

## Tisková zpráva

15. květen 2013

Mgr. Andrea Winklerová  
Marketing & Communication  
+420 737 263 113  
andrea.winklerova@gfk.com

### **V Čechách je téměř pětina domácností optimistická.**

**Praha - 15. květen 2013 - V České republice žije polovina „obávajících se“ domácností a přibližně třetina pesimistických domácností. „Obávající se „domácnosti se liší od pesimistických v tom, že jejich očekávání do budoucna není tolik negativní jako u pesimistů. Přestože většina českých domácností žije v obavách, najdou se mezi nimi i optimisté: Takto naladění spotřebitelé očekávají nejen lepší budoucnost v podobě lepší finanční situace, mají z čeho spořit, ale mají i nejmenší obavy ze ztráty zaměstnání. Těchto 18 procent optimistických českých domácností rádo zkouší novinky a při nákupech nejsou pod časovým tlakem.**

#### **Češi mají největší obavy ze ztráty zaměstnání a z nemoci**

V současnosti mají Češi největší obavy ze ztráty zaměstnání (53 procent lidí) a ze zhoršeného zdravotního stavu, nemoci a úrazů (52 procent lidí). Nedostatek peněz dnes trápí 30 procent Čechů a čtvrtina lidí uvedla i strach z růstu cen a inflace. Mezi další „trápení“ Čechů patří politická a ekonomická situace v zemi, mezilidské vztahy, nemoci blízkých a smrt. V dnešní „ustarané“ době reagují lidé citlivě i na zdražování zboží a služeb a 86 procent lidí uvedlo, že na změny cen reagují citlivěji než před rokem. Zbývajících 14 procent změny cen nepocituje tak citlivě.

#### **V Čechách žijí převážně „obávající se“ a pesimističtí spotřebitelé. Avšak necelou pětinu zákazníků tvoří optimisté.**

Na základě očekávání do budoucna v oblasti finanční situace a úspor, ekonomické situace a nezaměstnanosti můžeme rozdělit Čechy na tři skupiny: optimističtí, obávající se, jejichž vyhlídky do budoucna nejsou až tak negativní jako u pesimistů a pesimističtí spotřebitelé. Podle tohoto rozdělení polovinu spotřebitelů v Čechách tvoří obávající se spotřebitelé a přibližně třetinu pesimisté. Spotřebitelů, kteří myslí a chovají se optimisticky, je necelá pětina.

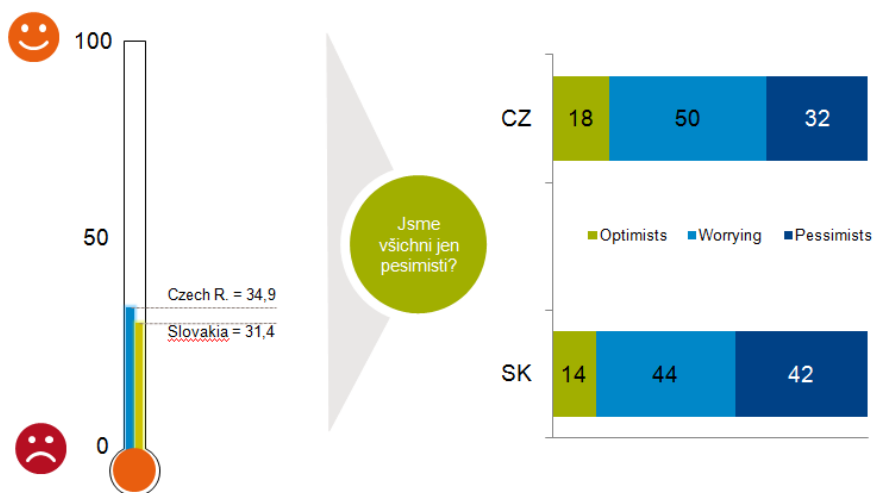
GfK Czech, s.r.o.  
KAVČÍ HORY OFFICE PARK  
Na Hřebenech II 1718/10  
Praha 4 14000  
Česká republika

Tel. +420 296 555 111  
Fax +420 251 815 800

Vedení společnosti  
Ing. Martin Mravec, PhD.  
Ing. Dušan Očkaik  
Mgr. Miroslav Žák  
Ing. Robert Palán, MBA

Společnost je zapsána  
v OR MS v Praze,  
Oddíl C, vložka 1326

Optimisti vs. pesimisti  
v České republice a na Slovensku



**Obrázek: Optimisté vs. pesimisté na Slovensku a v České republice**  
Zdroj: GfK Consumer Panel Services

**Dělají nás peníze šťastnějšími?**

„Peníze do velké míry determinují naše možnosti a tím i pohled na naši budoucnost a spotřebitelské chování. Optimističtí spotřebitelé jsou v Čechách do větší míry domácnosti s těmi vyššími čistými měsíčními příjmy. „Obávající se“ se nadprůměrně vyskytují ve skupinách se středním příjmem a pesimisté jsou spíše domácnosti s nižšími příjmy,“ dodává Ladislav Csengeri, Consumer Panel Services Director GfK CZ&SK.



