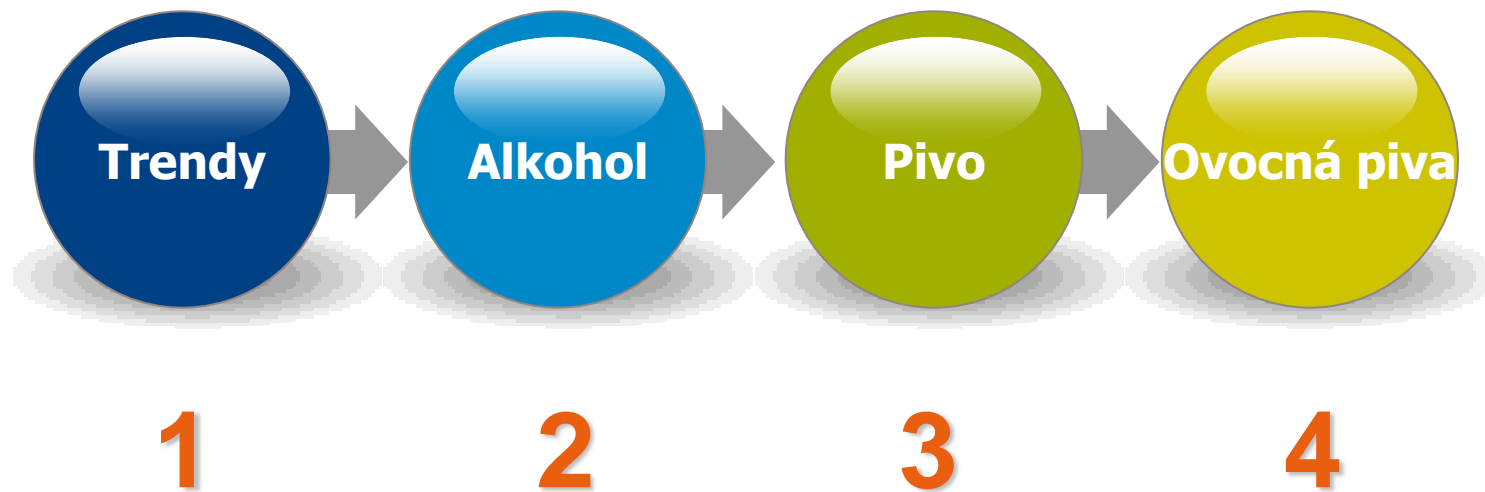


POMÁHÁME FIRMÁM NA  
CELÉM SVĚTĚ POCHOPIT  
DYNAMIKU JEJICH TRHU A  
TAKÉ TO, JAK SE JEJICH  
ZÁKAZNÍCI CHOVAJÍ A JAK SE  
ROZHODUJÍ.

