

# Online nákup potravín počas pandémie

## Covid-19 – je koronakríza katalyzátorom aj online nakupovania potravín? Ako a kde spotrebiteľ nakupuje potraviny? Aké prekážky pri nakupovaní potravín cez internet ľudia vnímajú?

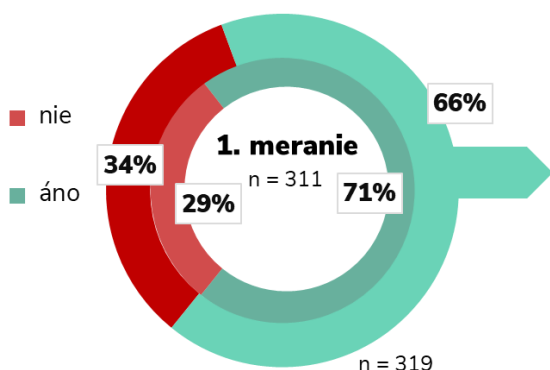
Ľudia obvykle nakupujú potraviny v rôznych typoch predajní. Najviac navštevujú supermarkety a hypermarkety, potom menšie lokálne predajne a s výrazným odstupom je to online predaj, trhoviská či bio obchody. Obdobie pandémie najviac ubralo trhoviskám, malým obchodom a predajniam s organickými potravinami, ktoré mali prirodzený pokles kvôli karanténym opatreniam. Spotrebiteľia tak čiastočne museli prispôbiť svoje nákupné správanie vzniknutej situácii - čo sa týka hlavne frekvencie či veľkosti nákupov. **Paradoxne však počas pandémie menej spotrebiteľov nakupuje potraviny online ako zvyčajne.**

Takmer všetci spotrebiteľia rešpektujú opatrenia zavedené v predajniach počas pandémie a **85 % súhlasí s názorom, že všetky bariéry sú opodstatnené a sú na ochranu nás všetkých, aj predavačov.** Čo ľuďom najviac prekáža na nakupovaní v predajniach počas súčasného obdobia? Je to potreba dodržiavať rozstupy a hygiena (87 %), ďalej keď ľudia nakupujú aj to, čo nepotrebujú kvôli vírusu (73 %), počet ľudí v obchode, dezinfekcia rúk, odstup pri pokladni (71 %), spomalenie predaja, dlhé rady pred predajňami (65 %). Ďalej je to obmedzený vstup a aj občasný nedostatok tovaru, nakupovanie s rúškom či práčne otváranie mikroténových vrecúšok.

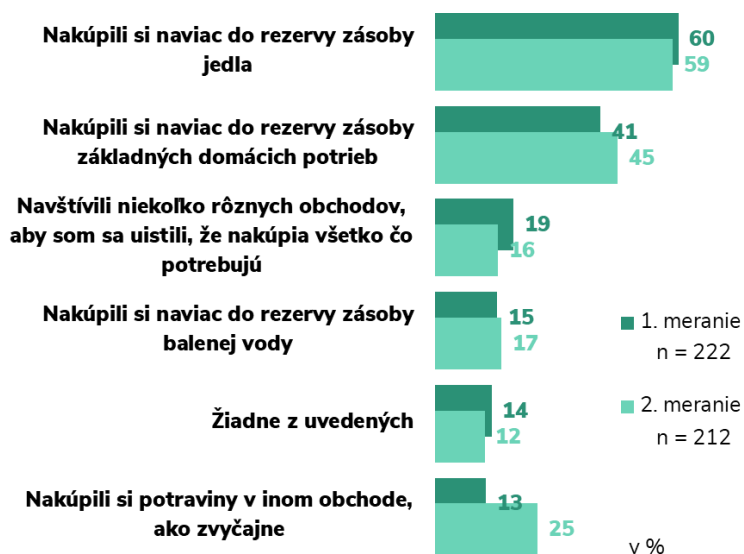
### Ako sa vyvíja spotrebiteľský pulz počas pandémie?

Pýtali sme sa ľudí, z ktorých väčšina je primárne zodpovedná za nákup veľkej časti potravín do domácnosti. Spotrebiteľia stále deklarovali zmenu svojho spotrebiteľského správania pri nákupe potravín, hoci už v menšej miere. Najviac, a to traja z piatich ľudí, si nakúpilo do rezervy zásoby jedla.

## Zmenili ste v období posledných dvoch týždňov svoje správanie pri nákupe potravín v súvislosti s výskytom koronavírusu?



