

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

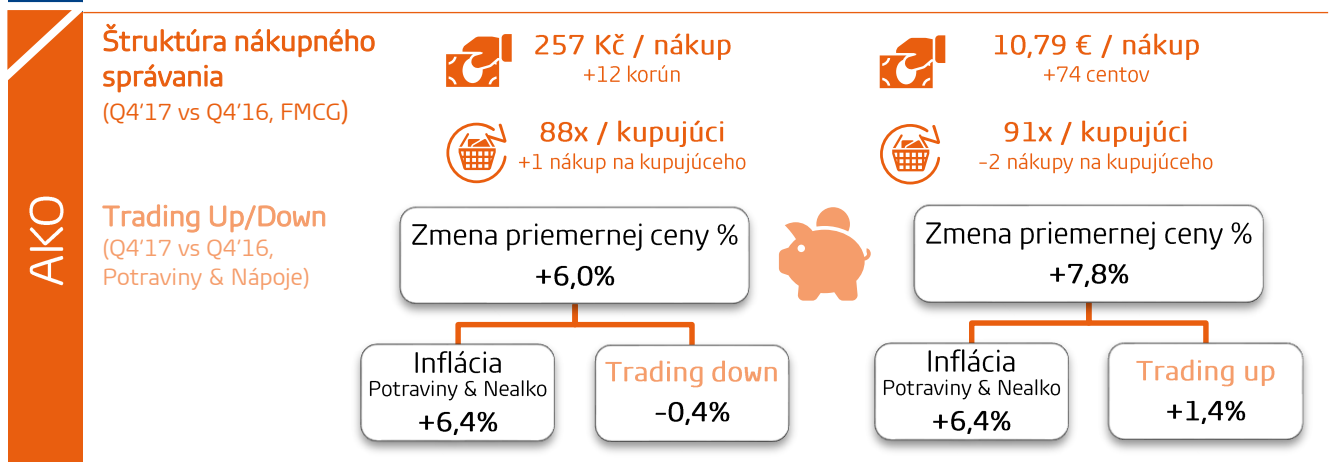
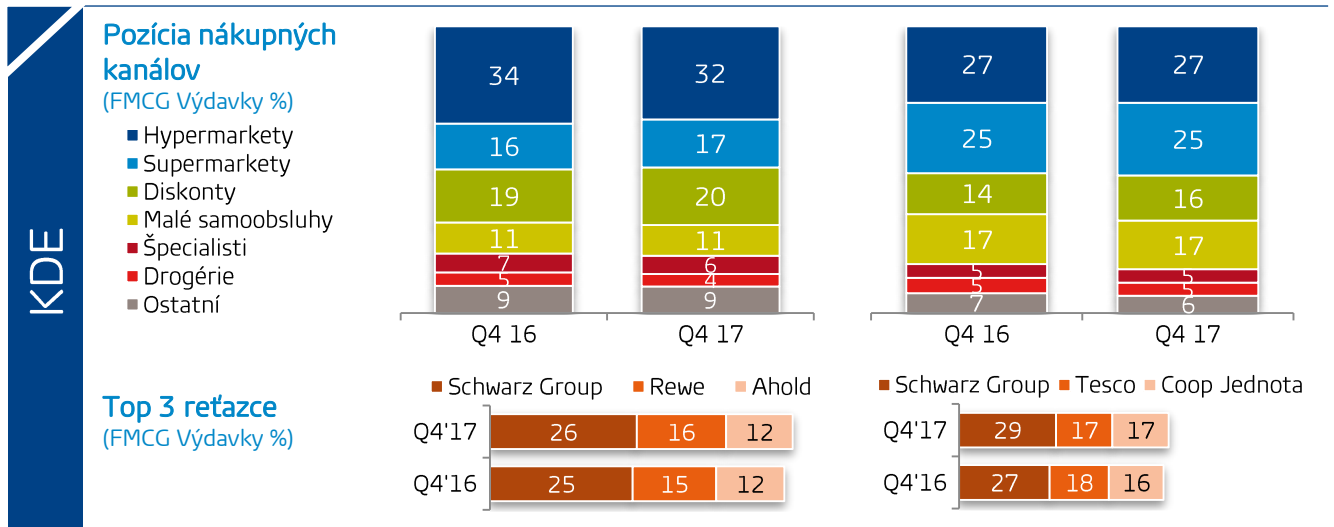
GfK Dashboard »



Česká republika



Slovensko





Nakupovanie podľa životného cyklu: Domácnosti s tínedžermi

Fáza životného cyklu sa v mnohom odráža aj v nákupnom správaní. Podľa fázy životného cyklu sa formujú aj mnohé potreby, názory či preferencie. Naše životné štýly výrazne prispôsobujeme aj deťom a je zrejmé, že v prípade nákupov častokrát záleží aj na ich veku. V minulom čísle Consumer Reportera sme Vám predstavili nakupovanie domácností so školopovinnými deťmi vo veku od 6 do 14 rokov. V tomto čísle sa budeme venovať nákupom **domácností s deťmi vo veku od 15 do 19 rokov**.

