

Tisková zpráva

Elektronický obchod posiluje na trzích technického spotřebního zboží

Evropa by se měla stát bitevním polem

9.10. 2018

Andrea Patočková
T + 420 737 263 113
Andrea.Patockova@gfk.com

Pia Schröder
T +49 40 556159 80
pia.schroeder@gfk.com

Stefan Gerhardt
Public Relations
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com

Praha, 9. října – 2018 V první polovině roku 2018 představoval elektronický obchod asi třetinu celkové hodnoty celosvětových prodejů technického spotřebního zboží (TSZ). V 18 evropských zemích* však podíl internetového obchodu stále ještě této hodnoty nedosahuje a činí v současnosti 25 procent. Evropský elektronický maloobchod však v posledních letech průběžně svůj podíl navyšoval (2015: 21 procent). Je tomu tak proto, že zdaleka ne všechny produktové kategorie se prodávají po internetu stejně dobře. To se však může změnit, neboť evropský maloobchodní sektor se podstatně mění. Toto jsou zjištění GfK týkající se trhu technického spotřebního zboží, jež byla zveřejněna na veletrhu IFA 2018 v Berlíně.

Z regionálního pohledu hrály hlavní roli v internetovém prodeji země Asie-Pacifiku a Číny. Čínský internetový maloobchod zaznamenal dvojciferný nárůst na úrovni téměř 23 procent. Během prvního pololetí 2018 dosáhl podíl internetového prodeje technického spotřebního zboží více než 30 procent. Na rozdíl od USA a Evropy kde je ve většině zemí dostupnost internetu 80procentní nebo vyšší, v Číně je stále ještě nízká na úrovni 55 procent, neboť většina obyvatel žije na venkově. Avšak rostoucí investice do čínské infrastruktury připraví půdu pro další růst ve využití internetu a tudíž i internetového obchodu. Přestože je osvojování internetu v Číně velkou výzvou, současně to znamená obrovský růstový potenciál pro čínské giganty elektronického obchodu. V současnosti má Čína největší internetovou komunitu čítající 773 milionů uživatelů z celkového počtu obyvatel 1,4 miliardy, která se každým rokem zvětšuje. Tento růst bude znamenat pro čínské internetové obchodníky nové výnosy, což posílí jejich globální sílu pro investice a expanzi na evropský trh.

Evropský elektronický obchod zrychluje

Lze očekávat, že v Evropě se nejvýznamnější zástupci čínského internetového maloobchodu alespoň na začátku zaměří na ty produktové kategorie,

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

T + 49 911 395 0

Management Board:
Peter Feld (CEO)
Christian Bigatà Joseph (CFO)

Supervisory Board Chairman:
Ralf Klein-Bölting

Commercial register:
Nuremberg HRB 25014

u nichž konkurenční firmy zanechaly ještě určitý prostor, anebo se zatím jejich internetový prodej příliš nerozvinul. Současní spotřebitelé v 18 zkoumaných evropských zemích nejraději kupují po internetu produkty IT (podíl internetového prodeje: 38 procent) v porovnání s jinými typy výrobků. Avšak méně oblíbené internetové kategorie jako je sektor telekomunikací (podíl internetového prodeje: 21 procent), spotřební elektronika (podíl internetu: 22 procent) a malé domácí spotřebiče (internetový podíl: 28 procent) vykazaly v první polovině roku 2018 opět vysoký nárůst, takže i u těchto sektorů je třeba počítat se zvýšením internetového prodeje.

Hnací silou rozvoje internetového obchodu budou i nadále mobilní zařízení

Zvyšuje se počet technicky zdatných spotřebitelů, kteří nemají na nic čas a kteří stále raději nakupují chytrý telefon nebo tablet po internetu. Podle nedávného výzkumu GfK v první polovině 2018 více než každý druhý zákazník považuje "mobilní zařízení za nejdůležitější prostředek nákupu", což znamená stoupající trend (2015: 40 procent). A čínští giganti internetového obchodu jsou opět ve velmi výhodné pozici rovněž v oblasti m-komerce díky dlouholetým zkušenostem na domácím trhu. Nakupování pomocí mobilního telefonu je totiž v Číně už běžné a pro více než 80 procent zákazníků nakupujících technické spotřební zboží je preferovaným prostředkem pro nákup právě smart-phone nebo tabletu (výzkum GfK za rok 2018).

Klíčoví maloobchodní hráči v Evropě s konkurenční výhodou

Tyto nové výzvy v maloobchodním sektoru dokáží klíčoví evropští hráči řešit na základě společného postupu. Jestliže se maloobchodníci spojí, získají konkurenční výhodu díky svým možnostem prodávat prostřednictvím všech kanálů a zajistí pro zákazníky nejlepší online i offline nákupní zkušenosti pomocí nových technologií, společných inovačních aktivit a společných investic do analýz velkých dat.

I když změny probíhající v Evropě lze považovat za jevy narušující maloobchodní prodej technického spotřebního zboží, 'tradiční' maloobchod zůstává pro zákazníky i nadále zajímavý. Procento spotřebitelů, kteří se domnívají, že kamenné obchody jsou dnes méně důležité než před několika lety, zůstává již několik let nezměněno (2015: 43 procent oproti 2018: 43 procent).

Poznámka: *zahrnuty jsou tyto země: Rakousko, Belgie, Česká republika, Dánsko, Finsko, Francie, Německo, Velká Británie, Maďarsko, Itálie, Nizozemí, Polsko, Portugalsko, Rusko, Slovensko, Španělsko, Švýcarsko a Ukrajina.

Metody používané GfK

Prostřednictvím maloobchodního panelu shromažďuje GfK pravidelně data ze 75 zemí celého světa o prodeji technického spotřebního zboží. Maloobchodní panel GfK dostává zprávy od 425 000

jednotlivých maloobchodních prodejen nabízejících zboží prostřednictvím 120 prodejních kanálů. Všechna čísla se týkají celkového internetového trhu technického spotřebního zboží.

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.