## Ktoré z týchto opatrení ste kvôli koronavírusu prijali pri nakupovaní potravín?

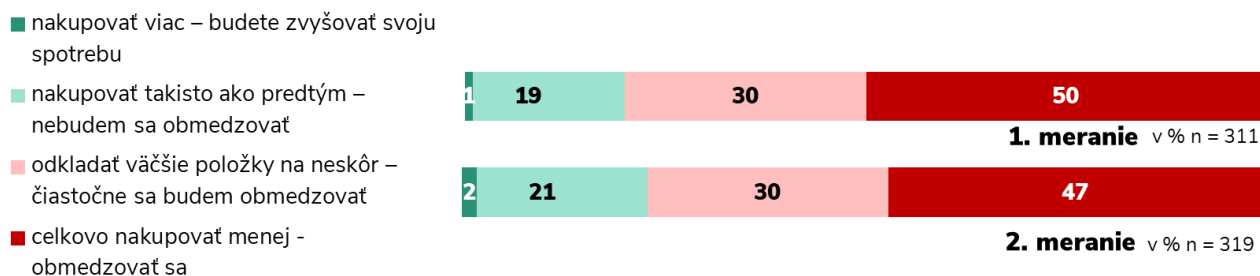


## Ako uvažujú spotrebiteľia v horizonte najbližších 3 mesiacov?

U spotrebiteľov pretrváva nastavenie na obmedzenie spotreby. Aj pri druhom meraní sa takmer polovica ľudí vyjadrila, že plánuje obmedzovať a znížiť svoje nákupy. Z toho ženy opäť viac oproti mužom. 30 % sa plánuje čiastočne obmedzovať a odkladať väčšie položky na neskôr. Zhruba pätina opäť deklaruje, že bude nakupovať ako doposiaľ. Budú viac šetriť? Väčšina ľudí (3 z 5) bude šetriť ako doteraz, viac bude šetriť približne 30 % ľudí. Zmenilo sa niečo ohľadom oblastí, v ktorých ľudia svoju spotrebu obmedzia? Ani nie.

**Ktoré segmenty sú najviac dotknuté pandémiou a ako ľudia vnímajú svoju finančnú situáciu si prečítajte v našom [blogu](#).**

## Aké kroky v súvislosti s koronavírusom zvažujete vy osobne v najbližšom období, t.j. v nasledujúcich 3 mesiacoch uskutočniť?



## Rastie online nakupovanie potravín počas pandémie?

Online sektor v mnohých oblastiach trhu momentálne zažíva boom. Transformácia podnikania do onlineu sa pre niektorých stala otázkou prežitia. Ako je to s potravinami? Spýtali sme sa, koľko ľudí malo v minulosti skúsenosť s online nákupom potravín. Takmer štvrtina internetovej populácie (23 %) už niekedy v minulosti nakúpila potraviny cez

internet, zvyčajne tam nakupuje približne 8% ľudí. V súvislosti s koronakrízou už len 5 %. Prečo sa ten podiel znižuje, a to práve v čase, keď je online, dá sa povedať, na vlnu?

## 73 % ľudí sa priklonilo aj k názoru, že zatiaľ sa dá nakupovať vcelku bezpečne v obchodoch.

Spýtali sme sa ľudí:

**Aké vnímate v súčasnosti bariéry, prečo vy osobne nenakupujete alebo nenakupujete viac potraviny online (cez internet)?**



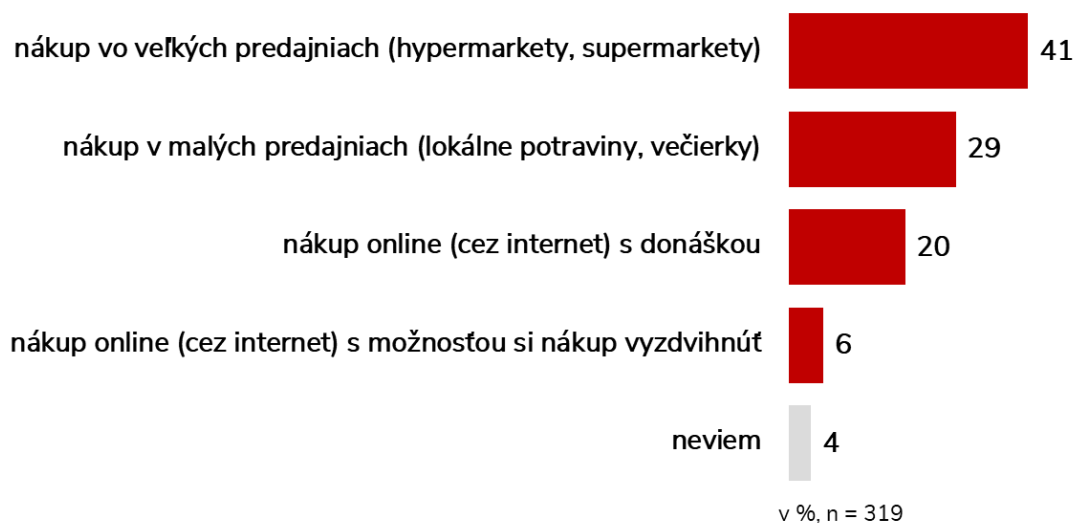
Kým ľudia bez skúsenosti s nákupom potravín cez internet sa v najvyššej miere priklonili k názoru, že chcú tovar vidieť, nenakupujú potraviny cez internet (85 %) a nemajú záruku, či bude tovar čerstvý (najmä zelenina, ovocie a mäso) a jednoducho dávajú prednosť kamennému obchodu (83 %), tak ľudia, ktorí už skúsenosť majú, sa najčastejšie prikláňajú k názoru, že radšej nakupujú sami a zatiaľ sa dá v obchodoch nakupovať vcelku bezpečne (59%). Bariérou pre nich je potom cena služby a dostupnosť. Obavu

o čerstvosť tovaru má v tejto skupine len približne polovica ľudí. Rozdielne vnímanie je aj medzi mužmi a ženami.

