



Nákupní zvyklosti v ČR

Výsledná zpráva 5. ročníku průzkumu KPMG Česká republika

Duben 2017

O průzkumu

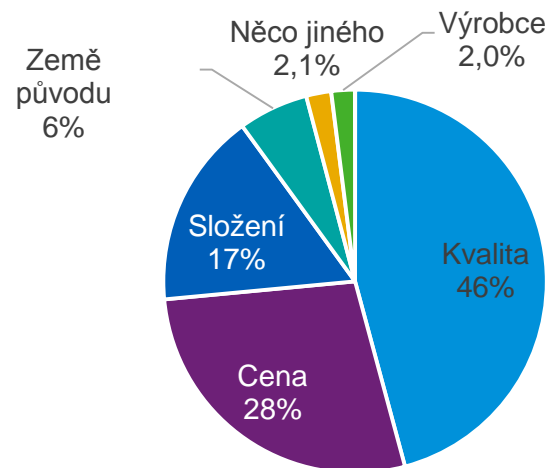
Název a téma průzkumu:	Nákupní zvyklosti v České republice 2017
Typ průzkumu:	kvantitativní; on-line panel
Realizace:	KPMG Česká republika ve spolupráci s agenturou Data Collect; sběr dat proběhl ve dnech 22.–24. ledna 2017
Respondenti:	1 000 respondentů, kteří mají v domácnosti na starosti většinu nákupů Reprezentativní vzorek byl vybrán na základě pohlaví, věku a kraje.

Podíl ceny jako nejdůležitějšího faktoru výběru potravin klesá

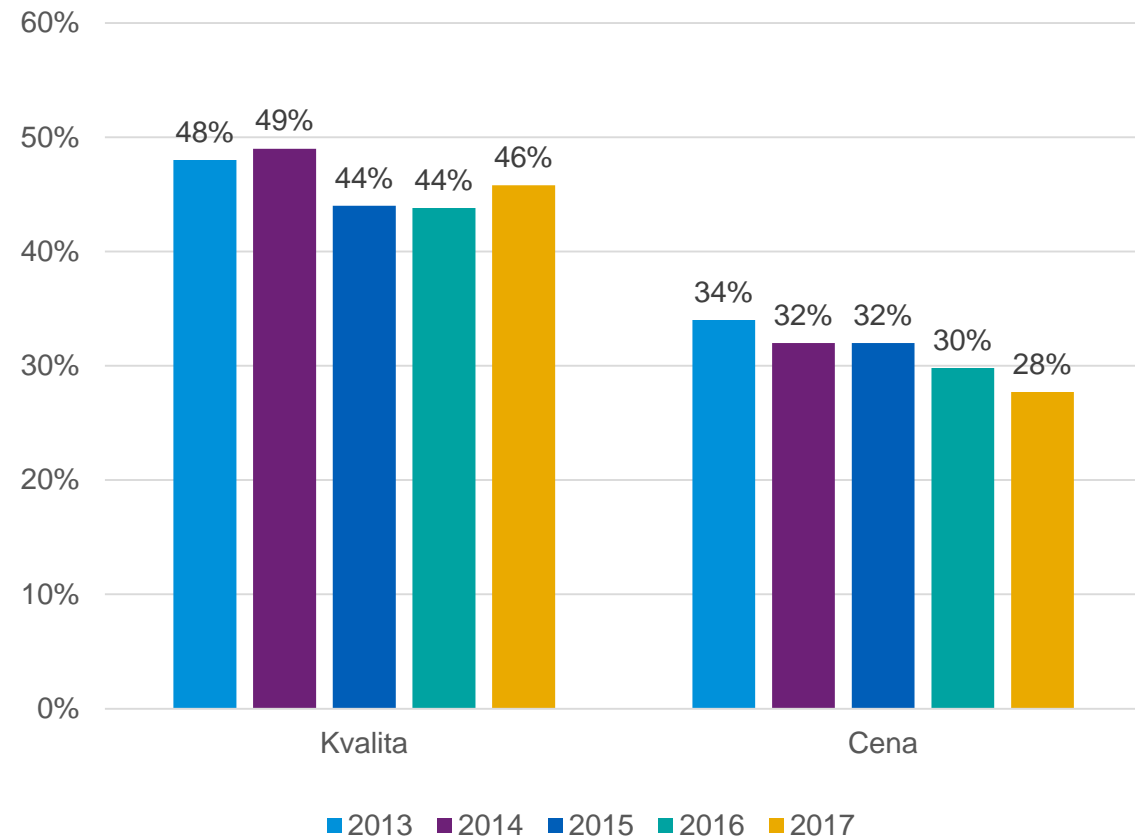
Cena je po kvalitě stále druhým nejdůležitějším kritériem při nákupu potravin.

Její podíl však pozvolna klesá, v posledních letech se místo ní **více respondentů přiklání ke složení.**

Co je pro Vás nejdůležitější při výběru potravin? Rok 2017



Důležitost dvou nejčastěji uvedených faktorů výběru potravin v čase



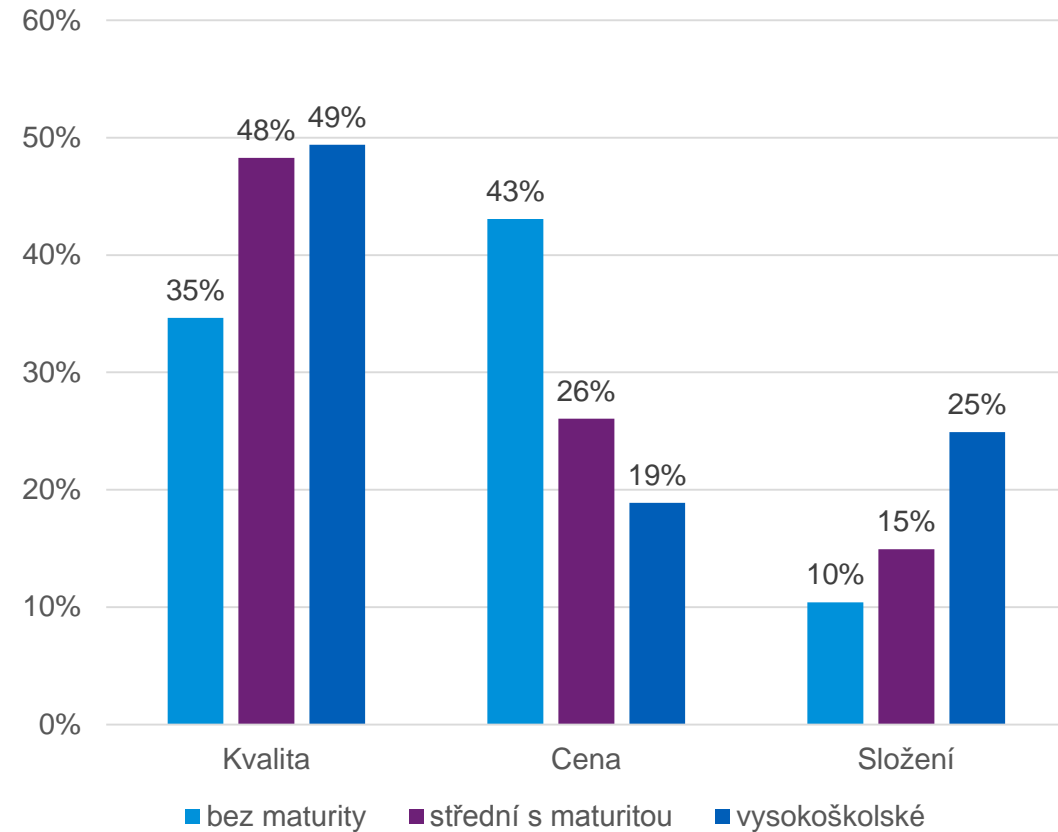
Cena je nejdůležitějším kritériem pro lidi bez maturity

Jako zásadní **proměnná** se ukazuje **dosažené vzdělání** a s ním související **výše čistého měsíčního příjmu**.

Zatímco mezi **vysokoškolsky** vzdělanými respondenty je **kvalita nejdůležitější** pro téměř **polovinu z nich** (a pouze o procentní bod méně mezi těmi, co dosáhli středoškolského vzdělání s maturitou), mezi lidmi bez maturity se jedná o přibližně každého třetího (35 %).

S rostoucím vzděláním také výrazně roste preference složení (z 10 % u lidí bez maturity na 25 % u vysokoškolsky vzdělaných Čechů).

