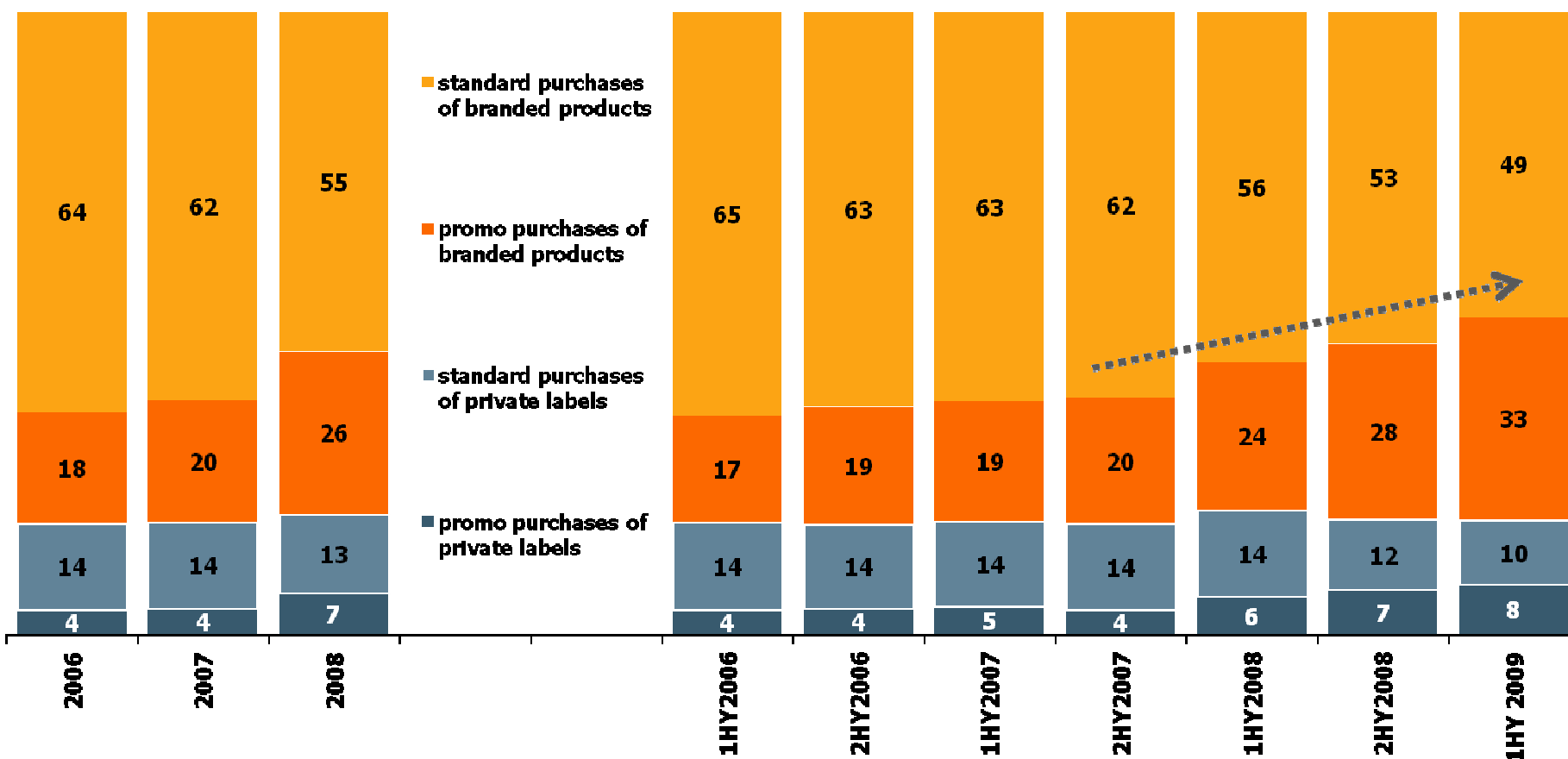




Role kategorií očima nakupujících

Richard Piluša, GfK Czech, pilusa@gfk.cz
Zdeněk Skála, INCOMA GfK, skala@incoma.cz

Oproti zkušenostem z jiných trhů nedošlo k výraznému přesunu kupujících k „privátním značkám“. Namísto toho výrazně roste podíl nákupů „v akci“



Purchase Types' Shares

Share of household spending on standard purchases, promo purchases and purchases of own label products

* ca 90 FMCG categories monitored by GfK Consumer Tracking

Čerstvé kategorie prodělávají změnu trendu, zákazníci se vrací do velkoplošných prodejen
 => Významná změna pro tvorbu image (kvality, cen, čerstvosti) i pro frekvenci nákupu



V JAKÉM TYPU PRODEJNY NAKUPUJETE ČERSTVÉ UZENINY A LAHŮDKY ?

