Trendy v retailu
vs. trendy nákupního chování

listopad 2017, Zdeněk Skála, GfK

Nakupující, jejich chování, a…

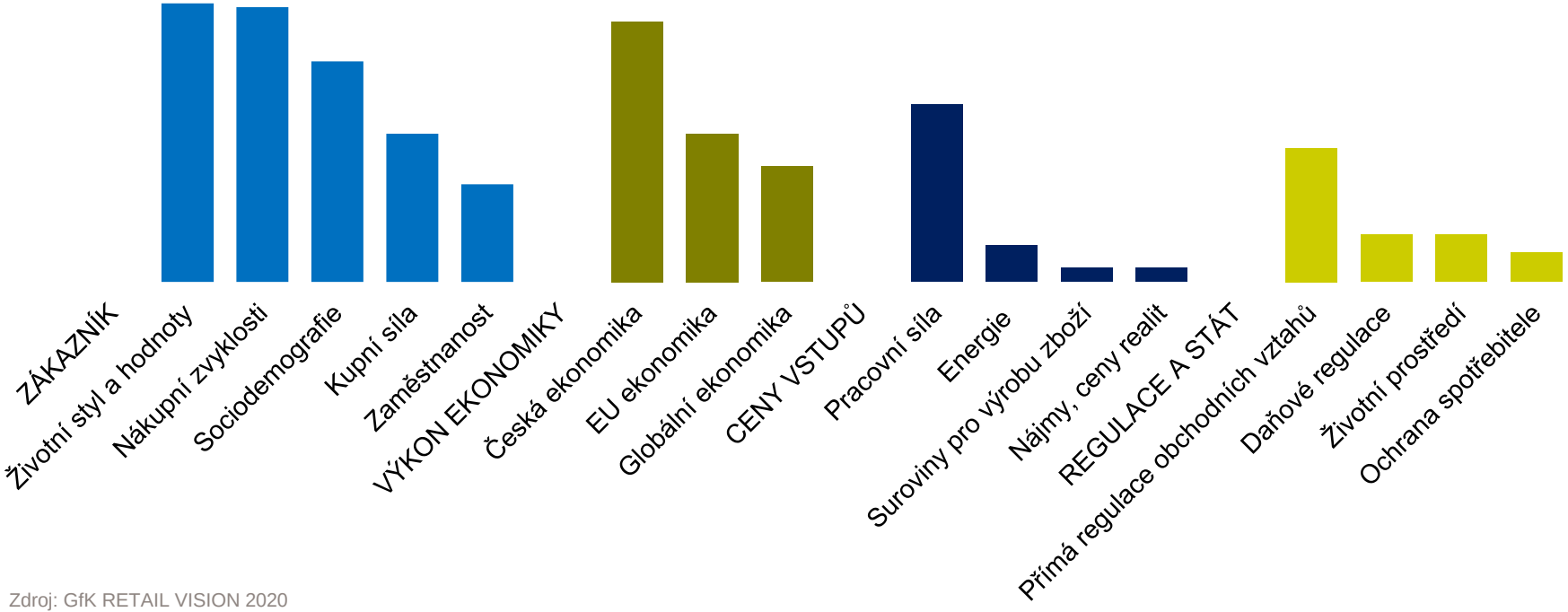
1. Ekonomika
2. Nákupní chování
3. Vliv na prostředí prodejny
4. Budoucnost?

Dopad ekonomických trendů na obchod

RETAIL VISION 2020 – jak vidí budoucnost manažeři

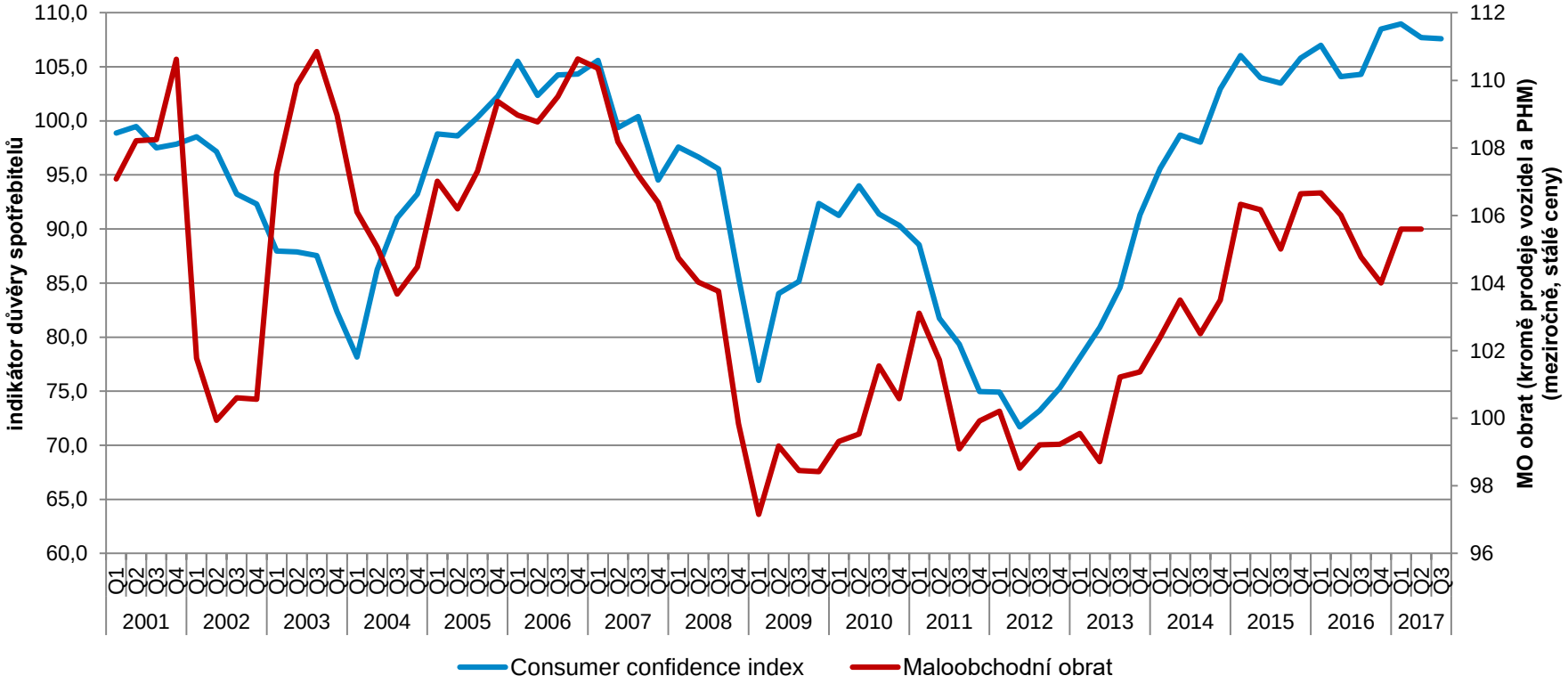
Hlavní téma 2020: lidé v souvislosti s vývojem ekonomiky