Tři nejdůležitější faktory výběru potravin podle dosaženého vzdělání

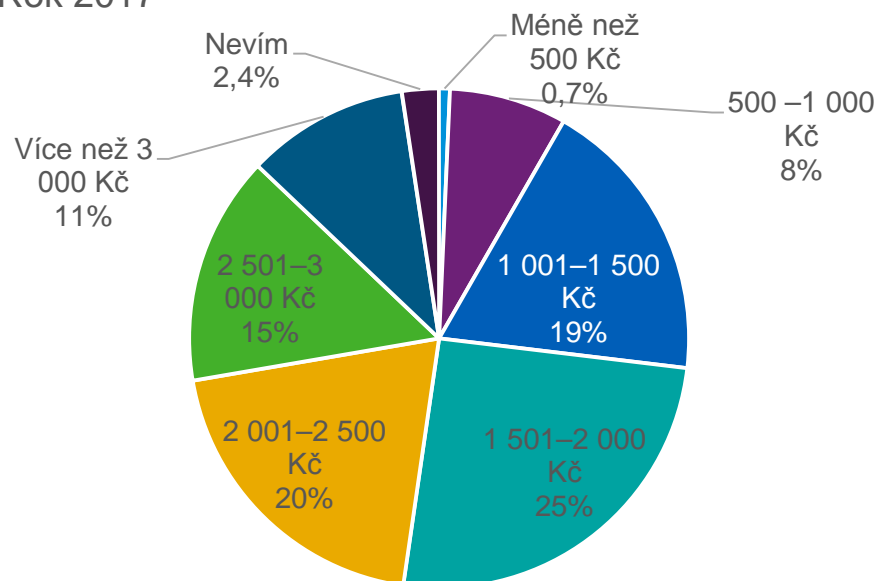


Do dvou tisíc utratí měsíčně za potraviny každý druhý Čech

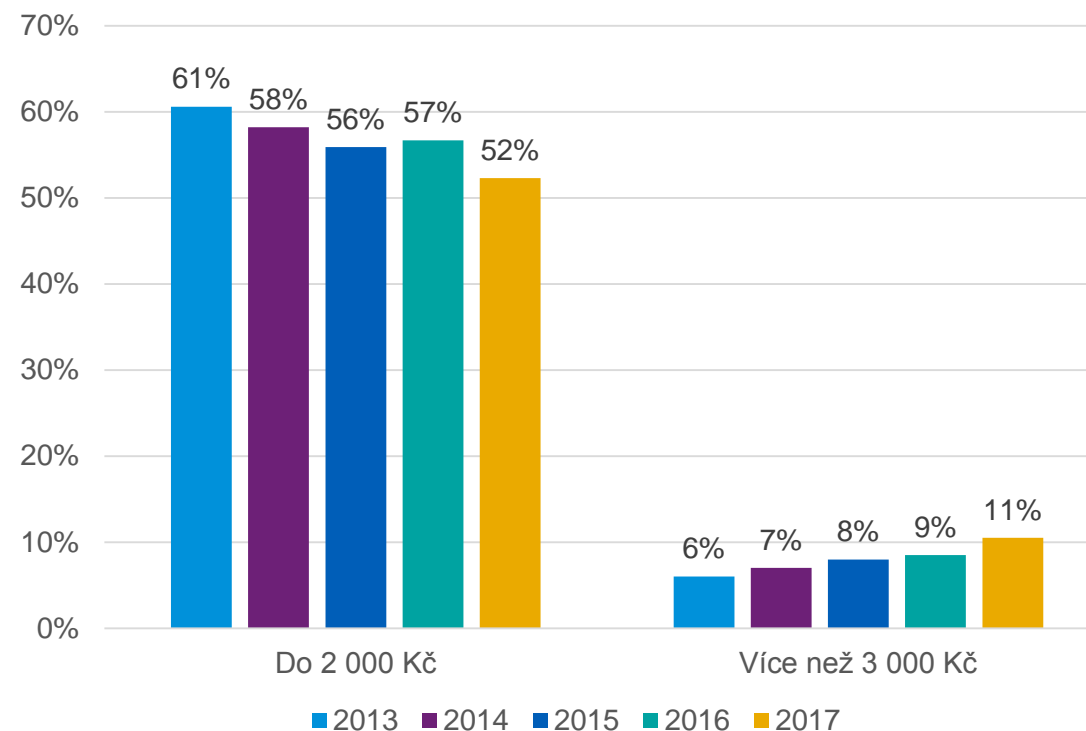
V čase **roste podíl** respondentů, kteří utrácejí **za potraviny více než 3 000 Kč měsíčně**: za pět let se téměř **zdvojnásobil**.

Zároveň **o devět procentních bodů poklesl podíl** těch, kteří dají za potraviny **měsíčně do 2 000 Kč**.

Průměrná útrata na jednu osobu za měsíc
Rok 2017



Vývoj průměrné měsíční útraty za potraviny pro jednu osobu v čase

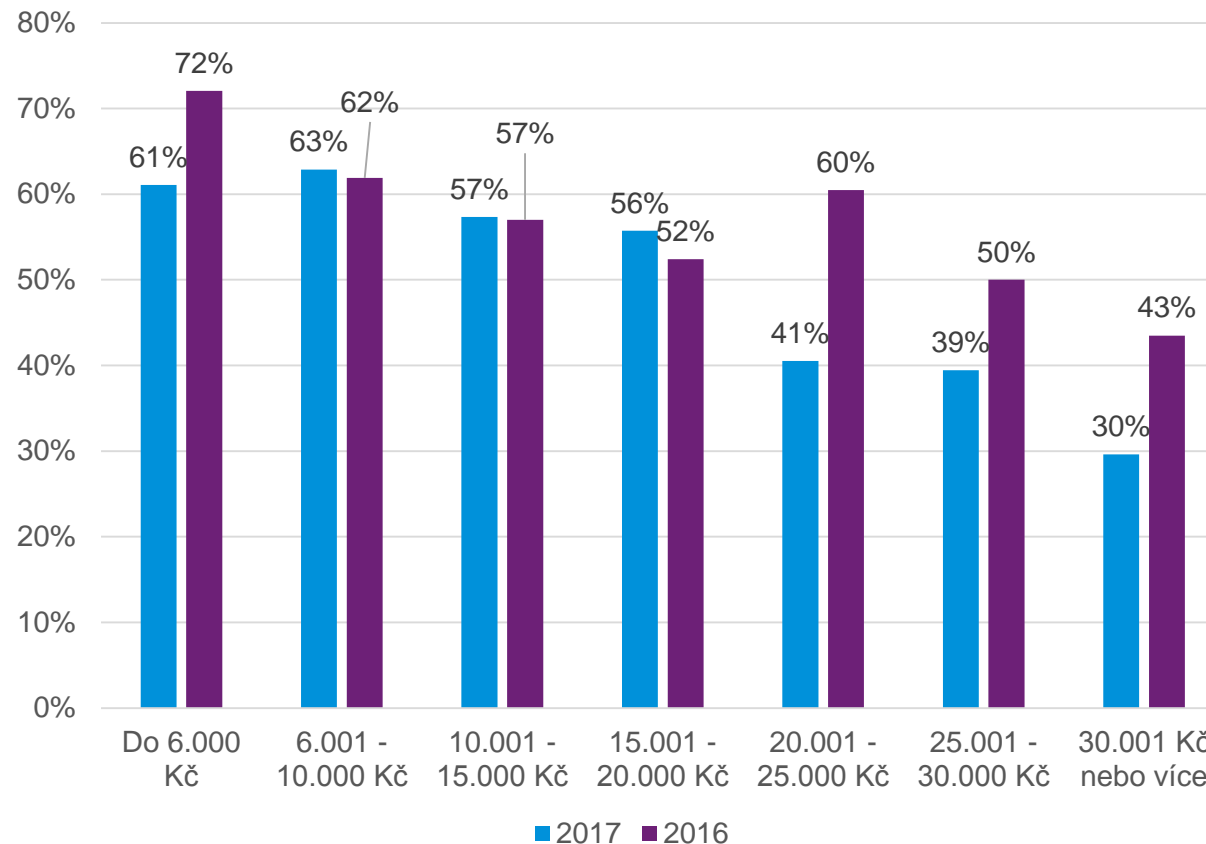


Rozdíl v útratě u jednotlivců s vyššími příjmy se zvětšuje

Zatímco ještě před rokem i v příjmové kategorii 25 001 Kč až 30 000 Kč polovina utratila za potraviny do 2 000 Kč, nyní je tato hranice posunutá o 10 tisíc níže: **do 2 000 Kč tak utratí za potraviny alespoň polovina Čechů s čistým měsíčním příjmem do 20 000 Kč.**

Od 20 001 Kč jsou to 4 z 10, v příjmové kategorii 30 001 Kč a více 3 z 10. V té pak naopak téměř **každý čtvrtý respondent (24 %) utratí za potraviny více než 3 000 Kč měsíčně.**

Měsíční útrata do 2 000 Kč za potraviny pro jednu osobu podle příjmu - srovnání dat 2016 a 2017

