

PRŮZKUM: ČEŠI SE NEBOJÍ KUPOVAT POTRAVINY PŘED EXPIRACÍ. RÁDI POMOHOU PLANETĚ I PENĚŽENCE, ALE OČEKÁVAJÍ ADEKVÁTNÍ SLEVOU

Praha, 9. července 2024

Tuzemští zákazníci ve velkém nakupují potraviny s blížícím se datem expirace. Alespoň někdy je do košíku vkládá 97 % nakupujících, velmi často nebo dokonce při každém nákupu tak činí 36 % Čechů. Motivuje je přitom nejen finanční úspora, ale i snaha omezit plýtvání jídlem. Kosmetické nedostatky rádi přehlédnou, sleva na cenovce by však měla dosahovat přinejmenším 30, ideálně 50 procent. Vyplyvá to z nejnovějšího průzkumu diskontního řetězce PENNY, který se zaměřil na nákupní chování Čechů ve vztahu k prevenci plýtvání jídlem. Přesně poloviční slevy potravin s blížícím se datem spotřeby nabízí PENNY už ve dvou speciálních programech, v rámci projektu Nesněženo a pak i v rámci vlastní platformy speciálních zlevněných balíčků.

Z aktuálního výzkumu řetězce PENNY vyplynulo, že s železnou pravidelností si potraviny s blížícím se datem spotřeby do nákupních tašek vkládá 11 % respondentů, téměř vždy pak další čtvrtina a k občasným nákupům se hlásí přes 43 procent respondentů. Nejčastěji takto nakupují mladí lidé do 26 let a ženy. Nejčastěji v košíku končí trvanlivé potraviny jako těstoviny, cukr nebo mouka (56 %). Nakupující nepohrdnou ani sýry (47 %), pochutinami (37 %), baleným pečivem (37 %) nebo ovocem a zeleninou (35 %). Více než čtvrtina lidí takto nakupuje ještě nealkoholické nápoje. Na čerstvost si pak Češi potrpí u vajíček.

Motivaci přitom mají dvojí. Přidaná hodnota v podobě úspory peněz hraje roli pro necelou polovinu respondentů (49 %). Samotné přesvědčení, že plýtvání potravinami je nežádoucí, vede k nákupu 44 % dotazovaných.

Co by zákazník přimělo k pořízení těchto potravin ve větší míře? Jednou z cest je umístění zboží s blížícím se expirací na viditelné nebo zvýrazněné místo, pro které se vyslovila necelá polovina respondentů. Třetina by ocenila větší informovanost, každý devátý nakupující by pak uvítal možnost objednat tyto potraviny formou akčních balíčků.

Zdaleka nejzmiňovanějším faktorem jsou však výrazné slevy, které by k nákupu motivovaly 72 % zákazníků. Pokud by si Češi mohli vybrat, volili by nejčastěji slevy ve výši 30-50 procent z původní ceny (35 % respondentů), obdobná část populace pak považuje za atraktivní zlevnění o více než polovinu.

PENNY vychází zájmu zákazníků po nabídce zvýhodněných potravin s blížícím se termínem expirace maximálně vstříc a balíčky s nimi nabízí již v celé své síti čítající přes 420 prodejen v Česku. V 200 prodejnách, zejména ve větších městech, nabízí PENNY potravinové balíčky v rámci projektu NESNĚŽENO s 50% slevou. „Balíček si jednoduše objednáte přes aplikaci a večer vyzvednete na vybrané prodejně. Hodnota nákupu je vždy minimálně 160 korun a součástí balíčku je vždy ovoce a zelenina, pečivo a chlazené výrobky. Možnost nákupu stejného typu balíčků jsme rozšířili i na zbylých 221 prodejen převážně v menších městech a městečkách, kam si ně mohou zákazníci dojet napřímo bez

nutnosti objednání v aplikaci. Tento vlastní program jsme zahájili díky úspěchu platformy NESNĚŽENO, v jejímž rámci si naši zákazníci odnesli již přes 100 000 zvýhodněných balíčků,” popisuje vedoucí komunikace PENNY Tomáš Kubík.

Z výsledků průzkumu je dále patrné, že v případě potravin jsou Češi ochotní povznést se nad drobné vady na kráse. 92 % lidí je ochotno koupit si zeleninu a ovoce, které nejsou zcela perfektní. Optické nedostatky (zakřivení, velikost, tvar) toleruje 74 % lidí, drobné kosmetické vady jako stroupky na jablkách či hruškách nepředstavují problém pro 67 % zákazníků. Mírné pomačkání nebo povadlost, které se však v menší míře projevují na kvalitě potravin, už nevadí pouze 29 % respondentů.

