



ÚSTAV ZEMĚDĚLSKÉ EKONOMIKY  
A INFORMACÍ

---

# BULLETIN ÚZEI

Aktuální vývoj vnitřního obchodu

Shrnutí výsledků ze studie  
„Shopping monitor 2013“

---

č. 1/2013

---

---

**AKTUÁLNÍ VÝVOJ VNITŘNÍHO OBCHODU**  
**SHRnutí VÝSLEDKŮ ZE STUDIE „SHOPPING MONITOR 2013“**

---

## Obsah

Úvod .....	3
Shrnutí – hlavní zjištění .....	4
Charakteristika studie a metodické zásady .....	6
Preferované typy prodejen .....	6
Výběr konkrétního řetězce jako hlavního nákupního místa .....	8
Znalost jednotlivých řetězců .....	9
Spotřebitelské hodnocení řetězců .....	10
Image značek řetězců .....	11
Vybrané aspekty nákupního chování .....	12
Profily zákazníků řetězců .....	13
Mediální chování zákazníků .....	14

## Úvod

Nadnárodní obchodní řetězce realizují na našem trhu vlastní distribuční politiku, která často není v souladu se zájmy zemědělských a potravinářských výrobců. Pro naše výrobce potravin to znamená nutnost vytvářet marketingovou strategii na základě znalosti reálné tržní pozice svých výrobků (informace o vývoji poptávky, výsledky výzkumu trhu). Jen tak lze změnit zatím nerovnoprávné postavení mezi výrobcí a obchodními řetězci. Jako jeden z příspěvků k tomuto rozhodovacímu procesu slouží i výsledky studie „Shopping monitor“, které dlouhodobě sledujeme a jejichž zkrácenou formu (zaměřenou na obchod s potravinářským zbožím) publikujeme formou „Bulletinu ÚZEI“.

Marketingová strategie výrobců potravin musí akceptovat, že se výrazně změnila podmínka nabídky, celková atmosféra obchodu, logistický systém i kapitálové zázemí, protože tyto změny s sebou přináší i změnu požadavků na potravinářské výrobky. Změny na vnitřním trhu představují výrazné posílení nabídkové strany, ale celková spotřeba potravin je velmi stabilní (spotřeba je biologicky limitována). V současné době mají na poptávku rozhodující vliv obchodníci a tato skutečnost by měla vyvolat zvýšený zájem výrobců potravin o dění na trhu.

Požadavky spotřebitelů na sortiment a kvalitu potravin rostou a vedou k diferencovanému přístupu k nakupování (značné rozdíly v poptávce jsou diferencované podle vzdělanostních, věkových i příjmových skupin). Rozdíly ve spotřebitelské poptávce a nákupních zvyklostech různých skupin spotřebitelů mají značnou dynamiku a prohlubují se (např. pro mladší spotřebitele již není uspokojení výživy prioritou a zároveň se nechají více ovlivnit reklamou i zdravotní výchovou než starší ročníky). Spotřebitelská poptávka potom zpětně ovlivňuje marketing a komunikační politiku obchodních řetězců.

K zásadnímu zvýšení podílu na trhu a konkurenceschopnosti našich výrobců vůči zahraničním výrobcům mohou vést inovace a příslušně zaměřená reklama. Nabídka, poptávka a finanční situace obyvatelstva jsou zásadními faktory, které budou spotřebu stále ovlivňovat. Přitom právě uplatnění potravinářských výrobků na trhu (ať již vnitřním nebo na zahraničních) bude ve stále větší míře rozhodovat o rozměru českého agrárního sektoru.

## Shrnutí – hlavní zjištění

Dominantní pozici na našem trhu mají hypermarkety (podíl preferencí na hlavním nákupním místě), přes pokles preferencí zůstávají diskonty spolu se supermarketem na druhém místě. Preference menších prodejen se snížila. Nejvyšší preference má stále Kaufland, druhé místo si udržely prodejny Tesco, třetí jsou prodejny Albert, čtvrtý diskont Penny Market a pátý se těsně udržel diskont Lidl.

Důvody pro výběr prodejny jsou (mimo dobré dostupnosti): šíře sortimentu, slevy a celková cenová úroveň. Ve srovnání s obdobím před „krizí“ se zvýšil význam akčních cen a slev, naopak poklesl význam celkové cenové hladiny.

Zákazníci hypermarketů nadprůměrně zdůrazňují široký výběr zboží, u diskontů je důležitá celkově příznivá cenová hladina, pro supermarketem snadná dostupnost. U malých prodejen je to snadná dostupnost, ale také ochotný personál a rychlé odbavení.

Kmenoví zákazníci řetězce Albert HM kladou důraz na možnost nákupu autem, tuzemské zboží a sousedství dalších obchodů a služeb; zákazníci Globusu oceňují kvalitní a čerstvé zboží, široký sortiment a ochotný personál; zákazníci Intersparu hodnotí orientaci v prodejně i kvalitní a čerstvé zboží; zákazníci Kauflandu kladou důraz na celkově příznivé ceny, akční ceny a slevy i ceny konkrétního zboží; zákazníci Tesco HM oceňují především kvalitní a čerstvé zboží, široký sortiment a ochotný personál.

Kmenoví zákazníci řetězce Albert SM kladou důraz na dostupnost prodejny a rychlé odbavení; zákazníci řetězce Billa oceňují kvalitní a čerstvé zboží a věrnostní program; zákazníci řetězce Tesco SM nadprůměrně hodnotí prodejní dobu, možnost nákupu autem a věrnostní program.

Kmenoví zákazníci řetězce Lidl kladou důraz na celkově příznivé ceny, snadnou orientaci v prodejně a na rychlé odbavení; zákazníci Penny Marketu oceňují zejména akční ceny a slevy, možnost nákupu autem a nabídku tuzemského zboží.

