



Kuda vodi ovaj put?

Marijana Agić-Molnar, Managing Director
GfK. Growth from Knowledge, Jan 2012.

GfK



Agenda

- 1 **MAKROEKONOMSKI TREDOVI**
- 2 **TREDOVI U MALOPRODAJI**
- 3 **POTROŠAČ I POTROŠNJA**
- 4 **... I POSLE SVEGA KUDA VODI OVAJ PUT?**

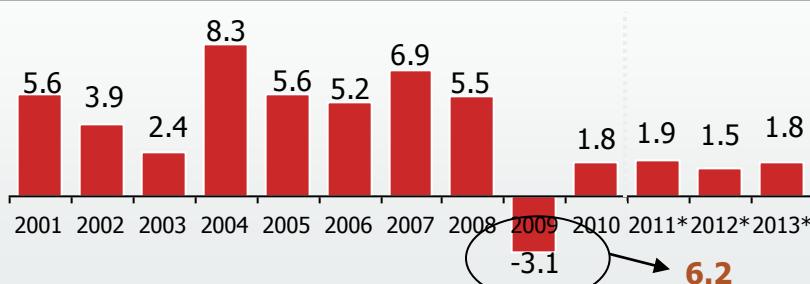
1

Makroekonomski trendovi



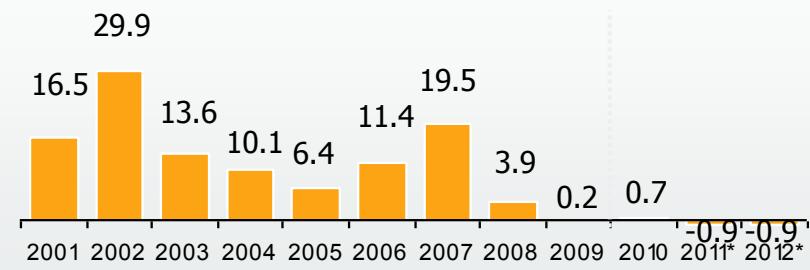
Podaci koje svi znamo govore...

Rast GDP-a



- Stagnacija je optimistički scenario

Rast realnih plata



- Prosečna plata 2008: 31,832 RSD (**396 €**)
- Prosečna plata 2009: 31,211 RSD (**333 €**)
- Prosečna plata 2010: 33,482 RSD (**329 €**)
- *Prosečna plata '11 (1HY): 36,551 RSD (**360 €**)*

*Svako treće preduzeće ne isplaćuje
redovno zarade zaposlenima*

Nezaposlenost: Šta se krije iza zvaničnih brojki?

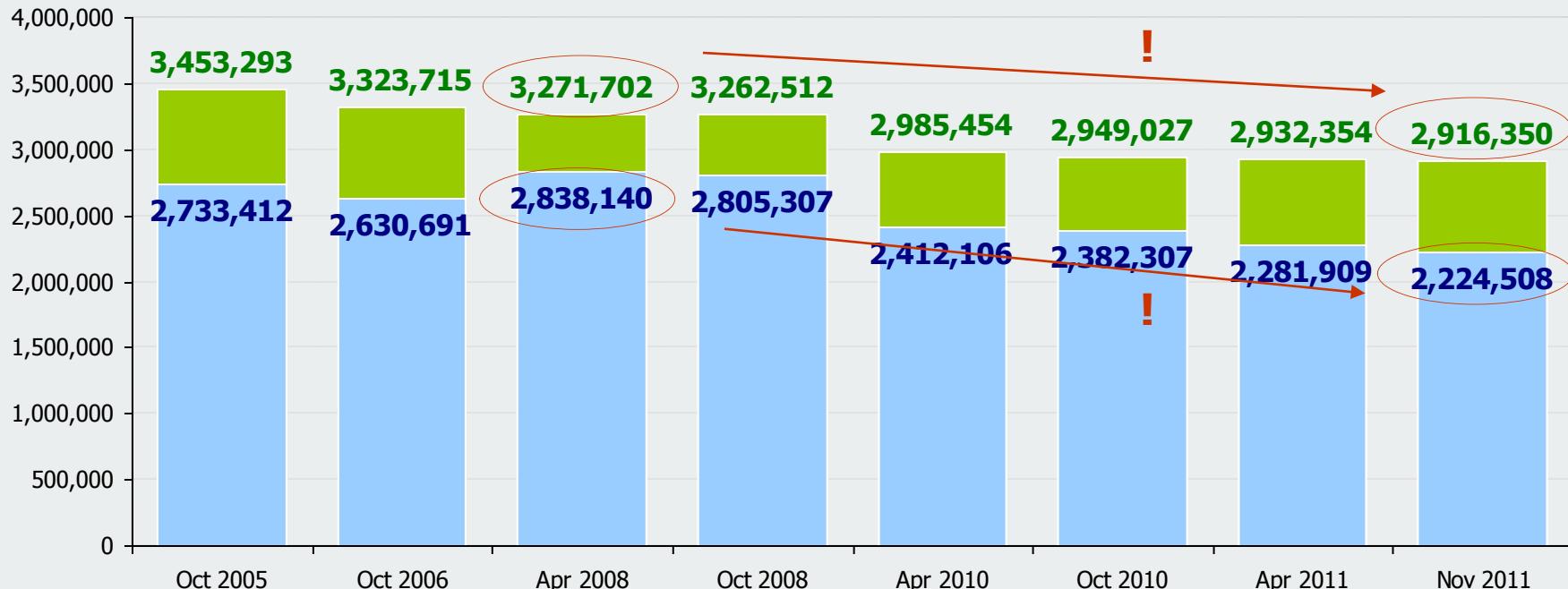


- Anketa o nezaposlenosti pokazuje da se broj nezaposlenih povećao za ~258,000.
- Stopa nezaposlenosti je porasla sa 13.3% na 23.7%.
- Ali...

Nezaposlenost: Šta se krije iza zvaničnih brojki?

Sa smanjenjem broja zaposlenih, smanjuje se i broj aktivne populacije
?!?

