

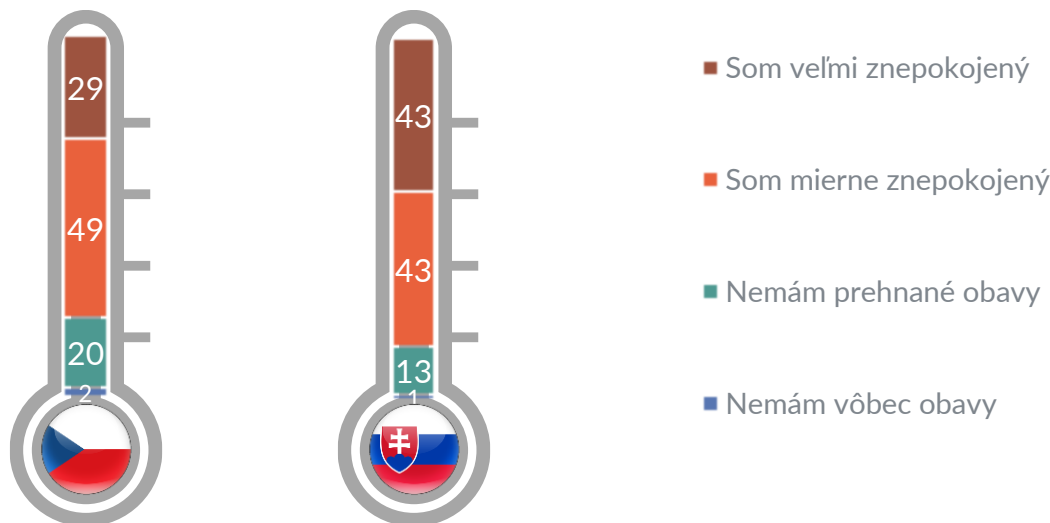
# GfK Consumer Reporter | Česká & Slovenská republika

## Mimoriadne vydanie

### Reakcia kupujúcich na aktuálnu pandemickú krízu

- Dopad koronavírusovej krízy na kupujúcich a trh rýchloobrátkového tovaru (FMCG) na Slovensku a v Čechách

V tejto bezprecedentnej dobe predstavuje súčasná pandemická kríza veľa neistoty a ohrozuje životy nás všetkých. Do akej miery znepokojuje situácia ohľadom koronavírusu (COVID-19) kupujúcich na Slovensku a v Čechách?



13.3.-24.3.2020

Slovenskí kupujúci sú v porovnaní s českými kupujúcimi znepokojení viac. Najväčšie obavy majú kupujúci nad 60 rokov, na Slovensku aj kupujúci vo veku 50-60 rokov. Zatiaľ čo v Českej republike vidíme najväčšie obavy medzi kupujúcimi z menších sídel, na Slovensku sú to vo väčšej miere aj kupujúci zo stredne veľkých sídel.

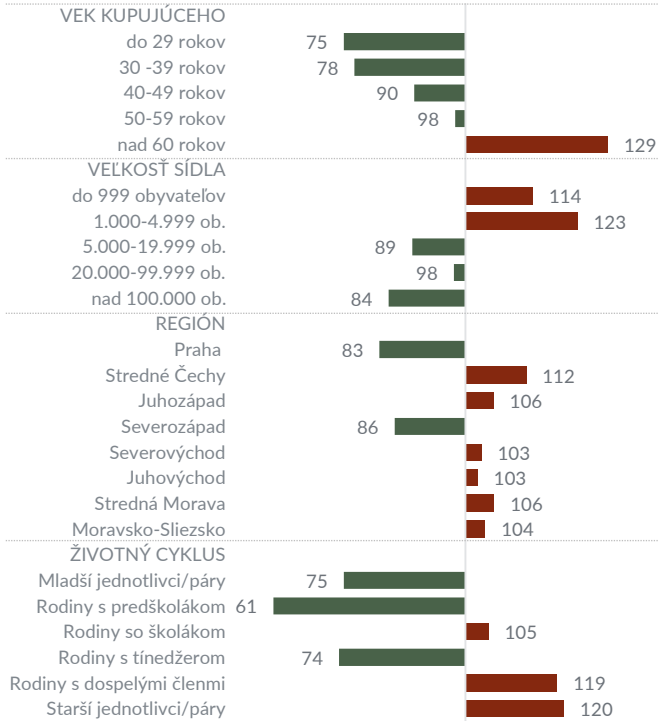
Kým kupujúci v Prahe sa obávajú v porovnaní so zvyškom krajiny menej, na Slovensku sú znepokojení práve kupujúci z Bratislavy, a tiež zo Stredného Slovenska. V Českej republike spôsobuje koronavírus najväčšie obavy v regióne Stredných Čiech. Naopak, okrem Prahy majú podpriemernú mieru obáv aj kupujúci zo Severozápadu Čiech.

Mladšie ročníky, či už ide o jednotlivcov, páry alebo mladé rodiny s predškólakmi a rodiny s tínedžermi, sú aktuálnou situáciou znepokojení v menšej miere. Najväčšie obavy z ochorenia COVID-19 majú staršie páry a jednotlivci.



