

GfK Consumer Panels & Services Czech & Slovak Republic

GfK Vám pravidelně přináší pohled na aktuální spotřebitelské chování na našem trhu, a to prostřednictvím unikátních ukazatelů Spotřebitelského panelu. Consumer Reporter má 5 částí:



GfK
Dashboard



Zaujalo
nás



Za
hranicemi



Věděli
jste, že...?



GfK
Menu

GfK Dashboard »



Česká republika



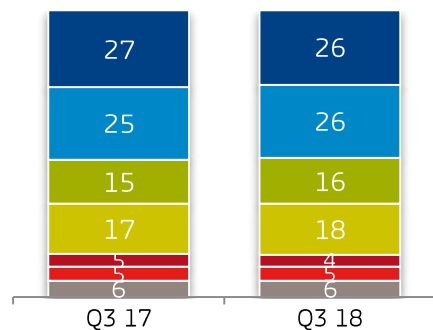
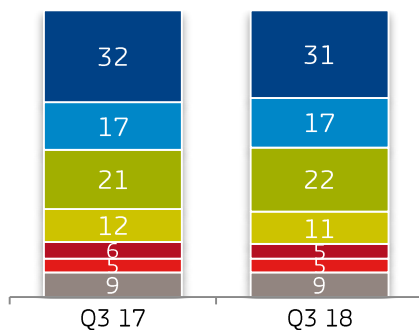
Slovensko

KDE

Pozice nákupních kanálů

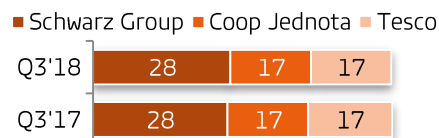
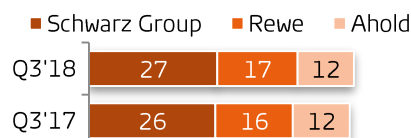
(FMCG Výdaje %)

- Hypermarkety
- Supermarkety
- Diskonty
- Malé samoobsluhy
- Specialisté
- Drogerie
- Ostatní



Top 3 řetězce

(FMCG Výdaje %)



JAK

Struktura nákupního chování

(Q3'18 vs Q3'17, FMCG)



241 Kč / nákup
+3,6 korun



81x / kupující
-0,25 nákupů na kupujícího

Trading Up/Down

(Q3'18 vs Q3'17,
Potraviny & Nápoje)

Změna průměrné ceny %
+0,5%



10,42 € / nákup
+37 centov



87x / kupující
-1,65 nákupů na kupujícího

Změna průměrné ceny %
+4,8%

Inflace
Potraviny & Nealko
+4,7%

Trading down
-4,2%

Inflace
Potraviny & Nealko
+3,6%

Trading up
+1,2%

CO

Nákupní košík

(Q3'18, FMCG Výdaje %)

- Čerstvé a chlazené
- Nápoje
- Slané a sladké
- Polotovary
- Základní potraviny
- Drogerie
- Ostatní



Akční nákupy

% z výdajů na FMCG
FMCG včetně čerstvých potravin



Q3'17 » Q3'18
45% » 47%



Q3'17 » Q3'18
35% » 36%

Privátní značky

% z výdajů na FMCG
FMCG bez čerstvých potravin



Q3'17 » Q3'18
22% » 22%



Q3'17 » Q3'18
27% » 26%



Nakupování podle životního cyklu:

Starší jedno/dvojčlenné domácnosti v důchodovém věku

V tomto čísle Consumer Reporteru Vám představíme poslední ze série článků „Nakupování podle životního cyklu“, v kterém se budeme věnovat našim nejstarším domácnostem. Tyto se skládají ze starších jednotlivců nebo párů a jsou s hospodyní ve věku nad 65 let.

Ve společnosti jde o poměrně početnou sociodemografickou skupinu. V Čechách reprezentuje 21 % celkového počtu domácností, na Slovensku 18 %.

Nákupy v pracovních dnech

Obecně uskutečňují tyto domácnosti více nákupů než je průměr za celkovou populaci domácností. V Čechách realizují asi o 16 % nákupů víc, na Slovensku o 10 %. Znamená to, že za nákupy zboží každodenní spotřeby se vydají 7 až 8krát za týden. Jejich nákupy jsou však menší. Ve výdajích dosahují asi 75 % hodnoty průměrného FMCG nákupu. Na nákupy využívají hlavně pracovní dny, víkendy jsou zastoupeny méně. Ze všech skupin domácností mají nejvyšší zastoupení doplňujících nákupů s převahou čerstvých potravin.

