

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 »



Česká republika



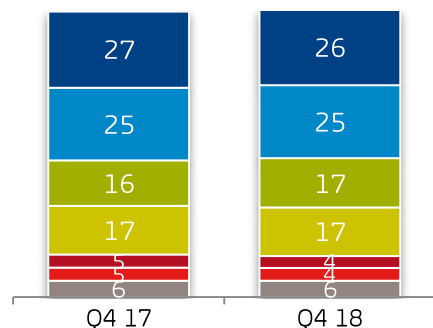
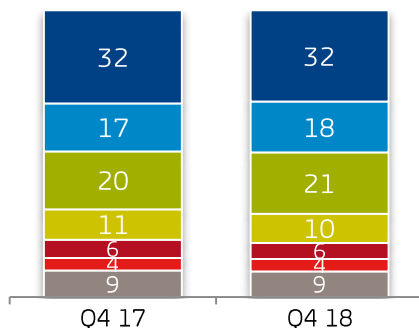
Slovensko

KDE

Pozícia nákupných kanálov

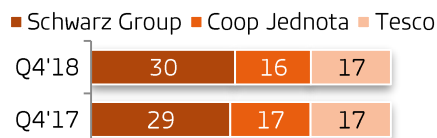
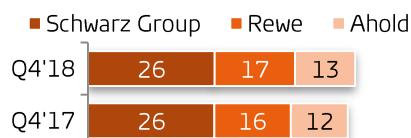
(FMCG Výdavky %)

- Hypermarkety
- Supermarkety
- Diskonty
- Malé samoobsluhy
- Špecialisti
- Drogérie
- Ostatné



Top 3 reťazce

(FMCG Výdavky %)



AKO

Štruktúra nákupného správania

(Q4'18 vs Q4'17, FMCG)



265 Kč / nákup
+7,8 korún



87x / kupujúci
-1,82 nákupov na kupujúceho



11,26 € / nákup
+43 centov



89x / kupujúci
-1,98 nákupov na kupujúceho

Trading Up/Down

(Q4'18 vs Q4'17, Potraviny & Nápoje)

Zmena priemernej ceny %
+2,5%



Zmena priemernej ceny %
+3,4%

Inflácia Potraviny & Nealko
+5,4%

Trading down
-2,8%

Inflácia Potraviny & Nealko
+1,4%

Trading up
+2,0%

ČO

Nákupný košík

(Q4'18, FMCG Výdavky %)

- Čerstvé a chladené
- Nápoje
- Slané a sladké
- Polotovary
- Základné potraviny
- Drogéria
- Ostatné



Akciové nákupy

% z výdavkov na FMCG
FMCG vrátane čerstvých potravín



Q4'17 » Q4'18
47% » 49%



Q4'17 » Q4'18
36% » 37%

Privátne značky

% z výdavkov na FMCG
FMCG bez čerstvých potravín



Q4'17 » Q4'18
21% » 22%



Q4'17 » Q4'18
26% » 25%



Vplyv cien na nakupovanie domácností

Cena je jeden z najdôležitejších faktorov ovplyvňujúcich nás pri výbere tovarov každodennej spotreby. Približne 60% kupujúcich v Čechách aj na Slovensku dbá pri nakupovaní predovšetkým na cenu. Striktného rozpočtu sa viac držia slovenské domácnosti.

To, ako sa stavíme k pomeru cena-kvalita, závisí do veľkej miery aj od toho, ako sa máme. V čase priaznivého vývoja ekonomiky a v čase optimistických nálad sme ochotní dopriať si viac. V nákupoch „rýchloobrátky“ sa to môže prejavovať rôzne: nakupovaním väčšieho objemu, exkluzívnejších výrobkov, ale i naopak, aj poklesom celkovej domácej spotreby, kedy sa jej časť presúva mimo domova, napríklad do reštaurácií.

Nezanedbateľná inflácia

Ak hovoríme o cenách, nesmieme vynechať ani infláciu, ktorá v posledných dvoch rokoch veľmi dynamicky vplývala na výdavkové trendy domácností. Po deflačnom období, resp. veľmi nízkej úrovni rastu cien potravín a nealko nápojov v rokoch 2014–2016, sme v roku 2017 zaznamenali zmenu. Ceny potravín a nealko nápojov rástli tempom až 5,2% v Čechách a 4% na Slovensku. Aj rok 2018 bol charakteristický rastom cien v týchto segmentoch a k zvoľneniu došlo až v druhej polovici roka. Ako sa to prejavilo v nákupoch českých a slovenských domácností?