Co bude mít v letech 2017-2020 na obchod největší vliv?



Zdroj: GfK RETAIL VISION 2020

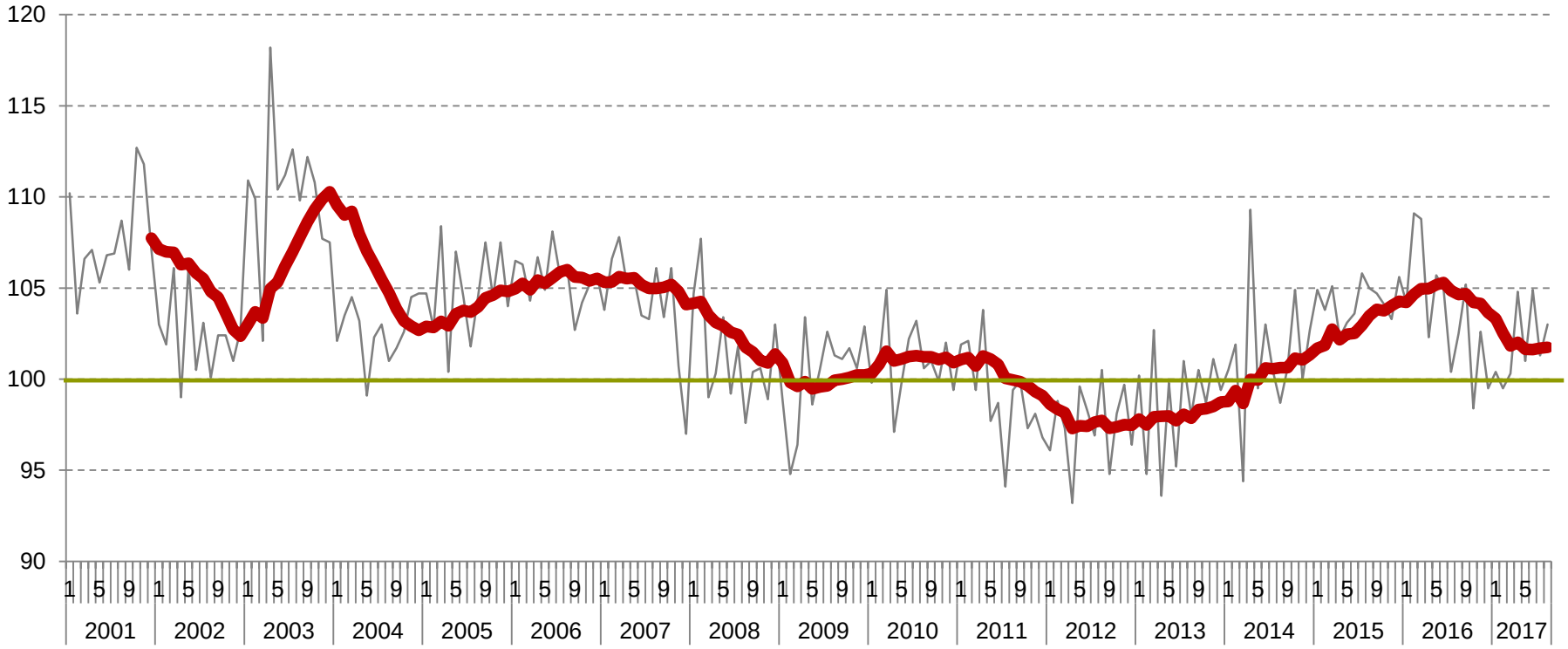
Vysoká důvěra spotřebitelů táhne růst maloobchodu
Ale nálada spotřebitelů se dokáže změnit velmi rychle!



