

Tisková zpráva

29. květen 2013

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

Domácnosti loni utratily v průměru dva tisíce korun za krmivo pro čtyřnohé miláčky. Nakupují ho skoro každé dva týdny.

Praha - 29. května 2013 - Krmivo pro psy anebo kočky v roce 2012 zakoupila více než polovina českých domácností a každá kupující domácnost utratila za tento sortiment v průměru více než dva tisíce korun. Krmivo pro psy a kočky nakupují domácnosti v průměru takřka každý druhý týden. V hypermarketech utratí kupující téměř třetinu svých výdajů. Důležitou roli také samozřejmě hrají obchody specializované na péči o domácí mazlíčky, ve kterých domácnosti vydají až pětinu svých výloh na tuto kategorii. V této kategorii také roste popularita internetových nákupů. Zjištění vyplynula z kontinuálního panelového průzkumu Consumer Panel Services, který je založen na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku 2 000 českých domácností za období 1/2011 až 12/2012.

V České republice najdeme mnoho domácností, kde kromě lidských obyvatel přebývají také domácí mazlíčci. Pomineme-li drobnější a exotické zvířectvo, jedná se velmi často o psy, kočky, případně o oba zmiňované čtyřnohé kamarády, kteří se určitou měrou podílejí na spotřebě a rozpočtu domácnosti, ve které žijí. V následujících řádcích se budeme věnovat právě nákupům krmiva a doplňků stravy pro psy a kočky.

Za psy i kočky utrácení kupující prakticky stejně

Průměrná roční útrata za krmivo pro kočky a krmivo pro psy je u těchto dvou kategorií v průměru na kupující domácnost prakticky totožná. Zatímco majitelé psů své výdaje meziročně spíše snižují, tak kupující krmiva pro kočky sáhli v roce 2012 naopak do kapsy hlouběji. Frekvence nákupů je přirozeně vyšší u krmiva pro kočky, kde je ve srovnání s krmivem pro psy sortiment více nakloněn menším balením.

Kočkám kupujeme zejména mokré krmivo, psům suché

„Pokud se podíváme detailněji na to, jaký typ krmiva kupující preferují, zjistíme, že z hlediska počtu kupujících není výraznější rozdíl mezi suchým krmivem, zastoupeným ve většině případů granulemi, a takzvaným mokrým krmivem, kde najdeme konzervy a různé kapsičky. Z pohledu výdajů domácností je ovšem rozdíl poměrně výrazný. Zatímco u krmiva pro kočky hovoří čísla jasně ve prospěch „mokrých“ varianty s podílem více než 60

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

procent, pak u výdajů za krmivo pro psy vítězí s výrazným náskokem právě „suché“ krmivo, kam směřuje více než 56 procent výdajů,“ přibližuje Ladislav Csengeri, Consumer Panel Services Director CZ&SK ze společnosti GfK Czech.

Krmivo nakupují domácnosti zejména v hypermarketech a specializovaných prodejnách

Hypermarkety jsou klíčovým formátem pro nákupy FMCG a platí to, byť v menší míře, také v případě krmiva pro psy a kočky. V hypermarketech utratí kupující takřka jednu třetinu svých výdajů. Důležitou roli hrají samozřejmě také obchody specializované na péči o domácí mazlíčky, které dosahují takřka jedné pětiny výdajů domácností v této kategorii. O zbylých cirká 50 procent trhu se dělí ostatní prodejní formáty.

Popularita online nákupů krmiva roste zejména u chovatelů psů

Popularita internetových nákupů roste i v oblasti krmiva pro psy a kočky. Nákup na internetu vyzkoušelo v roce 2012 necelých 170 tisíc českých domácností, přičemž více tuto možnost využívají kupující krmiva pro psy. Na internetu sice zákazníci nakupují méně často, ale průměrná útrata na jeden nákup je, ve srovnání s nákupem v kamenné prodejně, několikanásobně větší.

O průzkumu

Společnost GfK disponuje největším spotřebitelským panelem v České republice a na Slovensku. 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 milionu 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 13 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 nebo nás sledujte na Twitteru: https://twitter.com/GfK_en