6



■ Aktivno stanovništvo
■ Zaposleni

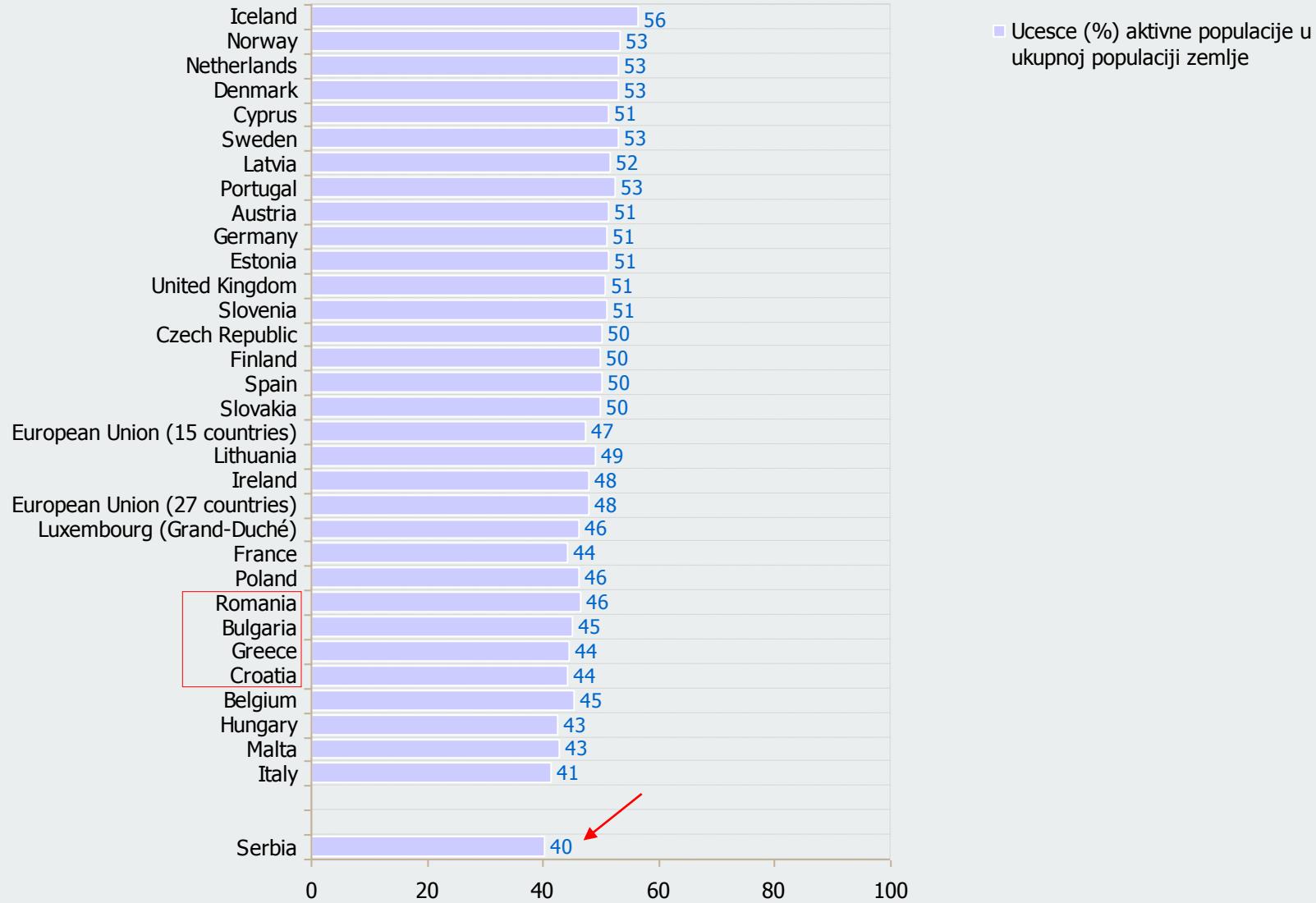
- U ovom periodu broj zaposlenih se smanjio za **~614,000!**
- Većina onih koji su izgubili posao u poslednje 3.5 godine svrstana je u neaktivno stanovništvo (~355,000)!
- Smanjujući osnovicu za izračunavanje, stopa nezaposlenosti izgleda niža (23.7%).
- Ako bi se svi koji su izgubili posao u poslednje 3.5 godine vratili iz neaktivnih u aktivne, stopa nezaposlenosti bi bila **32.0%**.

GfK

Učešće aktivne populacije u ukupnoj populaciji zemlje:

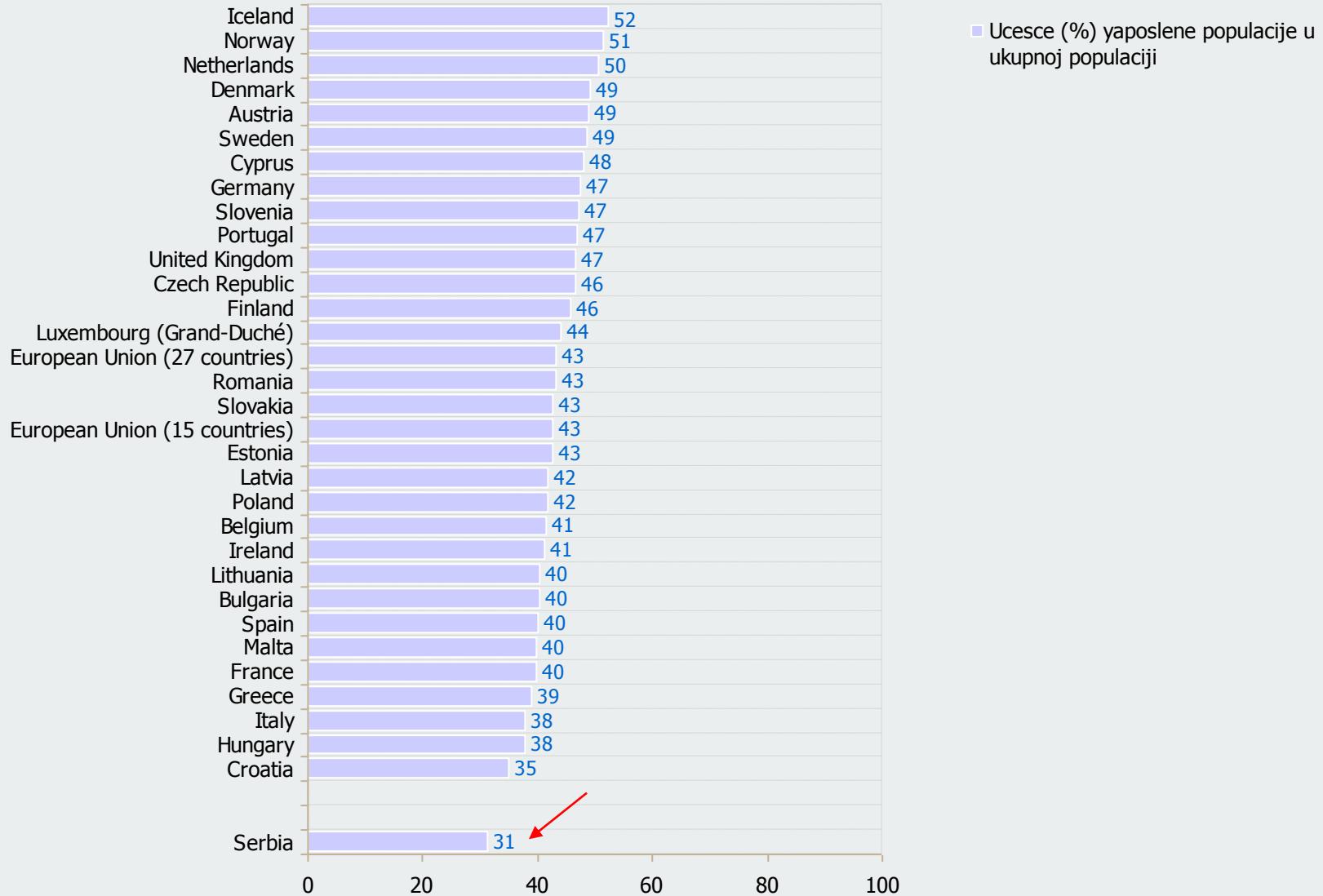
Srbija u odnosu na ostale Evropske zemlje

7



Učešće zaposlenih u aktivnom stanovništvu: Srbija u odnosu na ostale Evropske zemlje