Zdroj: ČSÚ

Maloobchodní obrat v potravinách roste, ale zpomaluje

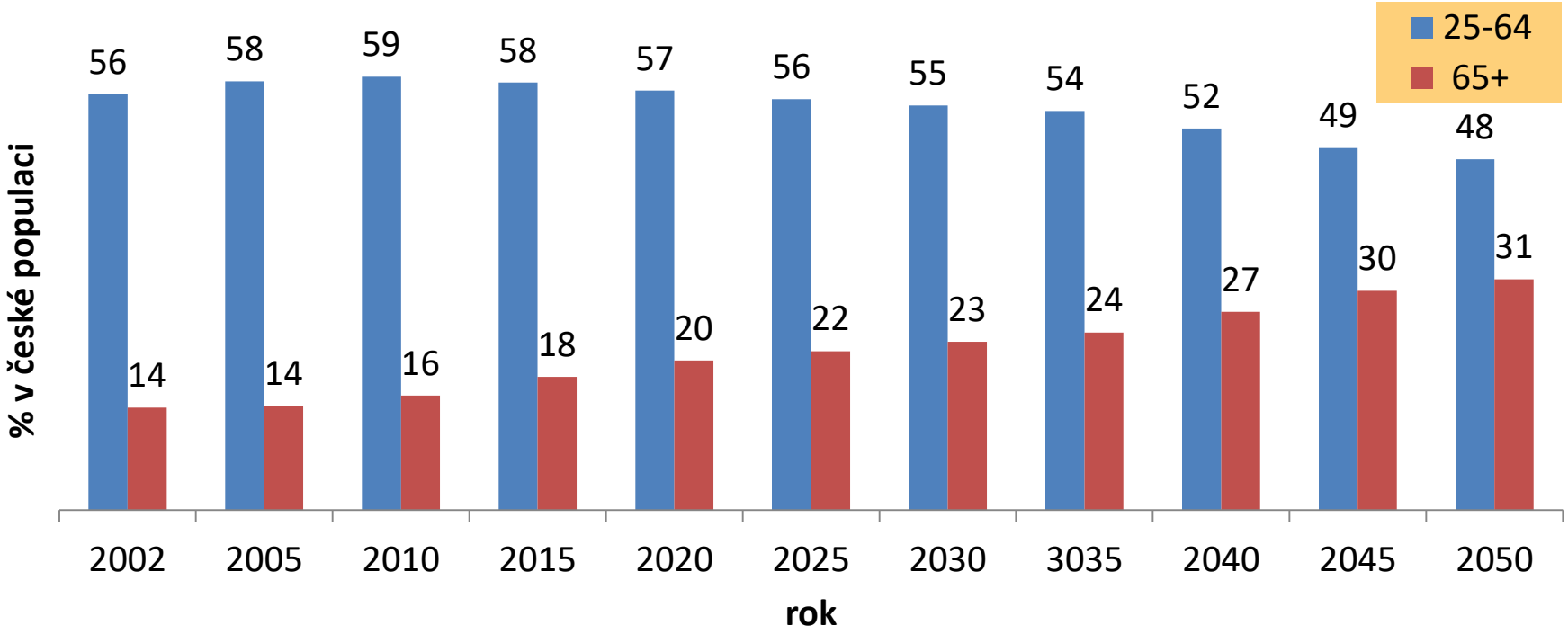
Index tržeb - meziroční růst - stálé ceny



Zdroj: ČSÚ

Podíl ekonomicky neaktivních obyvatel = tlak na penzijní a zdravotní systém

Predikce ČSÚ – střední varianta



Zdroj: ČSÚ

Budoucnost?
Záleží na časovém měřítku a rozhodnutích klíčových tržních hráčů

Výkon ekonomiky

Vývoj obchodu (řetězce)

Modernizace: komfortní nákup, rostoucí kvalita a čerstost potravin

Klesající kupní síla: nákup v akci, rostoucí význam základních potravin za nízkou cenu

