



# Nákupní zvyklosti 2021

Průzkum zákaznického chování

# O průzkumu

K průzkumu nákupních zvyklostí v ČR jsme se vrátili po 2,5 letech (poslední předchozí sběr dat proběhl v květnu 2019). Řadou otázek jsme na něj navázali, v některých případech také na průzkum z roku 2018, vrátili jsme se však také k otázce, kterou jsme naposledy v podobném znění měli do šetření zahrnutou v roce 2014.

Dotazování probíhalo od 16. do 22. listopadu, metodou CAWI na reprezentativním panelu respondentů, sběr dat zajistila společnost Data Collect.

Mezi dotázanými byli pouze respondenti, kteří mají ve své domácnosti odpovědnost za většinu nákupů potravin. Tradičně byly stanoveny kvóty na počet dotazníků mezi muži a ženami v poměru 300 : 700, celkově jsme tak pracovali s 1 000 dotazníky. Dotázání byli respondenti ve věku 18 až 65 let, reprezentativně z hlediska kraje, velikosti místa bydliště nebo ekonomické aktivity.



# Nákup potravin online

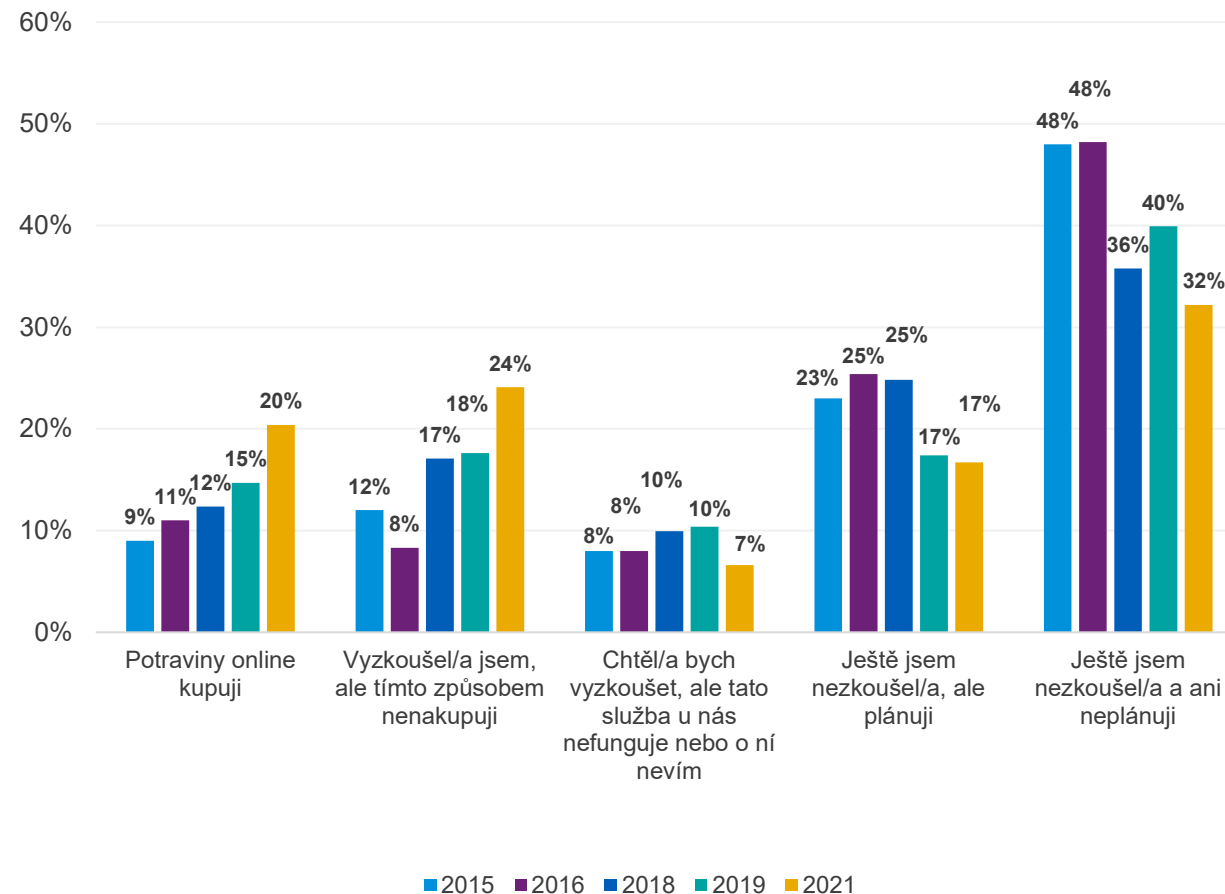
# Zkušenost s nákupem potravin online má 44 % respondentů

O 5 procentních bodů (z 15 % na 20 %) vzrostl za dva roky podíl Čechů, kteří nakupují potraviny online. Dalších 24 % to dosud vyzkoušelo, ale dál takto nenakupuje. Podíl těch, kteří to ještě ani nezkusili, ale ani to neplánují, nám klesl na třetinu (32 %). Jsou přitom patrné rozdíly podle věku: nakupování potravin online je především záležitostí věkové kategorie 25 až 34 let (celkově vyzkoušelo 53 %, nakupuje online dále 25 %) a 35 až 44 let (47 % a 23 %). Naopak v nejvyšší věkové kategorii (55 až 65 let) nakupovat online vyzkoušelo 37 %, nadále tak nakupuje 17 %.

Naprosto zásadní je také velikost města: v kategorii 20 000 až 99 999 obyvatel má zkušenost 43 % (a nakupuje online 21 %), v největší je to dokonce 63 % a 33 %. A ukazuje se také role vzdělání: nárůst je na škále bez maturity-SŠ s maturitou-VŠ 36 %-43 %-53% (zkušenost) a 15%-20%-26 % (dále nakupují). Ve vysokopříjmových domácnostech (více než 60 000 čistého měsíčně) mají tuto zkušenost dokonce 2 ze 3 (66 %), 38 % tak nadále nakupuje. Přes polovinu se přitom podíl respondentů se zkušeností dostává u příjmové kategorie 40 001 až 50 000 Kč čistého měsíčně na domácnost.

Potraviny online nakupují spíše menší (ale ne nejmenší) domácnosti než větší (v domácnostech o 5 a více osobách 9 %, zkušenost má 30 %), nejvíce je to v případě tříčlenných (26 % nakupuje, 51 % má zkušenost).

## Přístup k nákupu potravin online v čase



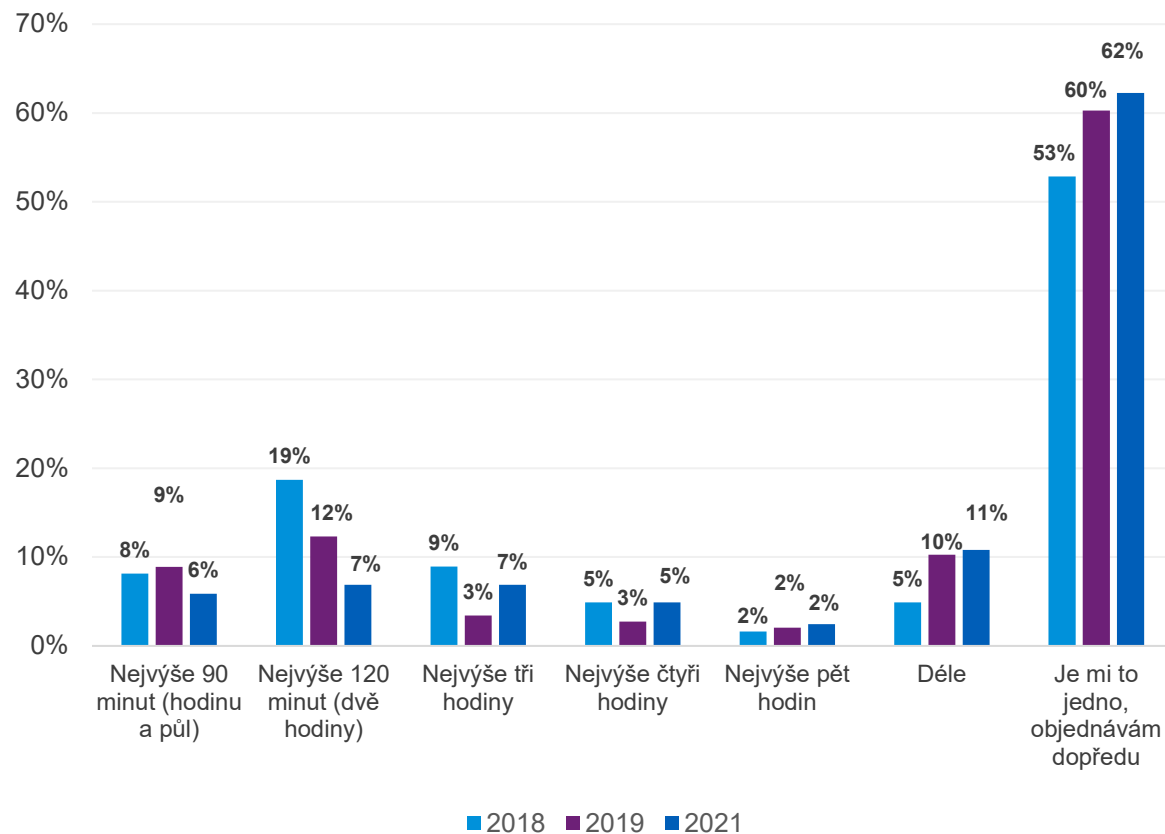
# Dřívější zákazníci na nákup spěchají méně než noví

