

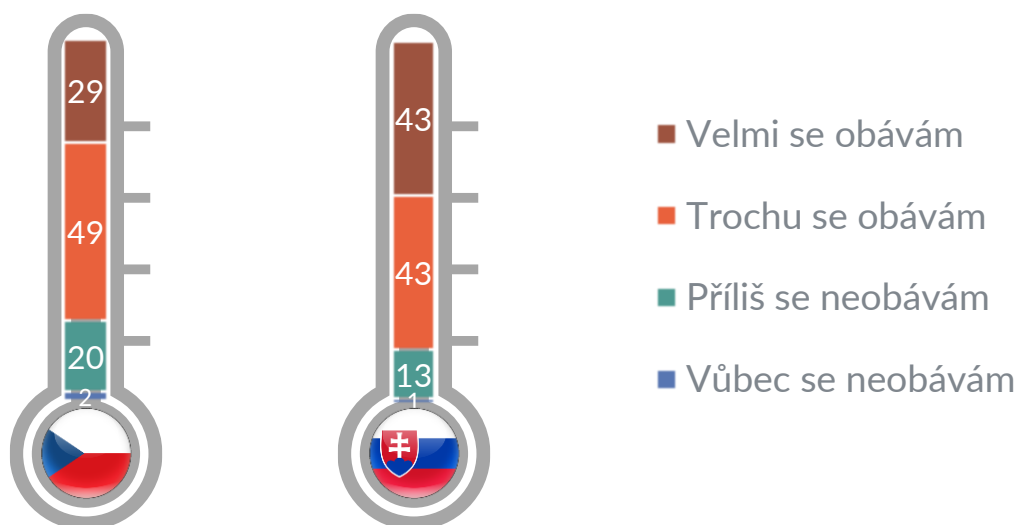
GfK Consumer Reporter | Česká republika a Slovensko

mimořádné vydání

Reakce kupujících na současnou situaci

- Dopad koronavirové krize na kupující a trh FMCG v České Republice a na Slovensku

V této bezprecedentní době vytváří současná pandemická krize atmosféru plnou nejistoty a každodenních výzev v životech každého z nás. Do jaké míry se čeští a slovenští kupující obávají situace okolo koronaviru (Covid-19)?



13.3.-24.3.2020

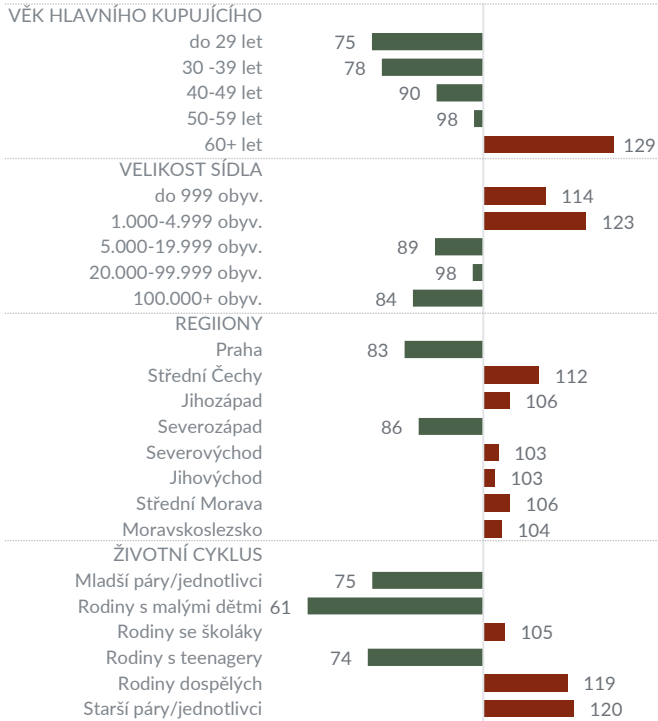
Ve srovnání s Čechy mají větší obavy slovenští kupující. Nejvíce se obávají kupující ve věku 60+; na Slovensku však také kupující ve skupině 50-60 let. Zatímco v České republice vidíme největší obavy u kupujících z malých sídel, na Slovensku jsou to do větší míry i ti, kdo žijí ve středně velkých městech. Zatímco v Praze se kupující obávají méně, slovenské hlavní město a kupující z regionu Středního Slovenska jsou v tomto směru nad průměrem země. V ČR působí koronavirus největší znepokojení ve Středních Čechách. Podobně jako v Praze jsou obavy kupujících nižší také na severozápadě republiky.