# STRUKTURA PREZENTACE

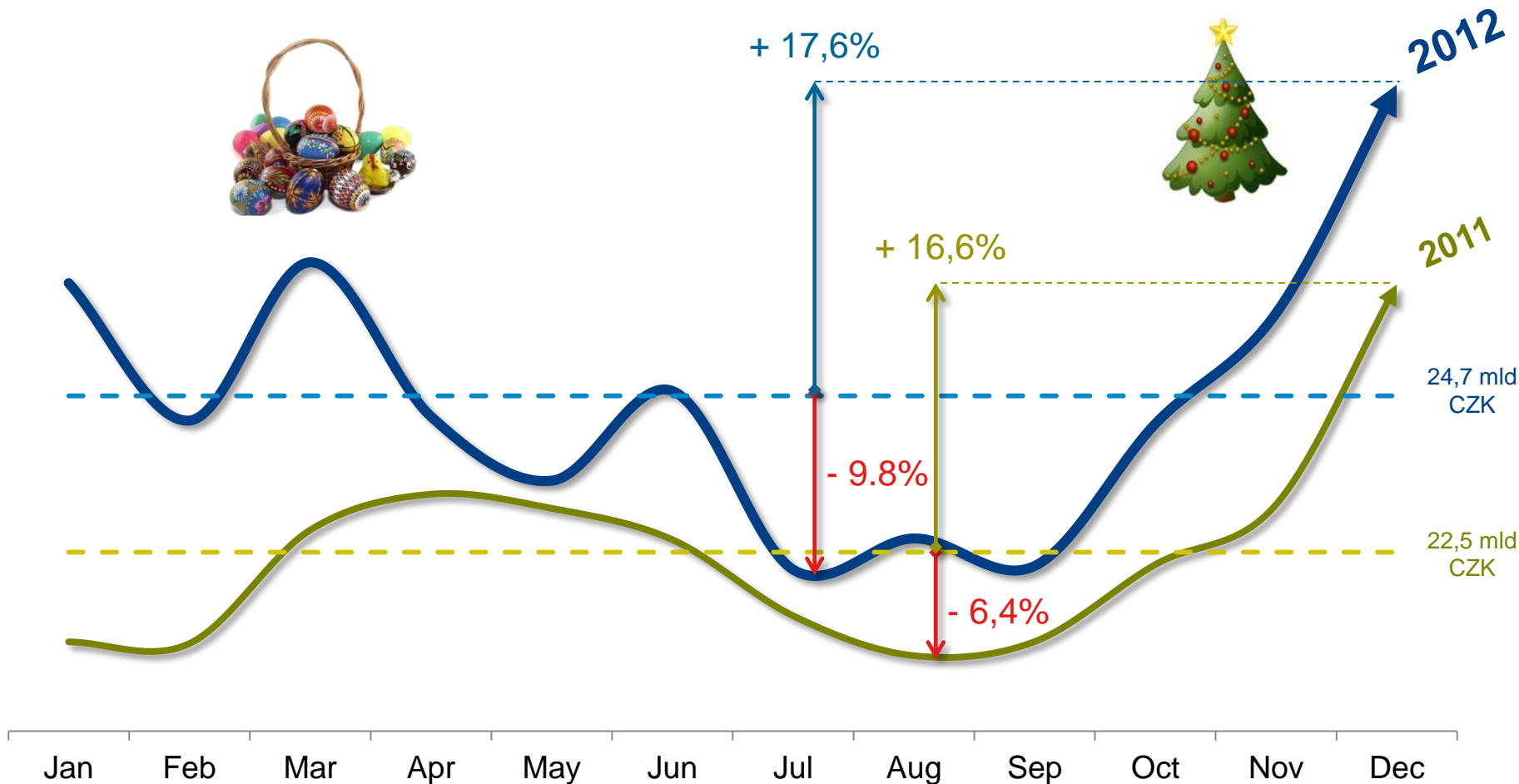


# 1. TRENDY V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ

# VÝDAJE DOMÁCNOSTÍ DO RYCHLOOBRÁTKOVÉHO ZBOŽÍ - ČR



Rozsah sledovaných kategorií se v r. 2012 výrazně rozšířil. Intenzita celkových nákupů domácností v r. 2012 procházela výrazně většími výkyvy než v r. 2011.

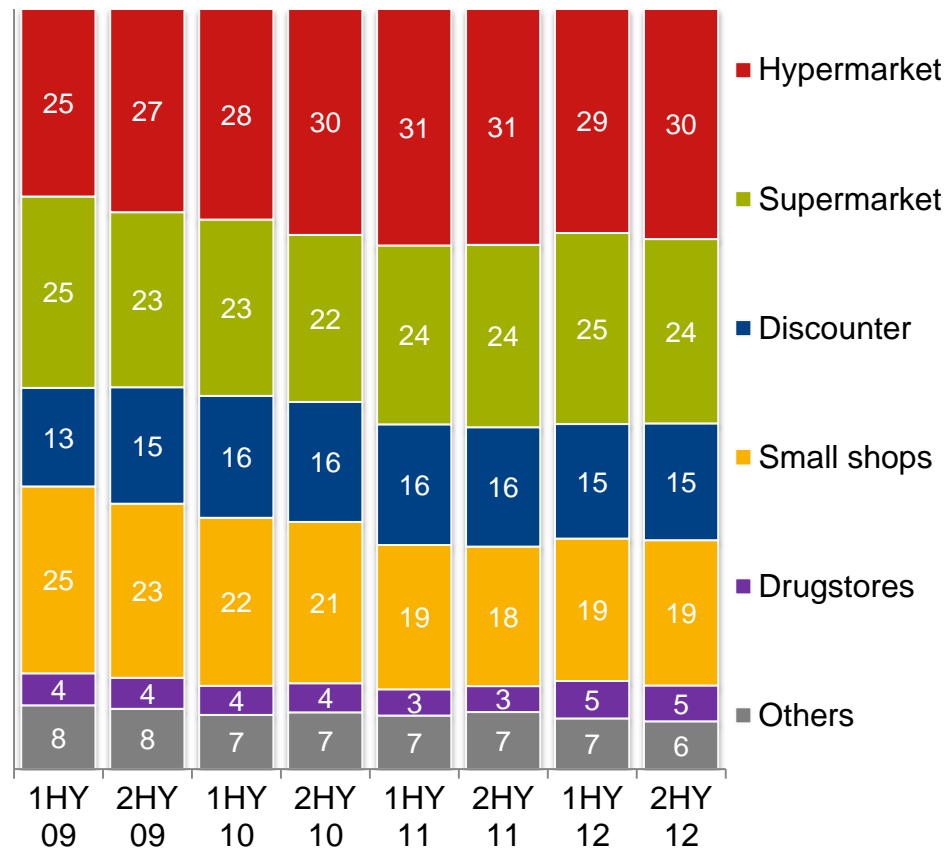
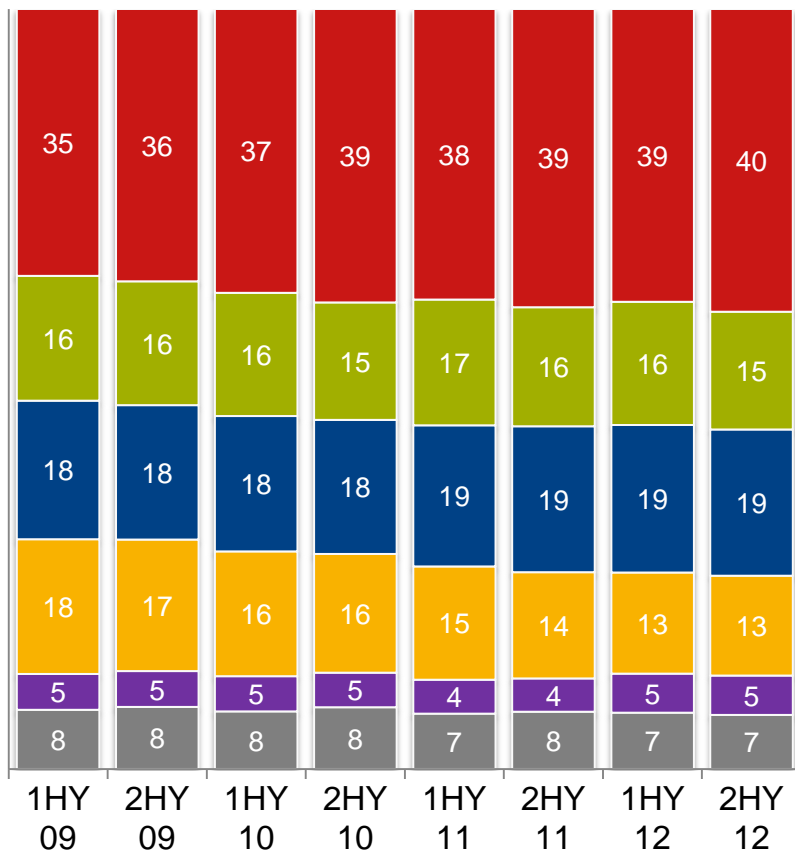


# NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

## Kde nakupují české a slovenské domácnosti?



2hé pololetí nabízí pohled na posílení pozice Hypermarketů na úkor supermarketů v obou zemích.