Zřejmě i v souvislosti s tím, že jsou nakupující online více doma než před pandemií, se však zmenšily jejich nároky na rychlost přivezení nákupu. Pro stále větší podíl respondentů (nyní 62 %) se tak jedná spíše o dopředu plánovaný nákup, bez nutnosti mít jej doma co nejrychleji po objednání. Plánování dopředu je přitom nejvíce patrné ve skupině respondentů, kteří nakupovali online už před pandemií, kde to uvedlo 72 % z nich, zatímco u obou skupin, které k tomu (alespoň dočasně) přivedla pandemie, to zmínilo 52 %.

Pouze 6 % nakupujících online tak nyní očekává nákup doma do 90 minut od objednání.

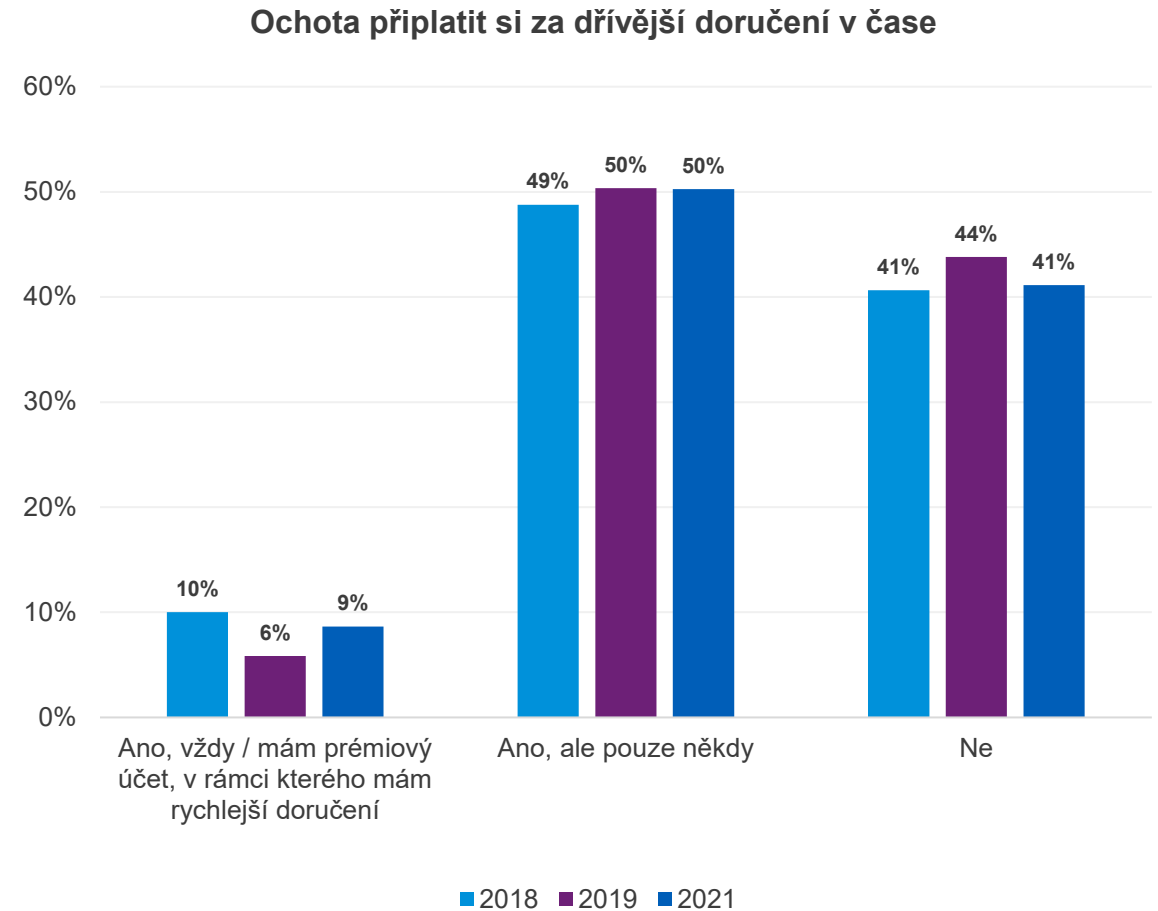
Pokles v čase je nejvíce patrný u kategorie do 120 minut (z 19 % v roce 2018 na 7 % v roce 2021).

Požadovaná rychlost doručení nákupu v čase



# 4 z 10 nakupujících online nechtějí platit za dřívější doručení

Z respondentů, kteří si nechávají nákupy doručovat domů (že ne, tedy si je vyzvedávají, však zmínila jen 3 % nakupujících online), si je ochotno pravidelně připlatit si za dřívější doručení (případně mají tuto službu v rámci prémiového účtu) pouze 9 % respondentů. Polovina, stejně jako minule i předminule, tuto možnost využívá jen někdy.



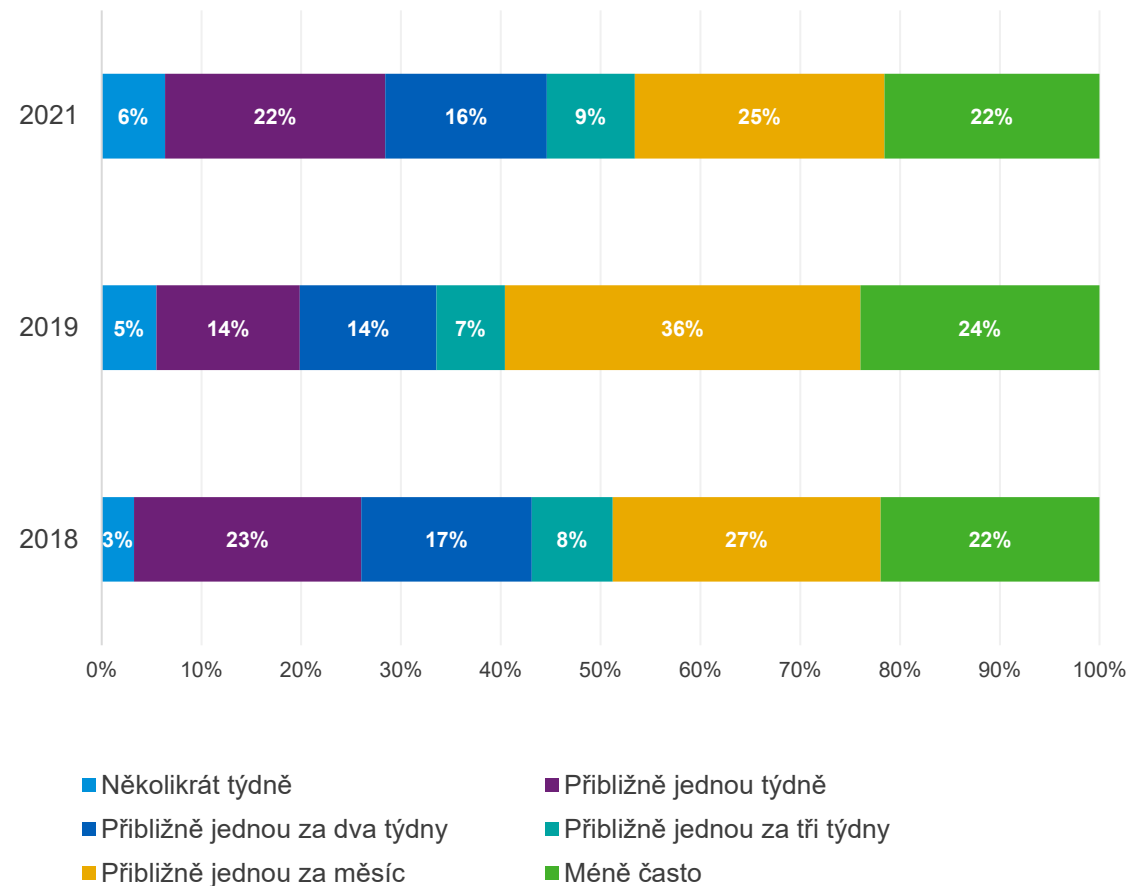
# Frekvence nákupů online není příliš vysoká, čtvrtina takto nakupuje jen jednou měsíčně

