

GfK Spotřebitelský Panel

Vývoj podílu typů obalů v rychloobrátkovém zboží.

- 1** Spotřebitelský panel - Metodologie
- 2** Nákupní chování českých domácností 2013
- 3** Dlouhodobé trendy ve využití obalových materiálů

1 Spotřebitelský panel - Metodologie

SPOŘEBITELSKÝ PANEL – JAK TO DĚLÁME?



VELIKOST DOMÁCNOSTI

(2)



■ 30%

(3 – 4)



■ 35%

(1)

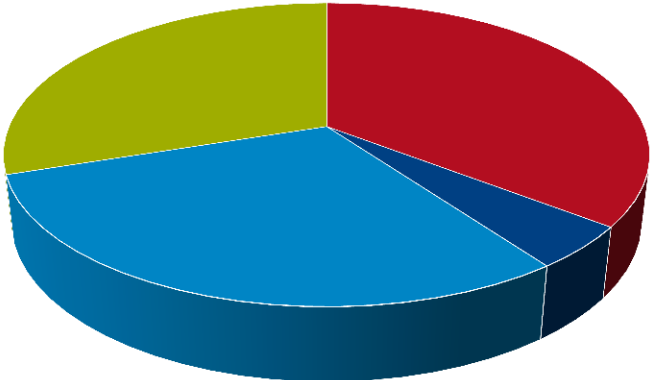


■ 30%

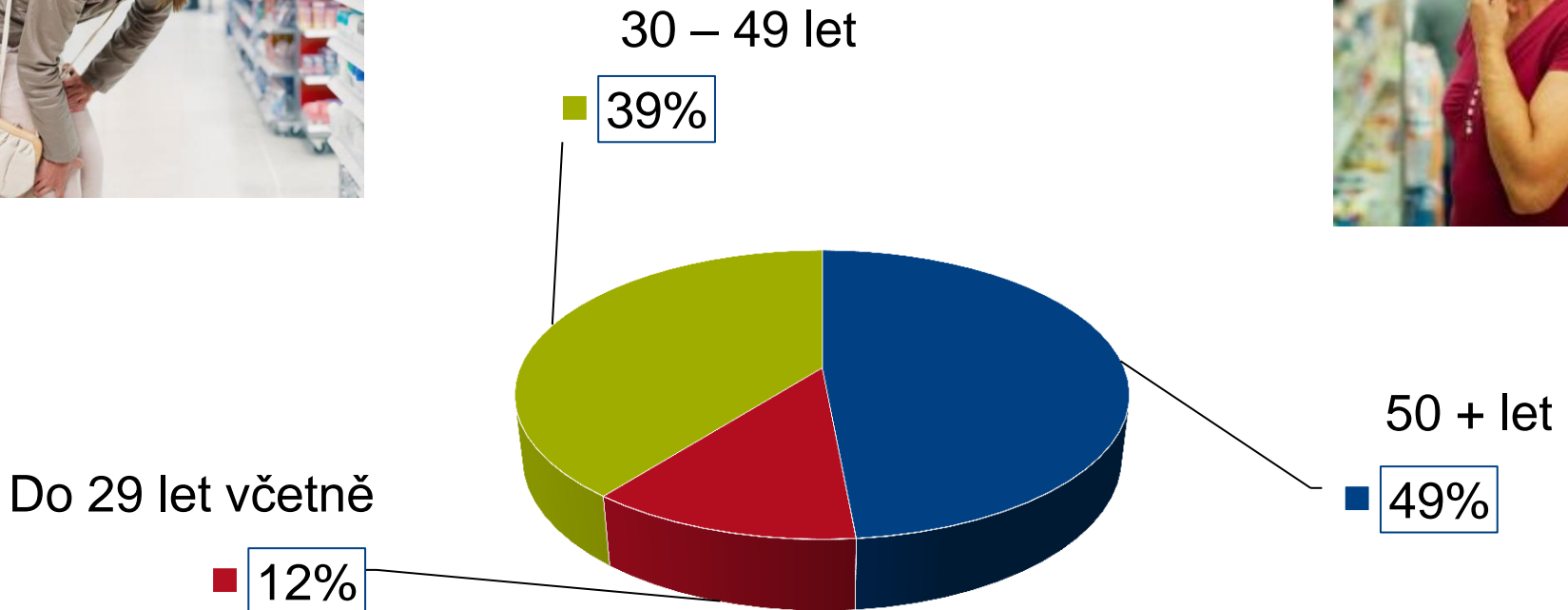
(5+)



