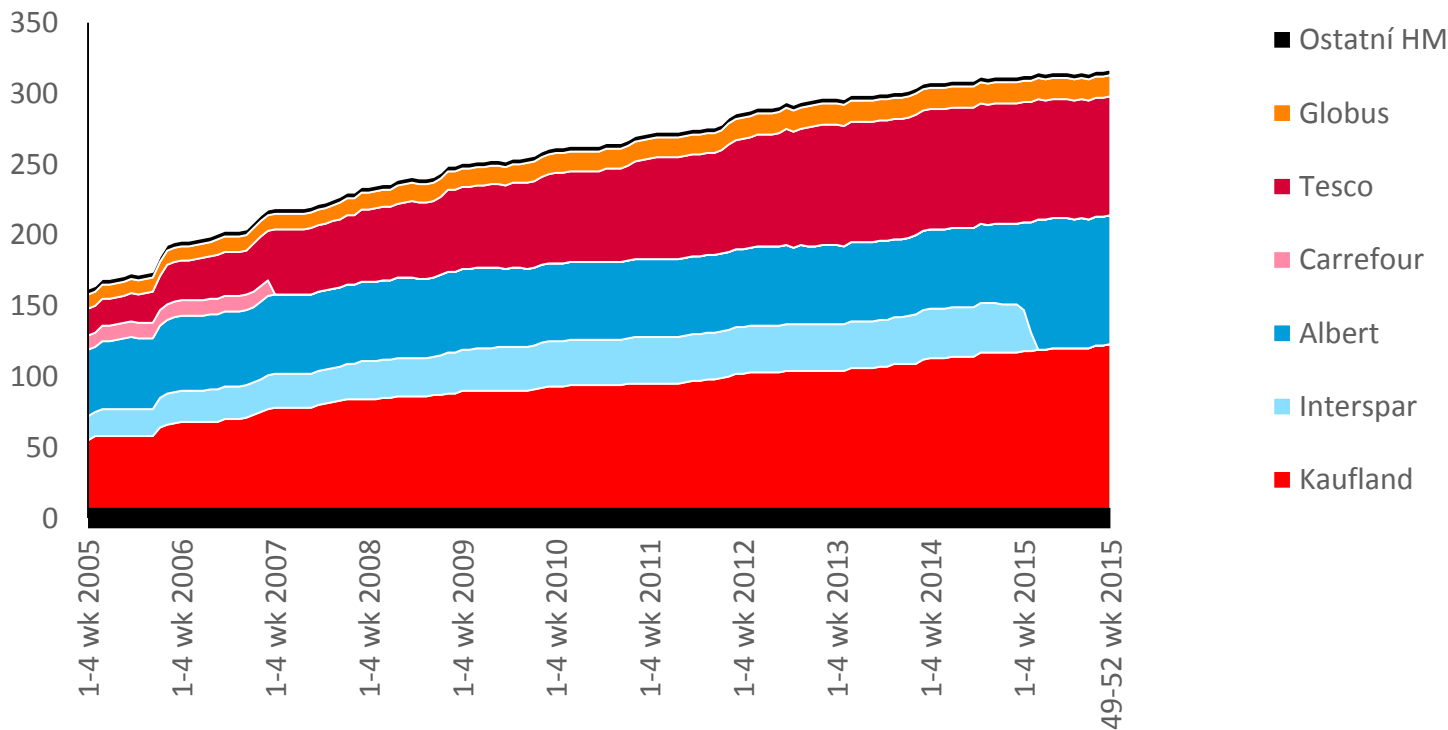
KTERÉ FORMÁTY PŘEŽILY DOBU „TEMNA“?