Kmenoví zákazníci řetězce COOP kladou důraz na akční ceny a slevy a na široký sortiment; zákazníci řetězce Hruška oceňují celkově příznivé ceny a rychlé odbavení; zákazníci řetězce Jednota kladou nadprůměrný důraz na ochotný personál.

Nejmladší kmenové zákaznické skupiny mají supermarket Billa a hypermarkety Albert HM a Interspar, nejvyšší příjmy mají zákazníci hypermarketu Globus, nejvíce zákazníků s maturitou nebo VŠ má hypermarket Globus.

Z hlediska spontánní znalosti byly jako první nejčastěji jmenovány řetězce Kaufland a Tesco a dále Albert a Penny Market. Toto pořadí se téměř shoduje s pořadím prodejen podle hlavního nákupního místa. Nejnavštěvovanějším řetězcem zůstává Kaufland, druhé místo si udržel Lidl, třetí místo patří diskontu Penny Market a na čtvrtém místě je Tesco HM.

Nejvyšší frekvenci nákupu mají menší prodejny, dále supermarketem, diskonty a na posledním místě jsou hypermarkety.

Nejefektivnějším v získávání „kmenových“ zákazníků je řetězec Kaufland, dále Albert SM, Tesco HM a Penny Market. Nejefektivnějším v získávání „reálných“ zákazníků je řetězec Kaufland, Globus a Tesco HM. Nejdostupnější prodejny mají řetězce Lidl, Penny Market a Kaufland.

Celkově nejvyšší „průměrný nákupní košík“ mají hypermarkety, následují diskonty a supermarketem. Nejnižší nákupní košík mají menší prodejny. Od roku 2010 má velikost průměrného nákupního košíku u všech formátů klesající tendenci.

V roce 2012 zaujal Globus první příčku ve čtyřech z šesti hodnocených kritérií. Kaufland je nejlépe hodnocený z hlediska cenové úrovně. Menší řetězce jsou dobře hodnoceny z hlediska kvality a dostupnosti personálu.

Globus se stal celkově nejlépe hodnoceným řetězcem. Následují řetězce Kaufland, Interspar, Albert HM, Makro a Tesco HM.

Nejvěrnější nakupující má Kaufland, s odstupem následují Penny Market a COOP. Naopak nejméně jich má Žabka, Tesco a Makro.

Nejsilnější vztah mají nakupující ke značce Globus. Velmi silné postavení mají také Kaufland, Interspar a Makro.

PowerBrand Index shrnuje indikátory znalosti, věrnosti a důvěry. Nejsilnější značkou je Kaufland. Globus dosahuje nejvyšší důvěry nakupujících, spontánní znalost pomáhá značce Tesco, věrnost značce Penny Market.

Trvanlivé kategorie zboží dotázaní nakupují především v hypermarketech (rostoucí trend). Distribuce čerstvých potravin je charakteristická preferencemi menších (specializovaných) prodejen, ale v posledních letech lze sledovat změnu a zákazníci se vrací do velkoplošných formátů.

Podíl spotřebitelů používajících k nákupu automobil se mírně snížil, úroveň distribuce letáků je vysoká a zvýšil se podíl respondentů, kteří podle letáků nakupují. Více než polovina domácností registruje zprávy o prodejnách a nabídce prostřednictvím elektronických letáků na internetu. Úroveň využití internetu v českých domácnostech je relativně vysoká.

Klesá podíl zákazníků, kteří běžně nakupují výrobky prodávané pod privátní značkou, naopak dlouhodobě roste podíl domácností, které privátní značky kupují jen občas.

Zvyšuje se podíl domácností uvádějících, že současná ekonomická situace má vliv na změnu jejich nákupního chování. Nejvíce pociťují vliv krize kmenoví zákazníci menších prodejen, následují zákazníci diskontů. Naopak nejméně jsou krizí ovlivněni zákazníci řetězců Intersparu a Tesca.

Oblíbenou rozhlasovou stanicí má 80 % respondentů, preferovanou televizní stanicí sleduje 98 % respondentů, oblíbený časopis/magazín čte 69 % a noviny 61 % respondentů, internetové zpravodajství pravidelně sleduje 42 % respondentů.

## Charakteristika studie a metodické zásady

Od počátku devadesátých let monitoruje společnost INCOMA GfK vývoj českého obchodu. V roce 1997 se spojily dva nejrozsáhlejší výzkumy nákupního chování české populace do společného projektu SHOPPING MONITOR. Vzhledem k velkému zájmu o komplexní analýzu spotřebitelských preferencí českých domácností ve vztahu k maloobchodu ze strany jak obchodních firem (identifikace zákazníků a jejich potřeb), tak i dodavatelů (možnost optimalizace struktury distribučních partnerů) i dalších subjektů, které realizují své investice ve sféře obchodu, je toto šetření realizováno každoročně, vždy v závěru roku.

Studie Shopping monitor 2013<sup>1</sup> přináší aktuální informace o názorech českých spotřebitelů a shrnuje výsledky kvantitativního výzkumu realizovaného v říjnu a listopadu 2012. Jeho cílem bylo sledovat vybrané charakteristiky nákupního chování české populace se zaměřením na zjištění současných nákupních zvyklostí, spokojenosti s nákupními podmínkami a preferencí při výběru nákupního místa. Dále je sledována míra důležitosti faktorů ovlivňujících rozhodnutí o výběru nákupního místa a zjištění úrovně znalostí obchodních řetězců. Výzkum byl proveden formou osobního dotazování prostřednictvím sítě systematicky školených tazatelů na reprezentativním souboru 1 028 náhodně vybraných domácností v celé ČR.