■ 5%



VĚK ŽENY V DOMÁCNOSTI





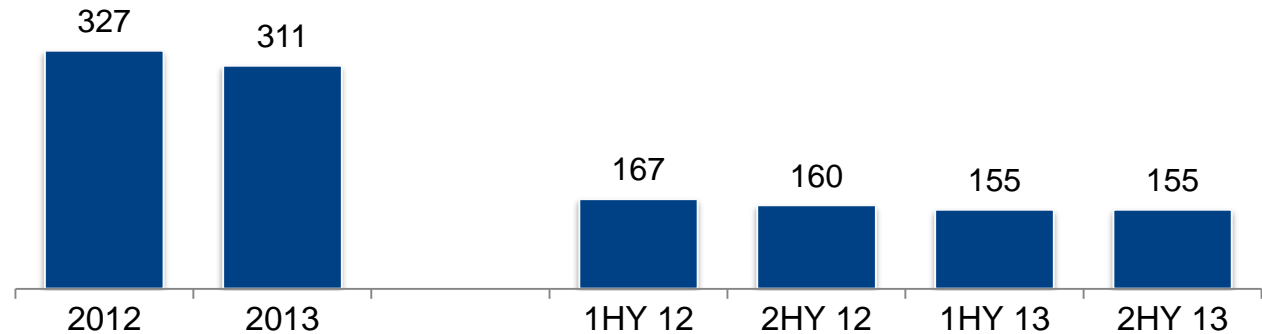
Nákupní chování českých domácností 2013

CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍCH

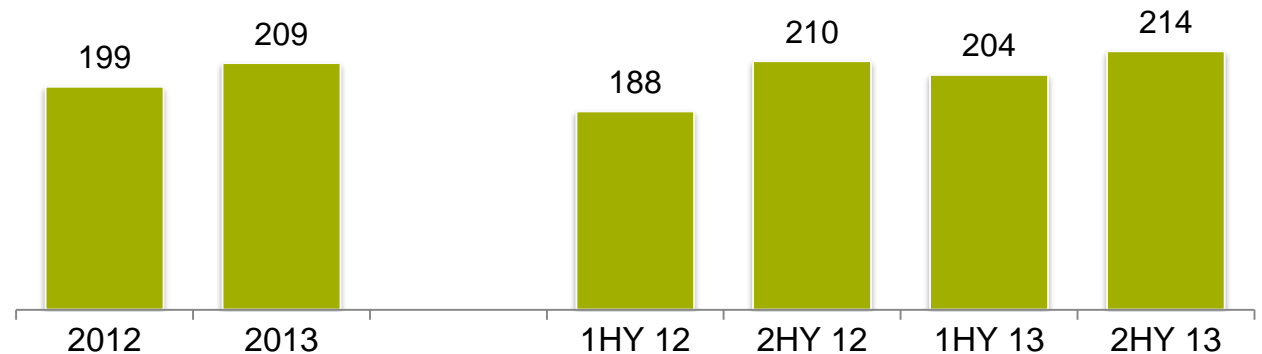
Jak často české domácnosti nakupují a kolik utratí během jednoho nákupu?

Domácnosti nakupovali méně často, než v předchozím období, ale celkové výdaje za jeden nákup vzrostly, stejně jako ceny zboží.

Frekvence nákupů



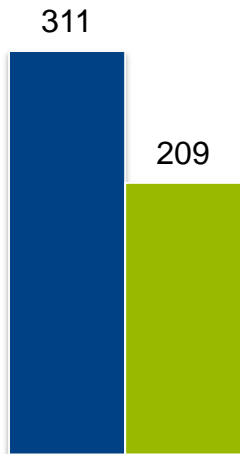
Hodnota průměrného nákupu (CZK)



NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ PODLE VĚKU HOSPODYNĚ

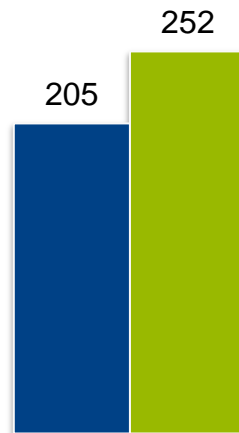
Nejčastěji nakupují nejstarší domácnosti, skoro každý den. Nejméně často, ale s nejvyšším výdajem na nákup nakupují nejmladší rodiny.