Počty prodejen s potravinami a smíšeným zbožím v ČR po velikostních formátech



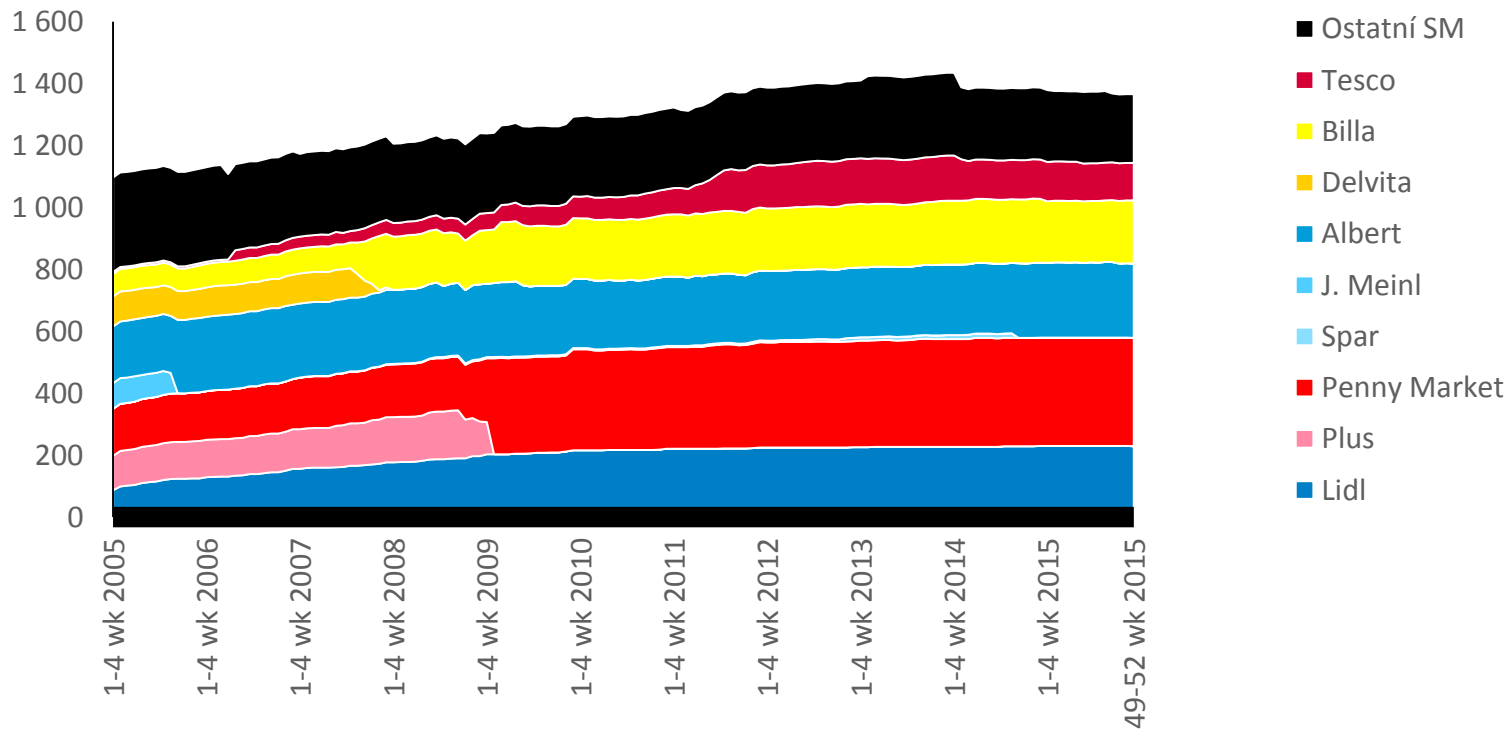
POČET HYPERMARKETŮ SE ZA 10 LET ZDVOJNÁSOBIL

Vývoj počtu hypermarketů (prodejny s potravinami a smíšeným zbožím v ČR s prodejní plochou nad 2 500m²)