Další projekty PENNY v boji proti neplýtvání potravinami

V PENNY nepřijdou nazmar ani neprodané rohlíky. Úsporný projekt „Rohlík na strouhanku“ se soustředí na zužitkování staršího pečiva. Rohlíky, které se neprodaly čerstvé, PENNY zabalí do pytlíku po 10 kusech a za 13,50 Kč je nabídne pro domácí přípravu strouhanky. Cenově přitom starší pečivo vyjde na zhruba polovinu toho, co strouhanka přímo od výrobce. „*Strouhanka se doma ze suchého bílého pečiva, které se nesnědlo a ztvrdlo, připravovala dříve zcela běžně. Dnes ale zákazníci kupují spíš tolik, co skutečně spotřebují, takže tolik zbytků nemají,*“ vysvětluje Tomáš Kubík.

V rámci boje proti plýtvání daruje PENNY pravidelně trvanlivé potraviny i drogistické zboží potravinovým bankám. Zeleninu a ovoce, které už kvůli přísným požadavkům nechce nabízet zákazníkům, pak věnuje PENNY zoologickým zahradám. Zaměstnanci vytřídí kusy ovoce a zeleniny nesplňující estetickou kvalitu nebo je potřeba je zkonsumovat v co nejkratší době, přičemž toto ovoce a zelenina i nadále splňují všechny zdravotní normy a pro zvířata jsou zcela nezávadné. Do projektu PENNY pro ZOO je zapojeno přes 30 zahrad v Česku.

O společnosti PENNY MARKET Česká republika

Společnost Penny Market s.r.o. je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE, který je jednou z největších světových obchodních společností. Na český trh vstoupil Penny Market v roce 1997 a zaměřil se zejména na rozvoj prodejní sítě v regionech. Díky tomu dnes provozuje více než 420 prodejen, tedy nejširší síť v ČR, a poskytuje práci více než 6 000 zaměstnancům. Pravidelně slaví úspěchy v programu Volba spotřebitelů a svým zákazníkům nabízí věrnostní program PENNY karta.