Najintenzívnejší kupujúci studených nealko nápojov

Z hľadiska dôležitosti tejto skupiny v štruktúre celkovej populácie domácností ide o menšiu skupinu (5 % v Českej republike a 8 % na Slovensku). Aj napriek tomu v jej nákupnom správaní nájdeme určité špecifiká. Pre obe krajiny platí, že domácnosti s tínedžermi podpriemerne využívajú lojalitné karty, rovnako aj letáky. V ich nákupných košíkoch sú však vo väčšej miere zastúpené private značky, v Čechách v kombinácii s akciami. Rodiny s tínedžermi sú najintenzívnejšími kupujúcimi studených nealko nápojov a v porovnaní s trhovým priemerom majú významnejšie zastúpené aj mrazené potraviny a slané pochutiny, či základné potraviny.

GfK

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



Rodiny s tínedžermi sú zodpovedné za:



6% všetkých
FMCG nákupov



8% všetkých
FMCG nákupov



6% všetkých
FMCG výdavkov



9% všetkých
FMCG výdavkov

Anna Kissová

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

Dôležitá je domáca strava za dobrú cenu

Domácnosti s tínedžermi venujú vareniu veľa času. Radi skúšajú nové produkty a výrobky a dokážu sa nadchnúť pre špeciality z iných krajín. Nákupy im ešte viac vedia spríjemniť kupóny na rozličné tovary každodennej spotreby. Gazdinú pri výbere produktov a značiek ovplyvňujú aj ostatní členovia rodiny. Nakupovanie považujú skôr za zábavné, ale cena pre nich zohráva veľkú dôležitosť.

Aj napriek tomu, že nadpriemernú časť výdavkov minú vo veľkých zásobovacích nákupoch, často navštívia obchod s potravinami aj cestou domov. Celkovo však v ich nákupoch prevládajú tie víkendové. Kým na Slovensku uprednostňujú pri nákupoch tovarov každodennej spotreby moderné formáty, ako hypermarkety a supermarkety, v Čechách sú to skôr hypermarkety a tradičné malé samoobsluhy.

Ak Vás o našej téme zaujíma viac, kontaktujte nás.



Viac ako len symbol jari

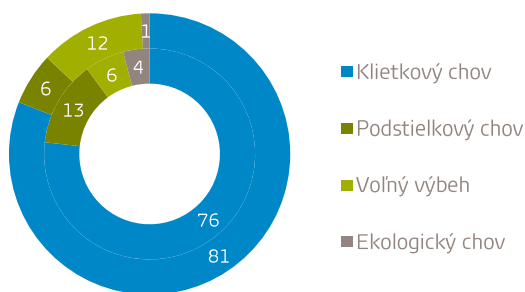
Vajcia sú od nepamäti považované za symbol jari a sviatkov Veľkej noci. Predstavujú zrod nového života a prebúdzenie prírody. Po predvianočnom čase je Veľká noc druhým najobľúbenejším obdobím pre kúpu vajec. Radi by ste sa dozvedeli, akú úlohu zohrávajú vajcia v nákupoch domácností? Čítajte a dozviete sa viac.

Rozdielnosti v nákupnom správaní

Vajcia si v obchode aspoň raz za rok kúpi deväť z desiatich domácností. Najviac vajec nakúpia ročne menšie staršie domácnosti. Pri nákupoch vajec však medzi slovenskými a českými domácnosťami existujú aj rozdiely. Zatiaľ, čo slovenské domácnosti realizujú nákupy vajec v priemere raz za 15 dní, v Čechách je to menej často - raz za 18 dní. Vyšší je aj počet kusov vajec, ktoré nakúpi za rok jedna domácnosť. Na Slovensku je tento počet vyšší o takmer 15 percent. V absolútnej hodnote hovoríme o 424 kusoch vajec na jednu slovenskú domácnosť a o 370 kusoch vajec na jednu domácnosť v Čechách. A čo myslíte, koľko vajec si vložíme do nákupného košíka pri jednom nákupe? Na Slovensku je to v priemere 17,3 kusov a v Českej republike o 1,3 kusy viac.