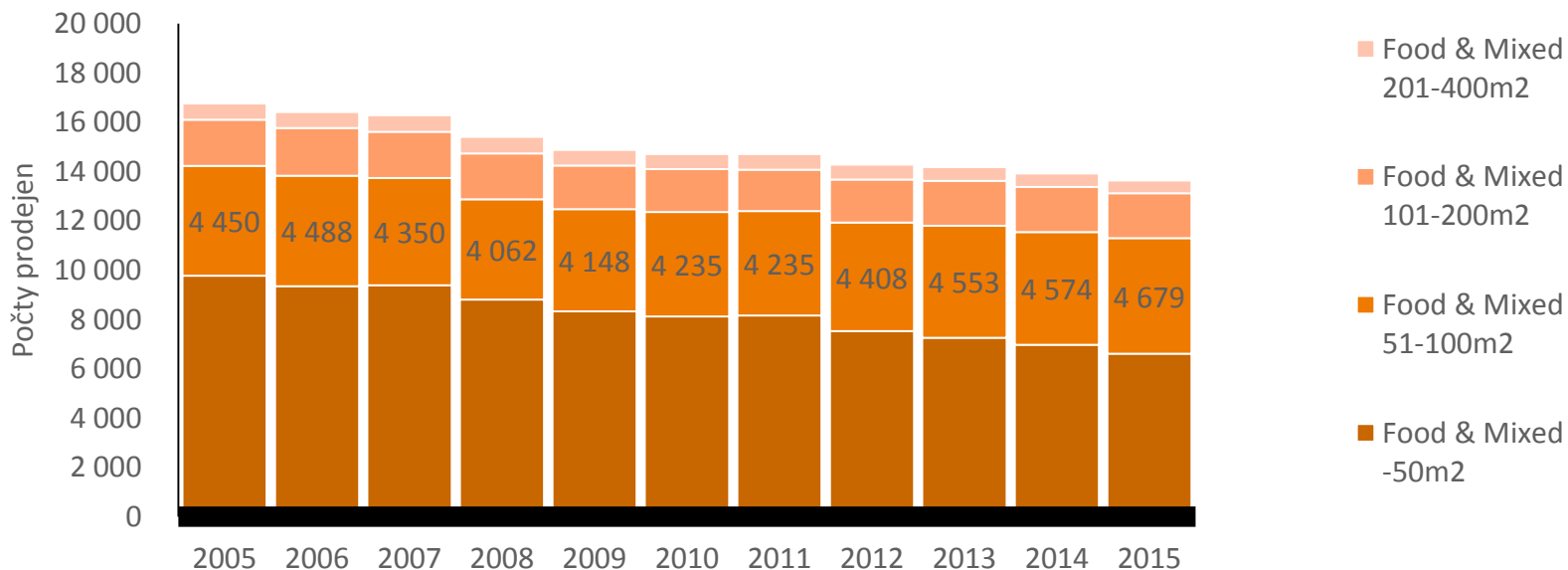
Z 10 ZAHRANIČNÍCH ŘETĚZCŮ ZBYLO 6

Vývoj počtu supermarketů (prodejny s potravinami a smíšeným zbožím v ČR s prodejní plochou od 400 do 2 500m²)