Total



■ Frekvence nákupu
■ Výdaje za nákup (Kč)

Do 29 let včetně



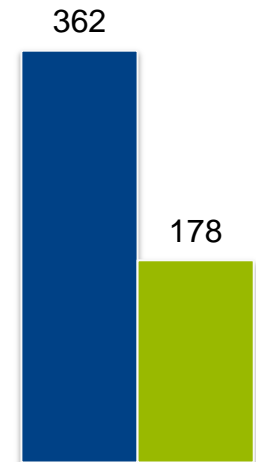
■ Frekvence nákupu
■ Výdaje za nákup (Kč)

30 – 49 let



■ Frekvence nákupu

50 + let



■ Frekvence nákupu
■ Výdaje za nákup (Kč)

3

Dlouhodobé trendy ve využití obalových materiálů

OBALY



Plast



Papír/Nápojový karton



Sklo



Kov

OBALY

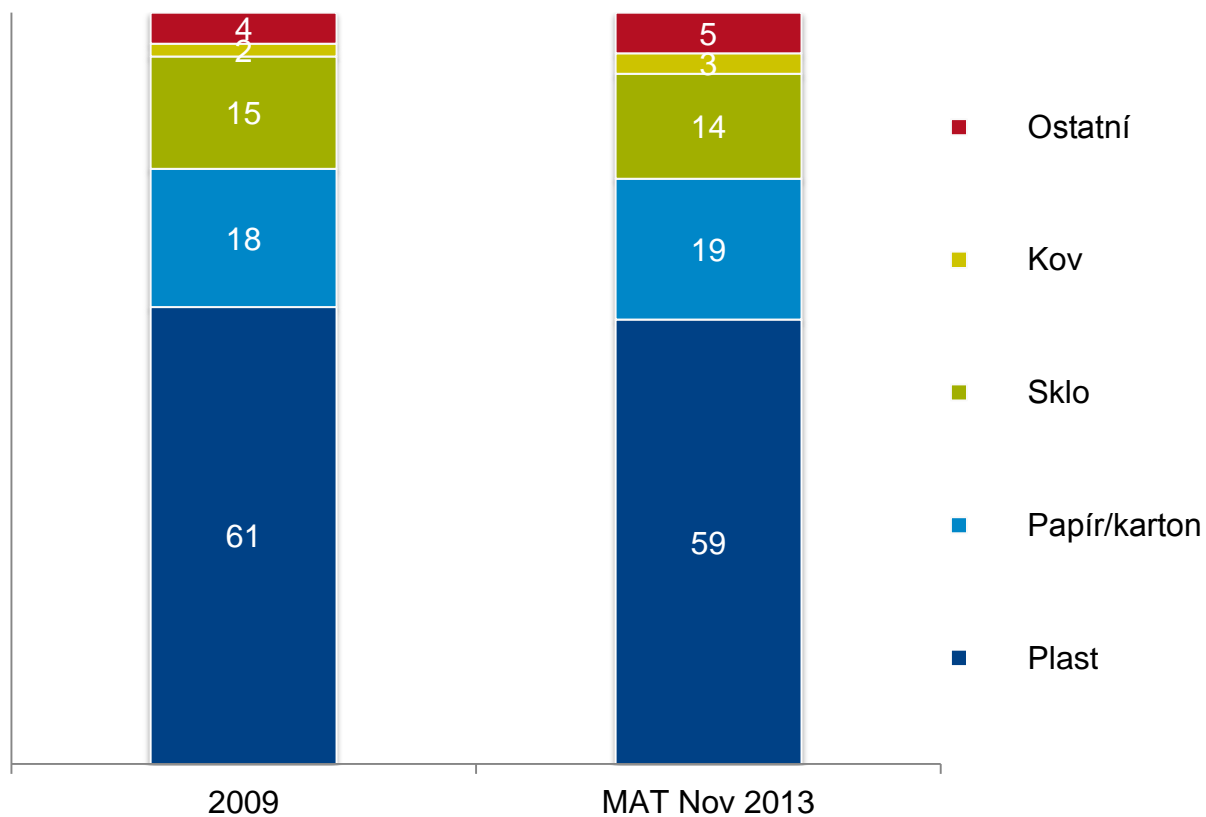
Ostatní – kombinované obaly



RYCHLOOBRÁTKOVÉ ZBOŽÍ

(potravin, nápoje, drogerie – především balené)