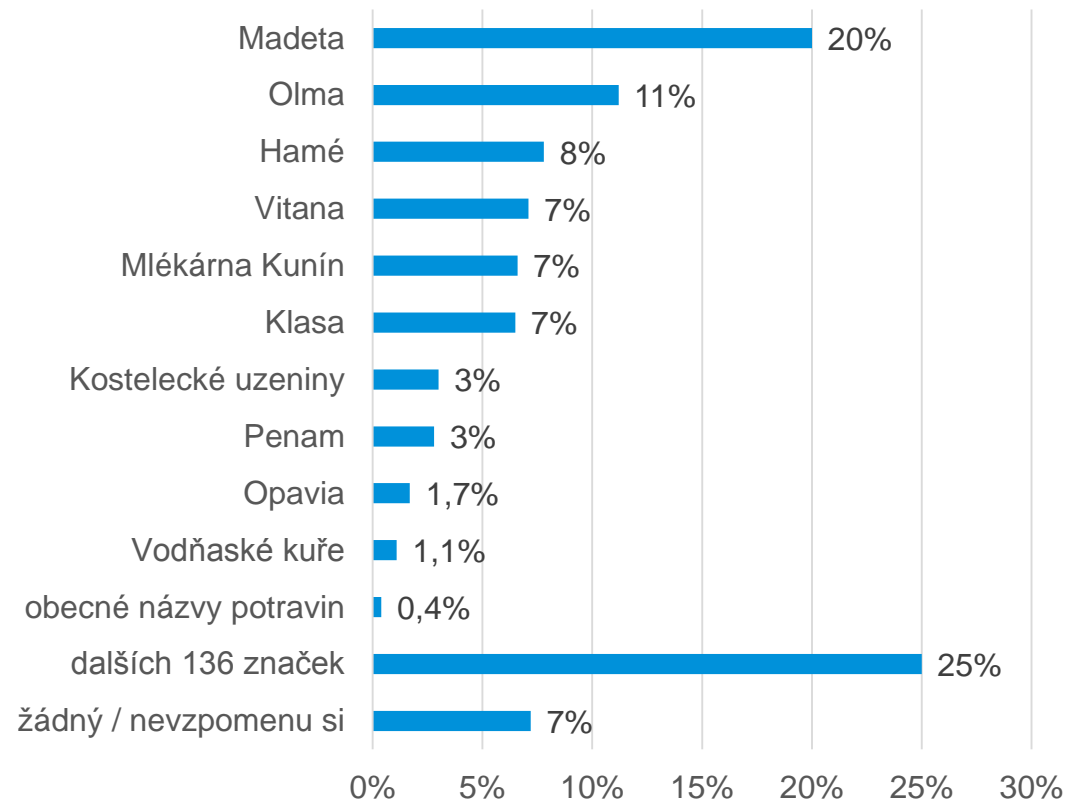


Madeta napadne spontánně každého pátého nakupujícího

Otázka na Top of Mind mezi českými výrobci potravin přináší **opakovaně téměř stejné výsledky: Madeta (letos 20 %), Olma (11 %) a Hamé (8 %) tvoří stabilní trojici**, včetně zmíněného pořadí.

Pro letošní ročník bylo příznačné větší rozdrobení u ostatních značek, **respondenti zmiňovali mnohem více různé lokální výrobce** (250 lidí zmínilo 136 výrobců).

Jaký český výrobce potravin Vás napadne jako první?



Pro pivo chodíme do supermarketů

Tři čtvrtiny Čechů nakupují domů pivo v hyper a supermarketech. Pro téměř dvě třetiny (64 %) jsou také nejčastějším nákupním místem.

Každý třetí respondent jej nakupuje (také) v diskontních prodejnách.

Specializované prodejny jsou spíše okrajovou záležitostí: pivotéky zmínilo 6 %, specializované prodejny s širší nabídkou alkoholu pak 5 % respondentů. Pivo v nich nakupují spíše muži než ženy (muži obecně kupují pivo ve více typech obchodů). To samé platí také o věkové kategorii 18 až 24 let.

Přibližně každý sedmý Čech pivo domů nenakupuje, o něco více (15 % vs. 11 %) je jich mezi ženami.

Ve kterých typech obchodů kupujete pivo?



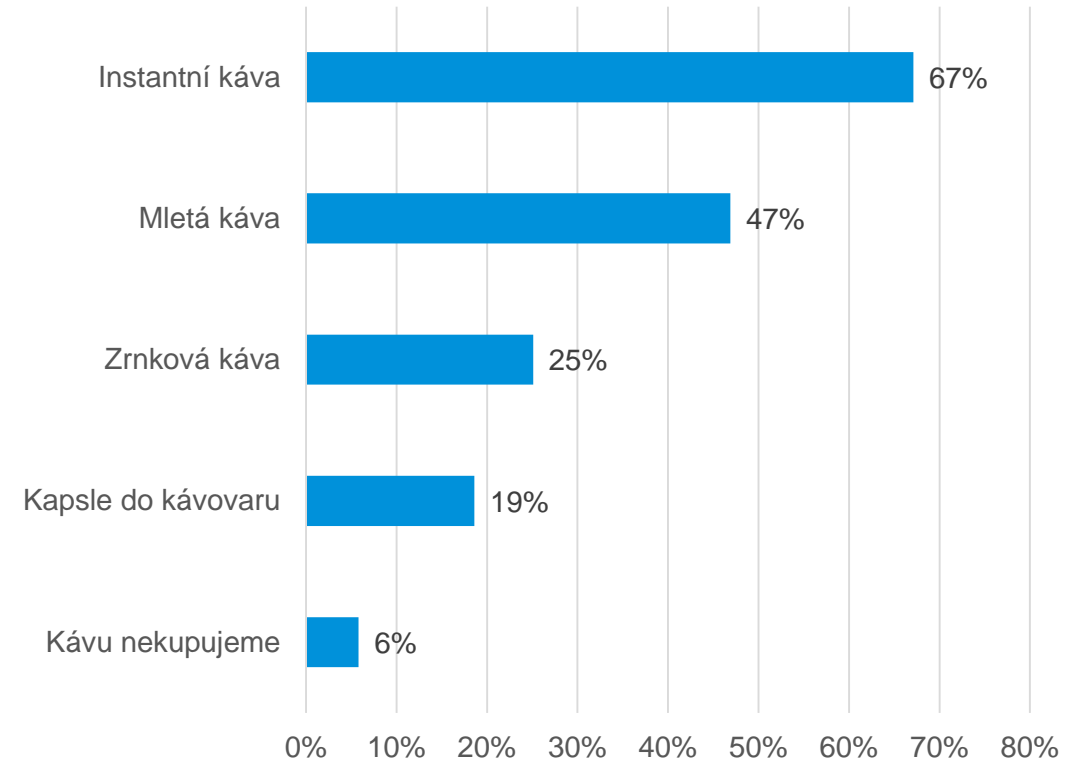
V českých domácnostech převažuje instantní káva

Dvě třetiny ze všech domácností nakupují instantní kávu (mezi těmi, které kávu kupují, je to 71 %).

Téměř polovina Čechů nakupuje také mletou kávu (47 %). Ta má 59procentní podíl u nejstarší zkoumané věkové kategorie (55 až 64 let). V ní pouze 3 % uvedla, že kávu domů vůbec nekupují (v nejmladší věkové kategorii 18 až 24 let to zmínilo 11 %).

Celkově kávu nenakupuje pouze 6 % domácností.

Které druhy kávy nakupujete ve Vaší domácnosti?



Zájem o instantní kávu s rostoucím příjmem klesá

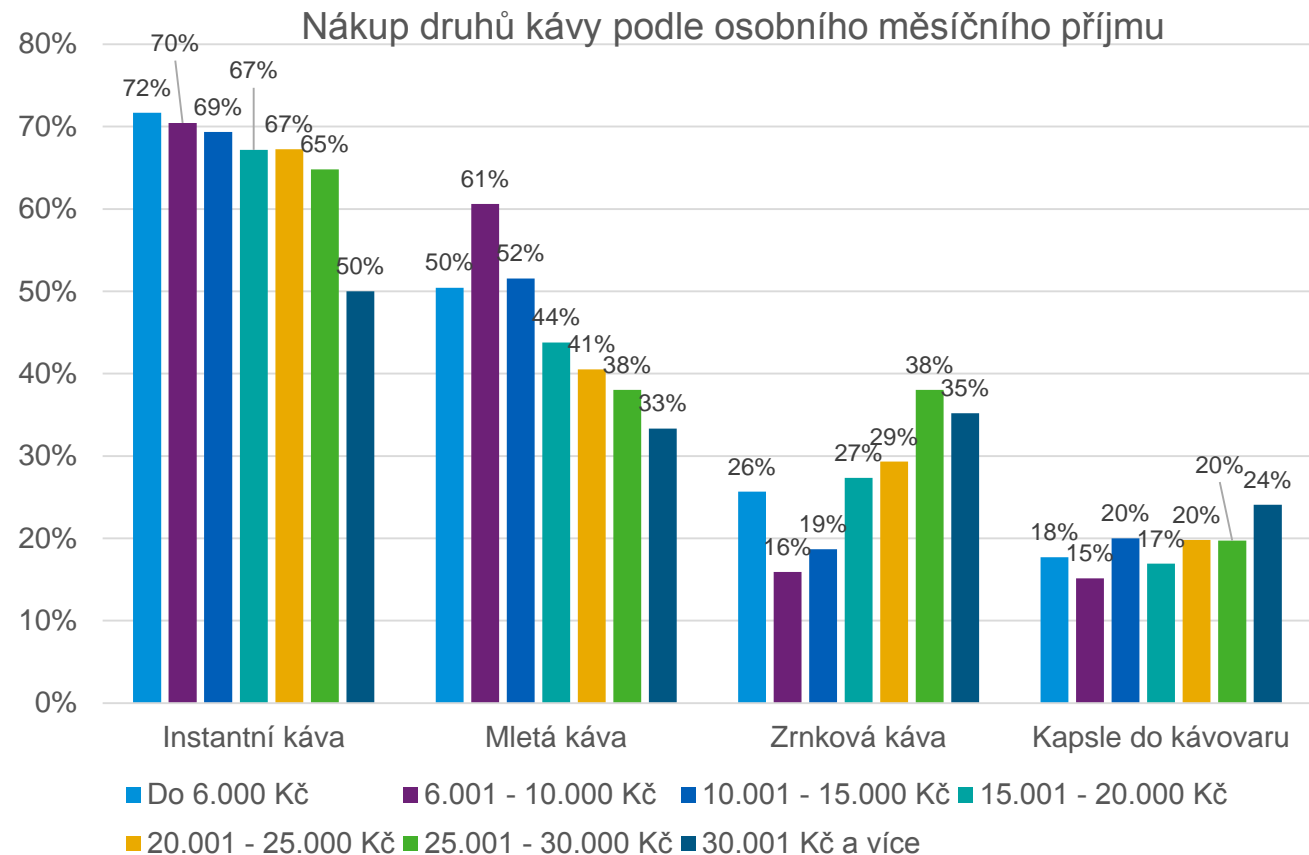
Nákup konkrétních druhů kávy se liší podle čistého osobního příjmu jednotlivce.

