

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



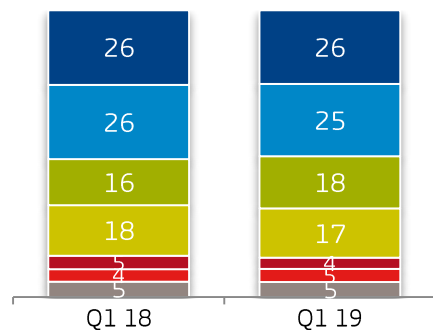
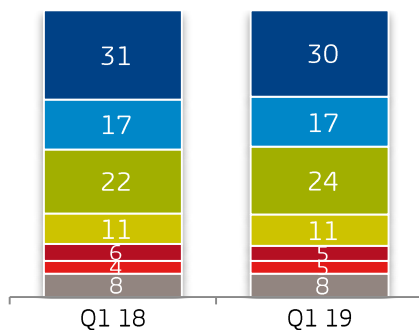
Slovensko

KDE

Pozice nákupních kanálů

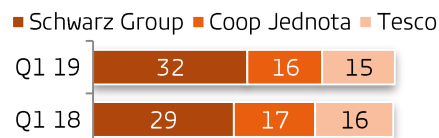
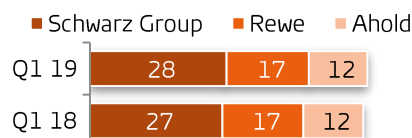
(FMCG Výdaje %)

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



Top 3 řetězce

(FMCG Výdaje %)



JAK

Struktura nákupního chování

(Q1'19 vs Q1'18, FMCG)



251 Kč / nákup
+9,90 korun



81x / kupující
-1,8 nákupů na kupujícího

Trading Up/Down

(Q1'19 vs Q1'18,
Potraviny & Nápoje)

Změna průměrné ceny %
+1,6%



10,63 € / nákup
+20 centů



83x / kupující
-1,9 nákupů na kupujícího

Změna průměrné ceny %
+4,4%

Inflace
Potraviny & Nealko
+1,0%

Trading up
+0,6%

Inflace
Potraviny & Nealko
+2,4%

Trading up
+2,0%

CO

Nákupní košík

(Q1'19, FMCG Výdaje %)

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



Akční nákupy

% z výdajů na FMCG
FMCG včetně čerstvých potravin



Q1'18 » Q1'19
47% » 47%



Q1'18 » Q1'19
35% » 35%

Privátní značky

% z výdajů na FMCG
FMCG bez čerstvých potravin



Q1'18 » Q1'19
23% » 24%



Q1'18 » Q1'19
27% » 28%



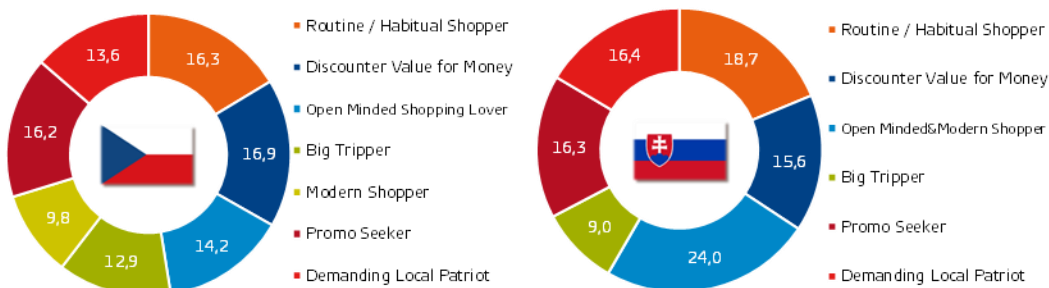
ECR segmentace kupujících

„Open Minded Shopping Lovers“ a „Modern Shoppers“, resp. kupující s otevřenou myslí a moderní kupující

V závěru minulého roku jsme Vám představili naši novou ECR segmentaci kupujících, která je unikátní v tom, že jako jediná kombinuje reálné nákupy s postoji a názory kupujících. V tomto příspěvku si představíme dva segmenty: kupující s otevřenou myslí (Open Minded Shopping Lover) a moderní kupující (Modern Shopper). Tyto dvě skupiny k sobě mají nejbližší a na Slovensku jsou z metodologických důvodů vyhodnocovány společně.

