

TISKOVÁ ZPRÁVA

Zlepšení finanční situace českých domácností se promítlo do ochoty utrácet. Privátní značky pozitivně bodují u Čechů.

Praha 16. dubna 2019 – Celkem 30 % českých domácností zaznamenalo zlepšení své finanční situace, což je nejlepší záznam v historii sledování GfK. Stejně pozitivně Češi pohlíží na zlepšení svých příjmů v příštích 12 měsících. Pozitivní nálada stále pokračuje a ochota Čechů utrácet je stále vysoká. Při nákupu rychloobrátkového zboží Češi prokazují zvýšený zájem o privátní značky, kdy v roce 2018 23 % všech výdajů mířilo právě na nákup privátních značek. Loajalita k řetězci, kde Češi nakupují privátní značky, má své limity. I když podíl privátních značek v nákupních košících roste, neroste stejně úměrně i loajalita k řetězci – ta, po dosažení jistého nasycení, začne klesat. Více než polovinu výdajů za oděvy a obuv nechají Češi v prodejnách, které jsou součástí nákupních center. 58 % procent nákupu oděvů a obuvi se uskuteční ve slevách, převážně v rámci posezonních výprodejů.

Češi očekávají v příštích 12 měsících zlepšení svých příjmů

Jak vyplývá ze šetření, které GfK již od poloviny devadesátých let provádí pro Evropskou komisi, je finanční situace českých domácností lepší než kdykoliv v minulosti. Pro 30 % českých domácností se za poslední rok finanční situace domácností zlepšila, což je nejvíce v historii sledování. Zhoršila se pro 13 %, což je naopak nejméně za celé měřené období. Podobně pozitivní vývoj svých příjmů Češi očekávají i pro následujících 12 měsíců. Ohledně očekávání vývoje celé české ekonomiky jsou ovšem Češi strážlivější než před rokem. Optimismus z let 2014–2018 již nepokračuje.

„Pozitivní nákupní sentiment nicméně přetrvává a ochota utrácet je stále vysoká. Díky růstu příjmů přitom roste také schopnost spořit – na přelomu roku dvě třetiny Čechů deklarovaly, že letos budou spořit nějaké peníze, což je opět nejvyšší hladina ve více než dvacetileté historii měření,“ říká Tomáš Drtina, GfK Managing Director CZ&SK.

Retailová síť v ČR patří mezi nejmodernější v Evropě

Silná konkurence na retailovém trhu v ČR společně s náročným zákazníkem udržuje vysokou investiční aktivitu obchodních řetězců do modernizace svých prodejen. Stále větší důraz je kladen i do rozvoje IT procesů, logistiky a kvality obsluhy. Vzrůstají rovněž náklady v souvislosti s náborem a rozvojem kvalifikace zaměstnanců, kteří tak získávají možnosti profesního vzdělávání a kariérního růstu. Celkový objem investic do retailového sektoru přesáhl ročně částku 10 miliard Kč.

„Český zákazník je náročný a vyžaduje co nejpestřejší rozsah nabídky. Právě vysoká konkurence tuzemského retailového trhu, kdy jedenáct řetězců pokrývá necelé tři čtvrtiny trhu se zaměřením na potraviny, nutí obchodníky nabízet co nejvyšší kvalitu, ať už jde o obslužnost, nebo o co nejširší škálu

Kontakt pro média

Irena Vlčková
tel.: 224 805 145, 736 624 859
e-mail: vlckova@socr.cz
www.socr.cz

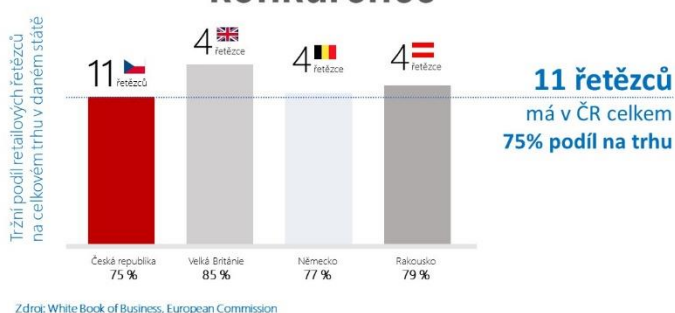
Kontakt pro média

Andrea Patočková
tel.: + 420 737 263 113
e-mail: andrea.patockova@gfk.com
www.gfk.com/cz

TISKOVÁ ZPRÁVA

daného sortimentu zboží. Není jistě překvapením, že tuzemské velkoformátové prodejny patří mezi nejmodernější v Evropě a jejich investice do oblasti HR a modernizace prodejen pokračují vysokým tempem," shrnul Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

Na českém retailovém trhu zuří konkurence



58 % nákupů oděvů a obuvi Češi uskuteční ve slevách

Při pohledu na kategorii odívání se podíváme do studie „GfK Fashion 2019“, která se podrobně zabývá tím, jak Češi nakupují oděvy a obuv. Výzkum kromě jiného ukázal, že 58 % nákupů oděvů a obuvi se v současnosti uskuteční ve slevách, především v rámci posezónních výprodejů. Faktorů ovlivňujících výběr prodejny je široká škála. Vedou obecná cenová úroveň a šíře nabídky, následují slevy a výběr z velikostí. Více než polovinu útraty (53 %) za módu Češi nechají v nákupních centrech. Za nákupem oděvů nejčastěji míříme do Sportisima, za obuví do prodejen Deichmann. Roste také význam online prodeje – na internetu nejvíce nakupujeme trička, mikiny a topy. Leaderem mezi e-retailery při prodeji oděvů a obuvi je bonprix.cz. „Zákazníci se v oblasti prodeje textilu a oblečení začínají více orientovat na kvalitu. Tím pádem klesá průměrná výše slev, kterou lidé požadují. Je rovněž patrné, že zvýšený zájem o nákup zboží souvisí s relativně novými svátky nebo speciálními akcemi, jako je Halloween, Valentýn nebo Black Friday,“ upozornil Tomáš Prouza.