minimální změny v řádu procent, oslabuje pozice plastu

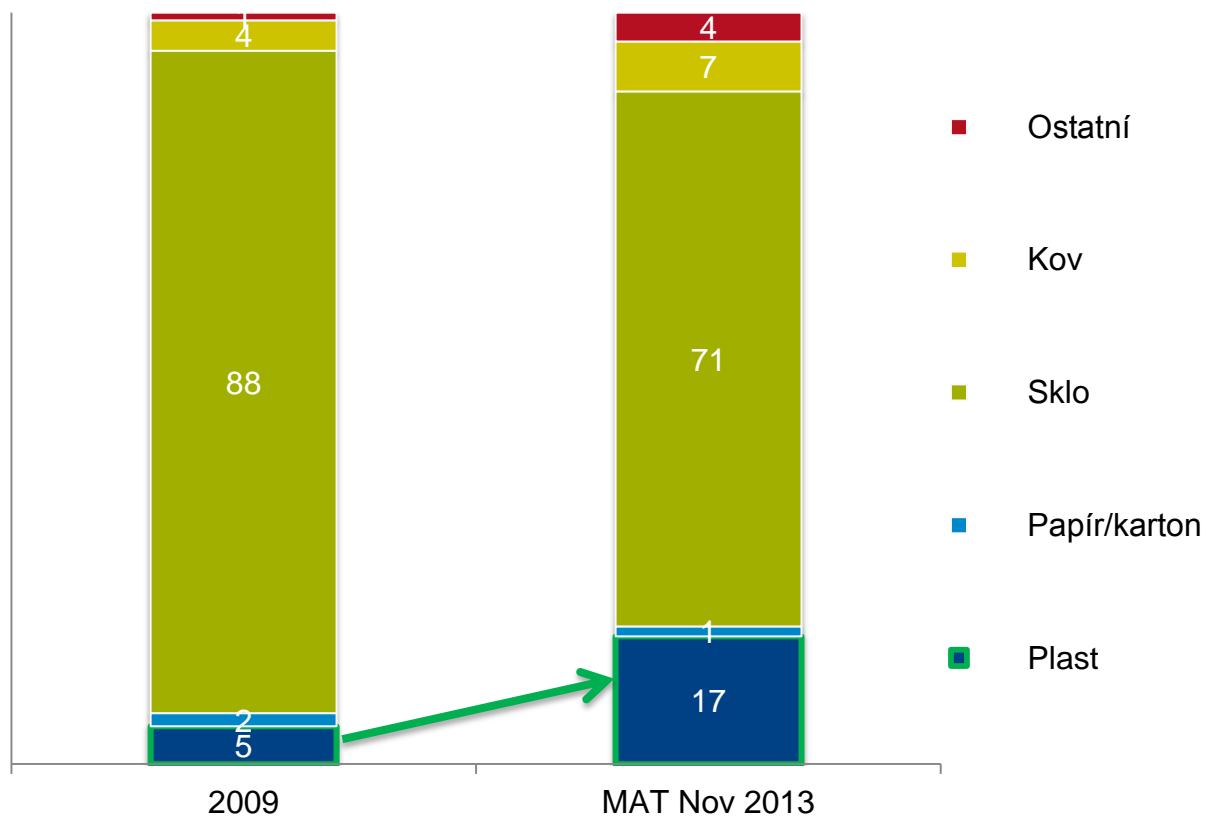


Objem (l/kg) v %

ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

(pivo, víno, sekty)

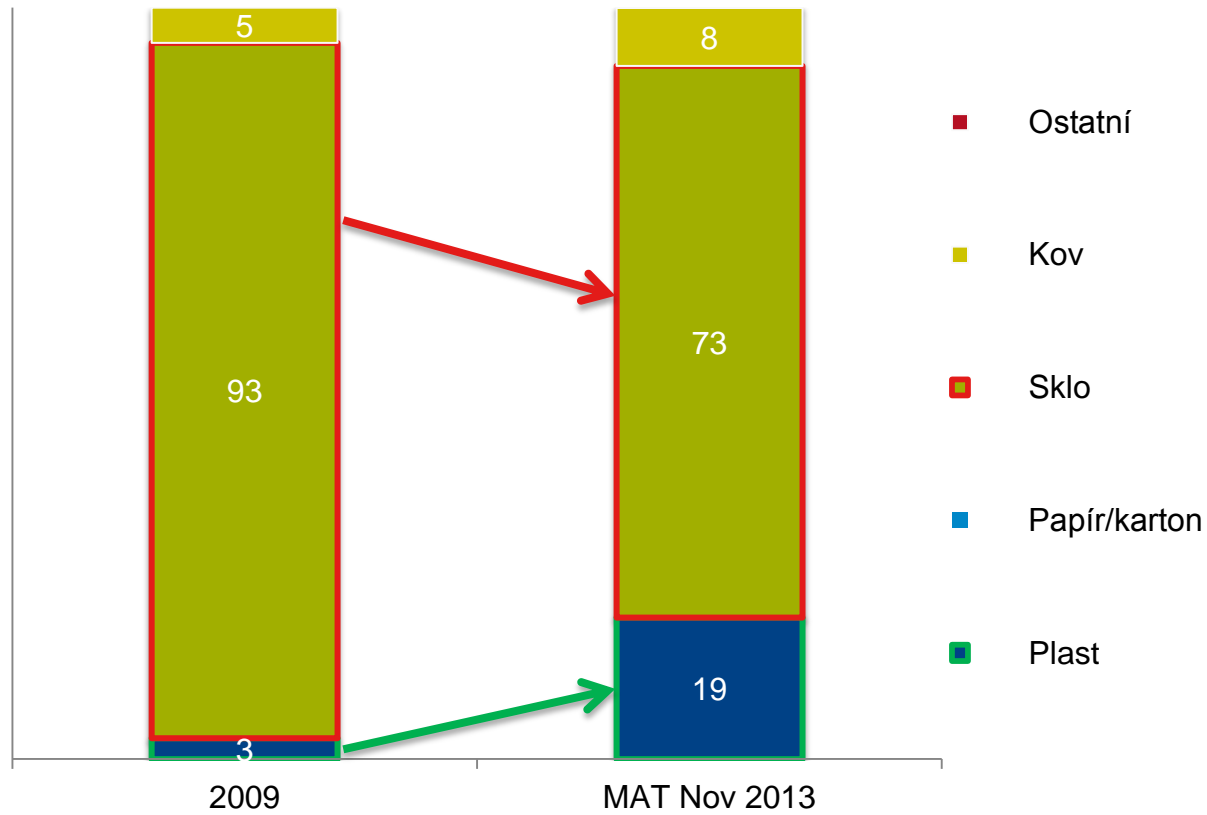
výrazný nárůst podílu plastových obalů, kovu a ostatních obalů