Věk zde přirozeně hraje významnou roli. Nejméně se obávají mladší páry a jednotlivci a rodiny s dětmi. V České republice zejména rodiny s těmi nejmenšími a v obou zemích rodiny s teenagery. V souladu s očekáváními naopak dělá COVID-19 největší starost kupujícím ve vyšším věku.



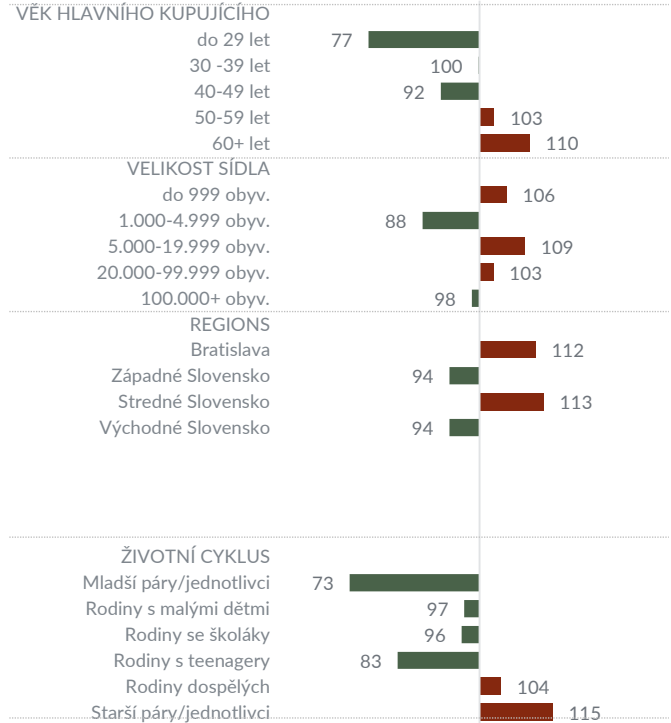
Česká republika

Index obav ve srovnání s celou populací



Slovensko

Index obav ve srovnání s celou populací



Postoje, aktivity a nákupní chování v době koronavirové krize:

Slováci se ve srovnání s Čechy více zapojují do preventivních opatření a souvisejících aktivit. Činnosti na špičce žebříčku aktivit zahrnují častější mytí rukou, dodržování doporučení vlády v souvislosti s hygienou a vyhýbání se místům s větší koncentrací lidí/veřejným místům; veškerá opatření, která efektivně pomáhají zamezit dalšímu šíření virové nákazy.

Češi i Slováci se více obávají dopadu koronavirové krize na ekonomiku než na jejich vlastní zdraví. U slovenských kupujících není nicméně odstup tak markantní.

Současná situace ovlivňuje také nákupní chování: v obou zemích lze pozorovat větší nákupy. Nicméně, pouze 13% domácností v ČR a pětina slovenských kupujících nakoupila v souvislosti s nastalou situací více desinfekčních prostředků. 3 z 10 slovenských domácností a pouze 13% českých kupujících si udělalo mimořádnou zásobu potravin, což v krátkodobém pohledu podpořilo všeobecnou paniku.