## Preferované typy prodejen

Výsledky šetření z roku 2012 potvrzují stabilizaci jednotlivých maloobchodních formátů na trhu. Hypermarkety prokazují svou dominantní pozici, celkově již představují 47 % preferencí na hlavním nákupním místě. Diskonty zaznamenaly pokles o 3 p. b., přesto si s 18 % udržují druhou pozici. Obliba supermarketů stagnovala na 18 %. Menší prodejny zhoršily svou pozici, přednost jim dává 15 % domácností (meziroční pokles o 2 p. b.).

Stěžejními důvody pro výběr prodejny jako hlavního nákupního místa jsou, kromě dobré dostupnosti (na 1. až 3. místě je uvedlo 65 % dotázaných), také širší sortimentu (47 %), akční ceny a slevy (38 %) a celkově příznivé ceny (35 %). Ve srovnání s obdobím před „krizí“ se výrazně zvýšil význam akčních cen a slev. Na druhé straně poklesl význam celkové cenové hladiny.

Nakupující jednotlivých formátů se svými požadavky liší. Zákazníci hypermarketů kladou nadprůměrný důraz na široký výběr zboží. Diskonty zákazníci preferují především pro celkově příznivou cenovou hladinu. Pro supermarkety se zákazníci rozhodují hlavně pro snadnou dostupnost. U malých prodejen byla nadprůměrně často jmenována snadná dostupnost, ale také ochotný personál a rychlé odbavení.

Stejně jako u preferencí hodnocení hlavního nákupního místa potravin jmenovali dotázaní i typ hlavního nákupního místa pro 24 sortimentních kategorií rychloobrátkového zboží. Jednotlivé sortimentní kategorie se z hlediska typu prodejny liší, lze však na základě jejich charakteru vysledovat podobnou strukturu distribučních míst. Při určitém zjednodušení lze tyto kategorie sloučit do čtyř základních okruhů: trvanlivé potraviny, čerstvé potraviny, drogistické kategorie a specifické kategorie.

---

<sup>1</sup> Shopping monitor 2013, společný projekt INCOMA GfK, s.r.o., člen SIMAR, Praha.

Trvanlivé potraviny dotázaní nakupují především v hypermarketu. Od roku 2008 má podíl hypermarketů na trvanlivých kategoriích trvale rostoucí trend. Naopak dlouhodobě klesá význam diskontů. Celkově vysoké preference pro velkoplošné formáty (hypermarket, supermarket, diskont) jsou pro tyto kategorie stále typické.

Distribuce čerstvých potravin je charakteristická relativně vysokými preferencemi pro menší (specializovanou) prodejnu na úkor velkoplošných prodejen. Zejména u masa a masných výrobků je tento trend výrazný. V posledních letech lze však u čerstvých potravin sledovat značnou změnu trendu. Zákazníci se vracejí zpět do hypermarketů a naopak opouštějí diskonty. Význam malých samoobsluh roste u čerstvého pečiva, uzenin a lahůdek.

Specifické kategorie, tj. tabákové výrobky, chovatelské potřeby a krmivo, jsou charakteristické tím, že je nakupuje méně než 50 % dotázaných. Nákupním místem tabákových výrobků je relativně často malá prodejna (stánek, pultová prodejna, tabák, malá samoobsluha). Typ nákupního místa pro krmiva domácích zvířat v podstatě odpovídá preferencím uváděným u trvanlivých potravin s tím, že velká část prodeje se odehrává ve specializované pultové prodejně.

Výběr hlavního nákupního místa byl sledován u následujících potravin: cukrovinky, slané pochutiny, káva a čaj, konzervované a suché potraviny, sýry, jogurty, mléko, máslo, rostlinné tuky, mražené potraviny, nealko nápoje, džusy a nektary, pivo, víno a alkoholické nápoje, čerstvé pečivo, čerstvé maso, čerstvé uzeniny a lahůdky, čerstvé ovoce a zelenina, zdravá výživa a biopotraviny, cigarety a tabákové výrobky, prací a úklidové prostředky, prostředky osobní hygieny, kosmetika i krmiva a potřeby pro zvířata.

**V hypermarketech** se nadprůměrně nakupují<sup>2</sup> následující potraviny: zdravá výživa a biopotraviny (o 12 %), džusy a nektary (o 10 %), mléko (o 5 %), suché a konzervované potraviny (o 4 %), sýry (o 3 %), slané pochutiny (o 2 %), káva a čaj, nealko nápoje, pivo, (shodně o 1 %). Naopak podprůměrně jsou nakupovány kosmetika (o 48 %), čerstvé pečivo (o 32 %), cigarety a tabák (o 31 %), čerstvé maso (o 19 %), osobní hygiena (o 16 %), uzeniny a lahůdky (o 9 %), prací a úklidové prostředky (o 8 %), cukrovinky (o 4 %), mražené výrobky a zmrzlina (o 3 %), máslo (o 2 %), krmiva pro domácí zvířata (o 2 %), jogurty (o 1 %).

**V diskontech** jsou nadprůměrně nakupovány následující položky: suché a konzervované potraviny (o 10 %), nealkoholické nápoje a cukrovinky (shodně o 8 %), slané pochutiny (o 7 %) margaríny (o 6 %), mražené výrobky a zmrzlina (o 3 %) máslo (o 1 %). Podprůměrně se v diskontech nakupují kosmetika (o 74 %), čerstvé maso (o 70 %), uzeniny a lahůdky, zdravá výživa a biopotraviny (shodně o 57 %), cigarety a tabák (o 53 %), osobní hygiena (o 47 %), prací a úklidové prostředky (o 32 %), čerstvé pečivo (o 30 %), krmivo (o 29 %), víno a alkohol (o 20 %), džusy a nektary (o 12 %), pivo (o 10 %), jogurty (o 9 %), sýry (o 7 %), mléko (o 6 %), čerstvé ovoce a zelenina (o 4 %).