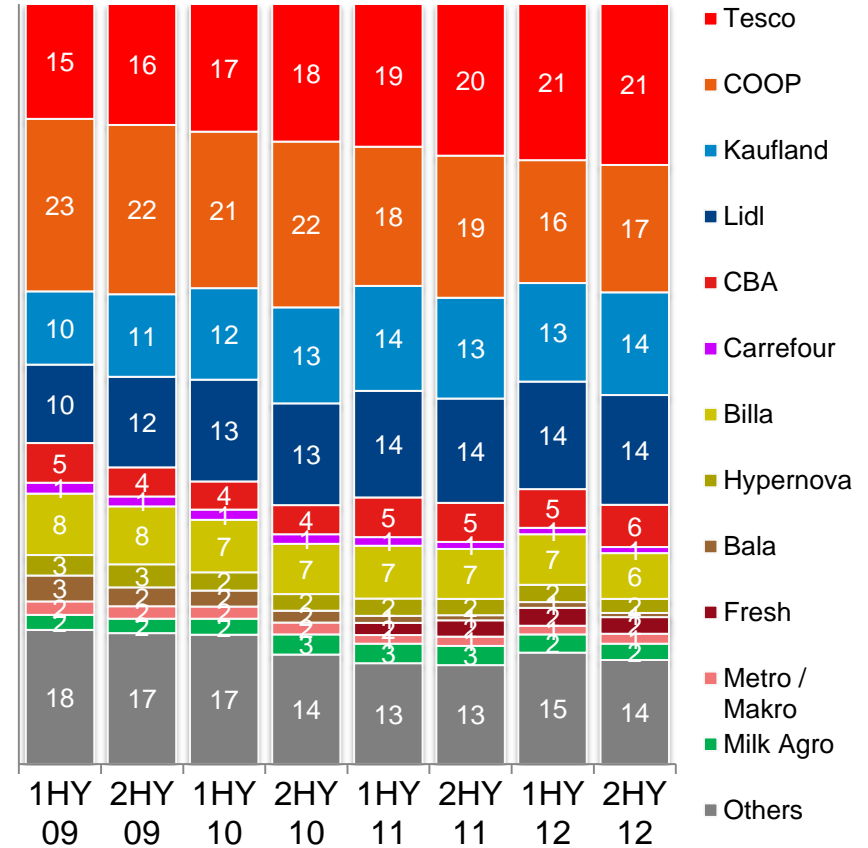
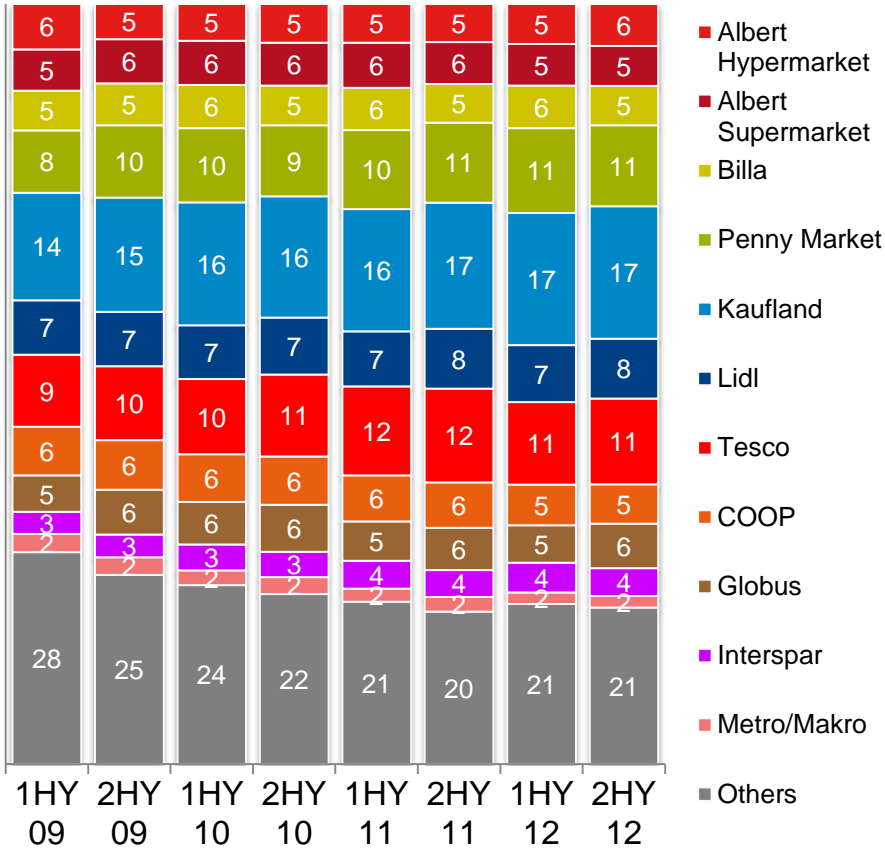
Data: FMCG Based on comparable set of categories monitored in 2009 up to 2012 **VALUE**

# NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

## Kde nakupují české a slovenské domácnosti?



Ve 2 polovině r. 2012 získávaly v ČR řetězce Albert HM, Lidl a Globus, na Slovensku to byl COOP, Kaufland and CBA.