Objem (l/kg) v %

PIVO

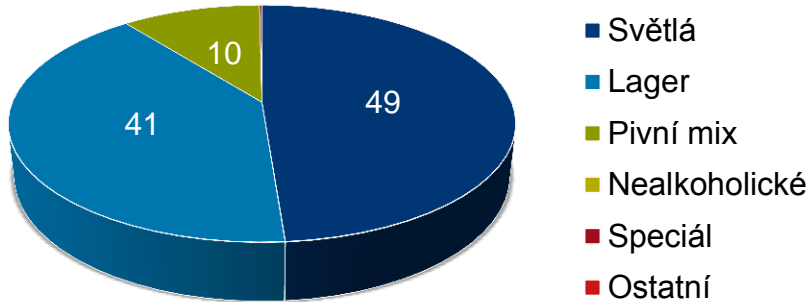
nárůst plastových obalů a plechovek



Objem (l/kg) v %

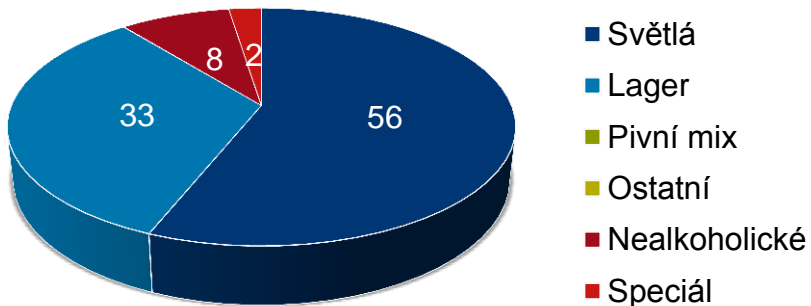
Který segment piva dělá největší podíl v plastových obalech?

Plast - MAT Nov 2013

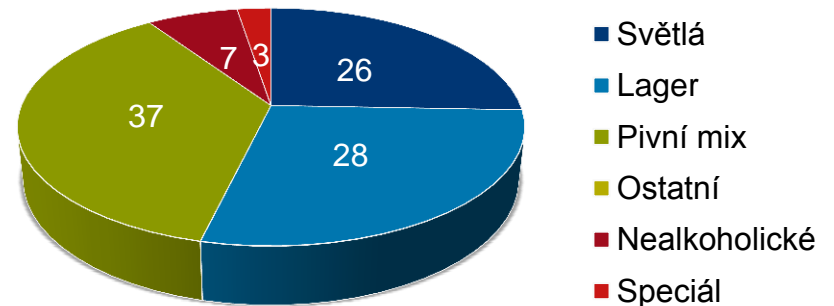


Který segment piva dělá největší podíl v kovových obalech?