**V supermarketech** jsou nadprůměrně nakupovány: džusy a nektary a máslo (shodně o 7 %), jogurty (o 5 %), sýry (o 2 %), rostlinné tuky, káva a čaj, slané pochutiny, pivo, víno a alkohol, zdravá výživa a biopotraviny (shodně o 1 %). Podprůměrně se v supermarketech nakupuje: kosmetika (o 68 %), prací a úklidové prostředky (o 47 %), osobní hygiena (o 42 %), krmivo (o 34 %), čerstvé maso (o 33 %), cigarety a tabák (o 27 %), uzeniny a lahůdky (o 9 %), čerstvé ovoce a zelenina i mléko (shodně o 3 %), cukrovinky a čerstvé pečivo (shodně o 1 %).

---

<sup>2</sup> Odchylna (v %) od celkové pozice formátu na trhu, tj. podílu formátu na celkovém hlavním nákupním místě.

**V malých samoobsluhách** jsou nadprůměrně nakupovány: čerstvé pečivo (o 70 %), uzeniny a lahůdky (o 16 %), cigarety a tabák (o 14 %), jogurty (o 6 %), pivo (o 5 %), cukrovinky a máslo (shodně o 2 %). Podprůměrně je v těchto prodejnách nakupována kosmetika (o 68 %), prací a úklidové prostředky, čerstvé maso (shodně o 52 %), osobní hygiena (o 51 %), krmivo (o 43 %), džusy a nektary (o 30 %), čerstvé ovoce a zelenina (o 28 %), víno a alkoholické nápoje (o 22 %), suché a konzervované potraviny (o 19 %), zdravá výživa a biopotraviny (o 16 %), slané pochutiny (o 12 %), nealko (o 8 %), mléko (o 6 %), káva a čaj (o 4 %), sýr a rostlinné tuky (shodně o 2 %).

Vysoký podíl dotázaných uvádí, že vůbec nenakupuje cigarety a tabák (68 %), zdravou výživu a biopotraviny (61 %), pivo (26 %), džusy a nektary (25 %) a víno a alkoholické nápoje (23 %).

## Výběr konkrétního řetězce jako hlavního nákupního místa

Kromě typu prodejny dotázaní jmenovali i konkrétní název prodejny, ve které realizují většinu svých výdajů za potraviny. Prvních deset prodejen představuje hlavní nákupní místo již pro 92 % dotázaných, TOP 5 prodejen již pro 68 % dotázaných.

Tradičně silný Kaufland uvedlo jako své hlavní nákupní místo 12 % dotázaných (o 3 % více než v roce 2011). Přes 2% meziroční pokles si druhé místo udržely prodejny Tesco s preferencemi 15 % (součet všech formátů). Třetí místo patří prodejnám Albert (oba formáty), které získaly 13 % preferencí, tj. o 1 % více než v roce 2011. TOP 5 doplňují na čtvrtém místě prodejny řetězců Penny Market (12 %, meziroční zvýšení o 1 %) a na pátém Lidl (6 %, meziroční snížení preferencí o 3 %). Podobnou úroveň preferencí jako Lidl má i Billa a Globus.

Nejmladší kmenové zákazníci mají supermarkety Billa a hypermarkety Albert HM a Interspar. Nejvyšší průměrné příjmy mají domácnosti kmenových zákazníků Globus a s odstupem následuje Albert HM. Největší podíl zákazníků s maturitou nebo s vysokoškolským vzděláním má hypermarket Globus, dále Albert HM, Billa a Albert SM.

Kmenoví zákazníci jednotlivých hypermarketů se svými požadavky liší:

- Zákazníci řetězce Albert HM kladou nadprůměrný důraz na možnost nákupu autem, tuzemské zboží a sousedství dalších obchodů a služeb.
- Zákazníci řetězce Globus na kvalitní a čerstvé zboží, široký sortiment a ochotný personál.
- Zákazníci řetězce Interspar na orientaci v prodejně a na kvalitní a čerstvé zboží.
- Zákazníci řetězce Kaufland na celkově příznivé ceny, akční ceny a slevy a také na ceny konkrétního zboží.
- Zákazníci řetězce Tesco HM na kvalitní a čerstvé zboží, široký sortiment a ochotný personál.

Kmenoví zákazníci jednotlivých supermarketů se svými požadavky liší:

- Zákazníci řetězce Albert SM kladou nadprůměrný důraz na dostupnost prodejny a rychlé odbavení.
- Zákazníci řetězce Billa na kvalitní a čerstvé zboží a na věrnostní program.
- Zákazníci řetězce Tesco SM na prodejní dobu, možnost nákupu autem a na věrnostní program.

Kmenoví zákazníci jednotlivých diskontů se svými požadavky liší:

- Zákazníci řetězce Lidl kladou nadprůměrný důraz na celkově příznivé ceny na prodejně, snadnou orientaci v prodejně a na rychlé odbavení.
- Zákazníci řetězce Penny Market na akční ceny a slevy, možnost nákupu autem a nabídku tuzemského zboží.

Kmenoví zákazníci jednotlivých malých samoobsluh se svými požadavky liší:

- Zákazníci řetězce COOP kladou nadprůměrný důraz na akční ceny a slevy a na široký sortiment.
- Zákazníci řetězce Hruška na celkově příznivé ceny na prodejně a na rychlé odbavení na prodejně.
- Zákazníci řetězce Jednota na ochotný personál.



## Znalost jednotlivých řetězců

Spontánní znalost potravinářských řetězců je důležitým ukazatelem významnosti jednotlivých prodejen. Respondent si sám vybaví názvy zejména těch prodejen, které jsou pro něj důležité, představují pro něj „pojem“. Nejčastěji byly jmenovány na prvním místě (top of the mind) řetězce Kaufland (19 %), Tesco (17 %) a s menším odstupem Albert (13 %) a Penny Market (10 %). Pořadí řetězců (i jejich procentní podíly) se téměř shodují s pořadím prodejen podle hlavního nákupního místa.