Pouze 6 % respondentů nakupuje potraviny online několikrát týdně, dalších 22 % jednou týdně.

O něco větší frekvenci jsme zaznamenali u mužů (v součtu alespoň jednou týdně je to 35 %, zatímco mezi ženami to uvedlo 26 %).

Co se týče časového vývoje, vidíme, že to, co se prakticky nemění, je podíl těch, kteří nakupují potraviny online jenom příležitostně, párkrát za rok: vždy se pohyboval od 22 % do 24 %. Hodnoty tohoto šetření se jinak více podobají roku 2018 než 2019.

Frekvence nakupování online



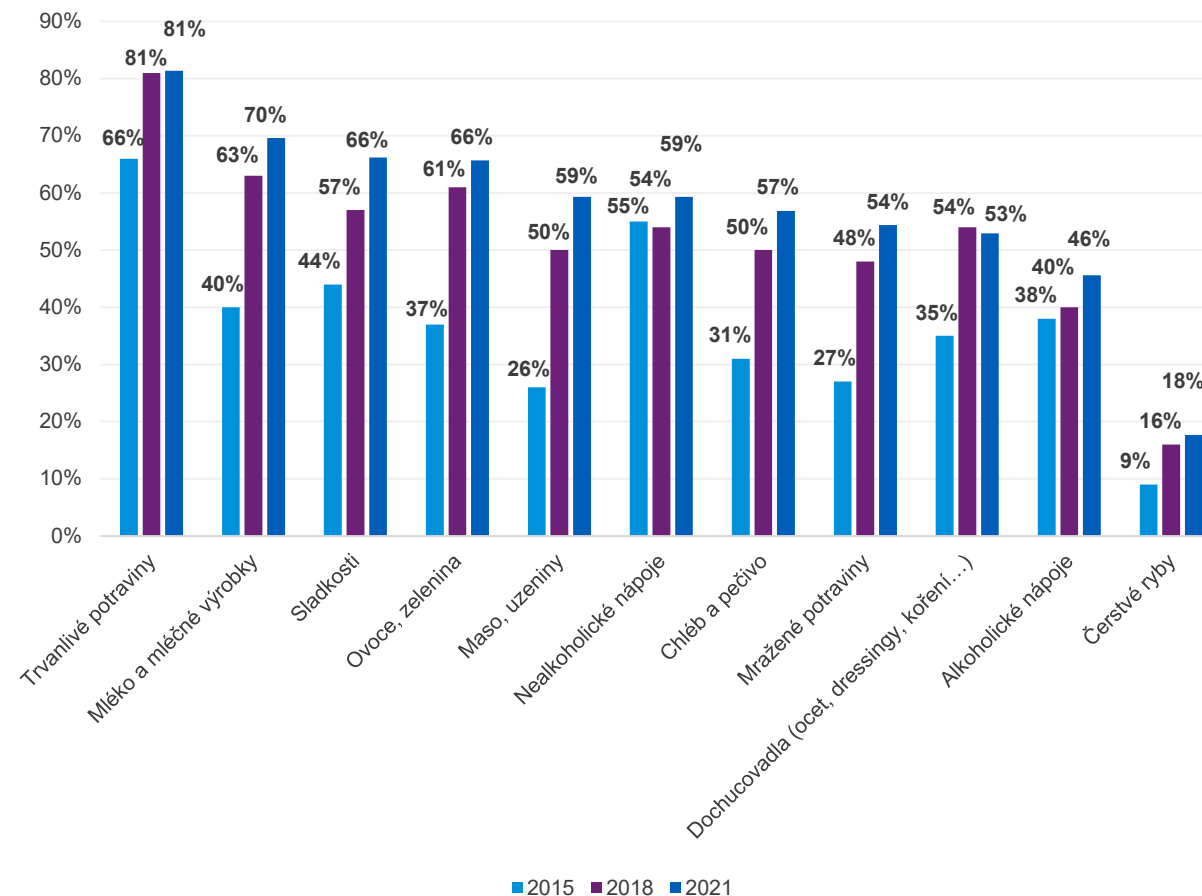
# Nejčastěji nakupujeme online trvanlivé potraviny, nejméně často čerstvé ryby

Do minulého šetření jsme kategorie nakupovaných potravin online nezahrnuli, tentokrát tak přinášíme srovnání vždy s odstupem 3 let.

Nejčastější nakupovanou kategorií zboží jsou trvanlivé potraviny (kde jsme však nezaznamenali od minulého šetření nárůst, kupují je 4 z 5 nakupujících potravin online).

Obecně přitom k největším skokům došlo mezi lety 2015 a 2018, od roku 2018 jsme zaznamenali většinou jen mírnější nárůst. Pokud se podíváme 6 let zpět, například u masa a uzenin došlo k více než zdvojnásobení podílu nakupujících je online (nárůst o 128 %), u mražených potravin ke zdvojnásobení, stejně jako u čerstvých ryb, které jsou však doteď (z předložených) nejméně nakupovanou kategorií potravin online. K velkým změnám za 6 let došlo také u ovoce a zeleniny (nárůst z 37 % na 66 %), chleba a pečiva (z 31 % na 57 %) nebo mléka a mléčných výrobků (ze 40 % na 70 %).