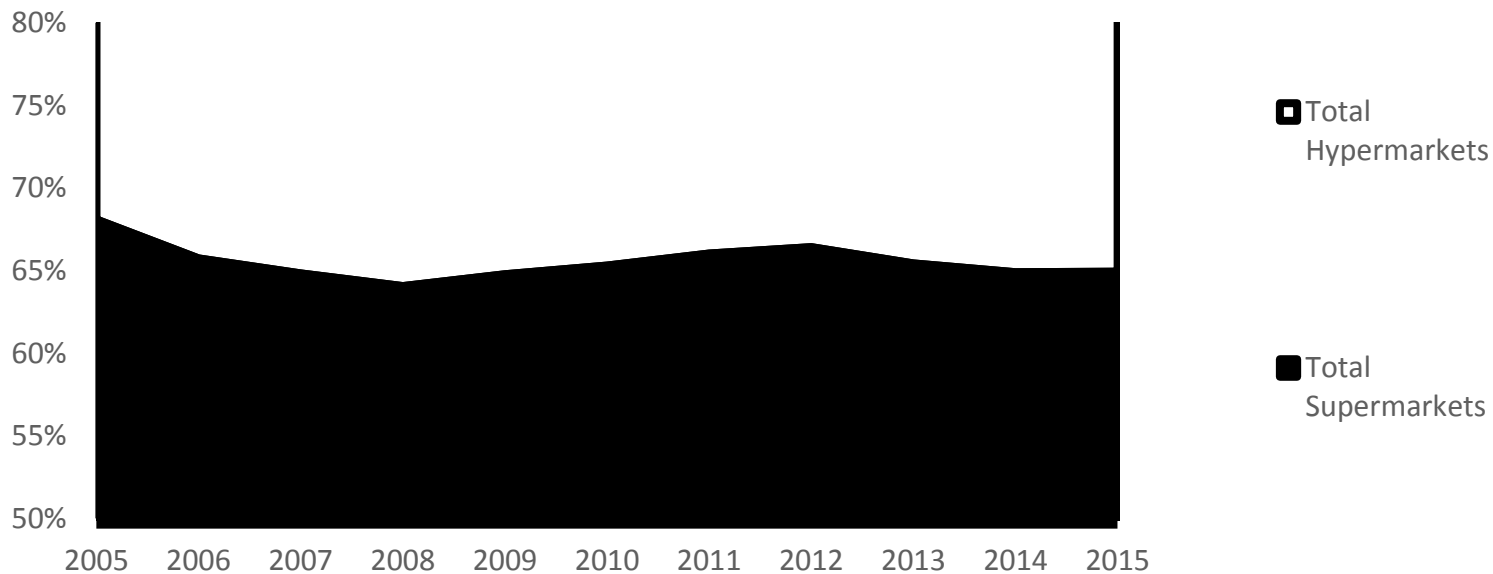
UBÝVAJÍ ZEJMÉNA „PULTOVÉ“ PRODEJNY

Vývoj formátů Tradičního Trhu (prodejny s potravinami a smíšeným zbožím v ČR s prodejní plochou do 400m²)



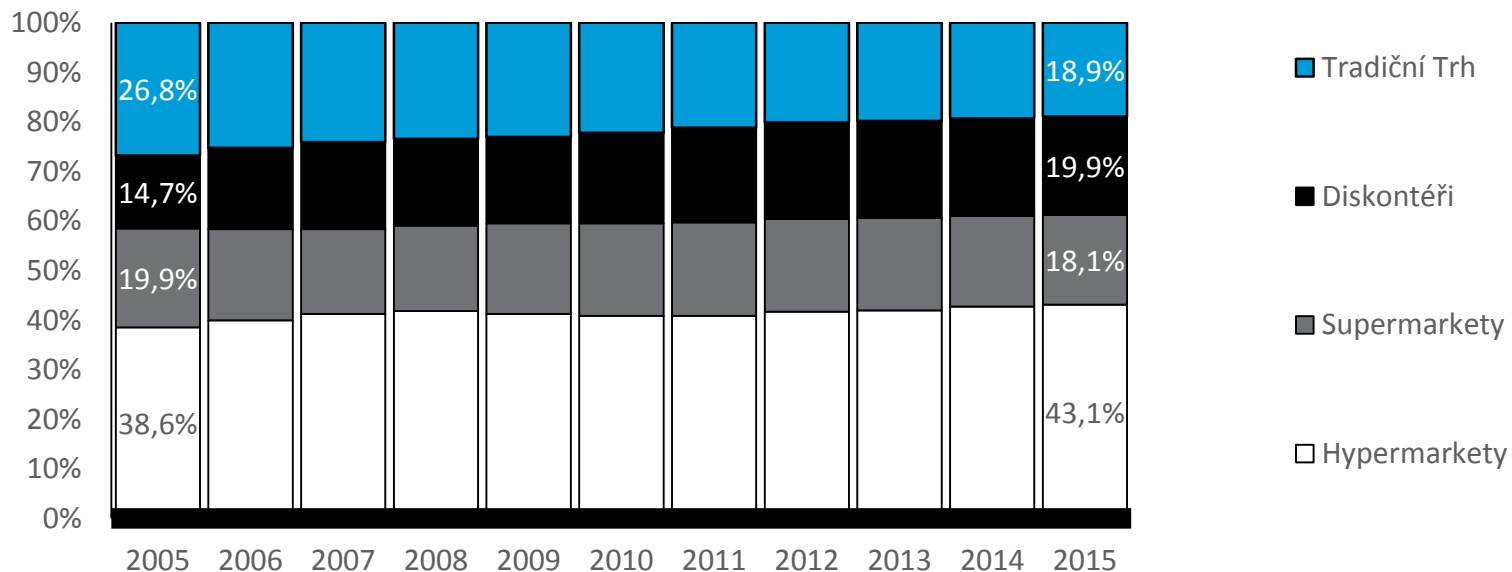
NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SE BĚHEM KRIZE MĚNILO