Také celkově, tj. jako první i další jmenované, si respondenti nejčastěji vybavili prodejny Kaufland (64 %), Tesco (62 %), Lidl (57 %), Penny Market (52 %) a Albert (51 %).

Podpořená znalost řetězců vypovídá o tom, kolik procent respondentů zná určitou prodejnu po přečtení jejího názvu, tj. někdy o ní slyšelo, ale nemuselo v ní nakupovat. V roce 2012 vykázalo 10 řetězců podpořenou znalostí dosahující více než 80 % (jako v roce 2011); v roce 2002 jich bylo jen 6. Podpořená znalost je nejvyšší u Lidlu (99 %), Kauflandu (99 %) a Penny Marketu (98 %). V těsném závěsu následují Tesco (94 %), Interspar (93 %) a Globus (93 %).

Aktivní znalost představuje návštěvnost potravinářských řetězců. K nejvíce navštěvovaným řetězcům patří Kaufland (nakupovalo v něm 62 % domácností, tj. o 7 % více než v roce 2011). Druhé místo si udržel Lidl (52 % – stejně jako v roce 2011). Třetí místo patří diskontu Penny Market (47 %), na čtvrtém místě je Tesco HM (42 %).

Nejvyšší frekvence nákupu (počet návštěv v průběhu 6 měsíců roku 2012) mají menší prodejny. V průměru v nich zákazníci nakupují 4,5krát za měsíc. Druhou nejvyšší průměrnou frekvenci návštěv mají supermarkety (3,4krát za měsíc), v diskontech se průměrně nakupuje 3krát za měsíc, v hypermarketech 2,8krát za měsíc. Od roku 2010 má průměrná frekvence návštěv u všech formátů klesající tendenci.

Mezi hypermarkety má nejvyšší průměrnou frekvenci návštěv Kaufland (4,1krát za měsíc). Supermarketový řetězec Albert SM má vyšší průměrnou frekvenci návštěv než řetězec Billa. Zákazníci Albertu SM v něm nakupovali 4,3krát za měsíc. Mezi diskonty má nejvyšší průměrnou frekvenci návštěv řetězec Penny Market (nákup 3,4krát za měsíc). U malých prodejen vede v průměrné frekvenci návštěv řetězec COOP (5,4krát za měsíc).

Nejefektivnějšími ve schopnosti získat „kmenové zákazníky“ (poměr „reálný zákazník“<sup>3</sup> vs. kmenový zákazník<sup>4</sup>) jsou řetězce Kaufland, Albert SM, Tesco HM a Penny Market.

Nejefektivnějšími v získávání „reálných zákazníků“ (poměr „potenciální zákazník“<sup>5</sup> vs. „reálný zákazník“) jsou řetězce Kaufland, Globus a Tesco HM.

Nejdostupnější prodejny mají řetězce Lidl, Penny Market a Kaufland.

Nejvyšší průměrný nákupní košík<sup>6</sup> mají hypermarkety, pokud nebereme v úvahu cash&carry řetězec Makro. V průměru v nich jejich zákazníci při jedné návštěvě utratí 609 Kč. Druhý nejvyšší nákupní košík mají diskonty (v průměru utratí 380 Kč). V supermarketech zákazníci v průměru utratí 341 Kč. Nejnižší průměrný nákupní košík mají menší prodejny (v průměru utratí jen 199 Kč).

Od roku 2010 má velikost průměrného nákupního košíku u všech formátů klesající tendenci.

---

<sup>3</sup> Podíl zákazníků, kteří v prodejně nakupují.

<sup>4</sup> Podíl zákazníků, kteří v prodejně nejvíce utratí.

<sup>5</sup> Podíl zákazníků, pro které je prodejna dostupná.

<sup>6</sup> Průměrná útrata — při jednom nákupu rychloobrátkového zboží v řetězci v průběhu posledních 6 měsíců.

## Spotřebitelské hodnocení řetězců

Zákazníci, kteří deklarovali aktivní znalost prodejny, hodnotili tuto prodejnu z hlediska šesti sledovaných kritérií, tj. celkové cenové úrovně, šíře nabízeného sortimentu, kvality nákupního prostředí, čerstvosti a kvality nabízeného zboží a dále dostupnosti, kvalifikovanosti a chování personálu a od roku 2011 také z hlediska hodnocení šíře nabídky českých a regionálních potravin.

Zákazníci hodnotili prodejny „školními“ známkami 1–5, výsledná známka prodejny je konstruována jako průměr jednotlivých hodnocení.

V roce 2012 zaujal ve čtyřech z šesti hodnocených kritérií (šíře sortimentu, kvalita nákupního prostředí, čerstvost a kvalita zboží, nabídka českých a regionálních potravin) první příčku Globus. Kaufland je nejlépe hodnocený z hlediska cenové úrovně. Menší řetězce, např. Terno, Jednota Flosman/Flop Konzum, Spar a COOP, jsou velmi dobře hodnoceny z hlediska kvality a dostupnosti personálu.

Globus se stal celkově nejlépe hodnoceným řetězcem s průměrnou známkou 1,83 (1,69 v roce 2011). Následují řetězce Kaufland (1,97), Interspar (2,02), Albert HM (2,08), Makro (2,10) a Tesco HM (2,11).

Pro objektivní posouzení meziročních změn v hodnocení řetězců je použita odchylka známky konkrétního řetězce v daném roce od vážené průměrné známky celého formátu v daném roce.

Průměrná známka formátu je průměrné hodnocení všech řetězců v rámci daného formátu, např. všech hypermarketů na trhu. Průměrné hodnocení konkrétního řetězce je váženo počtem respondentů, kteří tento řetězec hodnotili. Průměrná známka formátu je vypočítána z vážených hodnocení řetězců.