V každém případě ale online a na mobilu ☺

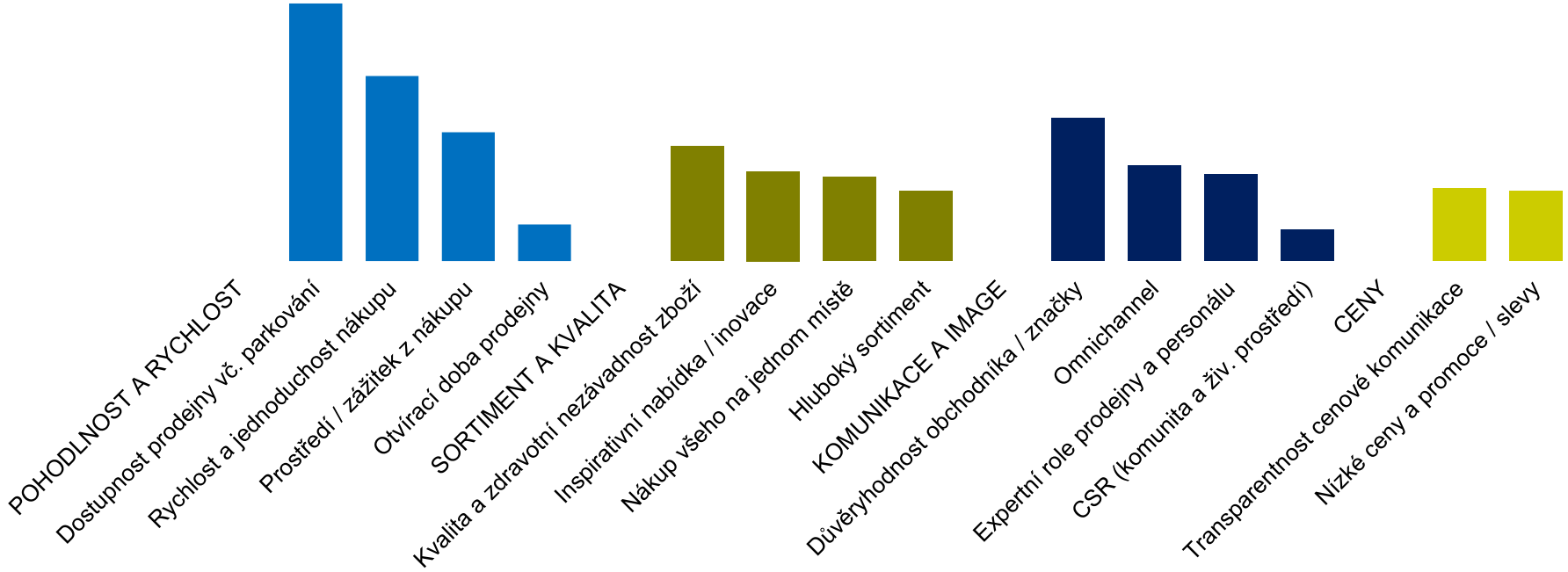
Nakupující a ekonomika

1. Klíčový je časový horizont
2. Hlavní faktor = vývoj nákupního chování
3. Krátkodobé ekonomické očekávání i trendy jsou pozitivní
4. Růst maloobchodu táhne optimismus nakupujících, ale tempo růstu klesá (nasycení poptávky, rostoucí ceny)
5. Ve střednědobém horizontu může přijít pokles (ekonomický cyklus)
6. Dlouhodobě se projeví stárnutí - dopad na kupní sílu a nákupní chování

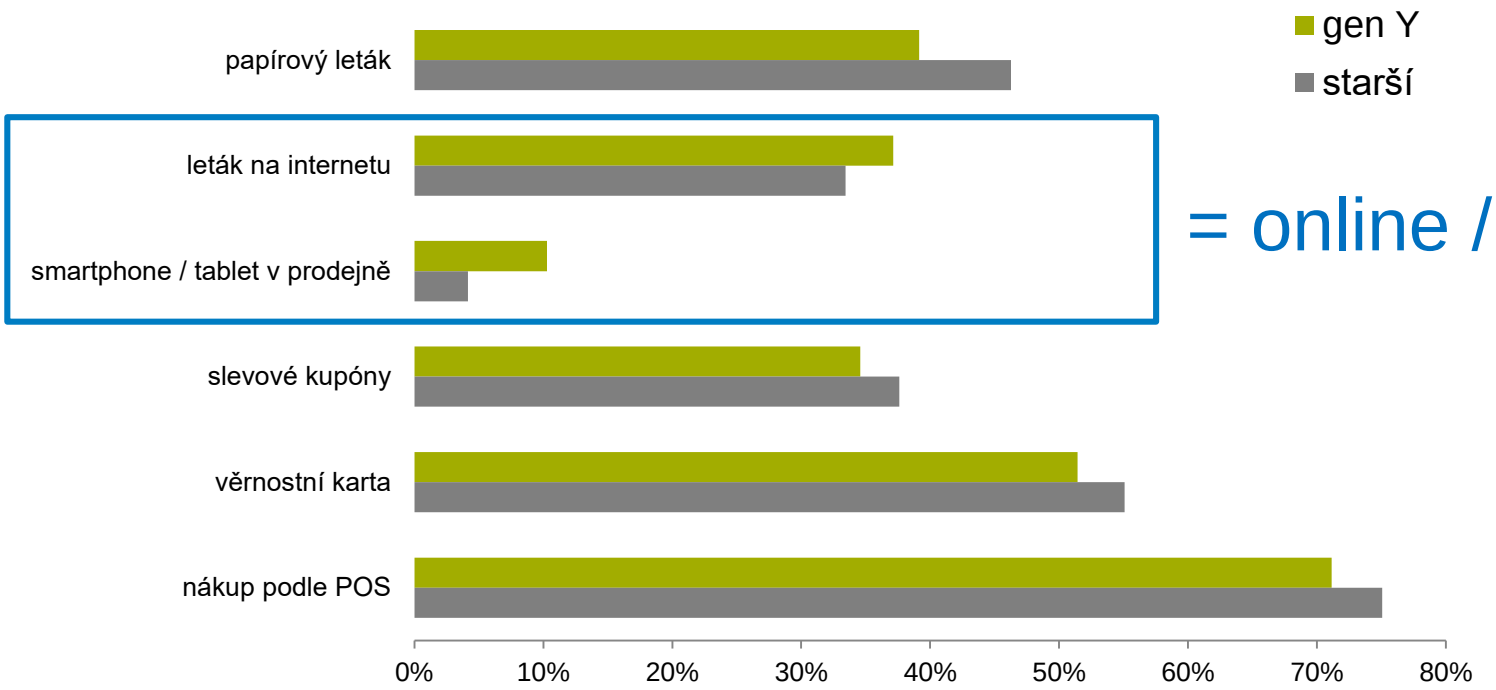
Trendy nákupního chování

Priority budoucího zákazníka: pohodlný a příjemný nákup spolu se „správným“ sortimentem