Lidé z nižších příjmových kategorií kupují spíše instantní a mletou kávu. U vyšších je výraznější podíl především zrnkové kávy, v nejvyšší také kapslí.

Obdobné výsledky přinesla také analýza podle velikosti místa bydliště:

Ukázalo se, že mletou kávu kupuje alespoň každá druhá domácnost na vesnicích a menších městech do 4 999 obyvatel. S velikostí města její podíl klesá, ve velkoměstech se 100 000 a více obyvateli ji kupuje jen více než třetina (37 %).

Každý pátý obyvatel velkoměsta si kupuje kapsle do kávovaru.



Fair trade káva stále bojuje s neinformovaností

Nákup fair trade kávy není mezi Čechy vůbec

obvyklým: většinu nebo všechny nákupy kávy tvoří pro 7 % z nich, pro 12 % pak polovinu a více.

Sedm z desíti respondentů fair trade kávu vůbec nekupují, větší část (45 %) z důvodu, že o ní předtím nikdy neslyšeli.

Znalost fair trade kávy koreluje s věkem.

Zatímco mezi respondenty ve věku 18 až 24 let o ní ví 70 %, v kategorii 55 až 64 let je to 43 %.

V nejmladší věkové kategorii je nejvyšší nejen znalost značky fair trade, ale také její nákupy: alespoň občas ji nakoupí 45 %, pro 23 % představuje minimálně polovinu nákupů kávy.

Jakou část z veškeré kávy, kterou kupujete, tvoří tzv. fair trade káva?



Fair trade vede u vysokoškoláků, v nákupech se to neodráží

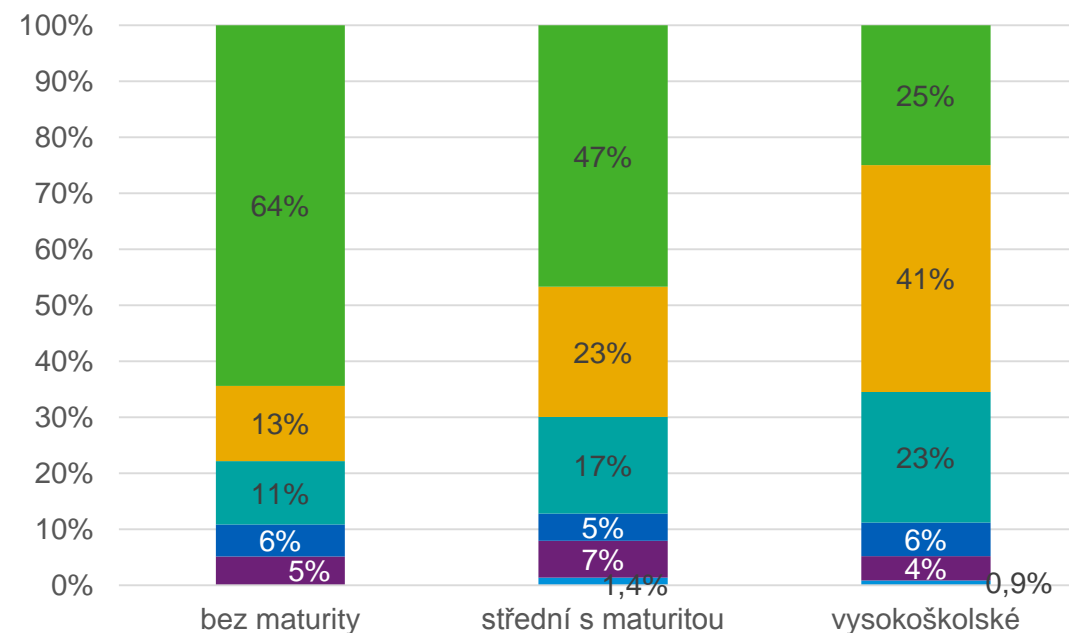
Znalost značky fair trade je nejvyšší mezi lidmi s vysokoškolským vzděláním: 75 %.

Mezi absolventy středních škol s maturitou ji zná 53 %, mezi respondenty bez maturity o ní slyšelo 36 %.

Rozdíly v nákupním chování jsou však minimální: polovinu a více nákupů kávy tvoří u 11 % lidí bez maturity, 13 % s maturitou a 11 % vysokoškolsky vzdělaných.

Vysokoškoláci (a středoškoláci) kupují fair trade kávu spíše občas (23 %, resp. 17 %).

Nákup fair trade kávy podle dosaženého vzdělání



- O takové kávě se dozvídám poprvé
- Fair trade kávu nekupuji, ale vím, že taková káva existuje
- Občas fair trade kávu koupím, ale většinu spotřeby tvoří jiná káva
- Tvoří přibližně polovinu mých nákupů kávy
- Kupuji převážně fair trade kávu, ale někdy koupím i jinou
- Kupuji výhradně fair trade kávu

Plasty, papír i sklo třídí dva ze tří Čechů. Kovy přibližně třetina

Naprostá většina Čechů alespoň někdy (i když třeba jen zřídka) třídí všechny druhy odpadů. Pouze u kovů uvedlo 12 %, že nikdy.

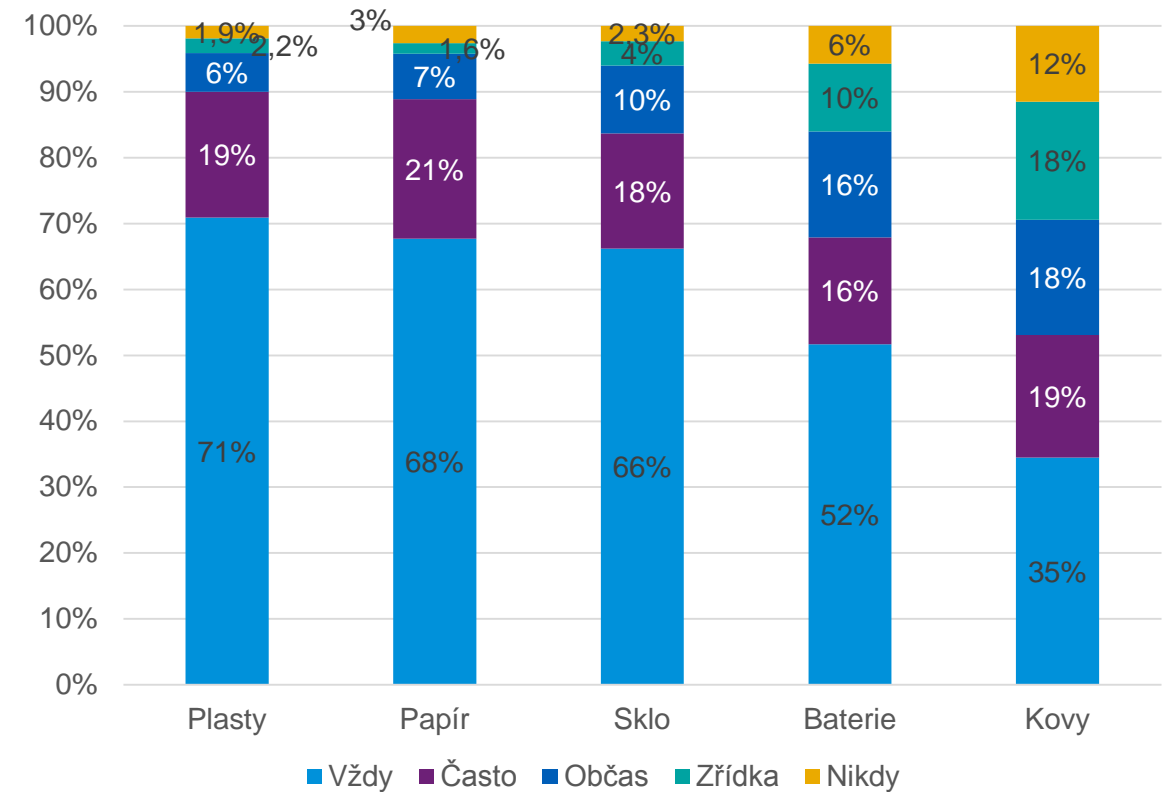
Vždy třídíme zejména plasty (71 %), papír (68 %) a sklo (66 %).

Alespoň občas pak plasty (96 %), papír (96 %) i sklo (94 %) třídí naprostá většina z nás.

Ženy jsou v třídění důslednější než muži: možnost „vždy“ jich uvedlo u všech předložených typů surovin více než mužů.

Vždy třídí především lidé ve věku 45 let a více.

Prosíme, uveďte pro každý z následujících druhů tříditelného odpadu, jak často ho ve Vaší domácnosti třídíte.