Aké vajcia nakupujeme?

Na Slovensku aj v Čechách dominujú nákupy vajec od sliepok z klieťkového chovu, ktoré zodpovedajú za viac ako tri štvrtiny objemu všetkých nákupov. Druhou voľbou slovenských domácností sú vajcia od sliepok chovaných na podstielke, v Čechách si zase vyberajú vajcia od sliepok z voľného výbehu.



Podiel v objeme nákupov (%). Perióda: Dec 2016 – Nov 2017. Vnútorý kruh: Slovensko. Vonkajší kruh: Česká republika

A ako sú na tom domácnosti pri výbere veľkosti balenia vajec? Česi nakupujú približne v rovnakom množstve menšie balenia po 10 kusov, ako aj väčšie 30-kusové rodinné balenia. Slováci sa viac prikláňajú k menším baleniam. A premýšľali ste niekedy nad tým, na koľko dôležité sú nákupy vajec na farmách, trhoch, či na iných alternatívnych miestach predaja? Aj keď prvenstvo si stále držia nákupy vajec v reťazcoch, alternatívne predajné kanály rastú na význame a v súčasnosti zodpovedajú za pätinu výdavkov domácností na kúpu vajec.

Pokiaľ Vás téma zaujala a radi by ste sa dozvedeli viac, pozrite si ponuky na voľnopredajné štúdie na našom webe: www.gfk.com/sk.

GfK

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



Nina Páleniková

Consultant
GfK Spotrebiteľský panel
nina.palenikova@gfk.com

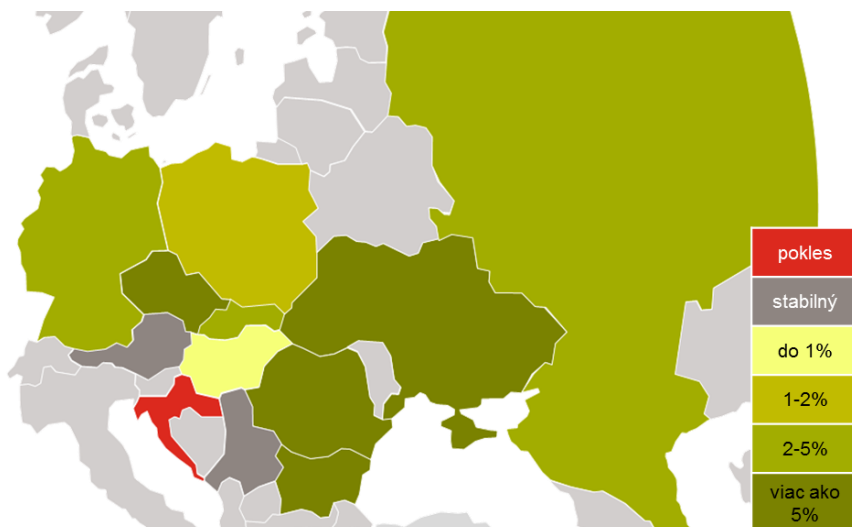


Ako sa vyvíjal rýchloobrátkový trh?

Výdavky domácností sú jedným z faktorov ovplyvňujúcich vývoj hrubého domáceho produktu (HDP) v danej krajine. Pozitívna dynamika výdavkov domácností môže pomôcť ekonomike, naopak, ak domácnosti šetria, hospodársky rast je v ohrození.

Výdavky domácností v strednej Európe sa značne líšia, ale pri nákupe potravín a nápojov domácnosti investujú medzi 14 (Rakúsko) a 27 (Maďarsko) percent ich výdavkov. České a slovenské domácnosti minú približne 23 percent svojich výdavkov na potraviny a nápoje. (zdroj ČSÚ, ŠÚ SR)

Pokiaľ ide o trend výdavkov domácností na nákupy rýchloobrátkového tovaru (potraviny, nápoje a drogeria), merané na základe GfK panelov domácností na rok 2017 vs. 2016, najvyššie navýšenie výdavkov v strednej Európe predstavuje Česká republika s 5,0 %-ným rastom. Na druhej priečke je Slovensko s 3,4 %-ným rastom. V oboch krajinách k rastu prispeli zvýšené ceny a vďaka tomu vyššie výdavky pri jednom nákupe.