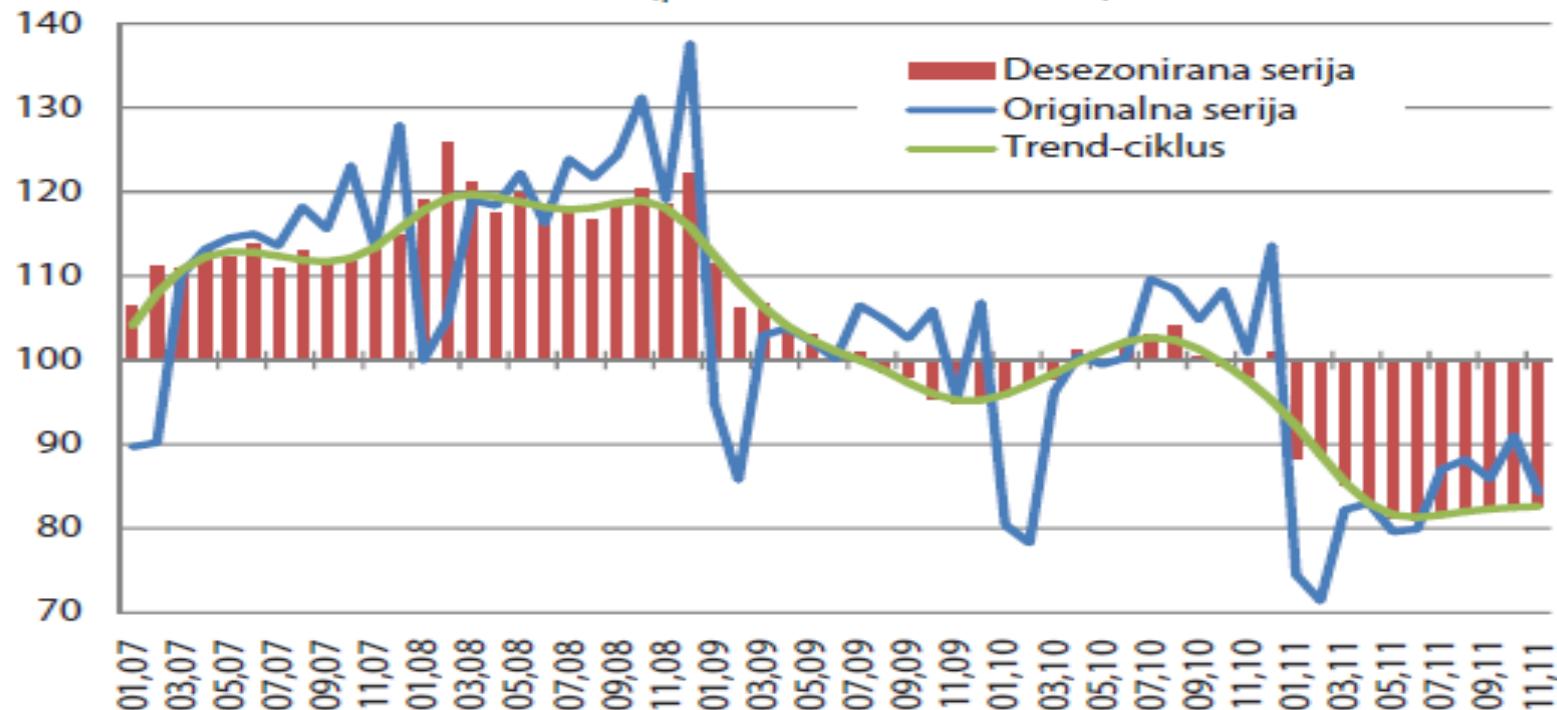
8



Pad maloprodajnog prometa

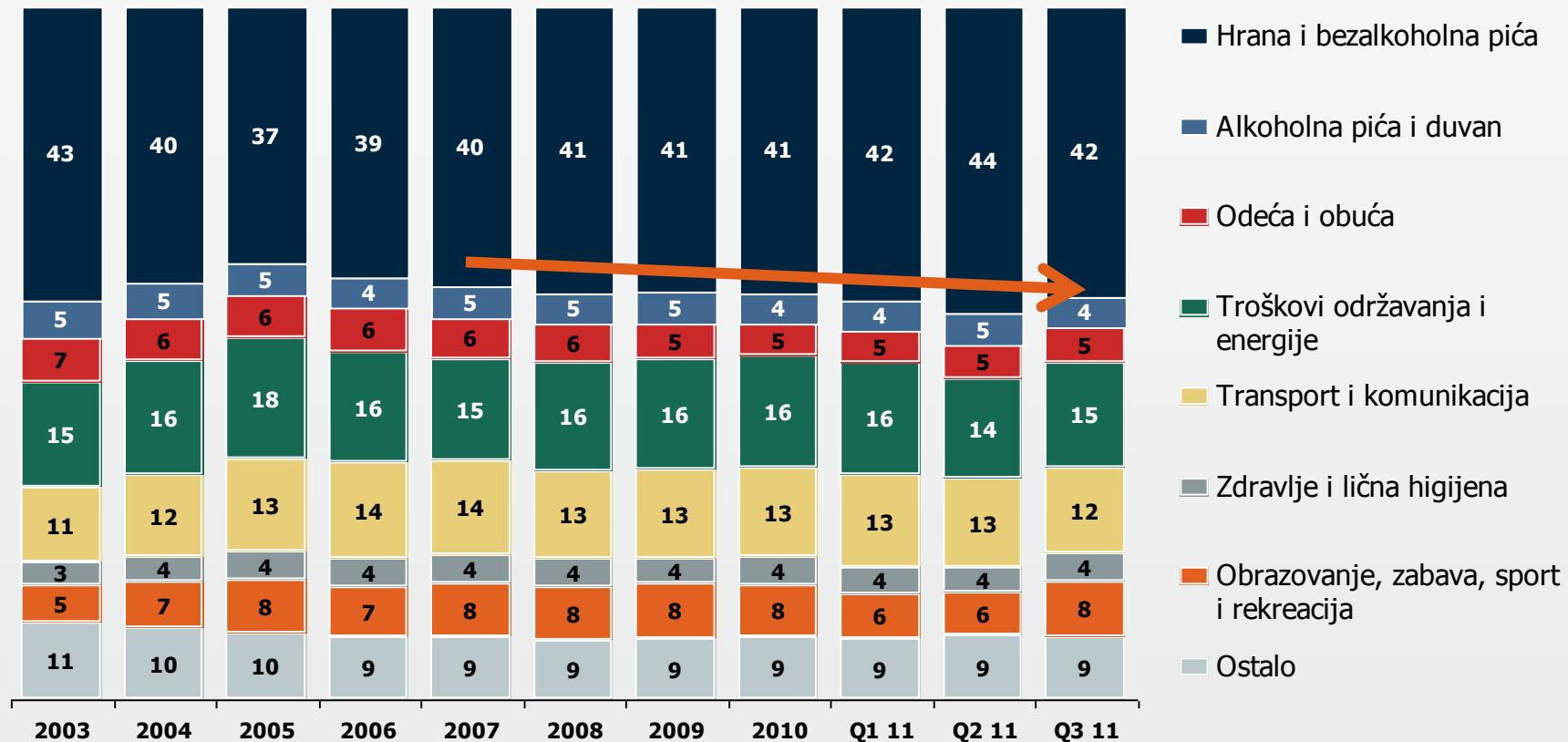
9

Realan promet robe u trgovini na malo, 2007–2011.
Indeksi (prosek 2010 = 100)



Potrošnja u domaćinstvu, ima li pomaka u odnosu na 2003.?