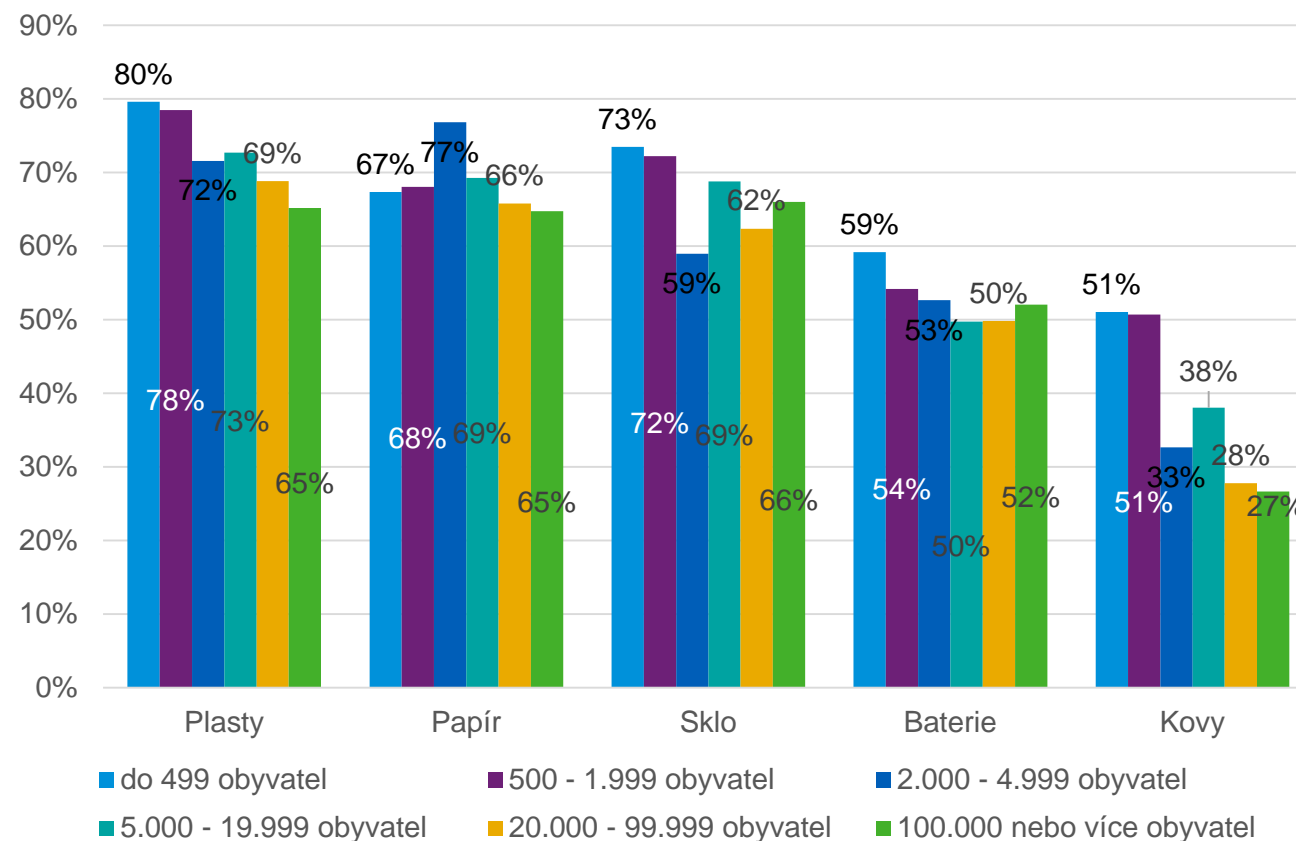
Třídění odpadu je záležitostí převážně menších obcí a měst

Zejména v případě plastů a kovů je znatelná souvislost s velikostí místa bydliště: že třídí vždy přitom uvádějí spíše obyvatelé menších měst než velkoměst.

Největší rozdíl je u kovů: vždy je třídí 51 % obyvatel nejmenších obcí, ale jen 27 % z velkoměst.

U plastů je pak podíl vždy třídících 80 % vs. 65 %.

Podíl respondentů třídících dané suroviny „vždy“ podle velikosti místa bydliště



Potraviny vyhazují větší a také vysokopříjmové domácnosti

Jen **přibližně v každé čtvrté domácnosti nevyhazují** (ať už z důvodu prošlé doby trvanlivosti nebo zkažení) **žádné potraviny**.

Většina Čechů však vyhazuje pouze do 10 % zakoupených potravin. Více než čtvrtinu již jen zhruba každý stý.

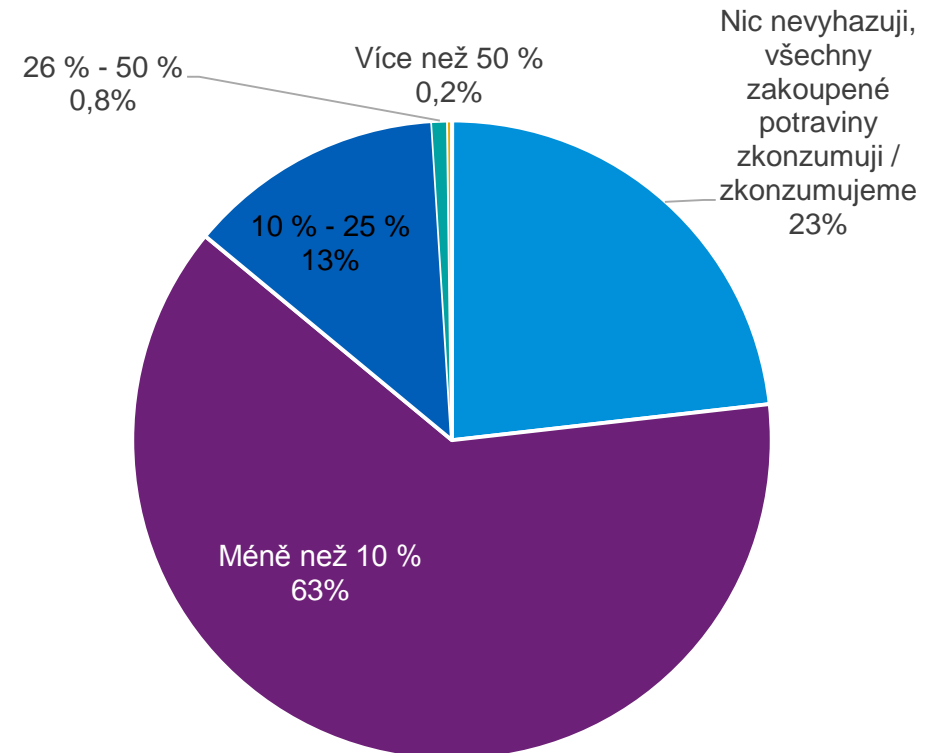
Nakoupit takové množství potravin, aby je stihly sníst, nemají problém spíše menší – jedno až dvoučlenné – domácnosti. Mezi nimi nevyhazuje žádné potraviny 30 %.

Naopak s rostoucí velikostí rodiny je více těch, kteří říkají, že vyhodí od 10 % do čtvrtiny zakoupených potravin (ve čtyř a více členných rodinách je to 17 %, zatímco v domácnostech jednotlivců jen 7 %).

Potraviny vůbec nevyhazují především v rodinách s nižšími příjmy: mezi domácnostmi s příjmem do 20 000 Kč čistého to uvedlo 35 % z nich.

Naopak v domácnostech, kde je čistý měsíční příjem 50 001 Kč a více, vyhodí každá pátá rodina mezi 10 % a 25 %, nic pouze 14 %.