Rýchlejší rast výdavkov v porovnaní s objemom

Výdavky domácností na nákup potravín a nealko nápojov rástli v roku 2018 v Čechách aj na Slovensku. Tempo rastu bolo rýchlejšie na Slovensku (3,7%) v porovnaní so susedným Českom (2,7%), ale dynamika oproti roku 2017 oslabil. V oboch krajinách sme však zaznamenali rozdielne tendencie. Kým v Česku bol výdavkový nárast nasledovaný aj rastom nakúpeného objemu vo väčšine produktových košíkov, na Slovensku objemovo rástli len nápoje. Vplyv rastu cien bol viditeľný v oboch krajinách, a aj keď inflácia predstavovala hlavný motor rastu cien, nebola jeho jediným zdrojom.

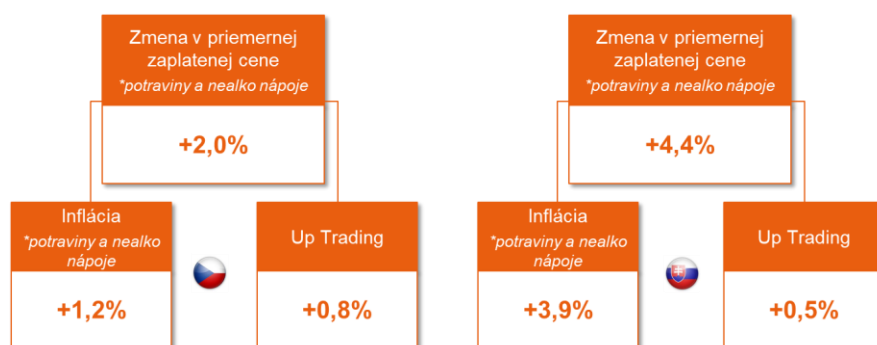
GfK

Karadžičova 16
821 08 Bratislava
T: +421 2 57 371 101
www.gfk.com/sk



Anna Kissová

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



Porovnanie 2018 vs 2017

Ak porovnáme zmenu v reálne zaplatených cenách potravín a nealko nápojov s infláciou, dostaneme pozitívny rozdiel, tzv. „trading up“ efekt. Znamená to, že domácnosti boli ochotné v cenách zaplatiť viac a to až nad úroveň inflácie. Trading up efekt je daný zmenami v nákupnom správaní domácností. Môže sa pritom jednať o viacero faktorov, napr. zmenu štruktúry nákupného košíka a väčšie zastúpenie drahších kategórií, menšie využívanie akciových nákupov, resp. nižšie zľavy, nahrádzanie privátnych značiek drahšími značkovými výrobkami, väčšie zastúpenie prémiovejších výrobkov a podobne.

Ak Vás k dôvodom a trendom v zmenách nákupného správania zaujíma viac, kontaktujte nás.

Mrazené ovocie a zelenina

Hoci si onedlho budeme môcť zísť pre čerstvú zeleninu alebo ovocie do záhradky alebo na trh, v obchodoch nájdeme väčšinu druhov celoročne. Mrazené výrobky sú veľmi obľúbené, pre gazdinky sú vždy poruke, nekazia sa, nevyžadujú žiadne zbieranie, lúpanie ani krájanie.

Ako nakupujeme v Česku a ako na Slovensku?

9 z 10 českých domácností nakúpilo mrazenú zeleninu, v priemere 10krát počas roka a do košíka jej vložili celkovo 6,2 kg. Slovenské domácnosti si kúpili mrazenú zeleninu rovnako často a v podobnom množstve ako tie české, ale bolo ich o niečo menej, a to 8 z 10 domácností.

Pri ovocí je to naopak. V Čechách mrazené ovocie kúpilo v roku 2018 17% českých domácností, na nákup išli v priemere 2,5krát a domov si priniesli v priebehu 12 mesiacov 1,6 kg ovocia. Na Slovensku je mrazené ovocie o trochu obľúbenejšie. Kúpila ho pätina slovenských domácností, v priemere o niečo častejšie než v Česku a spotreba na domácnosť bola o 20 dkg vyššia.

Štruktúra nákupov domácností, objem (%)



Celkový objem nákupov domácností (%), 2018

GfK

Karadžičova 16
821 08 Bratislava
T: +421 2 57 371 101
www.gfk.com/sk



Hana Paděrová

Consultant
GfK Spotrebiteľský panel
hana.paderova@gfk.com

Vyhrávajú zmesi, potom jahody, maliny a špenát!

Nebude prekvapením, že na oboch trhoch vedú zmesi rôznych druhov ovocia alebo zeleniny. Čo sa týka jednodruhového ovocia, v Česku sú na pomyselnnej prvej pozícii jahody, na Slovensku maliny. Na trhu mrazenej zeleniny je v oboch krajinách najvýznamnejší špenát, ďalšie v poradí sú hrach a fazuľové struky.

Kam na nákup?

