

# Češi preferují obchodní giganty



Author: SF/pb | Published: 24.04.2013

Největší počet zákazníků na českém trhu má řetězec Kaufland. Jako hlavní nákupní místo (tj. utratí tam nejvíc ze svých výdajů za potraviny a zboží denní potřeby) jej má 22 % respondentů, což odpovídá 943 000 českých domácností (v ČR je celkem necelých 4,4 mil. domácností). Ještě víc nakupujících navštěvuje Kaufland i pro menší nákupy - celkem prodejny tohoto řetězce (alespoň 1× za měsíc) více než 2 miliony tuzemských domácností.

## 50 % domácností v první trojce

Na druhém místě žebříčku návštěvnosti maloobchodních kapacit jsou prodejny Tesco (zahrnující jak větší hypermarketové formáty, tak supermarkety a „convenience“ prodejny). Jako hlavní nákupní místo je využívá 658 tis. domácností (odpovídá to přibližně 15 % českých domácností) a celkem zde nakupuje téměř 1,4 mil. domácností.

### Obchodní TOP-TEN podle počtu zákazníků

Formáty společnosti Ahold (Albert hypermarket a Albert supermarket) zaujaly domácí obchodní hitparádě třetí místo. Nakupuje zde prakticky stejný počet domácností jako v Tescu (1,4 mil., resp. 32 %). Domácností, které zde utratí nejvíce je ale méně - necelých 600 tis. (13 %). Na čtvrtém místě se umístil Penny Market a první pětku uzavírá systém COOP (zde jsou zahrnuty všechny prodejny a formáty provozované českými a moravskými spotřebními družstvy).

Těchto pět nejsilnějších obchodních řetězců preferuje jako hlavní nákupní místo téměř přesně 70 % českých domácností, přičemž na první tři nejsilnější připadá 50 % českých, moravských a slezských domácností.

### Koncentrované nakupování

(počet domácností v %, jejichž hlavním nákupním místem je TOP-TEN obchodních řetězců)

## Lidl a Hruška

V rámci TOP10 následují další silné řetězce - rozdíly v jejich pozici, respektive jejich navštěvovanosti už nejsou tak výrazné jako v první polovině žebříčku. Šestý je Lidl, který má třetí nejvyšší počet nakupujících, kteří jej navštěvují (téměř 1,5 mil. zákazníků), ale méně těch, kteří jej mají jako hlavní nákupní místo (je to přes 260 tis. domácností). Potom následují s nepatrným odstupem supermarkety Billa a hypermarkety

Globus (shodně s 250 tis. „věrných“ domácností). Na dalším místě jsou hypermarkety Interspar (přes 200 tis. domácností jej má jako hlavní nákupní místo a téměř 600 tis. tam pravidelně nakupuje). TOP10 uzavírají prodejny Hruška s také silnou základnou: více než 100 tis. věrných domácností a hustá síť vlastních i partnerských prodejen.

### **Domácnosti a jejich hlavní nákupní místa (v tis.)**

Je třeba zdůraznit, že uvedené pořadí obchodních řetězců nemusí odpovídat jejich pořadí podle objemu tržeb - důvodů je několik (nákupy „nepotravin“, velikost koše a frekvence nákupů, podíl doplňkových nákupů). Žebříček však ukazuje pořadí podle popularity a věrnosti v rámci České republiky a zdejších domácností.

Pravidelná studie Shopping Monitor INCOMA GfK je založena na 1000 rozhovorů s osobami, které v domácnosti nejvíce nakupují potraviny a zboží denní potřeby. Získané údaje byly přepočítány na celkový počet českých domácností uváděný ČSÚ. Šetření je reprezentativní pro populaci České republiky.

---

24.04.2013 08:00, SF/pb