

Ikdienas patēriņa preču iepirkšanās paradumi

KVANTITATĪVĀ PĒTĪJUMA REZULTĀTU ANALĪZE

© “Latvijas Fakti”, 2023.gada oktobris



Konkurences padome

SATURS

I. METODOLOĢISKĀ INFORMĀCIJA	3
II. GALVENIE SECINĀJUMI.....	6
III. PĒTĪJUMA REZULTĀTI	
1. Ikdienas patēriņa preču iepirkšanās paradumi.....	16
1.1. Ikdienas patēriņa preces – iepirkšanās biežums un tirdzniecības vietas izvēle	17
1.2. Nokļūšanas veids klātienē nespecializētos mazumtirdzniecības veikalos	20
1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem	22
1.4. Preces, kurām biežāk tiek dota priekšroka	49
2. Nozīmīgākie faktori pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādē	52
3. Akcijas cenu nozīme dažādu pārtikas produktu izvēlē	59
4. Latvijas izcelsmes produktu atpazīstamība veikalos	61
5. Nozīmīgākie faktori tirdzniecības vietas izvēlē	64
6. Iecienītākie pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīkli un izvēles argumentācija	68
7. Iepirkšanās paradumi Lidl un SPAR zīmolu mazumtirdzniecības veikalos	81
8. Nespecializēto mazumtirdzniecības veikalu zīmolu pietiekamība un dažādība	85



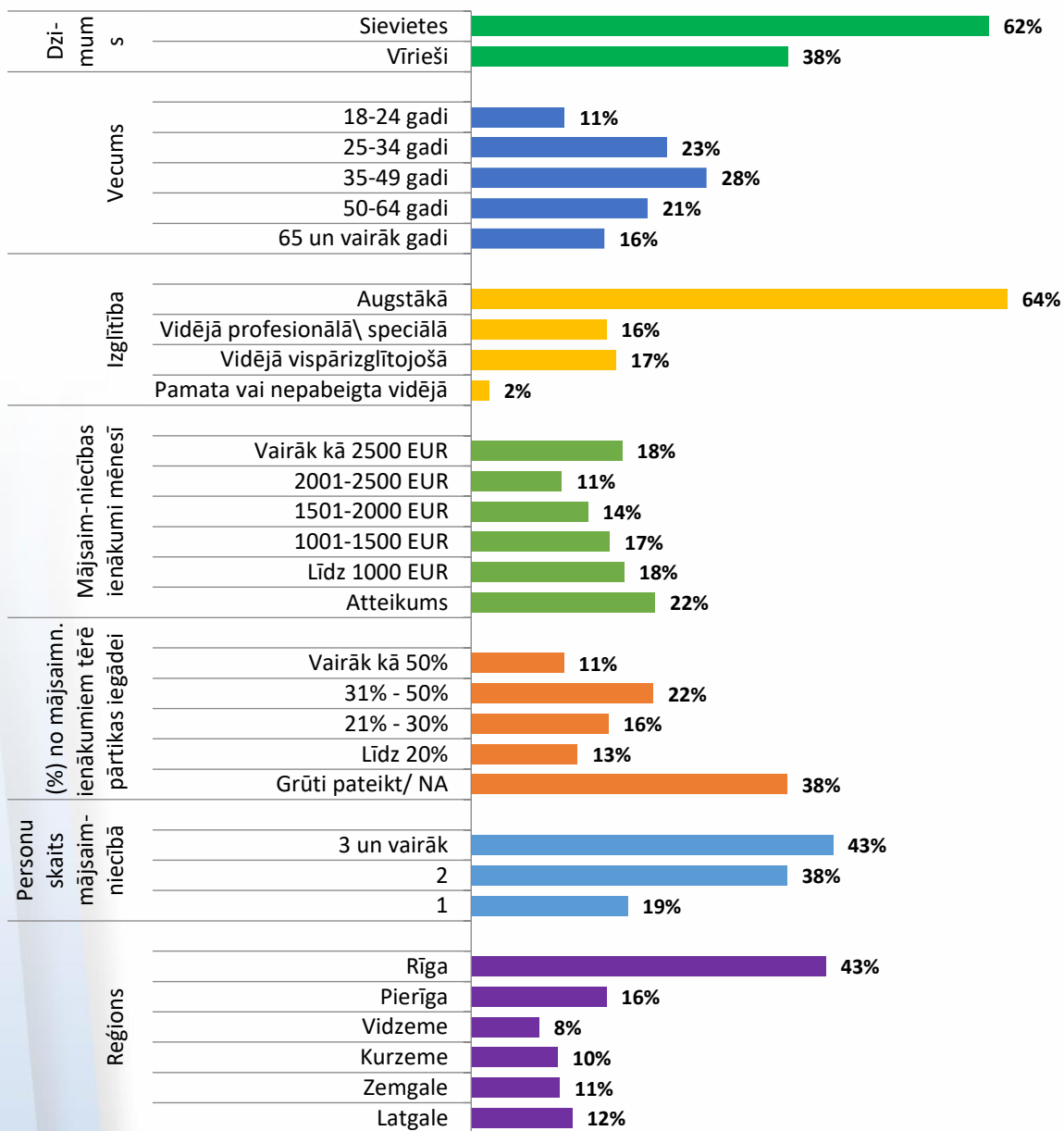
I. Metodoloģiskā informācija



PĒTĪJUMA PASŪTĪTĀJS:	Konkurences padome
PĒTĪJUMA VEICĒJS:	Tirgus un sociālo pētījumu centrs "Latvijas Fakti"
PĒTĪJUMA MĒRĶIS:	Apzināt patērētāju ikdienas patēriņa produktu iepirkšanās un izvēles paradumus visā Latvijā kopā un atsevišķi Rīgas pilsētā.
IZLASE:	1215 Latvijas patstāvīgie iedzīvotāji vecumā no 18 gadiem, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienē nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos
APTAUJAS METODE:	CAWI - tiešsaistes intervijas Interneta vidē. Respondentu atlasē pēc kvotu izlases principa tika izmantota SIA «Latvijas Fakti interneta paneļa datu bāze
INTFORMĀCIJAS IEGUVES PERIODS:	9.10.2023. – 23.10.2023.



Izlases sadalījums



Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienēs nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215



II. Galvenie secinājumi



- ❖ Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, Latvijas sabiedrība kopumā pozitīvi vērtē ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalu tīklu konkurences pietiekamību, gan kopumā Latvijas teritorijā, gan atsevišķi Rīgas pilsētas teritorijas apkaimēs. Vairāk nekā divas trešdaļas pētījuma dalībnieku apmierina nespecializēto pārtikas un pirmās nepieciešamības preču mazumtirdzniecības veikalu zīmolu pietiekamība un dažādība, gan Latvijā kopumā, gan arī Rīgā. Pretēju, kritisku viedokli pārstāvēja mazāk kā 20% respondentu. Nozīmīgākie tirgus dalībnieki ir Maxima un Rimi, kuru veikaliem priekšroku dod vairāk nekā 70% patērētāju. Pozitīva ietekme pārtikas un pirmās nepieciešamības preču tirgū ir arī jaunienākušajiem tā dalībniekiem, galvenokārt, Lidl mazumtirdzniecības veikaliem, kuros plānotus pirkumus jau veic gandrīz puse aptaujas dalībnieku. Patērētāju skatījumā ir iespējas aizvietot viena zīmola ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalu ar cita zīmola ikdienas patēriņa preču veikalu.

1. Ikdienas patēriņa preču iepirkšanās paradumi

- ❑ Divas trešdaļas (65%) aptaujas dalībnieku klātienē nespecializētajos ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalos iepērkas vairākas reizes nedēļā. 28% aptaujāto to dara apmēram reizi nedēļā, savukārt 8% - retāk. Aptaujas rezultātu analīze respondentu grupās, kas izveidotas pēc dažādām sociāli demogrāfiskajām pazīmēm, neatklāj kādas būtiskas rezultātu atšķirības.
- ❑ Pircēju došanās veida uz veikalu struktūra:
 - ✓ Lielākā daļa (53%) aptaujāto patērētāju iepirkties uz nespecializētajiem ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikaliem dodas ar automašīnu. Visbiežāk tie ir iedzīvotāji vecumā no 25 līdz 49 gadiem, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni, Pierīgas iedzīvotāji un respondenti no skaitliski lielākām ģimenēm.
 - ✓ 38% aptaujas dalībnieku nespecializētos pārtikas un pirmās nepieciešamības preču mazumtirdzniecības veikalos apmeklē kājām. Visbiežāk tie ir jaunieši, kā arī gados vecākie (65+) iedzīvotāji, finansiāli mazāk nodrošinātie iedzīvotāji, rīdzinieki un respondenti, kuri dzīvo vieni.
 - ✓ Ar sabiedrisko transportu uz pārtikas un pirmās nepieciešamības preču veikaliem parasti dodas 7% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju, biežāk gados vecākie (50+) un finansiāli mazāk nodrošinātie respondenti.
 - ✓ Ar velosipēdu uz ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikaliem parasti dodas 2% respondentu.



- ☐ Respondentu vērtējumam tika piedāvāti dažādi apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem. Šādus iepirkšanās paradumus uz sevi attiecināja lielākā daļa aptaujas dalībnieku (kā noteikti vai dažkārt sev atbilstošus tos vērtēja vismaz 85% respondentu):
- ✓ *Man ir svarīgs derīguma termiņš svaigajiem pārtikas produktiem (uz sevi to attiecināja 70% aptaujāto patērētāju, salīdzinoši biežāk sievietes);*
 - ✓ *Pirms veikala apmeklējuma plānoju pirkumus (tā parasti dara 58% aptaujāto, biežāk gados vecākie (65+) un finansiāli mazāk nodrošinātākie iedzīvotāji, kuri pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādei tērē vairāk nekā 30% ģimenes ikmēneša budžeta);*
 - ✓ *Pievēršu uzmanību akcijas un regulārās cenas starpībai (57%, biežāk to dara sievietes);*
 - ✓ *Plānojot savus pirkumus, ņemu vērā akcijā piedāvātas preces (52%, biežāk uz sevi to attiecināja sievietes un finansiāli mazāk nodrošinātākie iedzīvotāji);*
 - ✓ *Visbiežāk izvēlos preces, kam ir akcija (tā parasti dara 52% iedzīvotāju). Vērojama tendence – jo zemāki ir māsasaimniecības ikmēneša ienākumi, kā arī, jo lielāka ģimenes budžeta daļa tiek tērēta pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādei, jo biežāk priekšroka tiek dota akcijas preču iegādei.*
 - ✓ *Iegādājoties konkrētas pārtikas un pirmās nepieciešamības preces, izvēlos vairāku ražotāju produkciju (uz sevi to attiecināja 51% aptaujāto, salīdzinoši biežāk sievietes).*
- ☐ Nākošo iepirkšanās paradumu grupu veido apgalvojumi, kurus noteikti uz sevi attiecināja lielāks respondentu skaits nekā to, kuri tos noraidīja. Jāatzīmē, ka visus šos apgalvojumus kā noteikti vai dažkārt sev atbilstošus vērtēja vairākums aptaujāto.
- ✓ *Parasti iepērkos pēc pirkumu saraksta (sevi tā raksturoja 42%, vēl 36% to uz sevi attiecināja daļēji). Biežāk pēc pirkumu saraksta iepērkas finansiāli mazāk nodrošinātie respondenti;*
 - ✓ *Es atliktu iegādāties iecienītu preci par regulāro cenu, ja zinātu, ka pēc 2 nedēļām prece atkal būs pieejama par akcijas cenu (kā atbilstošu sev to vērtēja 39%, kā dažkārt atbilstošu vēl 30% patērētāju);*
 - ✓ *Pirms izvēlos preci, pārbaudu tās derīguma termiņu un apzināti izvēlos to, kam ir garākais termiņš pat tad, ja prece ar garāku derīguma termiņu ir dārgāka (kā atbilstošu sev to vērtēja 37%, kā dažkārt atbilstošu vēl 37% respondentu);*

- ✓ *Iegādājos ilgi uzglabājamās pārtikas preces par akcijas cenu, lai veidotu to krājumu mājās* (kā atbilstošu sev to vērtēja 34%, kā dažkārt atbilstošu vēl 36% aptaujāto). Jo lielāka ģimenes budžeta daļa tiek tērēta pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādei, jo biežāk respondenti izteikumu attiecināja uz sevi. Biežāk tā rīkojas arī tie patērētāji, kuri nespecializētos ikdienas preču mazumtirdzniecības veikalu apmeklē reti – retāk nekā reizi nedēļā;
- ✓ *Ja plānoju pārtikas preces izlietot nedēļas laikā, iegādāšos konkrētās preces, ar derīguma termiņu līdz 7 dienām* (kā atbilstošu sev to vērtēja 32%, kā dažkārt atbilstošu vēl 41% respondentu). Biežāk tā rīkojas iedzīvotāji pensijas vecumā, ar zemu ienākumu līmeni, vienatnē dzīvojošie;
- ✓ *Veicu pārtikas un pirmās nepieciešamības preču pirkumus dažādās tirdzniecības vietās, ņemot vērā akciju piedāvājumus* (kā atbilstošu sev to vērtēja 31%, kā dažkārt atbilstošu vēl 37% aptaujāto).
- ✓ *Visbiežāk izvēlos Latvijas izcelsmes preces* (kā atbilstošu sev to vērtēja 30%, kā dažkārt atbilstošu vēl 42% respondentu). Latvijas precēm priekšroku vairāk dod vecākā paaudze. Vērojama tendence – jo gados vecāki respondenti, jo lielāks aptaujāto skaits izteikumu attiecināja uz sevi.
- ✓ *Impulsīvi nepērku akcijas preces, kas iepriekš nav plānotas pirkt* (kā atbilstošu sev to vērtēja 30%, kā dažkārt atbilstošu vēl 47% patērētāju). Biežāk uz sevi izteikumu attiecināja vīrieši un respondenti vecumā virs 50 gadiem;
- ✓ *Es iegādātos preces ar 50% atlaidi (vai lielāku), ja tām derīguma termiņš beigtos nākošajā dienā* (kā atbilstošu sev to vērtēja 30%, kā dažkārt atbilstošu vēl 41% respondentu). Biežāk tā atbildēja respondenti vecumā līdz 50 gadiem.

❑ Pēdējo iepirkšanās paradumu apgalvojumu grupu veido izteikumi, kurus respondenti biežāk noraidīja nekā noteikti attiecināja uz sevi:

- ✓ *Izvēlēšos veikalu, kur ir atlaides precēm, kas man interesē, pat, ja tas neatrodas tuvu mājām/darbam/mācību iestādei, bet ir līdz 10 min. braucienā/gājienā* (kā atbilstošu sev to vērtēja 31%, kā dažkārt atbilstošu 30%, kā neatbilstošu 36% aptaujāto). Biežāk tā rīkojas finansiāli mazāk nodrošinātie iedzīvotāji, kuri pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādei tērē vairāk par pusi ikmēneša mājsaimniecības budžeta;
- ✓ *Man ir svarīgi iegādāties preces ar iespējami ilgāko derīguma termiņu arī gadījumā, ja zinu, ka precī izlietošu tuvāko 3 dienu laikā* (kā atbilstošu sev to vērtēja 30%, kā dažkārt atbilstošu 32%, kā neatbilstošu 35% respondentu);
- ✓ *Ja veikalā ir pieejamas divu zīmolu vistu olas, izvēlēšos lētākās olas ar īsāku derīguma termiņu* (kā atbilstošu sev to vērtēja 30%, kā dažkārt atbilstošu 27%, kā neatbilstošu 35% respondentu). Biežāk izteikumu uz sevi attiecināja finansiāli mazāk nodrošinātie un Latgales iedzīvotāji.

- ✓ *Man nav svarīgs derīguma termiņš pārtikas produktiem, kas ātri nebeidzas* (kā atbilstošu sev to vērtēja 30%, kā dažkārt atbilstošu 35%, kā neatbilstošu 32% respondentu). Biežāk šo uzskatu pārstāvēja jaunieši vecumā līdz 24 gadiem;
- ✓ *Man nav svarīga preces izcelsmes valsts* (kā atbilstošu sev to vērtēja 26%, kā dažkārt atbilstošu 34%, kā neatbilstošu 36% aptaujāto). Biežāk izteikumu uz sevi attiecināja jaunieši vecumā līdz 24 gadiem, kā arī Latgales iedzīvotāji;
- ✓ *Plānojot pirkumus, vispirms izpētu un salīdzinu dažādu zīmolu veikalu akciju piedāvājumus bukletos, interneta vietnēs vai specializētos piedāvājumus* (kā atbilstošu sev to vērtēja 25%, kā dažkārt atbilstošu 29%, kā neatbilstošu 44% respondentu). Visbiežāk tā rīkojas iedzīvotāji ar zemiem mājsaimniecības ikmēneša ienākumiem.
- ✓ *Pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādē parasti priekšroku dodu viena konkrēta zīmola tīkla veikaliem* (kā atbilstošu sev to vērtēja 21%, kā dažkārt atbilstošu 35%, kā neatbilstošu 40% aptaujas dalībnieku).
- ✓ *Es vienmēr izvēlos savu iecienītā zīmola preci, pat, ja cita ražotāja līdzīgai precei ir akcijas cena* (kā atbilstošu sev to vērtēja 20%, kā dažkārt atbilstošu 42%, kā neatbilstošu 34% respondentu). Visbiežāk tā dara jaunieši un finansiāli nodrošinātākie iedzīvotāji;
- ✓ *Salīdzinu pirkuma groza summu dažādos e-veikalos, pirms dodos klātienē veikt pirkumu* (vienīgais apgalvojums, kuru noraidīja vairākums (59%) aptaujāto patērētāju; uz sevi to attiecināja 14%, kā dažkārt atbilstošu 22% iedzīvotāju);
- ✓ *Ja salīdzinu savu iepirkuma groza saturu šogad un pirms gada, tad šobrīd tajā vairāk atrodamas veikalu tīklu privāto preču zīmolu pārtikas preces* (kā atbilstošu sev to vērtēja 13%, kā dažkārt atbilstošu 28%, kā neatbilstošu 38% respondentu).

□ Lielākajai daļai aptaujāto Latvijas iedzīvotāju iepirkuma grozā vairums preču ir:

- ✓ Akcijas preces (59%; biežāk aptaujas dalībniekiem, kuri pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādei tērē vairāk par pusi ikmēneša mājsaimniecības budžeta, sievietēm, kā arī respondentiem, kuri visbiežāk iepērkas Lidl vai Maxima veikalos);
- ✓ Latvijas izcelsmes preces (55%; biežāk gados vecākiem un finansiāli vairāk nodrošinātajiem iedzīvotājiem).

□ Iepirkuma grozā vairums importa izcelsmes preču ir 20% patērētāju (biežāk jauniešiem), vairums nocenotu preču, ar īsu derīguma termiņu, ir 16% respondentu (biežāk finansiāli mazāk nodrošinātajiem iedzīvotājiem), vairums privāto preču zīmolu preces ir 11% aptaujāto iedzīvotāju.

2. Nozīmīgākie faktori pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādē

- Gandrīz visiem Latvijas iedzīvotājiem pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādē ir svarīgi šādi kritēriji:
 - ✓ Preces kvalitāte (ir svarīga 98% patērētāju);
 - ✓ Preces cena (svarīga 94%);
 - ✓ Preces derīguma termiņš (svarīgs 90%);
 - Derīguma termiņš ir svarīgs svaigu produktu, augļu un dārzeņu izvēlē. 88% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju atzina, ka pievērš uzmanību derīguma termiņam un izvēlas preci ar garāko derīguma termiņu svaigu produktu (svaigs piens, gaļa, olas) pirkumu gadījumā, 45% aptaujāto to dara dārzeņu un augļu (tajā skaitā salāti, zaļumi u.c.) pirkumu gadījumā. Citām pārtikas produktu grupām pastiprinātu uzmanību derīguma termiņam pievērš mazāk par 25% pircēju.
 - ✓ Preces sastāvs (svarīgs 86%).
- Mazāk svarīgie faktori:
 - ✓ Zināms preces ražotājs (ir svarīgi 65% pircēju);
 - ✓ Preces izcelsmes valsts (svarīgi 59%). Vērojama tendence – jo mazāka ģimenes budžeta daļa tiek tērēta pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādei, jo biežāk preces izcelsmes faktors tika vērtēts kā svarīgs. Biežāk svarīgs faktors arī senioriem vecumā virs 65 gadiem.
 - ✓ Prece ir ekoloģiski/bioloģiski ražota (svarīgi 52%, biežāk sievietēm un gados vecākajiem iedzīvotājiem);
 - ✓ Preces dizains/tilpums (vienīgais faktors, kas pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādē, svarīgs ir mazāk kā pusei (46%) pētījuma dalībnieku. Vienīgā vecuma grupa, kur to par svarīgu uzskata vairākums (55%) aptaujāto, ir jaunieši.

3. Akcijas cenu nozīme dažādu pārtikas produktu izvēlē

- ❑ Akciju cenas ir svarīgas lielākajai sabiedrības daļai iegādājoties gandrīz visas pārtikas preču grupas. Vairāk nekā divas trešdaļas patērētāju atzina, ka atlaides ir svarīgas iegādājoties šādus pārtikas produktus:
 - ✓ Svaigie produkti (svaigs piens, svaiga gaļa, olas) (svarīgi 80% aptaujāto iedzīvotāju);
 - ✓ Kafija, tēja (svarīgi 78%);
 - ✓ Dārzeņi un augļi (tajā skaitā salāti, zaļumi u.c.) (svarīgi 76%);
 - ✓ Sausā pārtika (makaroni, graudaugi, musli u.c.) (svarīgi 73%);
 - ✓ Konservētā pārtika (kukurūza, pupiņas, gaļa, zivis, mērces u.c) (svarīgi 69%);
 - ✓ Ātri sasaldēta pārtika (svarīgi 66%).
- ❑ Akciju cenas mazāk svarīgas ir iegādājoties saldumus (svarīgi 60% respondentu), bezalkoholiskos dzērienus (svarīgi 51%), kā arī sālās uzkodas (svarīgi 49% patērētāju).

4. Latvijas izcelsmes produktu atpazīstamība veikalos

- ❑ Divas trešdaļas (65%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju puda viedokli, ka Latvijas izcelsmes produkti veikalos ir viegli pamanāmi. Salīdzinoši biežāk tā uzskata jaunieši vecumā līdz 24 gadiem. Nedaudz vairāk kā ceturtdaļa (27%) aptaujas dalībnieku bija pretējās domās – viņu skatījumā Latvijas izcelsmes produkti veikalos nav viegli atpazīstami.



5. Nozīmīgākie faktori tirdzniecības vietas izvēlē

- ❑ Dominējošā daļa (vairāk nekā trīs ceturtdaļas) Latvijas iedzīvotāju kā svarīgus kritērijus tirdzniecības vietas izvēlē vērtē:
 - ✓ Plašs preču sortiments (tas ir svarīgi 91% patērētāju);
 - ✓ Atrodas tuvu (mājām/ darbam/ mācību iestādei) (svarīgi 86%);
 - ✓ Izdevīgi akciju/ īpašie piedāvājumi (svarīgi 80%);
 - ✓ Atrodas vistuvāk (mājām/ darbam/ mācību iestādei) (svarīgi 79%);
 - ✓ Zemākas cenas nekā citās pārtikas preču tirdzniecības vietās (svarīgi 78%);
 - ✓ Patīkams veikala interjers/apkalpošana (svarīgi 77%).
- ❑ Mazāk svarīgie aspekti tirdzniecības vietas izvēlē:
 - ✓ Veikalā pastāv lojalitātes programma (tas ir svarīgi 65% pircēju, biežāk sievietēm);
 - ✓ Pieejamas pašapkalpošanās kases (ir svarīgi 53% patērētāju, biežāk gados jaunākajiem aptaujas dalībniekiem vecumā līdz 34 gadiem, iedzīvotājiem no finansiāli vairāk nodrošinātajām mājsaimniecībām, rīdniekiem, kā arī respondentiem, kuri visbiežāk iepērkas Rimi veikalos).

6. Iecienītākie pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīkli un izvēles argumentācija

- ❑ Pārlicinoši populārākie Latvijas pārtikas un pirmās nepieciešamības preču mazumtirdzniecības veikalu tīkli ir Maxima un Rimi. Kādam no šiem veikaliem priekšroku dod gandrīz trīs ceturtdaļas aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.
 - ✓ Tirgus līderis ir Maxima, kuru par iecienītāko veikalu tīklu atzina 41% patērētāju. Vēl 25% respondentu Maximu nosauca par otro izvēli. Rimi visbiežāk iepērkas 31% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju, vēl 24% respondentu Rimi nosauca kā otro izvēli pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādē.
 - ✓ Abiem veikalu tīkliem ir sava niša Latvijas tirgū, pircēju mērķauditorijas atšķiras. Maxima vairāk orientējas uz gados vecāko un mazāk turīgo sabiedrības daļu, kā arī sievietēm, savukārt Rimi vairāk orientēts uz gados jaunākiem un finansiāli nodrošinātākiem pircējiem, Rīgas un pierīgas iedzīvotājiem, vīriešiem.



- ❑ Nākamās vietas populārāko pārtikas un pirmās nepieciešamības preču mazumtirdzniecības veikalu tīklu sarakstā ieņem:
 - ✓ Lidl - kā pirmo izvēli to nosauca 7%, kā vienu no divām pamata izvēlēm 20% respondentu, biežāk Rīgas iedzīvotāji;
 - ✓ Top - kā pirmo izvēli to nosauca 7%, kā vienu no divām optimālajām izvēlēm 16% aptaujāto, biežāk lauku reģionu, jo īpaši, Vidzemes iedzīvotāji;
 - ✓ Mego - kā pirmo izvēli to nosauca 4%, kā vienu no divām pamata izvēlēm 11% respondentu, biežāk Latgales iedzīvotāji.
 - ✓ Gan Elvi, gan LaTs kā vienu no diviem iecienītākajiem pārtikas un pirmās nepieciešamības preču mazumtirdzniecības veikalu tīkliem minēja 5% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.
- ❑ Pētījuma dalībnieki tika lūgti pamatot savu iecienītākā pārtikas un pirmās nepieciešamības preču mazumtirdzniecības veikalu tīkla izvēli. Gandrīz visos gadījumos pamatojot savu izvēli par labu tam vai citam veikalam dominēja arguments, ka iecienītākais veikals atrodas tuvu mājām. Izņēmums ir Lidl veikali, kuriem priekšroka visbiežāk tiek dota dēļ salīdzinoši izdevīgākām preču cenām.
 - ✓ Izvēle par labu Maxima veikaliem visbiežāk tika argumentēta šādi – tuvu mājām (minēja 47% respondentu, kuri priekšroku dod Maxima), izdevīgas cenas (39%), akcijas/ atlaides (21%). Pētījuma rezultātu analīze ļauj apgalvot, ka izvēle par labu Maxima lielā mērā tiek veikta ekonomisku apsvērumu dēļ (Maxima veikalos iepirkties ir izdevīgāk nekā, piemēram, Rimi);
 - ✓ Biežāk minētie argumenti par labu Rimi veikalu izvēlei - tuvu mājām (minēja 49% respondentu, kuri priekšroku dod Rimi), plašs preču/ zīmolu piedāvājums (18%), laba produktu kvalitāte (18%). Respondentu minētie argumenti liecina, ka izvēle par labu Rimi lielā mērā tiek veikta dēļ plašā preču klāsta un to kvalitātes rādītājiem;
 - ✓ Lidl ir vienīgais veikalu tīkls (vēl arī Sky, bet šajā gadījumā tur ir nepietiekams respondentu skaits, lai iegūtos rezultātus varētu vispārināt), kuram priekšroka visbiežāk tiek dota dēļ salīdzinoši izdevīgākām preču cenām (minēja 55% respondentu, kuri priekšroku dod Lidl). Nākamie biežāk minētie iemesli - laba produktu kvalitāte (31%) un tuvu mājām (21%).
 - ✓ Biežāk minētie argumenti par labu Top veikaliem - tuvu mājām (minēja 73% respondentu, kuri priekšroku dod Top), izdevīgas cenas (10%), tuvu darbam/ mācību iestādei (9%).
 - ✓ Biežāk minētie argumenti par labu Mego veikaliem - tuvu mājām (minēja 69% respondentu, kuri priekšroku dod Mego), plašs preču/ zīmolu piedāvājums (13%), izdevīgas cenas (10%).

7. Iepirkšanās paradumi Lidl un SPAR zīmolu mazumtirdzniecības veikalos

- ❑ Analizējot Latvijas tirgū jaunienākušos tirgus dalībniekus - Lidl un SPAR pārtikas un pirmās nepieciešamības preču mazumtirdzniecības veikalu tīklus, jāatzīmē, ka nozīmīgu vietu tirgū ieņem un lielu patērētāju interesi bauda tikai Lidl.
 - ✓ Lidl veikalos iepirkušies ir vairāk nekā trīs ceturtdaļas (80%) aptaujāto Latvijas patērētāju;
 - ✓ Plānotus Lidl apmeklējumus veic gandrīz puse (48%) aptaujas dalībnieku;
 - ✓ Lidl veikali ieinteresējuši Latvijas patērētājus ar savu sortimentu, kas atšķiras no citu veikalu piedāvājuma. 20% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju atzina, ka dodas uz Lidl veikaliem pēc konkrētām ikdienas patēriņa precēm, kas nav nopērkamas citu zīmolu veikalos. Atrāšanās vietai ir nozīme, bet Lidl gadījumā tā nav izšķiroša. Tikai 16% respondentu, kuri iepērkas Lidl zīmola veikalos, uz sevi noteikti attiecināja apgalvojumu «Iepērkos Lidl zīmola veikalos, jo tas atrodas tuvu darbam/ dzīvesvietai/ mācību iestādei», vēl 26% Lidl klientu izteikumu vērtēja kā dažkārt sev atbilstošu.
- ❑ SPAR zīmola pārtikas un pirmās nepieciešamības preču veikali Latvijas sabiedrībā pagaidām nebauda lielu interesi un, iespējams, arī veikalu tīkls Latvijā pagaidām nav tāds, lai iedzīvotājiem būtu plašas iespējas tos apmeklēt. SPAR veikalos vispār ir iepirkušies 11% aptaujāto Latvijas patērētāju. Plānotu iepirkšanos SPAR zīmola veikalos ir veikuši 3% pētījuma dalībnieku.

8. Nespecializēto mazumtirdzniecības veikalu zīmolu pietiekamība un dažādība

- ❑ Pētījuma rezultāti liecina, ka nespecializēto pārtikas un pirmās nepieciešamības preču mazumtirdzniecības veikalu pietiekamība un dažādība valstī kopumā un atsevišķi Rīgā Latvijas sabiedrībā neraisa būtiskas iebildes, veikalu pietiekamība un dažādība kopumā tiek vērtēta pārliecinoši pozitīvi.
 - ✓ Nespecializēto mazumtirdzniecības veikalu pietiekamība un dažādība Rīgā apmierina vairāk nekā trīs ceturtdaļas (77%) Rīgas iedzīvotāju. Kritisku viedokli pārstāvēja 14% aptaujāto rīdzinieku.
 - ✓ Latvijā kopumā nespecializēto pārtikas un pirmās nepieciešamības preču mazumtirdzniecības veikalu skaitu un dažādību kā pietiekošu vērtēja 70% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Pretējās domās bija 15% pētījuma dalībnieku.
 - ✓ Aptaujas rezultātu analīze respondentu grupās, kas izveidotas pēc dažādām sociāli demogrāfiskajām pazīmēm, šajos jautājumos neatklāj kādas būtiskas viedokļu atšķirības.



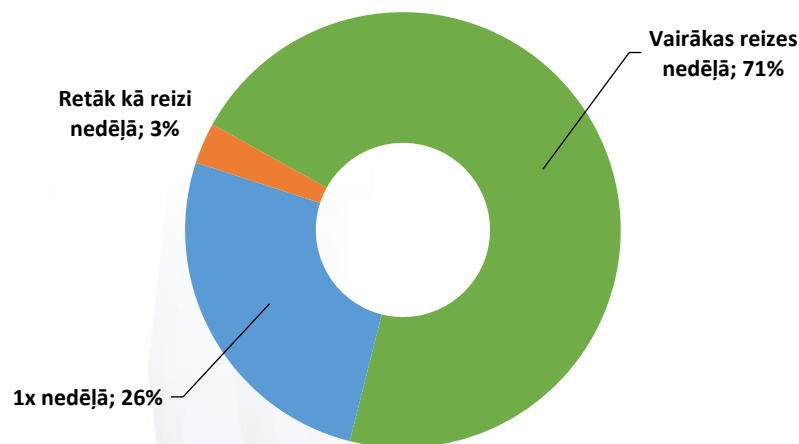
III. Pētījuma rezultāti

1. Ikdienas patēriņa preču iepirkšanās paradumi

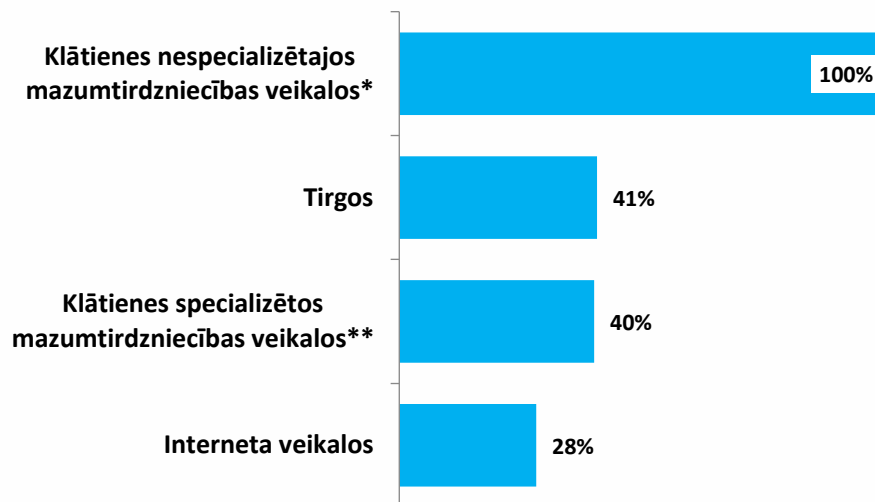


1.1. Ikdienas patēriņa preces – iepirkšanās biežums un tirdzniecības vietas izvēle

Cik bieži Jūs iegādājat ikdienas patēriņa (pārtikas un pirmās nepieciešamības) preces?



Vai pēdējā gada laikā esat pircis/-kusi pārtikas un pirmās nepieciešamības preces ... ?



***Nespecializētie mazumtirdzniecības veikali** – veikali, kur pietiekoši plašā sortimentā patērētājs var iegādāties visas vai gandrīz visas ikdienas patēriņam nepieciešamās preces (t.i., pārtikas preces, sadzīves ķīmiju, ķermeņa kopšanas līdzekļus). Nespecializētie veikali NAV specializētie veikali, piemēram, viena ražošanas uzņēmuma veikali vai veikali, kur atrodami vienas preču grupas produkti. Nespecializēto mazumtirdzniecības veikalu piemēri - Maxima, Rimi, Lidl, Aibe, LaTs, ELVI, TOP, Mego).