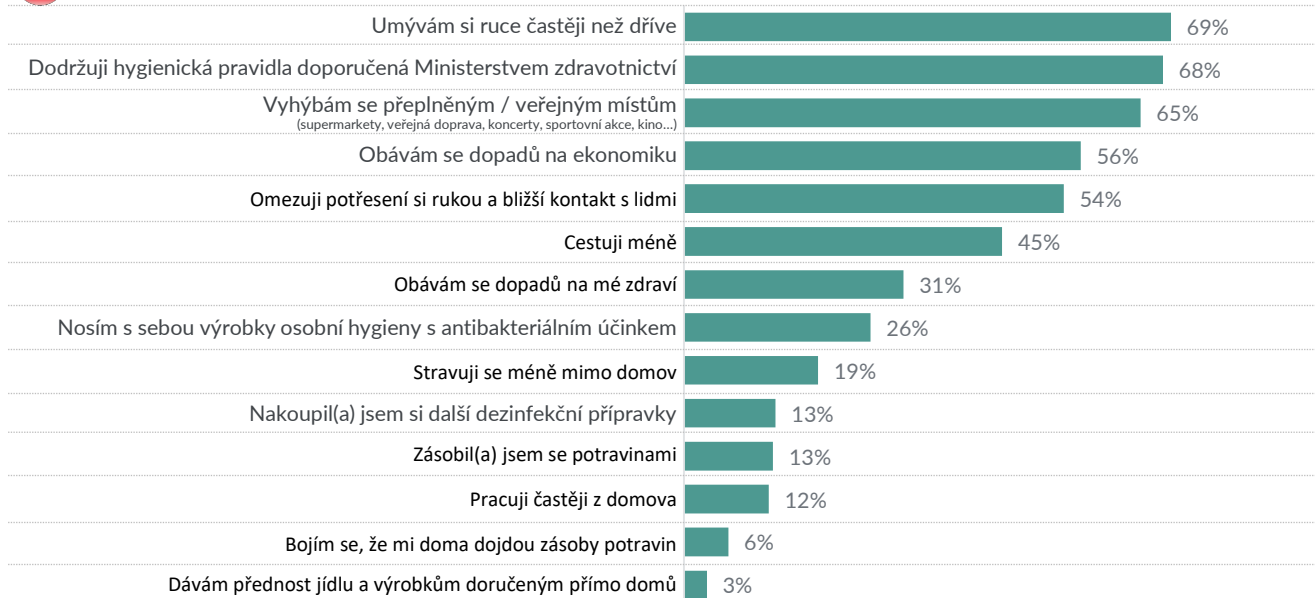
Pětina českých a čtvrtina slovenských kupujících omezila v souvislosti s koronavirem svou spotřebu mimo domácnost a počet těch, kdo do větší míry využívají rozvoz/donášku do domu tento výpadek zdaleka nekompensuje.

Co kupující dělají v souvislosti s koronavirem?

