

GfK Consumer Panel Czech & Slovak Republic

GfK Vám pravidelne prináša pohľad na aktuálne spotrebiteľské správanie na našom trhu, a to prostredníctvom unikátnych ukazovateľov Spotrebiteľského panelu. Consumer Reporter má 5 častí:

GfK Dashboard

Zaujalo nás

Za hranicami

Vedeli ste, že...?

GfK Menu

GfK Dashboard »



Česká republika



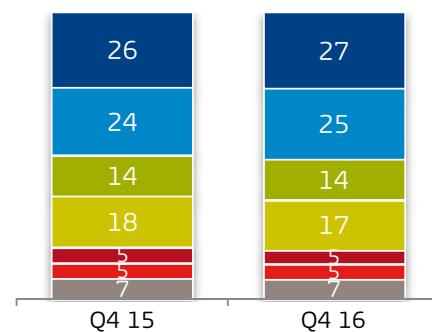
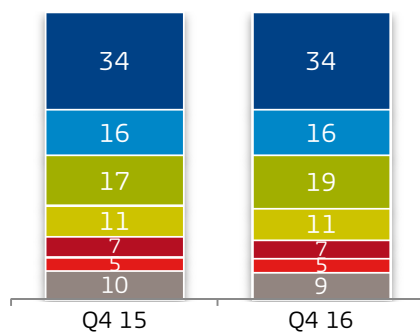
Slovensko

KDE

Pozícia nákupných kanálov

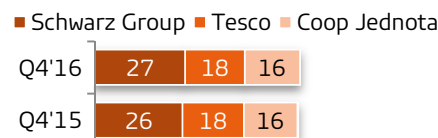
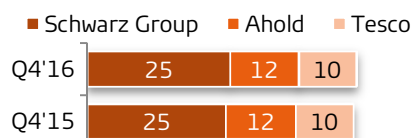
(FMCG Výdavky %)

- Hypermarkety
- Supermarkety
- Diskonty
- Malé samoobsluhy
- Špecializ. predajne
- Drogerie
- Ostatné



Top 3 reťazce

(FMCG Výdavky %)



AKO

Štruktúra nákupného správania

(Q4'16 vs Q4'15, FMCG)



244 Kč / nákup
+5 korún



10,0 € / nákup
+2 centy



88x / kupujúci
+1 nákup na kupujúceho



94x / kupujúci
+0 nákupov na kupujúceho

Trading Up/Down

(Q4'16 vs Q4'15, Potraviny & Nápoje)

Zmena priemernej ceny %
+1,2%



Zmena priemernej ceny %
+1,3%

Inflácia Potraviny & Nealko
+1,2%

Trading
0,0%

Inflácia Potraviny & Nealko
-2,3%

Trading up
+3,5%

ČO

Nákupný košík

(Q4'16, FMCG Výdavky %)

- Čerstvé a chladené
- Nápoje
- Slané a sladké
- Polotovary
- Základné potraviny
- Drogeria
- Ostatné



Akciové nákupy

% z výdavkov na FMCG
FMCG vrátane čerstvých potravín



Q4'15 » Q4'16
47% » 47%



Q4'15 » Q4'16
38% » 37%

Privátne značky

% z výdavkov na FMCG
FMCG bez čerstvých potravín



Q4'15 » Q4'16
19% » 20%



Q4'15 » Q4'16
25% » 25%



Lákajú nás novinky?

Rok čo rok sa na pultoch obchodov objavujú nové výrobky. Veľmi často bývajú v predajni lákavo a výrazne vystavené a od tých ostatných sa môžu líšiť príslubom napríklad praktickejšieho obalu, vylepšenej receptúry alebo neobyčajnou vôňou. Sú však novinky pre kupujúcich vítaným sprestrením ponuky?

Novinky si rado vyskúša takmer 40% domácností. Približne 2 domácnosti z 10 tvrdia, že majú novinku skôr, ako ľudia z ich okolia alebo ich známi. Tieto postoje k novinkám majú české i slovenské domácnosti veľmi podobné.

Nové produkty sú často drahšie ako tie staré, ale nie lepšie



Naopak, odmietavý postoj k vyskúšaní noviniek deklarovalo 20% domácností. To, že sa nechajú občas nejakou novinkou „nachytať“, uviedli takmer 4 domácnosti z 10. A viac ako polovica domácností tiež súhlasila s tým, že novinky sú často drahšie, ale nie lepšie.

