





Tisková zpráva

Jídlo bez slevy Češi téměř nekupují, na víc než 50 % už ale moc neslyší

Praha, 17. ledna 2017 - Léta platilo, že tím, co prodává, je obal. Doba se ale mění, dnes už je to hlavně cedulka „AKCE“, případně „Sleva“, co nás zaujme jako první. Cesta regály se omezila na periferní vyhledávání takto označeného zboží. Na různé slevové akce Češi a Slováci opravdu slyší, a to zejména u potravin. Produkt s označením „AKCE“ preferují čtyři pětiny nakupujících. Prostor ušetřit přesto stále je – různé slevové portály stále nevyužíváme zdaleka tolik, jako okolní země.

Akce a výprodeje na nás po Vánocích a Novém roce útočí ze všech stran, jak ale vyplývá z průzkumu agentury Ipsos pro [PROFI CREDIT](#), už dávno se nás netýkají pouze v prosinci a lednu, staly se totiž každodenní součástí našich nákupních rituálů. Více než čtyři pětiny obyvatel motivuje, pokud je na daný výrobek poskytnuta sleva. A to zejména u potravin. V těsném závěsu je elektronika a spotřebiče, třetí příčku obsadila kosmetika nebo drogerie, kde sleva motivuje k nákupu 57 % zákazníků. Výjimkou je v této kategorii Bulharsko, kde slevy zabírají mnohem méně. V Polsku zase lidé více než jinde slyší na zlevněný nábytek a sportovní vybavení.

Nejčastěji ve slevě nakupovaná kategorie zboží kromě potravin (v %)

				
Kosmetika a drogerie	36	34	32	24
Elektronika a spotřebiče	23	23	20	37
Móda a doplňky	19	23	24	17
Sportovní oblečení a vybavení	15	14	17	14
Nábytek a vybavení domácnosti	6	7	7	8

Zdroj: Ipsos pro PROFÍ CREDIT

„Ve slevách ráda nakupuje drtivá většina lidí. Více jak 40 % je dokonce aktivně vyhledává,“ říká marketingová ředitelka [PROFI CREDIT](#) Dana Hakavcová. Hranice, kde se postoj nakupujícího láme, je ve všech sledovaných zemích zhruba totožná. 40% sleva už je pro

zákazníky dostatečně motivující, čím vyšší sleva, tím ochota daný výrobek zakoupit ještě stoupá.

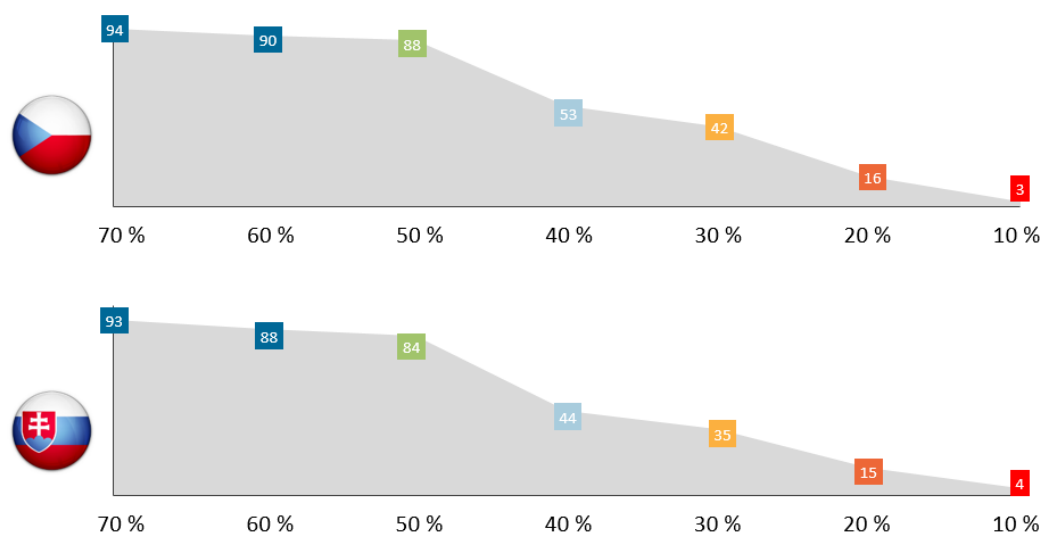
Zlevnění o víc jak 50 procent už obchodníkům nedává příliš smysl

Zatímco 40% sleva na zboží naláká polovinu nakupujících, pokud zlevníte ještě dalších 10 %, oslovíte už téměř 90 procent lidí. Z průzkumu společnosti Ipsos pro Profi Credit také vyplývá, že další zlevňování už nedává obchodníkům příliš velký smysl. *"Zatímco mezi 40 a 50ti procentní slevou je nárůst atraktivity pro nakupující doslova skokový, další razantní zlevňování už přesvědčí jen zlomek lidí,"* říká, marketingová ředitelka PROFÍ CREDIT Dana Hakavcová.



Sleva ve výši 50 % je pro velkou většinu Čechů i Slováků atraktivní.

Pro kolik % lidí je daná sleva atraktivní?
(v %, kumulativní frekvence)



Zdroj: Ipsos pro PROFÍ CREDIT

Slevové portály Čechy příliš netáhnou, Bulhaři rekordmany

V Bulharsku využívá různé slevové portály alespoň jednou měsíčně více než polovina lidí, zatímco u nás pouhá pětina. *„Stejně množství Čechů, tedy 20 %, žádný slevový portál dosud nevyužilo,”* poznamenává k tomu marketingová ředitelka PROFÍ CREDIT Dana Hakavcová. Více jak třetina Čechů portály využívá pouze příležitostně. A téměř totožná situace je i v sousedním Polsku.