10



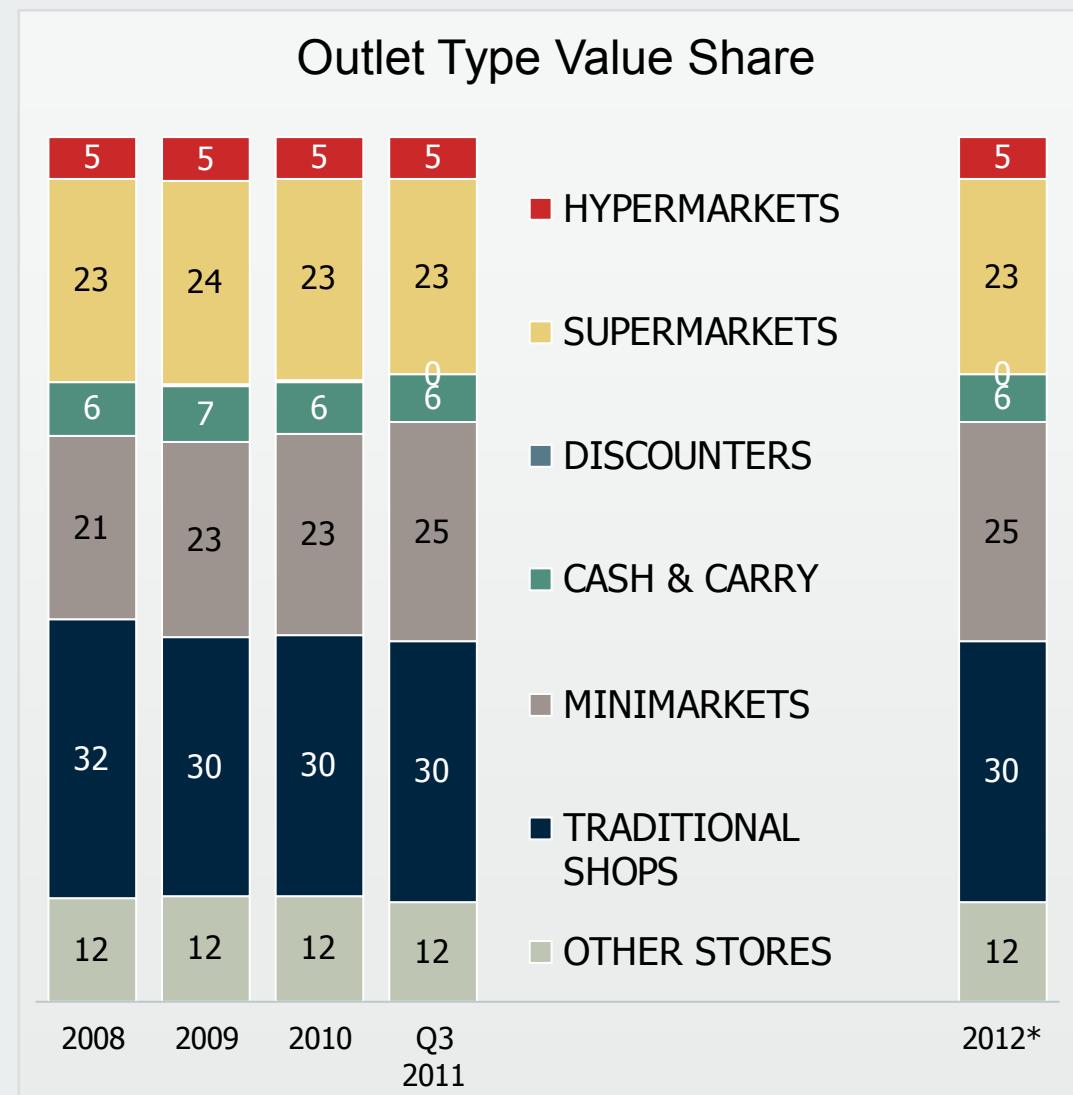
2

Trendovi u maloprodaji



Renesansa malih prodajnih objekata

12



Začarani krug važi i za 2012

Nemam
dovoljno
novca i vodim
računa šta kupujem

... logično je da idem
u veće objekte i veće
kupovine jer tako
mogu uštedeti...
ALI TO NIJE MOJA LOGIKA

Ja sebi
ne mogu da
priuštим veliku
kupovinu

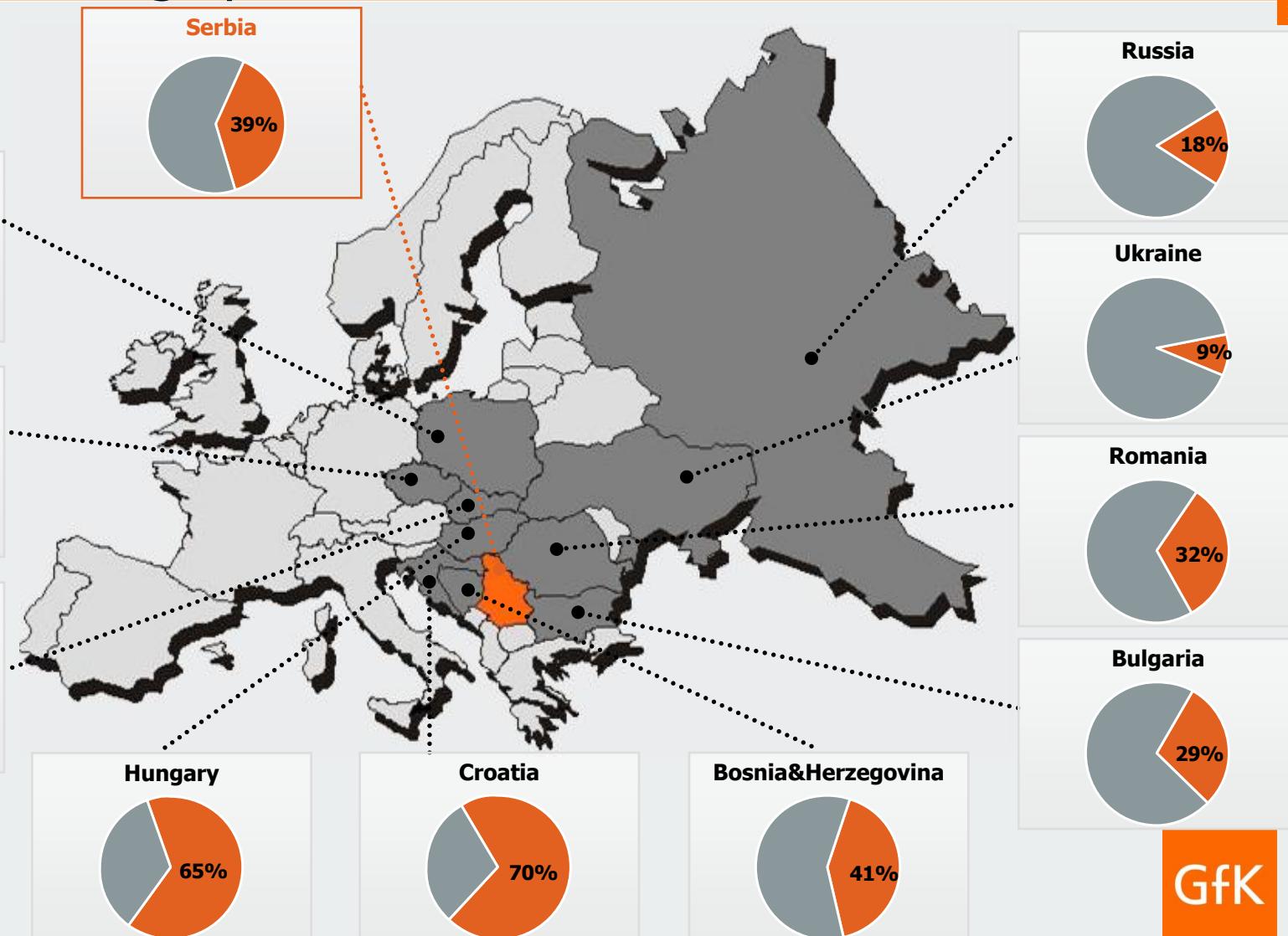
A frustrira me
i što tako kupim
više nego što mogu