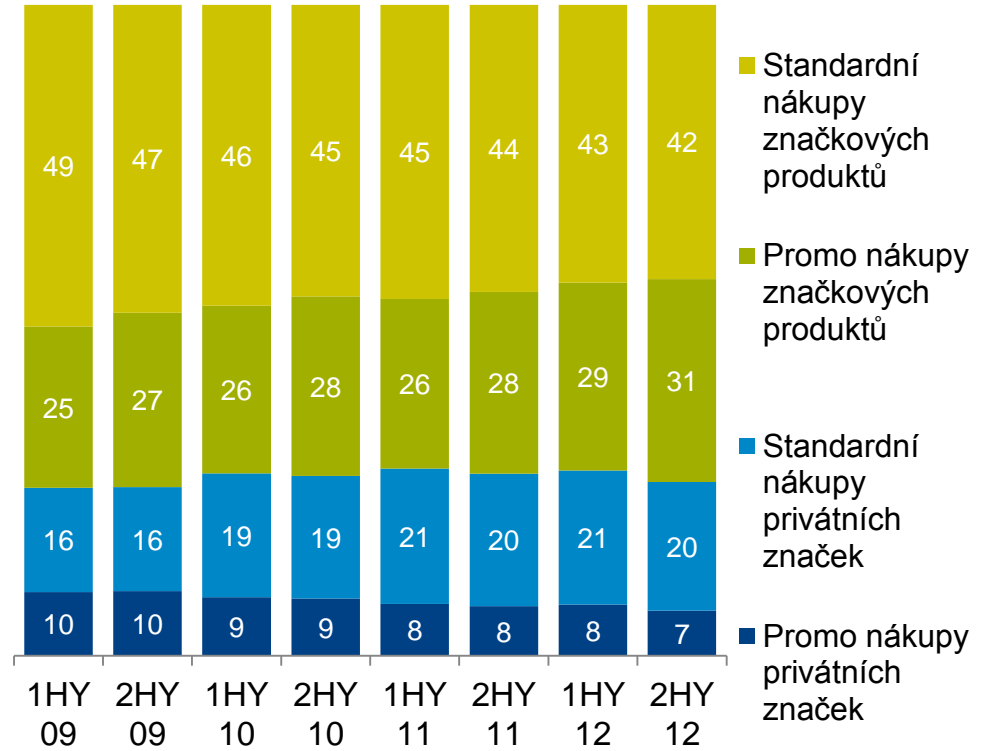
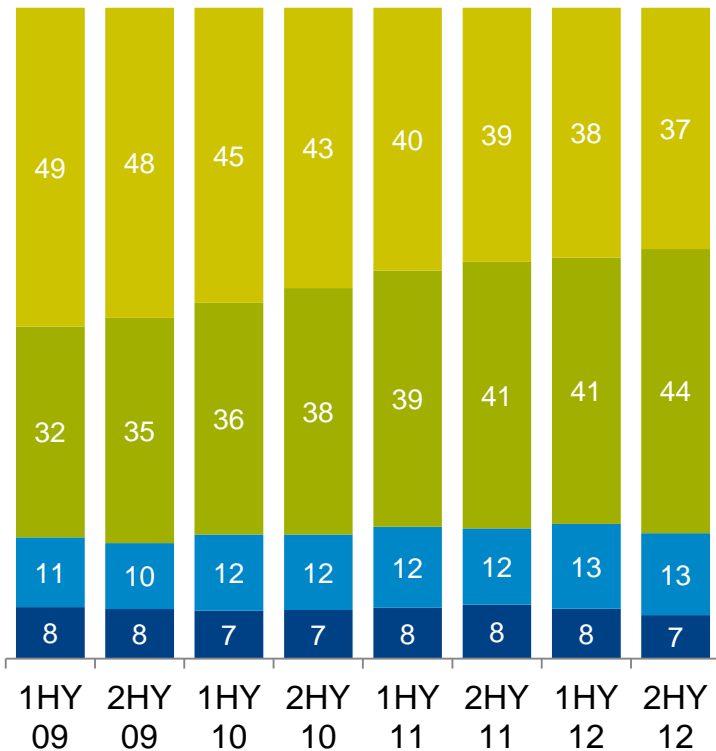
Data: FMCG Based on comparable set of categories monitored in 2009 up to 2012 **VALUE**

# NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

## Jak promoce ovlivňují nákupní chování v FMCG.



There is a clear trend of producers continuing to increase promotion share in both countries, while retailers limited this ratio in the 2<sup>nd</sup> half of the year 2012.