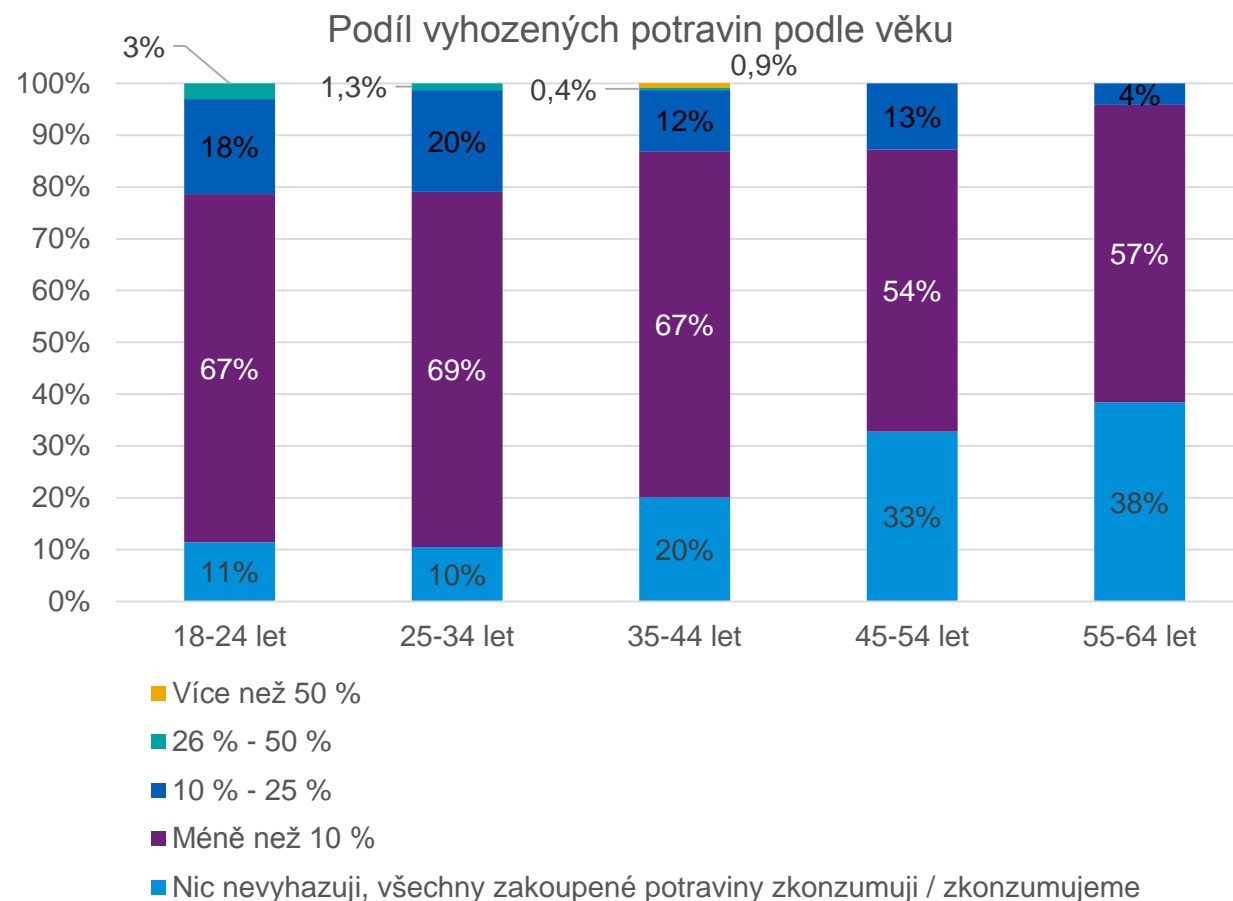
Prosíme, zkuste odhadnout, jaké množství potravin, které nakoupíte, vyhodíte (z důvodu prošlé záruční doby, zkažení apod.).



Potraviny vyhazují především mladí lidé

S rostoucím věkem roste podíl těch, kteří nevyhazují žádné potraviny. Zatímco ve věku do 34 let je to jen 11 %, ve věku 35 až 44 let vše spotřebuje již každý pátý respondent a ve věkové kategorii 55 až 64 let je to dokonce 38 %.

U mladších respondentů se navíc jedná i o větší množství vyhozených potravin: 10 % a více vyhodí každý pátý, zatímco ve věku 55 až 64 let je to jen každý pětadvacátý.



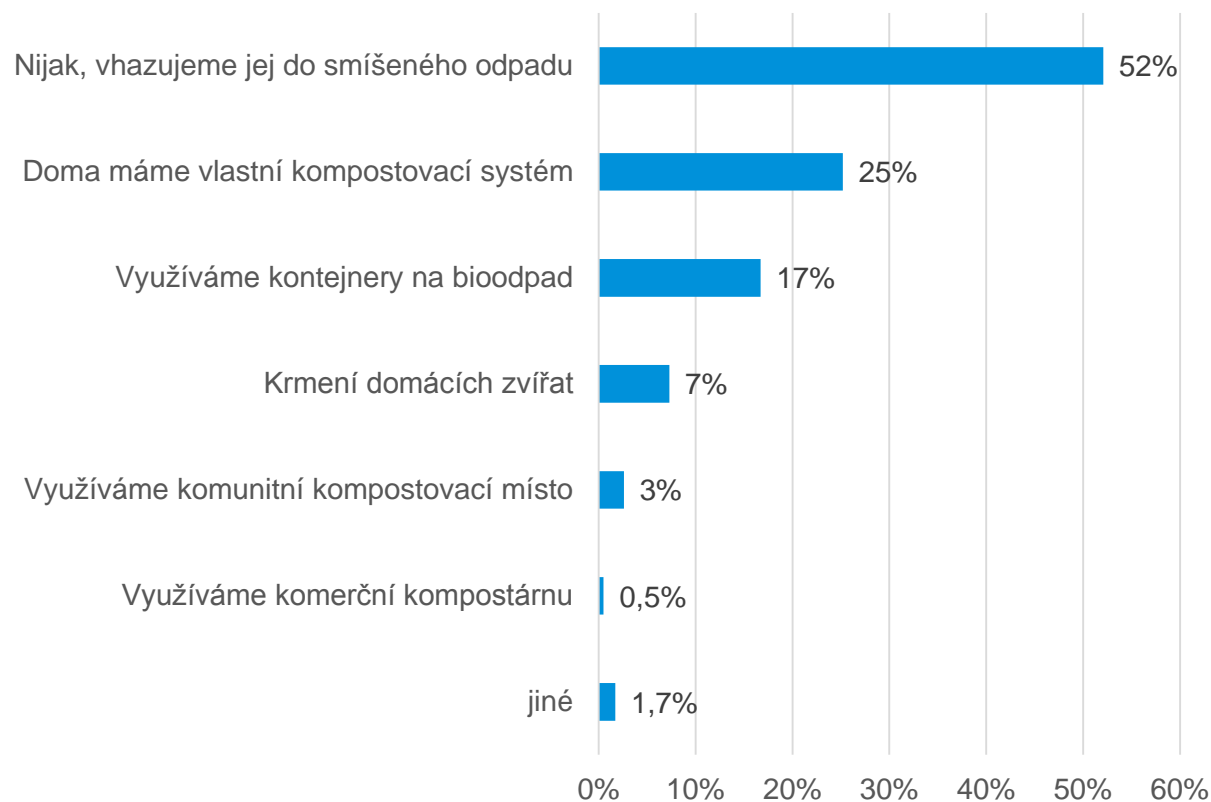
Bioodpad na rozdíl od ostatních surovin netřídíme

Nadpoloviční většina Čechů (52 %) bioodpad netřídí, zbytky od krájení, loupání a nedojedené potraviny vhazují do smíšeného odpadu.

Čtvrtina respondentů však má vlastní kompostovací systém.

Kontejnerů na bioodpad využívá přibližně každý šestý respondent.

Jakým způsobem zpracováváte bioodpad ve Vaší domácnosti?



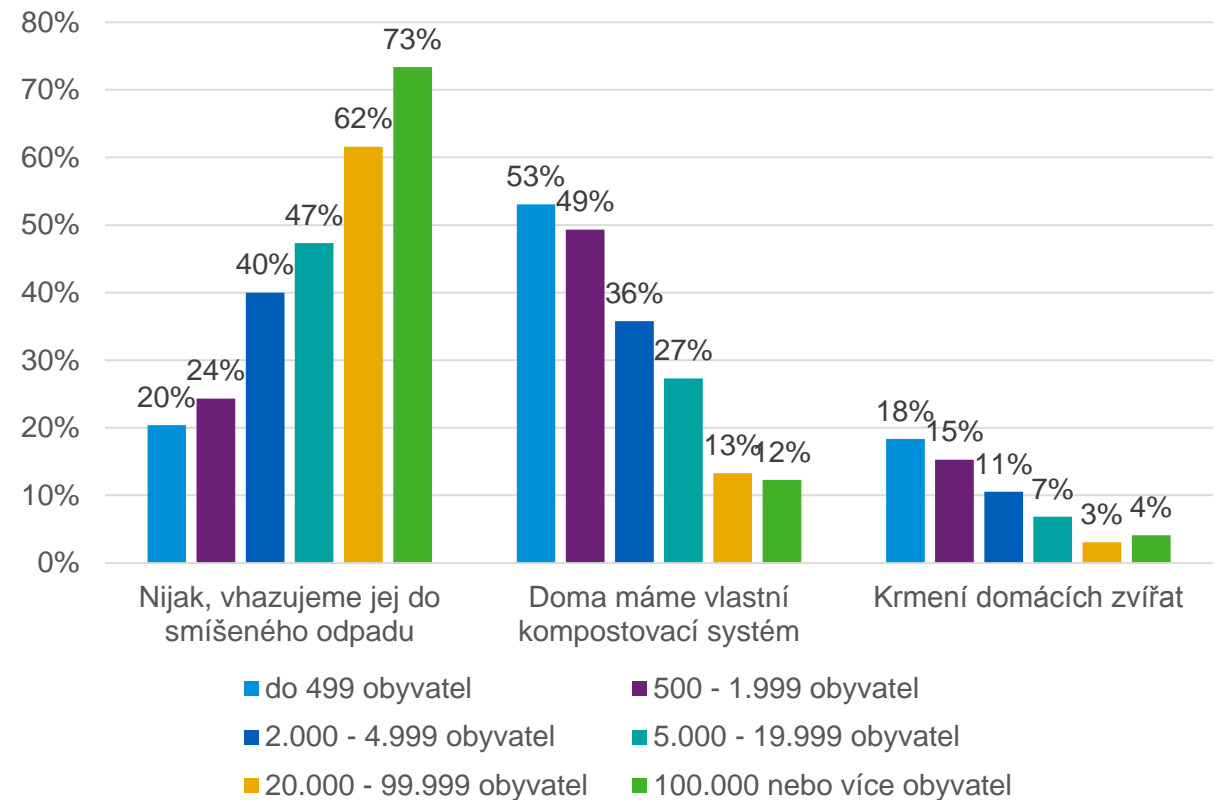
Na vesnicích využívají kompost

S rostoucí velikostí místa bydliště roste podíl respondentů, kteří bioodpad vhazují do smíšeného odpadu.