Mrazené ovocie sme nakupovali najviac v diskontoch, kam smerovalo takmer 60% z celkových výdavkov na kategóriu v Česku a dokonca viac ako 60% na Slovensku. Ďalšími najdôležitejšími nákupnými miestami boli hypermarkety a supermarkety, pričom supermarkety boli o niečo silnejšie na Slovensku a hypermarkety hrali podstatne väčšiu rolu v Česku.

Na českom trhu končí najväčšia časť spotrebiteľských výdavkov za mrazenú zeleninu v diskontoch a hypermarketoch, na Slovensku sú najdôležitejšie supermarkety.

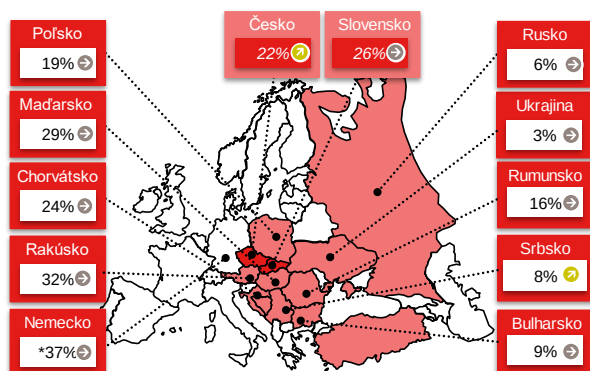


Ako sú obľúbené privátne značky?

Privátne značky patria v súčasnej dobe k dôležitej súčasť strategii obchodných reťazcov. Je to jeden z prostriedkov, ako sa odlišiť od konkurencie. Ako sa darí privátnym značkám na našom trhu rýchloobrátkového tovaru v porovnaní so susednými krajinami?

Darí sa privátnym značkám v zahraničí?

V Nemecku majú privátne značky na trhu balených potravín, nápojov a drogerie najvyšší podiel. Ani Rakúsko nezaostáva, privátne značky tu tvoria tretinu všetkých výdavkov domácností. Poľsko je krajinou, kde sa privátnym značkám nedarí tak ako u nás a majú na trhu menšie zastúpenie, čo súvisí so štruktúrou maloobchodného trhu v Poľsku. Podiel privátnych značiek v medzироčnom porovnaní vo väčšine krajín aktuálne stagnuje, výnimkou sú Srbsko a Česko.



Podiel privátnych značiek vo výdavkoch domácností | Báza: FMCG bez čerstvých tovarov | Výdavky % | Obdobie: 2018, šípka = trend vs. YA | *1. polrok 2018

Česko až za Slovenskom vo výdavkoch na privátne značky

Podiel privátnych značiek na českom trhu vo výdavkoch domácností na balené potraviny, nápoje a drogeriu je viac než päťtinový, zatiaľ čo na slovenskom trhu je to dokonca viac než štvrtina.

V Čechách sa podiel privátnych značiek za posledných 5 rokov kontinuálne zvyšuje. Na Slovensku tento podiel rástol až do tohto roka, kedy bolo zaznamenané mierne oslabenie na úroveň podielu roka 2016. Dôvodom je hlavne pokles podielu privátnych značiek v diskontoch, ktoré však i tak prispievajú k celkovému podielu privátnych značiek na celom trhu najviac.

Jednou z hlavných úloh privátnych značiek je budovanie lojality voči nákupnému miestu, lebo dané výrobky sú exkluzívne dostupné len v danej sieti obchodníka. Dôležité je ale zistenie, že i lojalita k reťazcu vzhľadom k rozsahu nakúpených privátnych značiek má svoje limity. Očakávali by sme, že so zväčšujúcim sa podielom privátnych značiek v nákupných košíkoch bude úmerne rásť aj lojalita k reťazcu. Avšak tá po dosiahnutí istého nasýtenia začne klesať, pretože kupujúci si nevedia všetky svoje potreby uspokojiť len privátnymi značkami daného reťazca. Preto je dôležité pre každého obchodníka poznať nákupné správanie svojich kupujúcich v jednotlivých kategóriách, zvoliť správny mix medzi značkami a vlastnými privátnymi značkami.

Privátne značky v prémiovom segmente

V uplynulom období je viditeľná väčšia stratifikácia a rôznorodosť medzi vlastnými značkami obchodných reťazcov. Tzv. prémiové privátne značky získavajú pozíciu na úkor tzv. privátnych značiek nazývaných Economy. Prémiové privátne značky konkurujú značkovým výrobkom nielen atraktívnejším vzhľadom, ale majú k značkám bližšie i cenovo; nejde o lacnejšie alternatívy, pretože cenovo sú výrazne nad priemerom trhu, rovnako tak ako aj značky. Zákazník ich tak už nemusí vnímať len ako „náhradu“, ale ako plnohodnotnú konkurenciu k zažitým značkám.