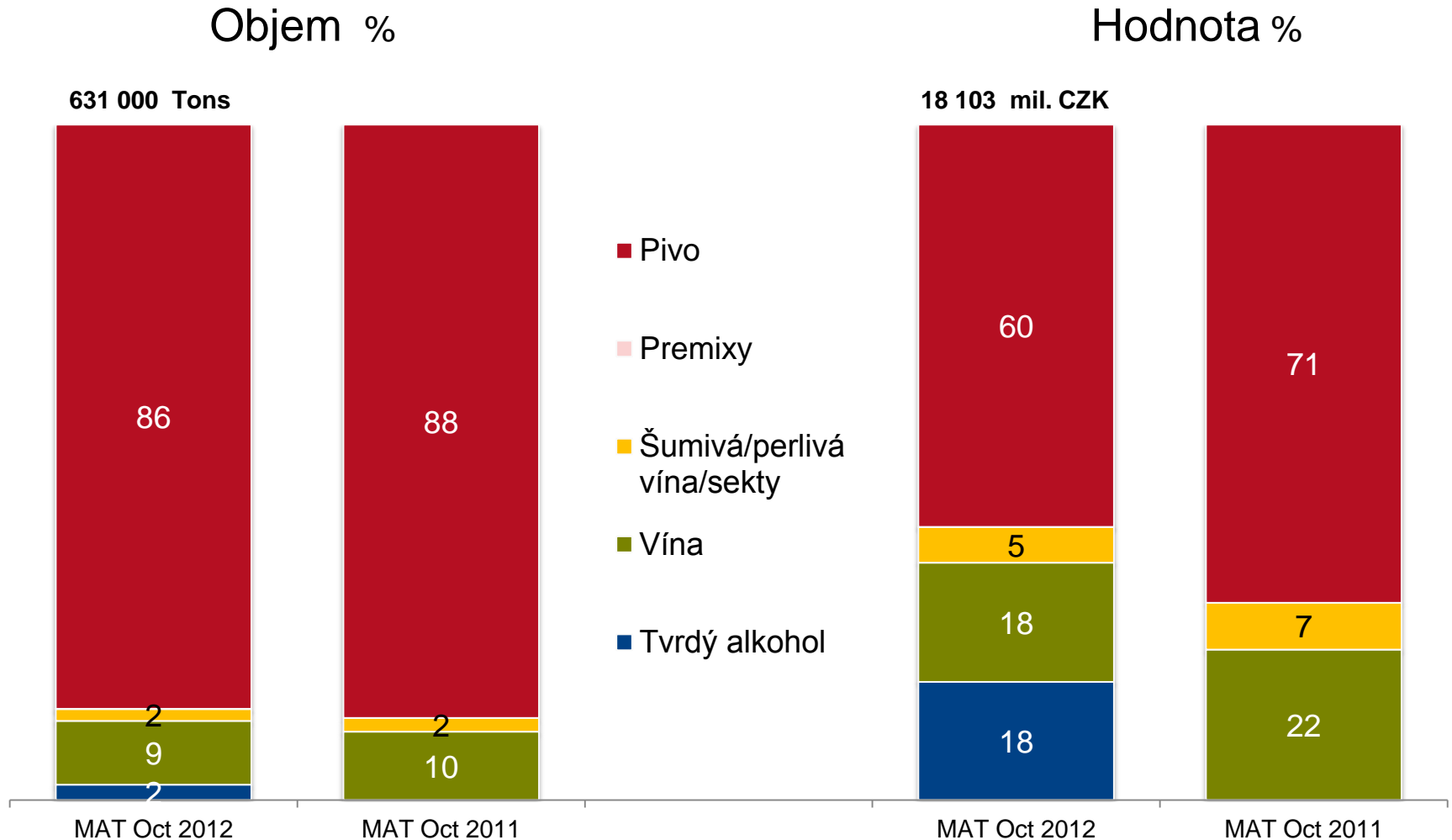


Share of Private Labels & Promotion In Terms of Household Expenditures, Consumer Panel

## 2. ALKOHOLICKÉ NÁPOJE – SPOTŘEBA A VLIV PROHIBICE



- Nákupy na srovnatelném trhu alkoholických nápojů (pivo a víno) rostou meziročně o 4,3 % v objemu a 6,5% v hodnotě