Všeobecne môžeme povedať, že pri nákupe produktov **pomáhajú aj výsledky spotrebiteľských testov**. Potvrdila to viac ako polovica domácností.

Kto sa teší z noviniek?

Pozitívny postoj k vyhľadávaniu a skúšaní noviniek je očividný v českých a slovenských domácnostiach, ktoré vedú mladšie gazdinky alebo domácnosti s vyššími priemernými príjmami. Tieto domácnosti minú najviac svojich výdavkov na potraviny a drogeriu v moderných obchodných formátoch.

Naopak, **negatívny postoj** k vyhľadávaniu a skúšaní noviniek majú české aj slovenské domácnosti, ktoré vedú staršie gazdinky alebo domácnosti s nízkym priemerným príjmom. Tieto domácnosti majú oproti iným typom domácností zvýšené výdavky za rýchloobrátkový sortiment predovšetkým v malých obchodoch.

Zaujima Vás viac? Aké postoje majú k novinkám české a slovenské domácnosti, ktoré nakupujú vašu značku, kde nakupujú a aké je pre ne typické nákupné správanie?

Kontaktujte nás.

GfK

Račianska 153
831 54 Bratislava
T: +421 2 57 371 101
www.gfk.com/sk



Jaroslava Brzaková

Consultant
GfK Spotrebiteľský panel
jaroslava.brzakova@gfk.com



Sladký život Slovákov a Čechov aj počas Veľkej noci

Veľká noc a Vianoce. Tieto sviatky sú symbolom pokoja, tradícií a času stráveného s najbližšími. Hoci ich mnohí trávime odlišne, jedna vec nás spája, a to, že odrazu máme doma akosi viac koláčov ako inokedy. Život si skrátka radi osladíme. Pečieme však dnes ešte doma?

Nákupy pre domáce pečenie

Čo sa týka pečenia, Veľká noc je po Vianociach druhým najsilnejším obdobím. Svedčia o tom zvýšené výdavky na produkty potrebné na pečenie, ale aj vyšší počet kupujúcich domácností. Na domáce pečenie sa používajú rôzne ingrediencie, z ktorých šikovné ruky gazdiniiek vedia vykúziť chutné domáce koláče.

Ako na Slovensku, tak aj v Čechách, z rastúcej kategórie produktov na pečenie, nakúpilo viac ako 7 z 10 domácností za uplynulý rok napr. vanilkový cukor, droždie alebo prášok do pečiva. V rámci roka rastú vo vianočnom a veľkonočnom období v oboch krajinách aj nákupy ďalších surovín potrebných na pečenie, ktorými sú tuky na pečenie, maslo, vajcia, múka alebo cukor.

Napečené už rovno z obchodu

Domácnosti si dnes vypomáhajú aj hotovými polotovarmi, akým je napríklad hotové cesto, v rámci ktorého ide hlavne o lístkové cesto. Na Slovensku si ho len v období Veľkej noci kúpilo 32% domácností a v Čechách až 40% domácností. Oblubu získalo aj hotové suché pečivo - linecké a čajové koláčiky, na ktoré sa minulo viac ako v predchádzajúcom období.

Môžeme povedať, že domácnosti dnes svoj sviatočný stôl, či už na Veľkú noc alebo na Vianoce, čoraz viac dopĺňajú hotovými produktmi priamo z obchodu alebo si uľahčujú prácu nákupom hotového cesta.

