

TISKOVÁ ZPRÁVA

Prodeje potravin i nepotravinářského zboží rostou rychleji než inflace. Postupující digitalizace ovlivňuje nákupní chování Čechů

Praha 20. listopadu 2018 – Růst kupní síly nahrává vyšším výdajům v maloobchodě, a to jak i u potravin, tak u zboží dlouhodobé spotřeby. Projevuje se to také na rostoucím podílu zákazníků investujících do kvalitnějšího zboží. Promoční nákupy ovšem v Česku stále hrají zásadní roli – každá druhá koruna za balené potraviny a drogerii je utracená v akci. Roste také podíl privátních značek. Postupující digitalizace ovlivňuje nákupní zvyklosti Čechů, stále intenzivněji využívají mobilní zařízení v různých fázích nákupního procesu i u kategorií zboží, kde to dříve nebylo obvyklé.

Situace na trhu rychloobrátkového zboží

Vývoj rychloobrátkové trhu za posledních 12 měsíců od června 2017 do června 2018 rostl o 5,1 % v hodnotě. Při pohledu na pololetí roku 2018 vidíme mírné zpomalení růstu na 4 %. Podíváme-li se na výdaje domácností za rychloobrátkové zboží (zjišťované prostřednictvím GfK Spotřebitelského panelu), je zřejmé, že české domácnosti utrací za nákupy potravin a nealko nápojů více, než kolik by odpovídal vývoji inflace. Z dlouhodobého hlediska vidíme více kupujících, kteří upřednostňují kvalitu (jejich počet za posledních pět let vzrostl z 35 % na 40 %) a ti také v průměru utrácejí více. Podíl domácností, které stále zpravidla preferují cenu nad kvalitou, v období 2013–2018 klesl na 60 %.

„Frekvence nákupů je za uplynulé období stabilní, z dlouhodobého hlediska ale mírně klesá, přitom roste výše útraty za jeden nákup. Na výdajích domácností se nejvíce podílejí čerstvé a chlazené potraviny, druhé místo z hlediska útraty patří nápojům, třetí místo obsadily cukrovinky a snacky,“ říká Ladislav Csengeri, ředitel GfK spotřebitelského panelu pro Českou a Slovenskou republiku.

„Díky spotřebitelské důvěře a růstu životní úrovně roste poptávka po kvalitnějších potravinách. Na tento trend reagují obchodní řetězce rozšířením nabídky, ať už jde například o bioprodukty nebo výrobky od lokálních dodavatelů,“ uvedl Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCCR ČR), a dodal: *„Ceny potravin a nápojů v České republice rostou. Důvodů je víc, například nižší úroda v souvislosti se suchem, dále pak i růst mezd v zemědělství a potravinářství. Na druhou stranu je zapotřebí zdůraznit, že podle Evropského statistického úřadu Eurostat máme šesté nejlevnější potraviny v rámci EU. Podle zatím posledních dostupných údajů dosahovaly ceny potravin v ČR 84,5 % průměru EU, přičemž jde o porovnání bez slevových akcí. Ve skutečnosti jsou potraviny u nás ještě o něco levnější, pokud bychom započítali právě slevové akce.“*

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

Nákupy v akcích, privátní značky

Celých 51 % výdajů, které české domácnosti utratí za balené potraviny, je za zboží ve slevových akcích. Přitom na Slovensku je podobná hodnota 38 % a v Německu dokonce jen 17 %.

Privátní značky jsou na vzestupu a jejich prodeje aktuálně v Česku rostou dokonce rychleji, než je tomu u značkového zboží. Jejich podíl na obratu za rychloobrátkové zboží vzrostl již na 23 %. Stále je to ovšem méně než například na Slovensku (27 %) a zejména v Německu (38 %).

„Český spotřebitel má rád slevové akce. Dokazují to i statistiky z jiných oblastí, kde se třeba v cestovním ruchu prodá v režimu first a last minute celkem 80 procent zájezdů. Při prodeji automobilů jsou tři čtvrtiny modelů promovány s nabídkou zvýhodněné ceny,“ doplnil Tomáš Prouza.

Trh s technickým zbožím významně roste

Trh s technickým spotřebním zbožím zaznamenal podle pravidelného monitoringu GfK v České republice ve třetím čtvrtletí roku 2018 ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku nárůst o téměř 6 %. Na pozitivním vývoji se podílely všechny sektory s výjimkou fototechniky. Nejvíce rostoucími sektory byly telekomunikační technika a spotřební elektronika, u nichž přírůstek přesáhl 9 %.

Postupující digitalizace ovlivňuje nákupní zvyklosti Čechů

Ve všech kategoriích zboží pozorujeme nárůst nákupů online. Češi v tomto směru patří k evropské špičce. Nejzřetelnější je to pochopitelně u technického zboží, ovšem Češi intenzivněji využívají mobilní zařízení v různých fázích nákupního procesu i u kategorií, kde to dříve nebylo obvyklé, jako je například móda, kosmetika nebo hračky.

„Omnichannel je na vzestupu napříč kategoriemi. Zákazníci do svého rozhodování i při nákupu v kamenné prodejně stále více zapojují také online platformy,“ potvrzuje Tomáš Drtina, Managing Director GfK CZ & SK.

Prosperitě obchodu nahrává vývoj kupní síly

Podle aktuální výroční studie GfK „Kupní síla 2018“, která mapuje kupní sílu 42 evropských zemí, si Česko v pořadí zemí podle úrovně disponibilního příjmu v přepočtu na obyvatele polepšilo o tři pozice a je aktuálně na 23. místě, tedy 33,6 % pod celoevropským průměrem.

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