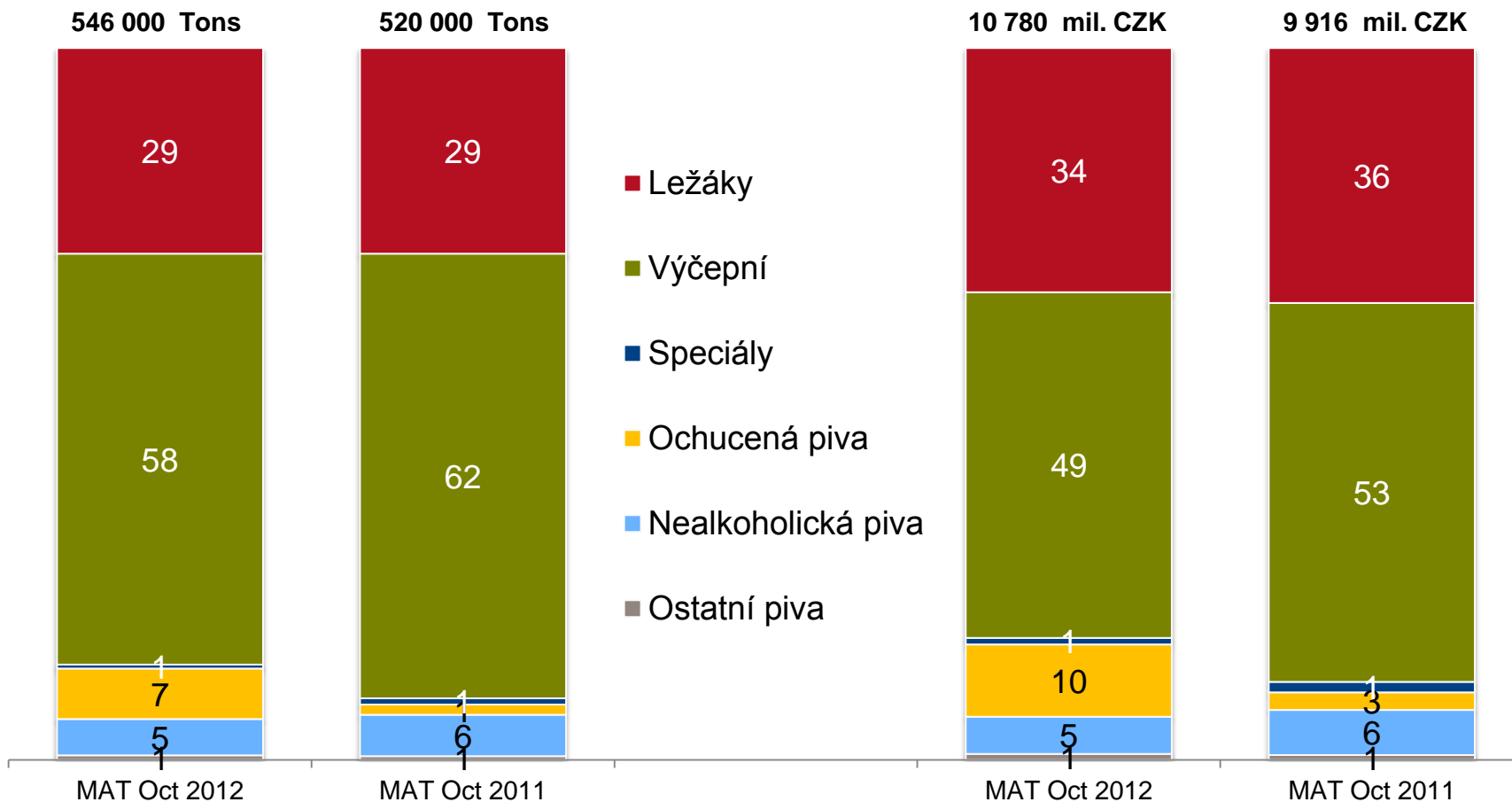


# Nákupy piva rostou o 5% v objemu a 8,7% v hodnotě hlavně díky nárůstu ochucených/ovocných piv.

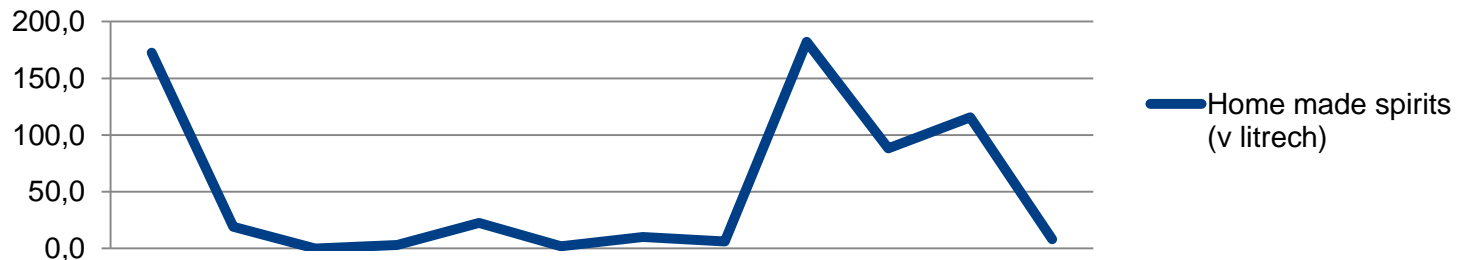
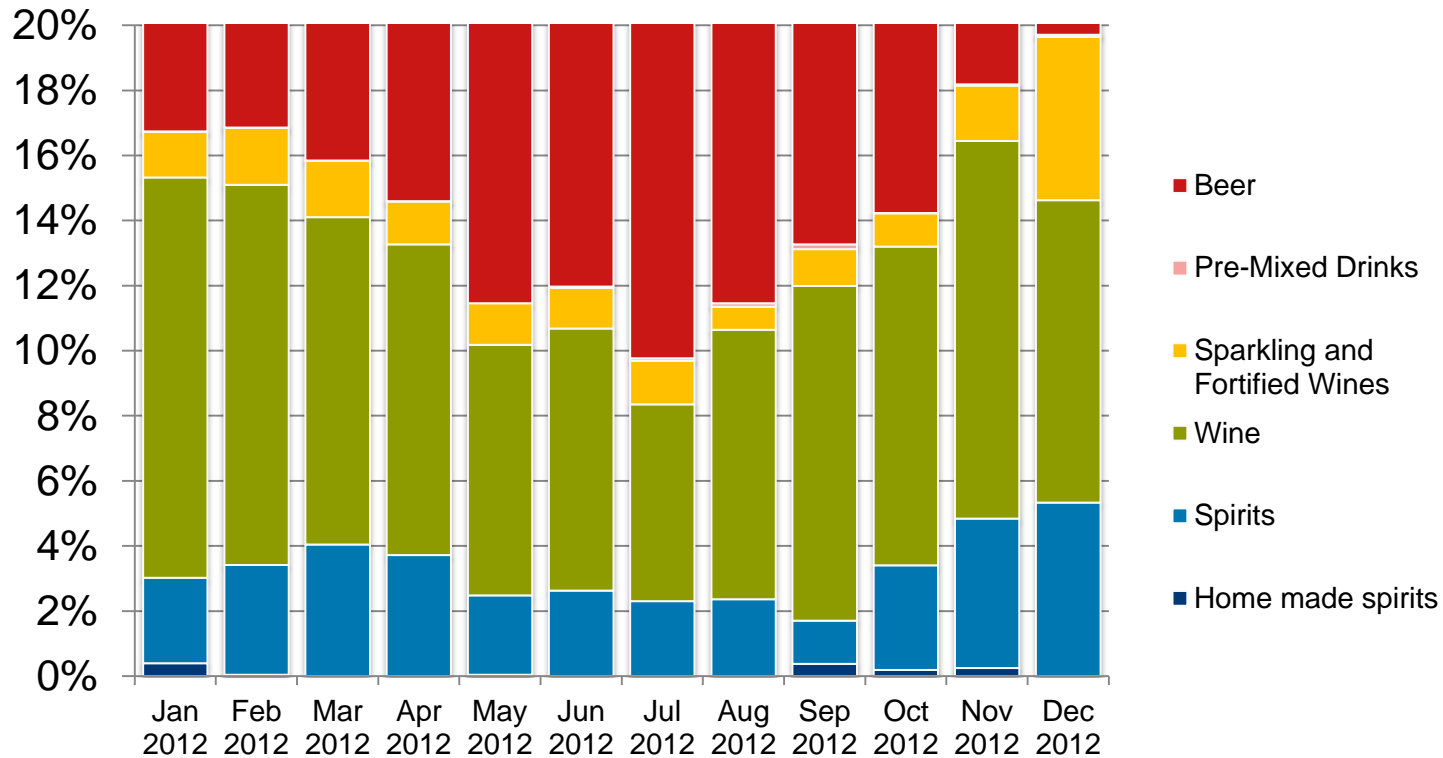


