



Nákupní zvyklosti v ČR

**Výsledná zpráva 4. ročníku průzkumu
KPMG Česká republika**

Březen 2016



O průzkumu

Název a téma průzkumu:

Nákupní zvyklosti v České republice 2016

Typ průzkumu:

Kvantitativní

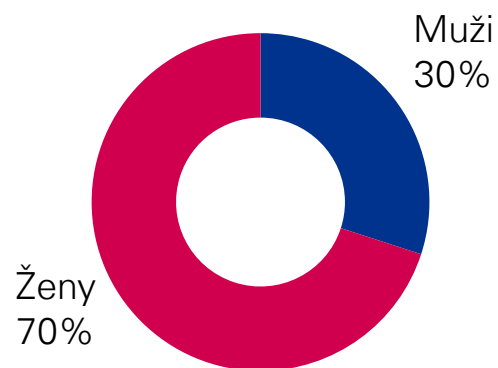
Realizace:

KPMG Česká republika ve spolupráci s Data Collect, 10.–13. února 2016

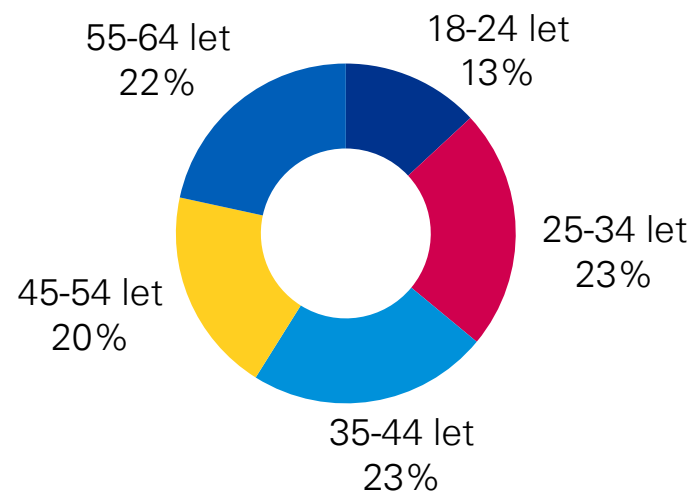
Respondenti:

1 000 respondentů – osob, které mají v domácnosti na starosti většinu nákupů (reprezentativní vzorek byl vybrán na základě pohlaví, věku a kraje)

Pohlaví

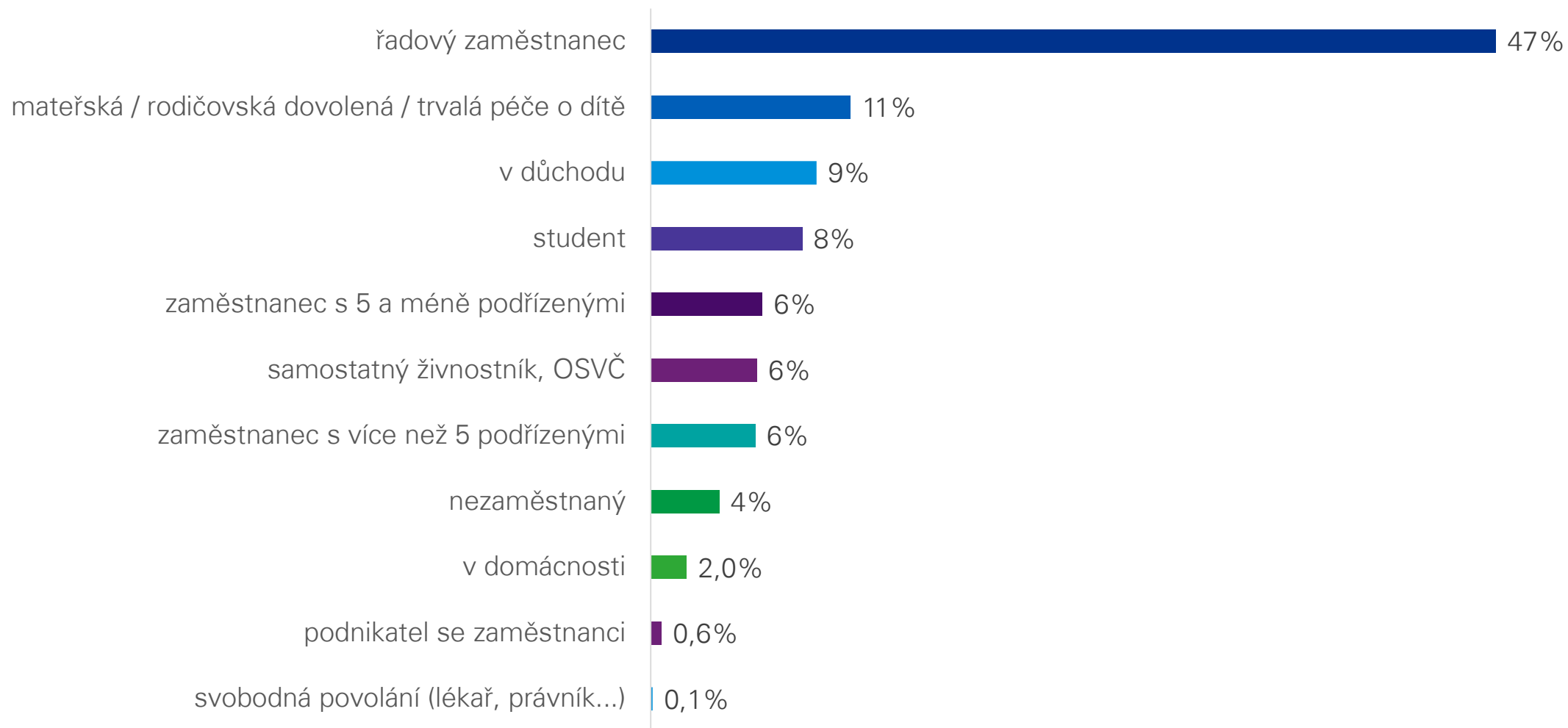


Věk



Kraj	% respondentů
Praha	13%
Středočeský kraj	12%
Moravskoslezský kraj	12%
Jihomoravský kraj	11%
Ústecký kraj	8%
Jihočeský kraj	6%
Olomoucký kraj	6%
Zlínský kraj	6%
Plzeňský kraj	6%
Královéhradecký kraj	5%
Kraj Vysočina	5%
Pardubický kraj	5%
Liberecký kraj	4%
Karlovarský kraj	3%

Ekonomická aktivita respondentů



Kritéria výběru potravin

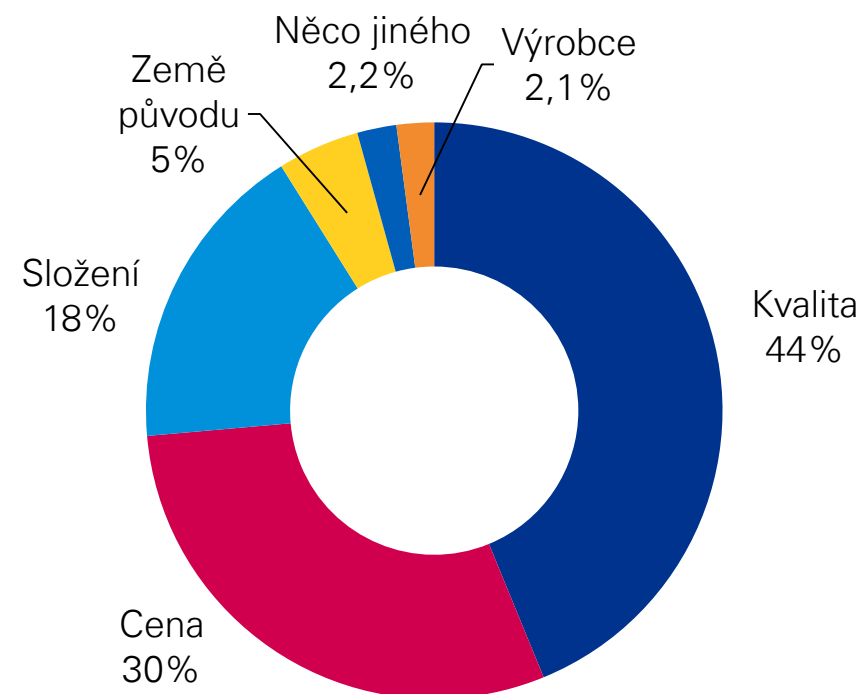


Kvalita potravin je stále rozhodující. Čím dál tím víc se díváme i na složení

Nejdůležitějším kritériem při výběru potravin zůstává pro Čechy kvalita, zásadní je pro 44 % nakupujících – stejně jako v loňském roce.

Pro třetinu respondentů je hlavním kritériem cena. Jejich počet se však postupně snižuje (z 34 % přes 32 % na současných 30 %).

Opačný trend než cena má složení potravin. Letos složení jako hlavní kritérium uvádí 18 % nakupujících, což je nejvíce za poslední 4 ročníky průzkumu.