Kov - 2009

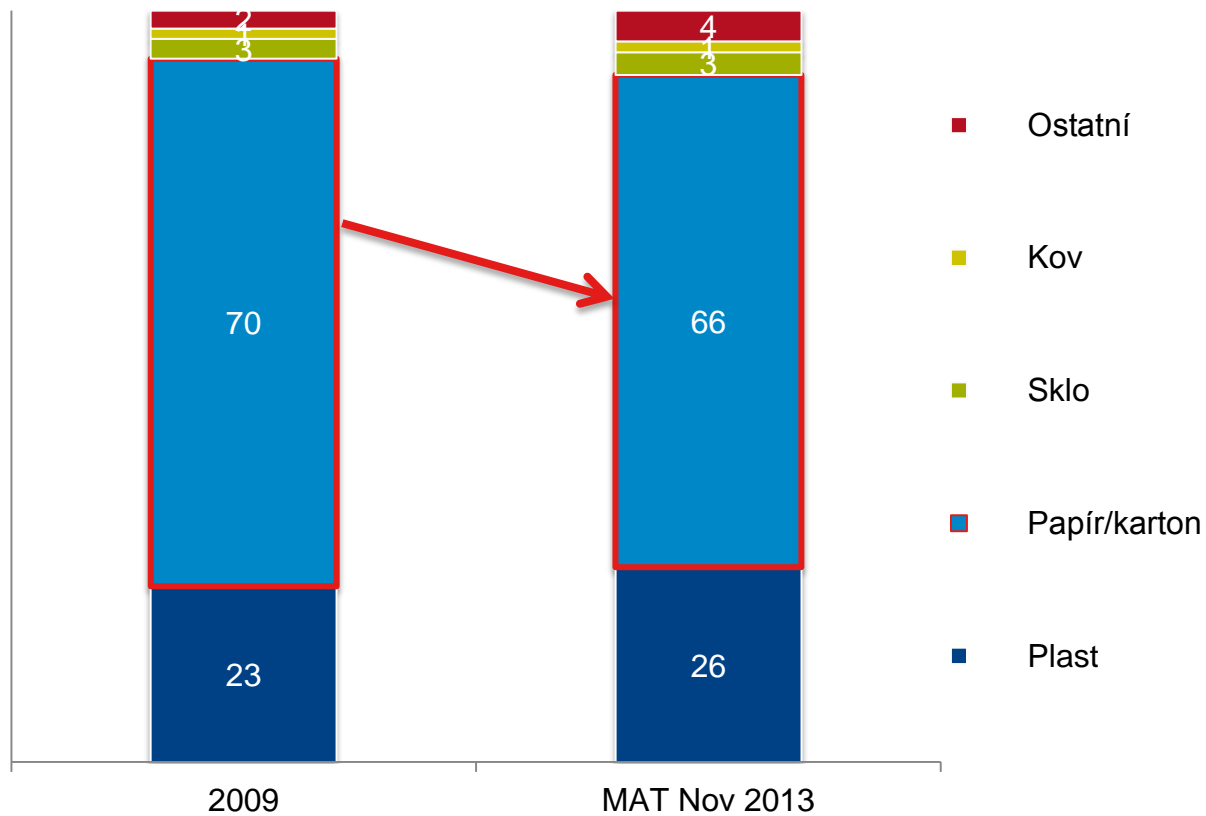


Kov - MAT Nov 2013



CONVENIENCE

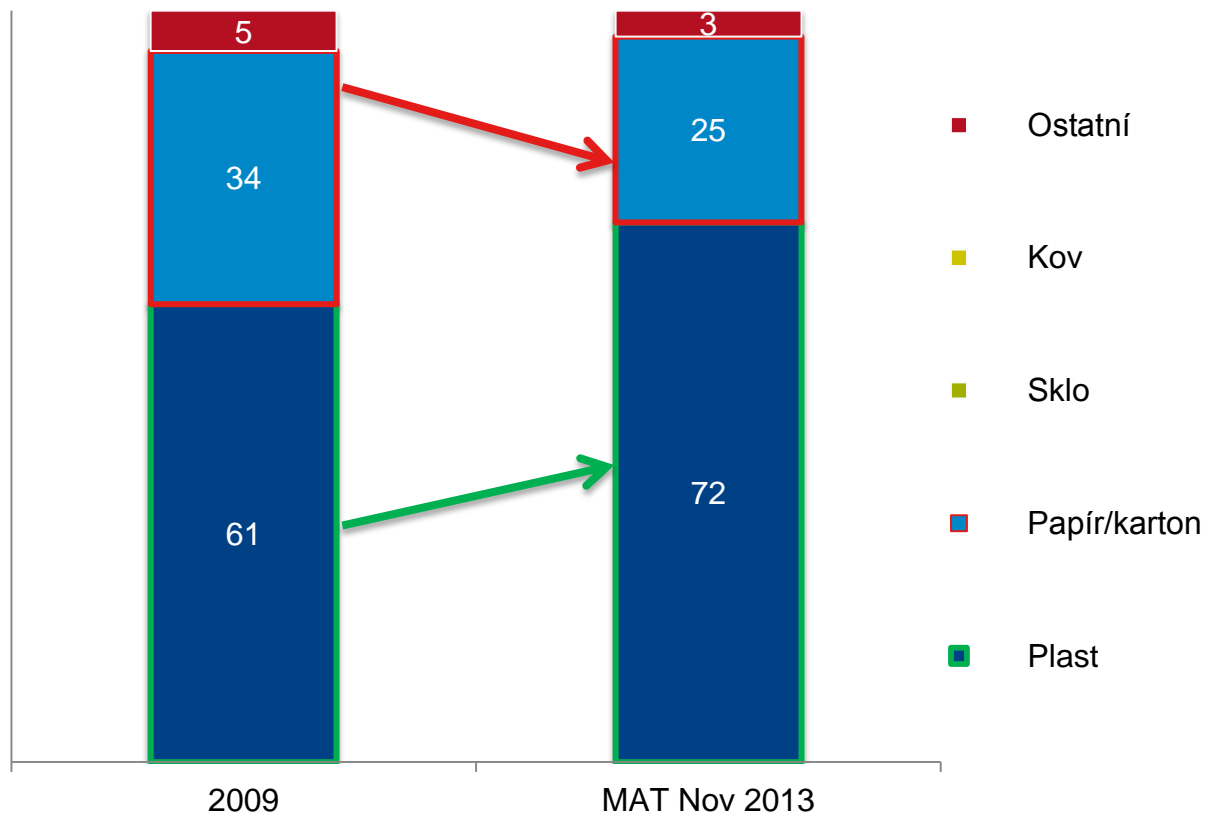
(Přípravky a směsi k vaření a pečení, konzervované potraviny, Instantní a hotová jídla, Marmelády, Med, Sušené ovoce, oříšky a semínka, pomazánky, Protlaky)