Z hlediska **ceny** jsou nejlépe vnímány diskonty, hypermarkety a cash & carry prodejny. Z jednotlivých řetězců jsou cenově nejlépe hodnoceny Kaufland (1,99), Globus (2,12), Lidl (2,13), dále Penny Market (2,13), Makro (2,16), Tesco hypermarket (2,30). Rozmezí známek se pohybuje od 1,99 do 3,21.

Při hodnocení **šíře sortimentu** bylo opět dosaženo největšího rozpětí známek ze všech hodnocených kritérií. Nejlépe jsou z hlediska šíře sortimentu hodnoceny hypermarkety, následují cash & carry prodejny, supermarkety a diskonty. Nejlepší známky dosáhl Globus (1,47), následován Kauflandem (1,65), Intersparem (1,67), Tescem HM (1,70), Albertem HM (1,72) a Makrem (1,75). Rozmezí známek je od 1,47 do 3,07.

Podobně jako u šíře sortimentu jsou hypermarkety hodnoceny nejlépe i z hlediska **kvality nákupního prostředí**. Dobře byly hodnoceny i supermarkety. Na prvním místě v tomto hodnocení se umístil Globus (1,71), malá prodejna Terno (1,76) a dále následují Albert HM (1,85), Interspar (1,85), Tesco HM (1,94) a Billa (1,98). Znamky se pohybují v rozmezí od 1,71 do 2,93.

Z hlediska **čerstvosti a kvality** jsou nejlépe hodnoceny hypermarkety. Nejlépe hodnoceným řetězcem je Globus (1,62), následují Interspar (1,80), Kaufland (1,84), Makro (1,90), Albert HM (1,92) a Konzum (1,93). Celkové rozmezí je od 1,62 do 2,92.

V porovnání s ostatními kritérii patří **dostupnost a kvalifikovanost personálu** tradičně mezi hlavní přednosti menších prodejen. Celkové rozpětí známek je relativně malé ve srovnání s ostatními faktory. Nejlépe hodnocenými jsou Terno (1,91), Jednota (1,95), Flosman/Flop (2,00), Konzum (2,00), Spar (2,00) a COOP (2,01).

Z hlediska **nabídky českých a regionálních potravin** jsou nejpříznivěji hodnoceny hypermarkety, ale i malé prodejny. Nejlépe hodnoceným je Globus (1,94), dále následují malé

prodejny Konzum (2,00), Terno (2,03) a Jednota (2,04). Dalším v pořadí je hypermarket Kaufland (2,11) a malá prodejna COOP (2,12). Celkové rozmezí je od 1,94 do 3,00.

V čerstvosti a kvalitě zboží (vzhledem k cenové úrovni) je nejlépe hodnocena většina hypermarketů (nejlepšího ocenění dosáhly Globus, Kaufland, Interspar, Makro, Albert HM). Malé samoobsluhy dosahují v hodnocení čerstvosti a kvality nejnižší úrovně.

V kombinaci hodnocení šíře sortimentu a kvality nákupního prostředí vedou jasně hypermarkety (v čele s řetězcem Globus). Nejhuře jsou hodnoceny diskonty a menší samoobsluhy.

V hodnocení ceny a kvality personálu dosahuje nejlepších výsledků Globus. Nejhorší jsou diskonty COOP a Billa.

Z hlediska ceny a nabídky českých a regionálních potravin vedou opět hypermarkety. Nejlepší je Globus, následovaný Kauflandem, Tesco HM, Makrem, Intersparem a Albertem HM. Nejhorší jsou Tesco expres, Spar a My.

## Image značek řetězců

Na nakupujících v konkrétních řetězcích je měřena „věrnost“. Mírou „věrnosti“ je podíl (v %) z celkových výdajů za rychloobrátkové zboží v posledních 6 měsících roku 2012. Pokud by (teoreticky) nakupující utrácel vše na jednom místě, je jeho věrnost řetězci 100%. Ovšem největší podíl nakupujících utrácí ve více řetězcích, většinou přibližně 20 % svých celkových výdajů.

Podíl výdajů (v %) v jednotlivém řetězci je použit jako míra věrnosti nakupujících (a současně jako průměrná hodnota výkonu značky). Jde tedy o „nákupní věrnost“, tj. podíl, který zákazníci v řetězci utrácejí. Tato hodnota neměří vztah (psychický, emotivní), který nakupující k řetězci mají.

Nejvěrnější nakupující má jednoznačně Kaufland (35 %), s odstupem následují Penny Market (25 %) a COOP (25 %). Naopak nejméně jich má Žabka (12 %), Tesco OD (13 %) a Makro (13 %).

Druhou stránkou vztahu ke značce je psychická vazba. Jedná se o ochotu značku preferovat a využívat a naopak neochotu přecházet ke konkurenci. Tento vztah se dá popsat jako „důvěra“ a měří stabilitu značky na trhu, tj. jak dalece je odolná vůči výkyvům tržního prostředí a vůči tlaku konkurence.

Důvěra je měřena pomocí 4 proměnných; nakupující se vyjadřovali ke každému řetězci, který navštěvují. Z jednotlivých otázek je vypočten „Index důvěry“. Do „Indexu důvěry“ vstupují odpovědi na výroky:

- prodejnu bych doporučil svým přátelům,
- prodejna často zklame mé očekávání,
- do prodejny chodím často jen z nutnosti,
- do prodejny jsem ochotný si zajít, i kdyby byla dál než jiné.

Tyto 4 proměnné byly použity pro větší robustnost a stabilitu výsledků. Uvedené proměnné mezi sebou výrazně korelují a pořadí řetězců podle každé z nich je shodné (či velmi podobné). „Index důvěry“ měří druhou část toho, co je běžně označované jako „věrnost“. Maximální hodnota „Indexu důvěry“ je 100 bodů, minimální je 0 bodů.

