



PRESSMEDDELANDE 2006-05-29

Unik konsumentundersökning visar: Fem av sex kunder vill ha bättre tillgång till varorna i butik, dolt stöldskydd föredras av de flesta

83 procent av konsumenter vill själva kunna titta och känna på en produkt innan de köper den och stöldskydd i form av låsta glasmontrar gör att många avstår från köp. Det visar en konsumentundersökning som det oberoende tyska undersökningsinstitutet GfK Custom Research har gjort för säkerhetsföretaget Checkpoint Systems räkning.

Undersökningen omfattade 1 200 konsumenter i Storbritannien, Frankrike, Tyskland och Spanien. De intervjuades om hur de uppfattade stöldskyddslösningar för fem olika stöldbegärliga varuslag: kosmetika, kläder, skor, mobiltelefoner och alkohol.

Undersökningen visar att de europeiska kunderna vill kunna se och ta på varorna i butiken innan de köper: 84 % vill kunna granska produkterna och 83 % uppger att vill att de ska vara lättillgängliga. Bland de konsumenter som intervjuades sade t ex 84 % att det var viktigt för dem att kunna testa funktionerna i en mobiltelefon. 93 % vill på ett enkelt sätt kunna prova kläder och skor. Dessutom tycker de flesta att det är viktigt att kunna läsa informationen på kosmetika (88 %) eller alkohol (83 %), utan att behöva be butikspersonalen om hjälp.

Konsumenterna i undersökningen var eniga i sin uppfattning om att stöldskyddsanordningar inte får skada varorna, något som är speciellt viktigt för kläder och skor. De flesta anser också att stöldskyddet inte ska innebära att det tar längre tid att handla.

Låsta glasmontrar har gjort att 73 % av de europeiska butikskunderna har avstått från köpa en produkt vid åtminstone ett tillfälle. Franska och tyska konsumenter är de som tycker sämst om låsta glasmontrar, där 86 % respektive 84 % kunder avstått från köp. Storbritannien ligger med 70 % strax under genomsnittet, vilket dock fortfarande är en hög siffra. De spanska konsumenterna är mest toleranta till låsta glasmontrar, endast 53 % av dem uppger att de avstått från köp på grund av en låst monter.

När det gäller andra synliga stöldskydd är t ex lås på flaskor eller hårda larmbrickor på kläder den typ av stöldskyddsanordning som kunderna har lättast att acceptera. Stöldskydd som hindrar kunden att hålla i produkterna utan butikspersonalens hjälp avfärdas kraftigt av de tillfrågade.

Dolt stöldskydd, som sätts på produkterna redan vid tillverkningen (källskyddsmärkning) och som gör dem mer lättillgängliga för konsumenterna, föredras av de europeiska konsumenterna. 81 % av de tillfrågade uppger att källskyddsmärkning är den mest tillfredsställande lösningen ur deras synvinkel. En av de tillfrågade sammanfattade sin inställning till källskyddsmärkning: "Det skyddar varan mot stöld, samtidigt som den fortfarande är lätt att köpa".



Inställningen till RFID (Radio Frequency Identification) är mycket samstämmig bland konsumenterna. Mer än nio av tio (93 %) av de tillfrågade är intresserade av de tekniska möjligheter som RFID-tekniken innebär, dvs att kunna få mer information om produkterna i direkt butiken, såsom tekniska data, specialerbjudanden och tillgänglighet (lagerstatus, storlekar, färger, etc). Vad gäller källskyddsmärkning med RF-teknik, så är avaktiveringen av RFID-märkningen viktig för de europeiska konsumenterna.

– Resultatet av undersökningen pekar på att konsumenterna sätter mycket stort värde på osynlig stöldskyddsmärkning, som inte bara är effektiv mot stölder och snatterier utan kan också förvandla stöldskyddet till något som gör det lättare för kunden att handla, säger Marie-Christine Jean på GfK Custom Research.

– Vi utvecklar ständigt innovativa lösningar som ska hjälpa handlare och tillverkare att svara upp mot marknadens behov. Vår senaste IQ-Series, en ny generation snabba RF-baserade produkter för källskyddsmärkning, ger detaljhandeln en effektiv lösning, säger Neil Matthews, som är Checkpoints europachef för stöldskyddslösningar.

Checkpoint Systems: ett brett utbud av lösningar för leverantörer och handlare

Som en av världens ledande leverantörer av stöldskyddslösningar för dagligvaru- och detaljhandel har Checkpoint ett brett urval av effektiva applikationer för såväl leverantörer av konsumentpackade produkter som handlar. Det hjälper dem att ge kunderna en bättre köpupplevelse, samtidigt som de höga kostnaderna för stöldsvinn minskar. Checkpoints lösningar omfattar:

- **Flexibla RF-etiketter**, som när de appliceras på konsumentprodukter redan vid tillverkningen kan revolutionera butiks försäljningen genom en betydligt bättre produktexponering. Källskyddsmärkningen är utvecklad för att kunna anpassas till olika produktionsmetoder och -processer och kan användas för en mängd varutyper som t ex kläder, kosmetika, accessoarer och elektronikprodukter. Resultatet är en köpmiljö som blir mer attraktiv för kunderna och säkrare för handlarna.
- **Effektiva 3G larmbågar**, som kopplas till lättanvänd analysprogramvara. Dessa förser handlarna med information om stöldrelaterade händelser i butikerna och gör det möjligt för dem att skapa en bättre butiksmiljö för kunderna.
- **Säkra butikskommunikationslösningar**, som ger handlarna nya sätt att kommunicera med sina kunder. De öppnar möjligheter till interaktiv produktexponering och smart handel, allt inom ramen för ett förbättrat stöldskydd ute i butiken.

Om Checkpoint Systems

Checkpoint Systems Inc. är världsledande leverantör av svinnskyddslösningar för handeln och dess leverantörer. Checkpoints tjänster syftar till att öka försäljningen och skydda förtjänsten hos företagets kunder. Checkpoint Systems, som är noterat på New York Stock Exchange, har verksamhet på samtliga geografiska marknader och har 3 600 anställda världen över. Företaget är specialiserat på källskyddsmärkning av konsumentprodukter, elektroniska varularm, RFID (Radio Frequency Identification) samt lösningar för butikskommunikation. CheckNet, Checkpoints strategiska plattform för tjänsterna inom källskyddsmärkning, är ett globalt nätverk för "just in time"-leveranser av pris- och varuinformation och stöldskydd för applicering på produkter vid tillverkningen. www.checkpointeurope.com

Om GfK Group

GfK Group är världens femte största marknadsundersökningsorganisation. Verksamheten omfattar fem affärsområden: Custom Research, Retail & Technology, Consumer Tracking, Media och HealthCare. Förutom 13 dotterbolag i Tyskland, har företaget över 130 dotterbolag i 70 länder. Av de drygt 7 500 medarbetarna är ca 80 procent stationerade utanför Tyskland. www.gfk.com

Robert Nyström

PR-kontakt för Checkpoint Sverige

Tel. 070-567 49 04 · robert.nystrom@infocomp.se