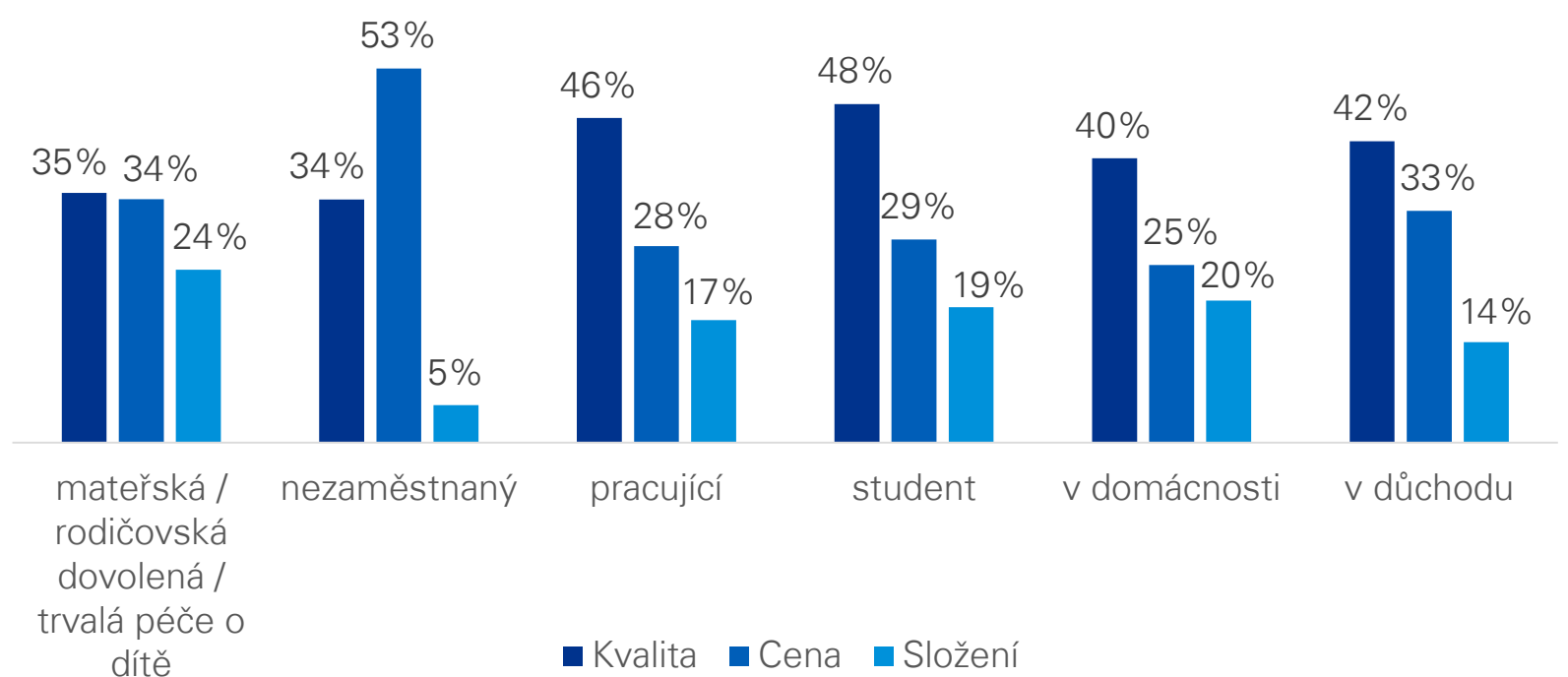


Nezaměstnaní upřednostňují cenu, na rodičovské dovolené se více zajímáme o složení

Pro všechny skupiny z hlediska ekonomické aktivity je nejdůležitějším faktorem při výběru potravin kvalita.

Výjimkou jsou nezaměstnaní, kteří se rozhodují podle ceny (53%).

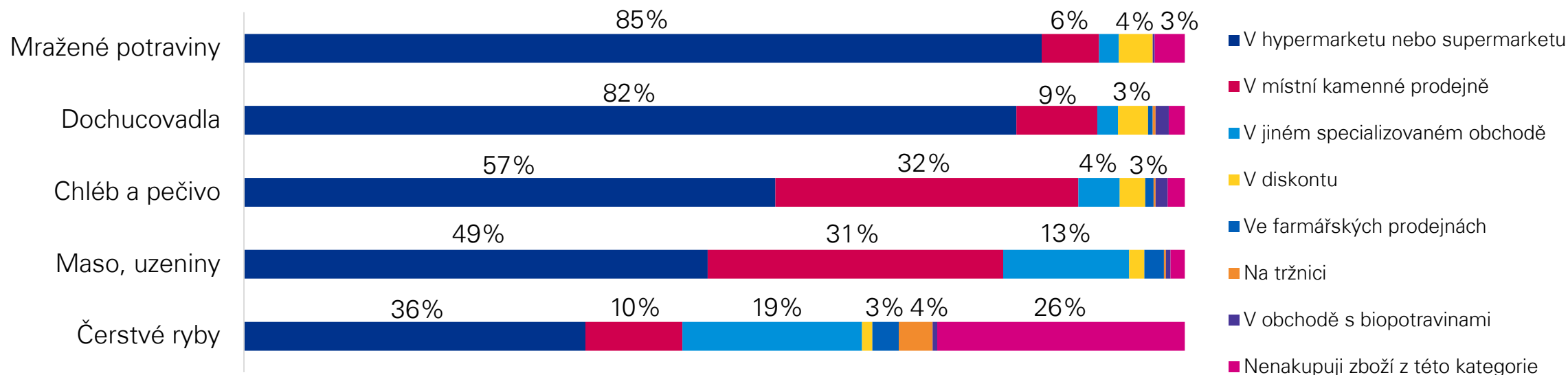
Čtvrtina lidí na mateřské/rodičovské dovolené považuje za nejdůležitější složení, což je nejvíce ze sledovaných skupin.



Místo nákupu potravin



I pro čerstvé potraviny nejčastěji chodíme do hypermarketu



- Všechny předložené druhy potravin Češi nejčastěji nakupují v hypermarketech nebo supermarketech.
- Nejvíce v super a hypermarketech nakupujeme mražené potraviny (85 %) a dochucovadla (82 %), naopak pro čerstvé ryby častěji chodíme jinam (36 %).
- Celkově roste počet lidí, kteří nakupují čerstvé ryby. Letos už to jsou tři čtvrtiny respondentů, zatímco loni pouze dvě třetiny.
- Ve specializovaných prodejnách nakupujeme nejčastěji čerstvé ryby (19 %), maso a uzeniny (13 %), v případě ostatních druhů potravin je jejich podíl zanedbatelný.
- Místní kamenné prodejny Češi volí nejčastěji pro nákup chleba a pečiva (32 %) a masa a uzenin (31 %). O něco více v nich nakupují lidé na vesnicích do 2 000 obyvatel.
- Dlouhodobě se nákupní zvyky týkající se místa výrazně nemění.

Frekvence nákupu potravin



Průběžnému dokupování se nevyhneme, do obchodů tak chodíme několikrát týdně

Více než polovina z nás nakupuje potraviny každý den nebo několikrát do týdne (18 %, resp. 37 %).

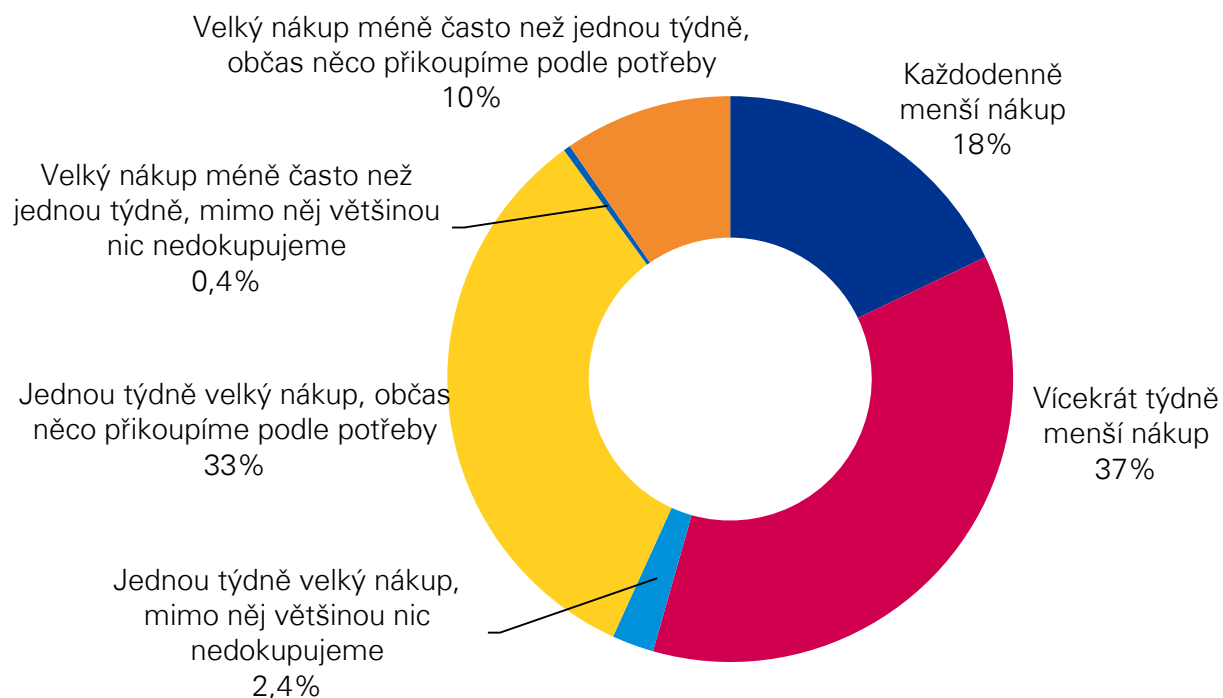
Zhruba 45 % respondentů upřednostňuje větší nákupy jednou týdně nebo méně často.

Většina z nich však mezi jednotlivými velkými nákupy dokupuje dle potřeby některé položky.

V domácnostech, které mají 5 členů a více, se chodí častěji na nákupy každý den (24 %).

Naopak mezi těmi, kteří bydlí sami, každodenně nakupuje jen 11 % respondentů.