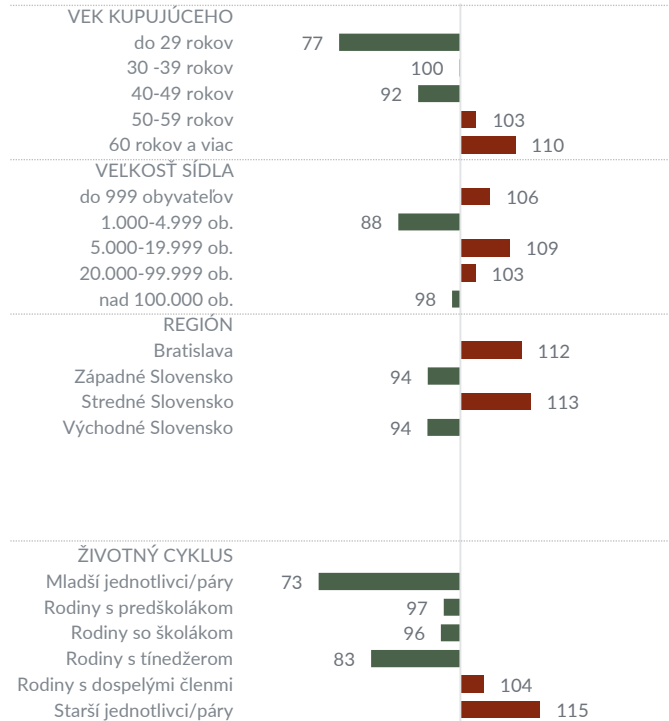
## Česká republika

index obáv vs priemer populácie



## Slovensko

index obáv vs priemer populácie



## Ako zmenili kupujúci svoje správanie?

Slováci sa v porovnaní s Čechmi viac zapojili do preventívnych opatrení. Medzi najviac vykonávané činnosti patrí častejšie umývanie rúk, dodržiavanie odporúčaných vládnych hygienických pravidiel a vyhýbanie sa preplneným a verejným miestam; ide o opatrenia, ktoré účinne pomáhajú zmiernovať riziko šírenia vírusu.

Tak českí ako aj slovenskí kupujúci sa viac obávajú dopadu koronavírusovej krízy na ekonomiku než na vlastné zdravie. V prípade slovenských kupujúcich však obavy o zdravie nasledujú hneď za ekonomickými obavami.

Súčasná situácia mala vplyv aj na nákupné správanie: v oboch krajinách vidíme nárast nákupov. Avšak len 13 % domácností v Českej republike a jedna pätina kupujúcich na Slovensku si v súvislosti s aktuálnom situáciou kúpilo viac dezinfekčných prostriedkov. 3 z 10 slovenských a len 13 % českých domácností si urobili mimoriadnu zásobu potravín - čím z krátkodobého pohľadu prispeli k všeobecnej panike.

Následky je vidieť aj v spotrebe mimo domácnosť: jedna pätina kupujúcich v Českej republike a jedna štvrtina kupujúcich na Slovensku obmedzila jedlo a pitie mimo domova a počet tých, ktorí do väčšej miery využívajú donáškové služby, tento výpadok nekompensoval.

## Ako ste zmenili svoje správanie v súvislosti so šírením koronavírusu?

% súhlas



Česká republika



Slovensko



### Chcete sa dozvedieť viac?

Ako ovplyvňuje súčasná situácia a obavy kupujúcich nákupy vašej značky a nákupné miesta?  
Do akej miery sa zmenilo správanie kupujúcich?

Pre viac informácií kontaktuje svojho zástupcu v GfK

+421 903 920 372

## Medzinárodné prípadové štúdie

v spolupráci so spoločnosťou Europanel & BG20 Global Study

- V súvislosti so súčasnou krízou spôsobenou šírením koronavírusu sme sa pokúsili nájsť paralelu v predchádzajúcich obdobiach neistoty. Hoci sme už v minulosti zažili epidémiu SARS v Číne a H1N1 v Mexiku, nič nie je porovnateľné s aktuálnym stavom. Ako najbližší a primárny zdroj analýzy sme preto využili predchádzajúce obdobia ekonomickej krízy.
- [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

Pomôžeme vám prejsť jednotlivými krokmi krízy tak, aby ste zostali pre svojich zákazníkov naďalej relevantní a boli úspešní aj v dlhodobom horizonte.

Nový bežný stav  
dlhodobý efekt

Režim adaptácie  
strednodobý efekt

Režim paniky  
krátkodobý efekt

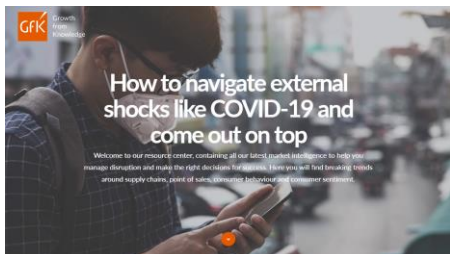
Obdobie pred  
krízou

- Poskytuje základ pre porovnanie s budúcim vývojom

- Kupujúci reagujú na krízu inštinktívne a nepremyslene

- Z mimoriadneho sa stáva bežný stav
- Spotrebitelia sa sústredia na budúcnosť
- Strednodobá taktika (cena, veľkosť balenia, sortiment, obchodné formáty, online,...)

- Pretrvávajúce dopady COVID-19
- Čo zostáva a čo sa zmení
- Dopad na sociálnu oblasť
- Zmena hodnôt
- Výrobcovia a obchodníci potrebujú adaptovať svoje stratégie na NOVÉ trhové podmienky a správanie zákazníkov



Kliknite sem a navštívte naše „GfK global resource center“ venované téme **COVID-19**



Hoci pracujeme z domova, sme Vám stále k dispozícii. Radi Vám poskytneme potrebnú podporu a zodpovieme Vaše otázky.