Podle čeho si zákazník bude vybírat nákupní místo v r.2020



Roste důležitost online, ale to nemusí znamenat odklon od ceny a akcí

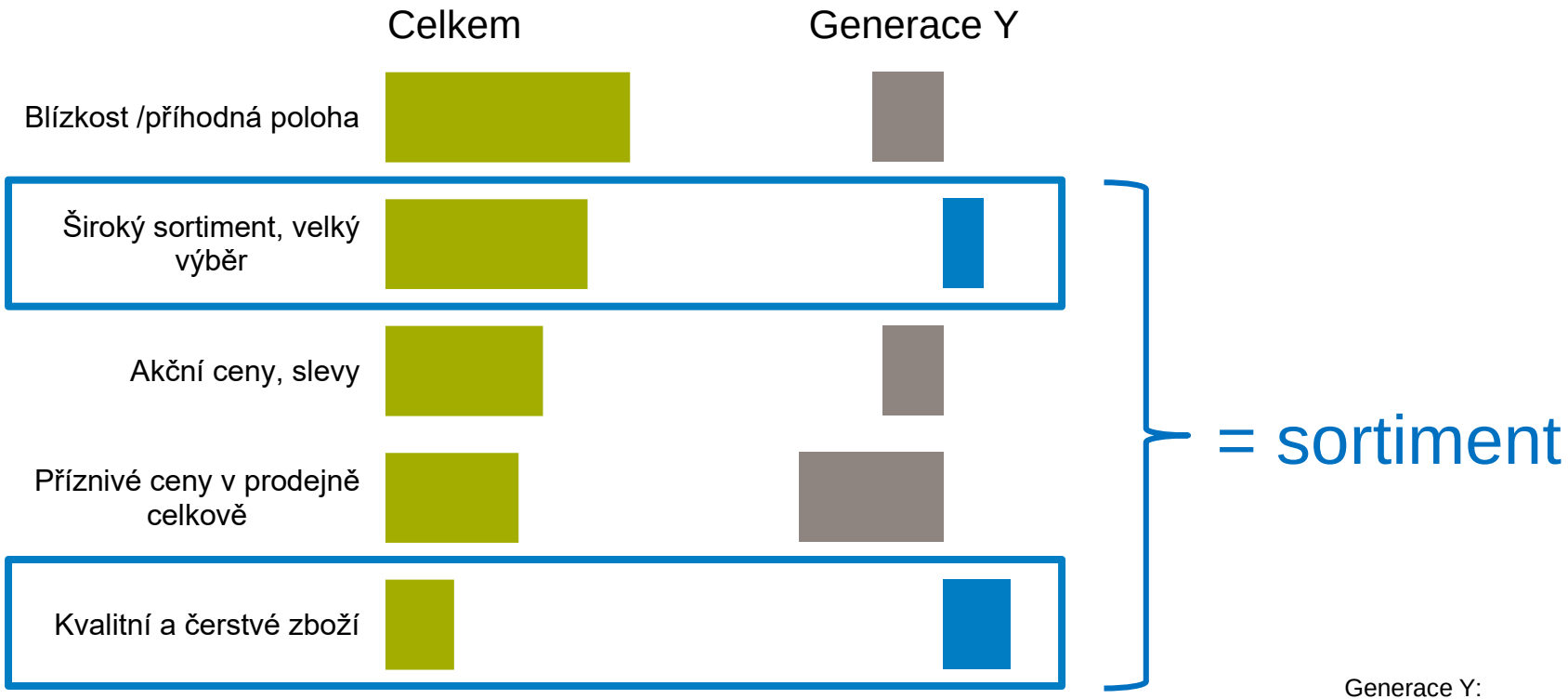


= online / mobile

Generace Y:
narození 1981 - 1995

Zdroj: GfK Shopping Triggers CZ 2017

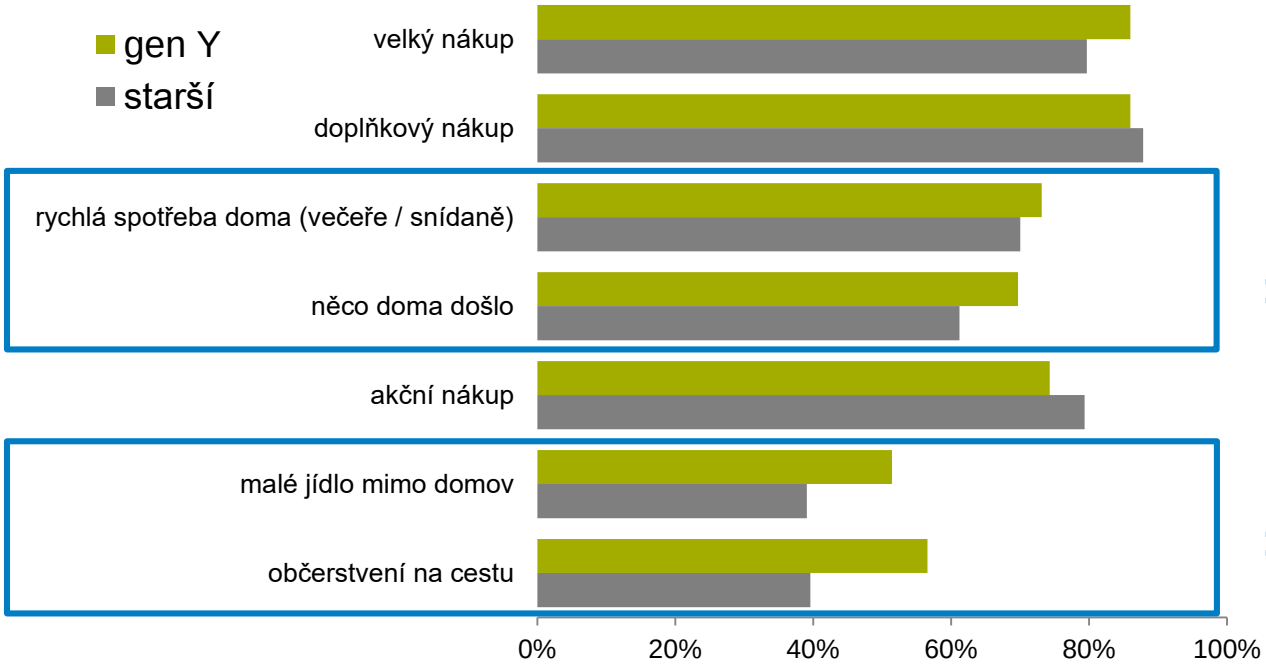
„Správný sortiment“ a kvalita / čerstvost zboží definuje aktuální posuny k modernímu nákupnímu chování



Generace Y:
narození 1981 - 1995

Zdroj: GfK Shopping Monitor CZ 2017

Nákupní chování mladších generací se mění směrem k „pohodě“ – nechtějí investovat čas do nákupu a plánování. Starší generace stále nakupují „zvykově“ nebo v akcích.