Postoje velike razlike između zemalja; u Srbiji postoji prostor za
značajnijim ukrupnjavanjem- ali, da li je šansa propuštena?

OUTLET TYPES DEVELOPMENT ACROSS THE REGION (value share %) / 2008, 2009, 2010

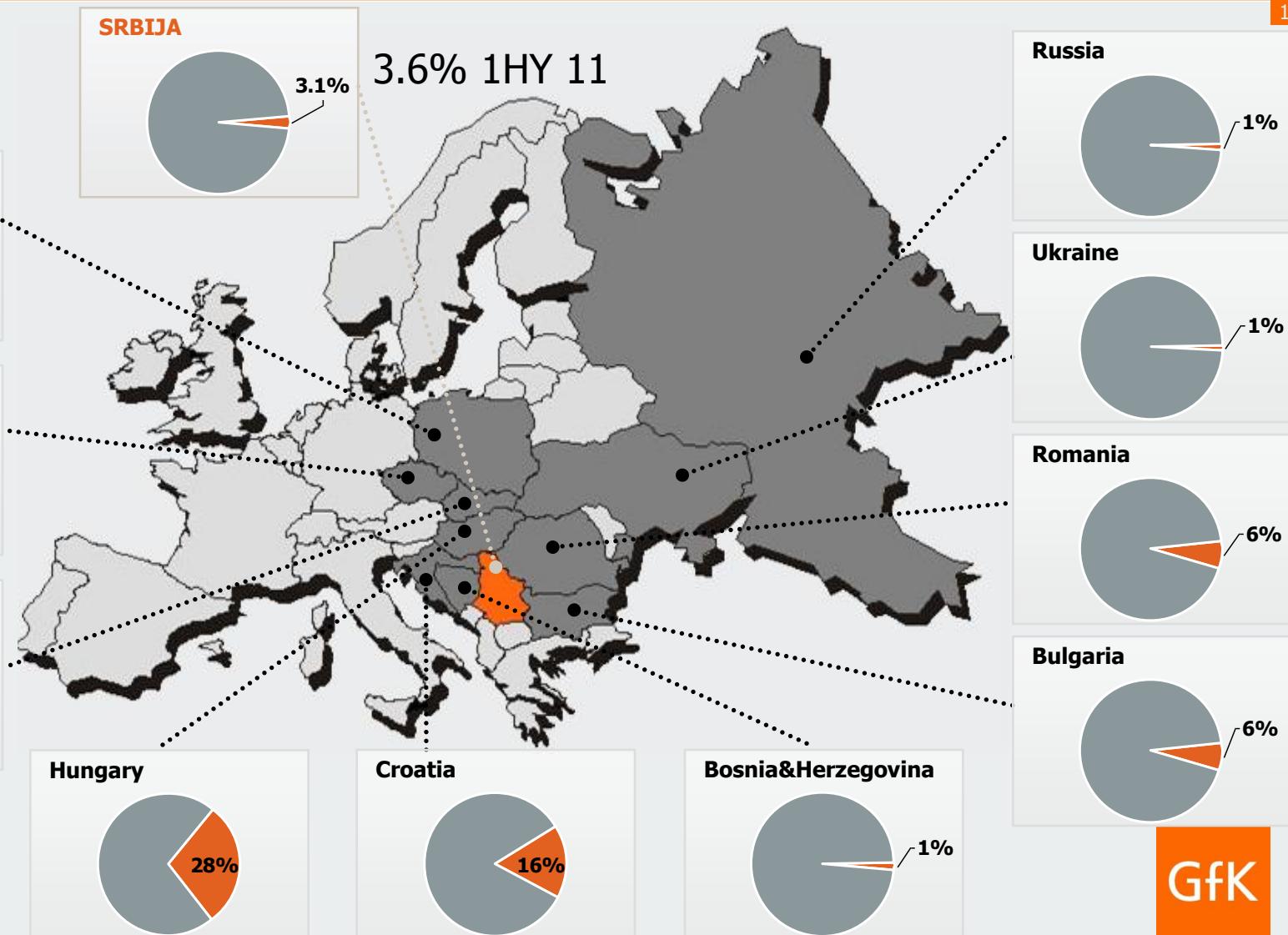
14

Od kako je kriza počela, konsolidacija je gotovo zaustavljena, i u 2011. (kao i u prethodne 2 godine) prvih deset ima oko 40%; 2012 – blage promene