Ing. Tomáš Kubík

Manažer komunikace / Tiskový mluvčí

Penny Market s.r.o., Počernická 257 · 250 73 Radonice

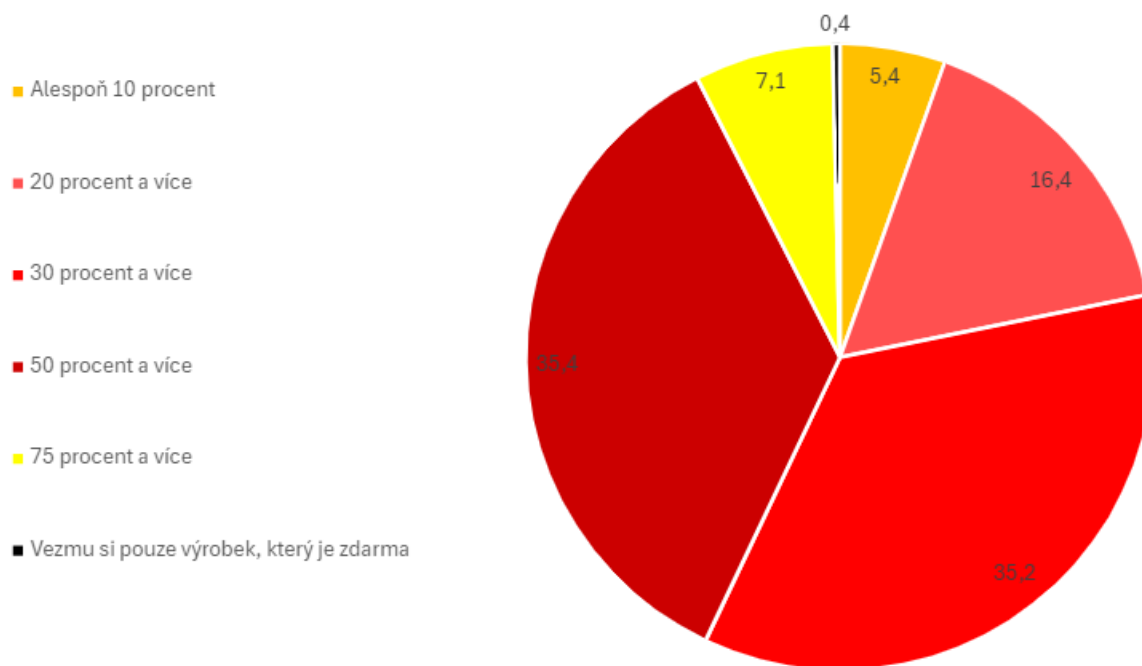
Tel.: +420 284 096 183

E-mail: tomas.kubik@penny.cz Internet: www.penny.cz

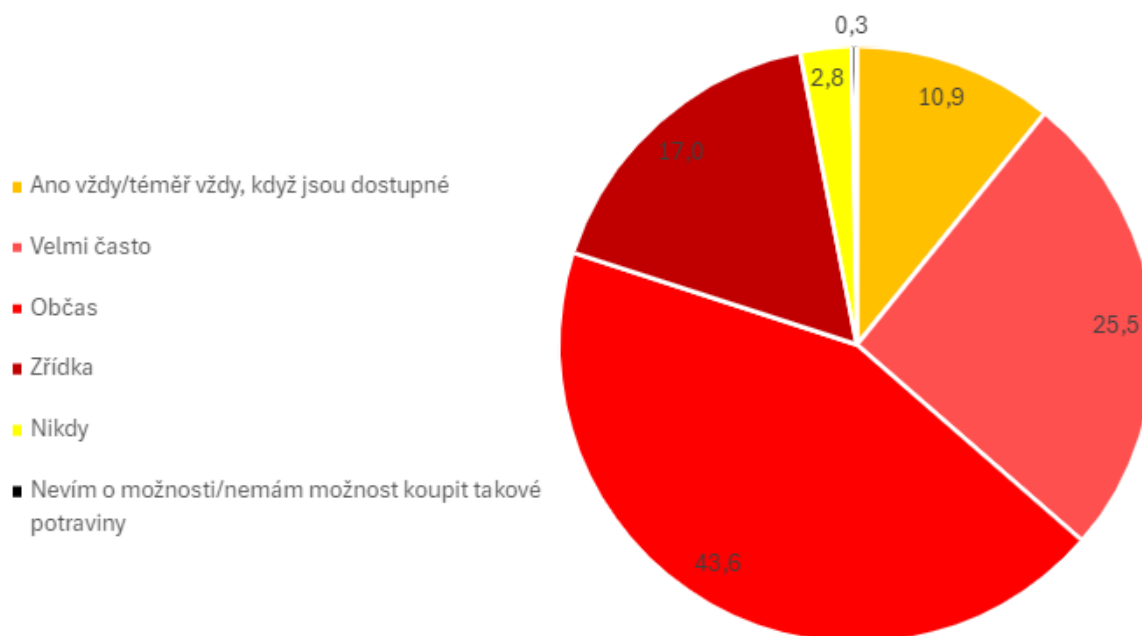


Přílohy:

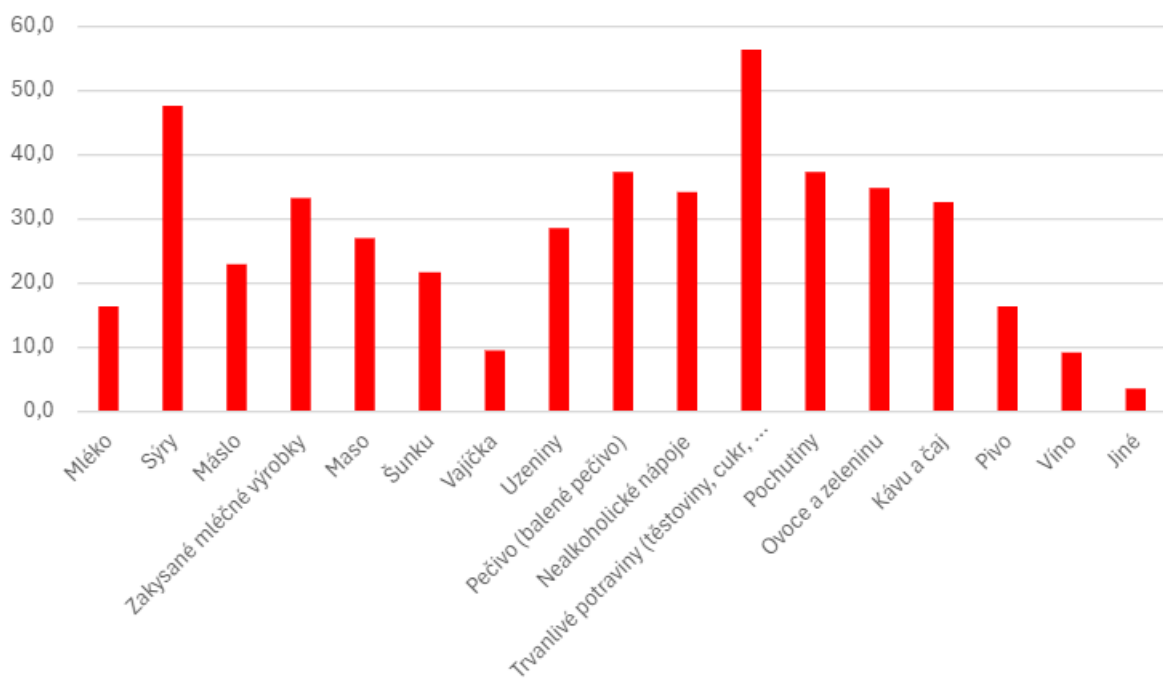
Jaká musí být minimální sleva, abyste si koupil/a potraviny s blížící se dobou expirace?



Nakupujete potraviny, kterým se blíží datum expirace, za sníženou cenu?



Jaké potraviny s končící dobou expirace nakupujete?



Ing. Tomáš Kubík

Manažer komunikace / Tiskový mluvčí

Penny Market s.r.o., Počernická 257 · 250 73 Radonice

Tel.: +420 284 096 183

E-mail: tomas.kubik@penny.cz Internet: www.penny.cz