GfK

Kavčí Hory Office Park
Na Hřebenech II 1718/10
140 00 Praha
T: +420 296 555 111
www.gfk.com/cz



Starší jedno/dvoučlenné domácnosti v důchodu jsou zodpovědné za:



25 % všech
FMCG nákupů
18 % všech
FMCG výdajů



20 % všech
FMCG nákupů
15 % všech
FMCG výdajů

Tradiční trh a čerstvé potraviny

Pro obě země platí, že ze všech skupin domácností mají ty v důchodovém věku nejsilněji zastoupený tradiční trh. Znamená to, že nadprůměrně nakupují v menších prodejnách a také v tržnicích. Zajímavý je fakt, že na nákupy s použitím letáku utratí poměrově mnohem více než jiné typy domácností, zastoupení promočních akcí je však v jejich nákupech pod průměrem trhu. Jsou důležitou cílovou skupinou pro čerstvé potraviny. Podíl čerstvých výrobků na celkových FMCG výdajích těchto starších domácností je totiž nejvyšší v porovnání s jinými domácnostmi. Týká se to hlavně ovoce a zeleniny, ale také pečiva, masa a vajíček. Z čerstvých potravin mají podprůměrně zastoupené jen mléčné produkty. Nejmenší zastoupení u nich mají studené nápoje a drogistické potřeby.

Co je ověřené, to je dobré

Při nákupech jsou konzervativní a novým produktům nedůvěřují. Dbají na ochranu přírody a její znečišťování jim není lhostejné. Preferují lokální potraviny přičemž je považují za nejkvalitnější. Při vaření se drží ověřených receptů a preferují domácí stravu. Mohou si tak kontrolovat, co konzumují, protože jejich zdraví je pro ně důležité a zároveň mají možnost dbát na složení potravy z hlediska tuků či cukrů.

Anna Kissová

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

Lucia Pientková

Consultant
GfK Spotřebitelský panel
lucia.pientkova@gfk.com

Opravdu nesmí kapr na štědrovečerní tabuli chybět?

Přestože ryby jsou na pultech prodejen celoročně, v této roční době si při zmínce o nich vybavíme nejčastěji pouliční prodej živých kaprů z kádí na trzích i před supermarkety a předvánoční nákupní shon.

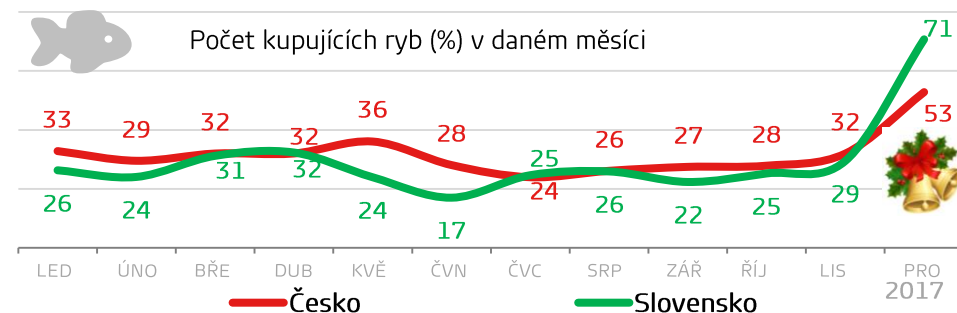
Jak je to tedy s nakupováním ryb v Čechách a na Slovensku?

8 z 10 českých i slovenských domácností si během roku od října 2017 do září 2018 koupilo ryby a na nákup se vydalo v průměru 7krát do roka. V Česku si domácnosti při jednom nákupu pořídily 0,7 kg ryb, na Slovensku o něco více a díky tomu je i celková roční spotřeba ryb na jednu slovenskou domácnost o trochu vyšší, a to 5,1 kg.

Čerstvé nebo mražené?

Čerstvé ryby jsou důležitější v Česku. Tvoří polovinu trhu v objemu, zatímco na Slovensku je to jen málo přes čtvrtinu trhu. V průměrném koší čerstvých ryb mají v obou zemích největší podíl na celkovém nakoupeném množství kapr, losos a pstruh. Kapr je jedničkou v obou zemích, ale pro české spotřebitele je přece jen důležitější. Zatímco v průměrném českém koší čerstvých ryb představuje bezmála polovinu objemu, na Slovensku je to jen třetina košíku. Pstruh zaujímá významnější místo v košíku slovenských domácností.

V mraženém segmentu dominuje treska. Na Slovensku tvoří přes polovinu trhu, v Čechách jen o málo méně. K dalším významnějším druhům patří v obou zemích losos a mořská štika.