Trendy FMCG vo výdavkoch domácností | 2017 vs 2016

Výdavky domácností na nákupy potravín a drogerie v Poľsku a Maďarsku rástli výrazne pomalšie, a to do 2 %. Výdavky domácností v Rakúsku stagnovali. Najvyšší nárast výdavkov domácností na rýchloobrátkový tovar vidíme v južných európskych krajinách, ako sú Rumunsko a Bulharsko (viac ako 5 percent), ale vidíme tu aj najvyšší pokles výdavkov v Chorvátsku (-1,6%) a stagnáciu v Srbsku.

GfK

Račianska 153

831 54 Bratislava

T: +421 2 57 371 101

www.gfk.com/sk



Vladimíra Šebková

Client Relationship Manager

GfK Spotrebiteľský panel

vladimira.sebkova@gfk.com

Čo sa skrýva za nákupom?

Ktoré kritériá sú pre nákup produktu alebo kategórie rozhodujúce? Čo sa skrýva za zmenou nákupného správania? Ako sa používa môj produkt? Používa sa podľa očakávania? Čo treba zmeniť?

Vieme, čo sa skrýva za nákupom

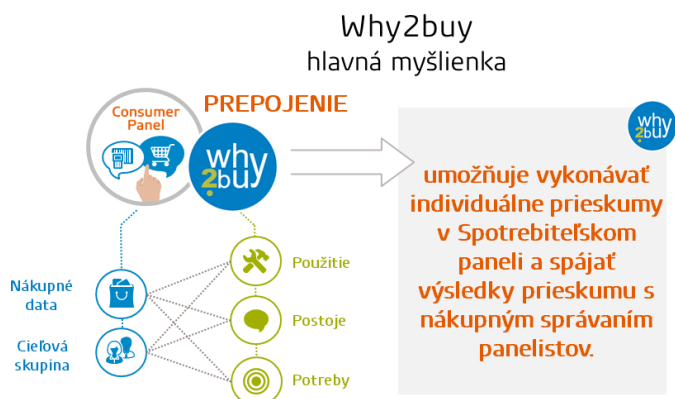
Riešenie Why2buy ponúka platformu na zodpovedanie individuálnych otázok marketingu a obchodu. Spotrebiteľský panel GfK ako jediný zdroj vie **prepojiť reálne nákupné správanie so zisťovaním možných príčin tohto správania v rámci jedného typu prieskumu.**

Ako to funguje?

Why2buy je jedinečný prístup, prostredníctvom ktorého sa dozvieme, čo sa skrýva za nákupným správaním. Spolupráca s kupujúcimi a kontinuálny monitoring ich nákupov umožňuje Spotrebiteľskému panelu GfK **dopytovať sa priamo kupujúcich domácností a následne prepojiť ich odpovede s reálnym spotrebiteľským správaním.**

Výhodou je možnosť presne **identifikovať cieľovú skupinu, ktorej sa chceme pýtať.** Dopytovanými môžu byť rôzne skupiny kupujúcich produktu, napr. noví kupujúci, pravidelní kupujúci, alebo takí, ktorí zvýšili alebo znížili svoju spotrebu a pod. **V krátkom dotazníku sa pýtame cieľovej skupiny kupujúcich konkrétne otázky týkajúce sa napr. motivácie k nákupu, dôvodov vyššej alebo nižšej spotreby, stravovania (kto, kedy, kde, ako), aké sú analyzované produkty, stravovacie návyky a príležitosti, očakávania od reťazca, aké je vnímanie obchodného reťazca, dôvody zmeny pri nakupovaní a pod.**

Výsledky prieskumu potom **kombinujeme s reálnym nákupným správaním.**

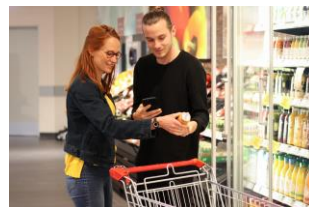


Získané informácie tvoria základ pre komunikačnú a marketingovú stratégiu. Sú podporným argumentom, napr. pri vývoji alebo diverzifikácii produktov, cross-sellingu, umiestňovaní, propagácii produktov, zmene komunikácie v obchode, plánovaní obchodných a marketingových akcií výrobcu. Získané údaje pomáhajú formovať opatrenia na optimalizáciu sortimentu výrobkov podľa očakávaní cieľovej skupiny spotrebiteľov. Vďaka zisteniam o využívaní produktu odhaľujú potenciál pre jeho ďalšie možnosti.

Why2buy je jedinečné riešenie, ktoré pomôže lepšie pochopiť správanie kupujúceho. Získajte hlbší pohľad prostredníctvom dopytovania sa kupujúcich domácností.

GfK

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



Veronika Némethová

Senior Consultant
GfK Spotrebiteľský panel
veronika.nemethovagfk.com