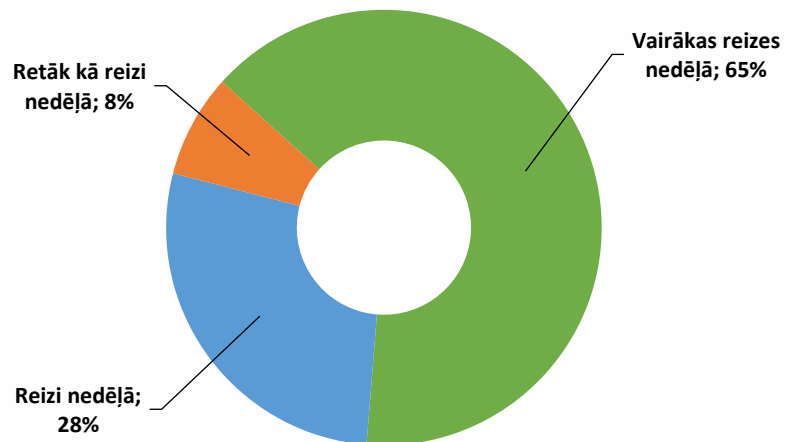
****Specializētie mazumtirdzniecības veikali** – viena ražošanas uzņēmuma veikali vai veikali, kur atrodami vienas preču grupas produkti, piemēram, "Laima", "Lāči", "Forevers" firmas veikali.

Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienēs nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215



1.1. Iepirkšanās biežums klātienēs nespecializētos veikalos

Cik bieži iepērkaties klātienēs nespecializētos veikalos?

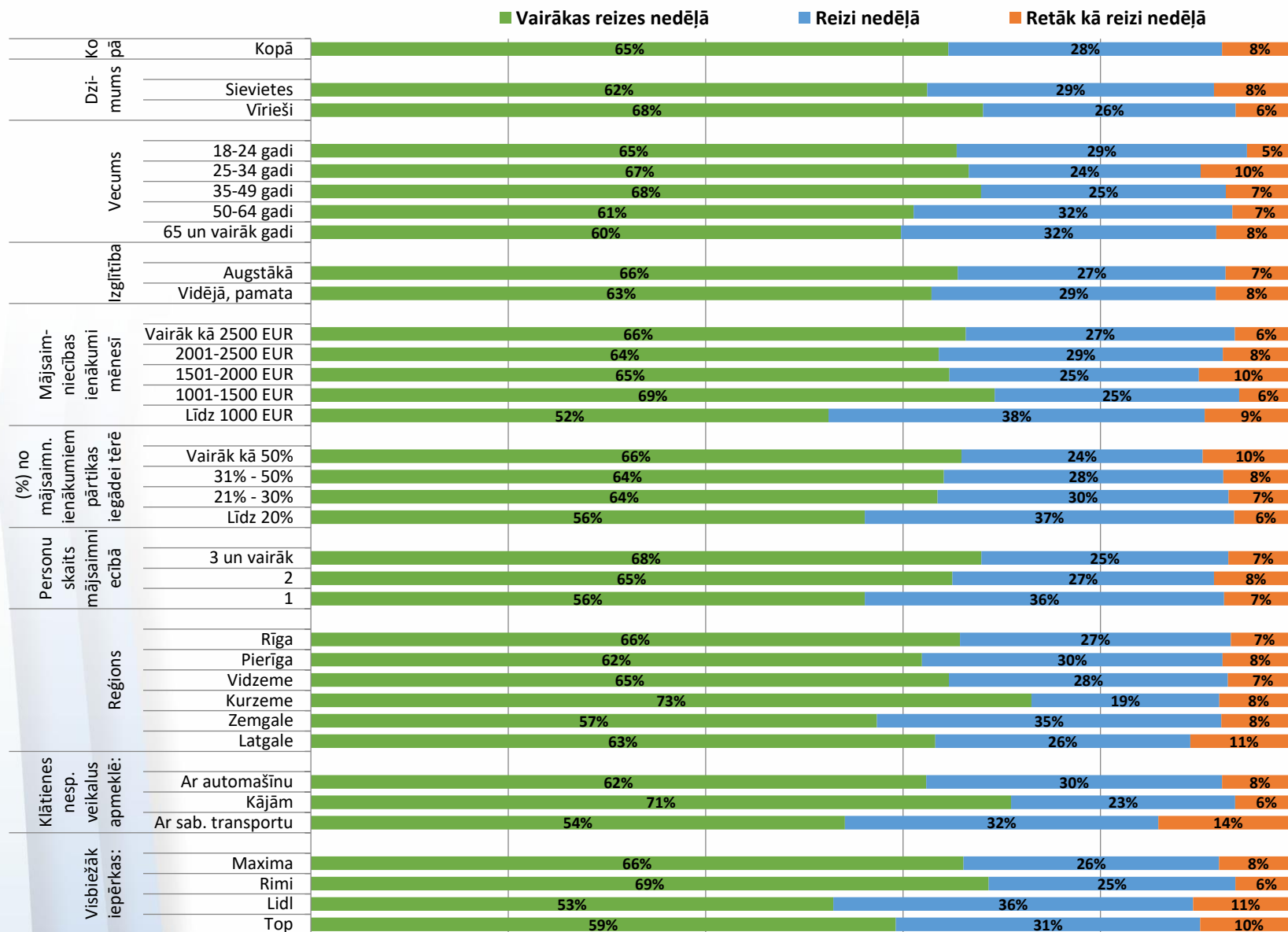


Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienēs nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215



1.1. Iepirkšanās biežums klātienēs nespécializētos veikalos

Cik bieži iepērkaties klātienēs nespécializētos veikalos?

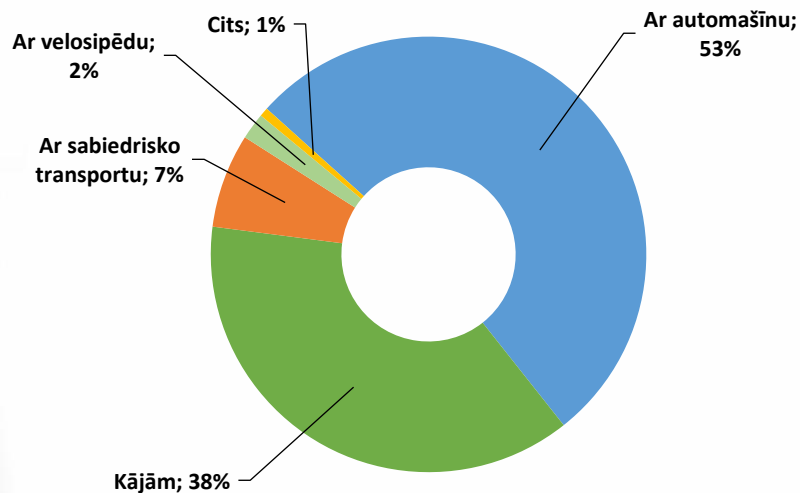


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.2. Nokļūšanas veids klātienēs nespecializētos mazumtirdzniecības veikalos

Kā Jūs visbiežāk apmeklējiet klātienēs nespecializētos mazumtirdzniecības veikalus?

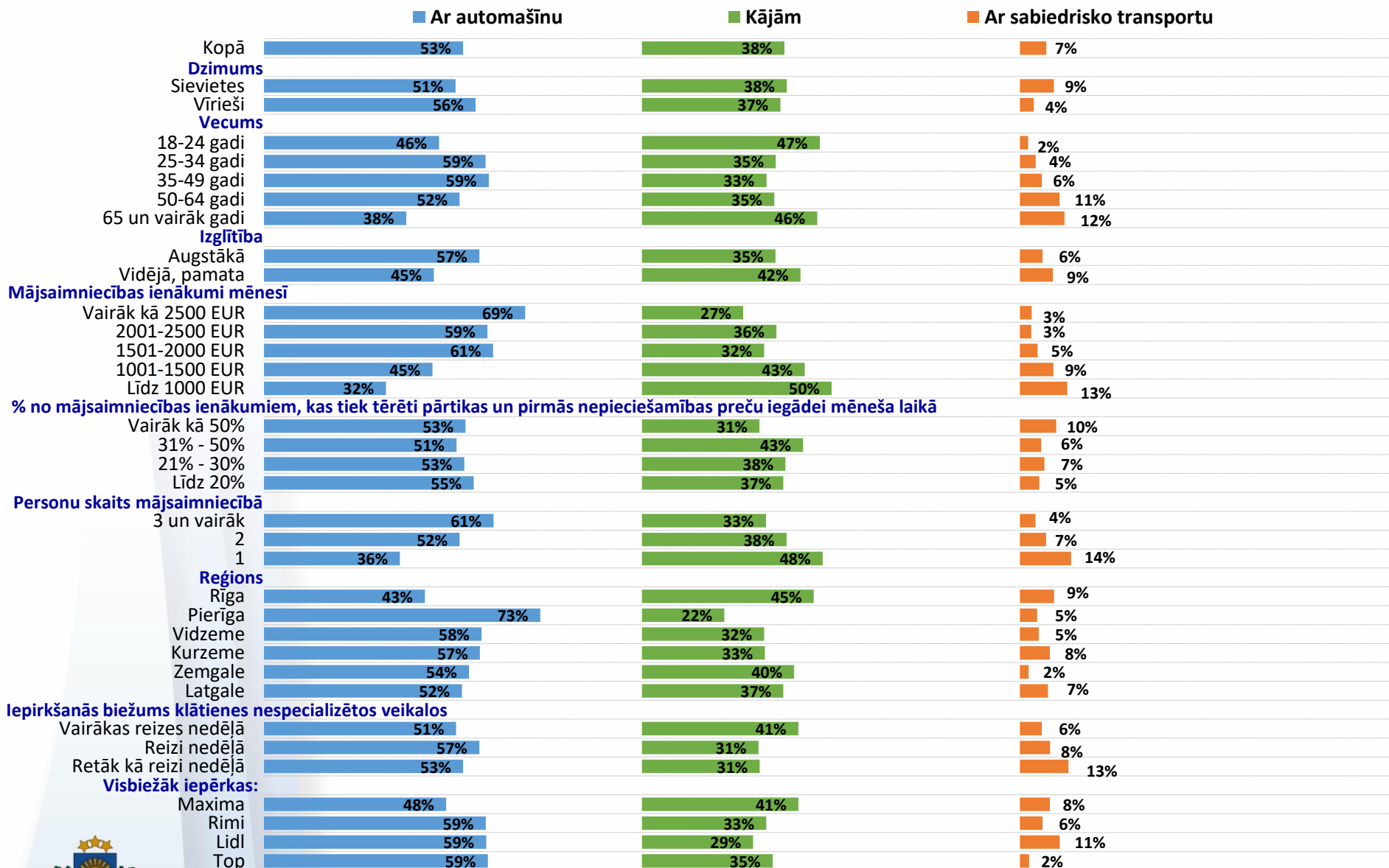


Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienēs nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215



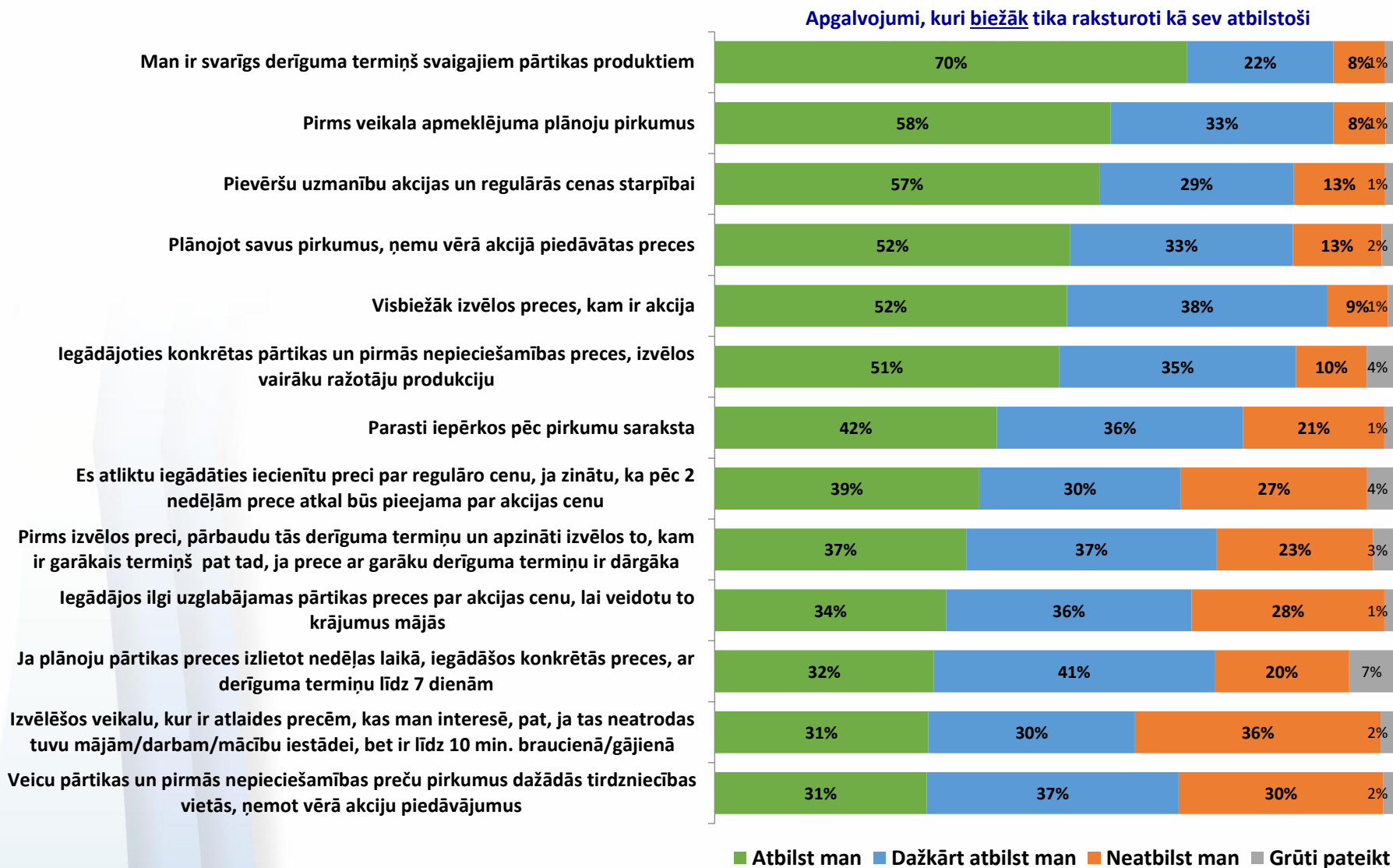
1.2. Nokļūšanas veids klātienē nespecializētos mazumtirdzniecības veikalos

Kā Jūs visbiežāk apmeklējiet klātienē nespecializētos mazumtirdzniecības veikalus?



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Šeit ir dažādi apgalvojumi ar iepirkšanās paradumiem. Lūdzu novērtējiet katru no tiem, vai Jums tie atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst.

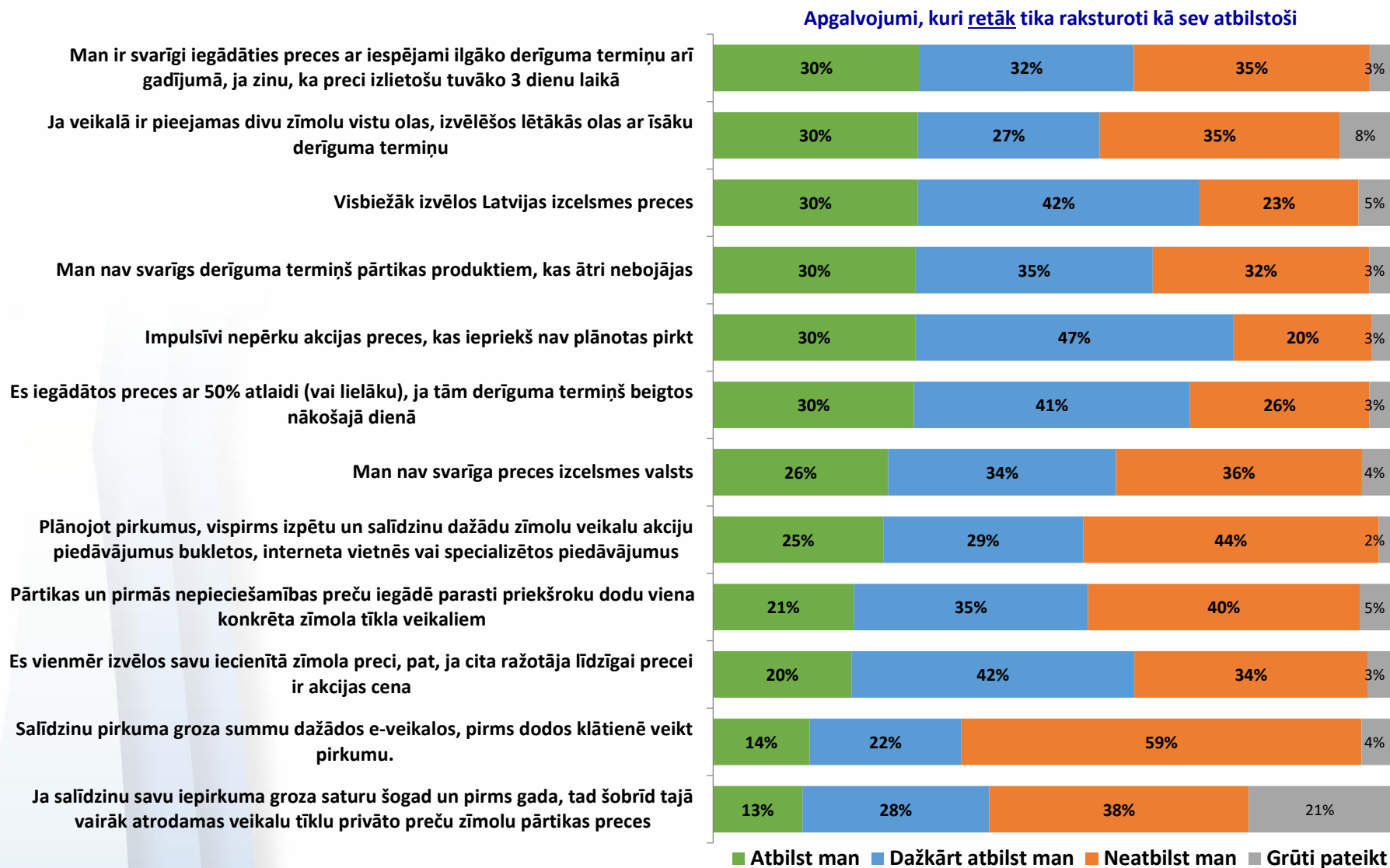


Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienēs nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Šeit ir dažādi apgalvojumi ar iepirkšanās paradumiem. Lūdzu novērtējiet katru no tiem, vai Jums tie atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst.



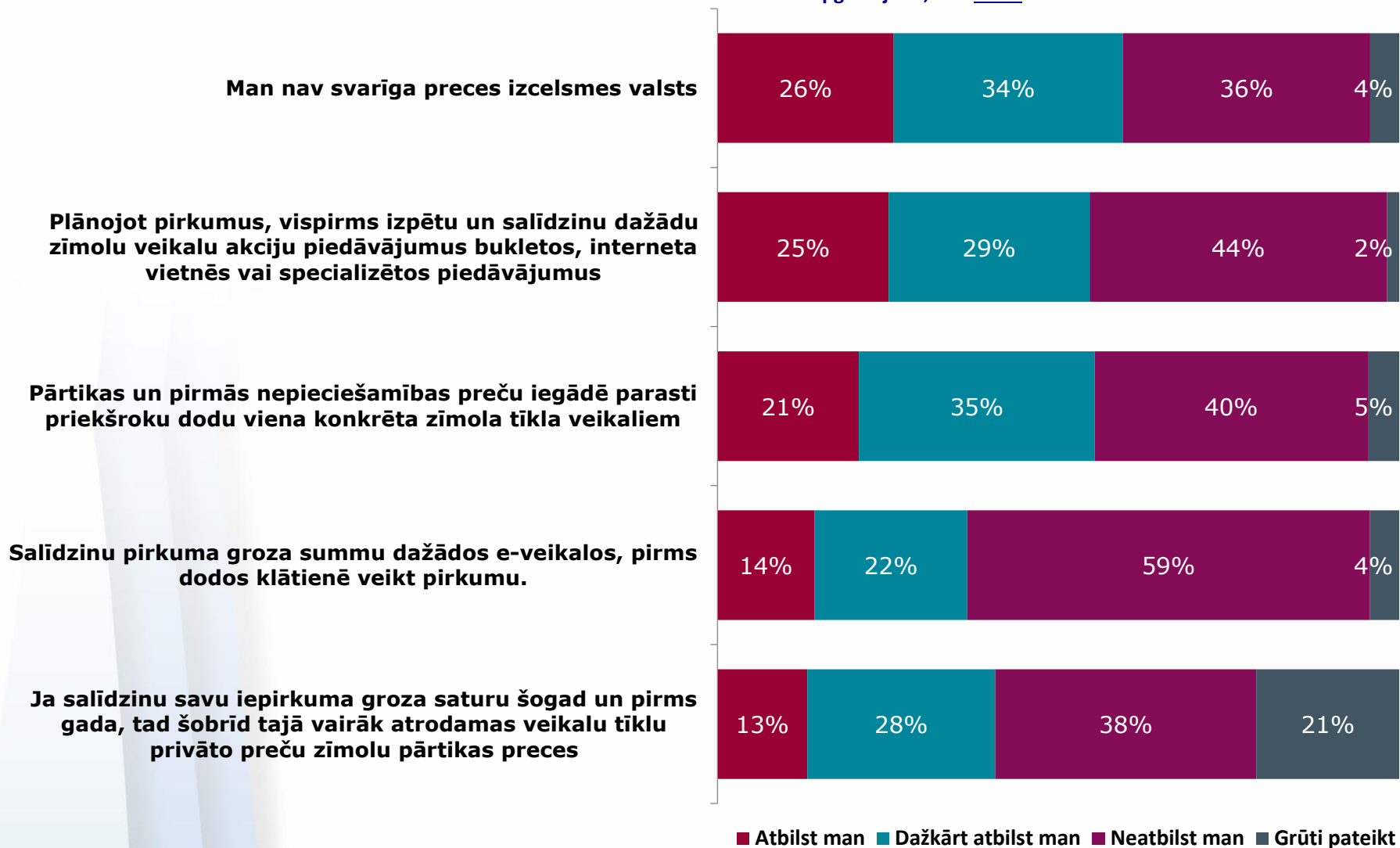
Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienē nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Šeit ir dažādi apgalvojumi ar iepirkšanās paradumiem. Lūdzu novērtējiet katru no tiem, vai Jums tie atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst.

Apgalvojumi, kuri retāk tika raksturoti kā sev atbilstoši

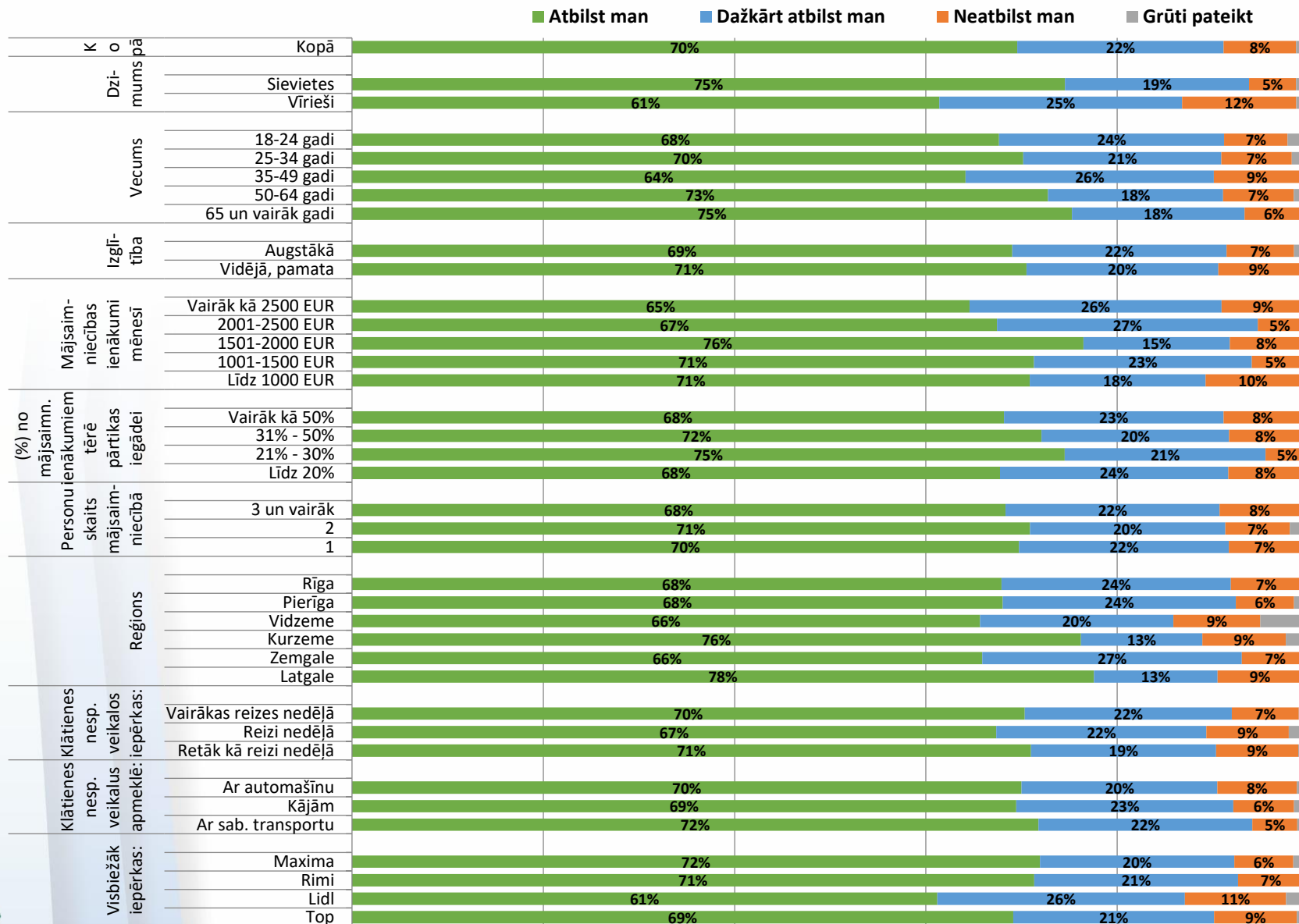


Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienē nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtējiet, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst - **Man ir svarīgs derīguma termiņš svaigajiem pārtikas produktiem**

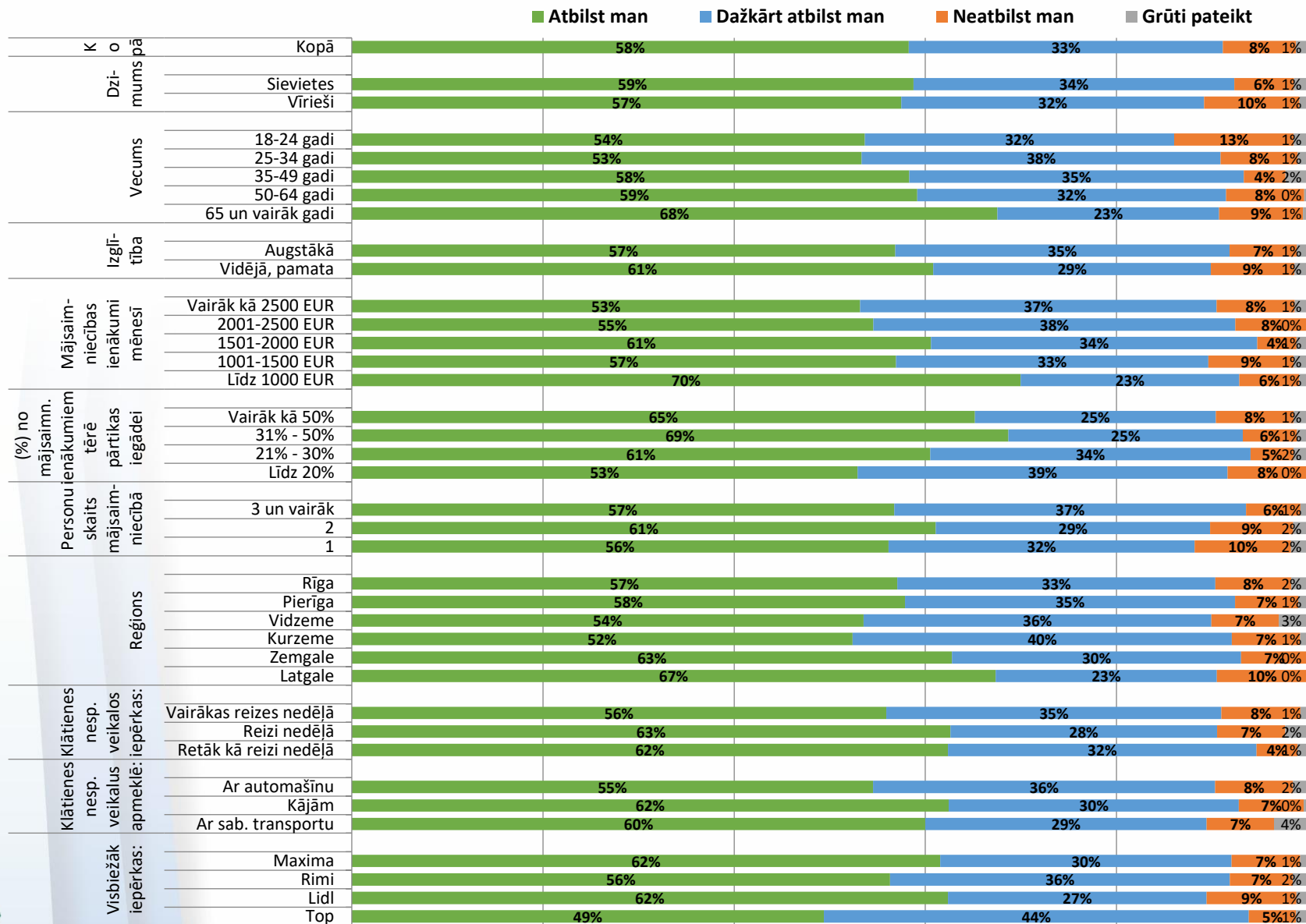


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtējiet, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst - **Pirms veikala apmeklējuma plānoju pirkumus**

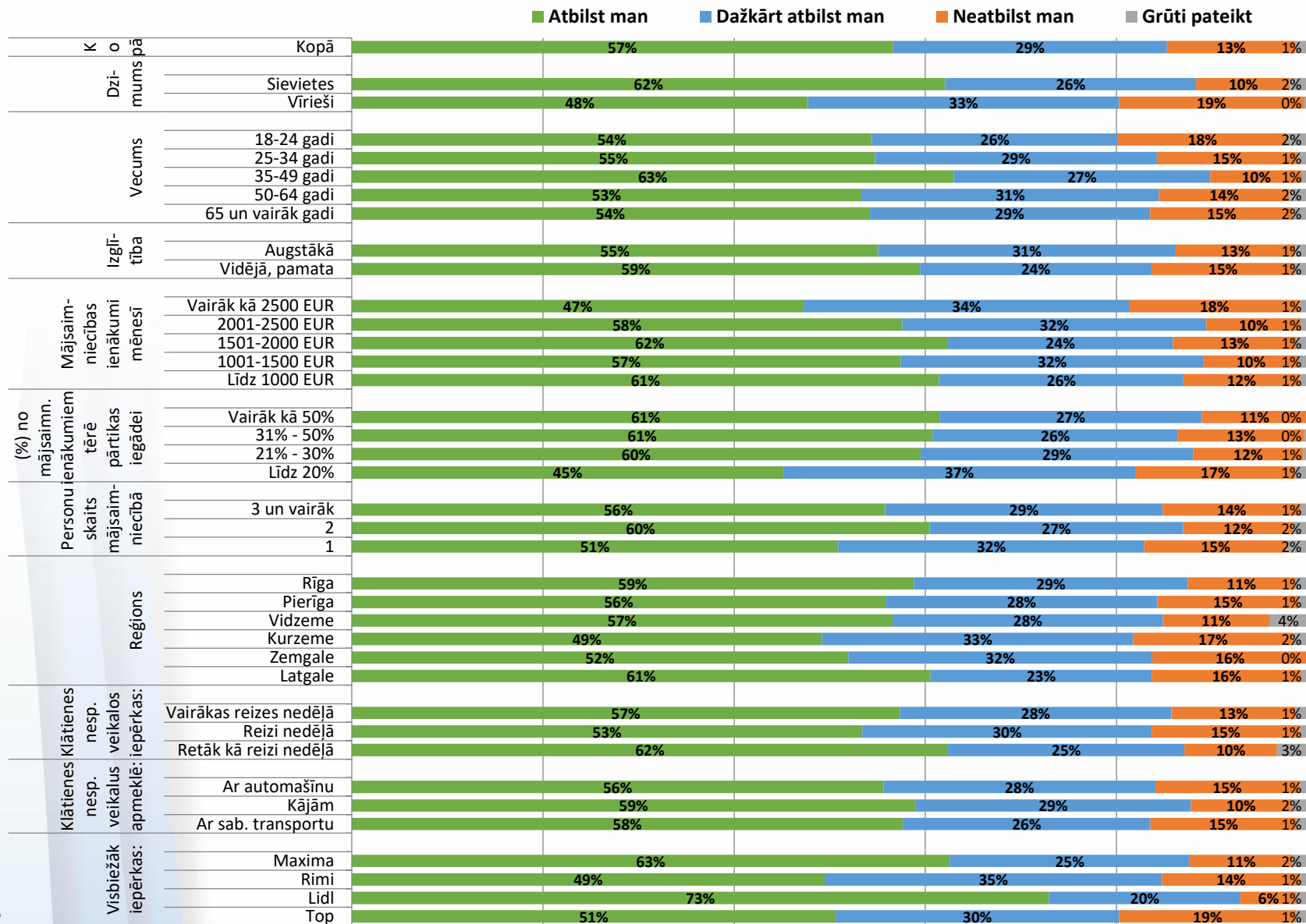


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtējiet, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst - **Pievēršu uzmanību akcijas un regulārās cenas starpībai**