GfK

Kavčí Hory Office Park
Na Hřebenech II 1718/10
140 00 Praha
T: +420 296 555 111
www.gfk.com/cz



Hana Paděřová

Consultant
GfK Spotřebitelský panel
hana.paderova@gfk.com

Vánoce bez kapra nejsou rozhodně výjimkou!

Ryby ať mražené nebo čerstvé nakupujeme celoročně, ale na konci roku je počet kupujících v obou zemích podle očekávání nejvyšší. V prosinci 2017 nakoupilo ryby přes 50% českých domácností. Na Slovensku to bylo dokonce přes 70% domácností, což je více než dvojnásobek oproti průměru předchozích 11 měsíců.

Kapr skončil v prosinci 2017 v nákupním koší 23% českých domácností a přestože kapra považujeme i na Slovensku stále za symbol Vánoc, největší počet slovenských domácností si na rozdíl od českých koupil koncem roku 2017 tresku. Další v pořadí co do počtu kupujících se umístil losos a až potom přišel na řadu kapr.



Kam chodíme nakupovat?

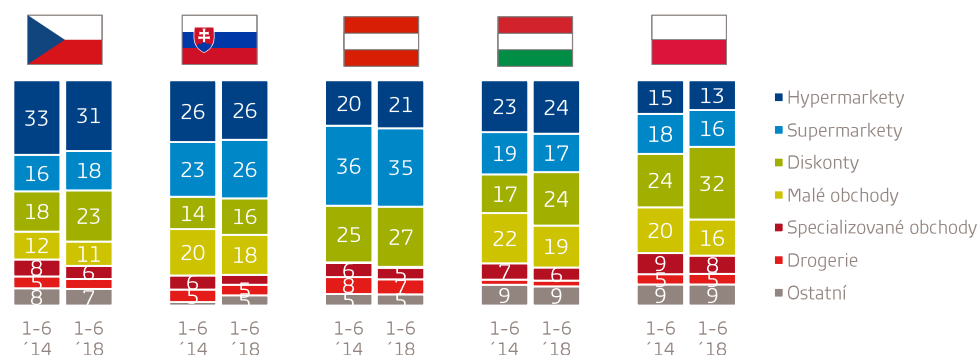
I přes geografickou blízkost je patrné, že struktura nákupních formátů může být v jednotlivých zemích velmi rozdílná, a že se průběhu času mění. Podívejme se proto na některá specifika zemí v našem okolí.

Růst podílu diskontních obchodů

Z hlediska výdajů domácností na rychloobrátkové zboží můžeme v České republice v posledních pěti letech pozorovat pokles podílu hypermarketů, zatímco na Slovensku můžeme mluvit spíše o stagnaci. Ač si stále drží v České republice největší podíl a domácnosti zde utratí třetinu svých prostředků, tak z jejich podílu v průběhu let ukrojily jak supermarkety, tak hlavně diskontní řetězce. I Slováci utratí v supermarketech a diskontech více než před pěti lety, naopak klesl podíl malých obchodů.

Nárůst podílu diskontních obchodů můžeme pozorovat i v dalších zemích z okolí. Rakousko vykazuje spíše mírný růst, zatímco u Maďarska a Polska je tento růst mnohem výraznější. Polsko je navíc specifické nízkým podílem hypermarketů, jejichž podíl se navíc během let nezvýšil.

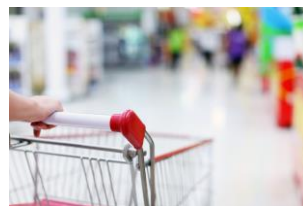
Jak se změnil podíl nákupních formátů?



Báze: Výdaje domácností na rychloobrátkové zboží

GfK

Kavčí Hory Office Park
Na Hřebenech II 1718/10
140 00 Praha
T: +420 296 555 111
www.gfk.com/cz



Tomáš Zíka

Consultant
GfK Spotřebitelský panel
Tomas.Zika@gfk.com

Kdo nakupuje častěji?

Pokud se zaměříme detailněji a porovnáme se s naším nejbližším sousedem, zjistíme, že se v některých aspektech nákupní chování liší. Češi nakupují častěji než Slováci v hypermarketech a diskontech, kdežto Slováci navštěvují zase častěji supermarkety a malé obchody s potravinami. Oproti Čechům utratí Slováci v průměru více peněz při jednom nákupu a mají celkově více nákupních příležitostí než Češi.

Liší se nákup v předvánočním období?