**Kategorie potravin nakupovaných online v čase**  
Respondenti nakupující online





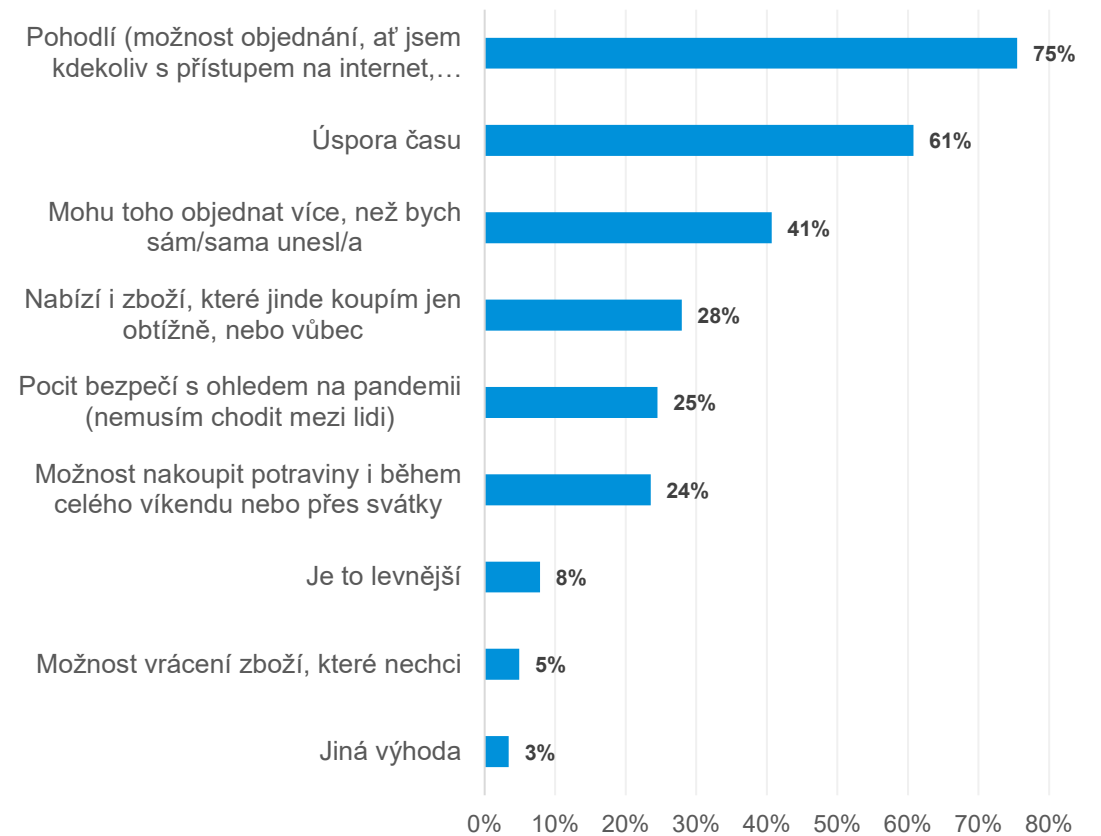
# Na možnostech nákupu potravin online si ceníme zejména pohodlí

Pohodlí hraje roli pro  $\frac{3}{4}$  nakupujících potravin online. Na druhém místě je úspora času, kterou označilo 6 nakupujících potravin online z 10, 4 z 10 pak zadrželi v odpovědích také tu, že toho mohou objednat více, než by sami unesli.

Pořadí tak zůstalo od minulého šetření nezměněno, a to de facto včetně procent, která byla velmi podobná. Jako pátá nejčastěji zmiňovaná výhoda nám v tomto šetření vyšel nově zahrnutý pocit bezpečí s ohledem na pandemii (nakupující nemusí chodit mezi lidi), se kterou souhlasil každý čtvrtý.

## Jaké výhody spatřujete v nákupu potravin online?

Respondenti nakupující online



# Cena dopravy a riziko dodání jiné kvality nebo množství zboží stále největšími nevýhodami

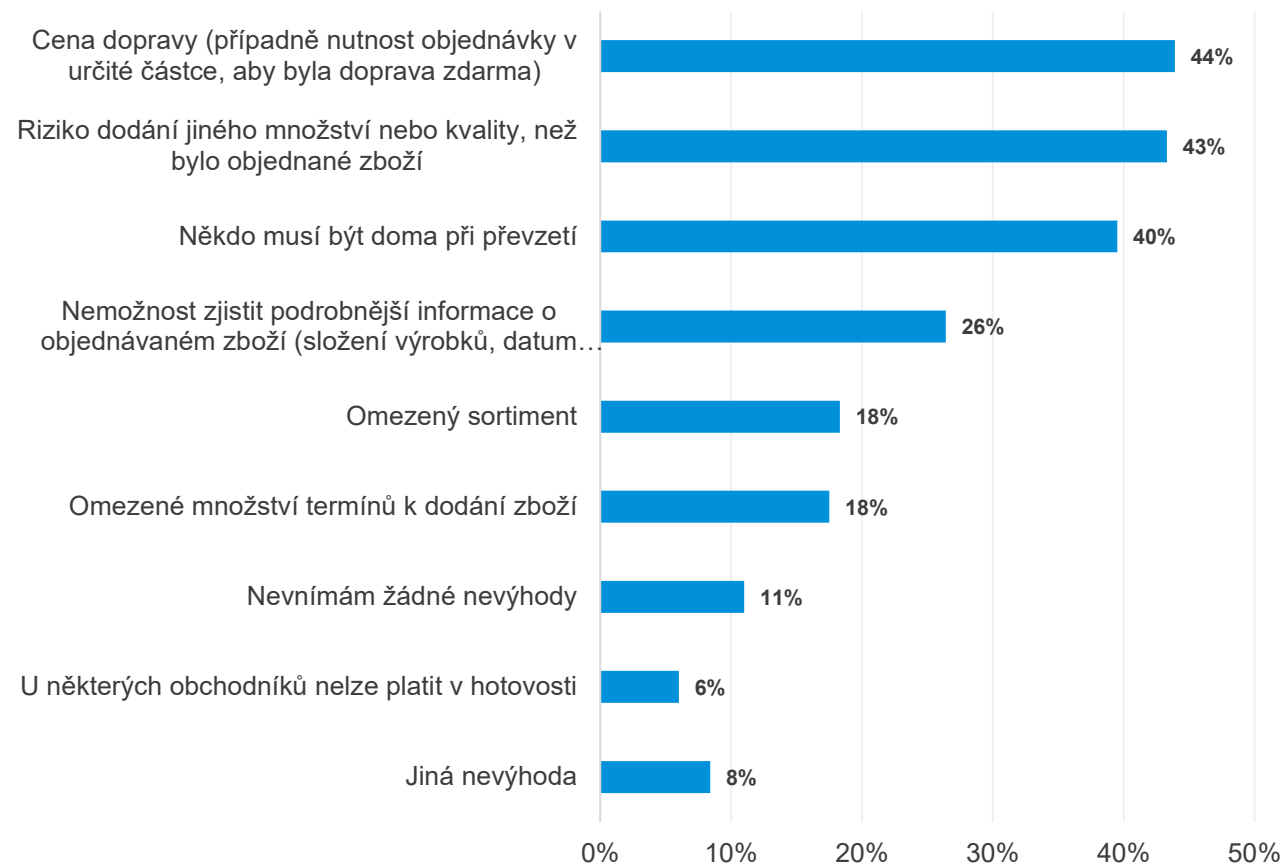
Celková struktura nevýhod, respektive jejich pořadí, zůstává opět nezměněna, jen se lehce přelila % (například o něco vyšší u nejzmiňovanějších dvou faktorů: nárůst ze 40 % a 38 %). Žádné nevýhody nevnímá 11 % respondentů, opět se pohybujeme v podobných číslech jako v minulých šetřeních (9 % a 10 %). Náročnost přitom roste se vzděláním (bez maturity nevnímá nevýhody každý šestý, s VŠ jen každý dvacátý).

U mužů je na prvním místě to, že někdo musí být doma při převzetí (46 %), až poté následuje cena dopravy a riziko dodání jiného množství nebo kvality objednaného zboží (44 %). Mezi ženami uvedlo nutnost být doma méně, 37 %, na druhou stranu jim více vadí, že při nákupu online nemohou zjistit podrobné informace o zboží (28 % vs. 22 % u mužů). Více nevýhod spatřují mladší respondenti, do 34 let, kteří častěji uváděli omezené množství termínů doručení (22 % v nejmladší kategorii do 24 let, 25 % ve věku 25 až 34 let, ale jen 10 % v nejstarší) i riziko dodání jiného množství nebo požadované kvality (50 % v nejmladší vs. 37 % v nejstarší).