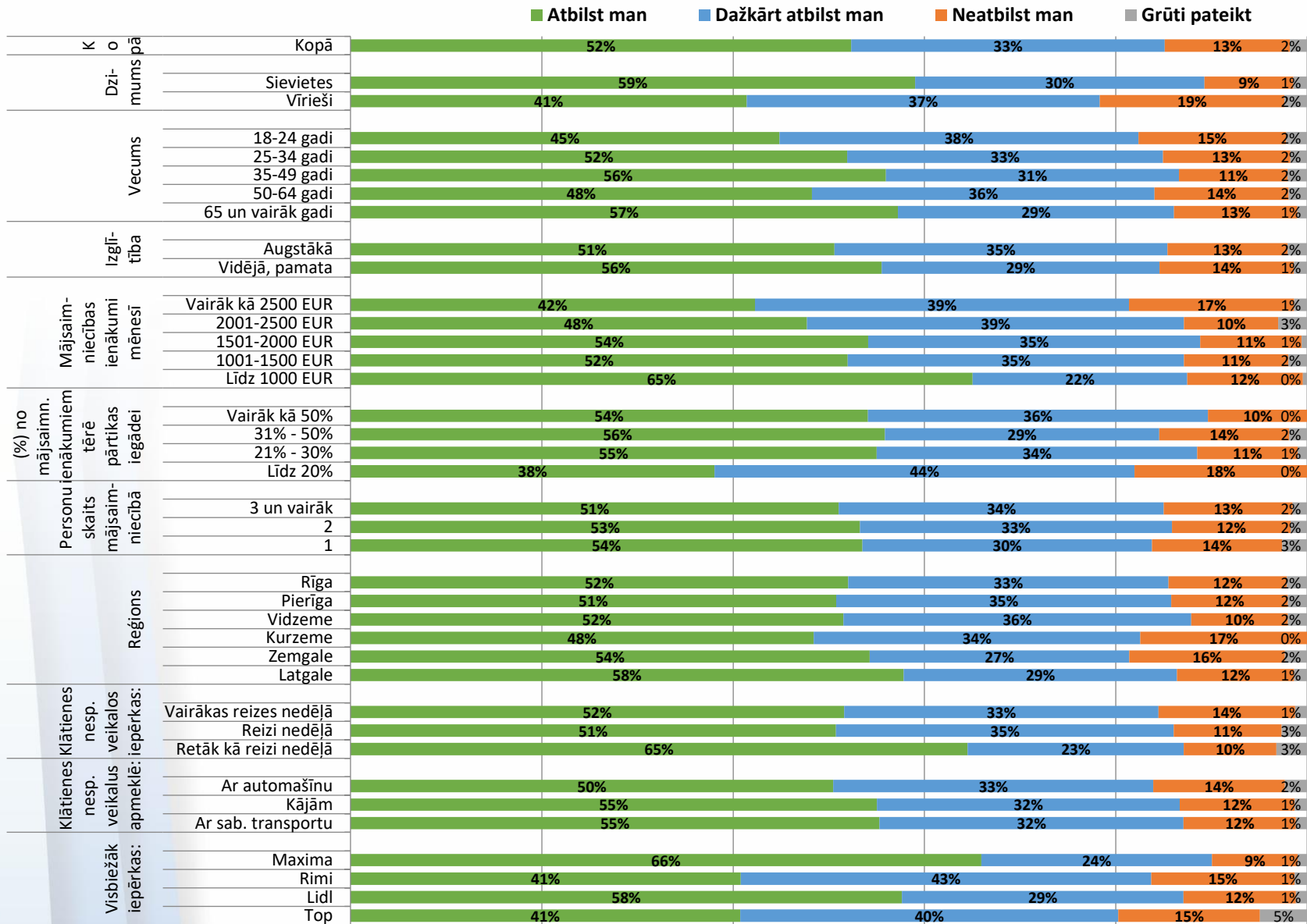


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtējiet, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst - **Plānojot savus pirkumus, ņemu vērā akcijā piedāvātas preces**

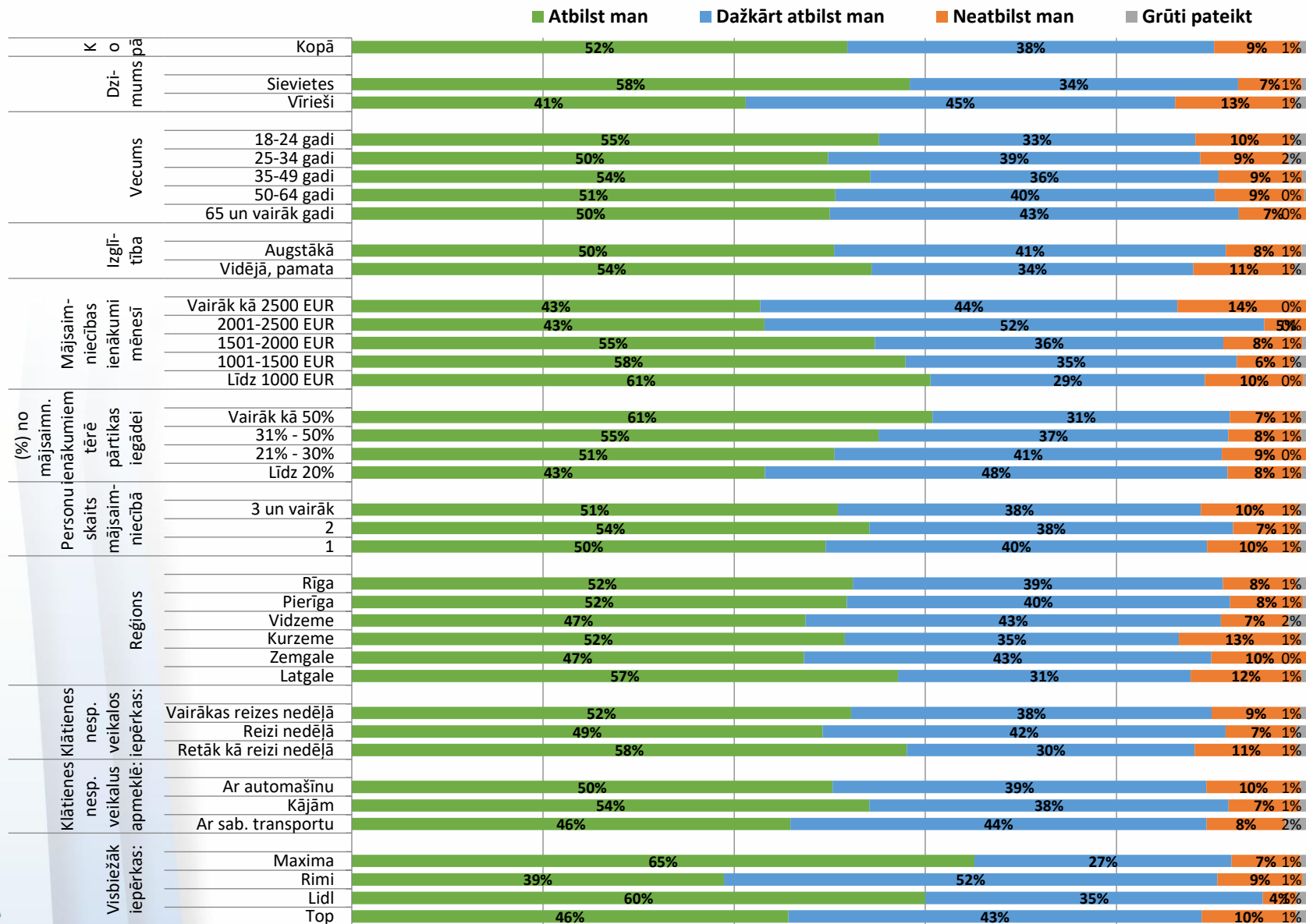


Bāze: visi
aptaujas
dalībnieki;
n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtējiet, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst - **Visbiežāk izvēlos preces, kam ir akcija**



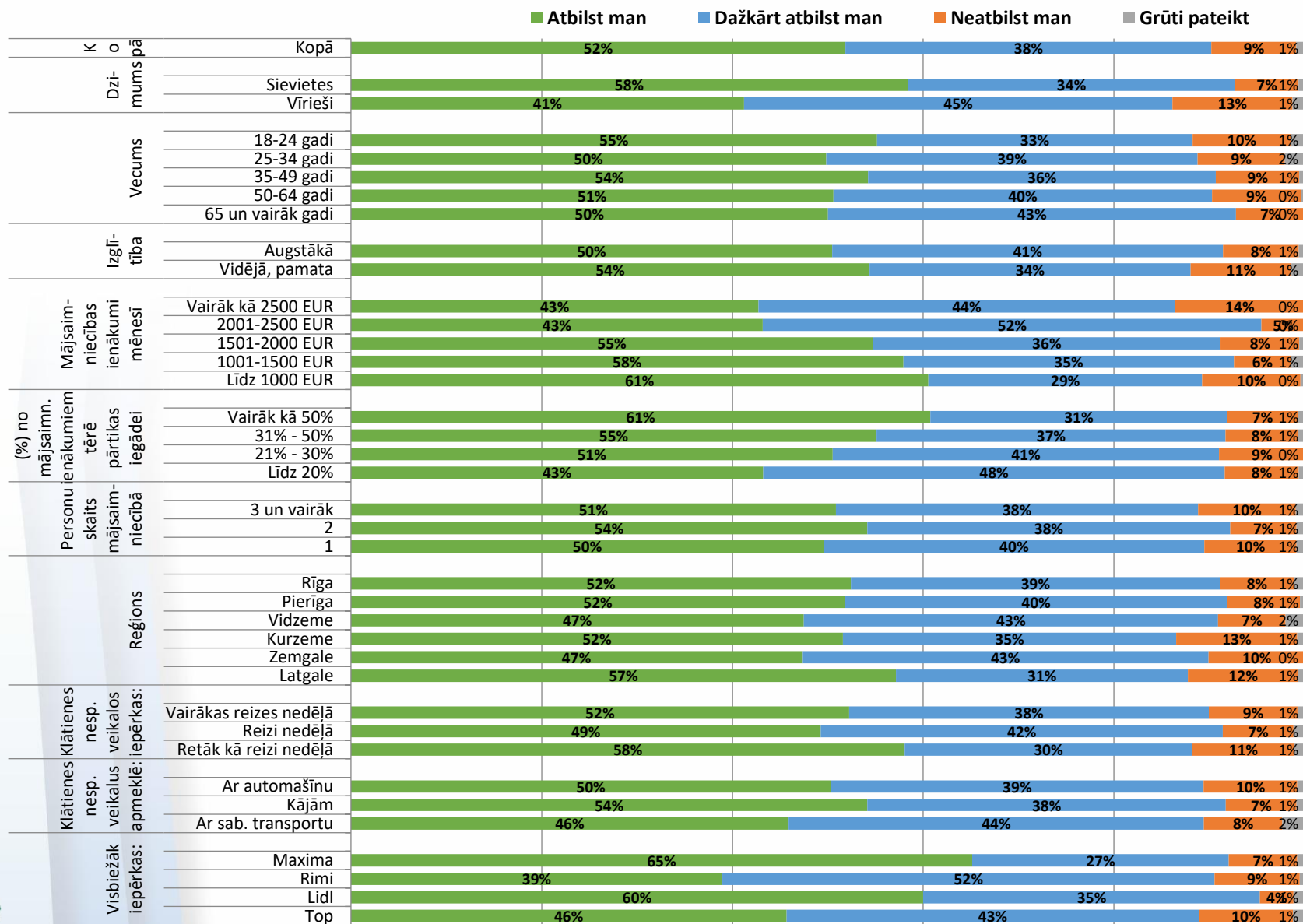
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtēties, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst –

legādājoties konkrētas pārtikas un pirmās nepieciešamības preces, izvēlos vairāku ražotāju produkciju

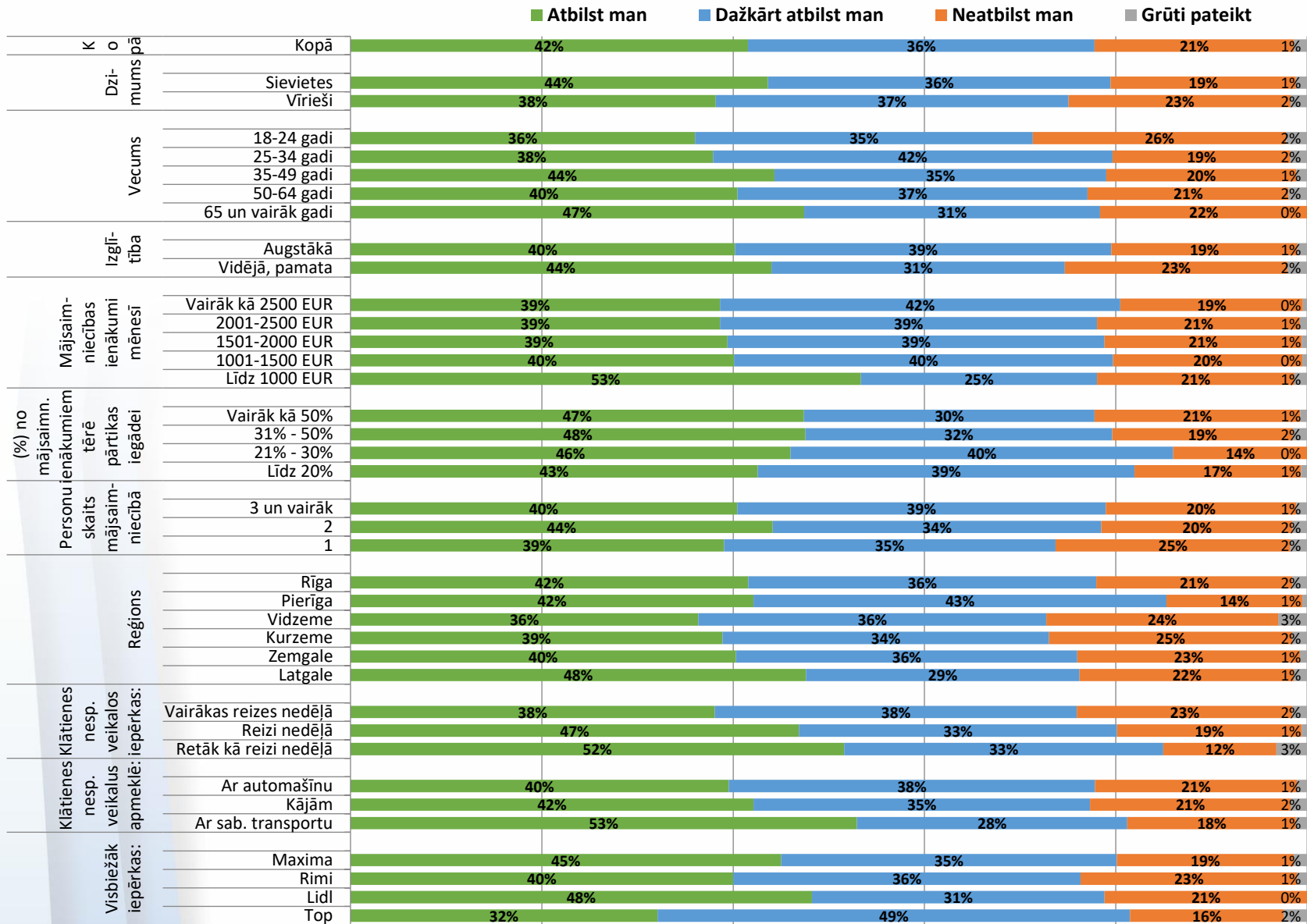


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtējiet, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst - **Parasti iepērkos pēc pirkumu saraksta**



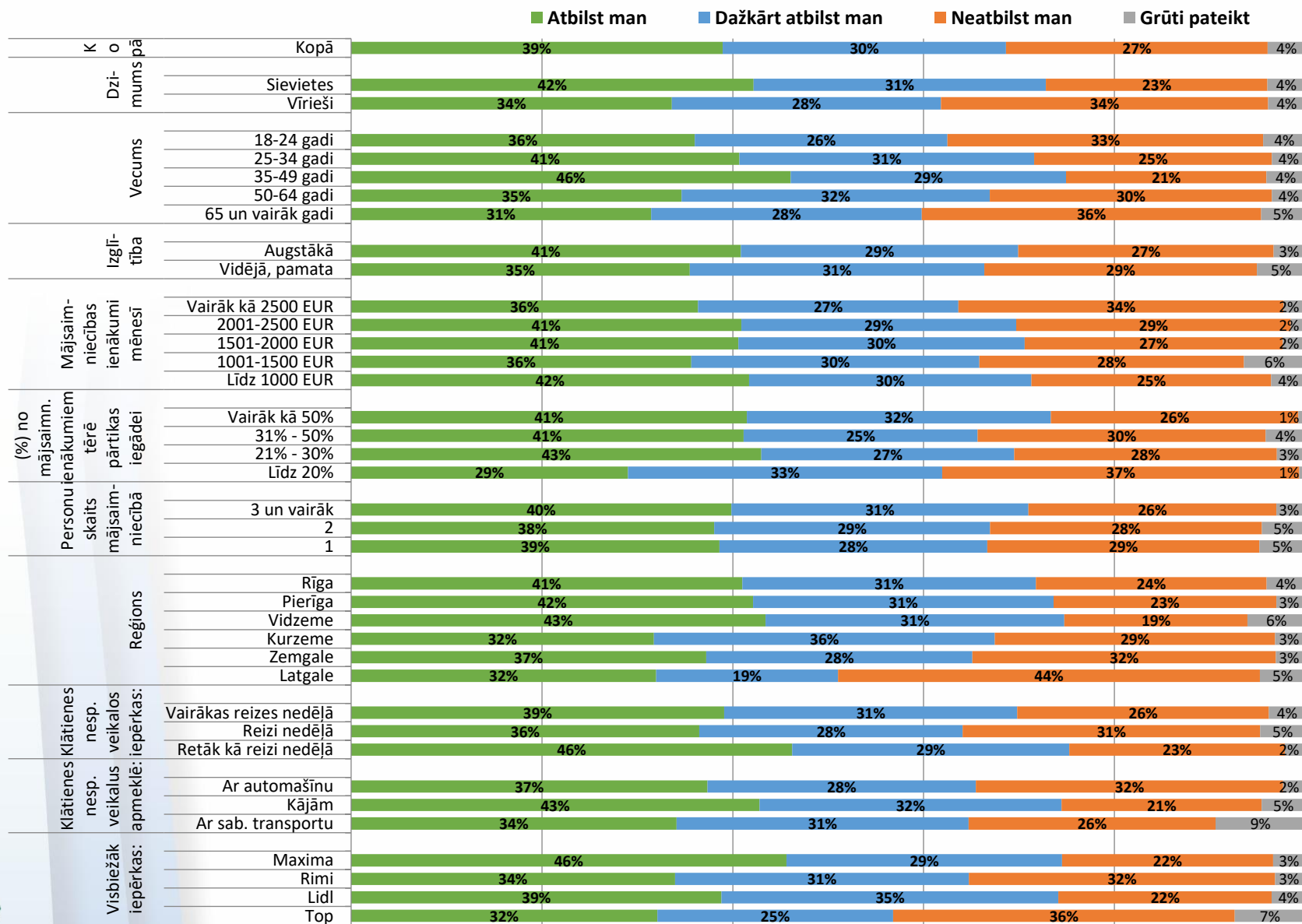
Bāze: visi
aptaujas
dalībnieki;
n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtējiet, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst –

Es atliktu iegādāties iecienītu preci par regulāro cenu, ja zinātu, ka pēc 2 nedēļām prece atkal būs pieejama par akcijas cenu



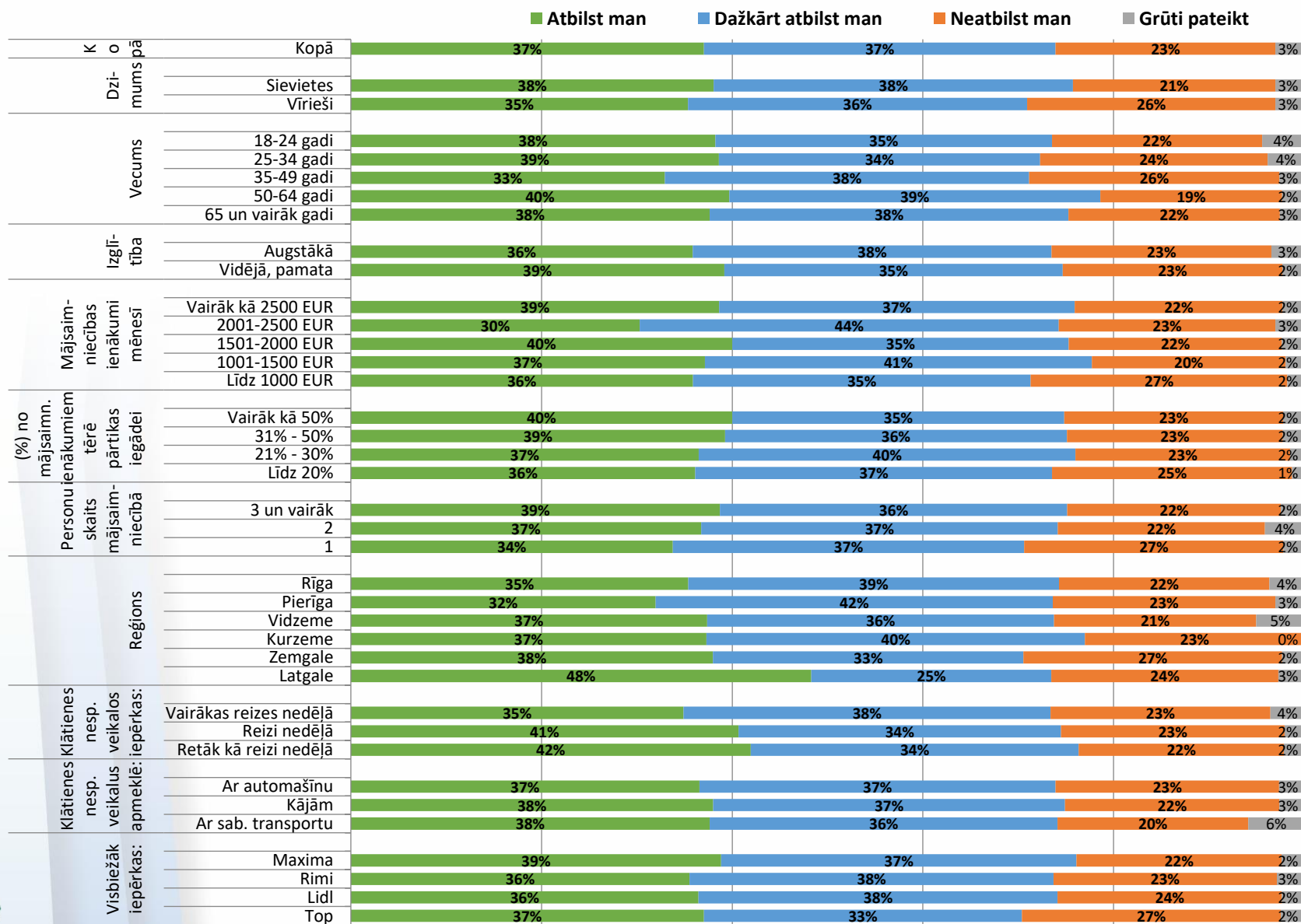
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtēties, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst –

Pirms izvēlos preci, pārbaudu tās derīguma termiņu un apzināti izvēlos to, kam ir garākais termiņš pat tad, ja prece ar garāku derīguma termiņu ir dārgāka



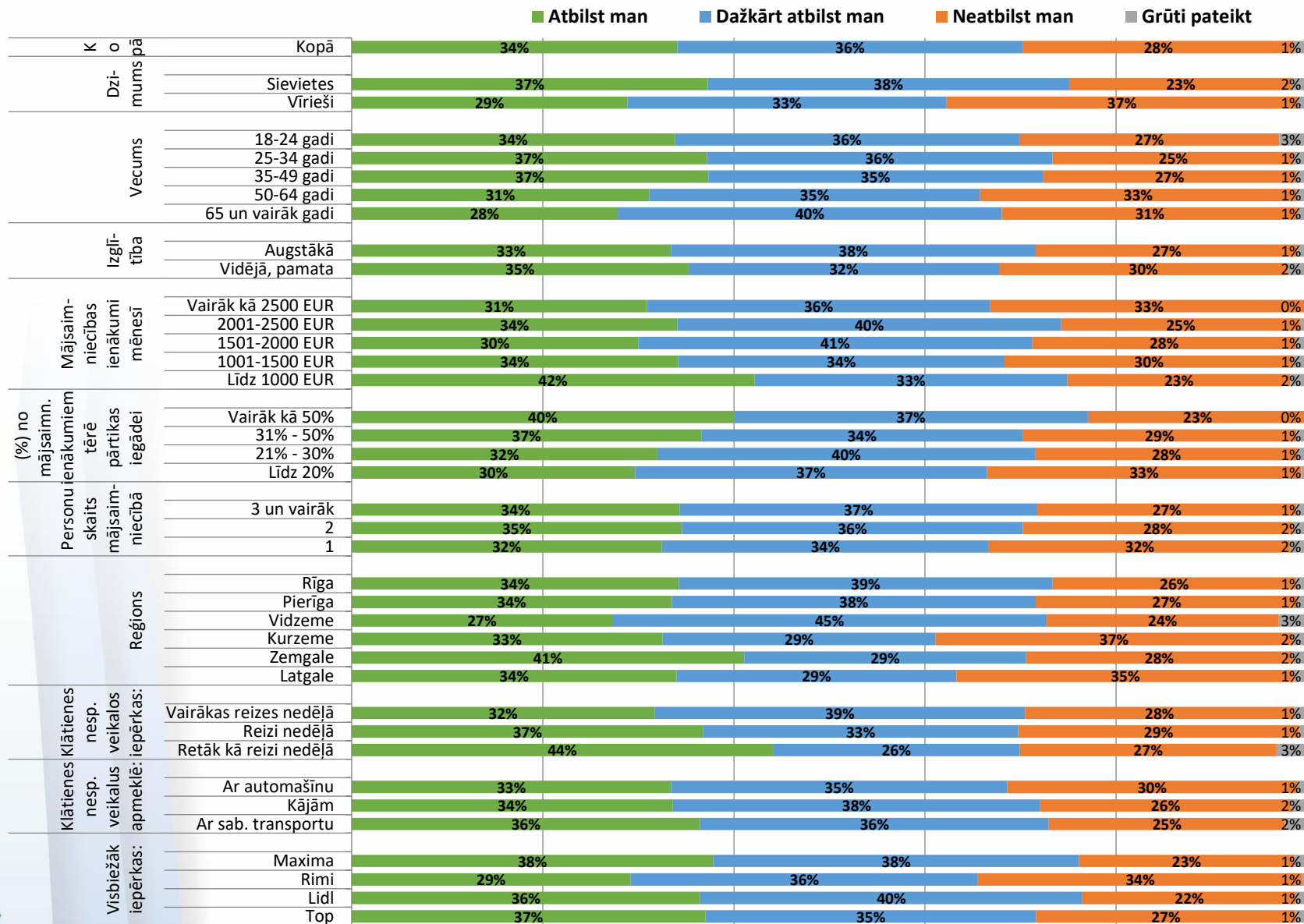
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtējiet, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst –

legādājos ilgi uzglabājamas pārtikas preces par akcijas cenu, lai veidotu to krājumus mājās



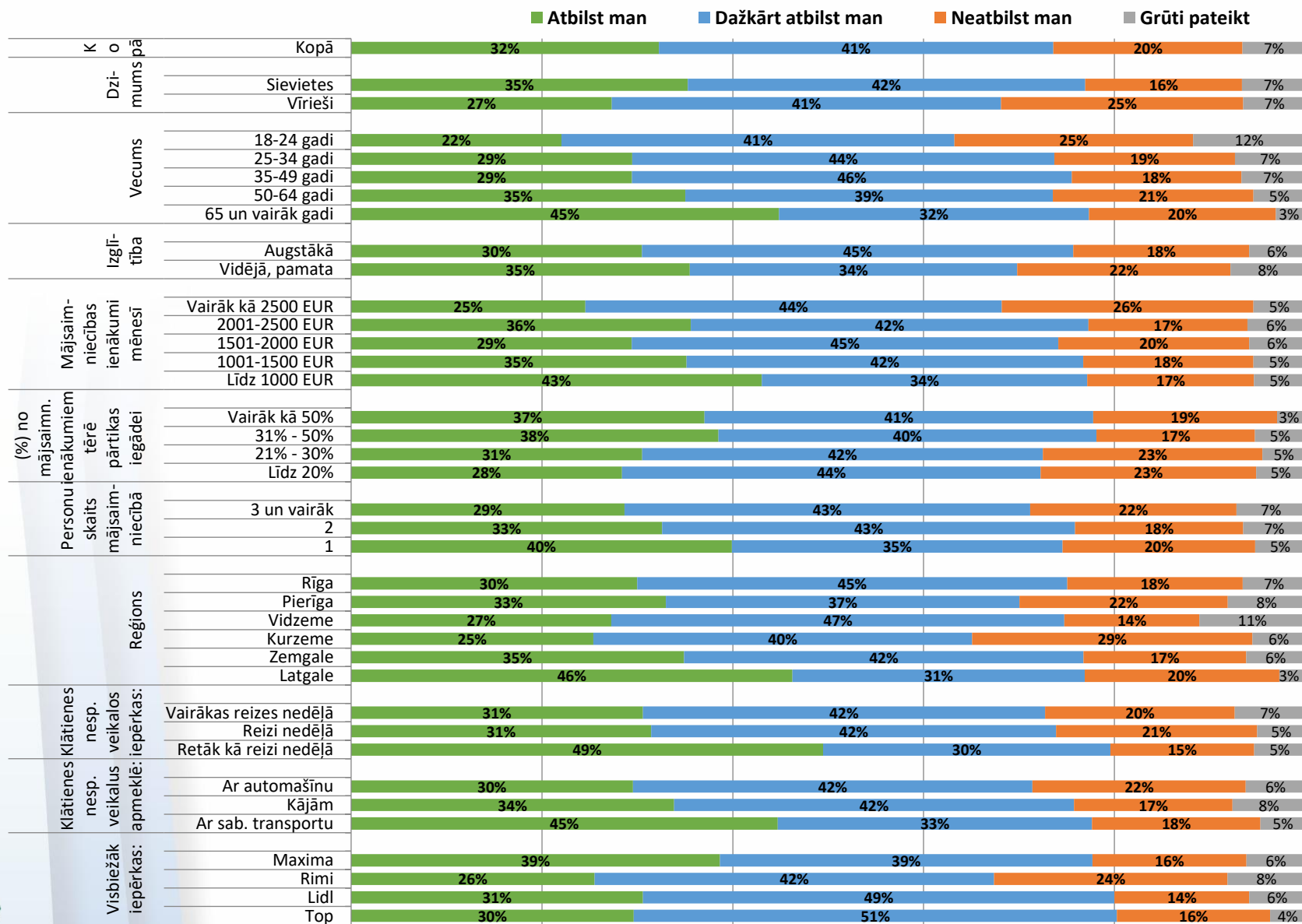
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtēties, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst –

Jā plānoju pārtikas preces izlietot nedēļas laikā, iegādāšos konkrētās preces, ar derīguma termiņu līdz 7 dienām

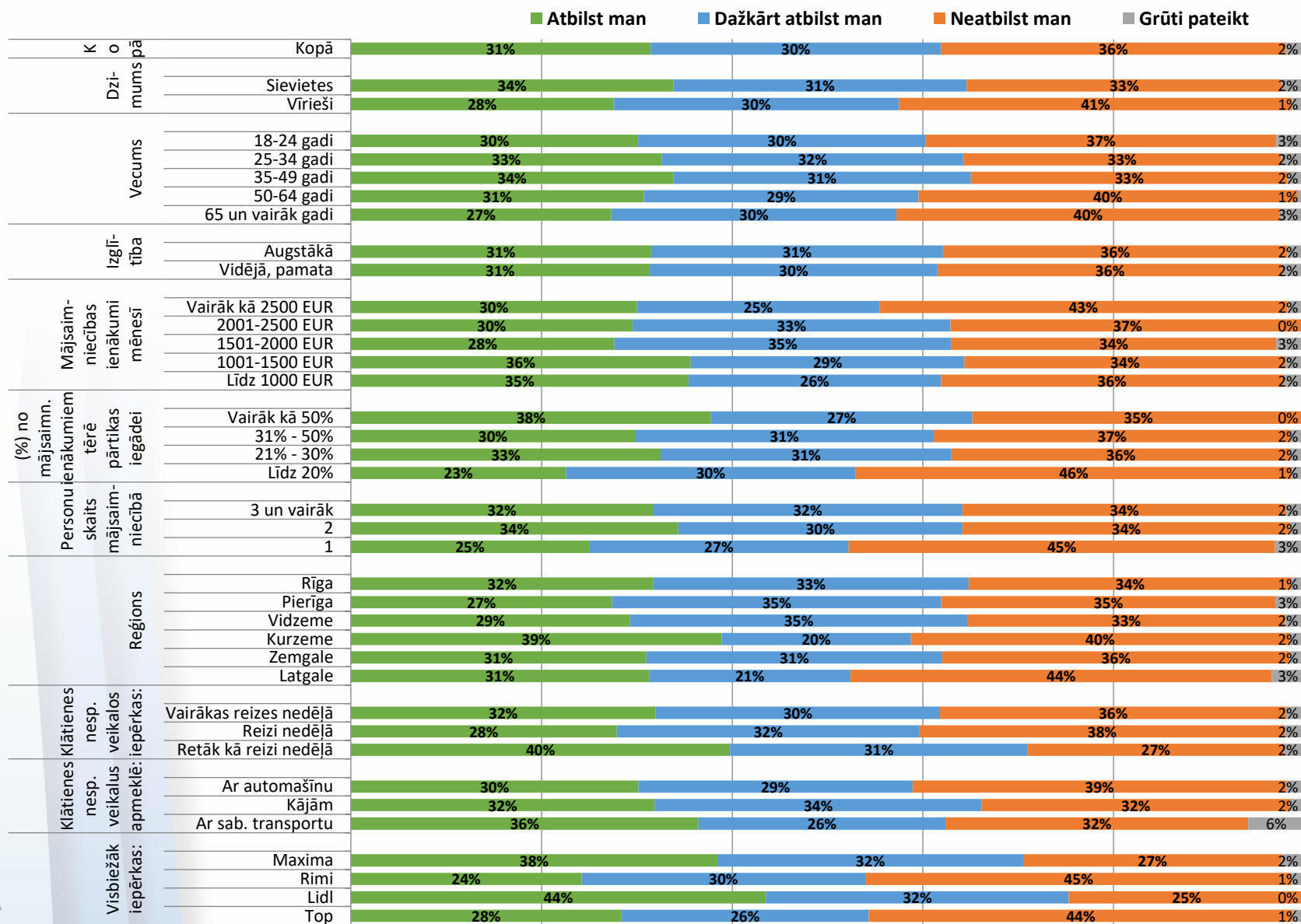


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtējiet, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst – **Izvēlēšos veikalu, kur ir atlaides precēm, kas man interesē, pat, ja tas neatrodas tuvu mājām/darbam/mācību iestādei, bet ir līdz 10 min. braucienā/gājienā**