Vývoj podílů hlavních prodejních kanálů na počtu transakcí za posledních 11 let



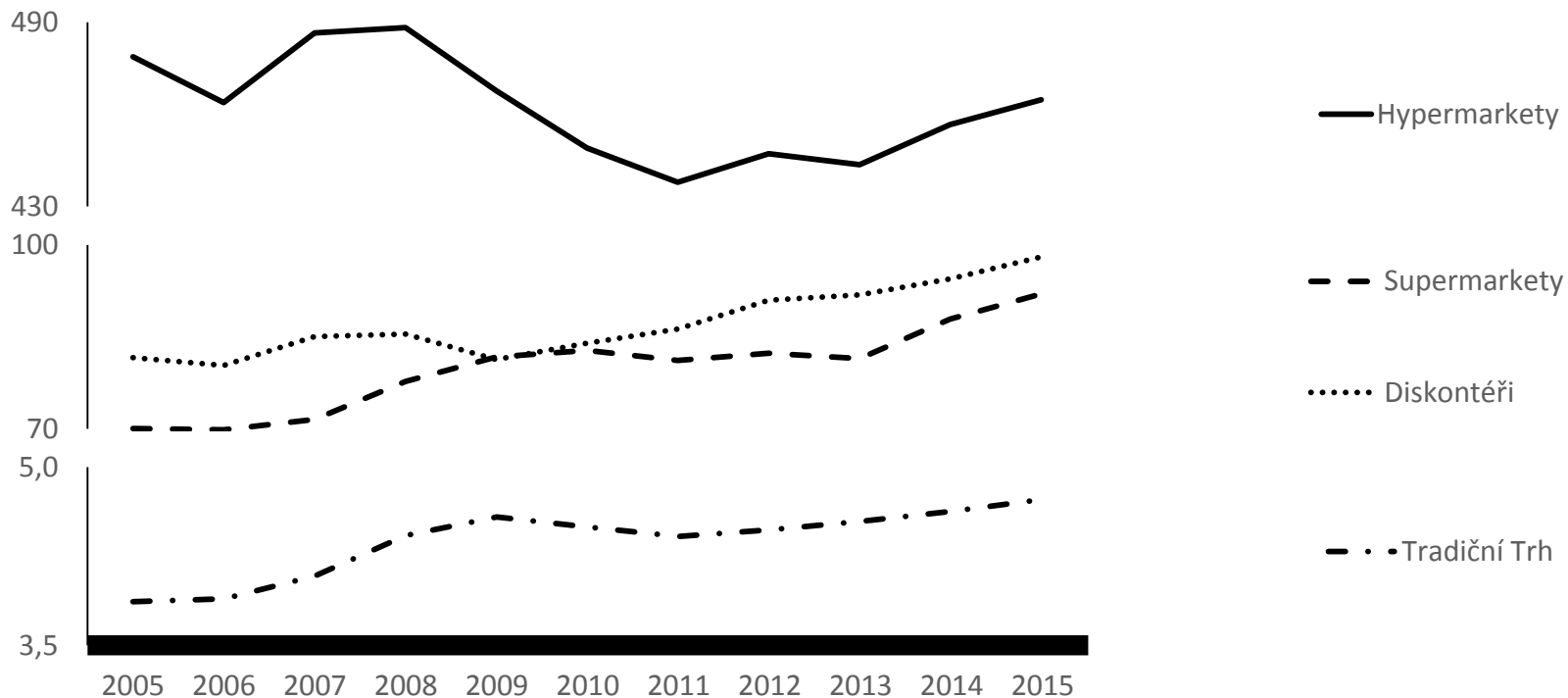
OBAVY Z DISKONTÉRŮ NE/JSOU OPODSTATNĚNÉ

Vývoj podílů prodejních kanálů na celkových tržbách za posledních 11 let



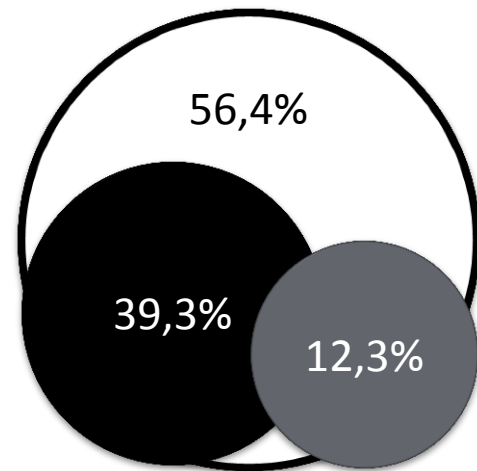
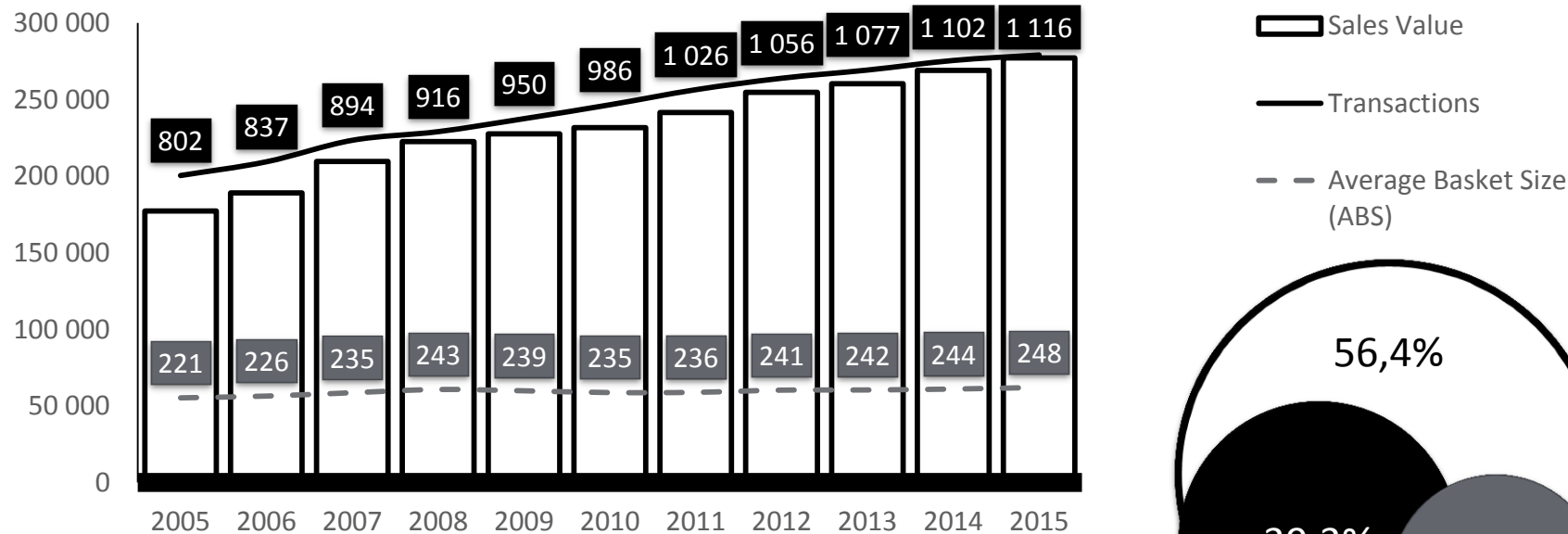
TRŽBY NA PRODEJNU VYKAZUJÍ STABILNÍ RŮST KROMĚ HM

Vývoj průměrných tržeb za prodejnu na jednotlivých prodejních kanálech (hodnoty uvedeny v mil. CZK)



KAM SE DOSTAL ČESKÝ MODERNÍ TRH ZA 10 LET?

Hodnoty v kružích představují nárůst 2015 oproti 2005 (barevně odpovídají legendě grafu)