V kategorii „jiné“ se nejčastěji opakovaly čtyři nevýhody:

- Nevozí k nám
- Chci zboží vidět (osahat si...)
- Vyšší ceny zboží
- Rád/a chodím do obchodu

## Jaké nevýhody pro vás představuje nákup potravin online?

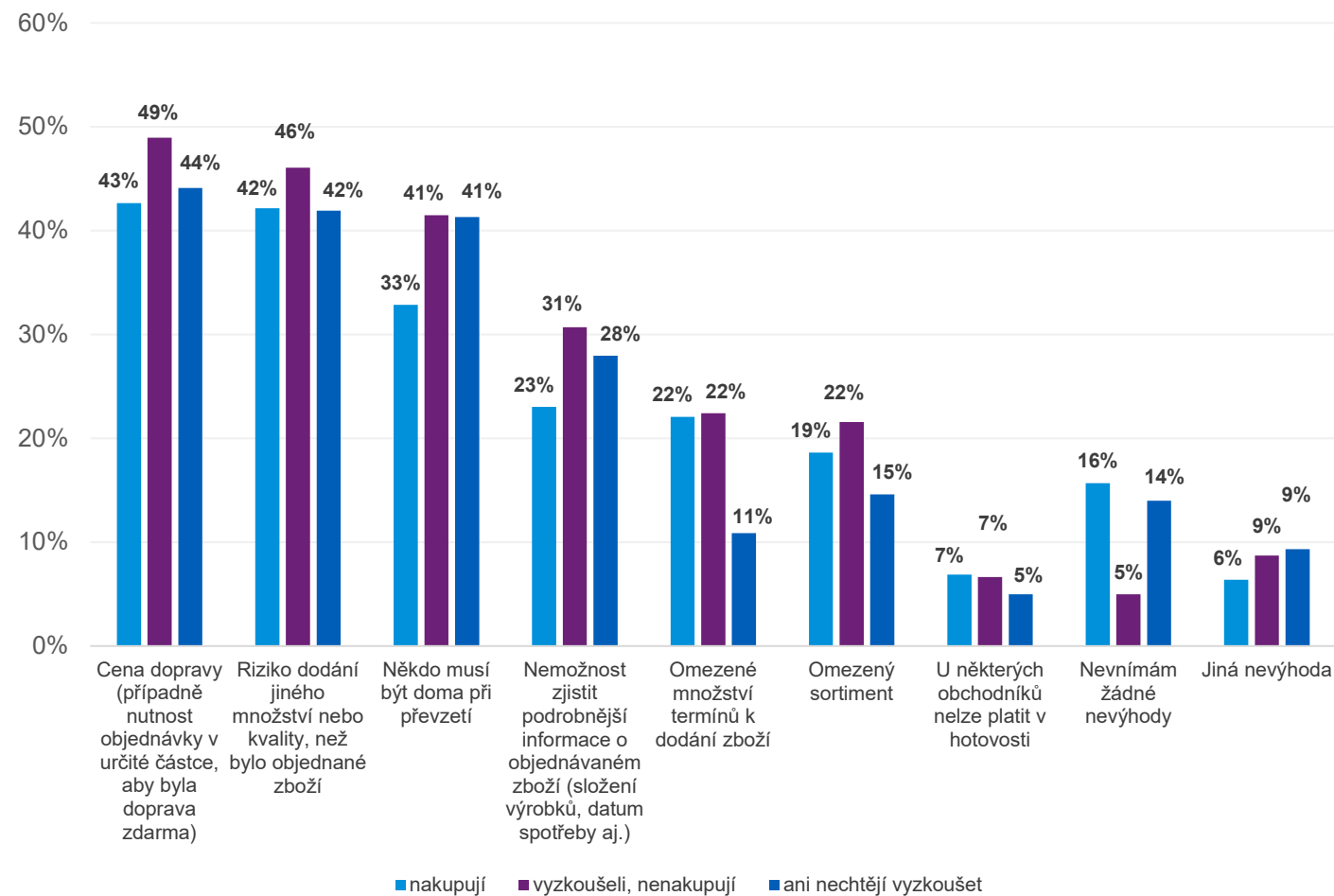


# Nakupujícím online vadí některé věci méně, přesto i oni nevýhody vnímají

Opakovaně se ukazuje, že nevýhody z největších 3 skupin respondentů vnímají o něco více ti, kteří nakupovat online vyzkoušeli, ale dále tak nenakupují. Ve všech třech skupinách jsou shodné první čtyři hlavní nevýhody, i když to, že musí být někdo doma, vnímá mezi nakupujícími online jako nevýhodu jen 33 %, u dalších dvou skupin je to 41 %. Méně jim také vadí to, že si nemohou zjistit podrobnější informace o objednávaném zboží.

Rozdíl je pak u páté nejčastěji uváděné nevýhody, omezeného množství termínů, které uvedlo shodně 22 % mezi těmi, co online nakupují, i těmi, kteří to vyzkoušeli, ale dále v tom nepokračují, zatímco mezi respondenty, kteří nákup potravin online ani nechtějí zkusit, tuto možnost zadrželo 11 %.

Vnímané nevýhody podle (ne)zkušenosti s online nákupy





# Nákup potravin v kamenných prodejnách

# Možnost si potraviny prohlédnout a osahat jednoznačnou výhodou kamenných prodejen

Jednoznačnou výhodou nákupu v kamenných prodejnách je, že si lidé mohou potraviny prohlédnout / osahat, což uvedlo 8 z 10 (81 %). Každý druhý pak zmínil, že mají rádi určité značky / výrobky, pro které si chodí rádi do konkrétního obchodu, kde je mají. 3 z 10 pak na nákupech ocení to, že mají alespoň nějakou fyzickou aktivitu.

Zajímavostí je, že i respondenti, kteří nakupují potraviny (také) online, zcela kopírují tuhle uvedenou strukturu, včetně velmi podobných %.

Nejmladší respondenti (18 až 24 let) o něco více vyzdvihovali fyzickou aktivitu s nákupem spojenou a celkově jich více uvádělo, že je nakupování baví. Rozdíl ale nejsou markantní. Naopak nejstarší věková kategorie (55 až 65 let) nejméně často zmiňovala oblibu určitých značek, opět, rozdíl je 51 % (do 54 let) vs. 40 % ve věku 55 až 65 let, pořadí výhod z hlediska věku je tak ve všech kategoriích stejné.

Fyzickou aktivitu u nákupu v kamenných prodejnách také o něco více zmiňovali muži (35 %) než ženy (28 %) a také respondenti bydlící ve městech (33 %) než na vesnicích (20 %). Neplatí přitom, že by s růstem velikosti města rostlo %, naopak, více to zmiňovali respondenti z menších měst.

## Jaké výhody pro vás představuje nákup potravin v kamenných prodejnách?



# Uspořádání prodejny ovlivňuje výběr konkrétního místa k nákupu nejvíce

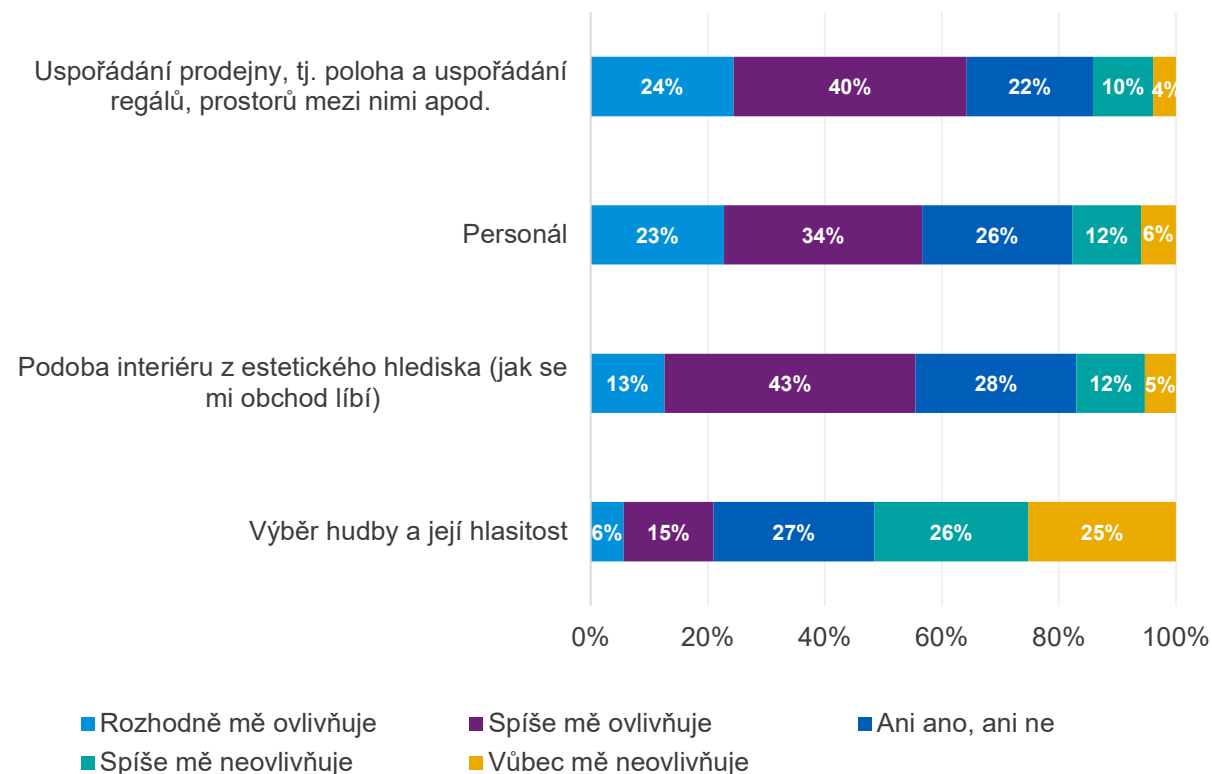
Dílčí změnu oproti minulému výzkumu přinesla otázka na to, do jaké míry ovlivňují nakupující v kamenných prodejnách čtyři předložené faktory. Zatímco minule respondenti za nejdůležitější označili personál (27 % + 33 %, tedy 60 %), nyní je to 23 % + 34 % (v součtu tedy 57 %), které rozhodně a spíše ovlivňují.