Zatímco mezi obyvateli vesnic do 499 obyvatel je to jen každý pátý, ve velkoměstech téměř tři čtvrtiny (73 %).

Naopak **s rostoucí velikostí města klesá podíl jejich obyvatel, kteří mají doma vlastní kompostovací systém** (ve velkoměstech pouze každý osmý, naopak v nejmenších vesnicích každý druhý).

Srovnání způsobů zpracování biodpadu - největší rozdíly podle velikosti místa bydliště



Pouze každý dvacátý Čech u sebe nenesí věrnostní kartičky

Téměř dvě třetiny Čechů (64 %) u sebe obvykle nosí do pěti věrnostních kartiček do obchodů.

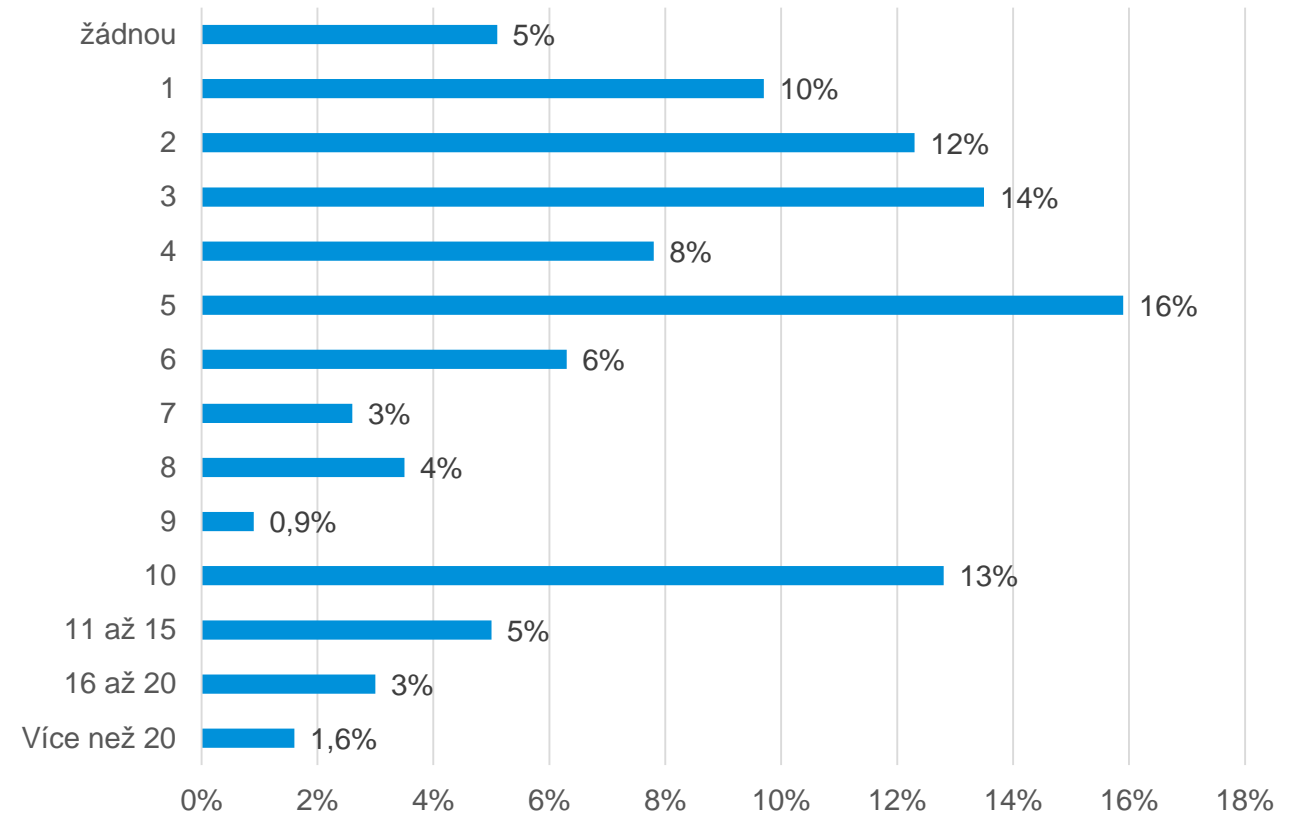
Největší podíl jich má právě pět (16 %). Vysoké procento (třetí nejvyšší) ale uvedlo také 10 kartiček (13 %).

Pouze každý dvacátý Čech u sebe nenesí žádnou věrnostní kartičku.

V průměru jich nosíme 5,9.

Věrnostní kartičky u sebe nosí především ženy (průměrně 6,8), mezi muži je to jen 3,9.

Kolik věrnostních kartiček do obchodů s sebou obvykle nosíte (ať už fyzicky nebo třeba v mobilní aplikaci)?



Více než polovina Čechů si vystačí se třemi kartičkami

Ačkoliv nejčastěji u sebe Češi nosí pět věrnostních kartiček, nejčtenější číslovkou u používání byla trojka: tři kartičky používá více než pětina respondentů (21 %).

Pouze procento Čechů uvádí, že žádnou z kartiček nevyužívá.

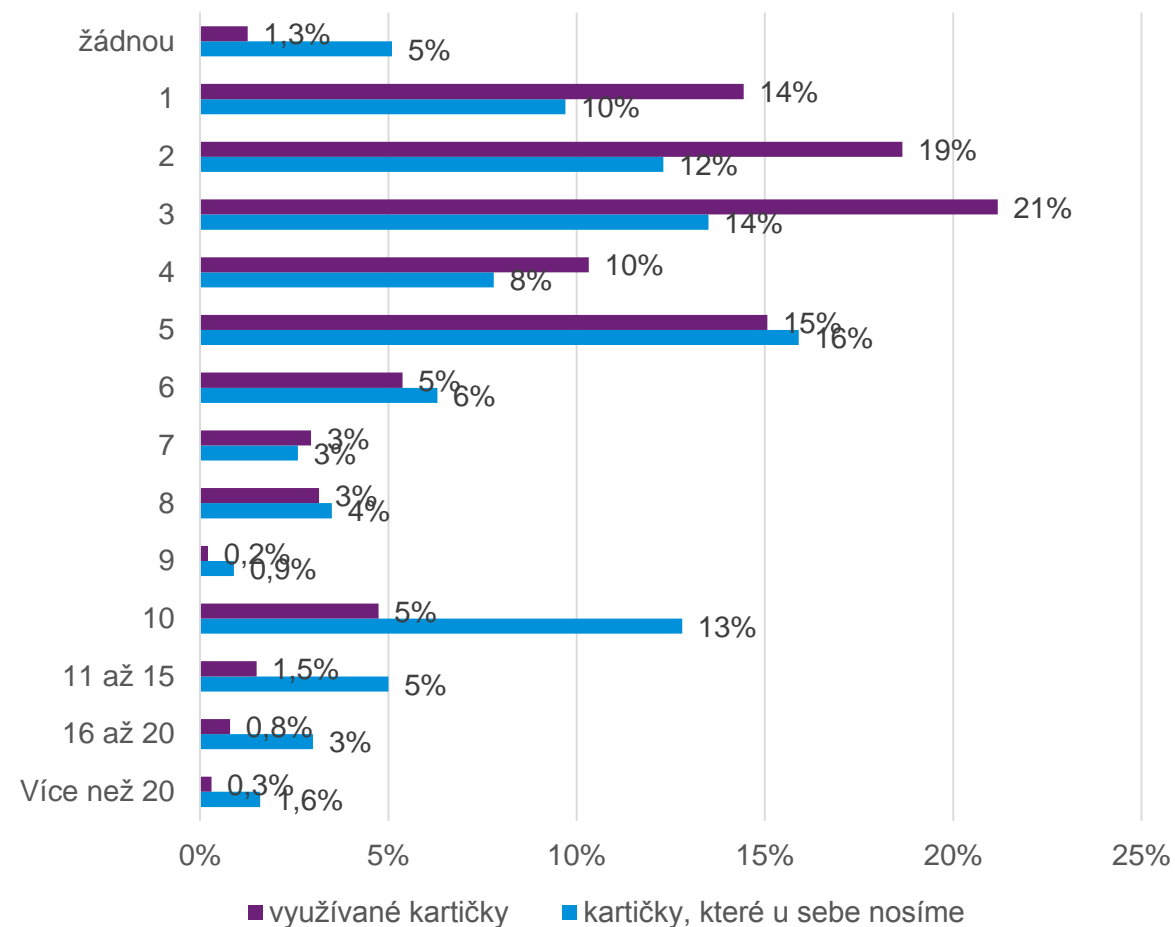
Zatímco 10 a více kartiček u sebe nosí 22 % Čechů, využívá je pouze 7 %.

Muži u sebe sice nosí kartiček v průměru méně (3,9), ale větší část z nich využívají (3,0; jedná se tedy o 77 % vs. 68 % u žen).

Lidé žijící sami mají sice průměrně věrnostních kartiček nejméně (4,1), ale využívají jich více než tři čtvrtiny (3,2).

Nejvíce věrnostních kartiček v průměru vlastní (7,1) i využívají (4,9) lidé v příjmové kategorii 30.001 Kč čistého a více.