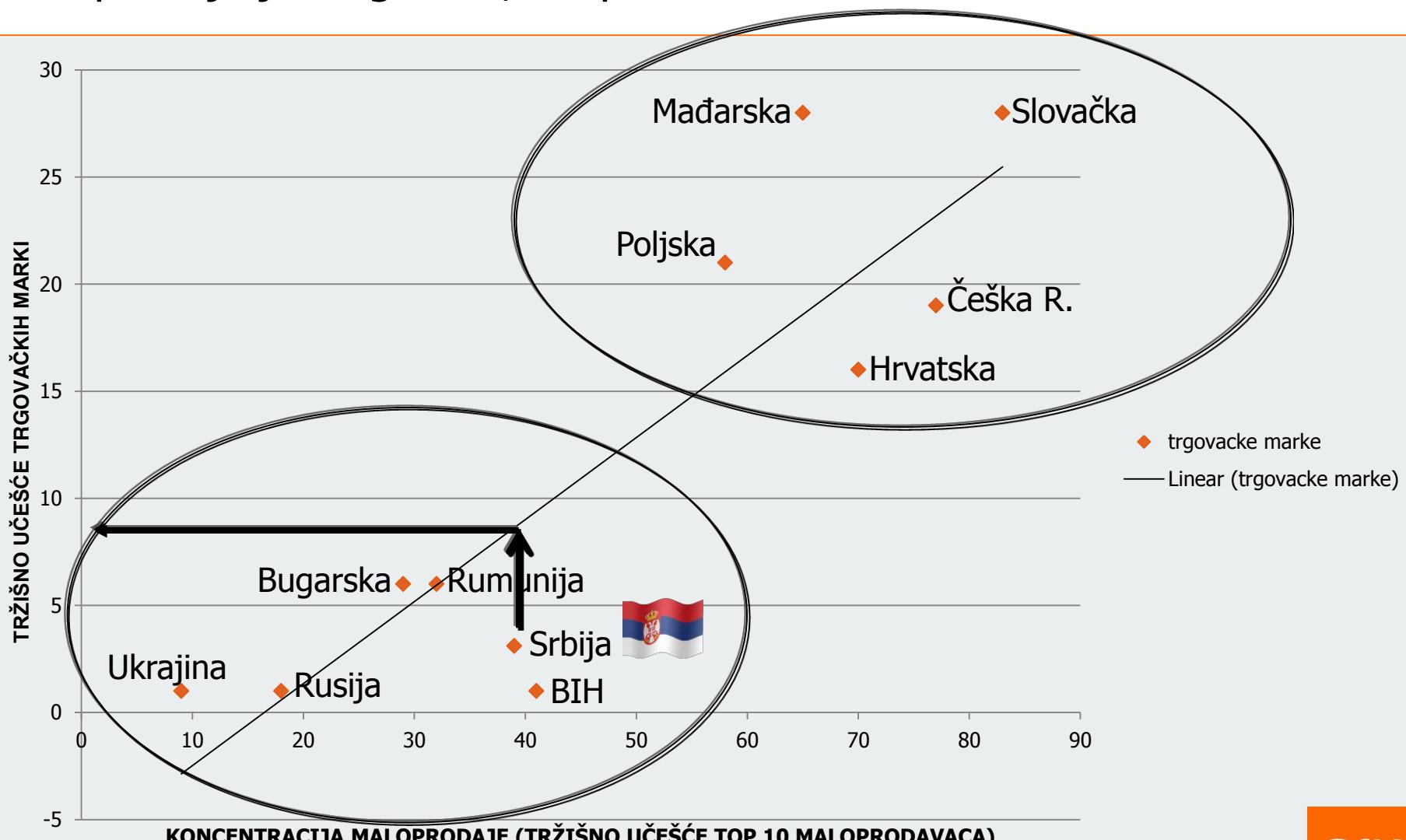


Srbija zaostaje u razvoju trgovackih robnih marki

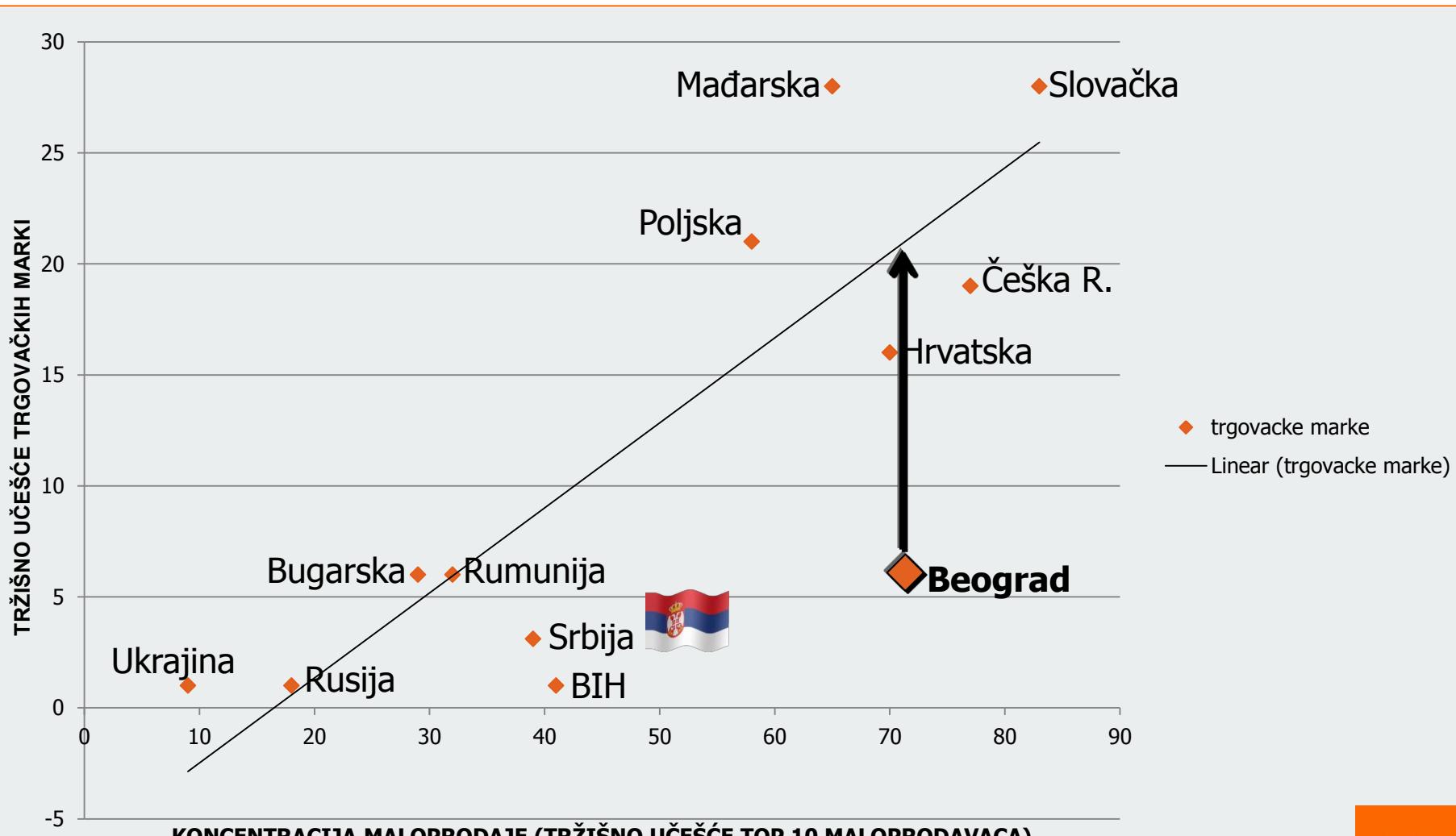
16



Veza između tržišnog učešća trgovačkih marki i koncentracije maloprodaje je očigledna, ali ipak...



Čak i tamo gde bi se moglo očekivati da su trgovачke marke jače (Beograd), rast je više nego skroman...



Šta to nije u redu, kada su svi preduslovi ispunjeni?

19

Pa, MARKETING PRISTUP!!!

**Potrošači su u (dubokoj)
krizi**

**Razlike u ceni od proizvođačkih
marki su evidentne**

Lanci imaju i nude svoje trgovačke marke

Primer uticaja Lidla na konditorsku industriju u Hrvatskoj – snažan pritisak trgovačkih marki u areni jakih proizvođačkih marki



20

The GfK logo, consisting of the word "GfK" in a bold, white, sans-serif font inside an orange square.