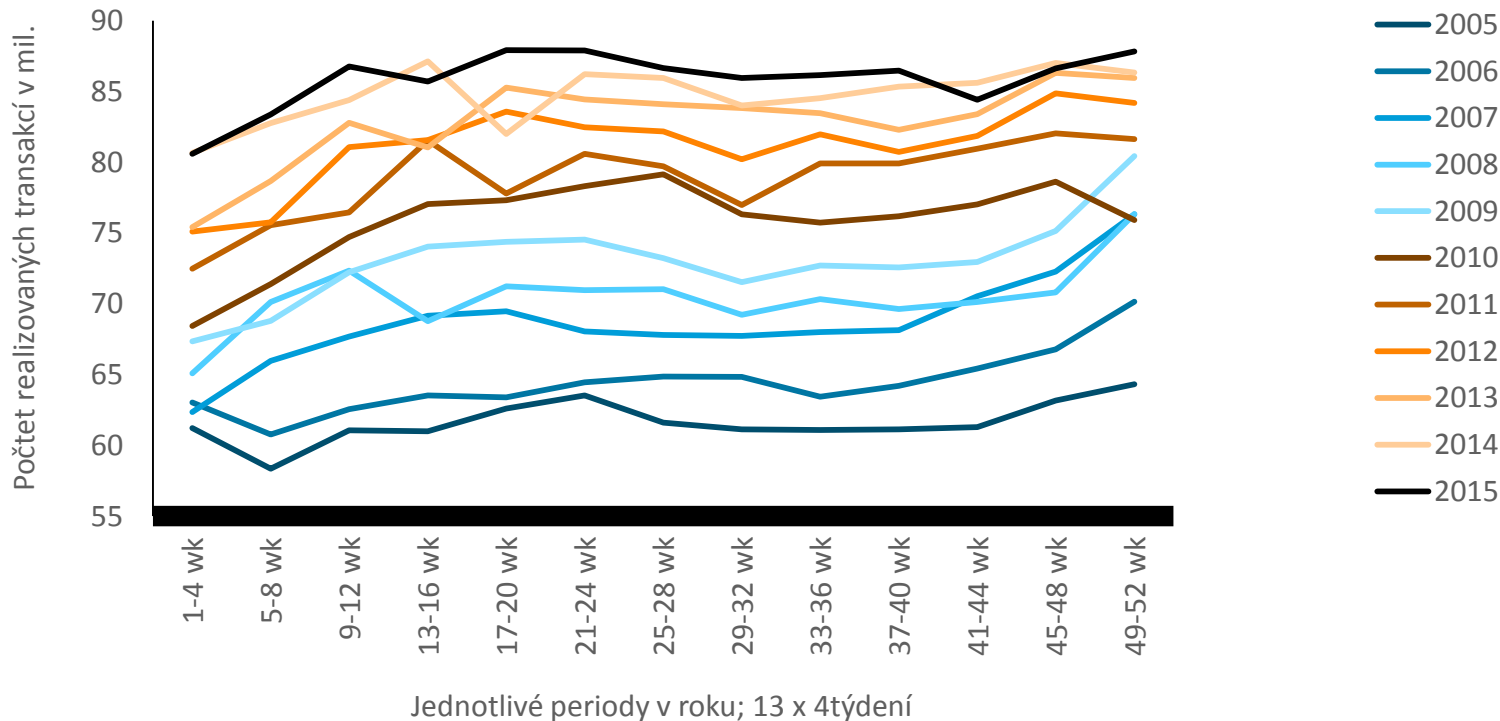


Zdroj: Nielsen

Definice: Sales Value = Celkové tržby v mil. CZK; Transactions = Počet realizovaných transakcí v mil.; Average Basket Size = Průměrný nákupní koš v jednotkách CZK

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SE ČASEM MĚNÍ

Vývoj transakcí na Moderním Trhu (prodejny s potravinami a smíšeným zbožím v ČR s prodejní plochou nad 400m2)



SORTIMENT VOLTE DLE ZAMĚŘENÍ PRODEJNY

Kategorie / Produkty generující dané % tržeb	50%	50-80%	80-100%
TOP10 kategorií = 50%	270	648	6 233
Dalších 21 kategorií = dalších 30%	698	1 657	13 007
Posledních 70 kategorií = zbylých 20%	712	1 519	9 332

TOP 10 kategorií:

PIVO; MINERALNI VODY; OPLATKY; MASLA A MARGARINY; JOGURTY; ZMRZLINY- JEDNOPORCOVE; KAVA ZRNKOVA A MLETA; LIMONADY COLA; COKOLADY TABULKOVE; COKOLADOVE TYCINKY

Zdroj: Nielsen

Definice: Svislé dělení: Počty kategorií, seřazené dle tržeb na Tradičním Trhu v roce 2015 od největší k nejmenší, kumulativně dosahující uvedené procento tržeb; Horizontální dělení: Počet produktů, se zaznamenanými prodeji v roce 2015 seřazených dle tržeb na Tradičním Trhu v roce 2015 od největších k nejmenším, kumulativně dosahující uvedené procento tržeb



nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™