Obvyklá frekvence nákupu potravin



Původ potravin



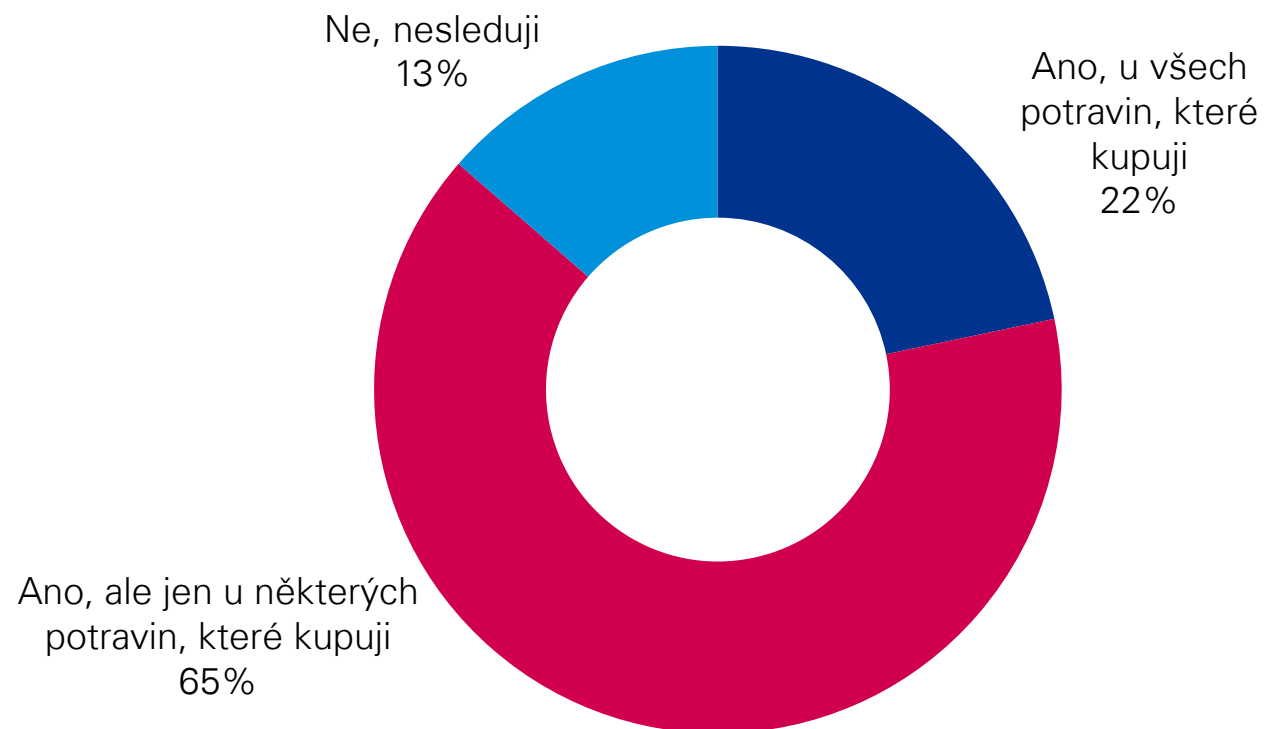
Pouze desetina Čechů se vůbec nedívá na původ kupovaných potravin

Téměř 90 % obyvatel ČR sleduje alespoň částečně původ potravin, které kupuje.

Celá pětina z nás pak studuje, odkud pochází všechny nakupované potraviny.

Čím více člověk vydělává, tím spíše se o původ potravin zajímá. 28 % Čechů s příjmem nad 30.001 Kč sleduje původ všech potravin, které kupuje, zatímco mezi příjmovou skupinou do 6 tisíc korun je to pouze 13 %.

Sledujete původ potravin?



Čtyři z pěti Čechů preferují domácí potraviny, u mladých roste obliba výrobků z EU

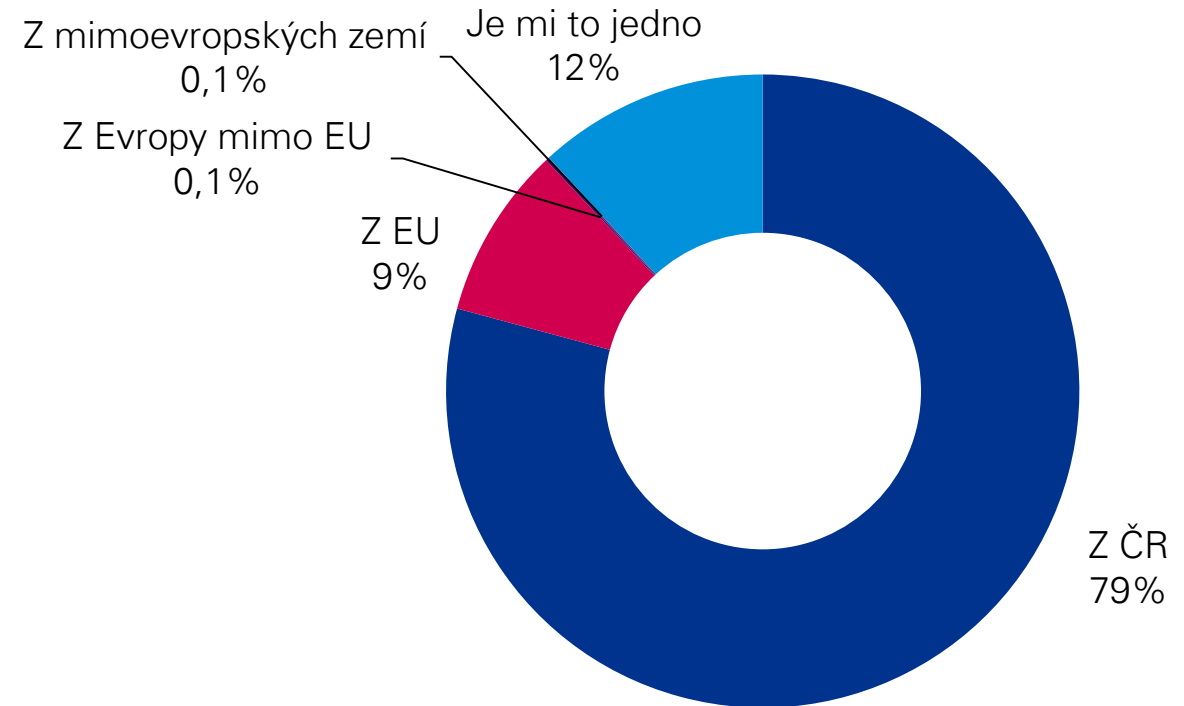
Počtvrté v řadě z průzkumu vyplynulo, že většina z nakupujících – až 80 % - dává přednost domácím výrobkům.

Roste obliba potravin pocházejících ze zemí EU, preferuje je téměř desetina respondentů.

Mladí Češi pak mají zboží pocházející z EU výrazně radši než starší generace. Zatímco potravinám s původem v EU dává přednost pětina Čechů mezi 15 a 24 lety, v kategorii 55 až 64 let jsou to pouhá 2 %.

Muži jsou k původu potravin o něco lhostejnější než ženy (nezáleží na něm 15 % mužů, resp. 10 % žen).

Preferovaný původ potravin



Hlídkání data spotřeby,
reálných slev
a reklamace potravin



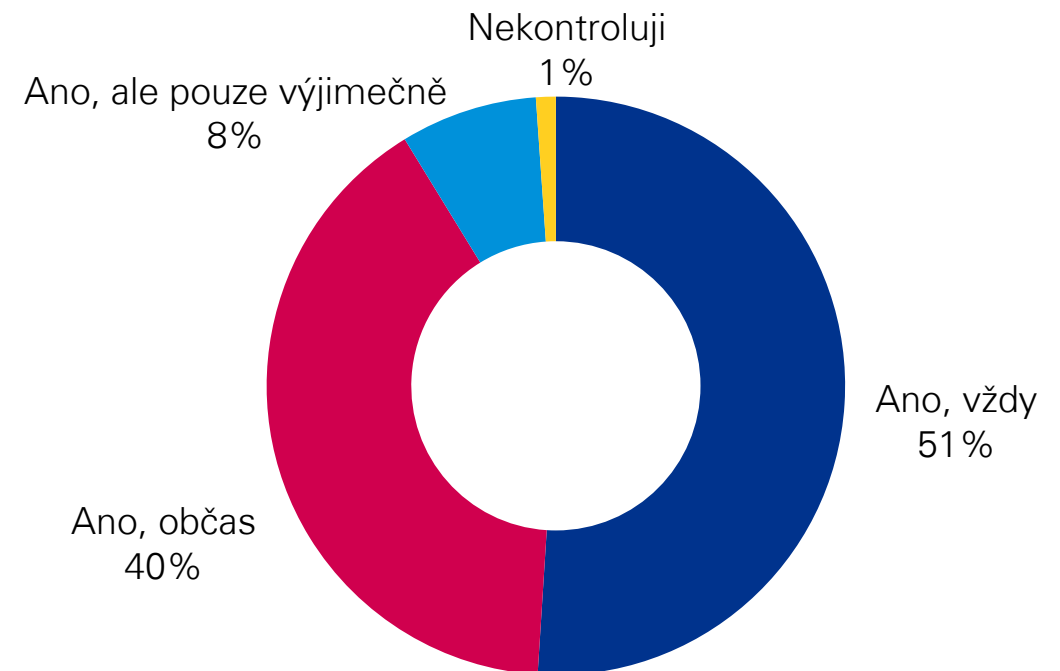
Polovina Čechů vždy kontroluje datum spotřeby, ženy a starší generace častěji než ostatní

99 % Čechů tvrdí, že při nákupu potravin kontroluje datum spotřeby. Zhruba desetina jen výjimečně, zatímco polovina se na něj dívá pokaždé.

Většina mladých mezi 18 a 24 lety sleduje tento údaj občas, pětina z nich dokonce jen výjimečně. Starší ročníky se na něj naopak dívají téměř vždy.

Většina žen kontroluje datum spotřeby pokaždé (54 %), u mužů je to spíše občas (48 %; vždy uvedlo 43 %).

Kontrolujete při nákupu potravin datum jejich spotřeby?