3

Potrošač i potrošnja



U 2012. optimizam je nadati se stagnaciji

SERBIA – FMCG BASKET

22

Note: MAT = moving annual total (MAT Sep 11 = October 2010 – September 2011)

Source: GfK Belgrade – Consumer Tracking

Calculation based upon consumer basket of monitored product categories (fmcg)



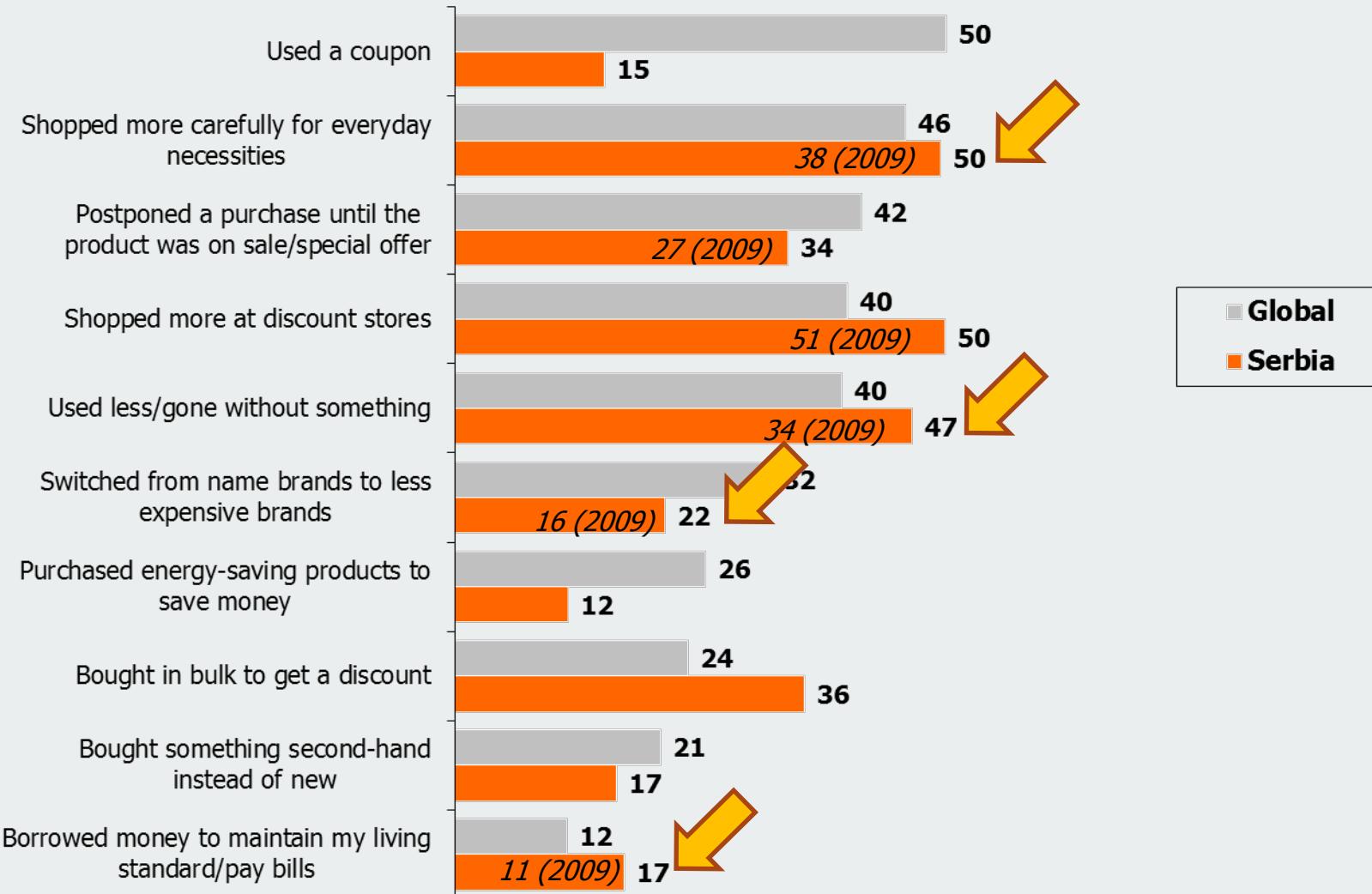


Reactions:

Money-Saving Strategies Used in Past Year

% age 15+ who have done activity in the past 12 months

23





Reactions:

What people cut back on in the past twelve months?

| | 2011 | 2009 | difference (pts.) |
|---|------|------|-------------------|
| Clothing and shoes (including children's) | 44.9 | 32.0 | 12.9 |
| Leisure travel and vacation | 39.6 | 32.3 | 7.3 |
| Dining out at restaurants | 35.3 | 27.9 | 7.4 |
| Major home improvements/repairs | 28.3 | 23.1 | 5.2 |
| Telephone expenses, excluding mobile phone costs | 27.7 | 23.6 | 4.1 |
| Household energy use | 27.6 | 23.6 | 4.0 |
| Troskovi mobilnog telefona | 26.9 | 24.3 | 2.6 |
| Going out for entertainment (movies, sports events, concerts, etc.) | 26.6 | 20.7 | 5.9 |
| Going out for a drink | 25.4 | 20.0 | 5.4 |
| Household appliances/electrics/electronics | 23.9 | 17.8 | 6.1 |
| Food | 21.7 | 11.3 | 10.4 |



Consumer confidence – očekivanja za 2012.