GfK

Račianska 153
831 54 Bratislava
T: +421 2 57 371 101
www.gfk.com/sk

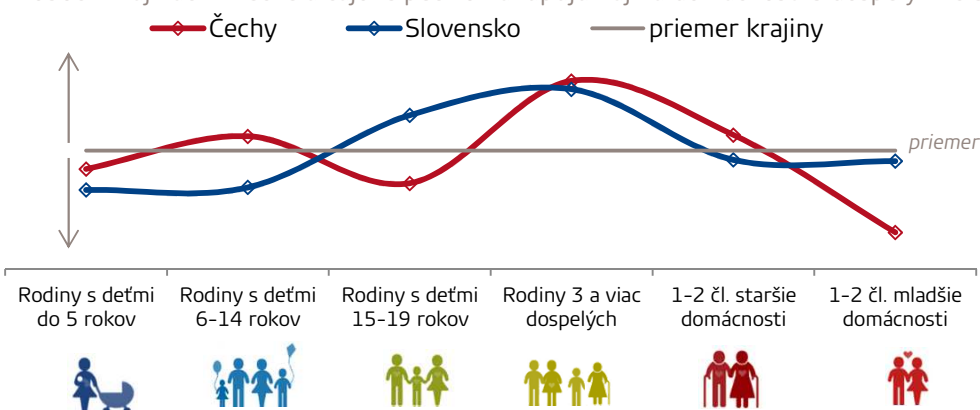


Richard Outrata

Consultant
GfK Spotrebiteľský panel
richard.outrata@gfk.com

Kto si viac pomáha lineckým a čajovým pečivom? (kupujúci %)

V oboch krajinách linecké a čajové pečivo nakupujú najmä domácnosti s dospelými členmi



Pečieme „efektívnejšie“?

Aj napriek dnešnej rýchlej dobe možno povedať, že na domáce pečenie si stále nájdeme čas. Zároveň však aj čoraz viac nakupujeme hotové cesto a viac ako v minulosti si vypomáhame už hotovými produktmi.



Maloobchod v modernej dobe

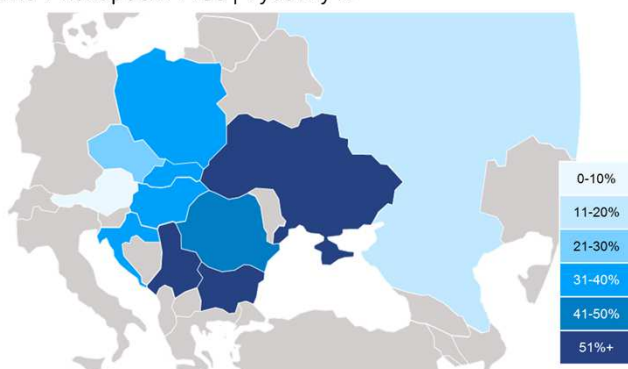
Možností, kde nakupovať máme mnoho. Trh nám poskytuje alternatívy nakúpiť vo veľkých hypermarketoch, diskontoch, menších samoobsluhách, v špecializovaných predajniach, či dokonca aj priamo z pohodlia domova. Tak ako sa maloobchod dynamicky menil posledné desaťročia, tak ponúka nové príležitosti aj v súčasnosti.

Urbanizácia, digitalizácia, starnutie populácie, to sú len niektoré z faktorov, ktorým musí maloobchod čeliť. Zdá sa pritom, že výzvam súčasnosti lepšie odoláva moderný trh. Aká je teda situácia v tradičnom maloobchode?

Tradičný trh na ústupe?

Na Slovensku dokáže tradičný maloobchod zachytiť 37% celkových výdavkov domácností na nákup potravín a drogerie. V Čechách je to len 21%. V oboch krajinách však zaznamenávame oslabovanie jeho pozície (-1,7 p.b. v SK, -2,6 p.b. v CZ za posledných 5 rokov). Situácia je podobná aj v okolitých krajinách. Najnižšie zastúpenie má tradičný maloobchod v Rakúsku, naopak, najsilnejšiu pozíciu má v Srbsku. Pozícia tradičného maloobchodu je v značnej miere ovplyvnená hustotou osídlenia vidieckych sídiel a tiež ochotou reťazcov investovať a expandovať v tej ktorej krajine.

Podiel tradičného trhu v nákupoch FMCG | Výdavky %



V porovnaní s moderným trhom sa realizujú v tradičných formátoch menšie a častejšie nákupy. Tradičný maloobchod je tiež menej závislý na akciách a má menšie zastúpenie privátnych značiek. Z pohľadu kategórií sa na tradičnom trhu nadpriemerne nakupujú hlavne čerstvé kategórie, aj vďaka silnému zastúpeniu špecializovaných predajní. Už aj charakter predajní určuje dôležitosť vidieka pre tradičný trh. Medzi kupujúcimi sú nadpriemerne zastúpené staršie jedno a dvojčlenné domácnosti.

Maloobchodné aliancie

V jednote je sila zrejme platí aj v prípade tradičného maloobchodu. Prepojenie a koordinácia aktivít menších formátov zvyšuje vyjednávaciu silu v dodávateľsko-odberateľských vzťahoch. Na druhej strane zostáva nevýhoda regionálnej roztrieštenosti prevádzok a logistickej náročnosti s tým spojenej.