Kartičky, které u sebe nosíme, vs. využívané kartičky



Nejvíce nás zajímají slevy a odměny, charita méně

Nejzajímavější odměnou věrnostních programů jsou pro nakupující slevy na zboží prodejce: celkově to uvedlo 9 Čechů z 10; 42 % se přiklonilo k variantě „rozhodně zajímavá“.

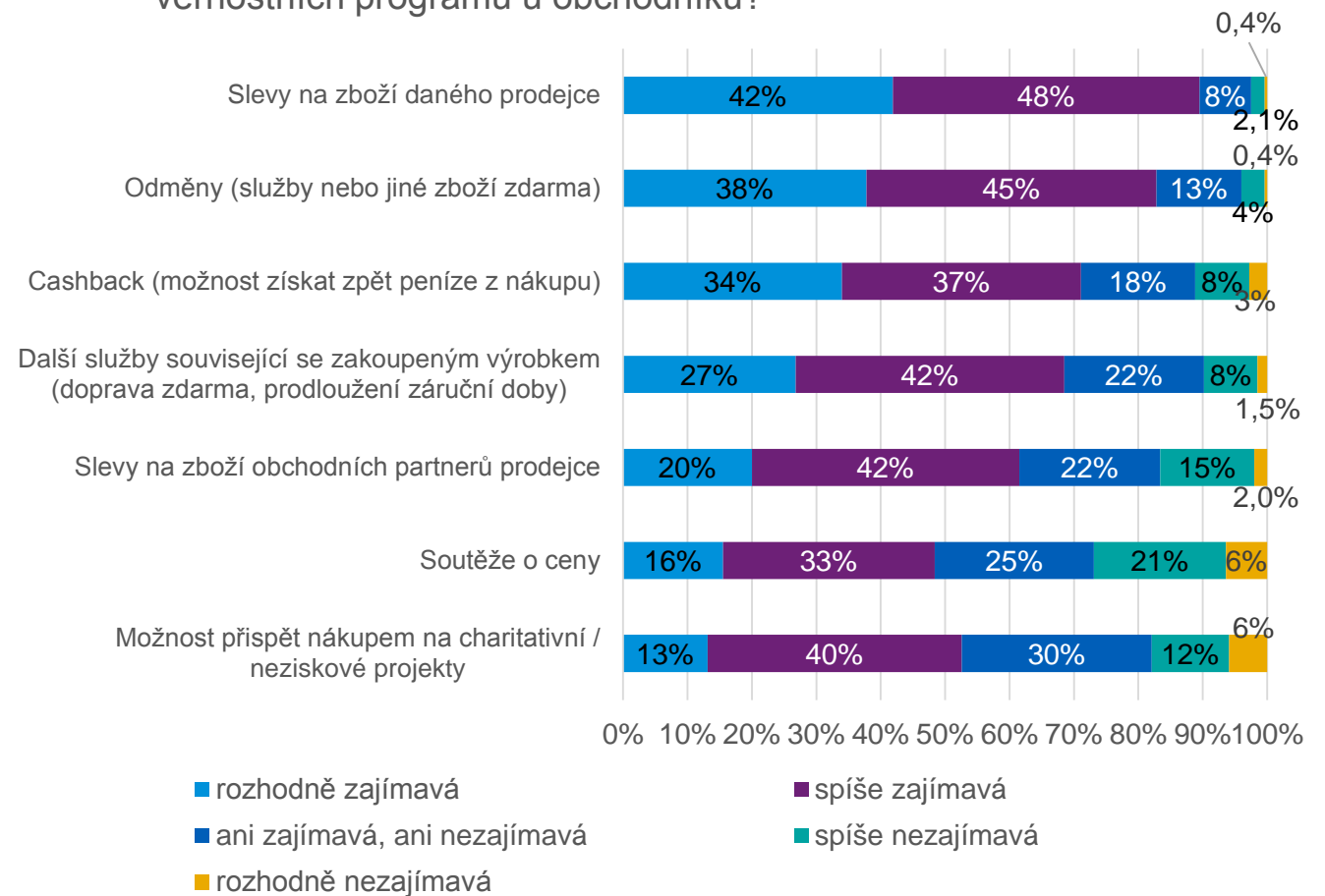
Na druhém místě jsou odměny v podobě služeb nebo jiného zboží zdarma (83 %).

Naopak **nejméně zajímavou odměnou v součtu obou možností jsou soutěže o ceny (48 %), kterou však za „rozhodně zajímavou“ označil větší podíl (16 %) než v případě možnosti přispět nákupem na charitativní / neziskové projekty (13 %; v součtu vnímané zajímavosti 53 %).**

Z hlediska příjmu ani věku se preference odměn příliš neliší.

Pouze v nejmladší věkové skupině přišla možnost přispět nákupem na charitativní projekty zajímavá 60 % respondentů, zatímco mezi respondenty ve věku 55 až 64 let to uvedlo 47 %.

Do jaké míry jsou pro Vás zajímavé následující varianty odměn věrnostních programů u obchodníků?

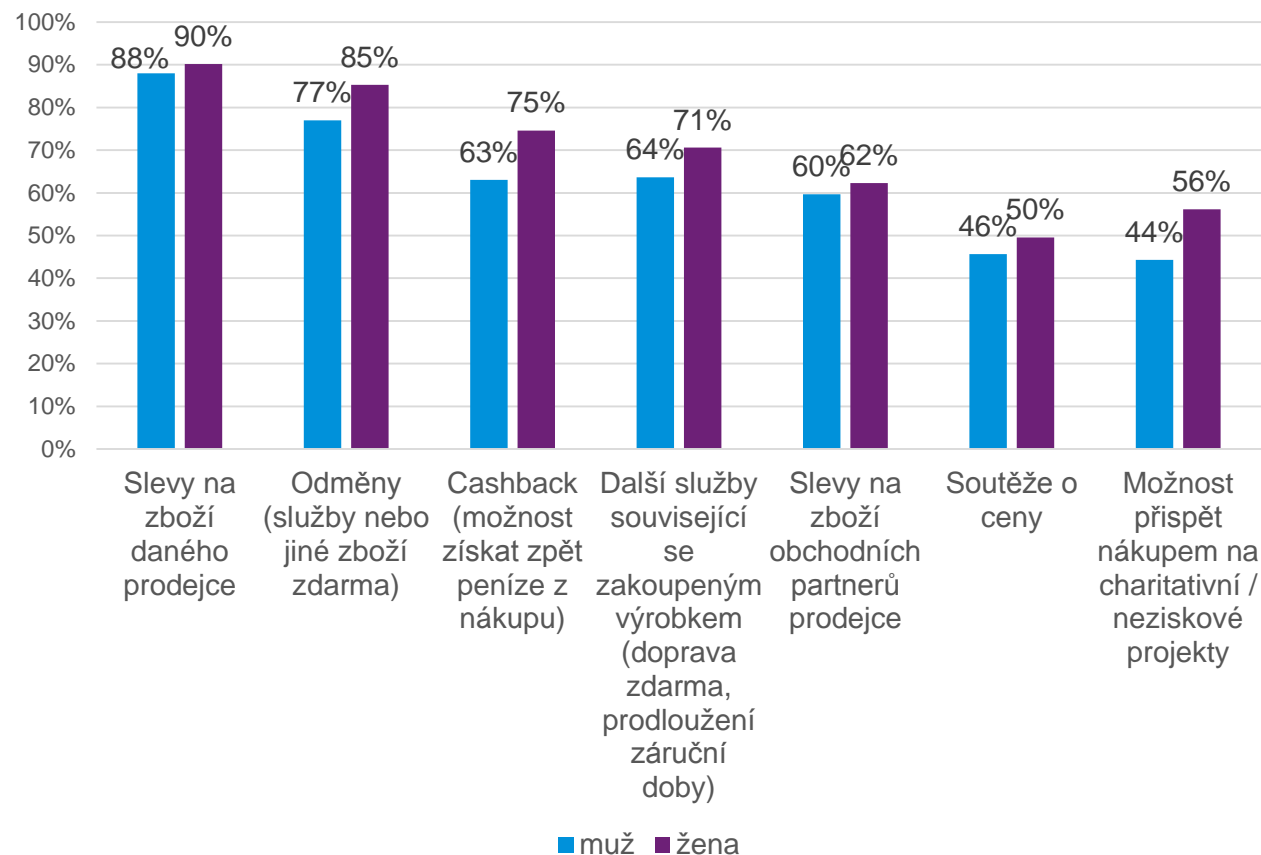


Přispívat na charitu by chtěly především ženy

Ženy obecně považují všechny předložené věrnostní odměny za zajímavější než muži.

Největší rozdíl je zejména v přístupu ke cashbacku (zajímavost 75 % vs. 63 %) a k možnosti přispět nákupem na charitativní projekty. Ta přijde dokonce čtvrtině mužů nezajímavá, zatímco mezi ženami to uvedla sotva jedna ze šesti.

Zajímavost variant odměn věrnostních programů u obchodníků - srovnání muži vs. ženy - % respondentů, kteří uvedli „rozhodně zajímavá“ nebo „spíše zajímavá“





kpmg.cz



The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2017 KPMG Česká republika, s.r.o., a Czech limited liability company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative (“KPMG International”), a Swiss entity. All rights reserved.

The KPMG name, logo and “cutting through complexity” are registered trademarks or trademarks of KPMG International.