Naopak na prvním místě je nyní uspořádání prodejny (64 %, minule 60 %, nárůst je právě v hodnocení „rozhodně mě ovlivňuje“). I při převedení na číselnou škálu je tak patrné, že rozdíly mezi oběma faktory jsou minimální (minule 2,3 ve prospěch personálu, nyní ve prospěch uspořádání prodejen, druhý faktor měl i má průměr 2,4).

Na třetím místě je opět podoba interiéru z estetického hlediska: 56 % to rozhodně (13 %) a spíše (43 %) ovlivňuje, průměr 2,5 (minule 2,6). Výběr hudby pak považuje za důležitý 21 % respondentů (minule 20 %, průměr v obou letech 3,5).

Ženy připisují všem faktorům o něco větší důležitost než muži (rozdíly v průměrech 0,2 až 0,3), estetické hledisko a výběr hudby jsou pak méně důležité u starších respondentů, ale rozdíly nejsou velké.

**Do jaké míry ovlivňují (v případě, že máte možnost výběru) to, v jaké kamenné prodejně potraviny koupíte, následující faktory?**



# Kvůli pandemii chodí třetina z nás nakupovat méně často

Pouze necelá polovina respondentů (46 %) uvedla, že stávající pandemie žádným způsobem neovlivnila jejich přístup k nákupu potravin v kamenných prodejnách.

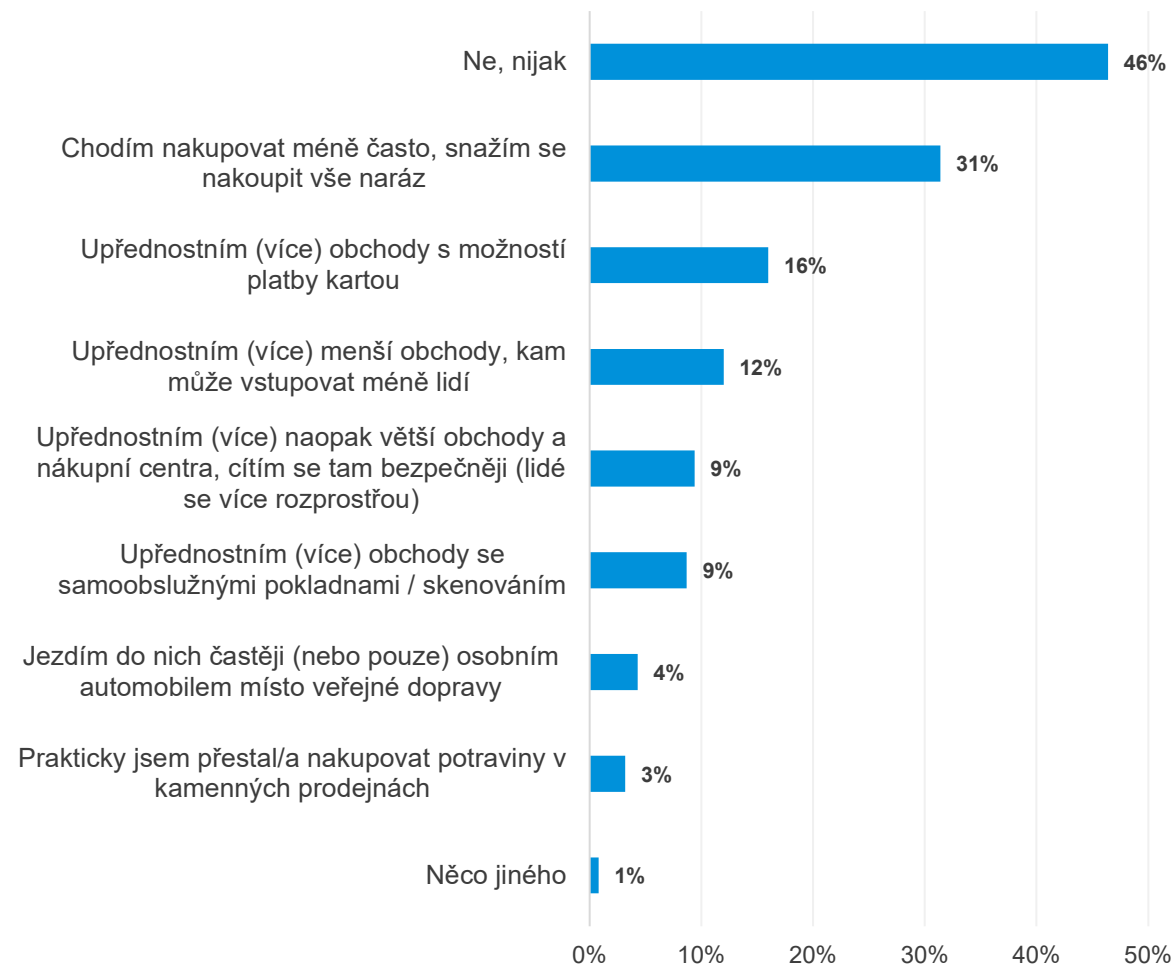
Největší změnou je to, že každý třetí Čech chodí nakupovat méně často, snaží se nakoupit vše naráz (31 %). Každý šestý pak upřednostní (ještě více) obchody s možností platby kartou. Velikost obchodů pak zmínilo 21 % respondentů, preference je o něco více ve prospěch menších (12 %) než větších (9 %) obchodů. Samoobslužné prodejny upřednostní nyní (ještě více) 9 % respondentů.

Menší rozdíl v přístupu je vidět mezi muži a ženami, mezi muži jich více (51 % vs. 44 %) uvedlo, že ke změně nedošlo, zatímco mezi ženami prakticky o tento podíl více (34 % vs. 26 % za muže) uvedlo, že chodí nakupovat méně často.

Právě omezení počtu nákupů je také největším rozdílem mezi jednotlivými věkovými kategoriemi, kdy to v té nejnižší uvedlo 21 %, postupně s každou další rostlo, až na 40 % ve věku 55 až 65 let. Respondenti v nejmladší věkové kategorii však o něco častěji uváděli upřednostnění obchodů s platbami kartou a větší obchody a nákupní centra.

A popisovaný rozdíl ve snížení frekvence nákupu se ukazuje také z hlediska vzdělání: uvedlo jej 27 % respondentů bez maturity, 31 % SŠ s maturitou a 36 % vysokoškoláků.