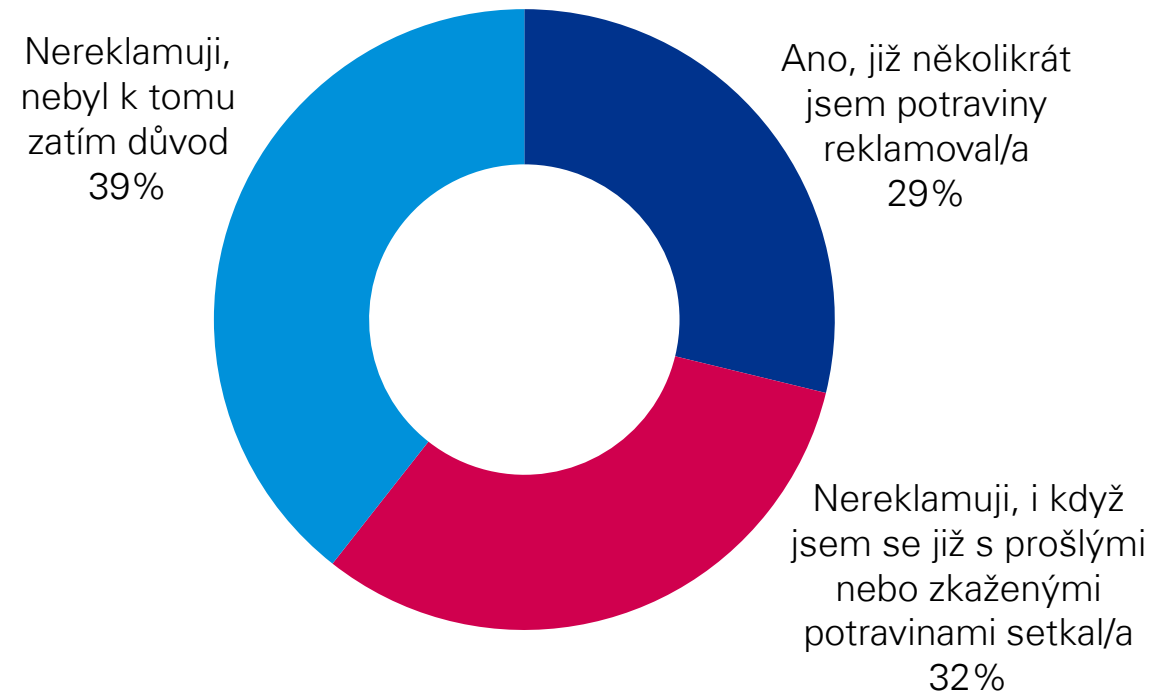


Polovina Čechů, kteří si zakoupí prošlé potraviny, je nereklamuje

6 z 10 Čechů si už někdy koupilo prošlé nebo zkažené potraviny. Polovina z nich je však nechodí reklamovat.

Češi mezi 35 a 44 lety se s prošlými výrobky setkali častěji než ostatní (75 % z nich), také jsou více zvyklí je reklamovat (38 %).

Reklamujete potraviny?



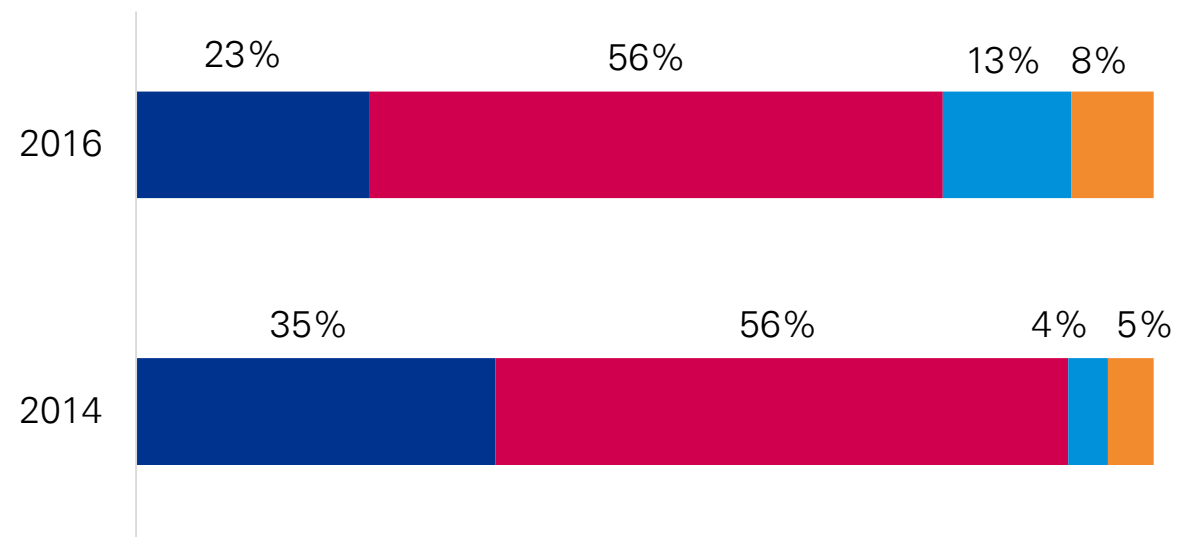
Obchodníkům důvěřujeme ve značení slev více jak dříve

Pětina z nás si neověřuje, zda je zboží v akci skutečně zlevněné. Ještě před dvěma lety to byl pouze každý jedenáctý. Značení obchodníků pak důvěřuje 13 % z nás, zatímco v roce 2014 to byly pouze 4 %.

Muži si častěji než ženy uvedený rozdíl v ceně přepočítávají (28 % ku 21 % v případě žen). Ženy kontrolují ceny spíše zběžně, více také důvěřují obchodníkům.

Slevami se vůbec neřídí pětina těch, co vydělává nad 30 000 korun měsíčně.

Kontrolujete, zda je zboží v akci skutečně zlevněné?



- Ano, včetně toho, zda uvedený rozdíl v ceně odpovídá
- Ano, ale jen zběžně
- Ne, věřím v tom obchodníkům
- Ne, slevami se u nákupu potravin neřídím

Nakupování potravin on-line



Jeden z deseti Čechů kupuje potraviny on-line, ve velkých městech je to až pětina obyvatel

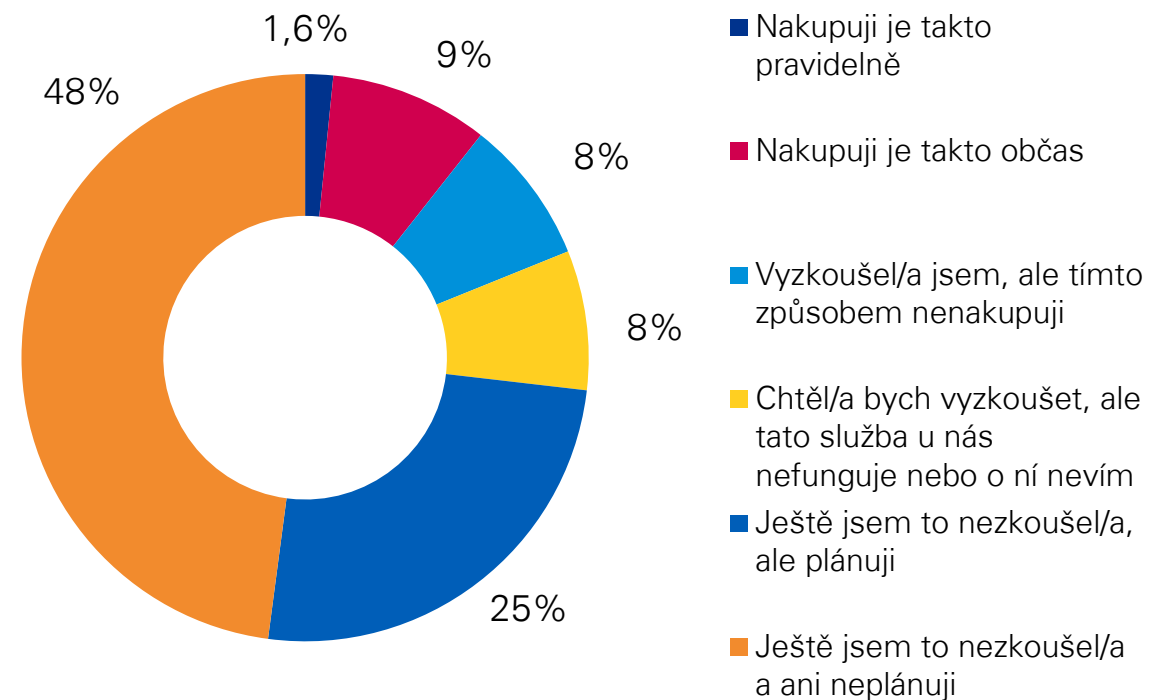
Nákup potravin on-line si už vyzkoušela téměř pětina Čechů (19 %) a čtvrtina se ho chystá vyzkoušet. V roce 2015 mělo zkušenost s nákupem potravin on-line 17 % Čechů.

Pouze 2 % z nás však nakupují potraviny na internetu pravidelně, 9 % pak občas, od loňského průzkumu se tato čísla nezměnila.

Obyvatelé velkých měst nad 100 000 obyvatel jsou zvyklí nakupovat potraviny on-line častěji, pětina z nich tak činí alespoň někdy. Na rozdíl od nich na vesnicích pod 500 obyvatel nakupuje potraviny přes internet jen 6 % lidí.

Téměř polovina respondentů má k online nákupu potravin odmítavý postoj, nejen že ho nezkoušelo, ale ani ho neplánuje. Jedná se o stejný podíl, jako v loňském průzkumu.

Jaké máte zkušenosti s nákupem potravin on-line?