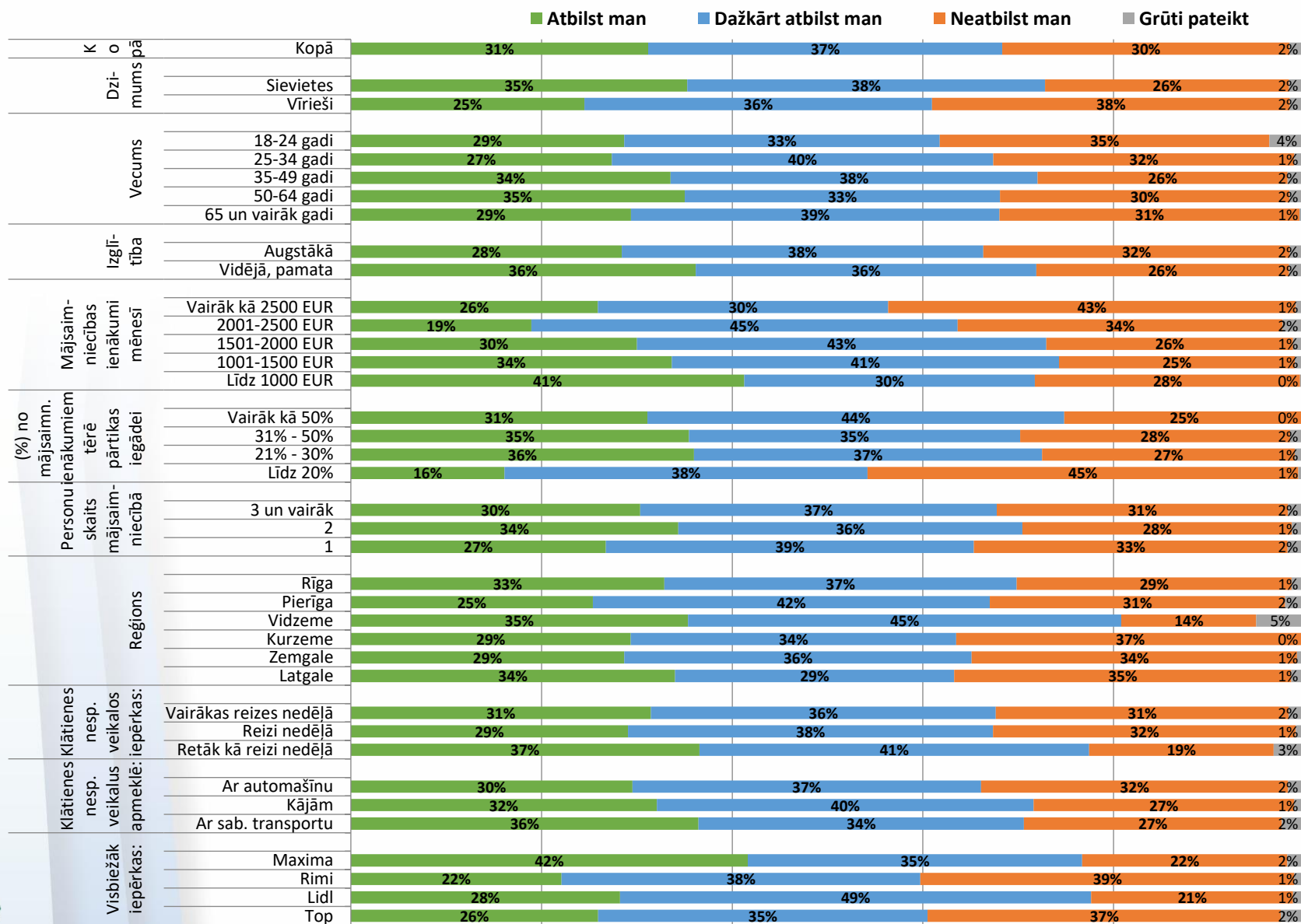
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtēties, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst –

Veicu pārtikas un pirmās nepieciešamības preču pirkumus dažādās tirdzniecības vietās, ņemot vērā akciju piedāvājumus



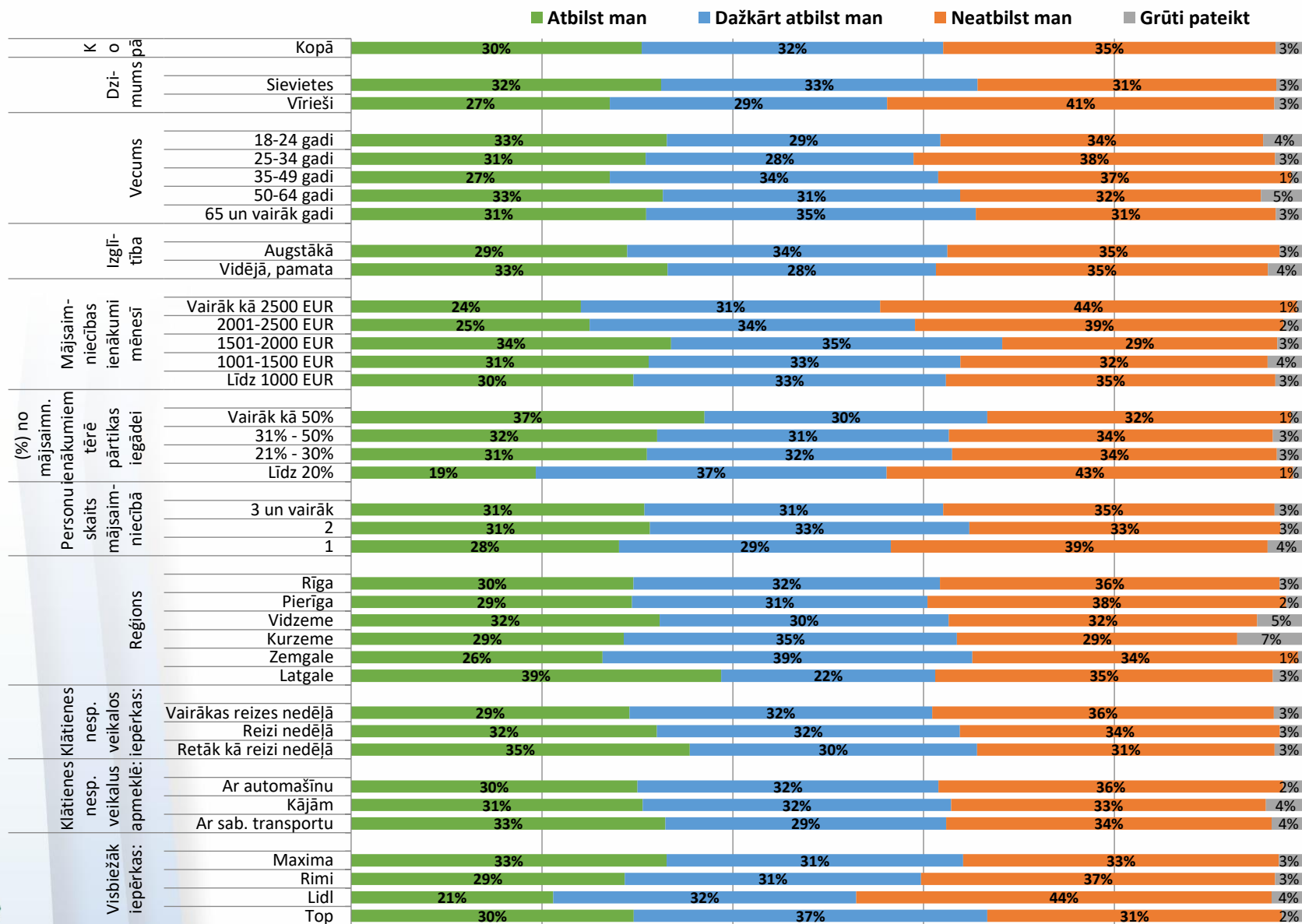
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtējiet, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst –

Man ir svarīgi iegādāties preces ar iespējami ilgāko derīguma termiņu arī gadījumā, ja zinu, ka precī izlietošu tuvāko 3 dienu laikā



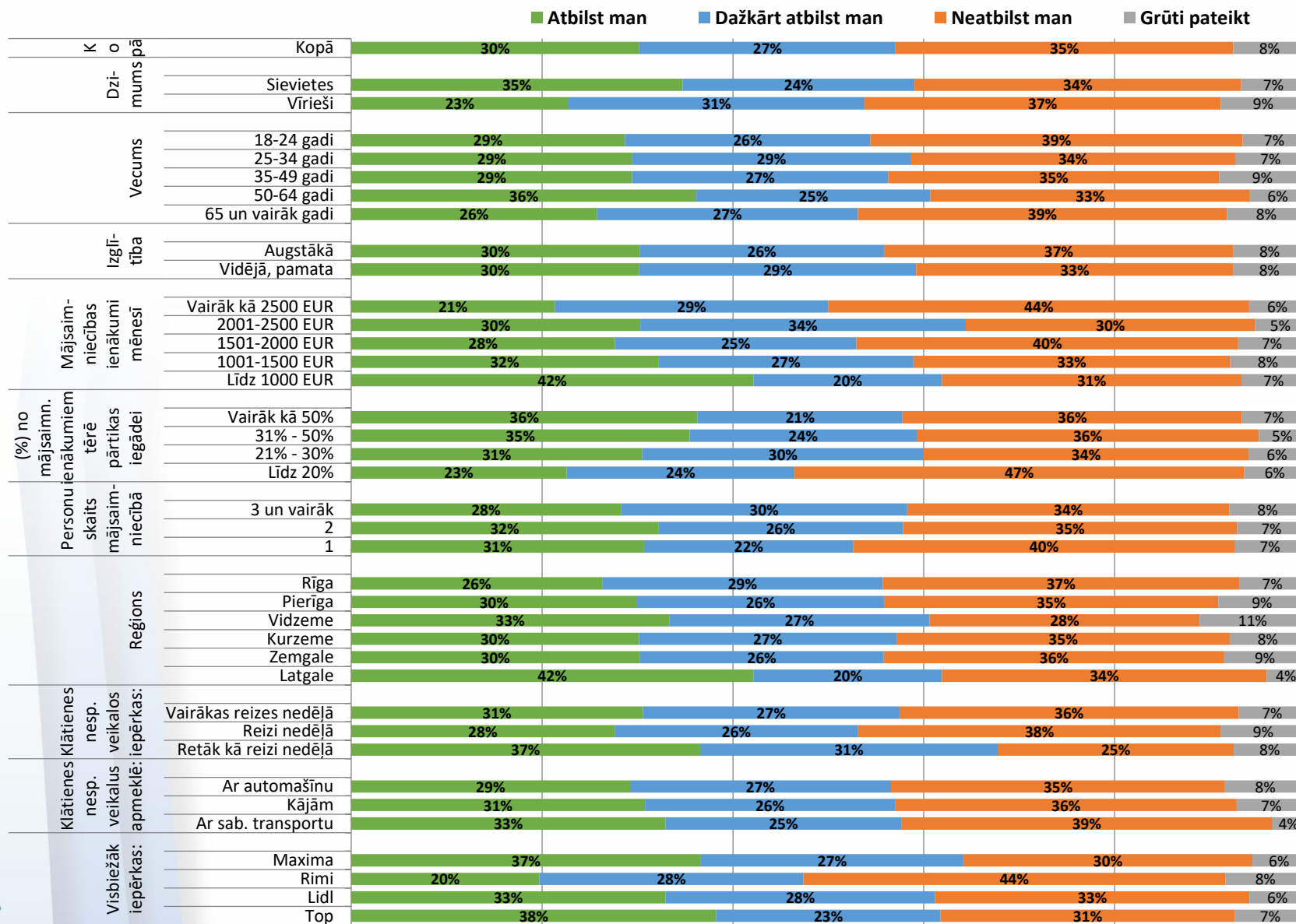
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtējiet, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst –

Ja veikalā ir pieejamas divu zīmolu vistu olas, izvēlēšos lētākās olas ar īsāku derīguma termiņu

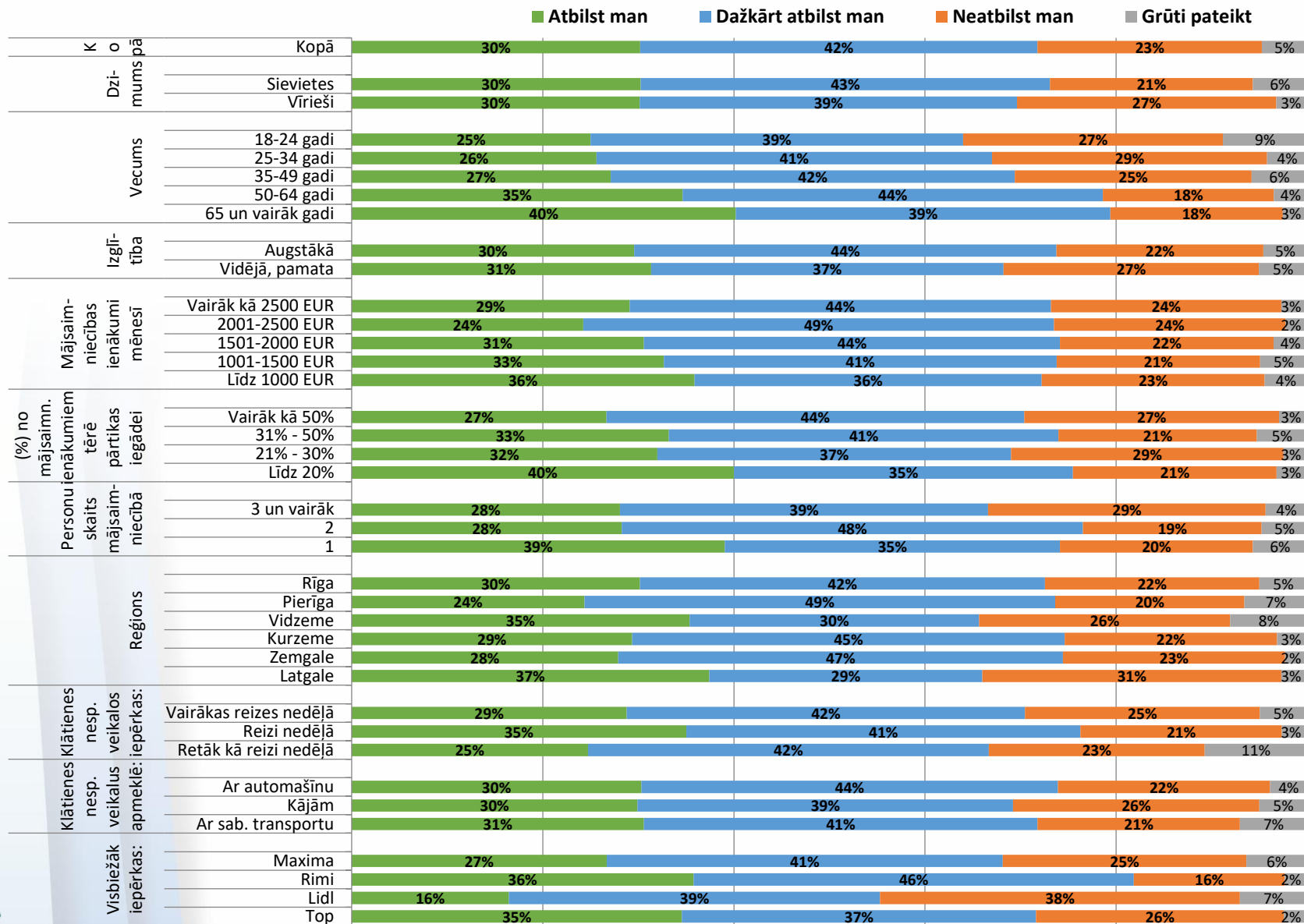


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtējiet, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst - **Visbiežāk izvēlos Latvijas izcelsmes preces**

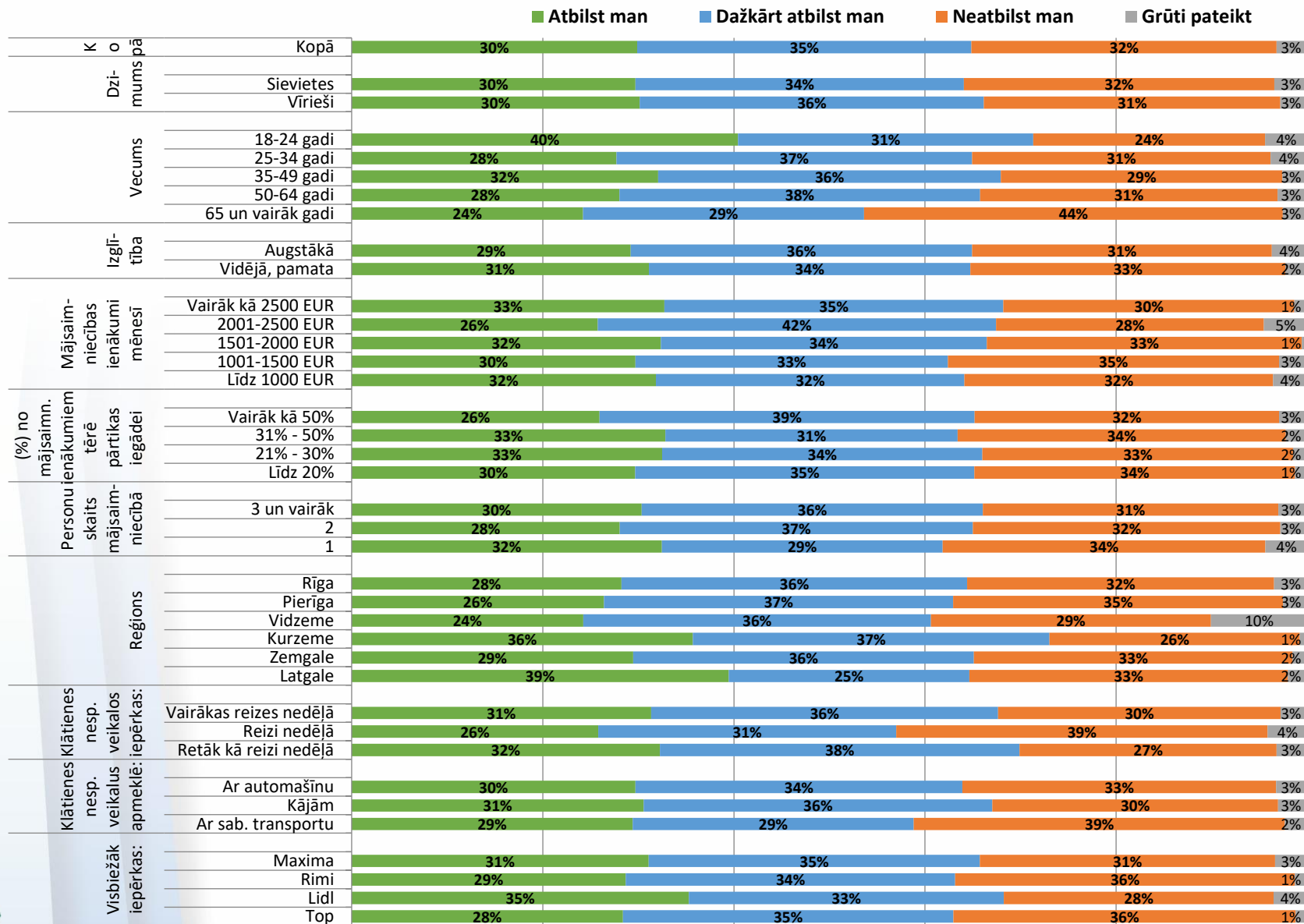


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtējiet, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst - **Man nav svarīgs derīguma termiņš pārtikas produktiem, kas ātri nebojājas**

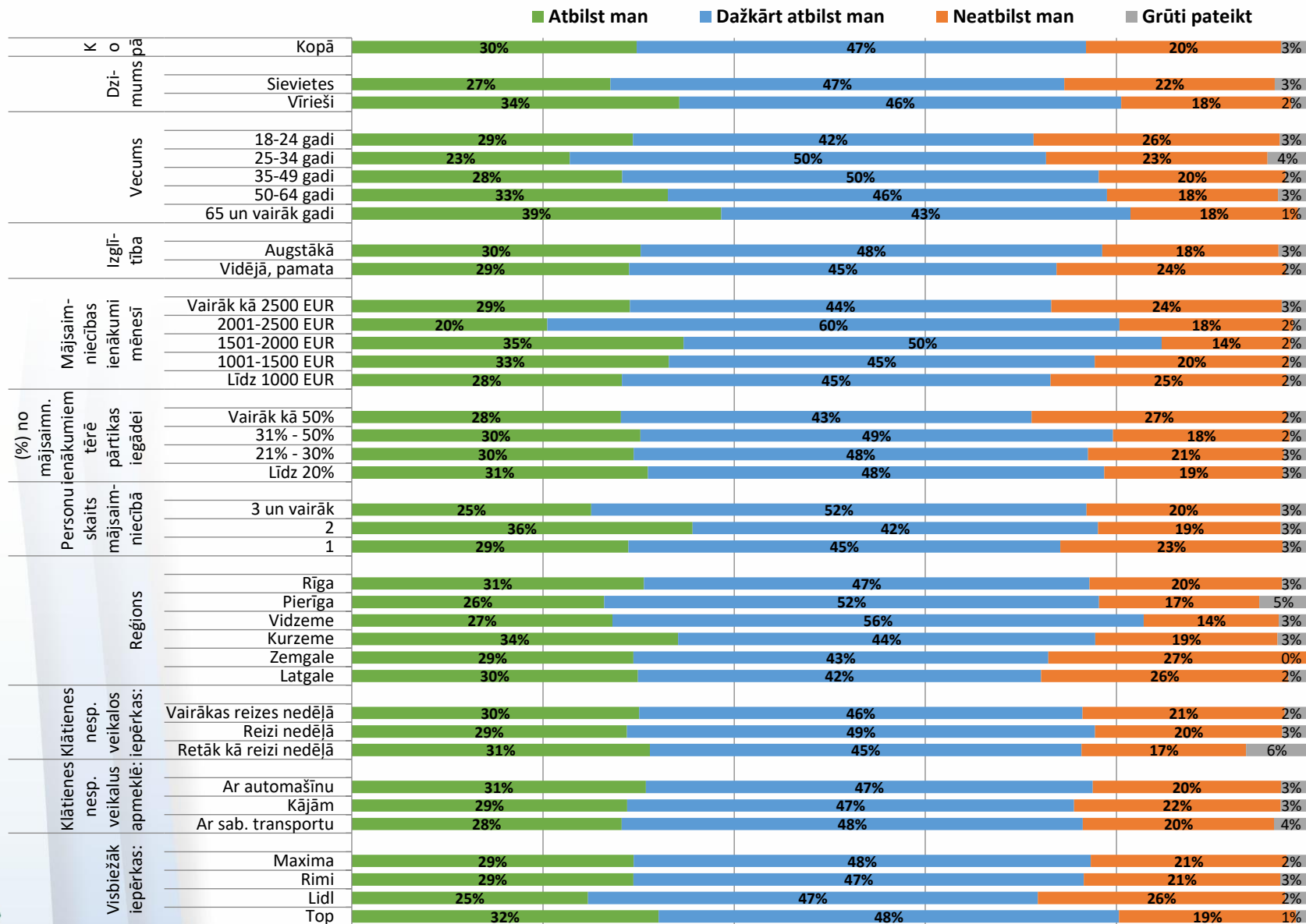


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtējiet, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst - **Impulsīvi nepērku akcijas preces, kas iepriekš nav plānotas pirkt**



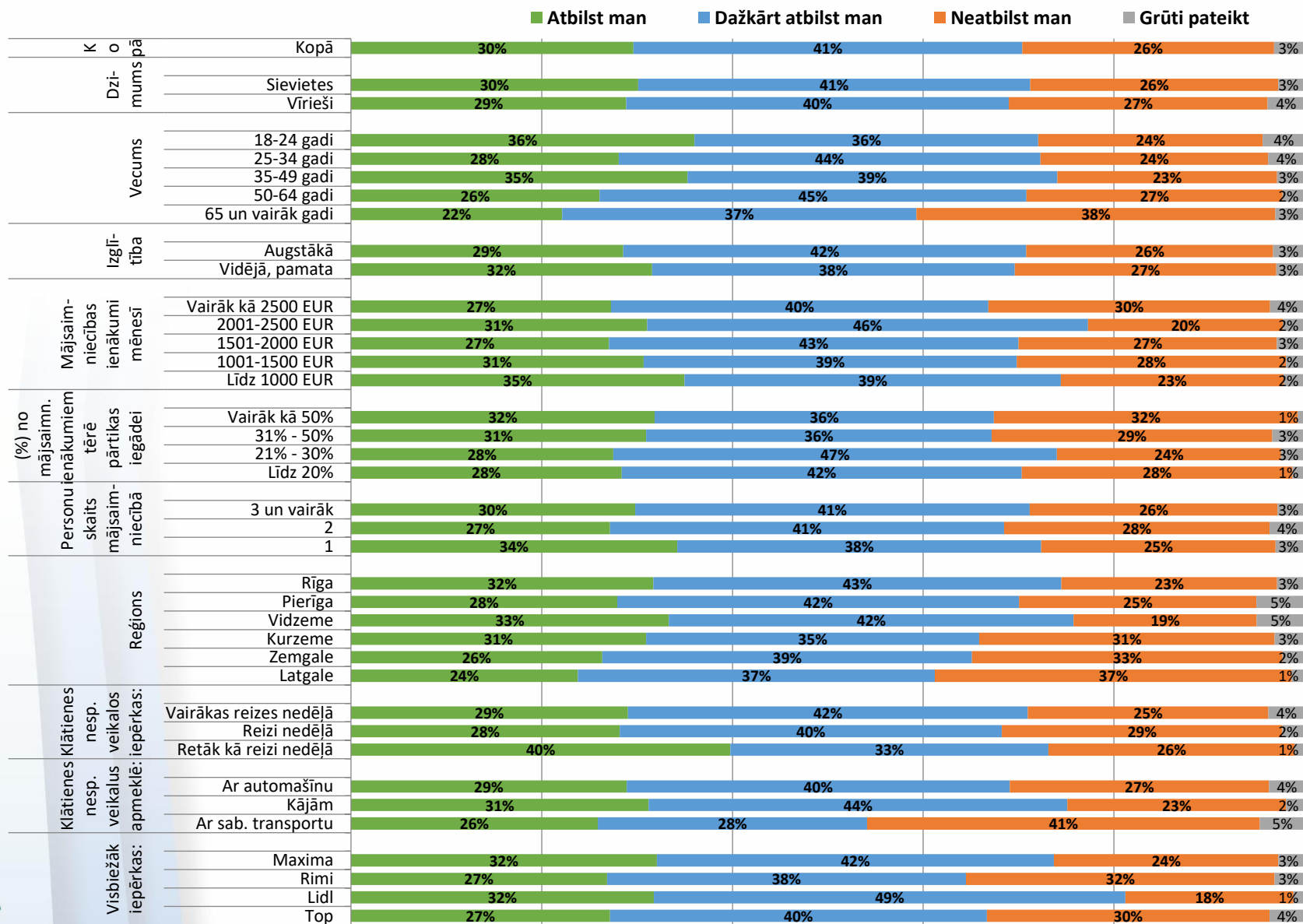
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtēties, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst –

Es iegādātos preces ar 50% atlaidi (vai lielāku), ja tām derīguma termiņš beigtos nākošajā dienā

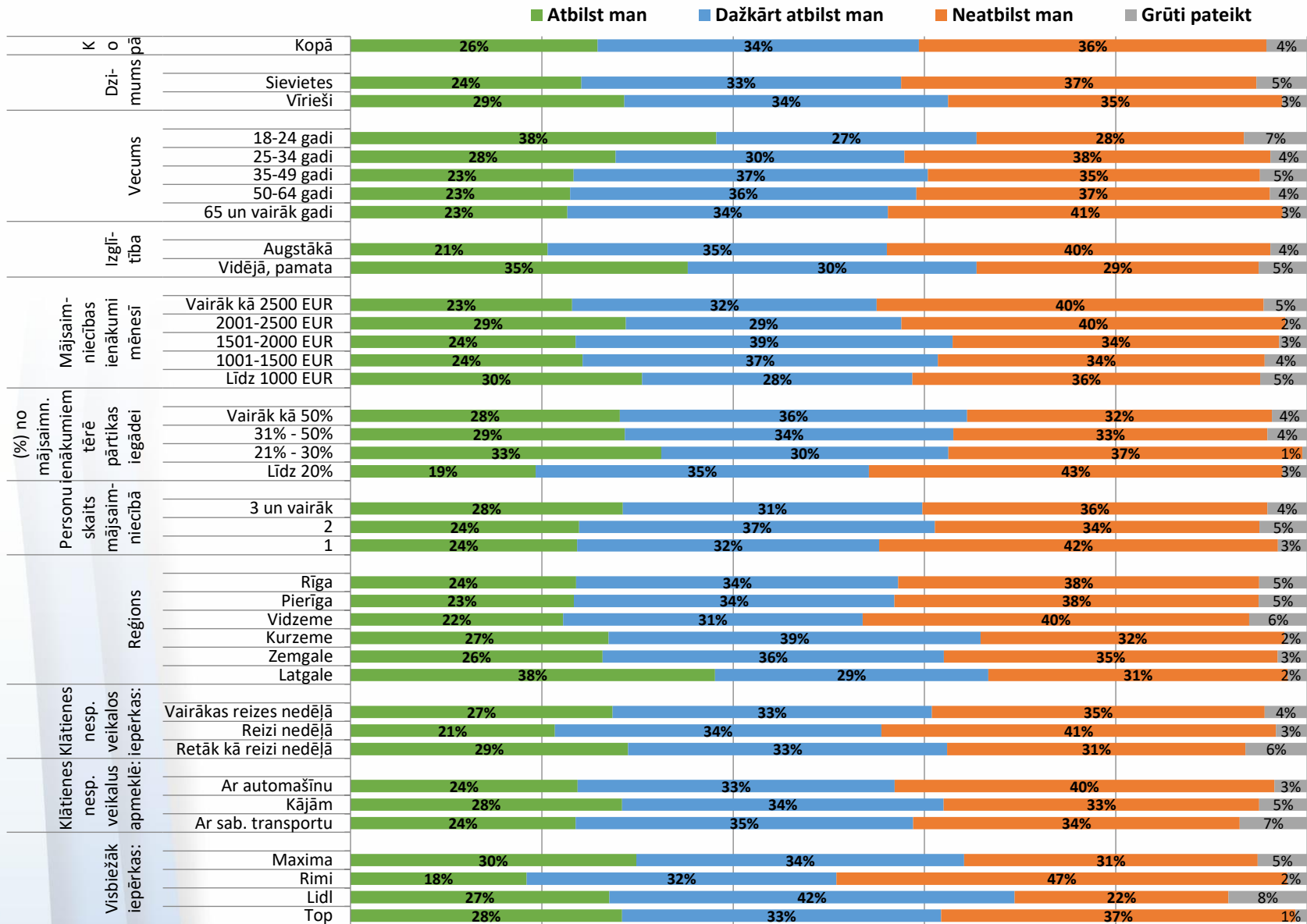


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtējiet, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst - **Man nav svarīga preces izcelsmes valsts**



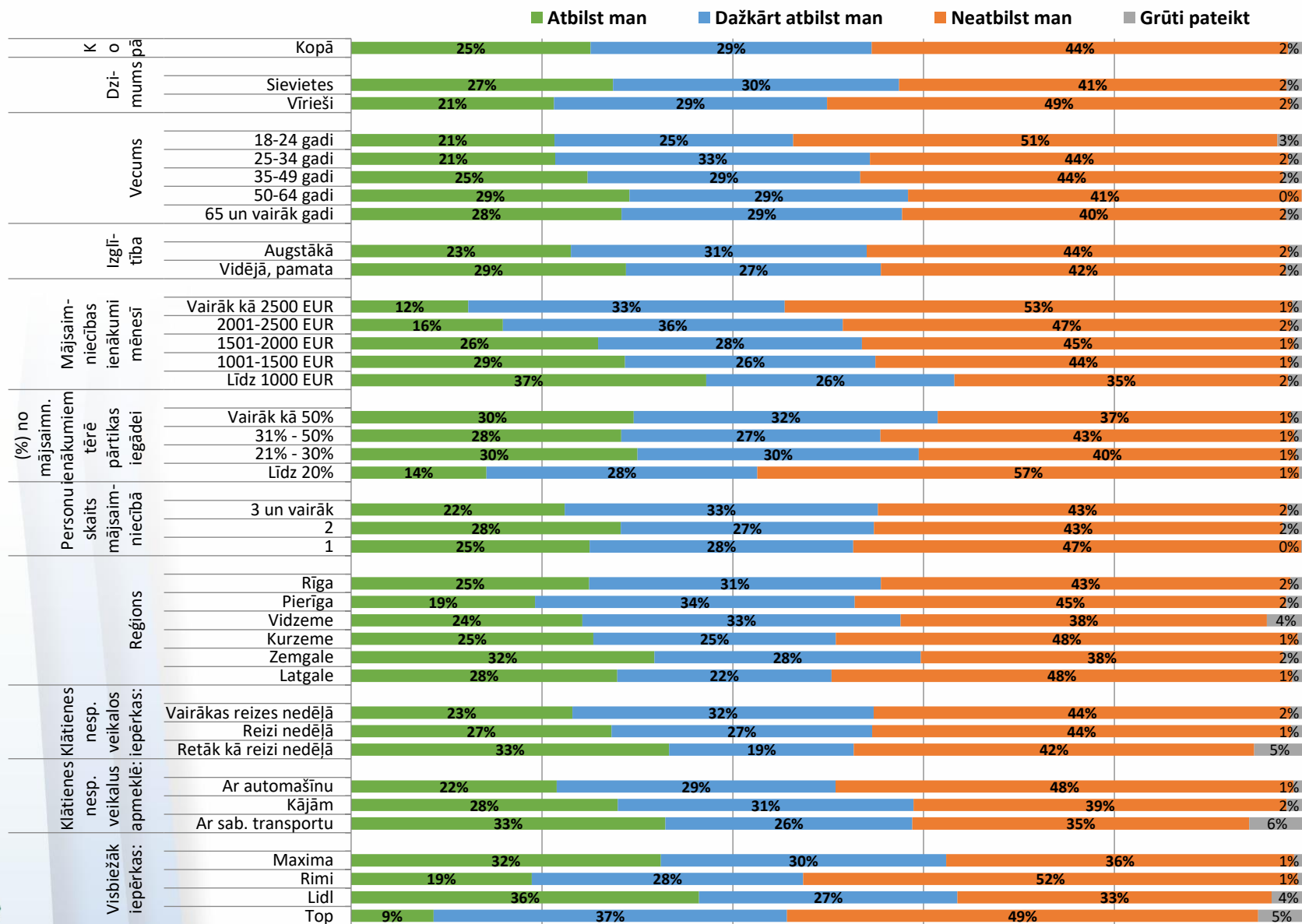
Bāze: visi
aptaujas
dalībnieki;
n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtējiet, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst –

Plānojot pirkumus, vispirms izpētu un salīdzinu dažādu zīmolu veikalu akciju piedāvājumus bukletos, interneta vietnēs vai specializētos piedāvājumus