Mladší menší domácnosti a vyšší příjem

„Otevřenou mysl“ má při nakupování 14 % českých domácností, moderní kupující tvoří téměř 10 %. Na Slovensku mají tyto dvě skupiny společné zastoupení 24 % (19 % + 5 %, ve výše uvedeném pořadí).



Moderní kupující mají nadprůměrné zastoupení u mladších jednotlivců/párů a domácností s malými dětmi. Také kupující s otevřenou myslí, mají kromě mladých jednotlivců/párů, silné zastoupení rodin s dětmi. Žijí přitom hlavně na venkově, zatímco pro moderní kupující jsou typická městská sídla.

V Čechách patří oba segmenty do vyšších příjmových skupin. To platí i na Slovensku, kde však moderní kupující najdeme nadprůměrně i v nižších příjmových skupinách.

Frekvence nakupování je pro obě skupiny v porovnání s celkovým trhem podprůměrná, ale hodnota jednoho nákupu je vyšší. U moderních nakupujících se jedná o objemově menší nákupy, ale s nejvyšší průměrnou nákupní cenou. Flexibilní kupující s otevřenou myslí realizují objemově větší nákupy.

Inovátorství

Tato cílová skupina kupujících se cítí být oslovena reklamou. Nebojí se nových věcí a její zástupci jsou mezi prvními, kteří zkusí nové produkty. V místě nákupu dělají spontánní rozhodnutí. V Čechách má tento segment nadprůměrně vysoké výdaje na produkty v akci, které pro ně mohou představovat nákupní impulz. Jejich loajalita ke značce a řetězci je podprůměrná.

Z hlediska nákupních míst jsou více vyhraněni moderní kupující. Ze všech skupin mají největší zastoupení online nákupů, ale také nákupů v zahraničí nebo v drogeriích. Naopak v menším zastoupení je najdeme v diskontech. Akcím nevěnují až takovou pozornost a ve větší míře chodí nakupovat v neděli.

Chcete vědět, do jaké míry jsou tyto kupující důležití pro Vaši značku nebo řetězec? Rádi Vám k tomuto tématu řekneme 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

Lucia Pientková

Consultant
GfK Spotřebitelský panel
lucia.pientkova@gfk.com



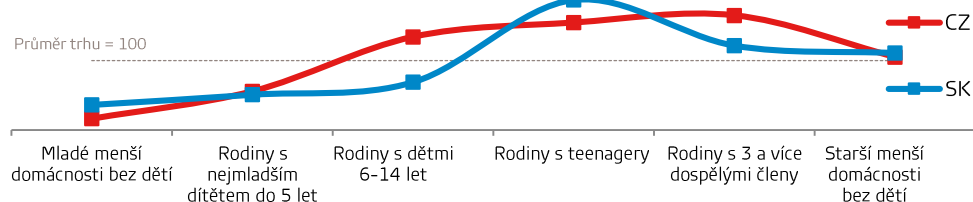
Chladivé osvěžení v pohodlí domova

V letním období si častěji dopřáváme chladivé osvěžení v podobě zmrzliny. Vyhledáváme ji nejen při venkovních aktivitách, ale rádi si ji koupíme i domů. Zajímavé je, že slovenské domácnosti koncentrují své nákupy zmrzliny na letní měsíce výrazněji než české. Čtěte dále a dozvíte, která zmrzlina nám chutná nejvíc ☺

Kdo jsou největší „jedlíci“ zmrzliny?

Průměrná domácnost si za rok koupí domů asi 10 kg zmrzliny. Pokud ale předpokládáte, že nejvíc zmrzliny nakupují rodiny s malými dětmi, není tomu tak. V Čechách jsou to rodiny s 3 a více dospělými členy a na Slovensku rodiny s teenagery.

Roční objem nákupů zmrzliny na jednu domácnost (index)



Data za období: Květen 2018-Duben 2019

V čem se ještě lišíme? Polovinu objemu zmrzliny nakoupí české domácnosti v akci, zatímco slovenské jen jednu třetinu. Zajímavé je i to, že na trhu mají významnou pozici privátní značky. Až tři pětiny objemu nákupů na Slovensku a polovinu v Čechách tvoří vlastní značky obchodních řetězců. O popularitě privátních značek zmrzliny svědčí i to, že v obou zemích se nejvíce zmrzliny nakoupí v diskontech.