Pětina Čechů do 44 let už nakupovala potraviny on-line, další čtvrtina to plánuje

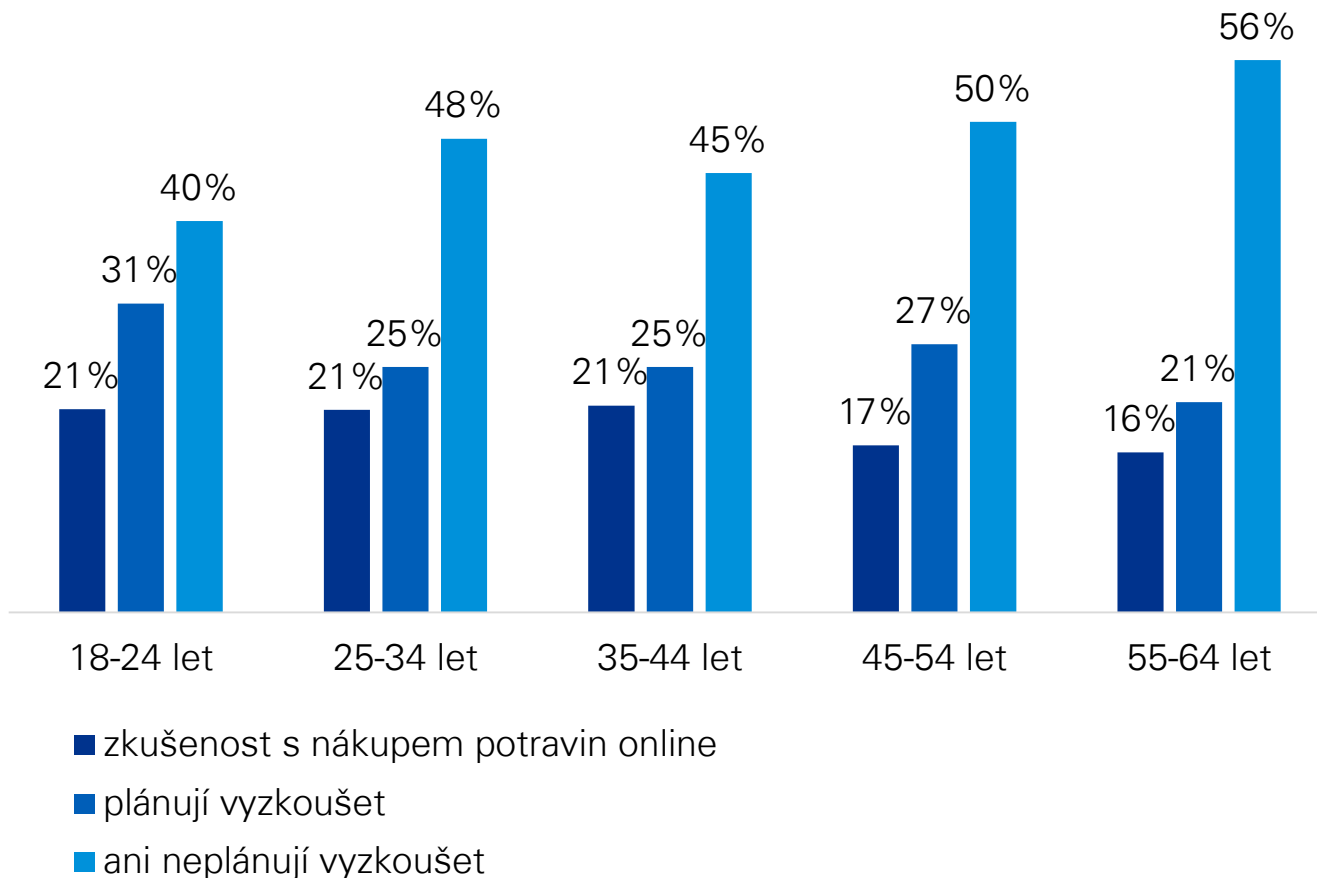
Pětina Čechů mezi 18 a 44 lety si už nákup potravin přes internet vyzkoušela a více jak čtvrtina to plánuje.

Nejodmítavější postoj k nákupu potravin online zauímají lidé nad 55 let. Ve věkové kategorii 55–64 let si ho vyzkoušelo nebo plánuje zkusit jen 37 % lidí. Oproti tomu v kategorii 18–24 let je to 52 % Čechů.

Vysokoškoláci nakupují potraviny on-line raději, 24 % si už takový nákup zkusilo, mezi lidmi bez maturity je to jen 14 %.

Roli hraje také výše příjmů: alespoň občas nakupuje potraviny on-line čtvrtina Čechů s příjmy nad 30 000 korun.

Nákup potravin online – srovnání podle věku



Trvanlivé potraviny jsou jednoznačně nejčastější položkou nákupního košíku

Jednoznačně nejčastěji nakupujeme on-line trvanlivé potraviny (68 %).

Oblíbenými položkami jsou i dochucovadla, nealkoholické nápoje, sladkosti, mléčné výrobky nebo ovoce a zelenina.

Na rozdíl od loňska klesla obliba on-line nákupu nápojů, a to nealkoholických (42 % vs. loňských 55 %) i alkoholických (30% vs. loňských 38 %), méně nakupujeme i chléb (23 % vs. loňských 31 %).

Jaké potraviny nakupujete on-line?

Respondenti, kteří uvedli, že alespoň občas potraviny on-line nakupují
Srovnání let 2015 a 2016



Sedm z deseti Čechů nakupuje potraviny on-line kvůli pohodlí

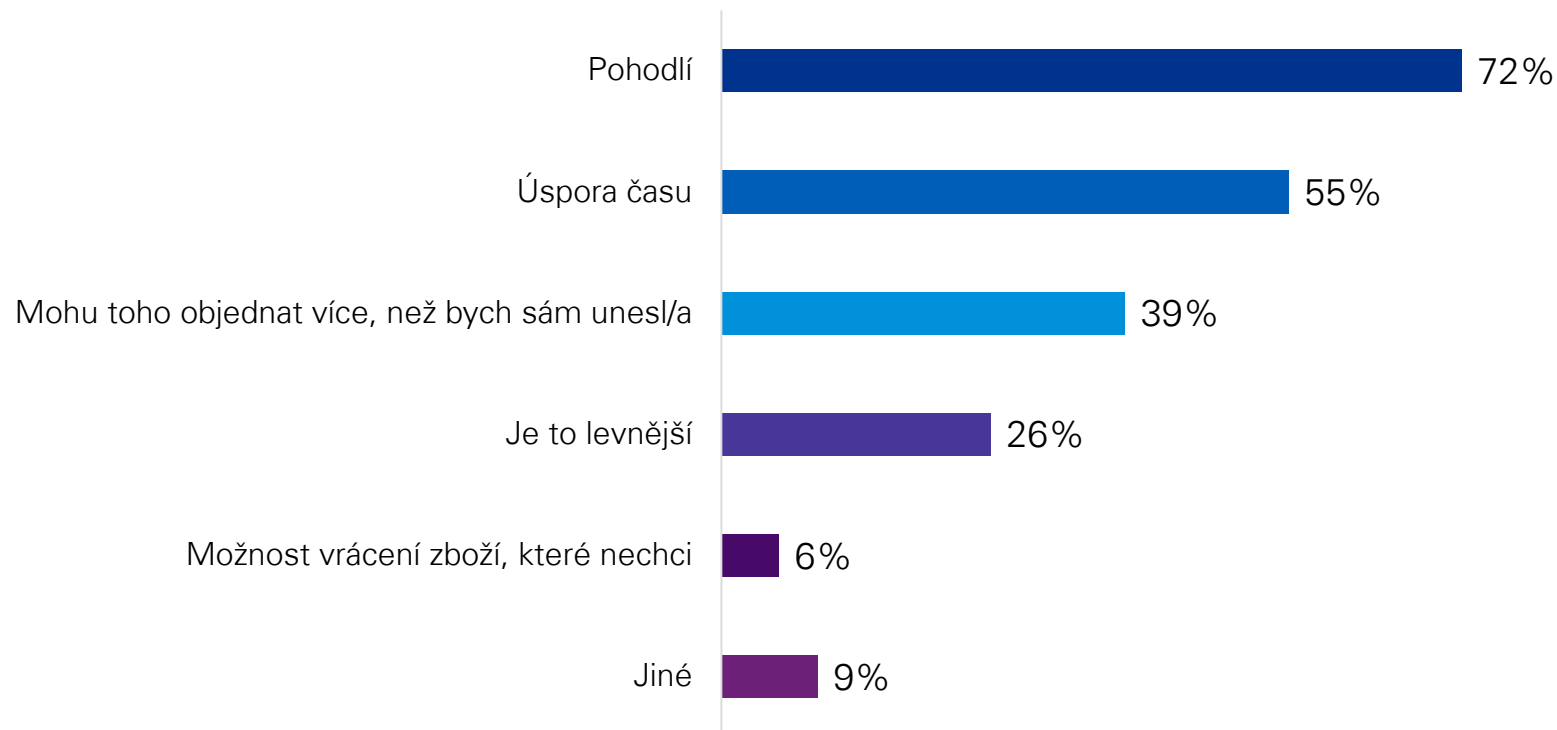
Nejčastěji nakupujeme on-line, protože to je pro nás pohodlné. Pohodlí jako největší výhodu zvolilo 72 % respondentů, což je o 13 % více než loni.

Více než polovina z nás online nákupem potravin šetří čas.

Pouze čtvrtina respondentů volí tento způsob nákupu kvůli ceně.