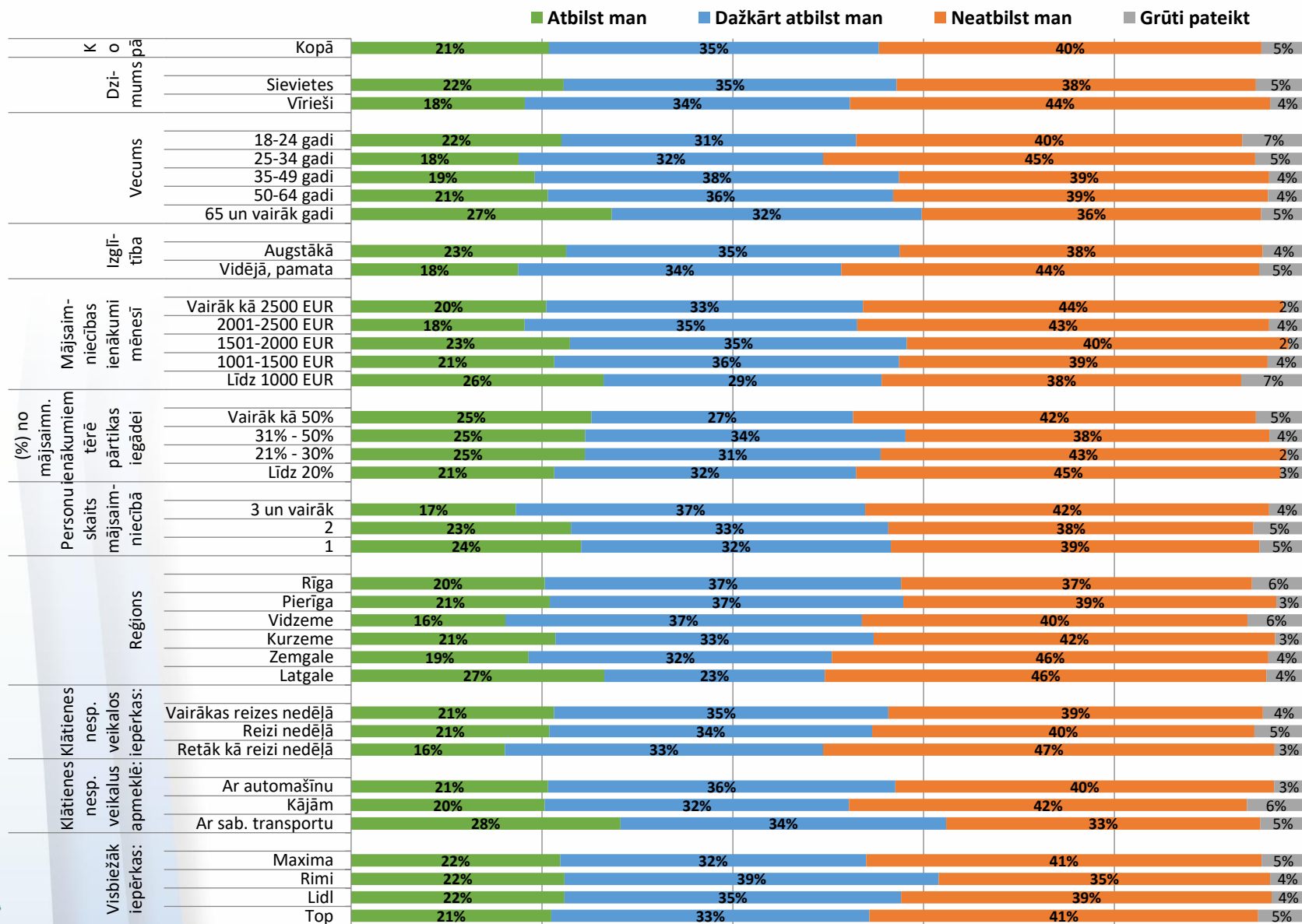
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtējiet, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst –

Pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādē parasti priekšroku dodu viena konkrēta zīmola tīkla veikaliem



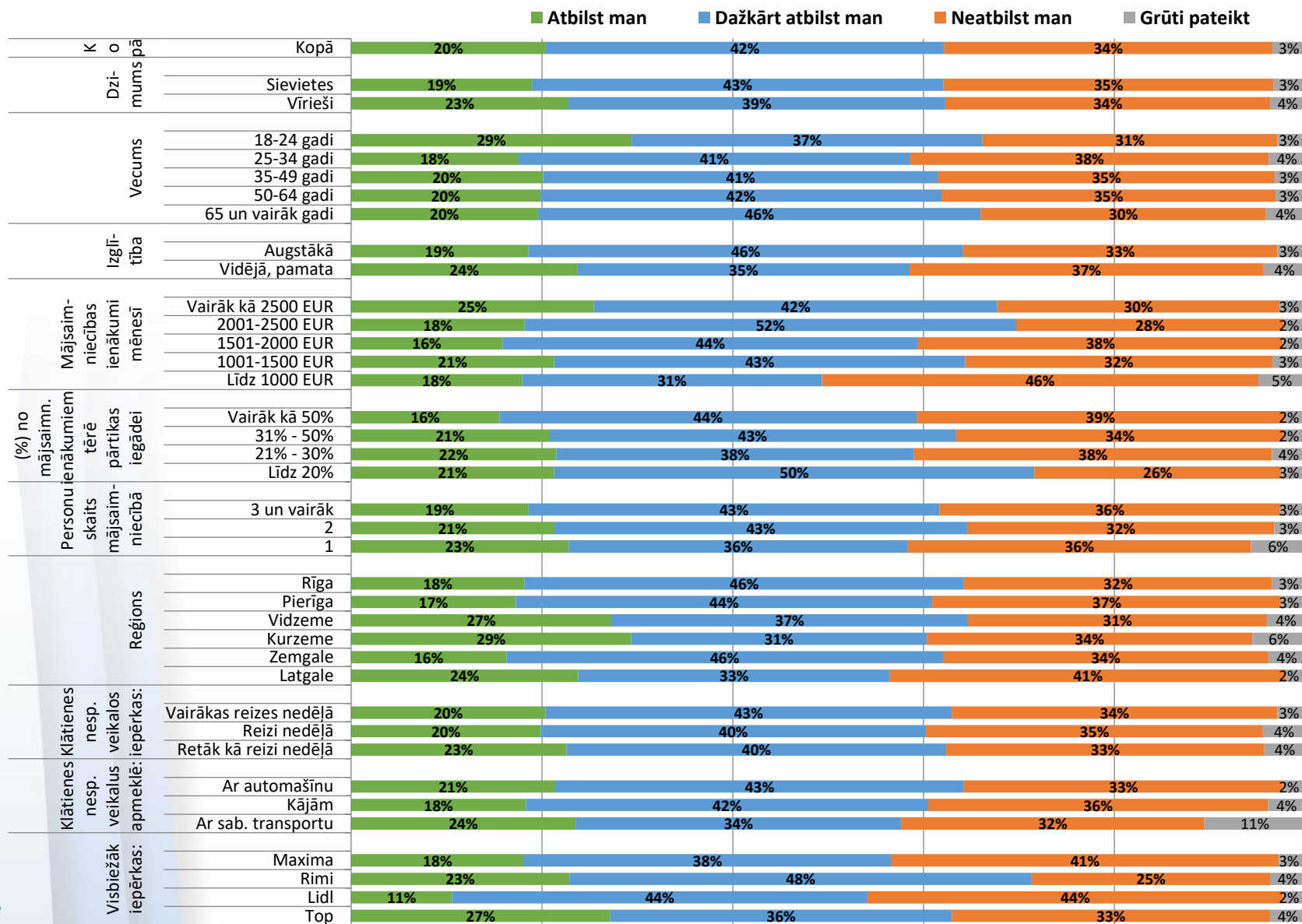
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtēties, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst –

Es vienmēr izvēlos savu iecienītā zīmola preci, pat, ja cita ražotāja līdzīgai precei ir akcijas cena



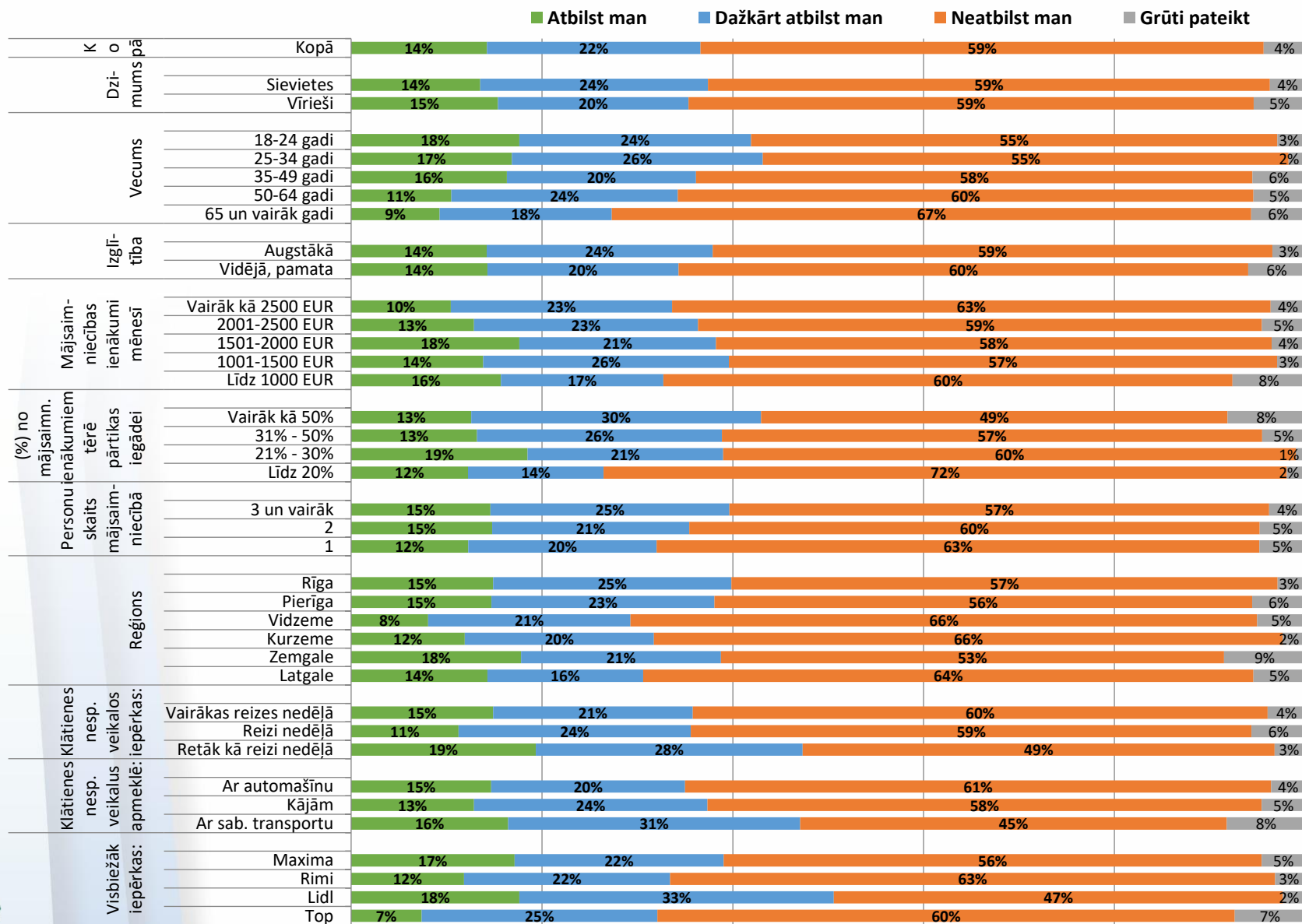
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtējiet, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst –

Salīdzinu pirkuma groza summu dažādos e-veikalos, pirms dodos klātienē veikt pirkumu



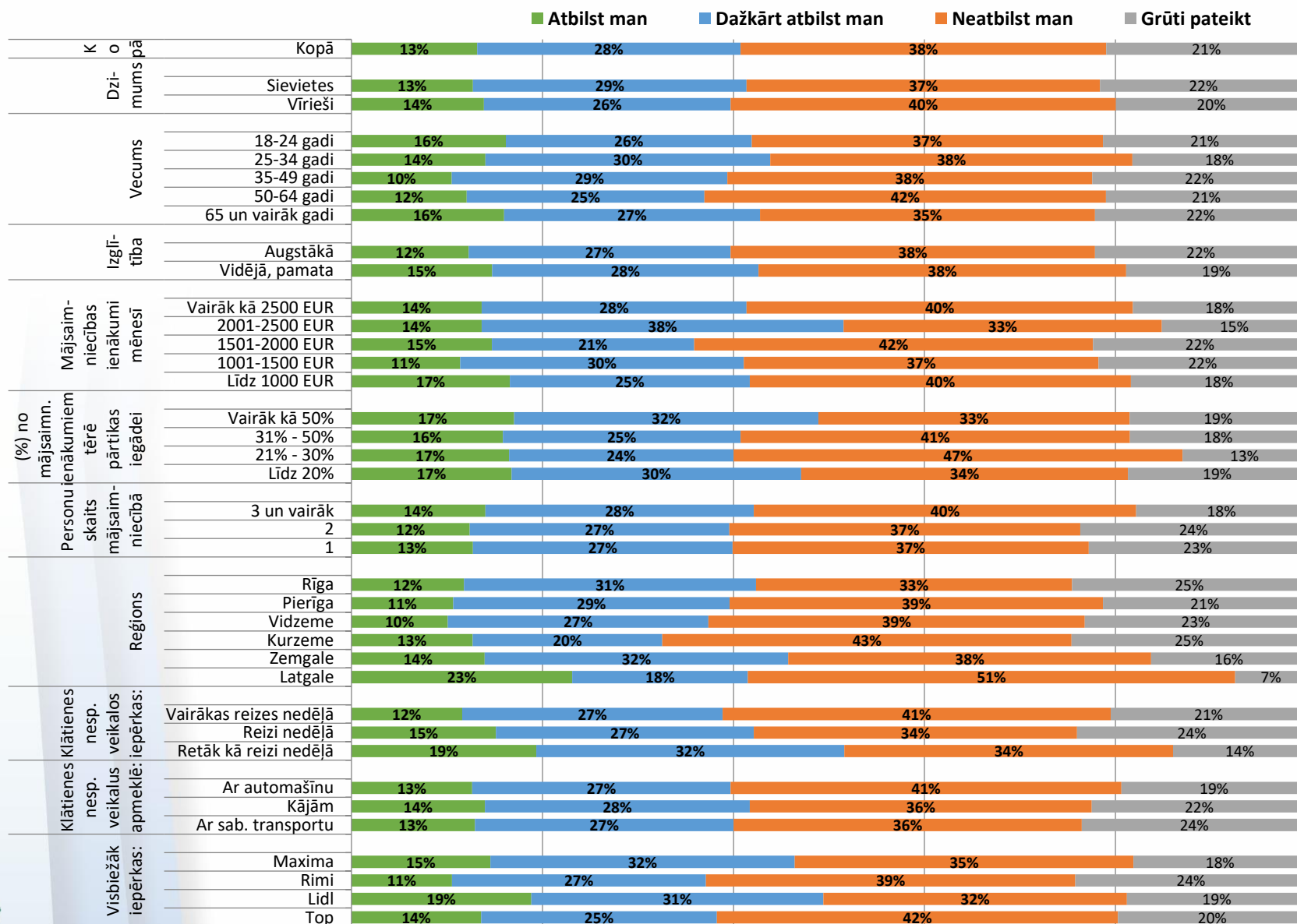
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.3. Apgalvojumi par iepirkšanās paradumiem

Lūdzu novērtēties, vai apgalvojums Jums atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst –

Ja salīdzinu savu iepirkuma groza saturu šogad un pirms gada, tad šobrīd tajā vairāk atrodamas veikalu tīklu privāto preču zīmolu pārtikas preces

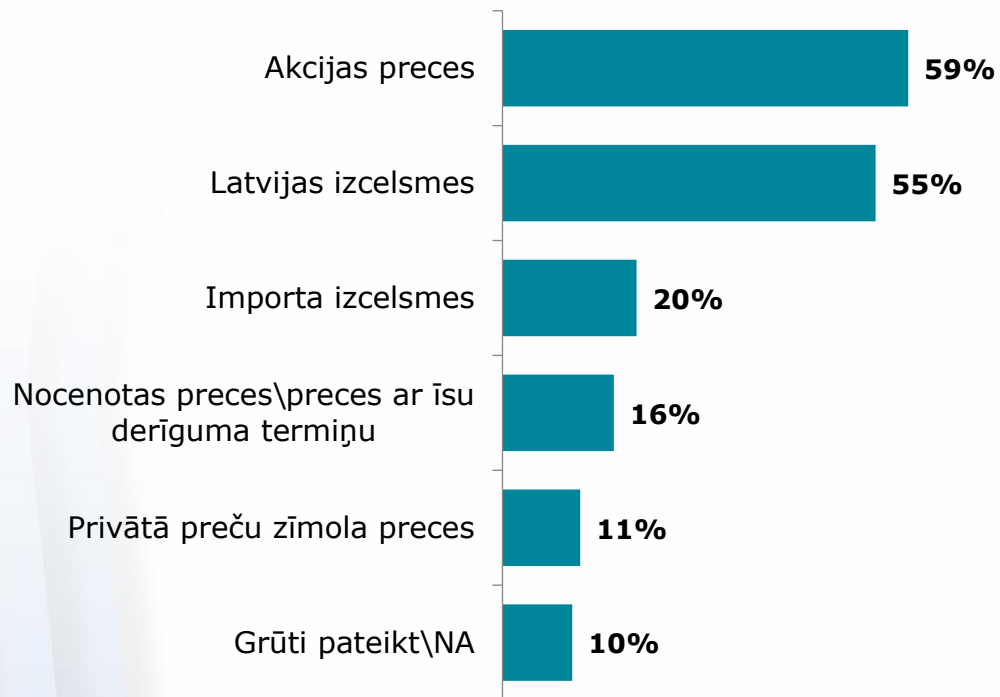


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



1.4. Preces, kurām biežāk tiek dota priekšroka

Pārskatot Jūsu iepirkuma grozu, vairumā preces ir ... ?

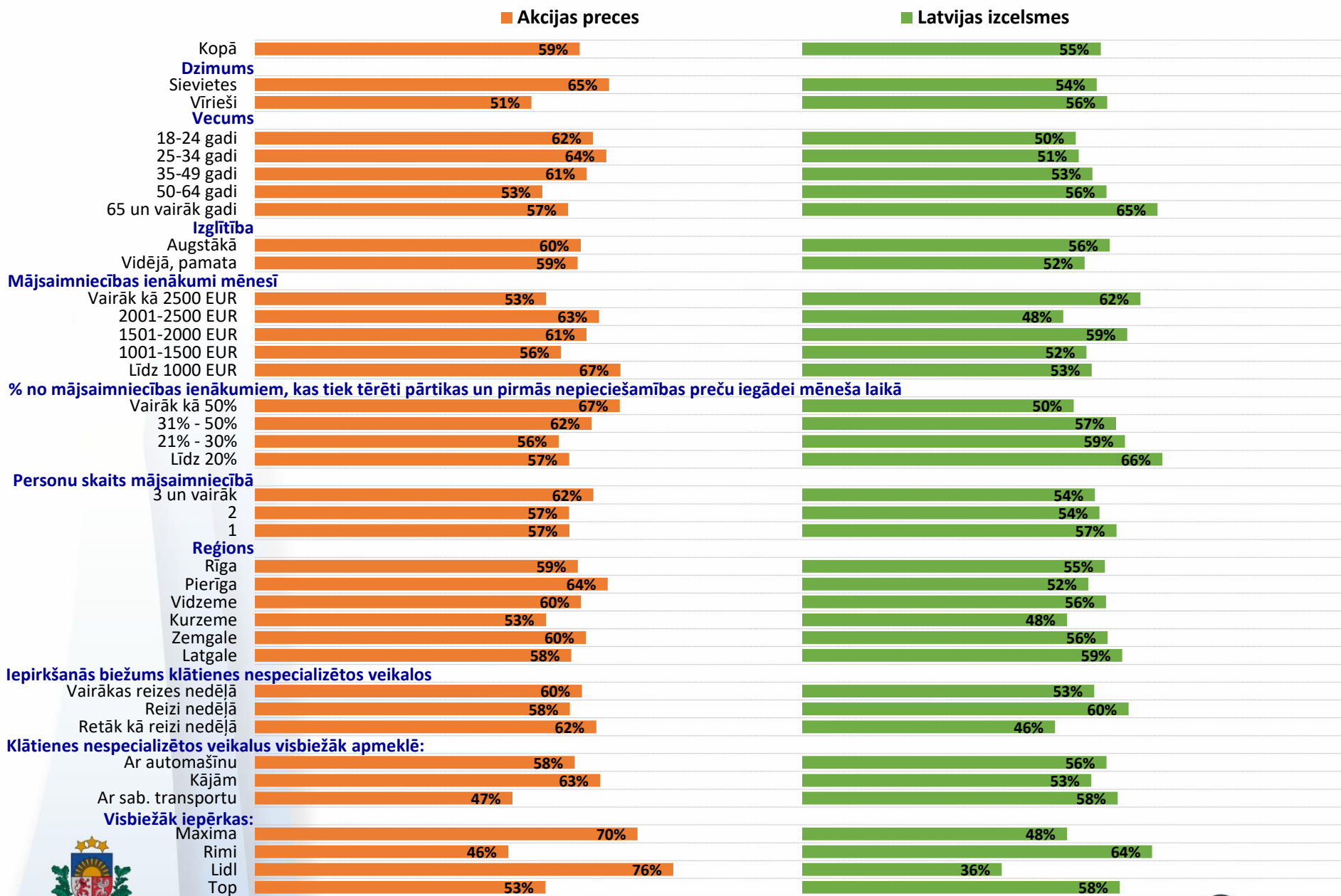


Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienē nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215



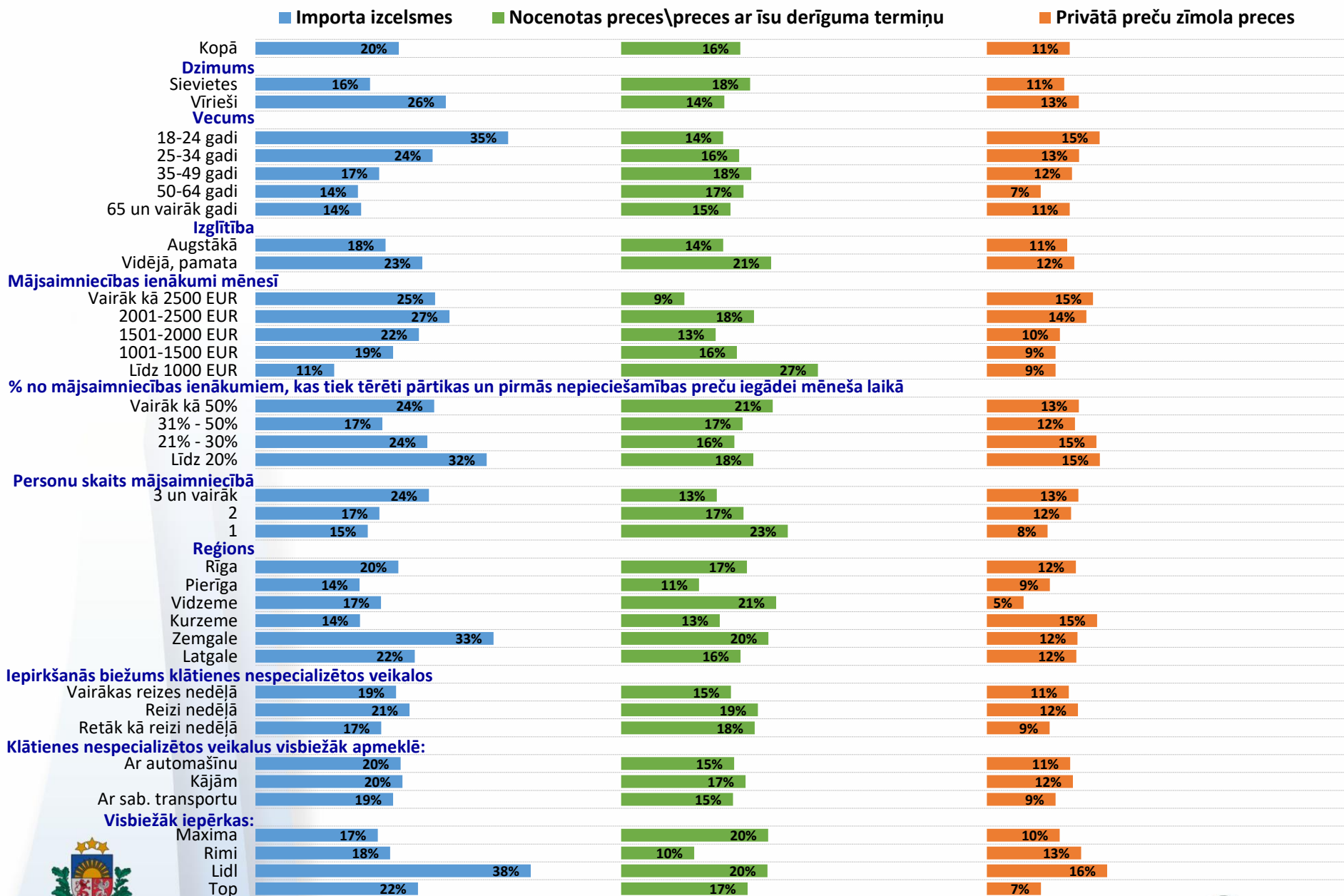
1.4. Preces, kurām biežāk tiek dota priekšroka

Pārskatot Jūsu iepirkuma grozu, vairumā preces ir ... ?



1.4. Preces, kurām biežāk tiek dota priekšroka

Pārskatot Jūsu iepirkuma grozu, vairumā preces ir ... ?

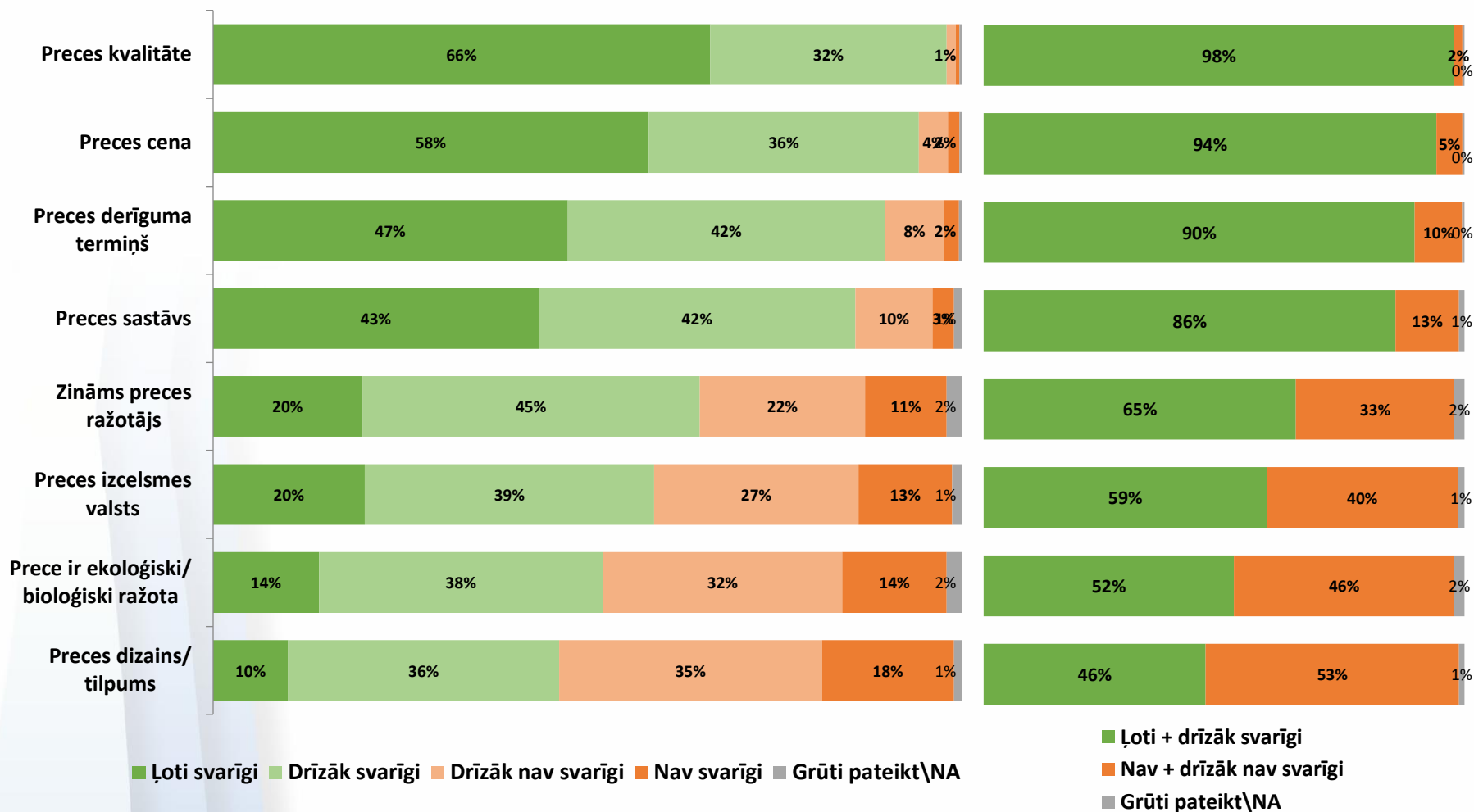


2. Nozīmīgākie faktori pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādē



2. Nozīmīgākie faktori pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādē

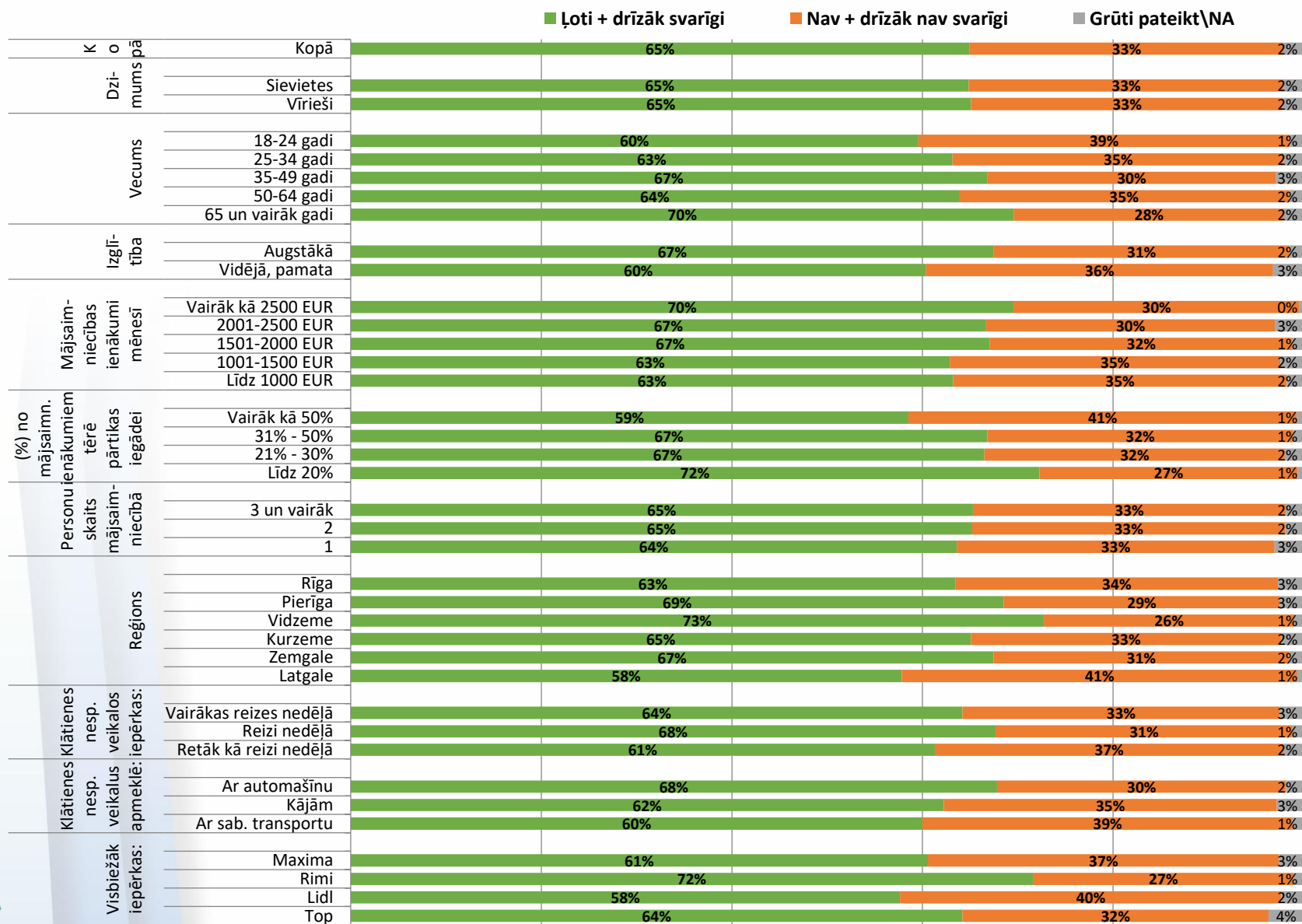
Novērtējiet, cik svarīgi Jums ir norādītie faktori pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādē – ļoti svarīgi, drīzāk svarīgi, drīzāk nesvarīgi vai nav svarīgi.



Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienēs nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215

2. Nozīmīgākie faktori pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādē

Cik svarīgs Jums ir šis faktors pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādē - **Zināms preces ražotājs**

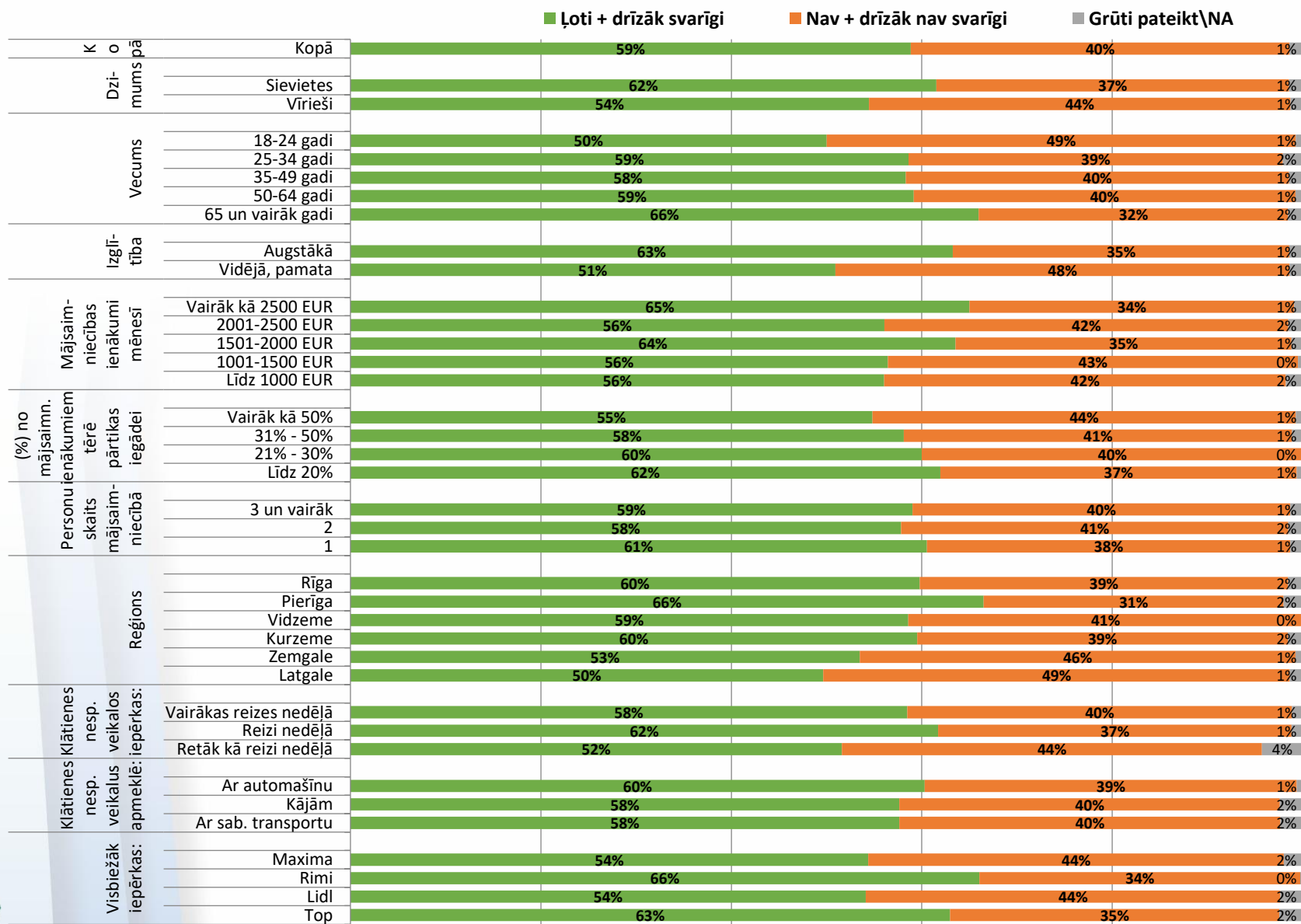


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



2. Nozīmīgākie faktori pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādē

Cik svarīgs Jums ir šis faktors pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādē - **Preces izcelsmes valsts**

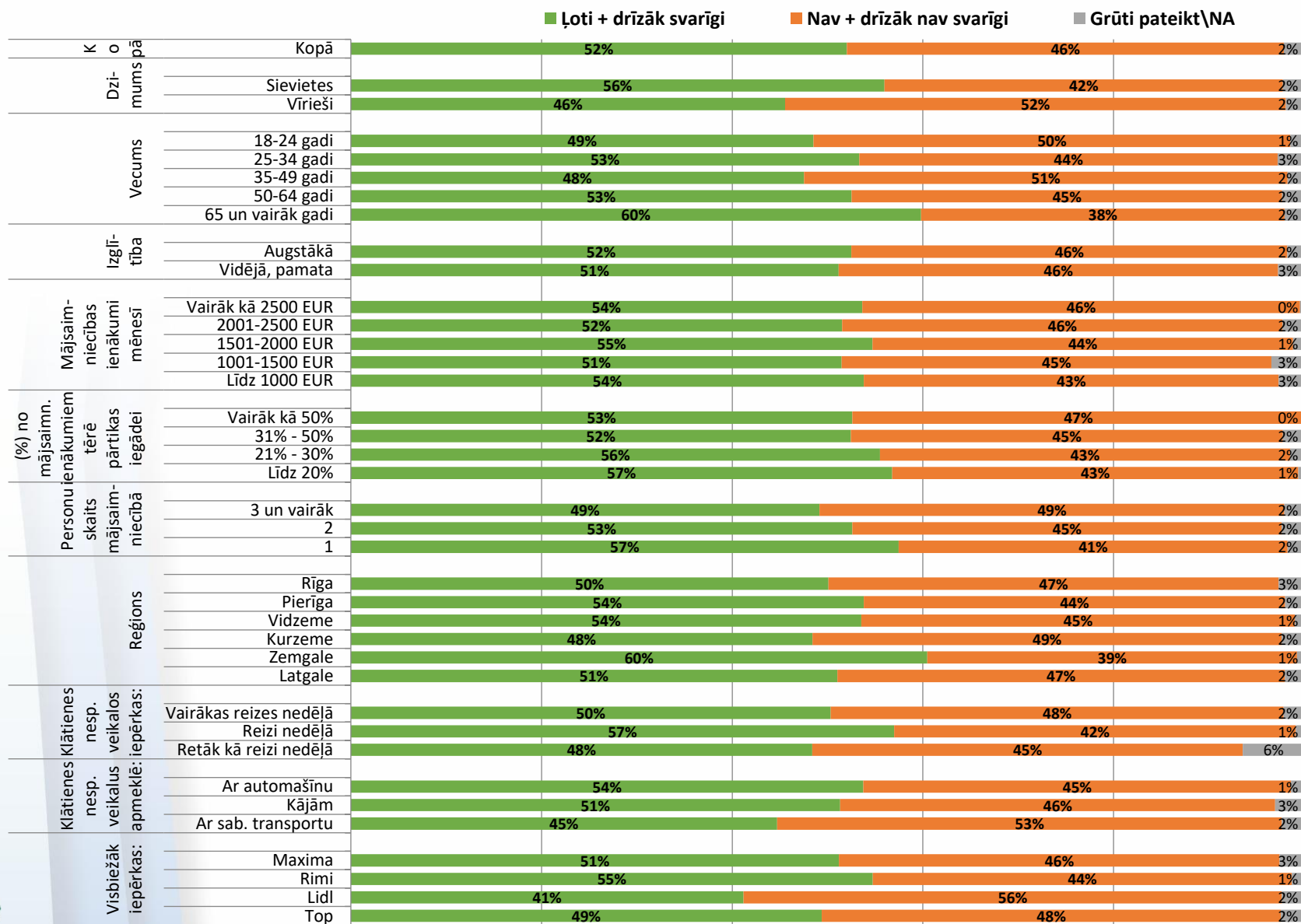


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



2. Nozīmīgākie faktori pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādē

Cik svarīgs Jums ir šis faktors pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādē - **Prece ir ekoloģiski/bioloģiski ražota**

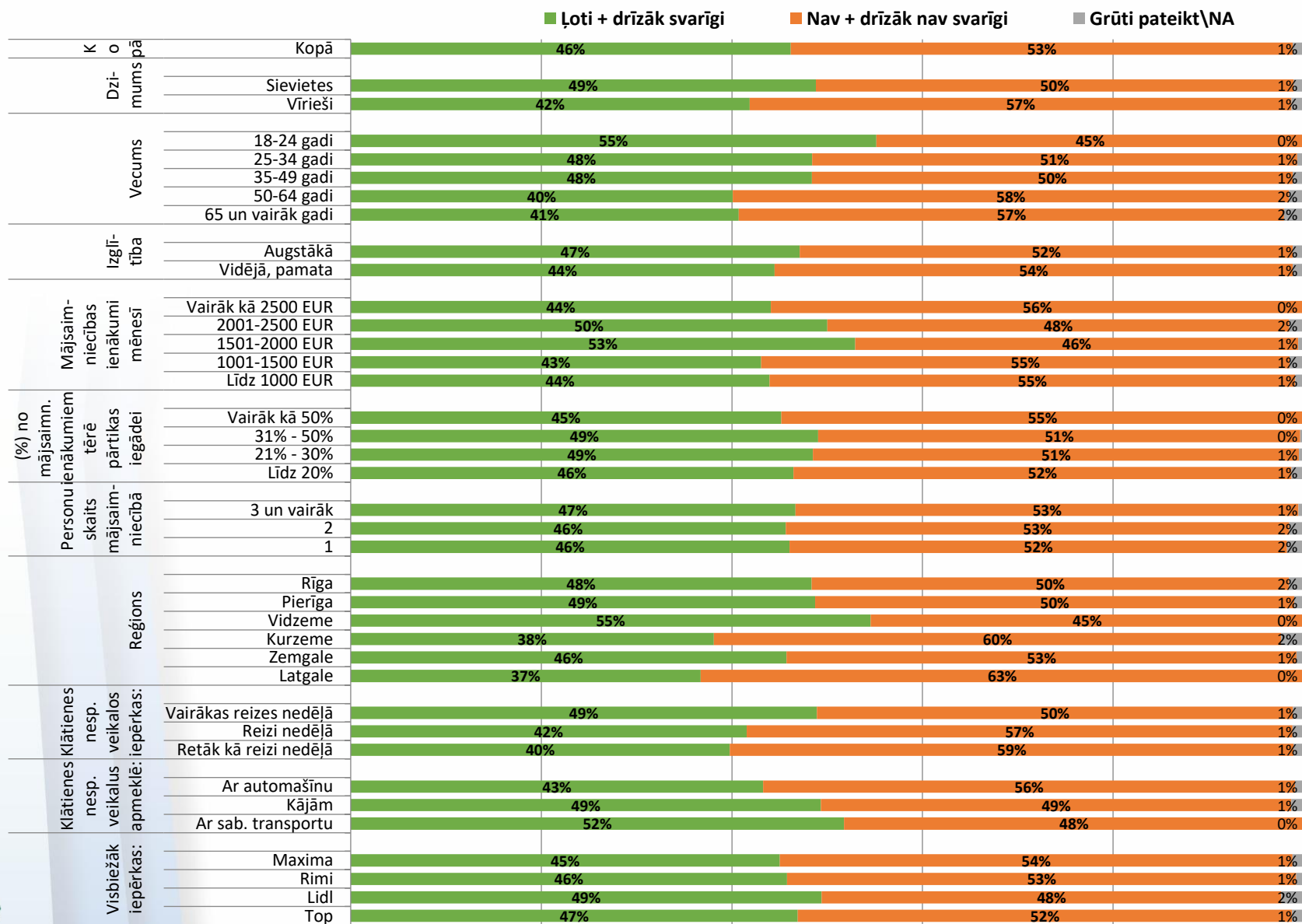


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



2. Nozīmīgākie faktori pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādē

Cik svarīgs Jums ir šis faktors pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādē - **Preces dizains/tilpums**

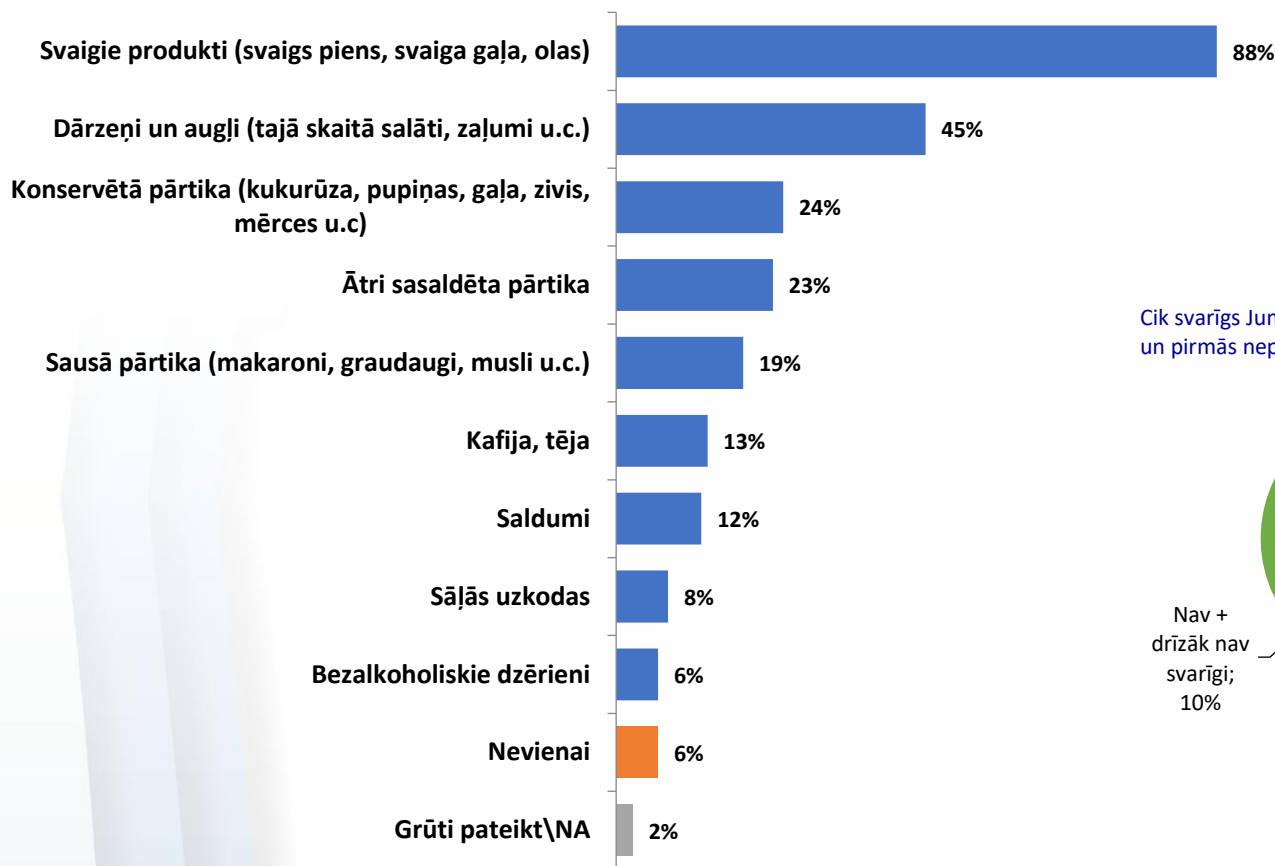


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215

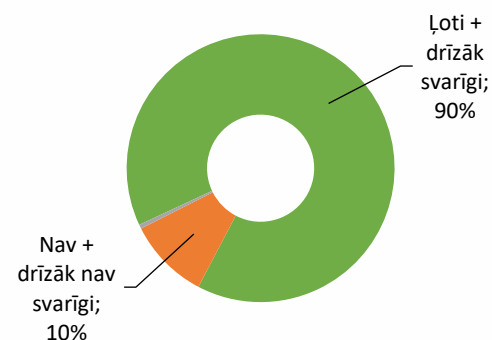


2. Nozīmīgākie faktori pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādē

Kurām no produktu kategorijām Jūs pievēršat uzmanību derīguma termiņam un izvēlaties preci ar garāko derīguma termiņu?



Cik svarīgs Jums ir preces derīguma termiņš pārtikas un pirmās nepieciešamības preču iegādē?



Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienēs nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215

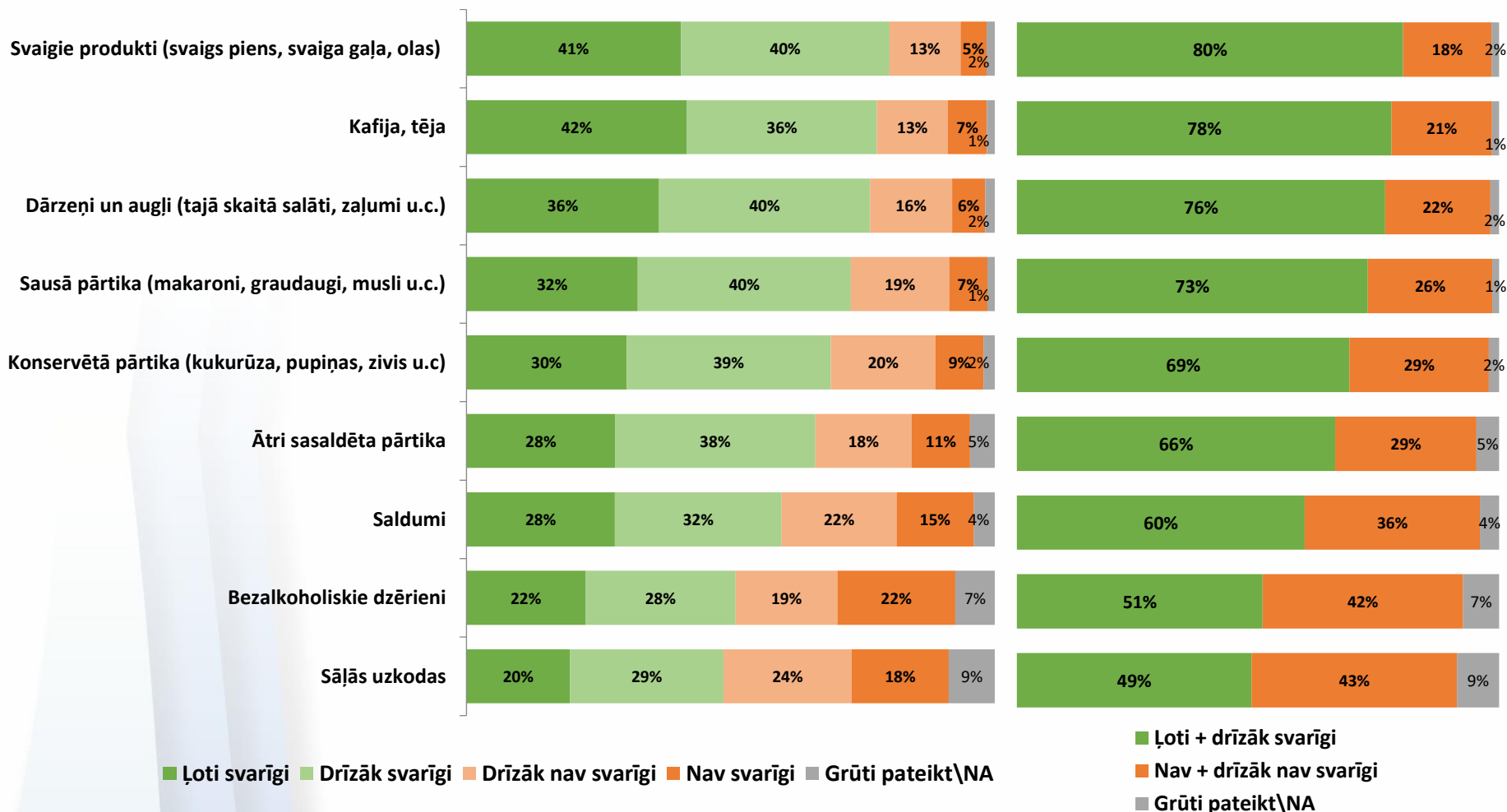


3. Akcijas cenu nozīme dažādu pārtikas produktu izvēlē



3. Akcijas cenu nozīme dažādu pārtikas produktu izvēlē

Novērtējiet, cik svarīgi Jums ir iegādāties norādītās preces par akcijas cenu – ļoti svarīgi, drīzāk svarīgi, drīzāk nesvarīgi vai nav svarīgi.



Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienēs nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215

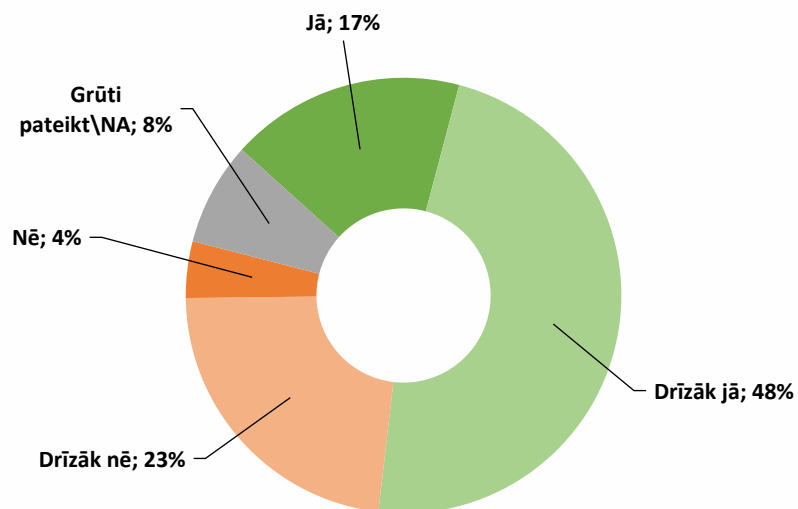


4. Latvijas izcelsmes produktu atpazīstamība veikalos



4. Latvijas izcelsmes produktu atpazīstamība veikalos

Vai, Jūsaprāt, Latvijas izcelsmes produkti veikalos ir viegli pamanāmi?

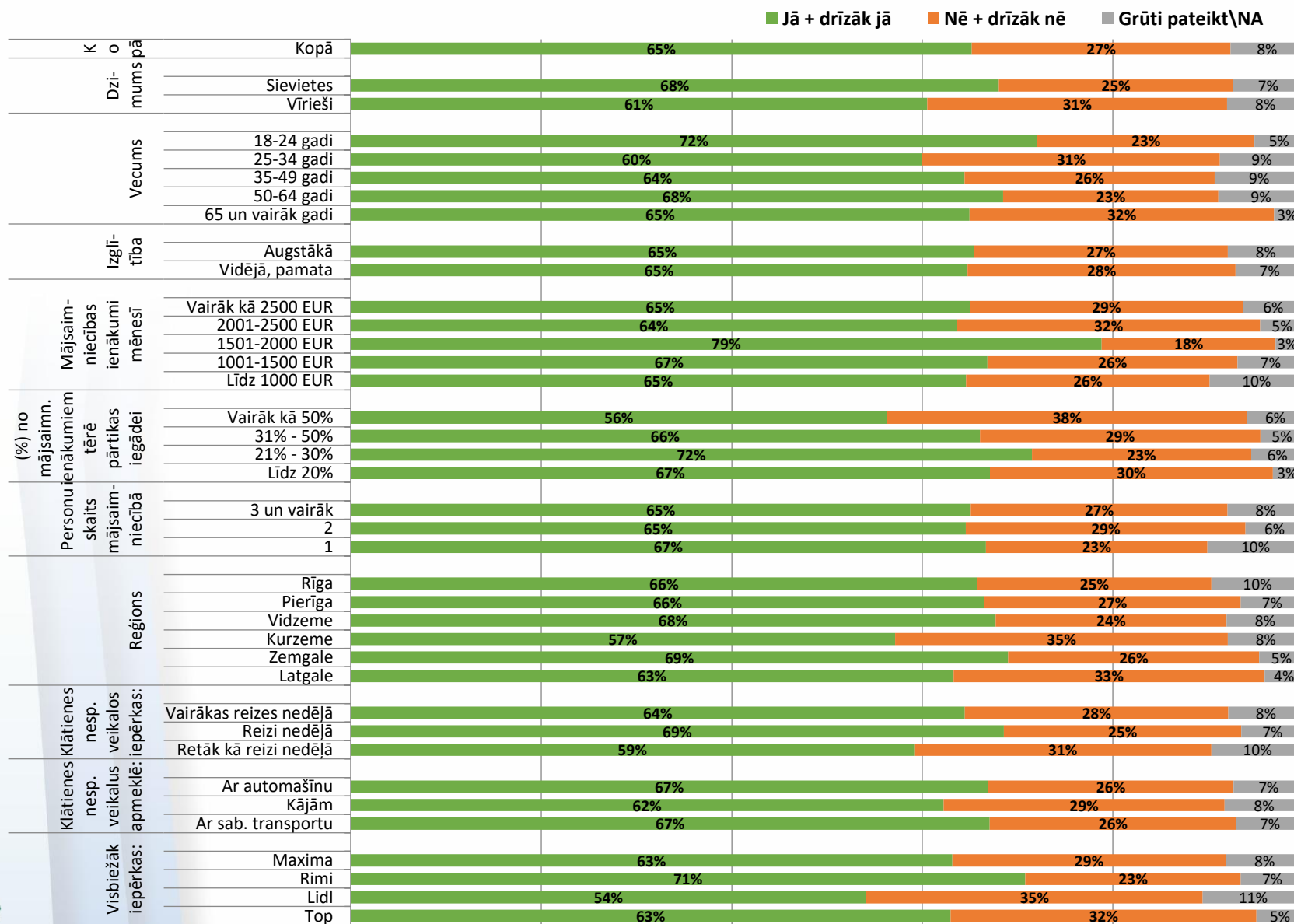


Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienēs nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215



4. Latvijas izcelsmes produktu atpazīstamība veikalos

Vai, Jūsaprāt, Latvijas izcelsmes produkti veikalos ir viegli pamanāmi?



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215

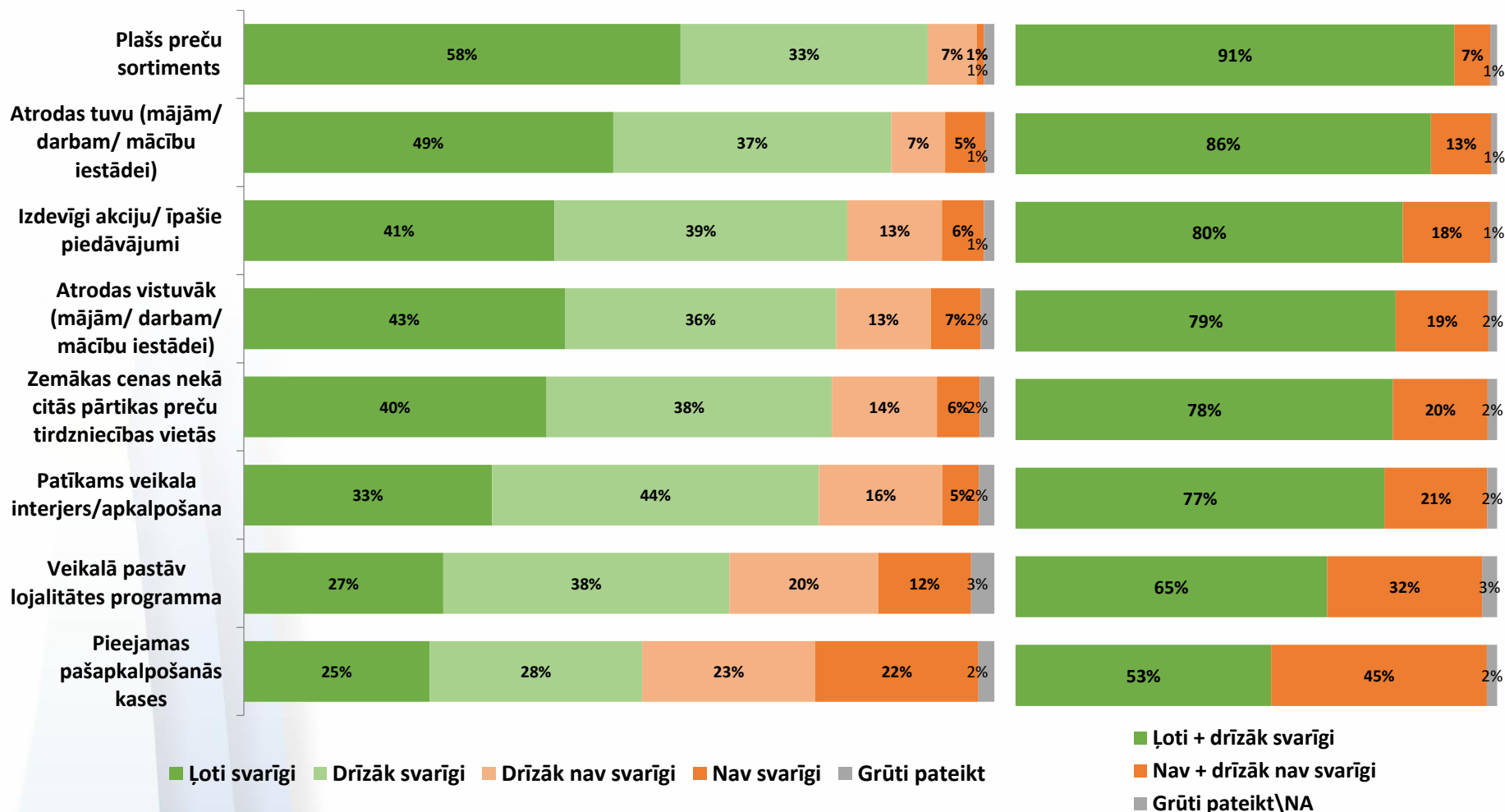


5. Nozīmīgākie faktori tirdzniecības vietas izvēlē



5. Nozīmīgākie faktori tirdzniecības vietas izvēlē

Lūdzu novērtēties, cik svarīgs Jums ir katrs no šiem faktoriem, izvēloties pārtikas un pirmās nepieciešamības preču tirdzniecības vietu?

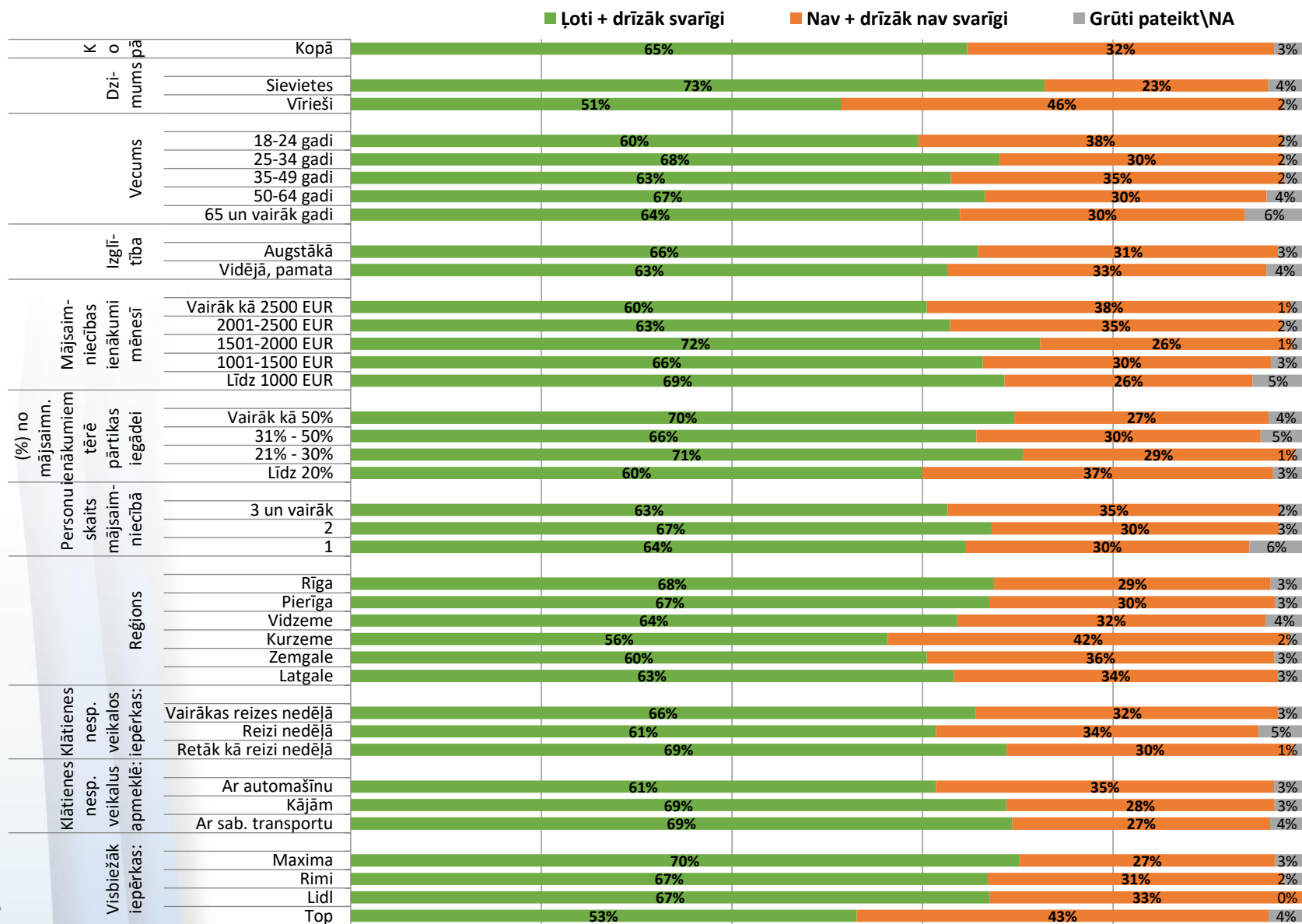


Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienēs nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215



5. Nozīmīgākie faktori tirdzniecības vietas izvēlē

Cik svarīgs Jums ir šis faktors izvēloties pārtikas un pirmās nepieciešamības preču tirdzniecības vietu - **Veikalā pastāv lojalitātes programma**

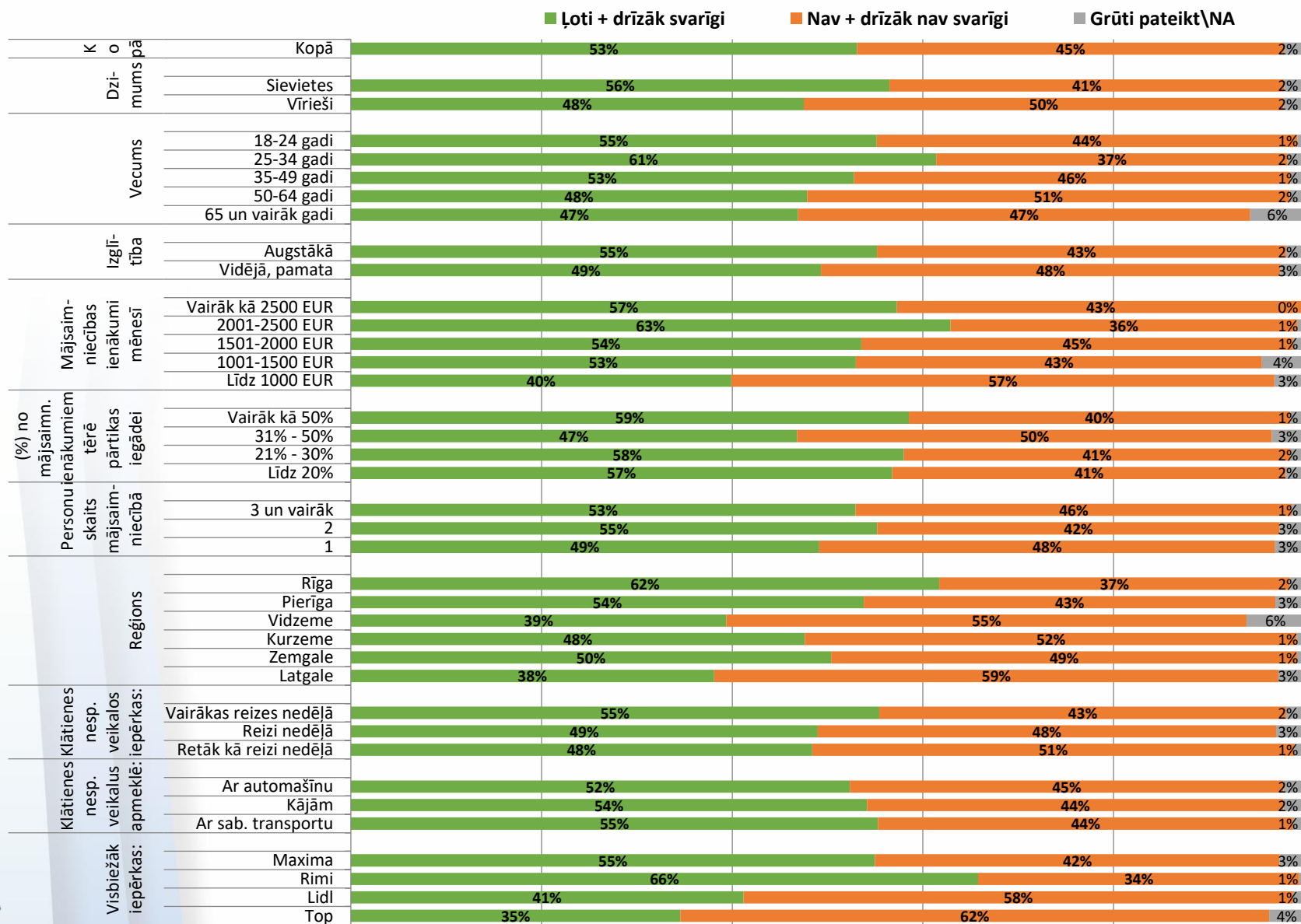


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



5. Nozīmīgākie faktori tirdzniecības vietas izvēlē

Cik svarīgs Jums ir šis faktors izvēloties pārtikas un pirmās nepieciešamības preču tirdzniecības vietu - **Pieejamas pašapkalpošanās kases**



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215

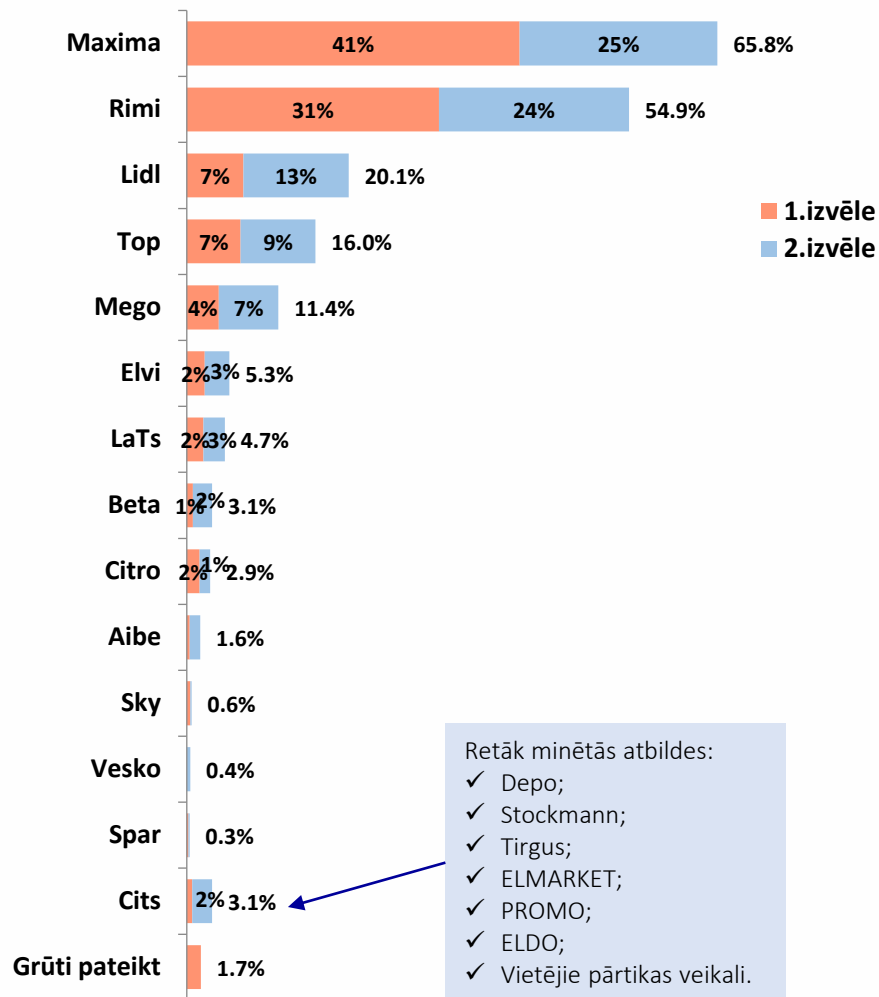


6. Iecienītākie pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīkli un izvēles argumentācija



6. Iecienītākie pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīkli

- 1) Kurā pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīklā Jūs iepērkaties visbiežāk?
- 2) Ja šis Jūsu visbiežāk apmeklētais ... veikals būtu slēgts, uz kuru citu tirdzniecības vietu tuvākajā apkārtnē (līdz 10 min. braucienā/ gājienā) Jūs dotos?



Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienē nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215

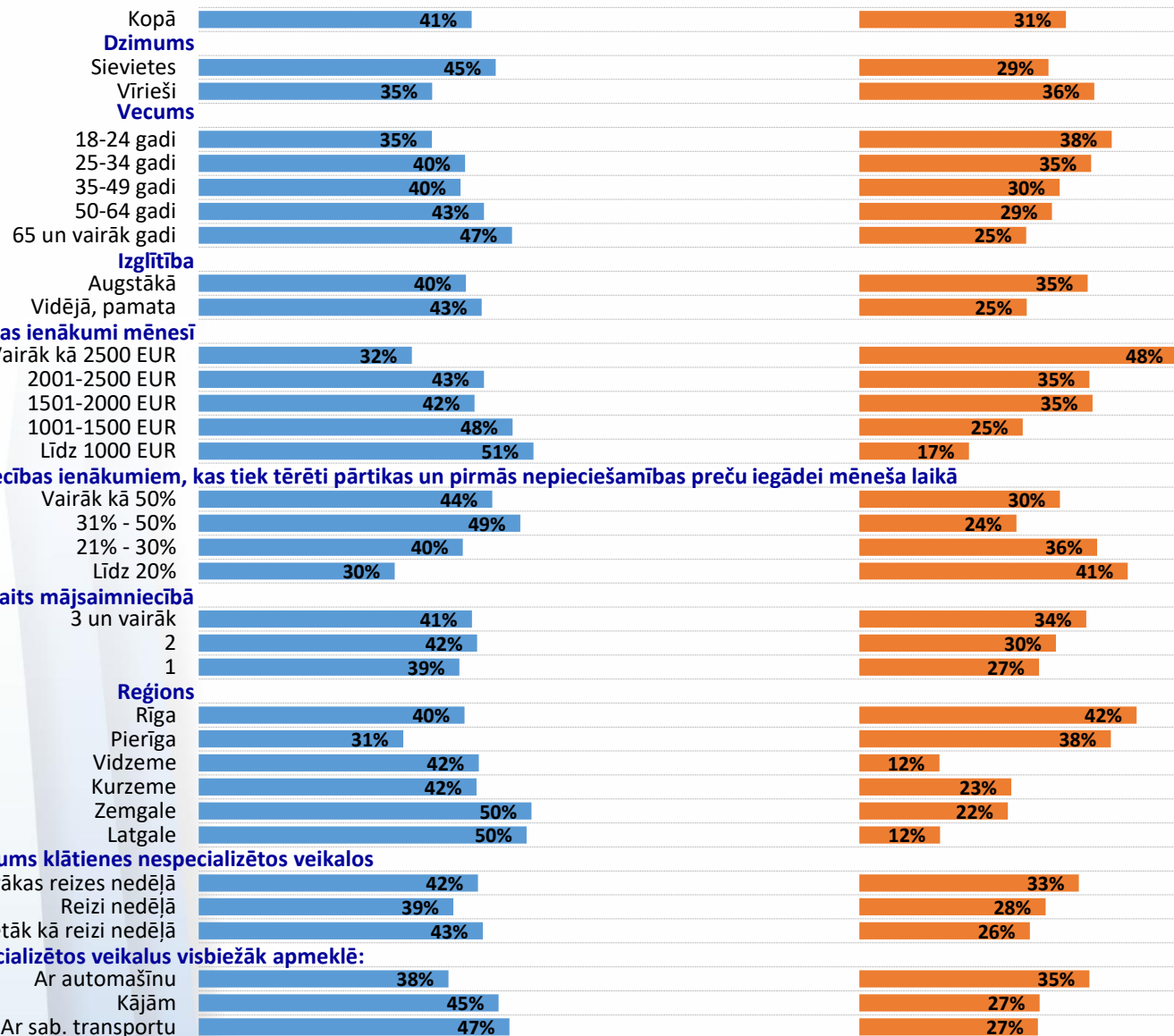


6. Iecienītākie pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīkli

Kurā pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīklā Jūs iepērkaties visbiežāk?

■ Maxima

■ Rimi

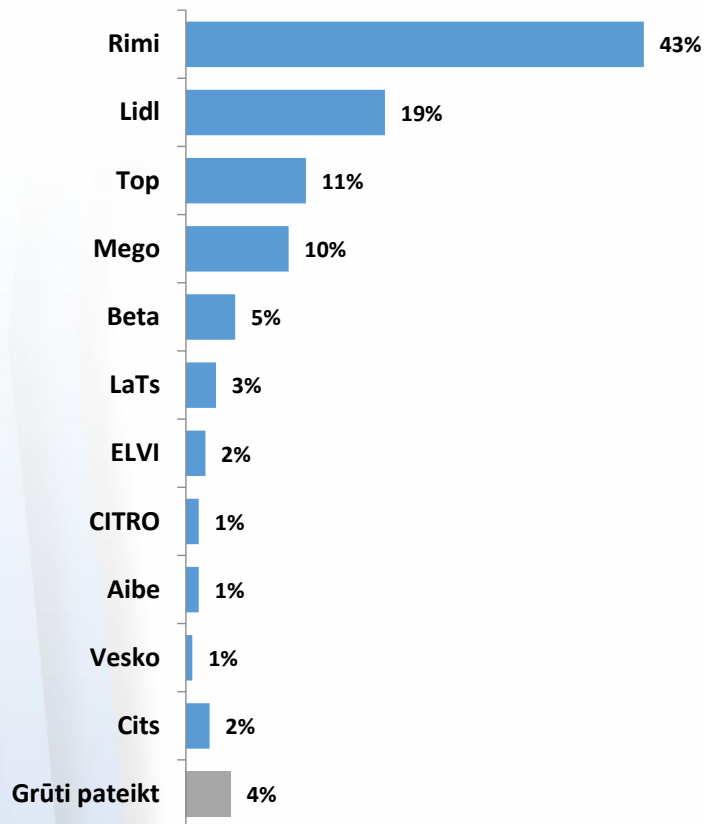


6. Iecienītākie pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīkli

Kurā pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīklā Jūs iepērkaties visbiežāk? Un kura būtu Jūsu otrā izvēle?

Maxima konkurenti

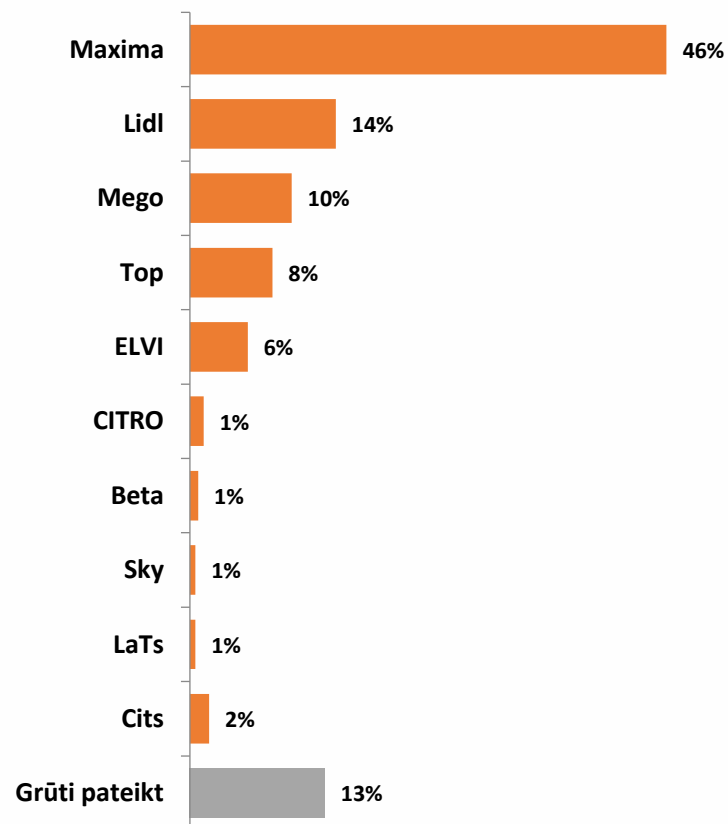
Respondenti, kuri visbiežāk iepērkas **Maxima**, kā otru iecienītāko ikdienasd preču veikalu tīklu (pieņemot viņus par 100%) nosauca:



Bāze: respondenti, kuri visbiežāk
iepērkas Maxima veikalos; n=502

Rimi konkurenti

Respondenti, kuri visbiežāk iepērkas **Rimi**, kā otru iecienītāko ikdienasd preču veikalu tīklu (pieņemot viņus par 100%) nosauca:



Bāze: respondenti, kuri visbiežāk
iepērkas Rimi veikalos; n=380



6. Iecienītākie pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīkli

Kurā pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīklā Jūs iepērkaties visbiežāk? Un kura būtu Jūsu otrā izvēle? – **1.+ 2.izvēle**

■ Lidl ■ Top ■ Mego

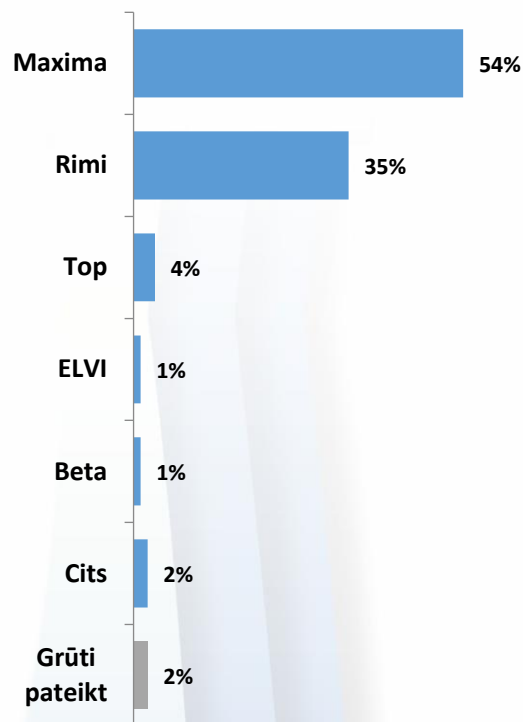


6. Iecienītākie pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīkli

Kurā pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīklā Jūs iepērkaties visbiežāk? Un kura būtu Jūsu otrā izvēle?

Lidl konkurenti

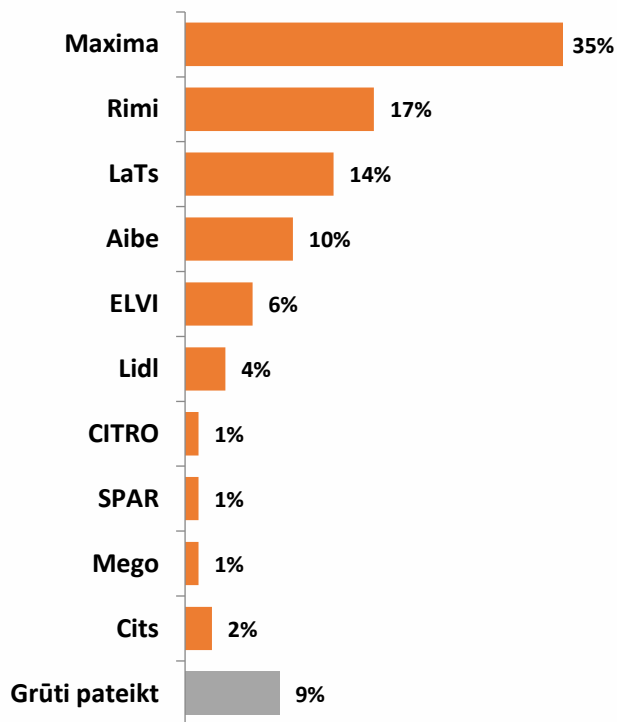
Respondenti, kuri visbiežāk iepērkas **Lidl**, kā otru iecienītāko ikdienasd preču veikalu tīklu (pieņemot viņus par 100%) nosauca:



Bāze: respondenti, kuri visbiežāk iepērkas Lidl veikalos; n=85

Top konkurenti

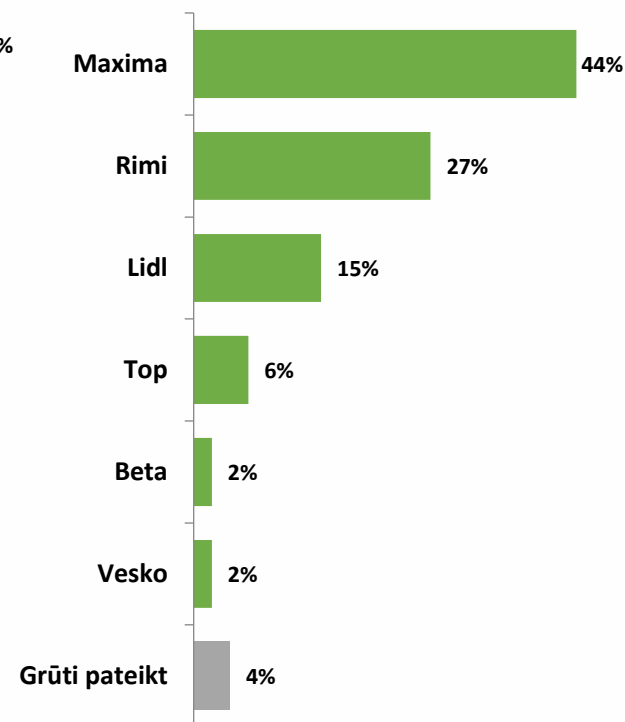
Respondenti, kuri visbiežāk iepērkas **Lidl**, kā otru iecienītāko ikdienasd preču veikalu tīklu (pieņemot viņus par 100%) nosauca:



Bāze: respondenti, kuri visbiežāk iepērkas Top veikalos; n=81

Mego konkurenti

Respondenti, kuri visbiežāk iepērkas **Lidl**, kā otru iecienītāko ikdienasd preču veikalu tīklu (pieņemot viņus par 100%) nosauca:



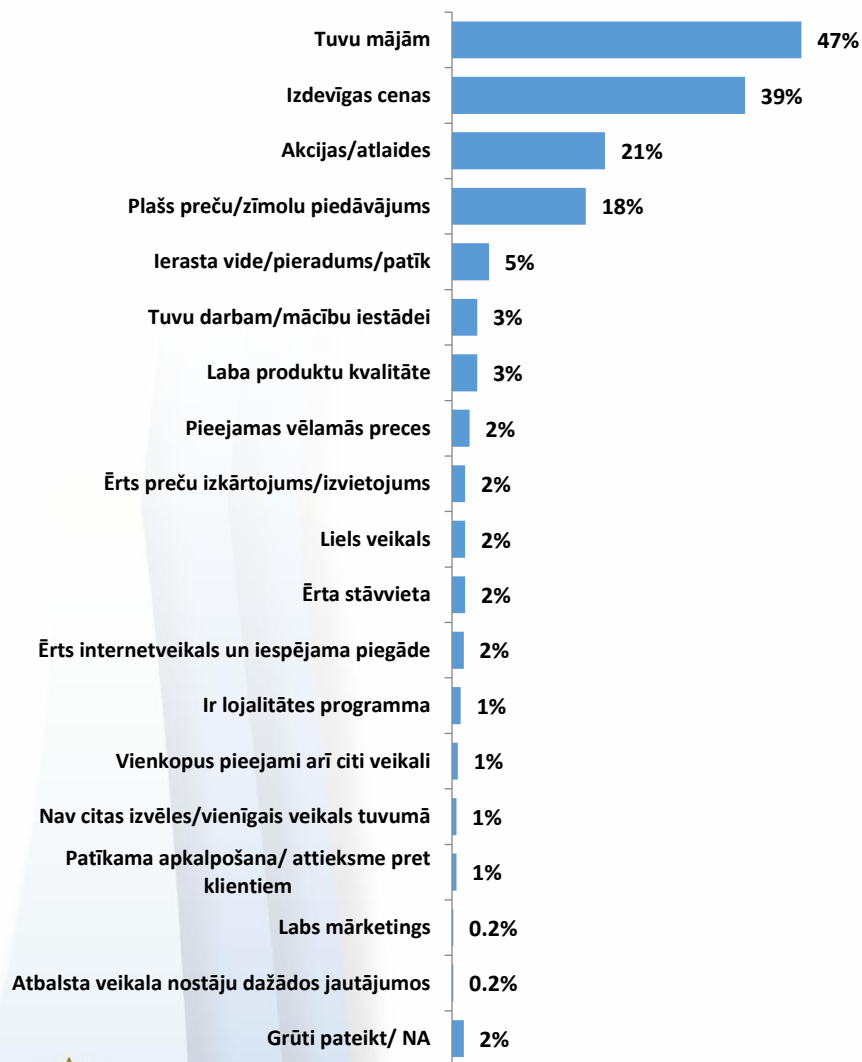
Bāze: respondenti, kuri visbiežāk iepērkas Mego veikalos; n=48



6. Iecienītākā pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīkla izvēles argumentācija

Kāpēc Jūs priekšroku dodiet iepirkties tieši šajā pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīklā?

Maxima



Rimi



Retāk minētās atbildes:

- ✓ Atbalsta veikala nostāju dažādos jautājumos;
- ✓ Vienkopus pieejami arī citi veikali;
- ✓ Laba repozīcija;
- ✓ Ir pieejams depoziņa punkts.



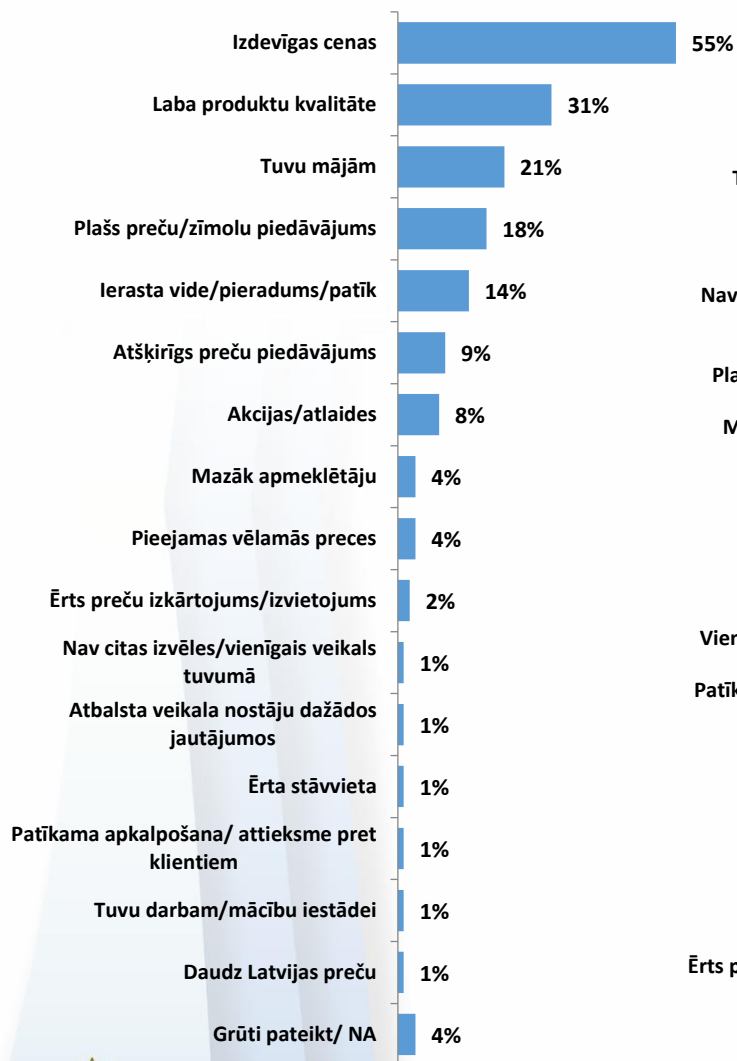
Bāze: respondenti, kuru iecienītākais ikdienas preču veikalu tīkls ir Maxima; n=502

Bāze: respondenti, kuru iecienītākais ikdienas preču veikalu tīkls ir Rimi; n=380

6. Iecienītākā pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīkla izvēles argumentācija

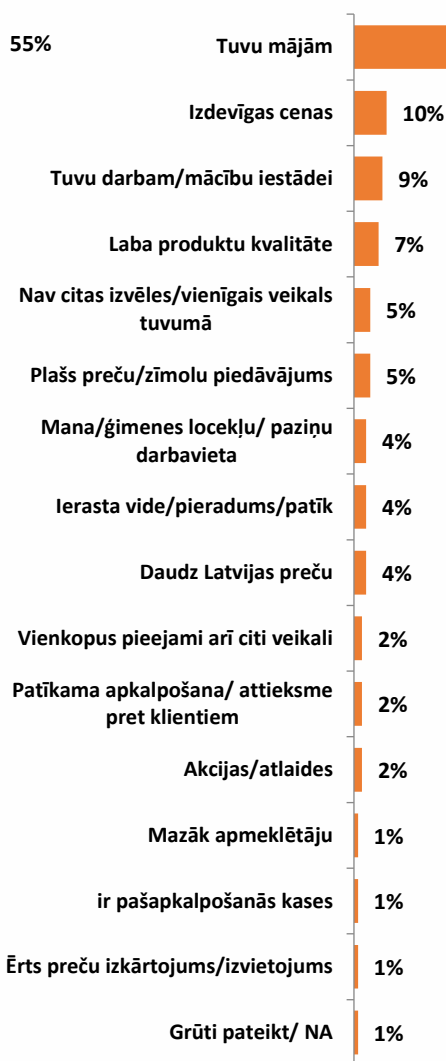
Kāpēc Jūs priekšroku dodiet iepirkties tieši šajā pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīklā?

Lidl



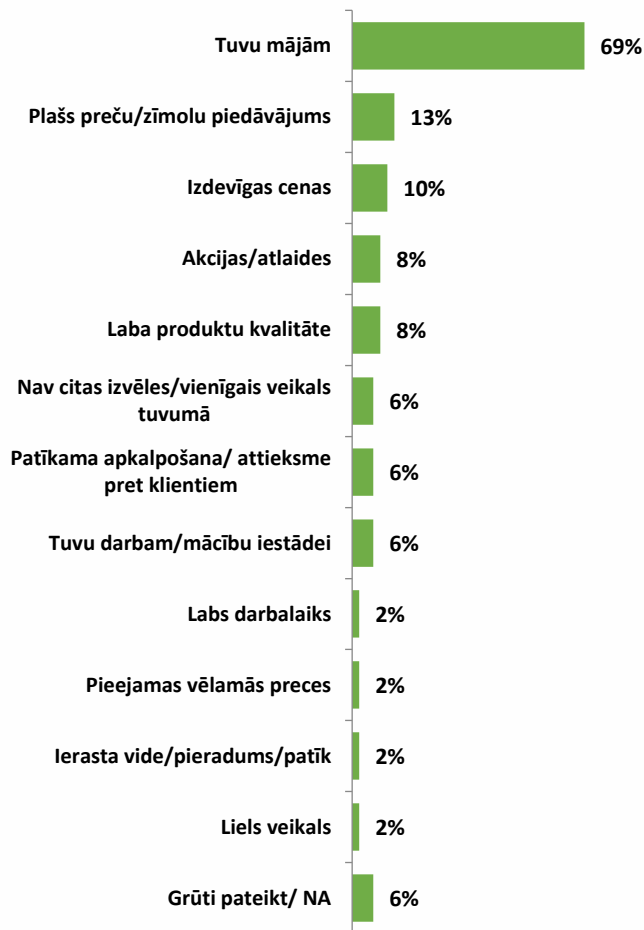
Bāze: respondenti, kuru iecienītākais ikdienas preču veikalu tīkls ir Lidl; n=85

Top



Bāze: respondenti, kuru iecienītākais ikdienas preču veikalu tīkls ir Top; n=81

Mego



Bāze: respondenti, kuru iecienītākais ikdienas preču veikalu tīkls ir Mego; n=48



6. Iecienītākā pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīkla izvēles argumentācija

Kāpēc Jūs priekšroku dodiet iepirkties tieši šajā pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīklā?

Respondenti (n=27) , kuriem iecienītākais ikdienas preču veikalu tīkls ir **Elvi**, savu izvēli argumentēja šādi:

- ✓ Tuvu mājām (19 respondenti jeb 70%);
- ✓ Ierasta vide/pieradums/patīk (5 respondenti);
- ✓ Izdevīgas cenas (2);
- ✓ Akcijas/atlaides (2);
- ✓ Ērta stāvvietā (2);
- ✓ Ērts preču izkārtojums/izvietojums (2);
- ✓ Mazāk apmeklētāju (2);
- ✓ Laba produktu kvalitāte;
- ✓ Plašs preču/zīmolu piedāvājums;
- ✓ Ir lojalitātes programma;
- ✓ Laba atmosfēra;
- ✓ Nav citas izvēles/vienīgais veikals tuvumā.

Respondenti (n=25) , kuriem iecienītākais ikdienas preču veikalu tīkls ir **LaTs**, savu izvēli argumentēja šādi:

- ✓ Tuvu mājām (14 respondenti jeb 56%);
- ✓ Plašs preču/zīmolu piedāvājums (5 respondenti);
- ✓ Nav citas izvēles/vienīgais veikals tuvumā(3);
- ✓ Izdevīgas cenas (2);
- ✓ Ierasta vide/pieradums/patīk (2);
- ✓ Laba produktu kvalitāte;
- ✓ Liels veikals;
- ✓ Pieejamas vēlamās preces.

Respondenti (n=19) , kuriem iecienītākais ikdienas preču veikalu tīkls ir **Citro**, savu izvēli argumentēja šādi:

- ✓ Tuvu mājām (11 respondenti jeb 58%);
- ✓ Tuvu darbam/mācību iestādei (4 respondenti);
- ✓ Izdevīgas cenas (3);
- ✓ Pieejamas vēlamās preces (3);
- ✓ Laba produktu kvalitāte (2);
- ✓ Plašs preču/zīmolu piedāvājums;
- ✓ Akcijas/atlaides;
- ✓ Patīkama apkalpošana/ attieksme pret klientiem;
- ✓ Ērta stāvvietā;
- ✓ Nav citas izvēles/vienīgais veikals tuvumā.

Respondenti (n=9) , kuriem iecienītākais ikdienas preču veikalu tīkls ir **Beta**, savu izvēli argumentēja šādi:

- ✓ Tuvu mājām (6 respondenti jeb 67%);
- ✓ Laba produktu kvalitāte;
- ✓ Plašs preču/zīmolu piedāvājums;
- ✓ Tuvu darbam/mācību iestādei.

Respondenti (n=5) , kuriem iecienītākais ikdienas preču veikalu tīkls ir **Sky**, savu izvēli argumentēja šādi:

- ✓ Laba produktu kvalitāte (4 respondenti jeb 80%);
- ✓ Izdevīgas cenas;
- ✓ Tuvu darbam/mācību iestādei;
- ✓ Patīkama apkalpošana/ attieksme pret klientiem;
- ✓ Tīras/sakoptas telpas.

Respondenti (n=4) , kuriem iecienītākais ikdienas preču veikalu tīkls ir **Aibe**, savu izvēli argumentēja šādi:

- ✓ Tuvu mājām (4 respondenti);
- ✓ Plašs preču/zīmolu piedāvājums.

Respondenti (n=2) , kuriem iecienītākais ikdienas preču veikalu tīkls ir **SPAR**, savu izvēli argumentēja šādi:

- ✓ Tuvu mājām;
- ✓ Laba produktu kvalitāte;
- ✓ Izdevīgas cenas.



6. Iecienītākā pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīkla izvēles argumentācija

Kāpēc Jūs priekšroku dodiet iepirkties tieši šajā pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīklā?

Rezultātu kopsavilkums par visiem veikalu tīkliem

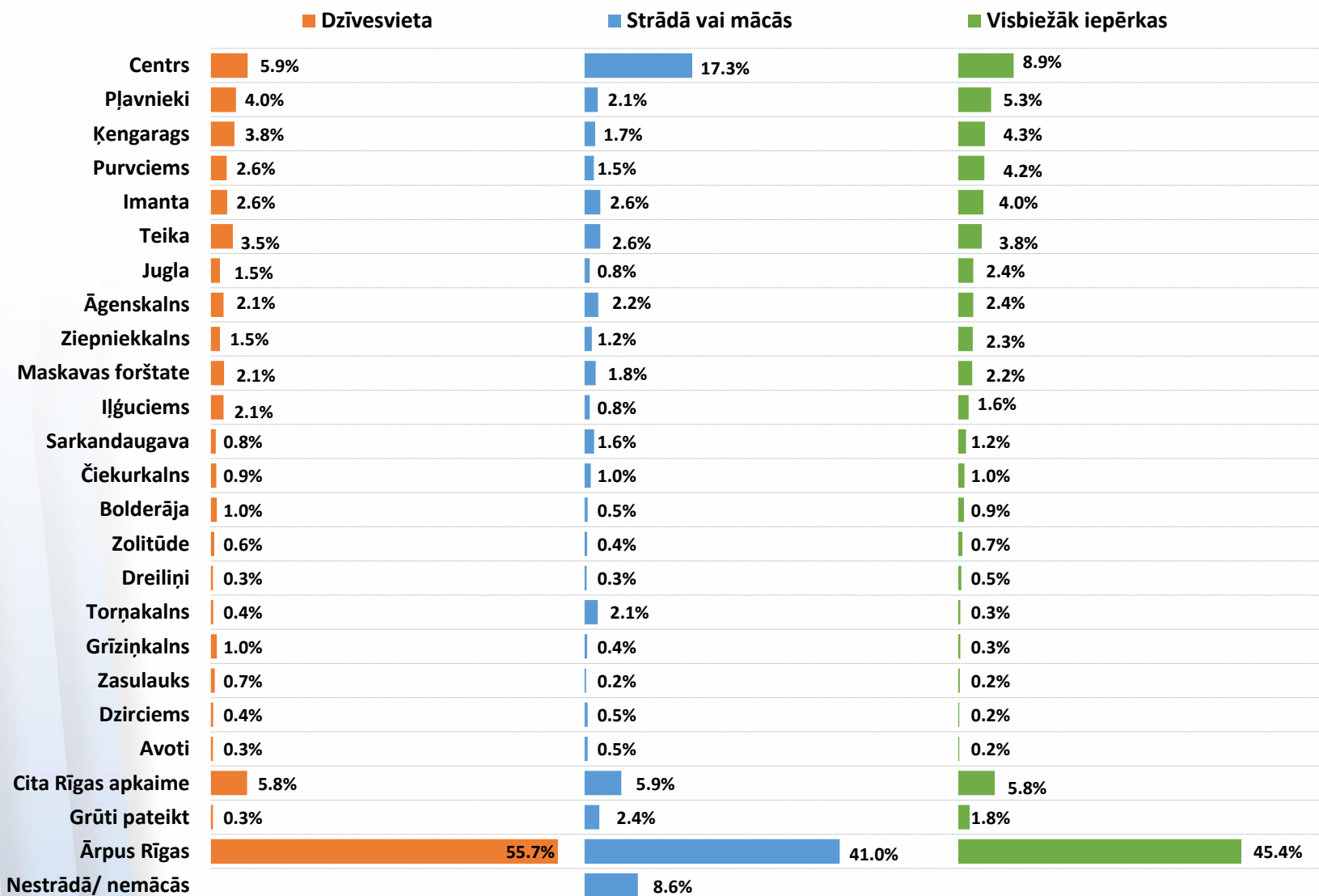


Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienēs nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215



Mājoklis, darbs, mācības un iepirkšanās dažādās Rīgas apkaimēs

1) Kurā Rīgas apkaimē Jūs dzīvojat? 2) Kurā Rīgas apkaimē Jūs strādājat vai mācāties? Ja Jūs to darāt vairākās vietās, lūdzu, atzīmējiet to, kurā Jūs pavadāt visvairāk laika. 3) Kurā Rīgas apkaimē Jūs visbiežāk veicat pārtikas un pirmās nepieciešamības preču pirkumus?



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215

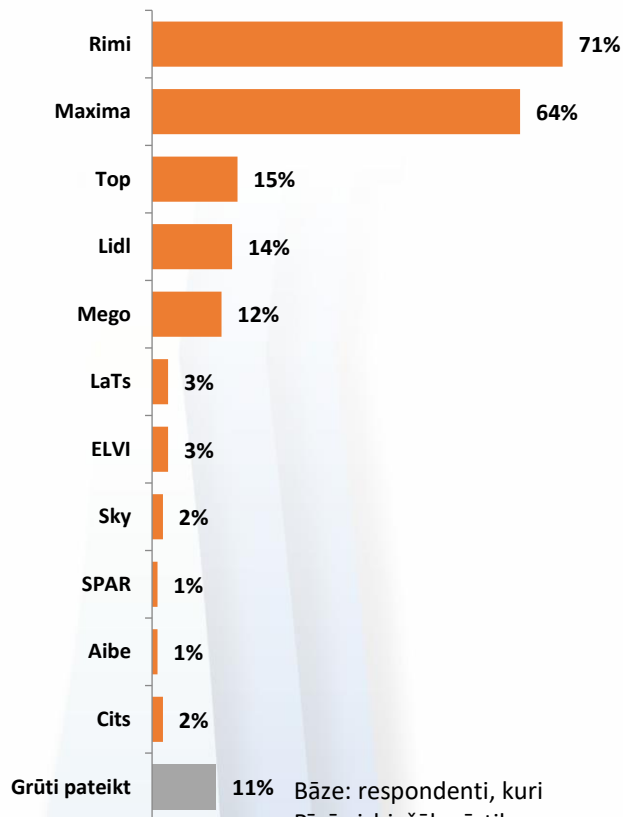


6. Iecienītākie pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīkli Rīgas apkaimēs

- 1) Kurā Rīgas apkaimē Jūs visbiežāk veicat pārtikas un pirmās nepieciešamības preču pirkumus?
- 2) Kurā pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīklā Jūs iepērkaties visbiežāk? Un kura būtu Jūsu otrā izvēle?