## Změnila nějakým způsobem váš přístup k nákupu potravin v kamenných obchodech pandemie koronaviru?



# Malý nákup k placení hraje při jiném typu úhrady větší roli než dlouhé fronty

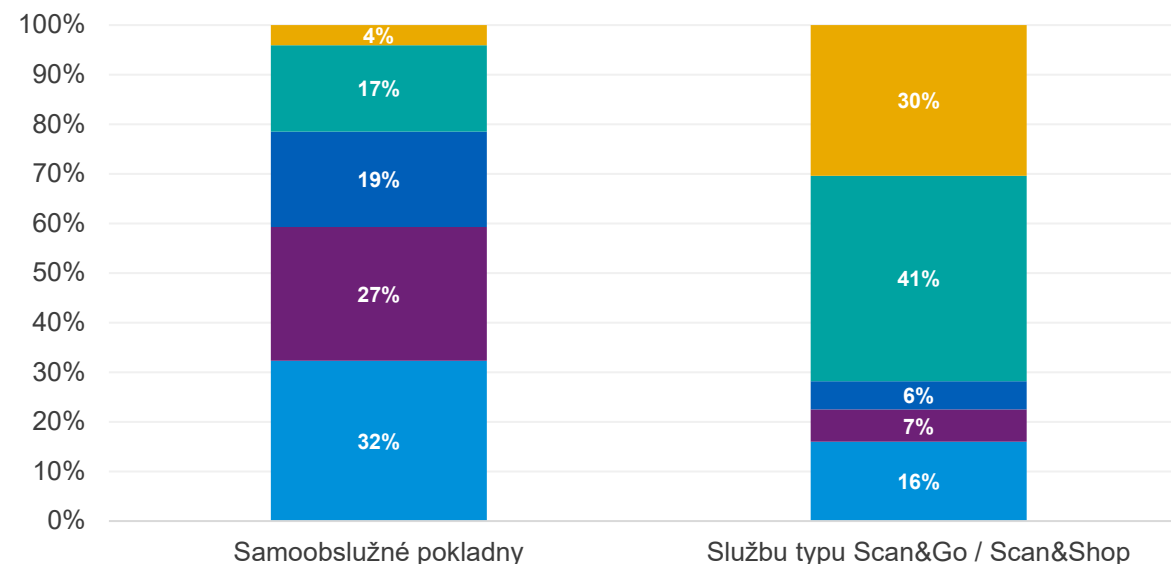
Podíl respondentů, kteří uvedli, že alespoň někdy používají samoobslužné pokladny nebo služby typu Scan&Go / Scan&Shop, se od minulého šetření lehce navýšil, na 79 % a 28 % (minule 75 % a 25 %). Posun jsme zaznamenali také v podílu lidí, kteří se se skenovacími možnostmi plateb ani neseškávají, z 38 % na 30 %.

Lehce se nám přitom navýšil i podíl používajících tyto služby z těch, co tuto možnost mají, ze 78 % na 82 % u samoobslužných pokladen (u skenovacích služeb jen o procentní bod na 41 %).

Zatímco skenovací služby větší část používá vždy, když má tu možnost, u samoobslužných prodejen uvedl větší podíl příležitostné používání, zejména pak související s menším nákupem (27 %), 19 % uvedlo používání zejména s ohledem na frontu o klasických pokladen.

Už minule se přitom ukázalo, že používání koreluje s věkem, což se týká obou předložených typů plateb (menší používání staršími respondenty). Skenovací služby jsou pak dostupnější (a používanější) ve větších městech (mezi obyvateli nejmenších vesnic se s tím neseškávalo 49 %, v největších městech jen 19 %). U obou typů je rozdíl také ve frekvenci používání: lze říci, že ve větších městech se používají ve větší míře pokaždé, když je tato možnost. U skenovacích služeb se pak projevuje faktor vzdělání (vzdělanější respondenti je spíše používají pokaždé, když to jde).

## Využíváte v kamenných prodejnách potravin (včetně diskontních prodejen, supermarketů a hypermarketů) následující možnosti plateb?



- S takovou možností platby za potraviny se neseškávám
- Ne, nevyužívám, i když se s touto možností platby setkávám
- Ano, ale jen když jsou dlouhé fronty u klasických pokladen s obsluhou
- Ano, ale jen když mám pouze menší nákup
- Ano, pokaždé když je to možné



# Největší výhodou vlastního markování je nemuset stát ve frontě

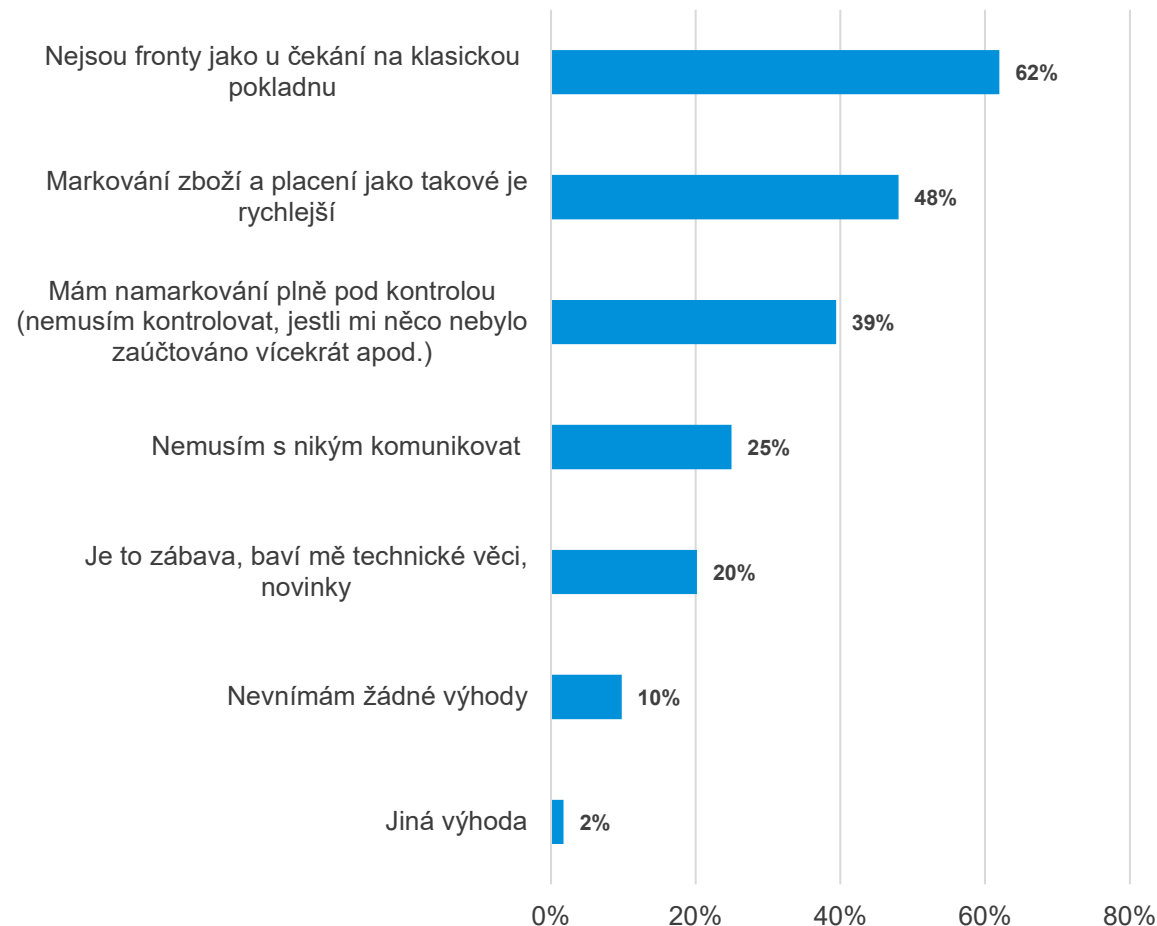
Respondentů, kteří používají samoobslužné pokladny nebo služby typu Scan&Go (případně obojí: takových je 27 %), jsme se ptali, jaké výhody pro ně představují. Struktura se nám opět od minulého šetření nezměnila, respondenti nejvíce oceňují (uvedlo 62 %), že nejsou u placení takové fronty jako u klasické pokladny, téměř každý druhý (48 %) oceňuje také to, že markování a placení je takto rychlejší, 39 % si chválí to, že mají nad markováním kontrolu a nemusí následně kontrolovat účty.

Platí přitom, že respondenti platící oběma způsoby spatřují v alternativních formách markování prakticky jen samé výhody (což ale platící jednou také), zmiňovali ale na rozdíl od těch, co používají jen jednu, nebo druhou, výhod více. Největší rozdíly jsou v rychlosti markování (64 % vs. 40 %), kontrole nad markováním (51 % vs. 33 %) a tom, že ty, kteří využívají oba způsoby, to spíše také baví (28 % vs. 16 %).