Výhody nákupu potravin on-line

Respondenti, kteří uvedli, že alespoň občas potraviny on-line nakupují



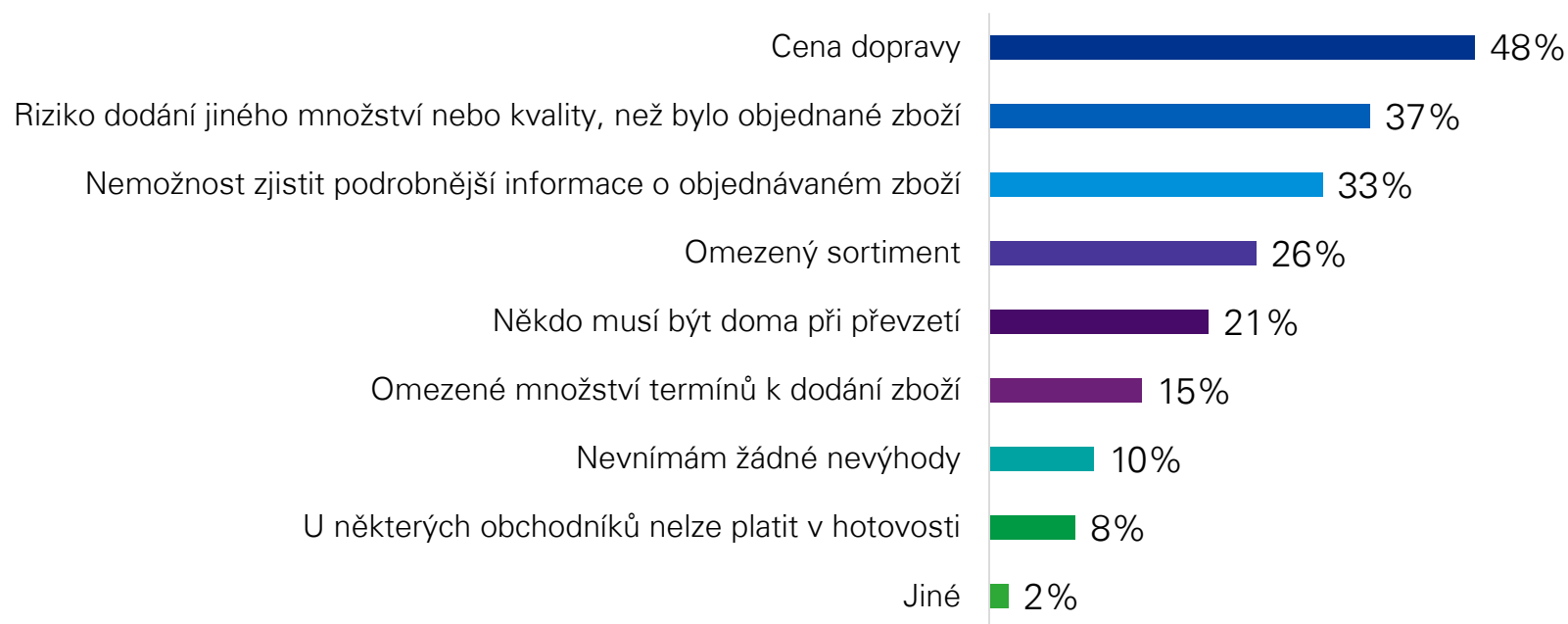
Na on-line nákupech nám nejvíce vadí cena dopravy

Desetina Čechů, kteří nakupují potraviny on-line, na jejich nákupu přes internet nevidí žádnou chybu.

Ostatní uvádějí nejčastěji jako nevýhodu on-line nákupu cenu dopravy. Uvedla ji téměř polovina respondentů (48 %). Také loni nám cena dopravy vadila nejvíce, avšak v menší míře (38 %).

Nevýhody nákupu potravin on-line

Respondenti, kteří uvedli, že alespoň občas potraviny on-line nakupují



Cenu dopravy vidí jako největší nevýhodu i ti, co s nákupem potravin on-line přestali

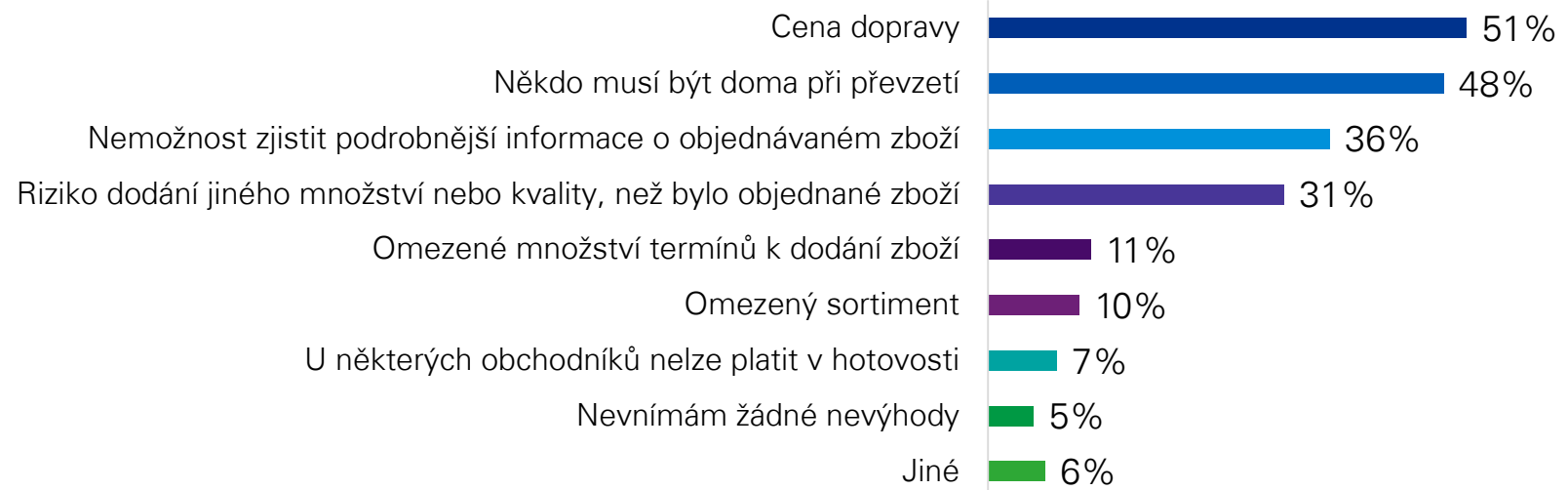
Polovina těch, co si nákup potravin on-line vyzkoušela, ale už v něm nepokračuje, označila jako největší nevýhodu cenu dopravy. Jedná se o přibližně stejný počet jako loni.

Lidem, co s nákupem potravin online přestali, se nelíbí ani to, že musejí být doma při převzetí zboží (letos 48 %, loni 39 %).

Více než třetině pak vadí, že si nemohou zjistit více informací o zboží (36 %) a riskují, že zboží bude dodáno v nechtěném množství nebo kvalitě (31 %).

Nevýhody nákupu potravin on-line

Respondenti, kteří nákup potravin on-line vyzkoušeli, ale dál tak nenakupují



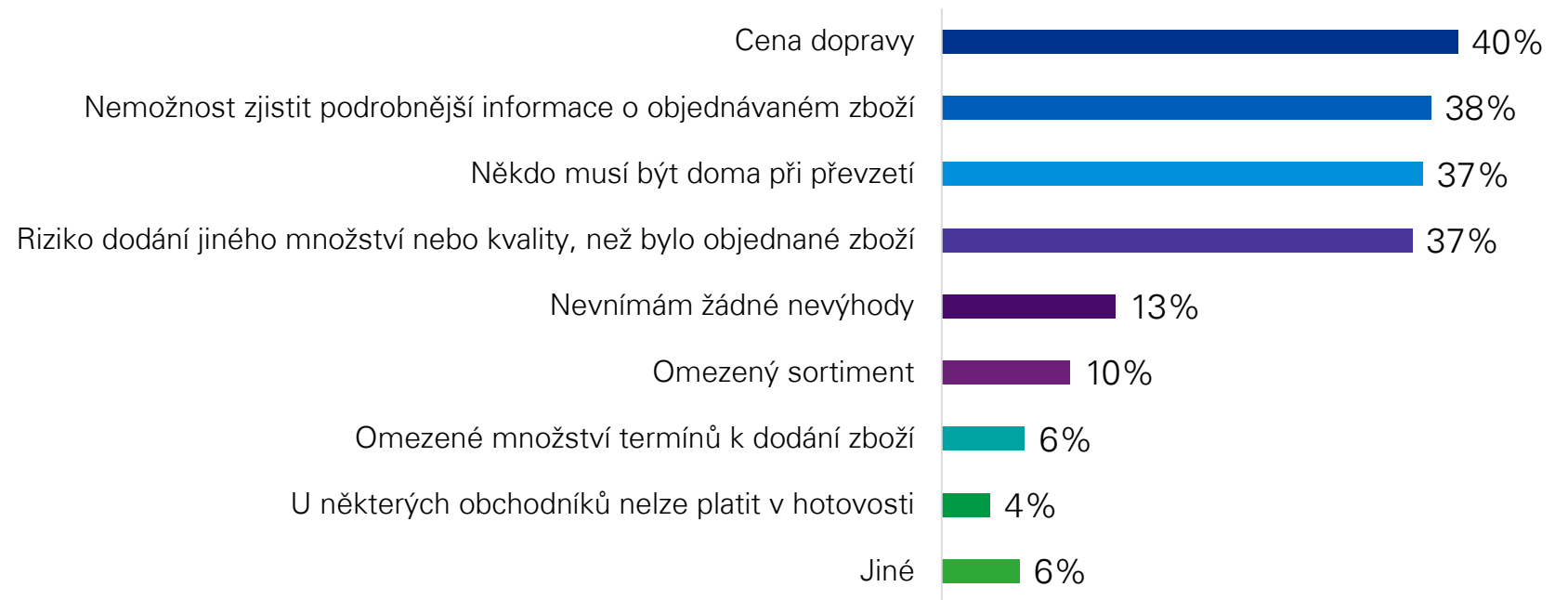
Nakupovat potraviny on-line se nám nechce kvůli ceně dopravy, ale taky nedostatku informací o zboží

Respondenti, kteří si nákup potravin on-line nechtějí ani vyzkoušet, vidí jako největší nevýhody cenu dopravy (40 %), nedostatečné informace o zboží (38 %) nebo nutnost být doma při převzetí (37 %).

Risk, že bude zboží dodáno v jiném množství nebo kvalitě se letos umístil až na čtvrtém místě (37 %), přitom loni tento důvod uvedla polovina respondentů.

Nevýhody nákupu potravin on-line

Respondenti, kteří nákup potravin on-line nezkoušeli a ani to neplánují



Nákupní seznamy



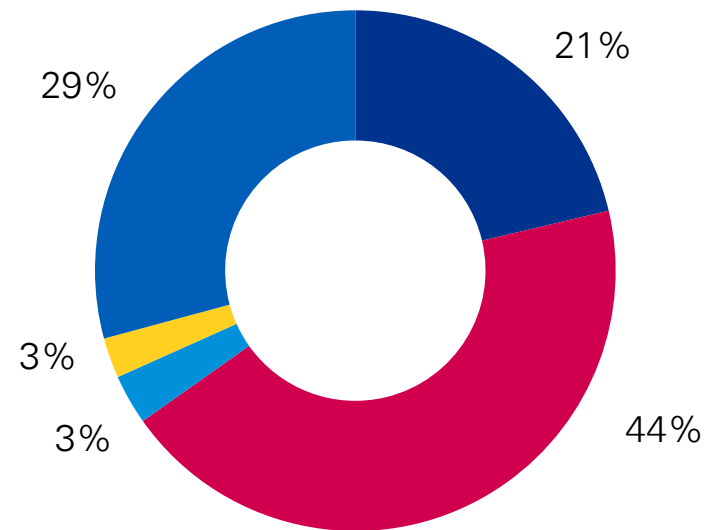
Nákupní seznamy používají téměř tři čtvrtiny z nás, většinou však nakupujeme nad jejich rámec

Většina (71 %) Čechů používá nákupní seznamy. Velká část z nich však nakupuje nad jejich rámec (66 % z těch, co používají nákupní seznamy; 47 % ze všech respondentů).

