

Tisková zpráva

Více než 2/3 českých domácností pravidelně nakupují podle POS materiálů

14. ledna 2016

Pavel Cabal
 Multiclient Solutions
 Retail & Shopper
 +420 251 117 549
 pavel.cabal@gfk.com

Tisková informace společnosti GfK Czech

k výsledkům výzkumu GfK SHOPPING MONITOR 2016

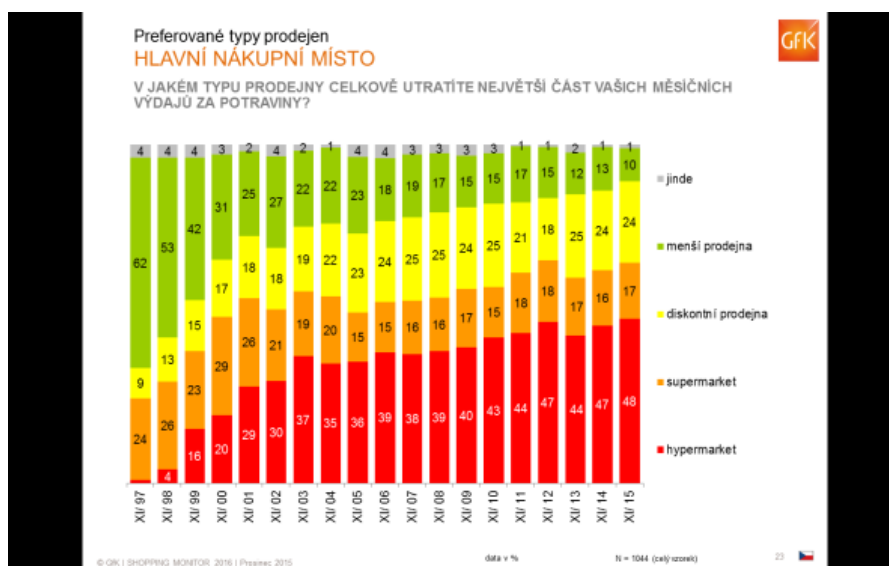
Podle výsledků aktuální studie GfK SHOPPING MONITOR si hypermarkety (Albert Hypermarket, Globus, Kaufland a Tesco Hypermarket) opět upevňují svou dominantní pozici na trhu. Jako své hlavní nákupní místo (tj. jako prodejnu, ve které domácnosti utratí největší podíl svých výdajů za potraviny a základní nepotravinářské zboží) je uvádí už rekordních 48 % domácností. Diskonty (Lidl a Penny Market) si udržují druhou pozici, nejvíce v nich utrací 24 % domácností. Obliba supermarketů (Albert Supermarket, Billa, Tesco Supermarket) je také dlouhodobě více méně stabilní; přednost jim dává 17 % domácností. Menší prodejny (COOP, Hruška, Flosman / Flop) si svou pozici zhoršily, preferuje je 10 % českých domácností.

GfK Czech, s.r.o.
 KAVČÍ HORY OFFICE PARK
 Na Hřebenech II 1718/10
 140 00 Praha 4
 Česká republika

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

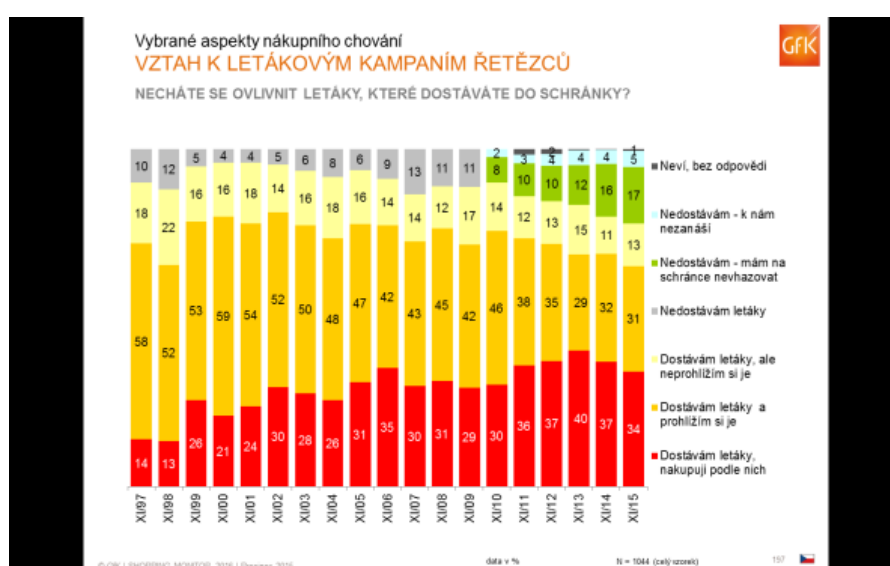
Vedení společnosti
 Jednatel:
 RNDr. Tomáš Drtina
 Prokuristé:
 RNDr. Zdeněk Skála
 Ing. Jiří Nosek

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



Distribuce čerstvých potravin (maso, uzeniny, pečivo, ovoce/zelenina) je celkově charakteristická relativně vysokými preferencemi pro menší specializovanou prodejnu. Zejména u masa a masných výrobků je situace

specifická. V posledních letech lze ovšem sledovat u čerstvých kategorií výraznou změnu trendu. Zákazníci se vrací zpět do velkoplošných prodejen. Na významu vzrostly hypermarkety u všech sledovaných sortimentních kategorií čerstvých potravin. S tím může také souviset skutečnost, že už druhý rok za sebou výrazně posílil význam šíře nabízeného sortimentu při rozhodování zákazníků o výběru hlavního nákupního místa potravin a základního nepotravinářského zboží.



Podle výsledků aktuální studie GfK SHOPPING MONITOR dlouhodobě klesá podíl domácností, které tvrdí, že dostávají do schránky letáky maloobchodních řetězců s rychloobrátkovým zbožím; nyní letáky dostává 78 % domácností a 65 % letáky také čte. Naopak, už 17 % domácností uvádí, že letáky nedostává, protože má na schránce žádost o nevhazování letáků, a dalších 5 % domácností tvrdí, že k nim letáky nezanáší.

Druhý rok za sebou se také snížil podíl domácností, které podle letáků i nakupují, na celkových 34 %. Na druhou stranu, velká část zákazníků se při nákupu rychloobrátkového zboží řídí POS materiály přímo na prodejně (např. cedulky s označením pro zboží v akci/slevě); 68 % respondentů tvrdí, že podle nich velmi často rychloobrátkové zboží nakoupí. Mírně roste podíl zákazníků, kteří si prohlíží letáky MO řetězců s rychloobrátkovým zbožím na internetu (letos to tvrdí 12 % respondentů). S tím také souvisí fakt, že už druhý rok za sebou výrazně posílil význam šíře nabízeného sortimentu při výběru hlavního nákupního místa FMCG.



O 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 dlouhodobými 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.

Chcete-li se dozvědět více, navštivte www.gfk.com/cz nebo sledujte GfK na Twitteru: https://twitter.com/GfK_Czech.