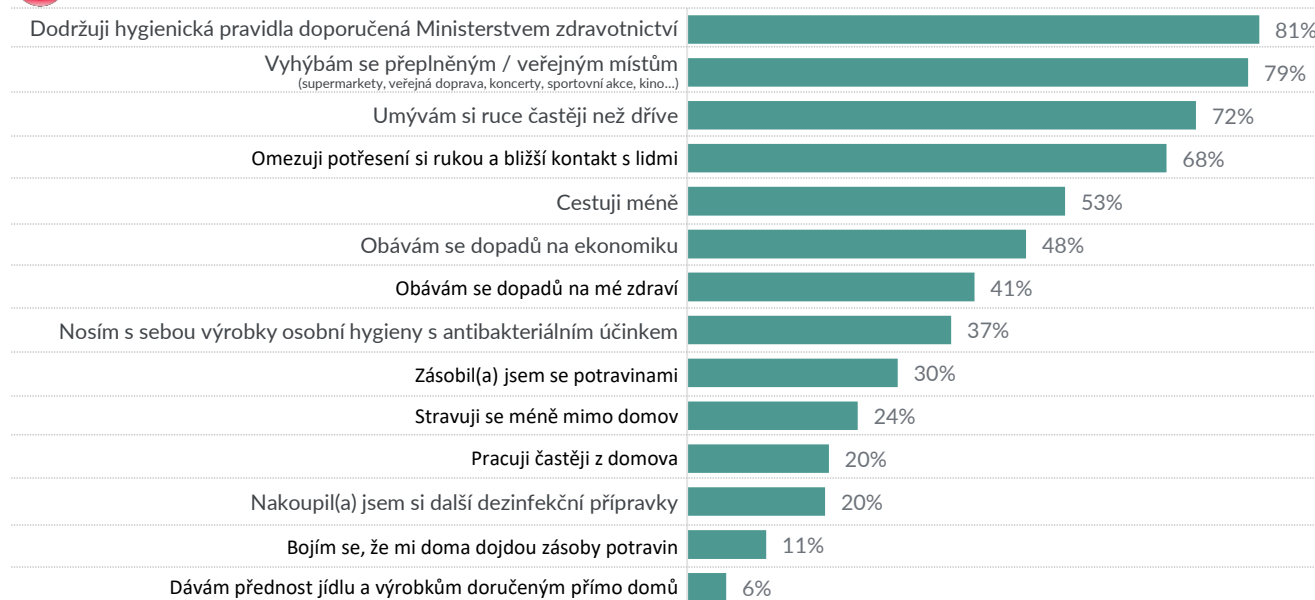
% souhlasících



Česká republika



Slovensko



Rádi byste se dozvěděli více?

Jak tyto obavy ovlivňují vaše značky a konkrétní nákupní místa?

Chovají se vaši kupující stejně nebo výrazněji vybočují z průměru?

S těmito a dalšími otázkami se můžete obrátit na vašeho zástupce GfK.

+421 903 920 372

Ladislav.Csengeri@gfk.com

Mezinárodní případové studie ve spolupráci se společnostmi Europanel & BG20

- V souvislosti se současnou krizí způsobenou šířením koronaviru jsme se pokusili najít paralelu v dřívějších obdobích nejistoty. Ačkoliv jsme v minulosti zažili epidemii SARS v Číně a H1N1 v Mexiku, nic nesnese srovnání se současným stavem okolo Covid-19. Jako nejbližší a primární zdroj analýzy jsme proto zvolili předchozí období ekonomické krize.
- [Europanel Pick of the Week 12/2020](#)
- [Europanel Pick of the Week 13/2020](#)
- [Europanel Pick of the Week 14/2020](#)



GfK Consumer Panel & Services

vás může provést jednotlivými kroky krize tak, aby si vaše společnost a značky zachovaly pro kupující potřebnou relevanci a zajistily si dlouhodobý úspěch

Nový běžný stav
dlouhodobý efekt

Režim adaptace
střednědobý efekt

Režim paniky
krátkodobý efekt

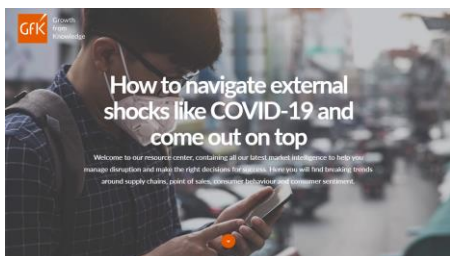
Období před krizí

- Poskytuje základ pro srovnání budoucího vývoje

- Kupující na krizi reagují instinktivně a bezmyšlenkovitě

- Z mimořádného se stává normální stav
- Spotřebitelé se soustředí na budoucnost
- Střednědobá taktika (cena, velikost balení, sortiment, obchodní formáty, online...)

- Přetrvávají dopady COVID-19
- Co zůstává a co se změnilo
- Dopady do sociální oblasti
- Změna žebříčku hodnot
- Výrobci a obchodníci potřebují adaptovat své strategie na NOVÉ tržní podmínky a chování zákazníků



[Navštivte „GfK global resource center“
věnované tématu COVID-19](#)



Ačkoliv pracujeme z domova, jsme vám nadále k dispozici.
Rádi vám poskytneme potřebnou podporu nebo zodpovíme případné dotazy.