Nejsilnější vztah mají nakupující ke značce Globus (73 bodů); velmi silné postavení má také Kaufland (67 bodů), Interspar (65 bodů) a Makro (64 bodů). Pořadí naopak uzavírají prodejny Žabka (36 bodů), Tesco expres (44 bodů), Jednota (50 bodů) a Hruška (50 bodů).

Shrnutí síly značky – PowerBrand Index:

Pozice značky a její síla vychází z řady parametrů, které mají svoji hierarchii ve vnímání a nákupním chování zákazníků. Jedná se o:

- znalost (znám značku, má „viditelnost“ na trhu, rozeznám ji od ostatních),
- věrnost („užívám“ značku – nakupuji v řetězci pravidelně, utrácím tam více než jinde),
- důvěra (nejenže zde nakupuji, ale budu zde dále nakupovat, neměnil bych...).

Tyto tři základní kroky jsou zastřešeny a ovlivněny diferenciací, tj. tím, že je vnímána specifická hodnota značky, která ji činí jedinečnou; jsou chápány její benefity, které odpovídají očekávání cílové skupiny a které konkurence v této kombinaci a intenzitě nenabízí.

Přehledné zobrazení celkové síly značek, jejich snadnou srovnatelnost (i mezi různými trhy) i budoucí sledování jejich vývoje umožňuje PowerBrand Index.

PowerBrand Index shrnuje do jednoho čísla nejpodstatnější indikátory znalosti (top of mind/1. spontánně jmenovaná), věrnosti (jak je definovaná v této studii) a důvěry (index důvěry).

Výsledkem je robustní a srovnatelný indikátor pozice značek řetězců pohledem nakupujících. Maximální hodnota PBI (PowerBrand Indexu) je 100 bodů, minimální je 0 bodů.

Jednoznačně nejsilnější značkou je Kaufland (40 bodů). Přestože Globus (33 bodů) dosahuje nejvyšší důvěry nakupujících, vítězí Kaufland díky vysoké spontánní znalosti i věrnosti nakupujících. Spontánní znalost pomáhá značce Tesco HM (32 bodů), věrnost zase značce Penny Market (31 bodů). TOP 5 uzavírá Albert HM (31 bodů) s dobrou znalostí i důvěrou. Naopak nejmenší počet bodů dosahuje Žabka (16 bodů), Jednota (24 bodů) a Hruška (25 bodů).

## Vybrané aspekty nákupního chování

Podíl spotřebitelů používajících k nákupům automobil „velmi často“ a „občas, pro větší nákupy“ se mírně snižuje na úroveň 64 % (v roce 2011 to bylo 65 %). Velmi často používá auto k nákupům 42 % domácností a dalších 22 % jej využívá občas, pro větší nákupy. Spolu s 9 % zákazníků, kteří auto pro nakupování potravin využijí výjimečně, míra mobility českých spotřebitelů dosahuje 73 % (o 3 % méně než v roce 2011).

Zásadní rozdíly mezi respondenty jsou patrné při jejich rozdělení podle typu hlavního nákupního místa. Velmi časté jsou nákupy autem především pro zákazníky hypermarketů (75 % používá auto často či pro větší nákupy). V porovnání s rokem 2010 se tento podíl snížil o 9 %.

Vzhledem k dostupnosti prodejen je pochopitelný vysoký podíl obyvatel nejmenších sídel používajících k nákupu automobil, velmi často automobil pro nákupy využívá 59 % dotázaných. Používání automobilu pro nákupy je typické i pro domácnosti s vyššími příjmy a pro respondenty s vyšším vzděláním.

Úroveň distribuce letáků maloobchodních řetězců zůstává vysoká. Letáky dostává 85 % dotazovaných (proti 86 % v roce 2011) a téměř tři čtvrtiny respondentů letáky i čte. Podíl těch, kteří letáky dostávají, ale neprohlíží si je, se zvýšil na 13 %. Pouze 10 % respondentů letáky odmítá a jen 4 % respondentů tvrdí, že k nim letáky nedonášá. Proti roku 2011 se výrazně zvýšil podíl respondentů, kteří podle nabídky letáků i nakupují (37 %). Nejvíce se nechávají letáky ovlivnit zákazníci diskontů.

Kaufland i v roce 2012 vykazuje nejvyšší úroveň zaznamenání letáků (48 % proti 46 % v roce 2011). V těsném závěsu jsou Penny Market (48 %), Lidl (43 %), Tesco (43 %), a Albert (33 %).

Více než polovina českých domácností (52 %) ví, že někteří obchodníci informují o svých prodejnách a jejich nabídce prostřednictvím elektronických letáků na internetu. Elektronické letáky si

na internetu prohlíží 11 % domácností, 6 % domácností podle nich také nakupuje. Naopak 48 % českých domácností o existenci elektronických letáků na internetu neví.

Nejčastěji si lidé na internetu prohlíží elektronické letáky řetězce Tesco (38 %). S odstupem následují Lidl (26 %), Kaufland (23 %) a Albert (22 %).

Úroveň využití internetu je relativně vysoká. Téměř tři čtvrtiny respondentů uvádí, že internet navštěvují alespoň jedenkrát za týden, denně internet navštěvuje 45 % respondentů. Využití internetu je silně závislé na věku a vzdělání respondenta, ale také na přítomnosti dětí v domácnosti nebo na velikosti příjmu.

Nejčastěji využívají internet kmenoví zákazníci supermarketů a hypermarketů. Celkově vede řetězec Albert HM (61 % denně), s odstupem následuje supermarket Billa (54 %). Naopak nejméně využívají internet zákazníci řetězců Hruška a Penny Market (32 %, resp. 37 % denně).