Zvyšujúca sa náročnosť kupujúcich a rastúci dôraz na regionálne a lokálne výrobky a kvalitu prináša pre tradičný trh príležitosť ako počúvať zákazníka a reflektovať jeho potreby.

GfK

Račianska 153
831 54 Bratislava
T: +421 2 57 371 101
www.gfk.com/sk



Anna Kissová

Client Service Team Leader CPS
GfK Spotrebiteľský panel
anna.kissova@gfk.com



Ako sme úspešní?

Pri uvedení nového výrobku na trh si výrobcovia po určitom čase kladú otázku – uviedli sme novinku na trh úspešne? Priniesla nám táto novinka nových kupujúcich alebo zvýšený objem? Ako sme na tom v porovnaní s novými výrobkami v kategórii alebo v podobných kategóriách?

Je objem naozaj to zásadné?

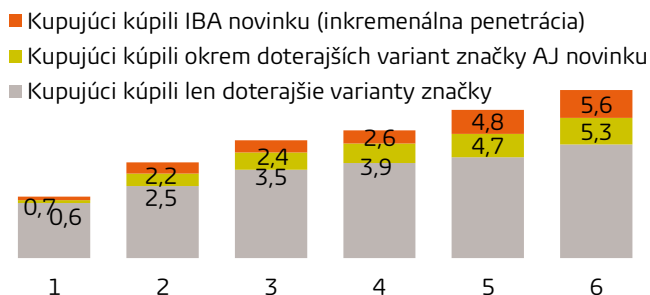
Ako sme už písali, **počet kupujúcich** (penetrácia), je zo stredno a dlhodobého hľadiska **klúčovým indikátorom vývoja značky**. Preto vo chvíli, kedy sa výrobcovi podarí presadiť na pulty obchodov novinku, vzniká otázka, či tiež presvedčili **dostatok kupujúcich** v cieľovej skupine, aby výrobok kúpili a **nakupovali ho opakovane**. Na tieto a podobné otázky dáva odpoveď GfK Launch analýza, ktorá sleduje vývoj jednotlivých klúčových indikátorov v čase.

Po uplynutí určitého obdobia je tiež dobré zistiť, akú cieľovú skupinu spotrebiteľov značka oslovila, kde má potenciál pre rast, na úkor ktorých výrobkov sa novinka ocitla v nákupnom košíku, a či nedochádza napr. ku kanibalizácii výrobkov pod vlastnou značkou.

Základné indikátory vývoja a analýzy

Novinka má zlepšiť pozíciu značky na trhu, hlavne osloviť nových kupujúcich, čo je pre jej vývoj klúčové. Preto najdôležitejšími údajmi v analýze sú počet kupujúcich domácností, vývoj ich počtu v čase, opakovaný nákup, vývoj nakúpeného objemu a celkový príspevok novinky k zlepšeniu pozície značky a výrobcu na trhu.

Vývoj penetrácie značky a jej inovácie



Počet mesiacov od uvedenia novinky na trh

Launch inovácie bol veľmi úspešný, po 6-tich mesiacoch na trhu novinku kúpilo 10,8% domácností

5,6% domácností kúpilo len túto konkrétnu novinku pričom nekúpilo iný variant značky.



Vladimíra Šebková

Client Service Team Leader

GfK Spotrebiteľský panel

vladimira.sebkova@gfk.com

Ďalšou nadväzujúcou informáciou je profil kupujúcich – oslovili sme naozaj nami predpokladanú cieľovú skupinu?

Nakoniec prichádza otázka – odkiaľ prichádzajú nakúpené objemy? Na tú poskytuje odpoveď ďalšie riešenie, GfK Analýza ziskov a strát (Gain&Loss Analysis), ktorá dokáže nájsť zdroj rastu novinky z hľadiska kanibalizácie vlastných značiek v portfóliu výrobcu, ako aj konkurencie alebo zisky z ostatných, príbuzných segmentov trhu.

Ak máte otázky, pýtajte sa

Launch analýza Vám priblíži situáciu na trhu tak, aby ste sa mohli rozhodnúť, či bolo uvedenie výrobku úspešné a či výrobok ďalej podporovať. Nezapúdajme, že **len jedna z piatich novinek je úspešná**.