### **Spotřebitelská důvěra a její dopad na nákupní chování a spotřebu domácností v FMCG**

Propojením informací o charakteru jednotlivých domácností v České republice s jedinečným kontinuálním výzkumem reálného spotřebitelského chování českých domácností přes spotřebitelský panel GfK, se umíme podívat na souvislosti, jakým způsobem jednotliví optimisté, obávající se a pesimisté nakupují, co nakupují nadprůměrně, co při tom využívají a jaké postoje jednotlivé skupiny ke spotřebě mají.

#### **Optimisté rádi zkoušejí nové produkty a při nákupech je netlačí čas**

Optimisté nadprůměrně nakupují polotovary, mléčné výrobky, kosmetiku a produkty osobní péče, přičemž nejvíce nákupů realizují v hypermarketech, supermarketech a drogeriích. Pro optimisty je příznačné, že nakupují nejméně často. Hodnota jejich nákupního košíku je vyšší než u průměrného kupujícího a jejich výdaje na kupujícího optimistu jsou nejnižší ze všech typů spotřebitelů. Optimističtí spotřebitelé jsou držiteli věrnostních karet, ve větší míře nakupují i dražší bio potraviny, a letákové akce neovlivňují jejich nákupní rozhodování. Optimisté rádi zkoušejí nové produkty a při nakupování nejsou pod časovým tlakem. Nemají příliš rádi malé obchody, nedělají rychlá rozhodnutí na místě a dělá jim starost, pokud se jim nepodaří koupit to, co hledají.

#### **Intenzita nakupování je u „obávajících“ se spotřebitelů nejvyšší**

Obávající se zákazníci nadprůměrně nakupují alkoholické nápoje a masné výrobky a nákupy většinou realizují v diskontech. Tato skupina nakupuje méně často a hodnota jejich nákupního košíku je stejná jako u optimistů. Výdaje na kupujícího, tzv. nákupní intenzita, je nejvyšší ze všech typů

zákazníků, čímž posouvají spotřebu domácností směrem dopředu. Tento typ spotřebitelů při svých každodenních nákupech používá nadprůměrně věrnostní karty.

### **Letákové akce výrazně určují, co nakoupí pesimisté**

Pesimisté nakupují nejčastěji zboží denní spotřeby, jako jsou pekařské a masné výrobky, zejména v diskontních prodejnách a malých samoobsluhách. Pesimisté, na rozdíl od optimistů a obávajících se spotřebitelů, nakupují mnohem častěji. Hodnota jejich nákupního košíku je nejnižší ze všech typů zákazníků a hodnota na jednoho kupujícího pesimistu je nižší než u průměrného českého spotřebitele. Pesimisté se při svých nákupech řídí letáky nejvíce ze všech.

### **O průzkumu**

Společnost GfK disponuje největším spotřebitelským panelem na Slovensku a v České republice. V panelu je zařazeno 1500 slovenských a 2000 českých domácností podle geografických a socio-demografických kritérií tak, aby reprezentovaly celou populaci 1,9 milionu slovenských a 4,5 českých domácností. Touto metodou umí GfK komplexně a kontinuálně monitorovat, jak se chovají spotřebitelé v obou zemích. Monitorování probíhá metodou GfK InHome Scanning, která jako jediná v zemi zajišťuje: komplexní sledování celého nákupního košíku FMCG trhu, pokrytí všech distribučních kanálů konzistentně, vysokou kvalitu a rychlost, s níž jsou data získávána k další analýze, jelikož po naskenování se data odešlou prostřednictvím technologie GPRS zabezpečenou linkou do mobilní sítě a následně do GfK. Takto se data od jednotlivých vybraných domácností mění na prospěšné informace, které slouží firmám k jejich kvalitnějšímu rozhodování a také k tomu, aby společnosti co nejlépe naplňovaly potřeby svých zákazníků.

### **Skupina GfK**

GfK je jednou z největších průzkumných společností na světě. Pracuje pro ni 12 tisíc expertů, kteří se den co den snaží objevovat nové hloubkové pohledy na způsob, jakým lidé žijí, myslí a nakupují ve více než 100 zemích světa. GfK se soustavně věnuje inovacím a používá nejnovější a nejinteligentnější technologie a metody, aby umožnila svým klientům jasně pochopit ty nejdůležitější lidi na světě: jejich vlastní zákazníky. V roce 2012 tržby GfK dosáhly 1,51 miliardy eur. Pro podrobnější informace, prosím, navštivte náš web [www.gfk.com](http://www.gfk.com) nebo nás sledujte na Twitteru: [https://twitter.com/GfK\\_en](https://twitter.com/GfK_en)

**Výsledky průzkumu byly exkluzivně prezentovány na tiskových**



**konferencích GfK, které se konaly 14. 5. 2013 v Bratislavě a 15. 5. 2013 v Praze.**