

Tisková zpráva

20. ledna 2015
Mgr. Andrea Winklerová
Marketing & Communication
+420 737 263 113
andrea.winklerova@gfk.com

Vzrostl počet nakupujících v diskontech, a to napříč celou Evropu.

Praha, 20. ledna 2015 - Podle zjištění průzkumu společnosti GfK podíl českých nákupů v promocích stále stoupá. Nejvíce rostl podíl nákupů v promocích především u čerstvého zboží, kde domácnosti utratí nejvíce v kategorii maso a uzeniny. A mění se preference nákupních míst? Novým fenoménem dnešní doby se staly nákupy v diskontních prodejnách, a to napříč celou Evropu.

Utrácí lidé více či méně za promoce?

„Podíl českých nákupů v promocích na výdajích do FMCG stále stoupá. Zvýšení lze zaznamenat především u čerstvého zboží (mléčné výrobky, čerstvá zelenina, maso/uzeniny). Podíváme-li se na podíl nákupů v promocích podle nákupních kanálů, tak největší růst byl zaznamenán u hypermarketových řetězců,“ říká Ladislav Csengeri, Consumer Panel Services Director GfK.

Za co a kolik domácnosti nejvíce utrací?

Co do podílu jednotlivých kategorií se situace v uplynulém období výrazně nezměnila. Mírný nárůst podílu v nákupním košíku zaznamenaly výdaje do čerstvého zboží – to teď tvoří polovinu všech výdajů domácností. Největšími subkategoriemi jsou maso a uzeniny, dále následují mléčné výrobky a pečivo.

Kde nakupujeme nejvíce?

V rámci podílu nákupních kanálů se preference výrazně nemění, mírný nárůst výdajů domácností v ČR zaznamenaly pouze diskontní prodejny, což je ale celoevropský trend; na Slovensku tyto prodejny zaznamenaly dokonce výrazný nárůst.

Podíváme-li se detailně na konkrétní řetězce, tak v obou zemích nejvíce zákazníků přitáhla skupina Schwarz Group (Kaufland, Lidl), kde měli zákazníci největší výdaje; v ČR má necelý 25 procentní podíl na trhu a v SR dosahuje dokonce skoro 27 procent podílu na trhu. V České republice se na 2. místě umístila skupina REWE (Billa, Penny Market), pomyslnou bronzovou medaili získalo Tesco. U našich východních sousedů obdržela stříbrnou medaili, týkající se vyšších výdajů, společnost Tesco.

O výzkumu

Všechny uvedené údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou GfK

Spotřebitelského panelu za období leden-září 2014 vs. leden-září 2013. 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.

O společnosti GfK

GfK je důvěryhodným partnerem při poskytování důležitých informací o trhu a spotřebitelích, které umožňují klientům přijímat lepší rozhodnutí. V GfK kombinujeme práci a nadšení více než 13 000 expertů průzkumu trhu s 80letými zkušenostmi v oblasti vědecké práce s daty. To umožňuje GfK poskytovat zásadní globální poznatky kombinované se znalostí místních trhů ve více než 100 zemích celého světa. Díky inovativním technologiím a vědeckému zpracování dat dokáže GfK transformovat velké objemy dat na inteligentní a relevantní údaje a umožnit tak svým klientům získat konkurenční náskok a obohatit je o zkušenosti, zážitky a volby svých spotřebitelů a zákazníků.

Pro podrobnější informace navštivte náš web na <http://www.GfK.com> nebo nás sledujte na Twitteru: https://twitter.com/GfK_en