Shopping FMCG

Multiklientská štúdia založená na analýze reálnych nákupov vychádzajúca z unikátneho pohľadu kontinuálneho prieskumu spotrebiteľského panelu v Českej a Slovenskej republike. Štúdia prináša pohľad na mnohé oblasti trhu rýchloobrátkového tovaru a ekonomickú situáciu danej krajiny. Venuje sa trendom nákupného správania spotrebiteľov a maloobchodného trhu.

Oblasti, ktorými sa štúdia zaoberá:

Makro-ekonomické trendy a trhové prostredie

- » Základný pohľad na kľúčové makroekonomické ukazovatele

Spotrebiteľské a nákupné trendy

- » Nákupné správanie a jeho štruktúra
- » Zmena nákupného správania ako reakcia na vývoj cien potravín
- » Kľúčové nákupné atribúty

Nákupný košík

- » Nákupné zámery (shopping missions)
- » Dôležitosť makrokategórií
- » Kategórie s najvyšším podielom akcií a privátnych značiek
- » Dôležitosť kategórií pre jednotlivé nákupné kanály
- » Analýza na úrovni Vami vybranej kategórie

Maloobchodné prostredie

- » Segmentácia trhu vrátane moderného, tradičného online alebo alternatívnych distribučných kanálov
- » Vývoj nákupných kanálov a jednotlivých reťazcov
- » Kľúčové ukazovatele, ktoré stoja za vývojom nákupných kanálov: počet kupujúcich, informácia o intenzite kupujúcich, lojalita/podiel výdavkov, dôležitosť zakúpených makrokategórií, dôležitosť regiónov
- » Presuny medzi nákupnými kanálmi v čase
- » Dôležitosť online nákupov v rýchloobrátkovom tovare
- » Podiely národných reťazcov na trhu podľa spotreby domácností
- » Zameranie na kľúčové reťazce a dôvody ich vývoja vrátane potenciálnych oblastí pre top reťazce



Manažment kupujúcich – Shopper Management

- » Analýza kupujúcich z pohľadu rôznych fáz životného cyklu

Parametre výskumu

- » GfK Consumer Panel – spotrebiteľský panel GfK kontinuálne monitorujúci reálne nakupovanie domácností v krajine na reprezentatívnej vzorke 1500 domácností na Slovensku a 2000 domácností v Českej republike

Investícia

- » Investícia za celú štúdiu za Slovensko: 3.500 Eur
- » Investícia za celú štúdiu za Českú republiku: 97.500 Kč
- » Možnosť zakúpenia parciálnych výsledkov štúdie
- » Dostupné v lokálnom a anglickom jazyku
- » Doplatok za druhú jazykovú mutáciu 150 Eur, resp. 4.200 Kč
- » Doplatok za osobnú prezentáciu 250 Eur, resp. 7.260 Kč

GfK

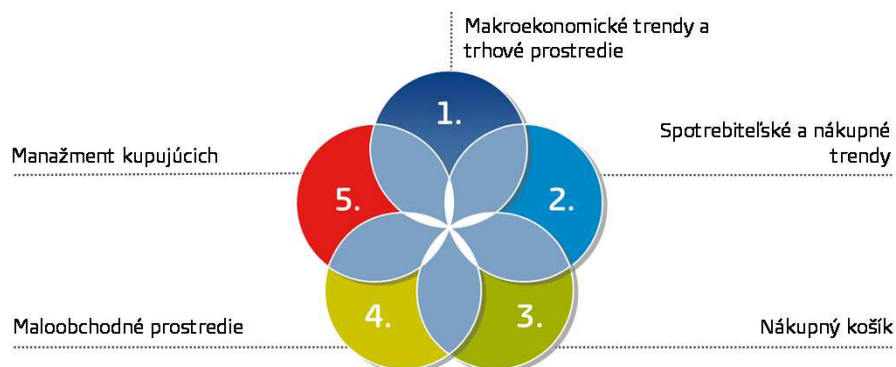
Račianska 153
831 54 Bratislava
T: +421 2 57 371 101
www.gfk.com/sk



Ladislav Csengeri

Consumer Panel Services Director CZSK
GfK Spotrebiteľský panel
ladislav.csengeri@gfk.com

Získajte znalosti o nakupovaní rýchloobrátkového tovaru (FMCG) založené na **reálnom nákupnom správaní** slovenských a českých zákazníkov



Pre viac informácií nás prosím kontaktujte
Ladislav Csengeri | ladislav.csengeri@gfk.com | +421 903 920 372
alebo navštívte www.gfk.com/sk