Podíl zákazníků, kteří běžně nakupují výrobky prodávané pod privátní značkou, od roku 2010 klesá. V roce 2012 uvádí pravidelný nákup jen 15 % respondentů, což je nejméně za celé sledované období (od roku 2007). Naopak dlouhodobě roste podíl domácností, které privátní značky kupují jen občas – v roce 2012 to bylo 61 % domácností, v roce 2009 jen 46 % domácností. Jen 5 % domácností se s privátními značkami ještě nesešlo.

Privátní značky nakupují častěji starší lidé nad 60 let, lidé s nižším vzděláním (bez maturity), jednočlenné domácnosti, domácnosti s velmi nízkými příjmy a lidé z měst nad 100 tisíc obyvatel včetně Prahy. Jen 12 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů nakupuje privátní značky běžně.

Privátní značky jsou nejčastěji nakupovány v hypermarketech (celkem 84 %, z toho je 17 % nakupuje „běžně“ a 67 % „občas“), supermarketech (celkem 74 %, z toho 17 % je nakupuje „běžně“ a 57 % „občas“) a diskontech (celkem 74 %, z toho 14 % je nakupuje „běžně“ a 60 % „občas“).

Stále větší podíl domácností uvádí, že současná ekonomická situace má vliv na změnu jejich nákupního chování. V roce 2012 uvedlo celkem 80 % respondentů (z toho 51 % uvedlo „určitě ano“ a 29 % „spíše ano“), že současná ekonomická situace ovlivňuje jejich chování při nákupu potravin. V roce 2011 to bylo celkem 79 % respondentů (z toho 44 % uvedlo „určitě ano“ a 35 % „spíše ano“) a v roce 2010 to bylo jen 63 % respondentů (27 % uvedlo „určitě ano“ a 36 % „spíše ano“). Je tedy nesporné, že krize má na poptávku a nákupní chování výrazný vliv.

Nejvíce pociťují vliv krize kmenoví zákazníci menších prodejen (Jednota, COOP), následují kmenoví zákazníci diskontů Penny Market a Lidl a hypermarketu Kaufland. Naopak relativně nejméně jsou krizí ovlivněni kmenoví zákazníci řetězců Interspar a Tesco.

Negativní vliv ekonomické situace podstatně častěji přiznávají nejstarší zákazníci (86 % uvedlo „určitě ano“ a „spíše ano“), lidé se základním vzděláním (90 %) a domácnosti s velmi nízkými příjmy (83 %).

## Profily zákazníků řetězců

Největší podíl mladých zákazníků (do 29 let) mají mezi pravidelnými zákazníky<sup>7</sup> prodejny řetězců Tesco a Billa. Naopak největší podíl starších zákazníků (nad 60 let) mají prodejny řetězců COOP/COOP diskont, Hruška, Jednota a Penny Market.

---

<sup>7</sup> Pravidelný zákazník: v daném řetězci nakupuje minimálně 1krát za měsíc.

Největší podíl zákazníků se základním vzděláním mají mezi pravidelnými zákazníky prodejny řetězců Tesco SM, COOP diskont a Jednota. Naopak největší podíl vysokoškolsky vzdělaných zákazníků mají prodejny řetězce Globus.

Největší podíl mužů mají mezi pravidelnými zákazníky prodejny řetězců Interspar a Albert HM. Naopak největší podíl žen mají prodejny řetězce COOP/COOP diskont.

Největší podíl zákazníků z bezdětných domácností mají mezi svými pravidelnými zákazníky prodejny řetězců Jednota a Interspar. Naopak největší podíl zákazníků z domácností s dětmi mají prodejny řetězce Globus.

Největší podíl zákazníků z malých obcí (do 2 tisíc obyvatel) mají mezi svými pravidelnými zákazníky prodejny řetězců COOP a Jednota. Naopak největší podíl zákazníků z velkých měst (nad 100 tisíc obyvatel) mají prodejny řetězců Globus a Interspar.

Největší podíl zákazníků s velmi nízkým příjmem na domácnost (do 10 tisíc Kč měsíčně) mají mezi svými pravidelnými zákazníky prodejny řetězců COOP, Hruška a Tesco SM. Naopak největší podíl zákazníků s velmi vysokým příjmem na domácnost (nad 50 tisíc Kč měsíčně) mají prodejny řetězce Globus.

## Mediální chování zákazníků

Oblíbenou rozhlasovou stanicí má 80 % respondentů. Nejčastěji jde o stanice Frekvence 1, Impuls a Český rozhlas (shodně 12 %). Oblíbené jsou také stanice Blaník (9 %) a Evropa 2 (7 %).

Oblíbenou televizní stanicí uvádí 98 % respondentů. Nejoblíbenější televizní stanicí je NOVA (45 %). Se značným odstupem je uváděna stanice PRIMA (14 %) a ČT 1 (11 %).

Nějaký oblíbený časopis/magazín má 69 % respondentů. Obliba časopisů a magazínů je ovšem velmi roztržštěná.

Nějaké tištěné noviny preferuje 61 % respondentů. Nejčastěji jde o Blesk (16 %) a MF Dnes (15 %). Populární jsou také Regionální Deníky (11 %).

Nějaké oblíbené internetové zpravodajství má 42 % respondentů. Nejčastěji jde o NOVINKY.CZ (12 %) a iDNES.CZ (10 %). Populární je rovněž SEZNAM.CZ (8 %).

*Zpracovala: Ing. Olga Štiková*

---

**BULLETIN ÚZEI**  
**č. 1/2013**

---

Ústav zemědělské ekonomiky  
a informací

Mánesova 1453/75, 120 00 Praha 2

Tel.: 222 000 222  
[www.uzei.cz](http://www.uzei.cz)