Milovníci zmrzliny jsou přesvědčeni, že...

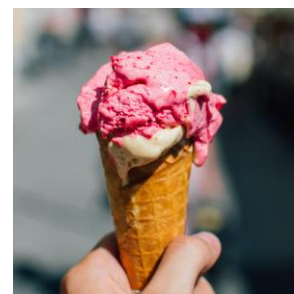
České domácnosti, které si ročně z obchodu domů odnesou největší množství zmrzliny, se při nakupování řídí spíše svým srdcem než rozumem a často se při nákupu konkrétních značek a produktů nechají ovlivnit ostatními členy domácnosti. Největší slovenští milovníci zmrzliny zase jednoznačně souhlasí s tím, že vliv výživy na zdraví je často přeceňovaný.

Vanilková nebo čokoládová?

K domácí spotřebě jsou nejoblíbenější větší znovu uzavíratelná balení zmrzliny. Nejvíce kupované je balení o objemu 1 kg. 9 až 10krát ročně si ale z nákupu přineseme i menší balení – v kornoutku nebo na dřívku. A která nám chutná nejvíc? V objemu i počtu kupujících domácností je jednoznačným vítězem v Čechách i na Slovensku vanilková zmrzlina, následuje čokoládová ☺

GfK

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



Nina Páleníková

Consultant

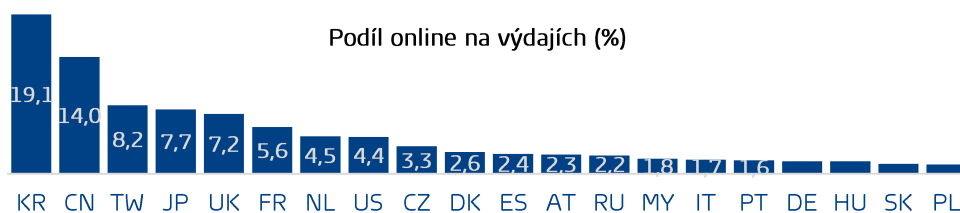
GfK Spotřebitelský panel
nina.palenikova@gfk.com



Nakupujete online?

Nakupování potravin, nápojů a drogerie už určitou dobu není jen záležitostí kamenných obchodů. Ačkoliv jsou v našem regionu stále dominantní tradiční nákupní místa, online nákupy rychloobrátkového zboží si získávají své příznivce i u nás. Víte, která země je světovou jedničkou v online nákupech?

Prvenství si drží Jižní Korea, kde ¾ kupujících využívají na nákup FMCG internet, a tento nákupní kanál tam dosahuje více než 19% podíl na trhu. Následuje Čína a Tchaj-wan. Největším evropským zástupcem je Velká Británie.



Zdroj: Europanel, Kantar, GfK, Intage | FMCG | 2018

GfK

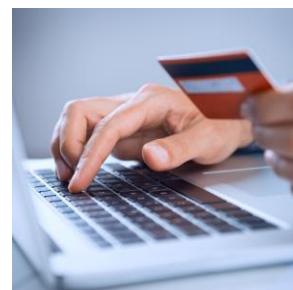
Kavčí Hory Office Park
Na Hřebenech II 1718/10
140 00 Praha
T: +420 296 555 111
www.gfk.com/cz

Online nakupování je v našem regionu stále spíše doplňkové

V rámci střední a východní Evropy je zemí s největším významem internetových nákupů rychloobrátkového zboží Česká republika, kde tento způsob nakupování přesahuje 3% podíl a oslovuje 29 % kupujících.

Nejvyšší počet kupujících získalo online nakupování v Maďarsku, kde ho využilo 37 % domácností. Z důvodu nízké frekvence nákupů je však jeho podíl na trhu nízký, dosahuje jen o něco více než 1 %.

Top trojku, z pohledu podílu na trhu a počtu kupujících, doplňuje Rusko a Rakousko.