Pokud vezmeme v potaz pouze poslední měsíc v roce, tak můžeme v České republice pozorovat, že domácnosti utratí větší procento prostředků než ve zbytku roku v hypermarketech a supermarketech na úkor diskontů. Nicméně diskonty v posledních pěti letech svůj podíl navýšily. Na Slovensku je v posledních pěti letech vidět podobný trend. V předvánočním období utratí domácnosti procentuálně více než ve zbytku roku v hypermarketech, zatímco podíl diskontů je menší.

ECR segmentace kupujících:

Protože kupující se od sebe liší

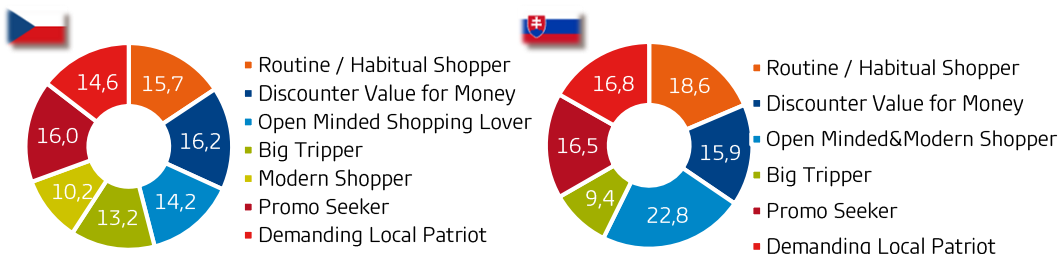
Zákazníci si každodenně vybírají z tisíce produktů. Mají mnoho možností, jak uspokojit svoje potřeby. Nasycené trhy ale i tak poskytují mnoho příležitostí. Základem úspěchu je přitom znalost. Pokud nebudeme vědět, jaké jsou trendy na trhu, respektive, co zákazník požaduje, bude raději nakupovat u těch, kteří to vědí. Porozumění kupujícímu je proto klíčem k úspěchu.

Jedinečné propojení reálného nákupního chování a postojů kupujících

Ve spolupráci s iniciativou ECR (<http://www.ecr.cz>) se nám podařilo vytvořit segmentaci kupujících, která jako **jediná kombinuje reálné nákupy s postoji a názory kupujících**, a nezaměřuje se tak pouze na sociodemografický profil. Umožňuje tak cílený marketing pro řešení potřeb zákazníka, a to tím nejvhodnějším způsobem. **ECR segmentace kupujících** přináší společný jazyk pro obchod i dodavatele a je aplikovatelná v různých kategoriích FMCG. Její nespornou výhodou je rovněž porovnatelnost vstupních informací v různých zemích, zároveň s důrazem na lokální podmínky. Kromě České republiky a Slovenska, je segmentace k dispozici i v některých dalších okolních zemích.

7 segmentů v Česku, 6 na Slovensku

Na základě propojení informací o nákupním chování, postojích a preferencích, jsme identifikovali následující skupiny kupujících:



Kromě proměnných, které vstupují do segmentace, jsme schopni o každé skupině poskytnout komplexní popis, pokud jde o intenzitu nákupů v rámci FMCG, zastoupení akcí, použití letáků při nákupu, podíl čerstvých produktů, preference nákupních kanálů, strukturu nákupních záměrů, nákupní dny, věrnost značce a řetězci, podíl prémiových produktů, jakož i vztah k reklamě, inovacím, regionálním produktům, celkový vztah k nákupu, ale také komplexní sociodemografický profil a mnoho dalších informací (např. segmentace médií nebo volnočasových aktivit). Výhodou je též pravidelná aktualizace dvakrát ročně, díky čemuž segmentace v reálném čase zohledňuje změny v postojích a nákupním chování.

Využití ECR segmentace kupujících

Již samotná charakteristika kupujícího nám může mnohé napovědět. Kromě cíleného marketingu, ale i propojením s nákupními daty, dokážeme vyčíslit také reálný finanční **potenciál** jednotlivé cílové skupiny. Kromě toho dokážeme kvantifikovat příležitosti, které ztrácíme vůči konkurenci a analyzovat jejich důvody, a následně přijmout opatření, abychom naši cílovou skupinu využili co nejlépe. Využitím znalostí ze segmentace kupujících a jejich propojením s nákupními daty, dokážeme vytvářet „win-win-win“ scénáře, kde každý článek řetězce získává: obchod a dodavatel lepším plánováním kategorie, a kupující cílenější nabídkou, pokrývající jeho potřeby. Spokojený zákazník se bude rád vracet na místo, kde mu rozumí.

Rádi Vám k tomuto tématu povíme více. Kontaktujte nás.

GfK

Kavčí Hory Office Park
Na Hřebenech II 1718/10
140 00 Praha
T: +420 296 555 111
www.gfk.com/cz



Anna Kissová

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