= convenience

= snacking

Generace Y:
narození 1981 - 1995

Zdroj: GfK Shopping Triggers CZ 2017

Nakupující má v dosahu 8 prodejen, ale pravidelně nakupuje jen ve 3
…důvody, proč do konkrétních prodejen nechodí?

1. Cena	30%
2. Sortiment	28%
3. Konkurent je blíž	22%
4. Nepříjemné prostředí v prodejně	15%
5. Kvalita zboží	13%

Zdroj: GfK Shopping Triggers CZ 2017

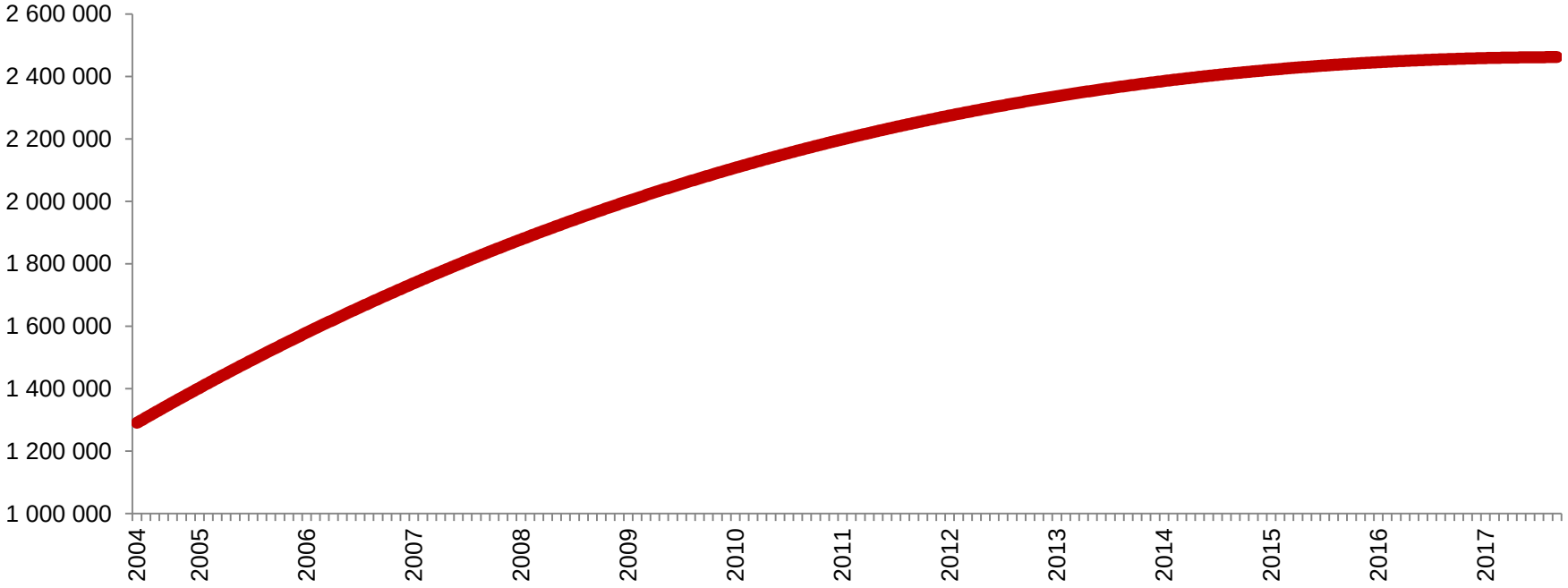
Nákupní trendy

- Shoda mezi manažery velkých společností a chováním nakupujících; aktuální trend je:
- Pohodlný nákup (neplánuji, nedělám zásoby, nakupuji ve chvíli, kdy to potřebuji)
  = DOBRÁ ORIENTACE V NABÍDCE
- Příjemné prostředí v prodejně, bezproblémový nákup – může být silnou bariérou!
  = DOBŘE PROSTUPNÝ PROSTOR, „VZDUŠNÉ“ PROSTŘEDÍ
- Kvalitní a čerstvé potraviny – hlavní důvod, proč do prodejny jdu!
  = „SHOPPER-BASED“ LAYOUT REGÁLU I PRODEJNY
- V důsledku vidíme na trhu změny, které míří na moderního zákazníka a čerstvost (např. investice do přestavby prodejen, růst menších obchodních formátů)…

Nakupující a obchod:
Současná realita a možná budoucnost

Plošná expanze řetězců se výrazně zpomalila = potenciál expanze jako zdroje růstu se prakticky vyčerpal

Prodejní plocha moderních řetězců v ČR
(m2)