## Volume %

## Value %

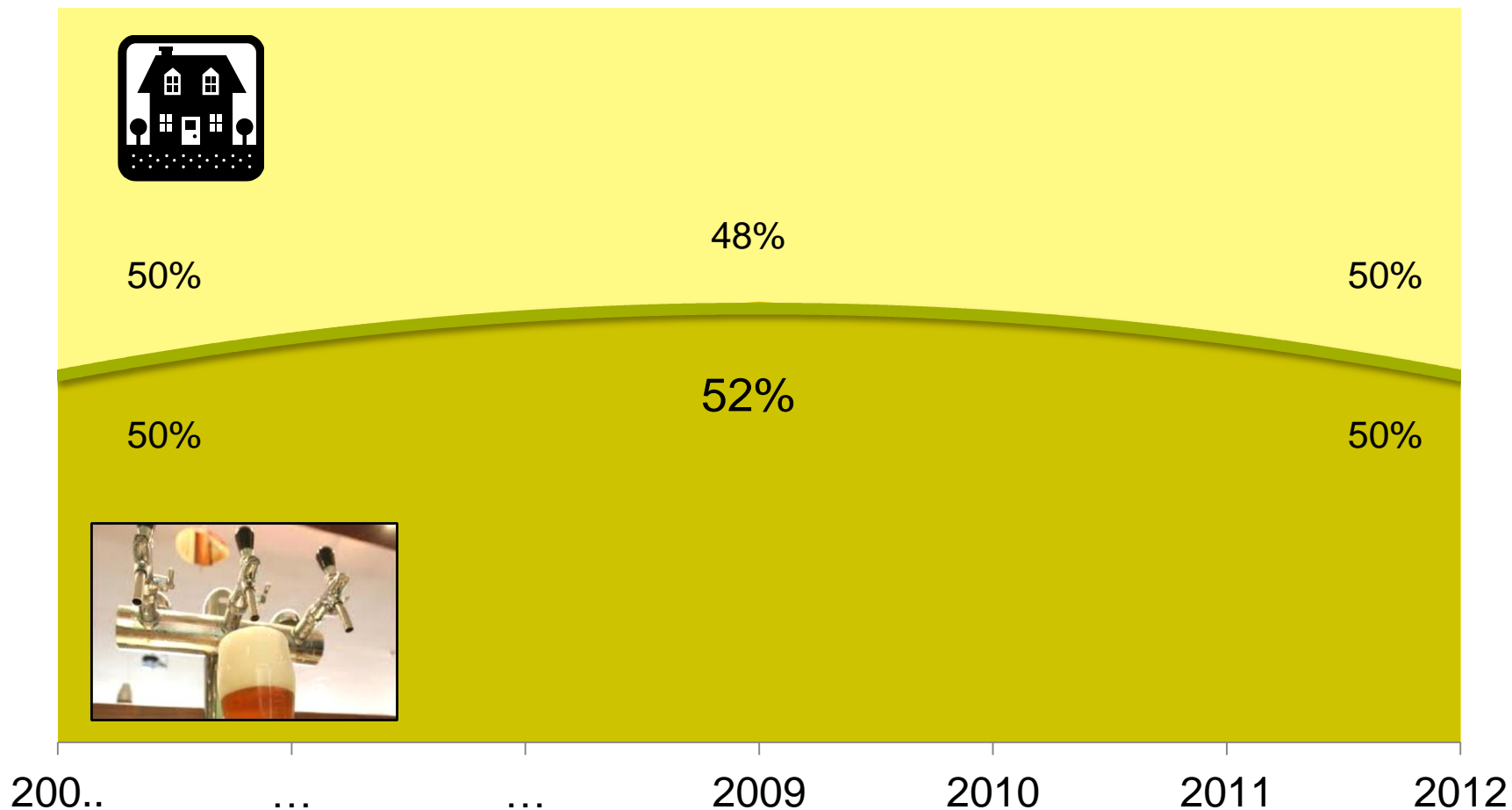


# Vliv prohibice

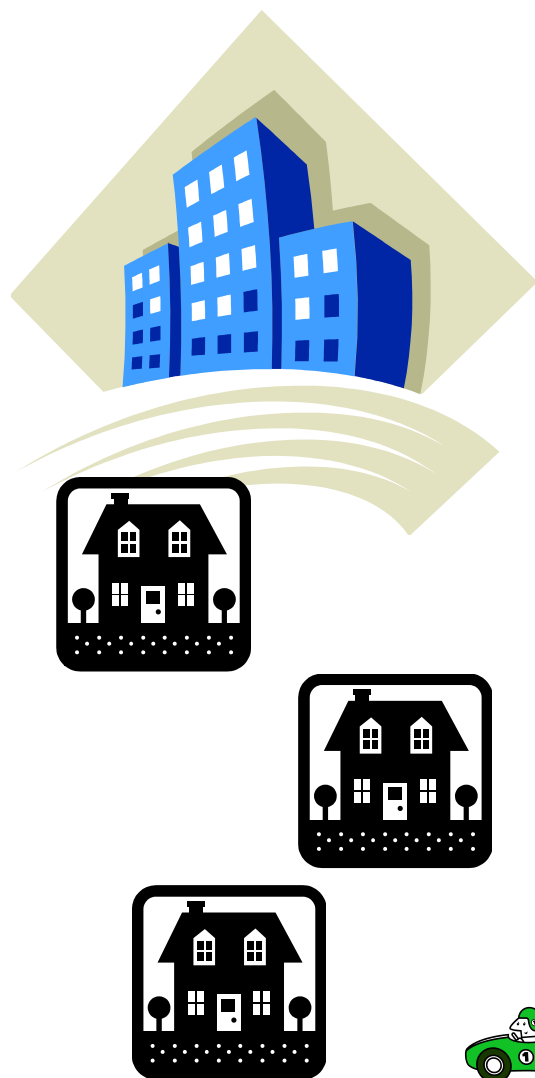


## 3.PIVO – ZMĚNY V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ

# Expertní odhad podílu spotřeby v segmentu Horeca a v domácnostech.



Rozvoj nových segmentů přinesl do tradiční kategorie piva i nové kupující.



MAT Oct  
2012 2011

<b>Piva total</b>	<b>90%</b>	<b>85%</b>	↑
Ležáky	68%	64%	↑
Výčepní	76%	74%	↑
Speciály	14%	12%	↑
Ochucená piva	58%	26%	↑
Nealko piva	42%	39%	↑

# Noví kupující mírně mění nákupní zvyklosti v tradiční kategorii.



MAT Oct 2012  
KPI s trendem

Frekvence  
nákupu

Objem na 1  
nákup (L)

Průměrná  
cena CZK/L

Podíl  
promocí %

## Pivo Total

38 →

3,5 ↓

20 ↑

57% ↑

Ležáky

15 ↓

3,4 →

23 →

58% ↑

Výčepní

25 ↓

3,7 ↑

17 ↑

59% ↑

Speciály

4 ↓

1,3 ↓

34 ↑

35% ↓

Ovocná piva

10 ↑

1,5 ↑

28 ↓

60% ↑

Nealkoholická piva

7 ↓

2,1 ↓

20 ↓

37% →



Díky zavedení novinek v PET a v plechovkách začíná výrazně klesat nákup produktů v klasické skleněné lahvi.