Nejčastěji si nákup plánujeme na papír, seznamy v mobilním telefonu využívá pouze 6 % respondentů.

Od loňského roku se o něco zvýšil počet lidí, kteří seznam nepoužívají (25 % v roce 2015 vs. 29 % v roce 2016).

Používání nákupních seznamů



- Používám klasický papírový seznam, většinou nad jeho rámec nenakupuji
- Mám klasický papírový seznam, ale často koupím hodně věcí navíc
- Používám seznam v mobilním telefonu, většinou nad jeho rámec nic nenakupuji
- Používám seznam v mobilním telefonu, ale často koupím hodně věcí navíc
- Nákupní seznamy obvykle nepoužívám

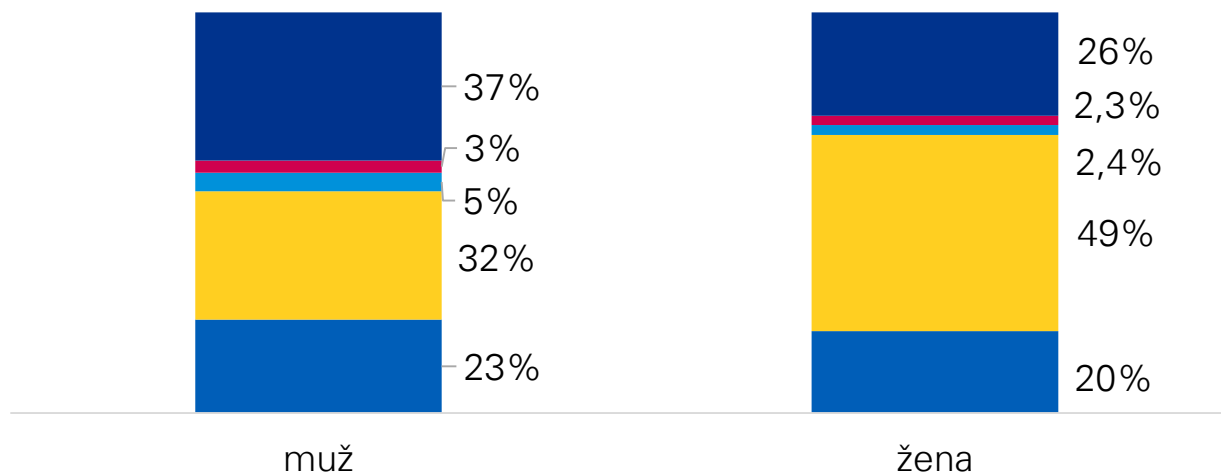
Tři čtvrtiny žen si píší seznam k nákupu, nejraději na papír

Ženy si seznamy k nákupům tvoří raději než muži (74 % žen vs. 63 % mužů).

Také však ve větší míře jednají impulzivně a odnáší si domů věci mimo svůj nákupní seznam (51 % žen vs. 35 % mužů).

Téměř 70 % žen si nákupní seznamy píše klasicky na papír, u mužů je to zhruba polovina (55 %). Muži častěji než ženy používají seznam v mobilu (8 % mužů vs. 4,7 % žen).

Používání nákupních seznamů podle pohlaví



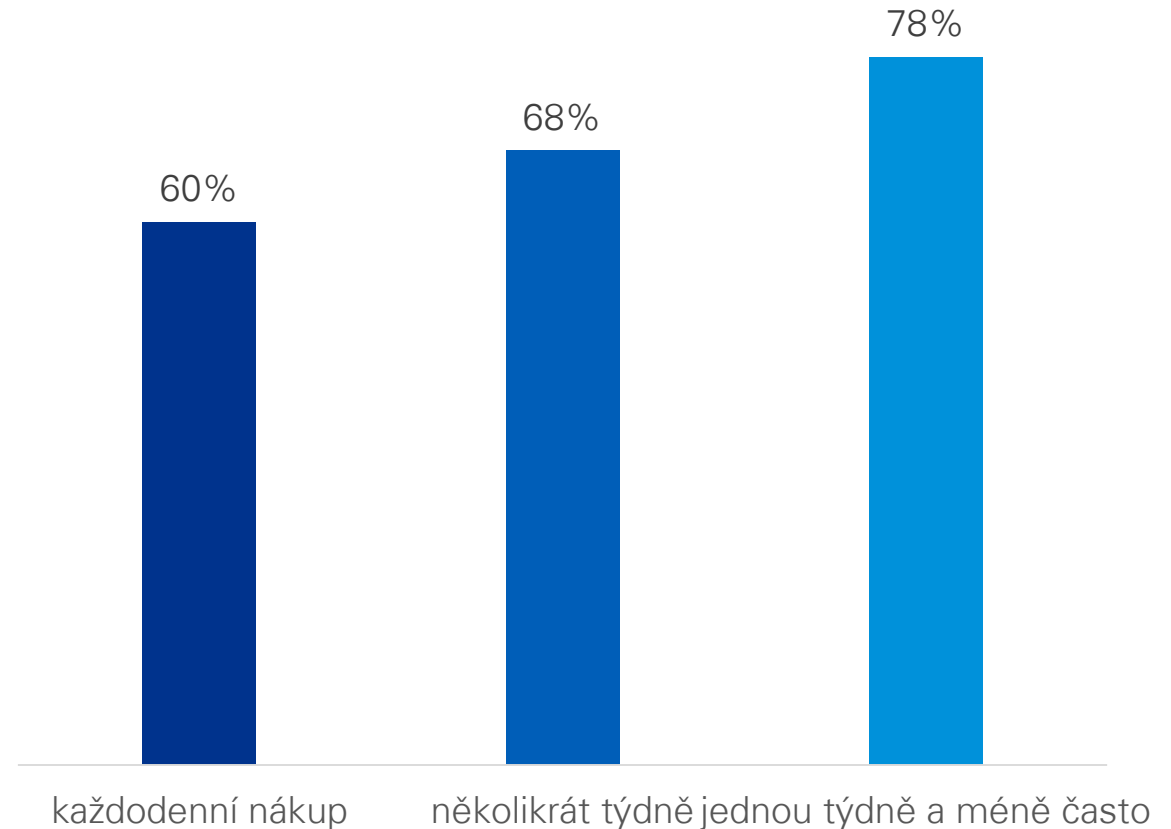
- Nákupní seznamy obvykle nepoužívám
- Používám seznam v mobilním telefonu, ale často koupím hodně věcí navíc
- Používám seznam v mobilním telefonu, většinou nad jeho rámec nic nenakupuji
- Mám klasický papírový seznam, ale často koupím hodně věcí navíc
- Používám klasický papírový seznam, většinou nad jeho rámec nenakupuji

Šedesát procent Čechů si píše nákupní seznamy i pro každodenní nákupy

Tři pětiny z těch, co chodí nakupovat každý den, si sepisují k nákupu seznam.

Seznam si tvoří až čtyři pětiny lidí, kteří nakupují jednou týdně nebo méně často.

Používání nákupních seznamů podle frekvence nákupů



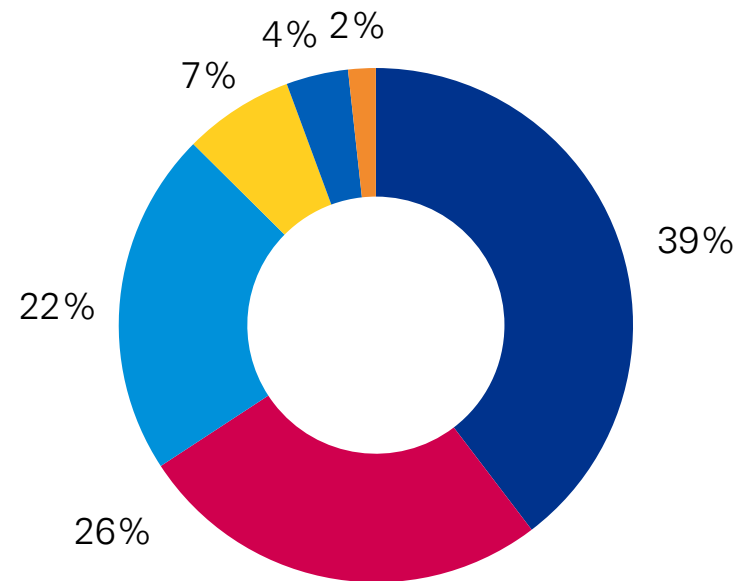
Akcí nebo slevou se při neplánových nákupupech řídí čtyři lidé z deseti

Jak ženy, tak muži, se nejčastěji rozhodují podle slev nebo akcí, nakupují-li mimo naplánovaný seznam.

Zhruba čtvrtina lidí (26 %) si koupí něco nad rámec seznamu, protože na to zrovna dostane chuť.

Pouze 4 % respondentů tvrdí, že je k nákupu přiměje ochutnávková akce nebo reklama na výrobek.