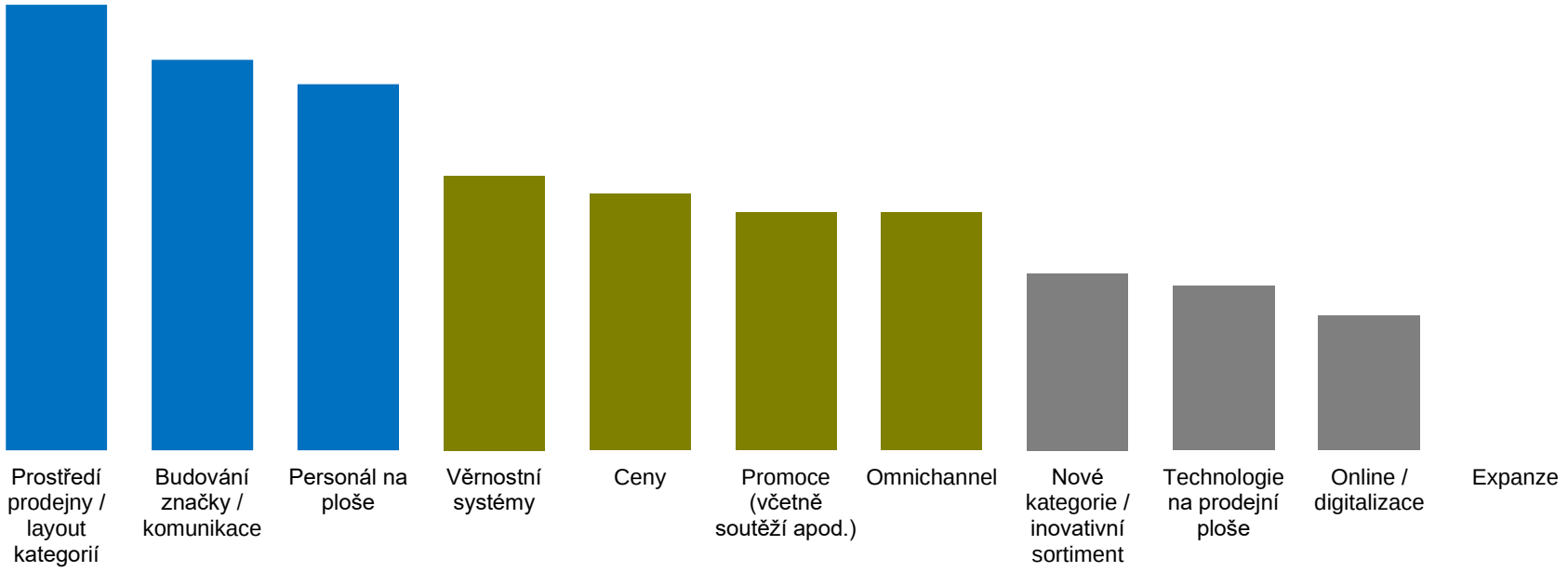


Zdroj: výpočet GfK

RETAIL VISION 2020 – jak vidí budoucnost manažeři

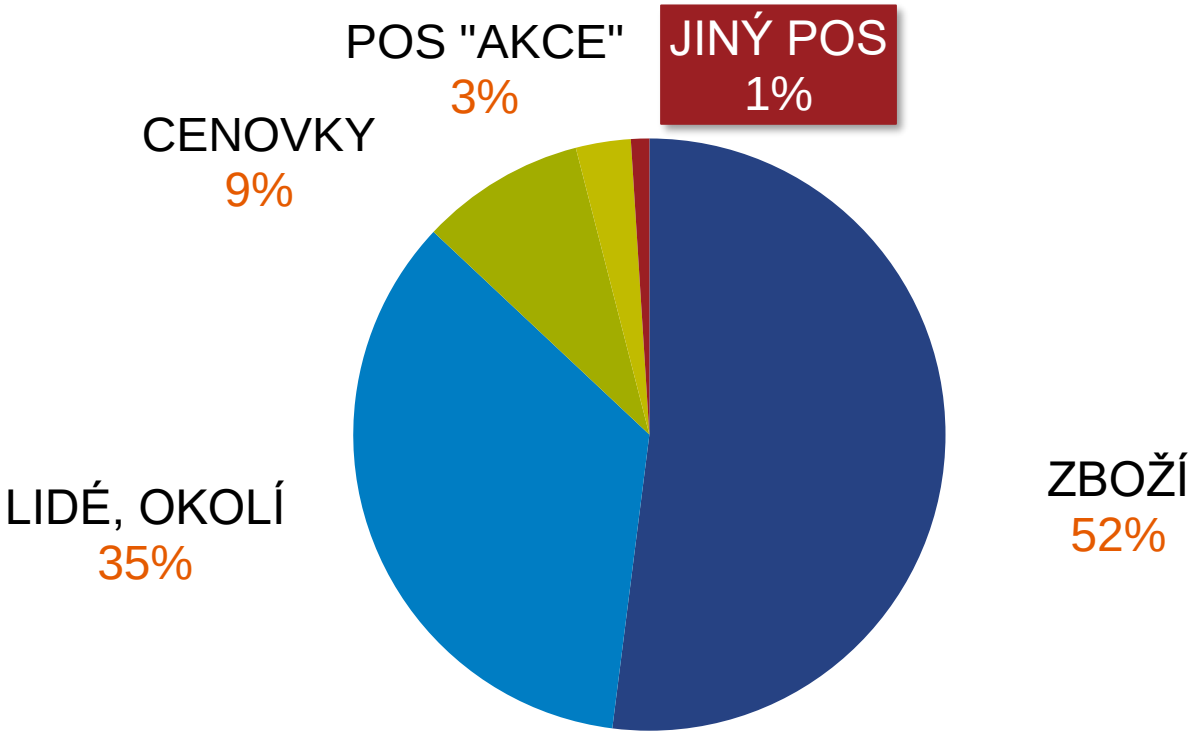
Prioritou bude nákupní zážitek a obchod jako značka. Ceny a akce až na druhém místě. Expanze nebude zdrojem růstu.

Co bude prioritní strategií obchodníků k získání a udržení zákazníků?



Zdroj: GfK RETAIL VISION 2020

Měření pozornosti oční kamerou: na co se nakupující opravdu dívají?