Objem (l/kg) v %

MRAŽENÉ POTRAVINY

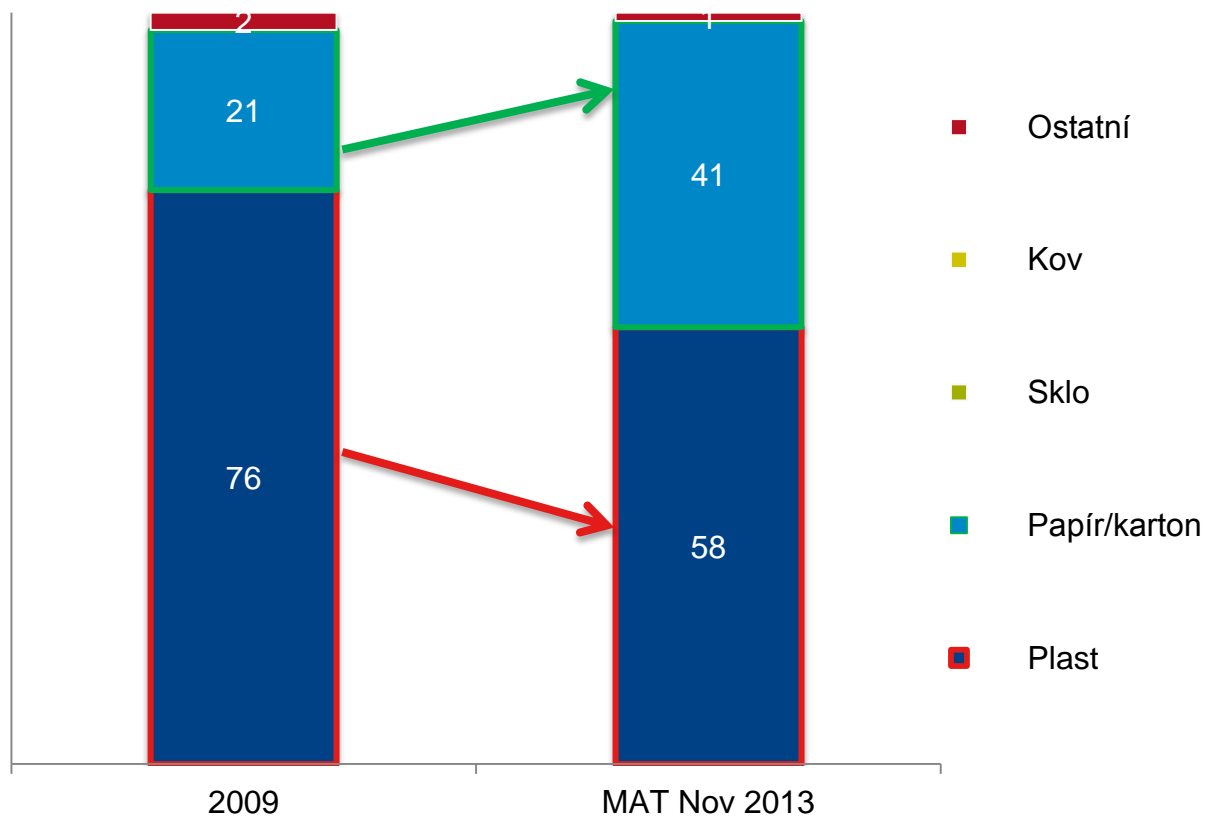
(Mražené ovoce, zelenina, maso, pizza, pečivo, Mražené polévky a hotová jídla, Zmrzlina)