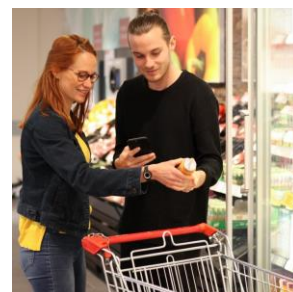
A v ktorých kategóriách minú domácnosti za privátne značky najviac?

Nadpolovičné zastúpenie privátnych značiek môžeme nájsť v segmente hygienických prostriedkov, ako napríklad papierové vreckovky alebo vatové produkty. Ďalej sú zastúpené aj kategórie mrazených výrobkov, starostlivosti o domáчих maznáčikov a slané a sladké snacky. V týchto kategóriách sú privátne značky zodpovedné za zhruba 2/5 výdavkov domácností na kategóriu.

Zaujímá Vás téma privátnych značiek detailnejšie? Kontaktujte nás.

GfK

Karadžičova 16
821 08 Bratislava
T: +421 2 57 371 101
www.gfk.com/sk



Tomáš Zíka

Consultant

GfK Spotrebiteľský panel
tomas.zika@gfk.com



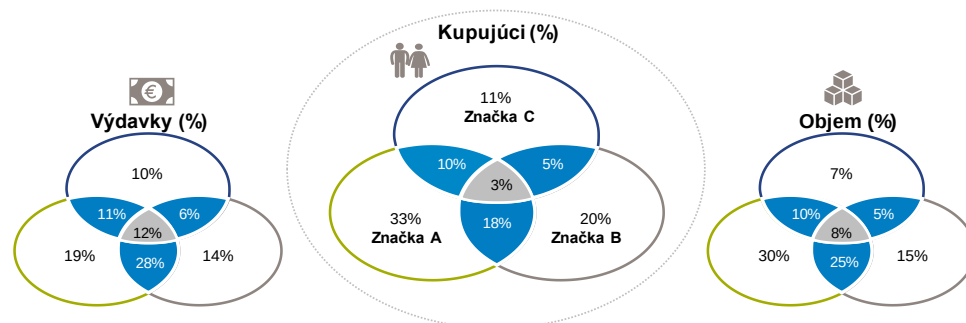
Aká je ideálna kombinácia?

Aj keď sa časť kupujúcich snaží držať striktného rozpočtu, predsa len nakoniec takmer 60% českých a 55% slovenských kupujúcich robí rýchle rozhodnutia na mieste predaja. Ak vieme, aké produkty nakupujú naši kupujúci, môžeme im uľahčiť nákupné rozhodovanie a podporiť ich nákup pripraveným produktovým mixom. Viete, ako kombinujú produkty vaši kupujúci?

Aká kombinácia produktov prináša najväčší objem?

Prostredníctvom monitorovania nákupov vieme zistiť, aké položky z produktového portfólia značky spotrebiteľ kúpil. Vďaka tomu je možné vytvoriť štruktúru kupujúcich značky podľa toho, aký mix produktov v danom období nakúpili.

Cieľom analýzy je definovať vzťah medzi produktami v portfóliu značky. Sú kupujúci **unikátnymi kupujúcimi** produktu alebo nakupujú **kombináciu** produktov? Koľko kupujúcich značky nakupuje len jeden variant značky? Koľko kupujúcich nakupuje kombináciu dvoch alebo viacerých produktov?



33% kupujúcich portfólia značky nakupuje len variant A a nekúpili žiadny iný variant. Títo kupujúci sa podieľajú na celkovom objeme značky 30%-ami. Najobľúbenejšou kombináciou je AB, ktorá tvorí štvrtinu objemu portfólia. Len 3% kupujúcich nakupujú všetky tri produkty.

Výsledkom **kombinačnej analýzy** je teda informácia o tom, koľko kupujúcich kupuje produkty v akej kombinácii. Zistíme, koľko kupujúcich je **exkluzívnymi kupujúcimi** jedného produktového variantu, a koľko je takých kupujúcich, ktorí nakupujú **kombináciu** produktov. Analýza tiež vyčísluje, ktorá skupina kupujúcich **generuje najväčší objem**.

Kombinačnou analýzou sa, okrem pohľadu na produktové portfólio značky, môžeme pozrieť aj na kombinácie nakupovania kategórií alebo nákupných miest.

Výhodou je, že jednotlivé skupiny kupujúcich môžeme ďalej charakterizovať. **Ako sa líšia** od seba tí, ktorí nakupujú len produkt A od kupujúcich kombinácie AB alebo BC? Aký je ich demografický profil? Kde nakupujú? Aká je preferencia promo?

Ak Vás zaujíma viac, kontaktujte nás.

GfK

Karadžičova 16

821 08 Bratislava

T: +421 2 57 371 101

www.gfk.com/sk



Veronika Némethová

Senior Consultant

GfK Spotrebiteľský panel

veronika.nemethova@gfk.com