Co nahradí expanzi prodejen?
Zvýšení věrnosti nakupujících = práce s kategoriemi a prodejní plochou

	kolik nakupujících si podle kategorie vybírá prodejnu	nejsilnější řetězec	nejslabší řetězec
1. čerstvé pečivo	86%	43%	24%
2. čerstvé ovoce a zelenina	80%	39%	10%
3. jogurty	63%	27%	12%
4. čerstvé maso	60%	29%	7%
5. čerstvé uzeniny	59%	29%	2%
6. mléko	59%	26%	8%
7. čerstvé sýry	46%	19%	11%

Zdroj: GfK Shopping Triggers CZ 2017

Nakupující a dynamika obchodu

1. Expanze prodejen už nedokáže přinést zásadní růst obratu
2. Priorita obchodníků se přesouvá do zvýšení věrnosti a marže
   (práce s prostorem prodejny – budování značky - zacílení na náročnějšího zákazníka)
3. Velkou příležitostí je práce s kategorií
4. …ale na trhu je snaha o užší sortiment, zvlášť v hypermarketech
   (nižší náklady – přehlednější sortiment – víc prostoru v prodejně – privátní značky)
5. Nakupující je stále náročnější na duševní a časovou pohodu, řeší jen to, co je „relevantní“

Výzvy pro budování prodejen?

Hlavní výzvy: velké „trade-offs“:

1. Prostor prodejny:

příjemné prostředí **X** efektivita plochy

2. Layout prodejní plochy a kategorií:

pohodlný rychlý nákup **X** výkon méně atraktivních kategorií

3. Šíře sortimentu / prostor pro značky:

věrnost zákazníka a marže **X** efektivní sortiment

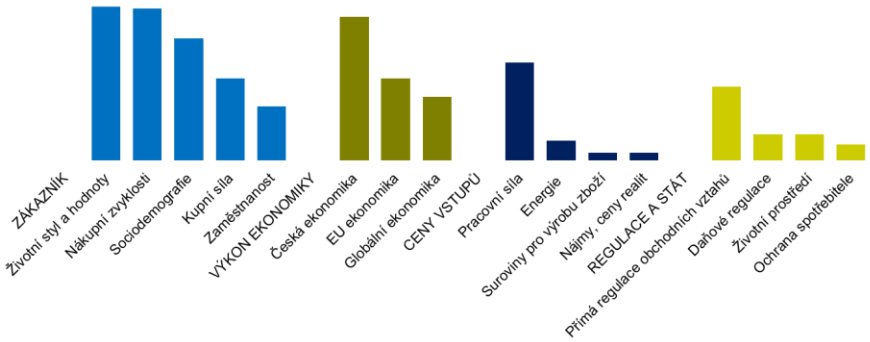
4. Uspořádání kategorie na regále

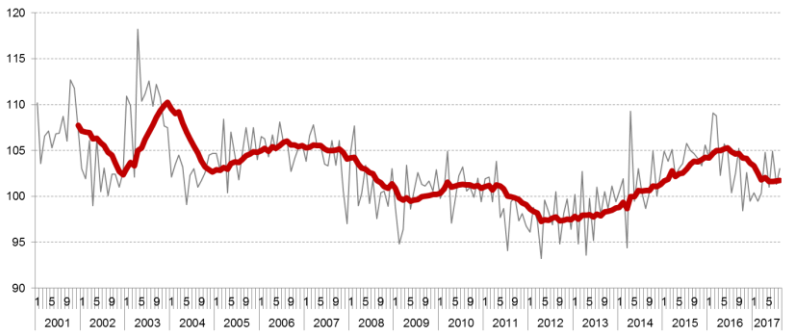
vizualizace benefitů kategorie **X** snížení nákladů + privátky

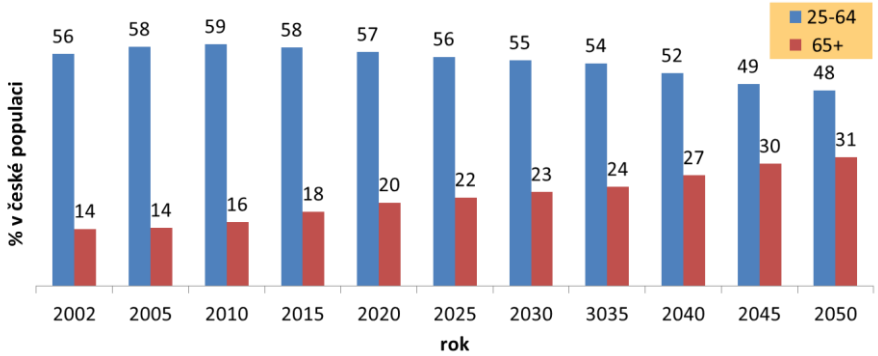
5. POS komunikace

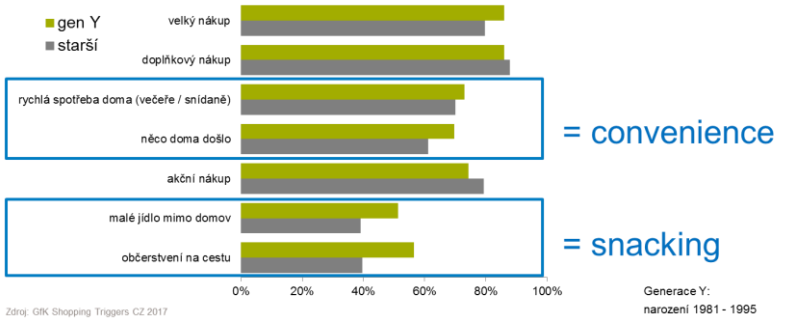
rychlá orientace v nabídce **X** velikost koše (upsell)

Trendy nám ukazují různé cesty…kdo vyhraje?









Zdroj: GfK Shopping Triggers CZ 2017

Ten, kdo se umí rozhodnout ☺

Děkuji za Váš čas!

Zdenek.Skala@gfk.com