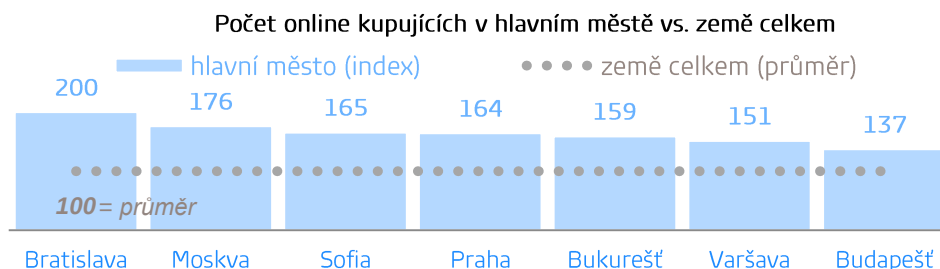


Online vede v hlavním městě

V hlavním městě je počet lidí nakupujících přes internet ve většině případů výrazně vyšší než průměr země. Například počet nakupujících Bratislanů je v porovnání s průměrem země dvojnásobný, přičemž online nakoupili dva z pěti obyvatel hlavního města Slovenska.

Veronika Némethová

Senior Consultant
GfK Spotřebitelský panel
veronika.nemethova@gfk.com



Moskva je městem, které oslovuje k online nákupům potravin, nápojů a drogerie nejvíce svých kupujících. Počet obyvatel Moskvy nakupujících tímto způsobem je téměř 60 %, což je o 76 % více než průměr země. Přes internet nakupuje každá druhá domácnost žijící v Budapešti a v Praze, což je o 37 %, respektive o 64 % více než průměr trhu.

Kupující z hlavního města využívají online nakupování častěji a také utratí, v porovnání s celkovým trhem, při jednom nákupu více. To se pozitivně odráží i v důležitosti tohoto nákupního místa pro hlavní město.

Zajímá Vás více? Kontaktujte nás.

“Vybarvěte” si svého zákazníka

Jedna z nejčastějších otázek, které nám kladete, bývá „Jak mohu lépe oslovit moji cílovou skupinu?“. Když se daří a prodeje rostou ale i ve chvílích, kdy zrovna vyhrává konkurence, vás trápí otázky, kdo stojí za úspěchem tohoto produktu. Koho výrobek oslovuje, a jak jeho kupující žije? Je to spíše městský typ, anebo je zapálený do přírodních produktů? Kde čerpá inspiraci a co formuje jeho názory? Takové a mnohé další otázky nenechávají spát žádného manažera, který se dobře stará o svůj produkt.

360° obrázek

Všechny tyto otázky mají stejného jmenovatele. Cílem je přesněji cílit, efektivněji komunikovat a především prodat. Abyste získali odpovědi na tyto otázky, musíte často sáhnout po více zdrojích – mediální výzkumy, profily kupujících v rámci hodnotových segmentací a třeba studie životního stylu. Jenže ne vždy popisují stejného kupujícího, nebo jsou příliš obecné.



GfK

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



V takové situaci vám rádi připravíme Paint a Picture: **jednozdrojový obrázek o skutečných kupujících**, které identifikujeme v rámci našeho Spotřebitelského panelu.

Využíváme **pravidelné dotazování** o chování kupujících nebo **exkluzivní na míru připravený** dotazník pro Vaše potřeby. Tyto informace propojujeme na reálná nákupní data a preference kategorií a značek, a získáváme tak jedinečný **360° obrázek** o vašich zákaznících (profil kupujících, životní styl, mediální chování, hodnotový žebříček, rituály, ale i to, jak nakupují značku, konkurenci, kde nakupují, atd.).

Kdy je Paint a Picture pro vás vhodný?

Kdykoliv potřebujete svého zákazníka **podrobně popsat z pohledu více perspektiv**. Nejtypičtějším příkladem využití jsou **segmentace**, které stojí na detailním profilování nebo v situaci, kdy chceme vědět, **kdo je kupující naší značky a kdo konkurence**, a **v čem se obě skupiny liší**.

Pokud se chcete dozvědět více, kontaktujte nás.

Hana Říhová

Commercial Director,
Advanced Solutions CEE
GfK Spotřebitelský panel
hana.rihova@gfk.com