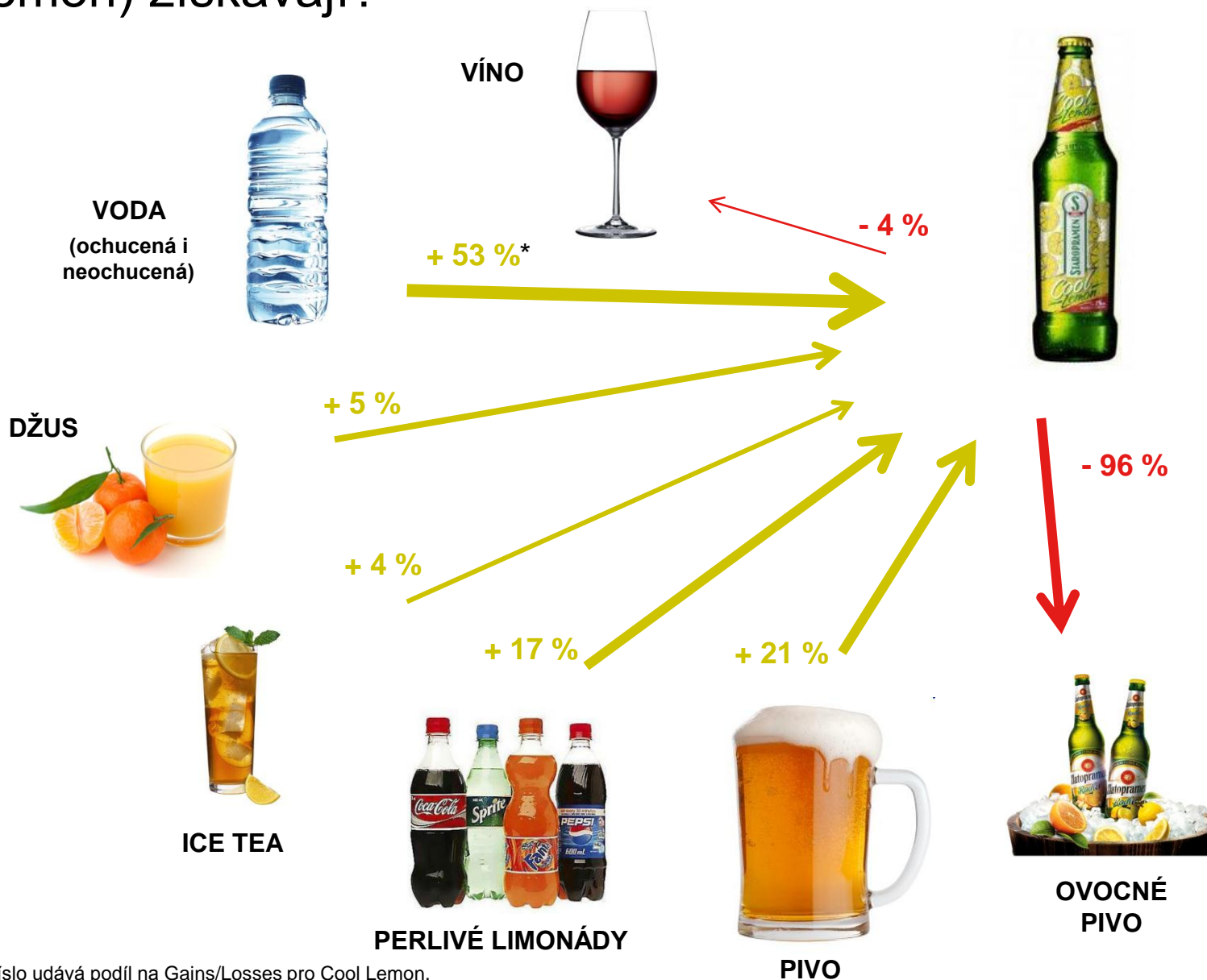
MAT Oct 2012  
Trend v objemu %

	Lahve	PET	Plechovky
<b>Piva Total</b>	77%	16%	7%
<i>Podíl výrobků v akci (za typ obalu)</i>	56%	66%	52%
Ležáky	20%	6%	2%
Výčepní	48%	8%	2%
Speciály	0,5%	0,0%	0,0%
Ovocná piva	3%	2%	3%
Nealkoholická piva	5%	0%	0%



## 4. OVOCNÁ PIVA – ÚSPĚŠNÁ INOVACE

# Z jakých kategorií ovocné pivo (Staropramen lemon) získávají?



\* Číslo udává podíl na Gains/Losses pro Cool Lemon.

# Typické domácnosti kupující pivo a ovocná piva



## Mladý pár, vyšší vzdělání, nadprůměrný příjem, s dětmi do 14ti let

- **36 % objemu ovocných piv**  
Intenzivní spotřeba
- **22 % celkového objemu piva**



## Bezdětná domácnost (přes 50 let), nižší vzdělání, příjmy střední

- **22 % objemu ovocných piv**
- **43 % celkového objemu piva**  
Intenzivní spotřeba



# „Světlo na konci tunelu“?



- **Nutno hledat společně – výrobci + obchodníci**
- Domácnosti velmi navázány na nákupy v promocích
- Obecná snaha domácností šetřit
- Úspěchy inovací

# DISKUZE

## SPOLEČNĚ MŮŽEME ČELIT VÝZVÁM TRHU GfK. GROWTH FROM KNOWLEDGE



Ing. Vladimíra Šebková  
Client Relationship Manager  
Consumer Panel Services

GfK Czech, s.r.o.  
Mobile: +420 603 892 456