Objem (l/kg) v %

PAPÍR/HYGIENA

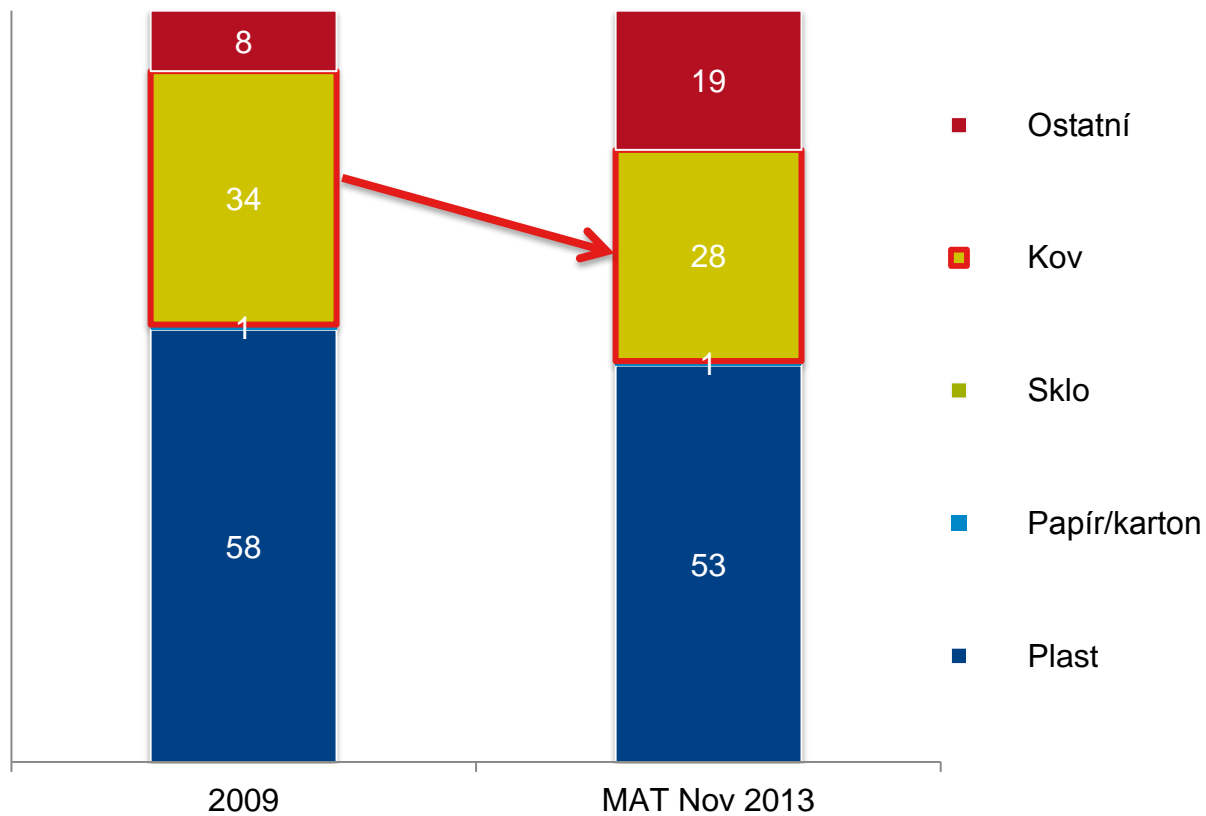
(Ubrousky, Dětské pleny, Prostředky proti inkontinenci, Vata, Dámská hygiena, Papírové utěrky, Kapesníčky, Toaletní papír)



Objem (l/kg) v %

PÉČE O DOMÁCÍ MAZLÍČKY

(Krmení a doplňky stravy, Zvířecí hygiena)



Objem (l/kg) v %

KONTAKT



Vladimíra Šebková

Client Relationship Manager | Consumer Panel Services

GfK | KAVČÍ HORY OFFICE PARK | Na Hřebenech II 1718/10

140 00 Praha 4 | Czech Republic

T: +420 296 555 678 | M +420 603 892 456 | vladimira.sebkova@gfk.com | www.gfk.com