Jako zábavu to vnímají také více muži (27 %) než ženy (17 %).

Ukazuje se přitom, že větší „hračičkové“ nejsou vysokoškoláci (16 %), ale naopak lidé bez maturity (26 %) a středoškoláci (20 %). Mladší respondenti pak více oceňovali rychlost platby (57 % v kategorii 18 až 24 let vs. 44 % v nejstarší), stejně tak jako to, že nemusí s nikým komunikovat (36 % vs. 16 %). Všechny zmíněné rozdíly se přitom ukazovaly už před 2 lety.

**Jaké výhody pro vás tyto služby představují?**  
Respondenti, kteří využívají alespoň jeden z typů alternativních plateb



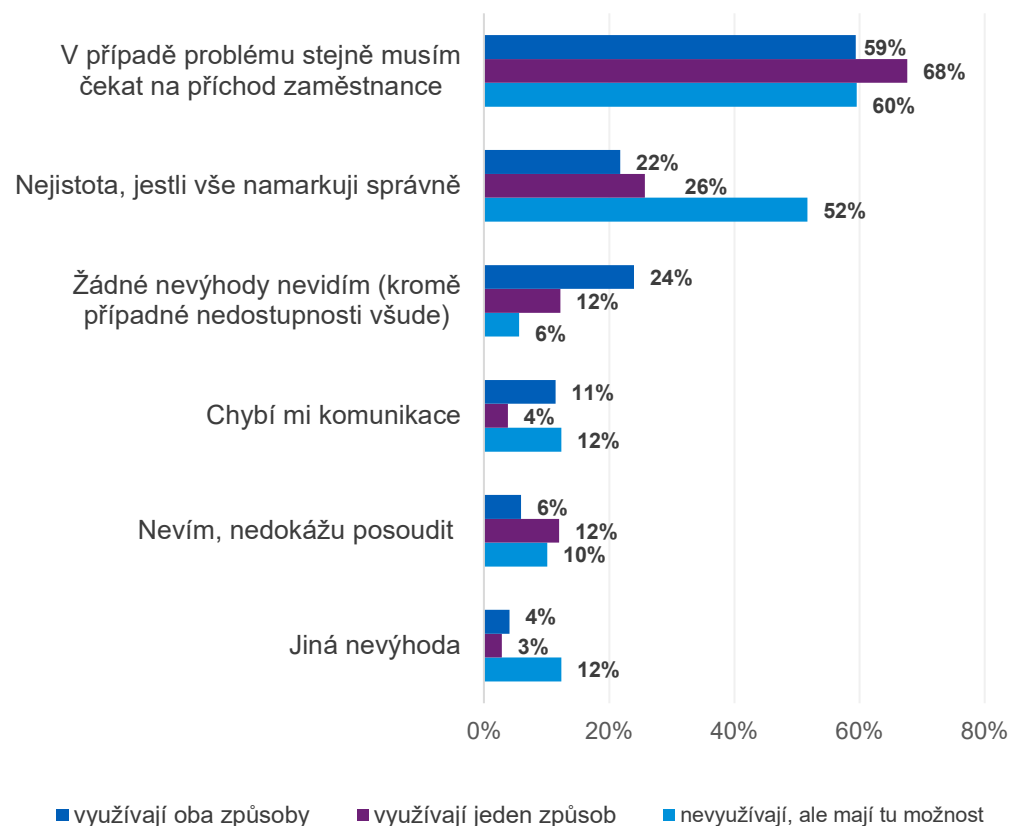
# Bariérou používání samoobslužných pokladen je nejistota, jestli lidé namarkují vše správně

Že v případě problému stejně musí čekat na příchod zaměstnance, je nejčastější nevýhodou, kterou zmiňují všechny tři skupiny respondentů: ti, kteří používají obě alternativní metody plateb, ti, kteří jednu, i ti, kdo tyto možnosti plateb nevyužívají, ačkoliv mají možnost.

Největším rozdílem je tak nejistota, zda vše namarkují správně, u skupiny nevyužívajících ( uvedlo 52 %), v ostatních dvou skupinách je to maximálně polovina tohoto množství.

Mezi další nevýhody, zmíněné v možnosti "jiné", patří to, že zákazníkům vadí kontroly, bojí se také toho, že něco omylem zapomenou namarkovat / namarkují špatně, a bude to vypadat jako záměr. Část má pocit, že tím supluje práci personálu, ale není za to odměněna například slevou. Další opakující se záležitostí je nemožnost platby jinak než kartou (například stravenkami) nebo málo místa v odkládacím prostoru.

## Jaké nevýhody pro vás tyto způsoby platby mají?



## XY příležitostí a hrozeb pro online prodej

Nedostupností služeb v určitých regionech / lokalitách se pravděpodobně připravujete o méně zákazníků než je potenciál těch, kteří možnost nakupovat online mají, jen jí zatím nevyužili.

Lidé se u online nákupů naučili plánovat dopředu. Pokud nebudete nabízet rozvoz (například) do 90 minut, pravděpodobně o příliš zákazníků nepřijdete (požaduje to jen 6 % nakupujících online). Velká část nakupujících je ochotná platit za rychlejší doručení stejně spíše příležitostně.

Riziko dodání jiného zboží nebo jeho množství, než jaké bylo objednané, rezonuje i mezi lidmi se zkušenostmi s online nákupy (za nevýhodu to mezi nimi označilo dokonce 42 %). Vyvarování se podobných chyb a nedostatků může vést k větší frekvenci online nákupů, která je nyní spíše nízká.

Nakupující online nemají většinou pocit, že by zboží bylo levnější. Možná i proto přitahuje spíše vysokopříjmovou klientelu. Artikulací toho, že nákup online nemusí být dražší (například privátní značky i u online prodejců), se zvyšuje potenciál rozšíření používání i ve středních příjmových kategoriích.

Vnímanou předností kamenných obchodů je pro polovinu lidí zboží, které jinde nekoupí. U online obchodů však to, že na nich seženou zboží, které jinde jen obtížně (nebo vůbec), uvedlo pouze 28 %. Opět se jedná o příležitost ke komunikaci (například možnost nakoupit výrobky ze sítě Sklizeno: mezi zákazníky Sklizeno jich 53 % online nenakupuje).

Třetina respondentů se kvůli pandemii naučila chodit do kamenných obchodů méně často, nakupují naráz. Tři čtvrtiny z těch, kteří uvedli tuto změnu, přitom dosud nenakupují online, kde je nejčastější bariérou cena dopravy. Je přitom pravděpodobné, že část svých nákupů by při online objednávkách dosáhli na dovoz zdarma, navíc ušetří čas (plus získají pocit většího bezpečí).

## XY příležitostí a hrozeb pro prodej v kamenných prodejnách

Špatným uspořádáním prodejny můžete přijít až o čtvrtinu zákazníků, pokud budou v jiné spokojenější. Stejný podíl může potenciálně odradit nepříjemný nebo neochotný personál.

Bariérou používání skenovacích způsobů platby a samoobslužných pokladen je nejistota nakupujících, že namarkují vše správně. U používajících tyto služby podíl těch, kteří to vnímají jako nevýhodu, výrazně klesá. Vyčlenění samoobslužných pokladen pro takto platící poprvé s asistujícím příslušným personálem (ne až na zavolání), který je to "zaučí", by mohlo zvýšit ochotu je používat.

Chybějící komunikace s personálem není bariérou využití tohoto typu plateb. Využívající alternativní platby to naopak častěji vnímali jako výhodu.

Třetina zákazníků je zvyklá na samoobslužné pokladny a využívají je pokaždé, když mohou. Skenovací služby typu Scan and Go jsou spíše doplňkem, většina je využívajících používá i samoobslužné pokladny. Nemožnost takového způsobu platby tak může znamenat potenciální ztrátu zákazníků, zvláště těch s menšími nákupy.

Zapojení do potravinových sbírek je kromě dobrého pocitu také obchodní příležitostí. Lidé raději předají nákup než pošlou peníze.



## Kontakt:

Jan Klimeš

Expert

+420 222 123 572

[jklimes@kpmg.cz](mailto:jklimes@kpmg.cz)

[www.kpmg.cz](http://www.kpmg.cz)