O privátní značky mají Češi větší zájem

Pozitivně se vyvíjí i spotřeba v FMCG. Kupující v rámci rychloobrátkového zboží s potravinami a drogerií prokazují zvýšený zájem o nakupování vlastních značek obchodních řetězců. V roce 2018 už skoro 23 % všech výdajů v tomto segmentu směřovalo právě na nákupy privátních značek, což je nárůst oproti předchozímu roku.

Procentuální podíl výdajů domácností za privátní značky v ČR

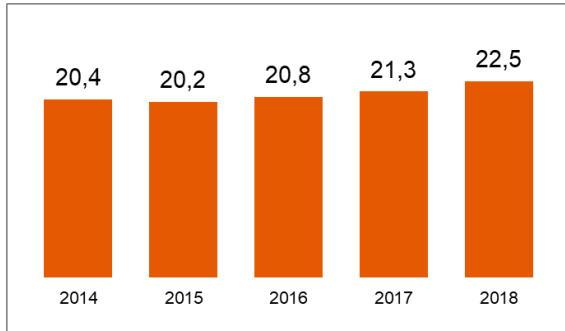
Kontakt pro média

Irena Vlčková
tel.: 224 805 145, 736 624 859
e-mail: vlckova@socr.cz
www.socr.cz

Kontakt pro média

Andrea Patočková
tel.: + 420 737 263 113
e-mail: andrea.patockova@gfk.com
www.gfk.com/cz

TISKOVÁ ZPRÁVA



Zdroj: GfK Spotřebitelský panel, FMCG bez čerstvých potravin

„Jednou z hlavních úloh privátních značek je budování loajality vůči nákupnímu místu, neboť dané výrobky jsou exkluzivně dostupné pouze v dané síti obchodníka. Důležité je ale zjištění, že i loajalita k řetězci vzhledem k rozsahu nakoupených privátních značek má své limity. Očekávali bychom, že se zvětšujícím se podílem privátních značek v nákupních košících bude úměrně růst i loajalita k řetězci. Avšak ta po dosažení jistého nasycení začne klesat, protože kupující si neumí veškeré své potřeby uspokojit pouze privátními značkami daného řetězce. Proto je důležité pro každého obchodníka znát nákupní chování svých kupujících v jednotlivých kategoriích, zvolit správný mix mezi značkami a vlastními privátními značkami,“ dodává Ladislav Csengeri, GfK Consumer Panel Services Director CZ&SK.

Privátní značky v prémiovém segmentu

V uplynulém období je patrná větší stratifikace a různorodost mezi vlastními značkami obchodních řetězců. Tzv. prémiové privátní značky získávají pozici na úkor tzv. privátních značek zvaných Economy. Prémiové privátní značky konkurují značkovým výrobkům nejen atraktivnějším vzhledem, ale mají k značkám blíže i cenově; nejde o levnější alternativy, protože cenově jsou výrazně nad průměrem trhu, stejně tak jako i značky. Zákazník je tak už nemusí vnímat jen jako „náhradu“, ale jako plnohodnotnou konkurenci k zažitým značkám.

Konec slevové spirály díky privátním značkám?

Předpokládali bychom, že rozvoj privátních značek by mohl zarazit „slevovou spirálu“, která je fenoménem v České republice. Avšak v uplynulém období vidíme, že roste i podíl výdajů za privátní značky utracených právě v akci, což spíše indikuje skutečnost, že privátní značky se připojily do slevové spirály.

Kontakt pro média

Irena Vlčková
tel.: 224 805 145, 736 624 859
e-mail: vlckova@socr.cz
www.socr.cz

Kontakt pro média

Andrea Patočková
tel.: + 420 737 263 113
e-mail: andrea.patockova@gfk.com
www.gfk.com/cz

TISKOVÁ ZPRÁVA

O SOCR ČR

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR – druhý největší zaměstnavatelský a podnikatelský svaz v ČR, sociální partner a součást řady evropských profesních organizací. Je nezávislým a dobrovolným sdružením svazů, asociací, obchodních aliancí, družstev a firem podnikajících v malo/velkoobchodě, e-commerce, gastronomických, ubytovacích a ostatních službách cestovního ruchu. Svaz zastupuje více než 6 000 podnikatelských subjektů vytvářejících až 500 000 pracovních příležitostí. Obchod a cestovní ruchu se podílí 15 % na HDP i zaměstnanosti ČR.

O GfK

GfK propojuje data s vědou. Naše inovativní průzkumná řešení poskytují odpovědi na klíčové obchodní otázky týkající se spotřebitelů, trhů, značek a médií nejenom na dnešních trzích, ale i těch budoucích. GfK, jako výzkumná a analytická společnost, slibuje svým klientům po celém světě „Growth from Knowledge“ (růst na základě znalostí). Pro více informací navštivte stránky www.gfk.com/cz nebo sledujte GfK na Twitteru: https://twitter.com/GfK_Czech.

Kontakt pro média

Irena Vlčková
tel.: 224 805 145, 736 624 859
e-mail: vlckova@socr.cz
www.socr.cz

Kontakt pro média

Andrea Patočková
tel.: + 420 737 263 113
e-mail: andrea.patockova@gfk.com
www.gfk.com/cz