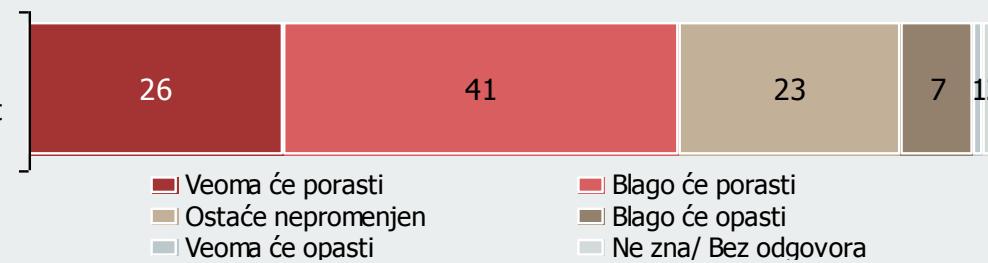
Financial situation of the household



General economic situation in the country



Rate of the unemployment



Tendency to save

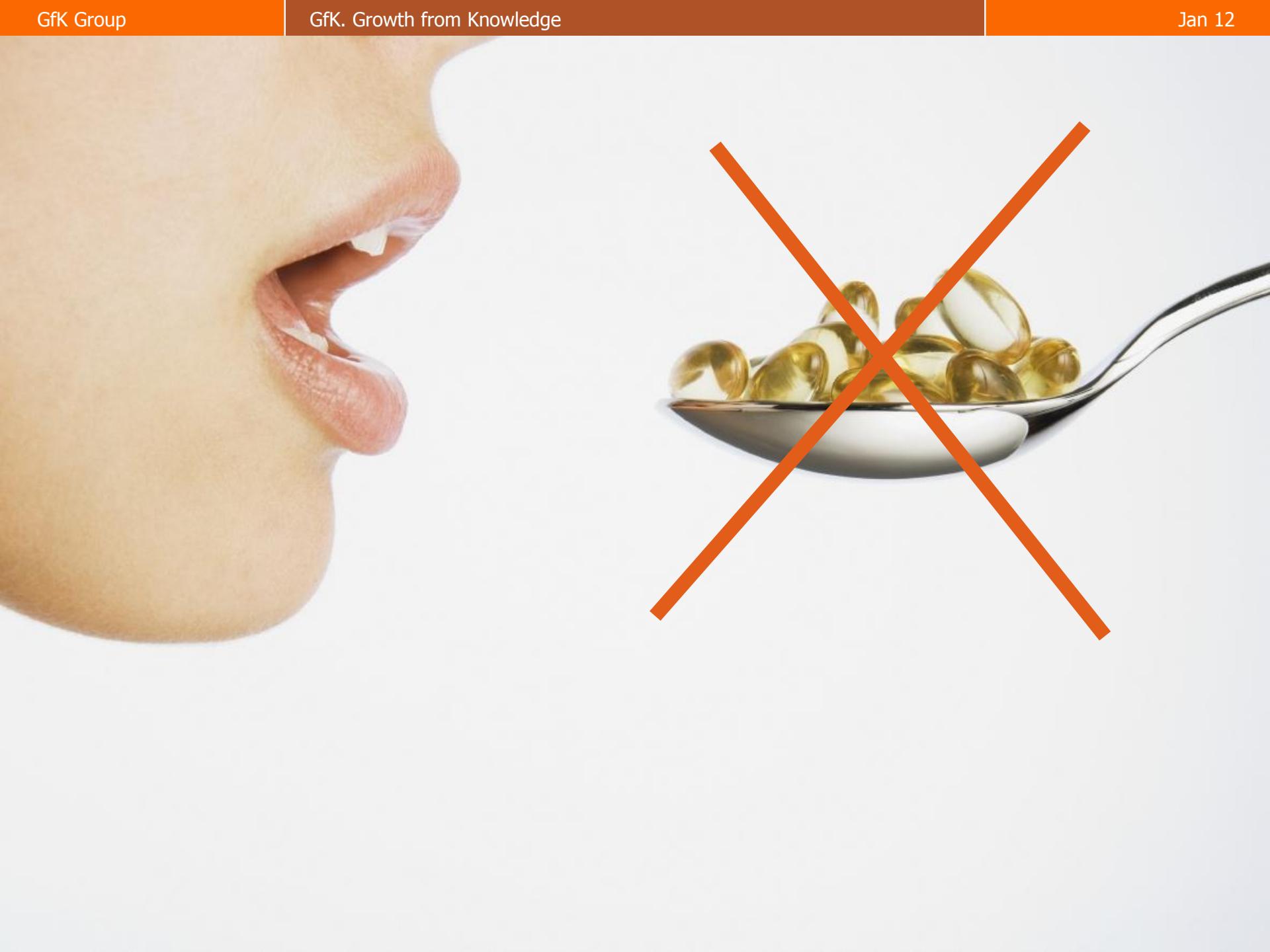


4

... I kuda vodi ovaj put?





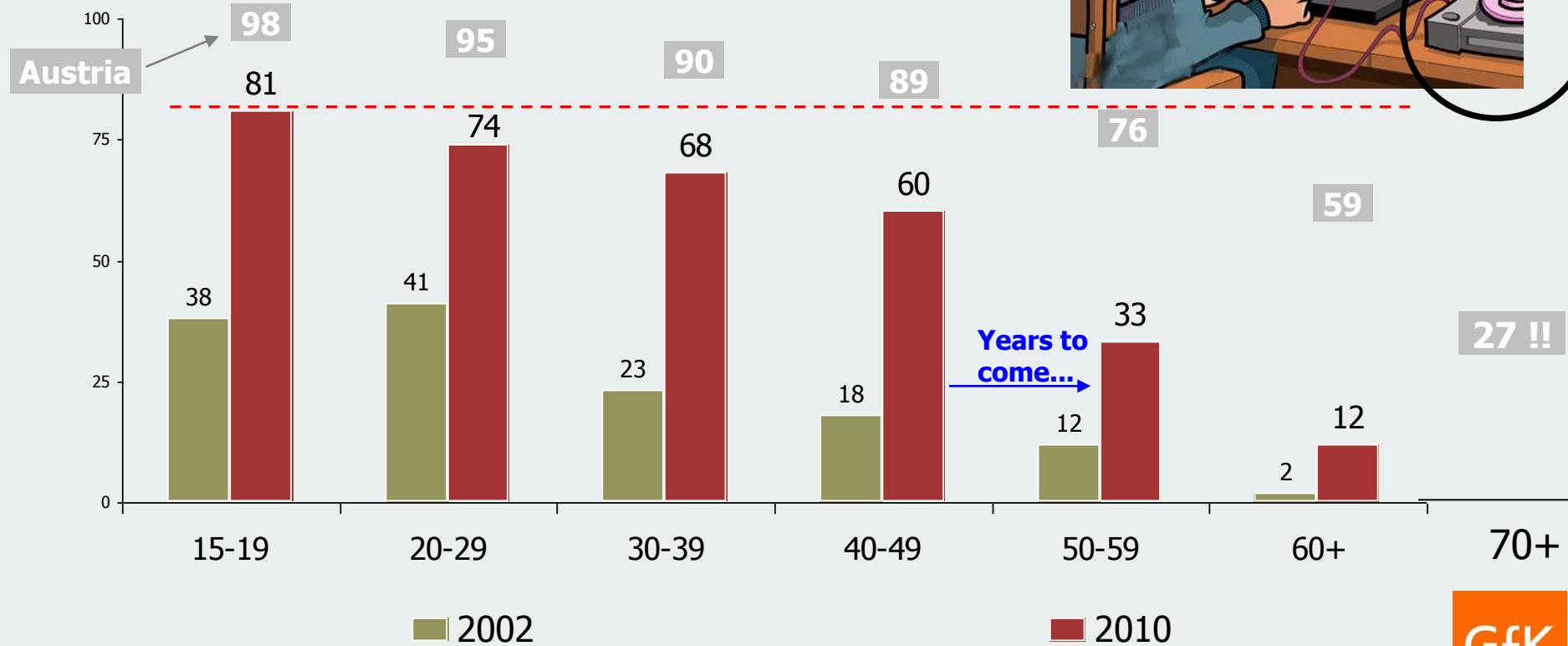


Pozitivne vesti

29

- POLITIČKA SITUACIJA IZVESNA (Agencija za nesreće u pomorskom saobraćaju, a flota = 0; Broj zapolenih u prosveti u odnosu na 1995 porastao sa 114,000 na 128,000, a broj dece se smanjio za 200,000; Prosečna plata u javnom sektorу 41,654 RSD a u privatnom 34,324 RSD; Skoro 30% zaposlenih radi za državu)
- **POTROŠAČ, IAKO IMA MNOGO MANJI PRIHOD, I DALJE IMA PRIHOD!**
- SRPSKI POTROŠAČ REAGUJE NA DOBRE INOVACIJE IAKO NEMA NOVCA KOLIKO BI ŽELEO
- **ON SE I DALJE TRUDI DA SEBI PRIUŠTI ZADOVOLJSTVA, ALI MORATE OTKRITI KOJA**
- GRUPOVINE, KOLEKTIVE...
- **DRUŽENJE KOD KUĆE (čak 80% primi goste bar jednom nedeljno), DRUŽENJE NA MREŽAMA!**
- INTERNET RULES on all devices!

Internet usage among age groups



30

Neke preporuke za marketare

- Asortiman je i dalje ključan, ali ne obiman već relevantan, **PRILAGOĐEN MIKROLOKACIJI**
- Cene ostaju i postaju veoma važne, potrošač i dalje računa (**KOMBINACIJA UNUTAR PORTFOLIJA**)
- Iako potrošač ima spisak, ne znači da se na njega ne može uticati na mestu prodaje
- Razmislite kako nagrađujete lojanost potrošača



GfK. Growth from Knowledge

Hvala!

GfK