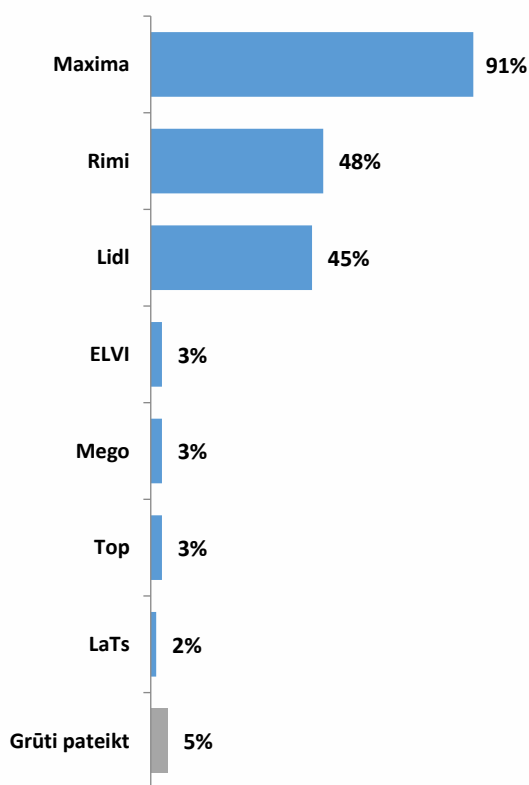
Rezultāti atspoguļoti tikai par tām Rīgas apkaimēm (Centrs, Pļavnieki, Ķengarags, Purvciems, Imanta, Teika), kurās pārtikas un pirmās nepieciešamības preču pirkumus visbiežāk veic pietiekams respondentu skaits (vismaz 40). Pārējās Rīgas apkaimēs respondentu skaits, kuri visbiežāk tur iepērkas, bija nepietiekams (mazāks par 30), lai iegūtos rezultātus varētu vispārināt.

Centrs (1.+2.izvēle)



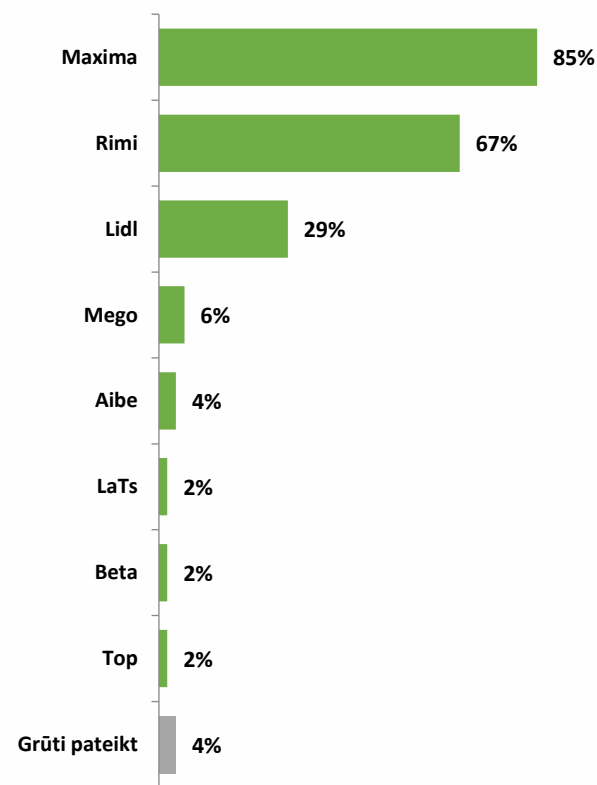
Bāze: respondenti, kuri Rīgā visbiežāk pārtikas un pirmās nepieciešamības preču pirkumus veic Centra apkaimē; n=108

Pļavnieki (1.+2.izvēle)



Bāze: respondenti, kuri Rīgā visbiežāk pārtikas un pirmās nepieciešamības preču pirkumus veic Pļavniekos; n=64

Ķengarags (1.+2.izvēle)



Bāze: respondenti, kuri Rīgā visbiežāk pārtikas un pirmās nepieciešamības preču pirkumus veic Ķengaragā; n=52

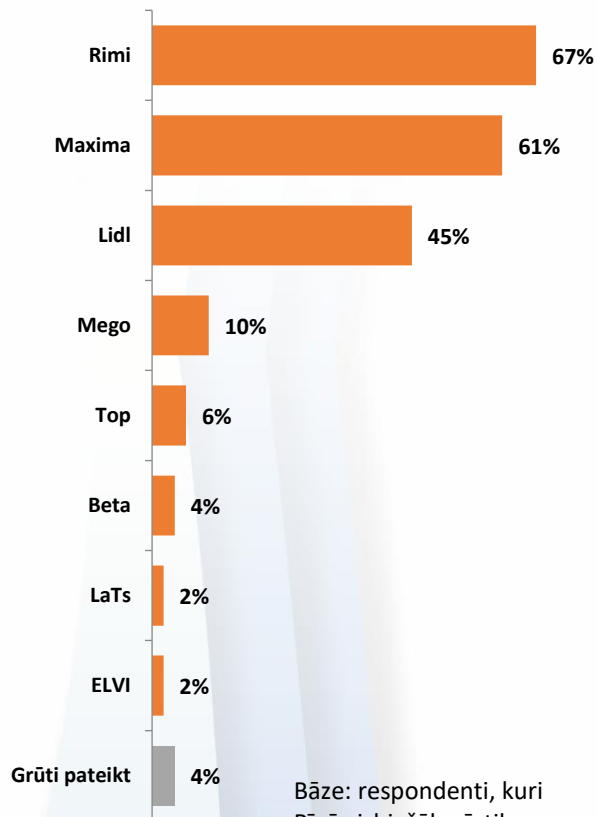


6. Iecienītākie pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīkli Rīgas apkaimēs

- 1) Kurā Rīgas apkaimē Jūs visbiežāk veicat pārtikas un pirmās nepieciešamības preču pirkumus?
- 2) Kurā pārtikas un pirmās nepieciešamības veikalu tīklā Jūs iepērkaties visbiežāk? Un kura būtu Jūsu otrā izvēle?

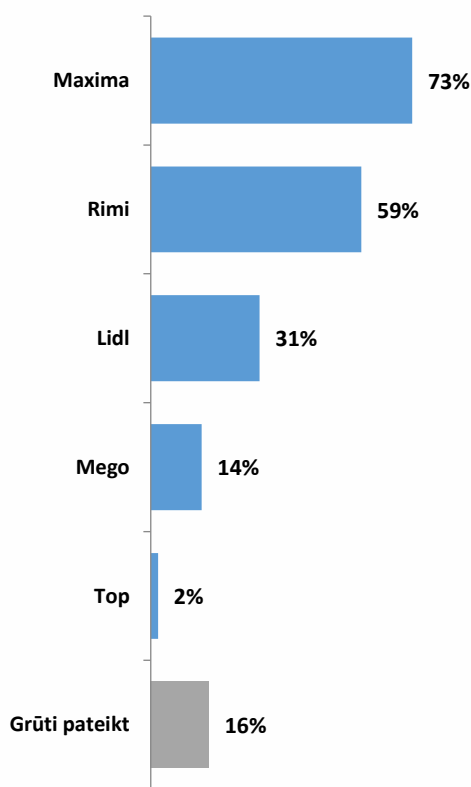
Rezultāti atspoguļoti tikai par tām Rīgas apkaimēm (Centrs, Pļavnieki, Ķengarags, Purvciems, Imanta, Teika), kurās pārtikas un pirmās nepieciešamības preču pirkumus visbiežāk veic pietiekams respondentu skaits (vismaz 40). Pārējās Rīgas apkaimēs respondentu skaits, kuri visbiežāk tur iepērkas, bija nepietiekams (mazāks par 30), lai iegūtos rezultātus varētu vispārināt.

Purvciems (1.+2.izvēle)



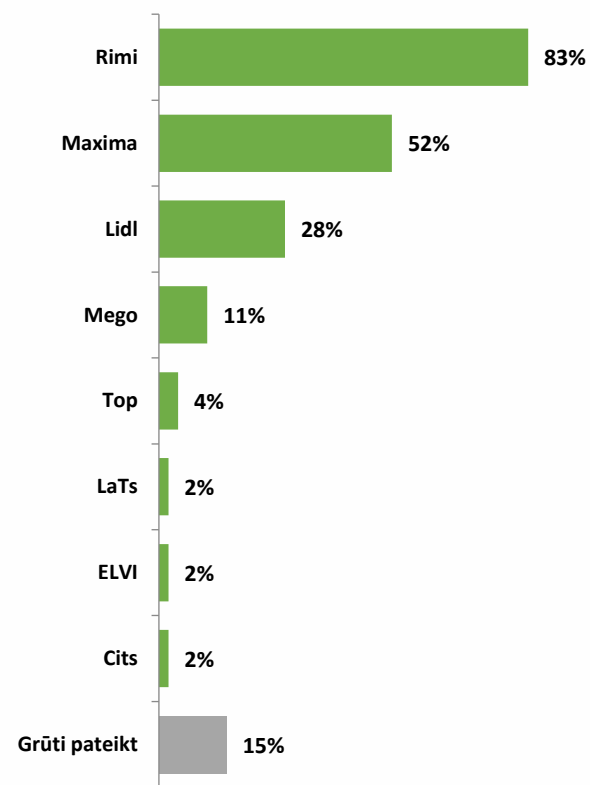
Bāze: respondenti, kuri Rīgā visbiežāk pārtikas un pirmās nepieciešamības preču pirkumus veic Purvciemā; n=51

Imanta (1.+2.izvēle)



Bāze: respondenti, kuri Rīgā visbiežāk pārtikas un pirmās nepieciešamības preču pirkumus veic Imantā; n=49

Teika (1.+2.izvēle)



Bāze: respondenti, kuri Rīgā visbiežāk pārtikas un pirmās nepieciešamības preču pirkumus veic Teikā; n=46

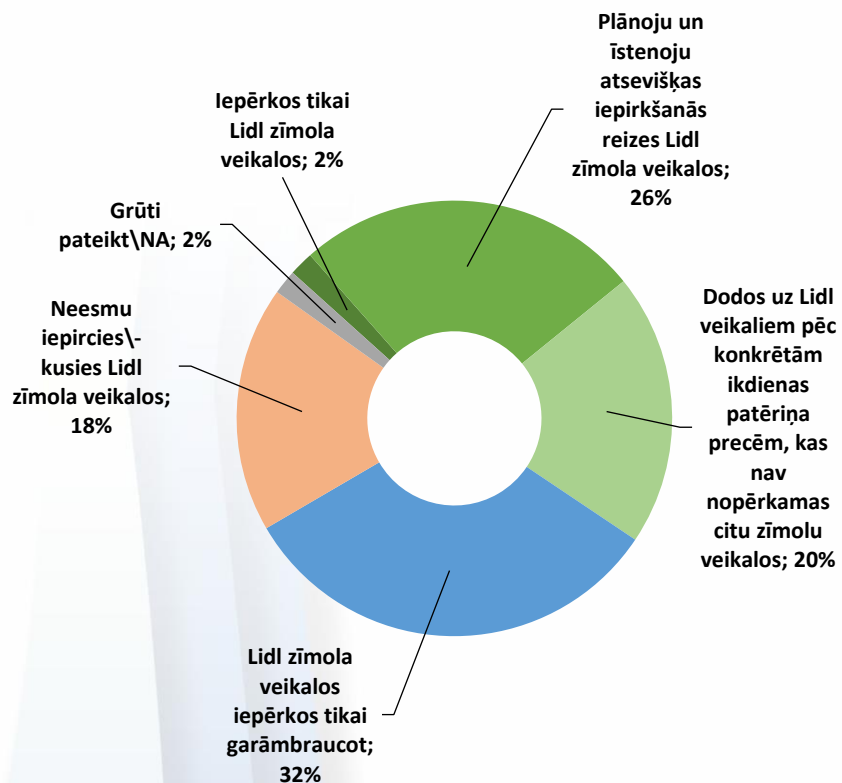


7. Iepirkšanās paradumi Lidl un SPAR zīmolu mazumtirdzniecības veikalos



7. Iepirkšanās paradumi Lidl zīmola mazumtirdzniecības veikalos

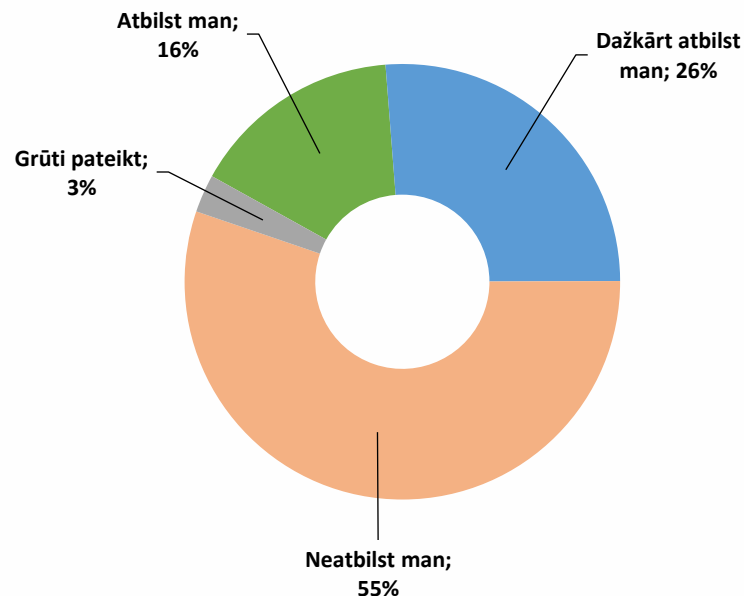
Kurš no sekojošajiem izteikumiem labāk raksturo Jūsu iepirkšanās paradumus Lidl zīmola mazumtirdzniecības veikalos pēc Lidl veikalu ienākšanas Latvijas tirgū?



Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērķ pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienēs nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215

Lūdzu novērtējiet apgalvojumu par iepirkšanos Lidl zīmola veikalos, vai Jums tas atbilst, dažkārt atbilst vai neatbilst?

Iepērku Lidl zīmola veikalos, jo tas atrodas tuvu darbam/dzīvesvietai/mācību iestādei



Bāze: respondenti, kuri iepērka Lidl zīmola veikalos; n=1215

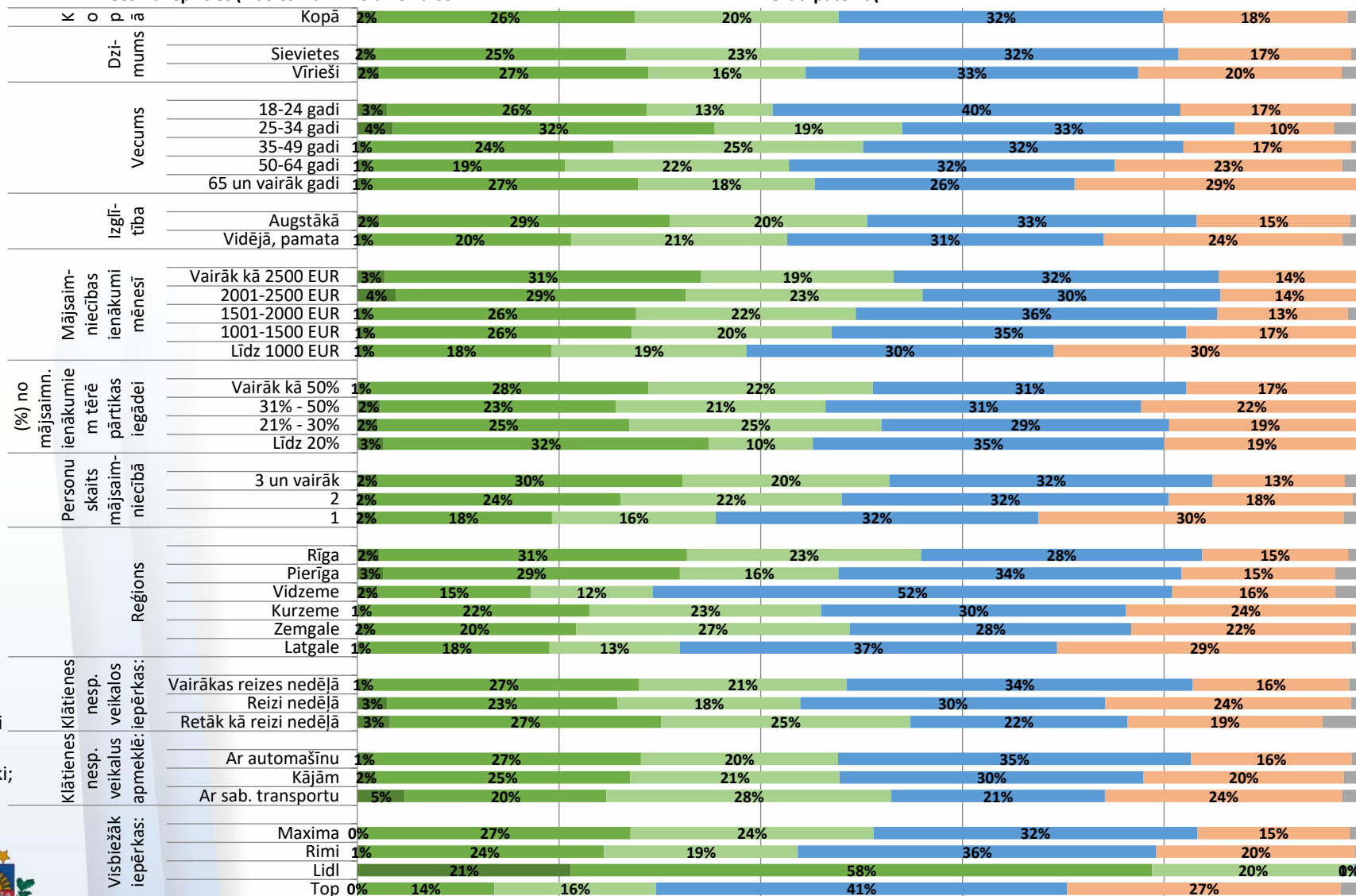


7. Iepirkšanās paradumi Lidl zīmola mazumtirdzniecības veikalos

Kurš no sekojošajiem izteikumiem labāk raksturo Jūsu iepirkšanās paradumus Lidl zīmola mazumtirdzniecības veikalos pēc Lidl veikalu ienākšanas Latvijas tirgū?

- Iepērkos tikai Lidl zīmola veikalos
- Dodos uz Lidl veikaliem pēc konkrētām ikdienas patēriņa precēm
- Neesmu iepircies/-kusies Lidl zīmola veikalos

- Plānoju un īstenoju atsevišķas iepirkšanās reizes Lidl zīmola veikalos
- Lidl zīmola veikalos iepērkos tikai garāmbraucot
- Grūti pateikt/NA

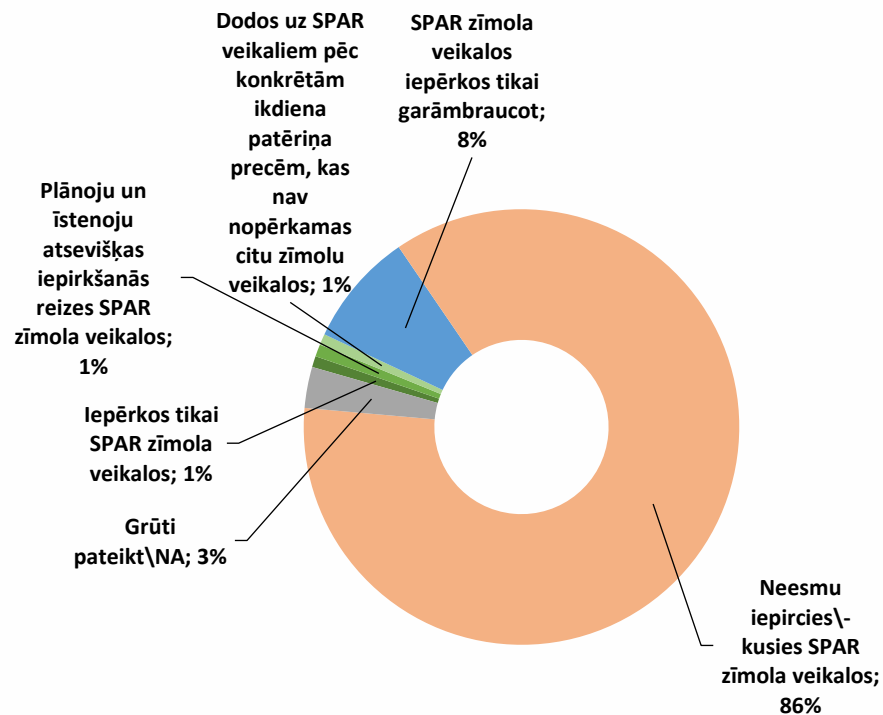


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



7. Iepirkšanās paradumi SPAR zīmola mazumtirdzniecības veikalos

Kurš no sekojošajiem izteikumiem labāk raksturo Jūsu iepirkšanās paradumus SPAR zīmola mazumtirdzniecības veikalos pēc SPAR veikalu ienākšanas Latvijas tirgū?



Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienēs nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215

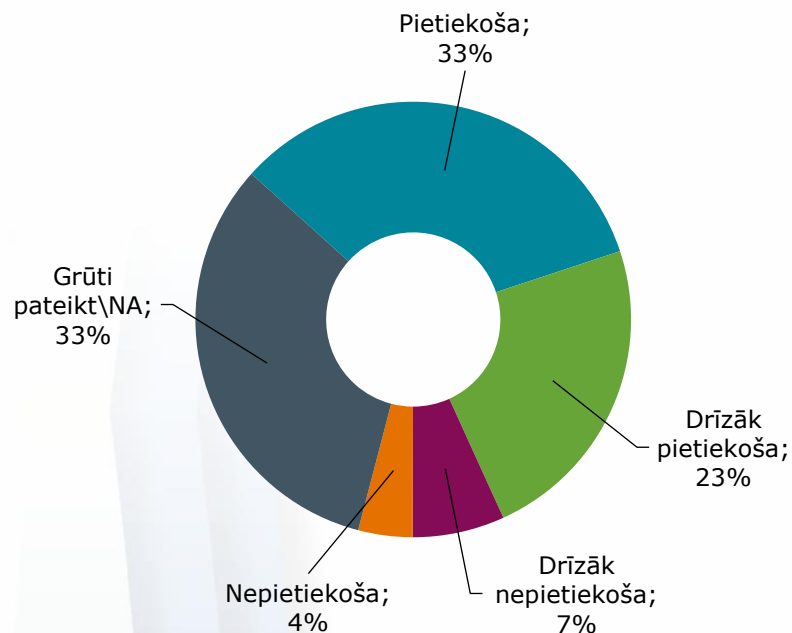


8. Nespecializēto mazumtirdzniecības veikalu zīmolu pietiekamība un dažādība

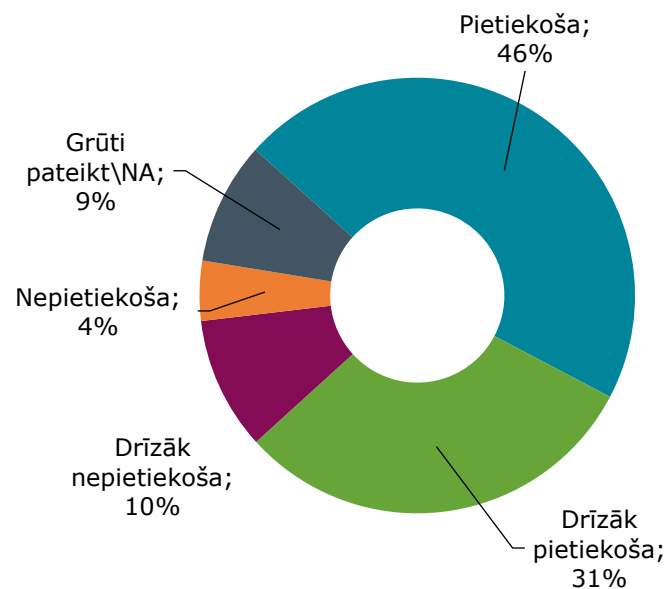


8. Nespecializēto mazumtirdzniecības veikalu pietiekamība un dažādība Rīgā

Kā Jūs vērtējat nespecializēto mazumtirdzniecības veikalu zīmolu pietiekamību un dažādību Rīgas apkaimē, kurā pavadāt visvairāk laika?



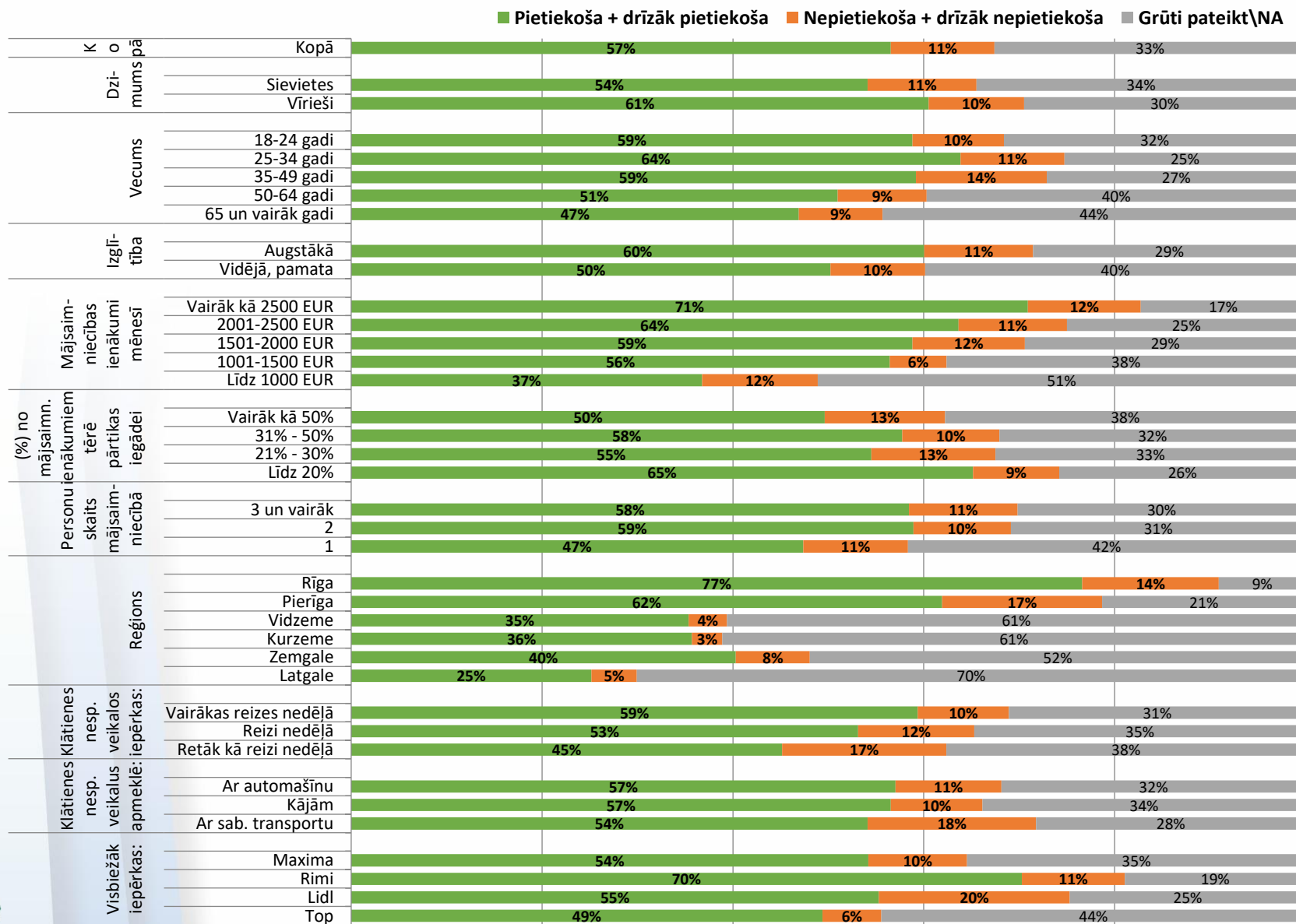
Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienēs nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215



Bāze: Rīgas iedzīvotāji; n=517

8. Nespecializēto mazumtirdzniecības veikalu pietiekamība un dažādība Rīgā

Kā Jūs vērtējat nespecializēto mazumtirdzniecības veikalu zīmolu pietiekamību un dažādību Rīgas apkaimē, kurā pavadāt visvairāk laika?

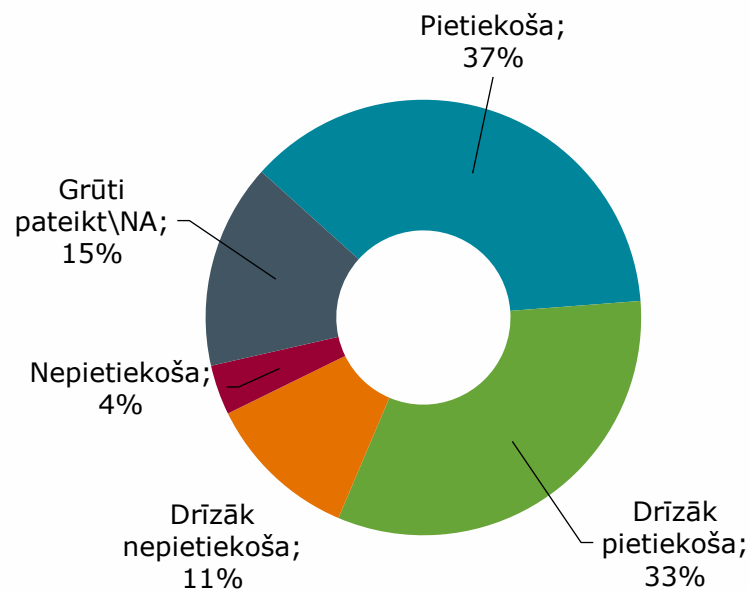


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



8. Nespecializēto mazumtirdzniecības veikalu pietiekamība un dažādība Latvijā kopumā

Kā Jūs vērtējat nespecializēto mazumtirdzniecības veikalu zīmolu pietiekamību un dažādību Latvijā kopumā?

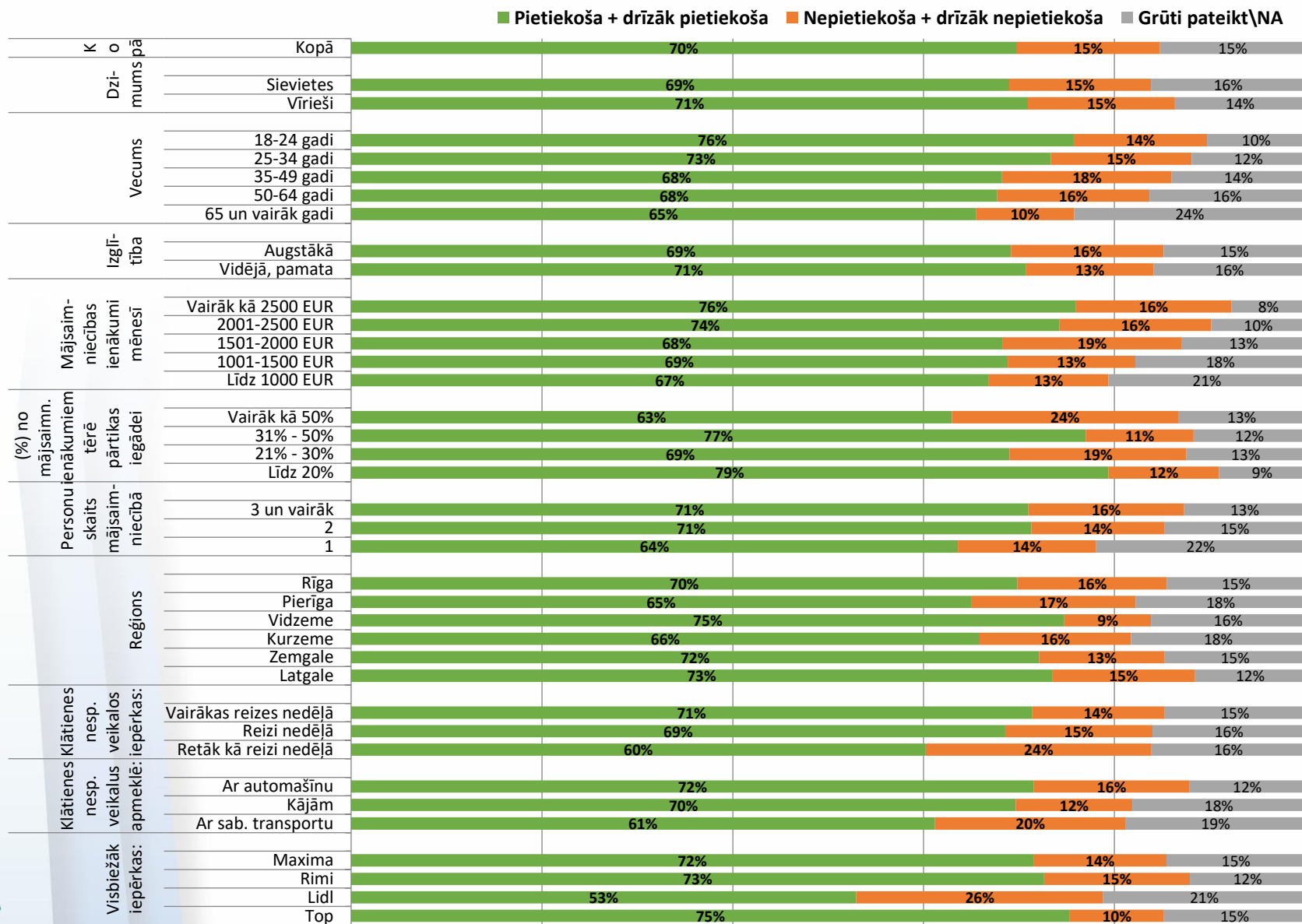


Bāze: visi aptaujas dalībnieki (respondenti, kuri pērk pārtikas un pirmās nepieciešamības preces klātienēs nespecializētajos mazumtirdzniecības veikalos); n=1215



8. Nespecializēto mazumtirdzniecības veikalu pietiekamība un dažādība Latvijā kopumā

Kā Jūs vērtējat nespecializēto mazumtirdzniecības veikalu zīmolu pietiekamību un dažādību Latvijā kopumā?



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1215



Kontaktinformācija:

Tirgus un sociālo pētījumu centrs «Latvijas Fakti»

Adrese: Bruņinieku iela 8a-5, Rīga, LV-1010

web: www.latvianfacts.lv



Oksana Kurcalte

Vecākā projektu vadītāja

Tālrunis: +371 67314002

E-pasts: sana@latfacts.lv