Důvody nákupů nad rámec seznamu
Respondenti, kteří nakupují nad rámec nákupních seznamů



- Potraviny, které jsem neplánoval/a koupit, jsou v akci / ve slevě
- Dostanu chuť na něco mimo seznam
- Zapomenu si položku poznačit a vzpomenu si až v obchodě
- Potraviny, které jsem chtěl/a koupit, nejsou k dispozici, nahrazuji je tak jinými
- Zaujme mě výrobek na základě reklamy, ochutnávkové akce atd.
- Jiný důvod

Výdaje na potraviny



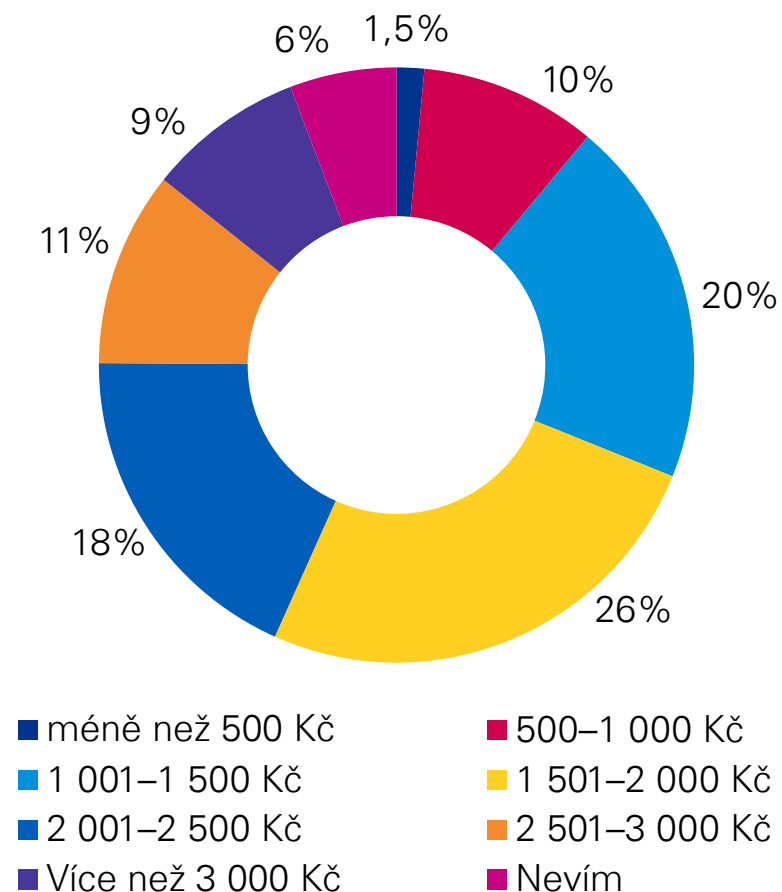
Měsíčně utratíme za potraviny pro jednoho méně než 2 000 korun

Většina respondentů (57 %) utratí za potraviny pro jednoho méně jak 2 000 Kč měsíčně.

Více jak 3 000 korun měsíčně dá za potraviny jen 9 % lidí.

Útrata za potraviny se liší také podle velikosti místa bydliště: do 1 500 Kč za ně dá měsíčně 40 % obyvatel vesnic pod 2 000 obyvatel, zatímco mezi obyvateli měst nad 100 000 obyvatel je to jen 23 %.

Průměrná měsíční útrata za potraviny na jednu osobu

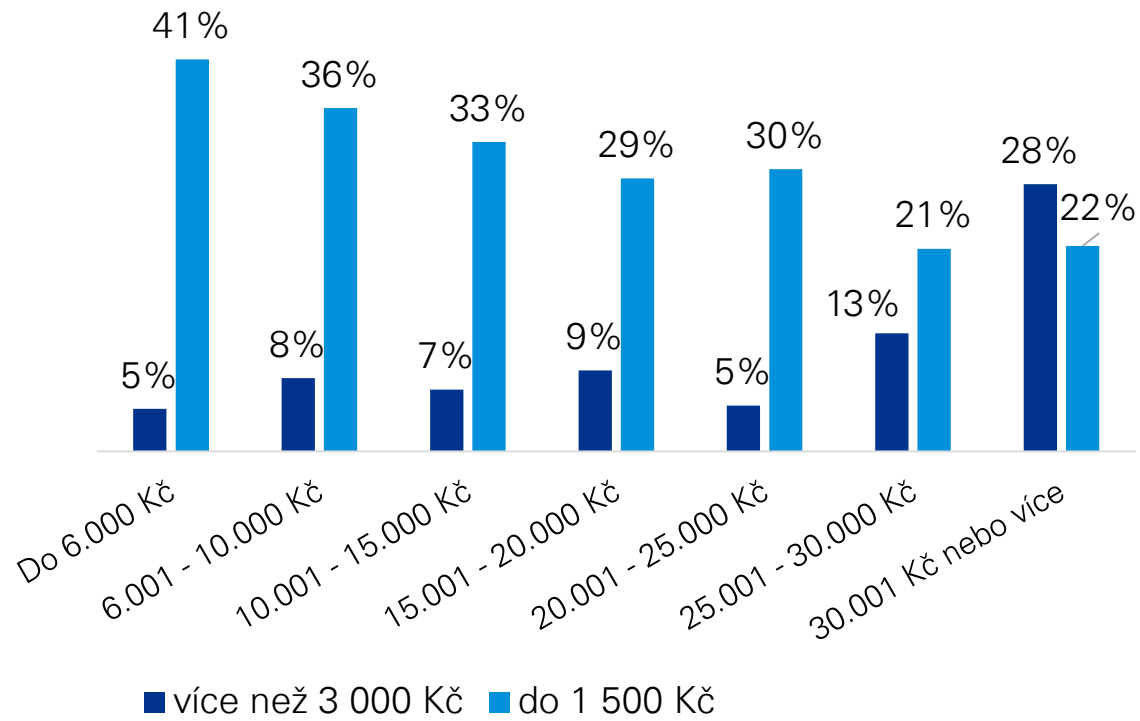


Více než třetina lidí s příjmem do 25 000 korun dá měsíčně za potraviny maximálně 1 500 korun

Více než 3 000 korun dá za potraviny jen 5 % z lidí s příjmem do 6 000 korun. Dvě pětiny z nich pak utratí měsíčně za potraviny do 1 500 Kč.

Naopak mezi těmi, co mají příjem nad 30 000 korun, vydá téměř třetina na potraviny více jak 3 000 korun. Pouze pětina z nich za ně utratí méně jak 1 500 korun.

Rozdíly v útratě za potraviny podle osobního měsíčního příjmu



Výrobci potravin



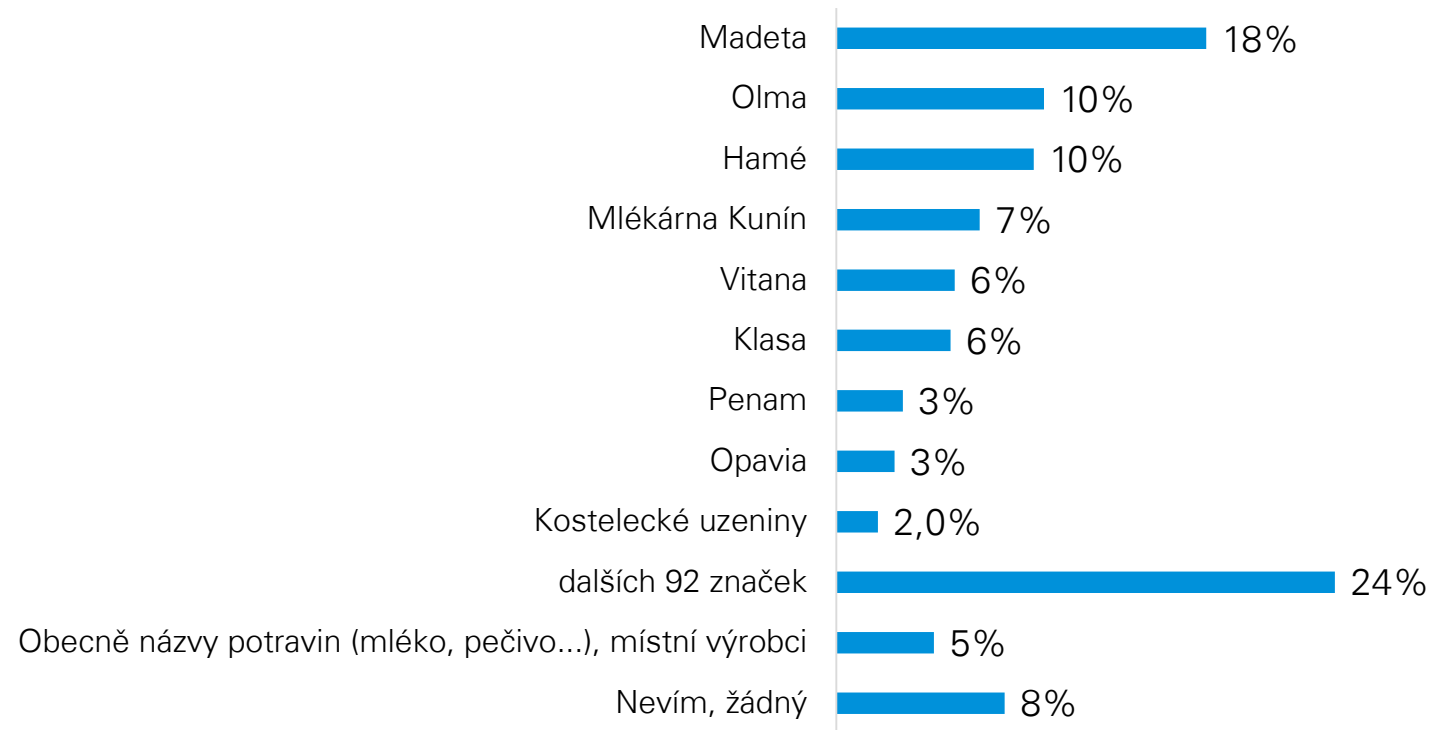
Madeta, Olma a Hamé opět nejznámějšími českými výrobci

18 % Čechů si na prvním místě vybaví značku Madeta. Každého desátého napadne Olma nebo Hamé.

Pořadí na prvních třech místech se nezměnilo od roku 2014.

Některého z výrobců na prvních pěti místech uvedla polovina respondentů.

Jaký český výrobce vás napadne jako první?



Karel Růžička

KPMG Česká republika, s.r.o.

+420 222 123 525

kruzicka@kpmg.cz

www.kpmg.cz