Pre porovnanie s USA, kde je online nakupovanie všeobecne rozvinutejšie, ľudia uviedli obdobnú bariéru nakupovania potravín cez internet, a to, že si preferujú vyberať potraviny osobne. Nasledujú dôvody, ku ktorým sa priklonili aj spotrebitelia na Slovensku: poplatok za službu či všeobecné odmietanie tejto formy. Významnou bariérou v USA bola obava z hygieny takto nakupovaných potravín (neviem kontrolovať, kto s nimi a ako manipuloval).

Ľudia, zdá sa, okrem deklarovanej nedôvery voči online nákupu potravín stále preferujú nakupovanie v predajniach, ktoré aj počas pandémie stále vnímajú ako bezpečné miesto pre nákup a jednoducho radi nakupujú sami, tovar chcú vidieť a skontrolovať. Aj v súvislosti s koronavírusom ľudia najviac preferujú nákup **vo veľkých predajniach** (hypermarkety, supermarkety) – **41%**, potom sú to **malé predajne (29%)** a **najmenší záujem je o tzv. click and collect službu (6%)**. Nákup potravín online s donáškou preferuje pätina ľudí.

### **Ktorú formu nákupu potravín v súvislosti s výskytom koronavírusu by ste preferovali?**



Online nakupovaniu potravín by mohli nahrávať aj hlavné dôvody, prečo si ľudia nakúpili do zásoby viac jedla. Primárne je to obmedzenie frekvencie nakupovania v predajniach a minimalizovanie vychádzok mimo domácnosti. Dôvody na strane spotrebiteľa však nie sú jediné, ktoré by obmedzovali rast online nakupovania potravín. Dôvody môžu byť už vyššie spomínané, ale hypotézou by mohla byť aj skutočnosť, že **nákup je pre ľudí aj jednou z foriem, ako sa vymaniť zo sociálnej izolácie**, odísť z „ponorkového“ prostredia, vymaniť sa spomedzi štyroch stien.

Popri bariérach online nakupovania potravín, ktoré uviedli ľudia, bude zrejme za jeho nízkym využívaním aj samotná fyzická dostupnosť tejto služby. A v období pandémie to

môžu byť aj nedostatočné kapacity prevádzkovateľov uspokojiť dopyt. Chcete si nakúpiť online - ale poskytovateľ služby má jednoducho obsadené termíny doručenia na týždeň-dva dopredu. **Celkovo tak síce môže byť objem nakúpených potravín v týchto týždňoch vyšší oproti obdobiu pred Covid-19, avšak na počte zákazníkov alebo príleve nových zákazníkov sa to nemuselo odraziť.** Aj dáta z prieskumu pred Veľkou nocou nám ukázali, že takmer všetci ľudia, ktorí nakúpili kvôli koronavírusu potraviny online, sú tí, ktorí tento spôsob už v minulosti vyskúšali. Táto doba je však poznačená značnou dynamikou a aj dostupnosť služby sa zvyšuje. Pribúdajú subjekty napr. z radov veľkoobchodov, či firiem, ktoré obsluhovali HORECA segment a transformujú alebo rozširujú svoj biznis práve o online predaj potravín.

Napriek spomínaným bariéram by pandémie mohla byť katalyzátorom online nakupovania potravín. **Potenciál tam je, nakoľko patina ľudí by túto formu preferovala.**

-2muse-

## O projekte Spotrebiteľský pulz počas pandémie

Výsledky a závery vyplývajú z ad-hoc meraní, ktorý realizovala agentúra 2muse v dňoch 23. – 24. marca 2020 a 8. apríla. Prieskum bol realizovaný online opytovaním cez **2muse on-line panel**. Opytovaná bola reprezentatívna vzorka populácie SR vo veku 18+, kvótnym výberom, veľkosť vzorky prvého merania bola 311 respondentov a druhého 319 respondentov.

29. apríla 2020

Pre viac informácií o projekte nás prosím kontaktujte:

**Stanislava Púčková, 2muse**

tel.: +421 917 418 201

e-mail: [stanislava.puckova@2muse.sk](mailto:stanislava.puckova@2muse.sk)

**Peter Sklenář, 2muse**

tel.: +421 918 581 254

e-mail: [peter.sklenar@2muse.sk](mailto:peter.sklenar@2muse.sk)

### Naším klientom radíme hlavne:



**Ako nastaviť značku**



**Ako pripraviť a upraviť reklamu**



**Ako si udržať zákazníkov, či využiť ich spokojnosť**



**Či a ako umiestniť na trh nové produkty a služby**



**Ako motivovať zamestnancov**



**Ako robiť dobrý prieskum samostatne**

### Technické zázemie



#### Kvalitatívny prieskum & regrutácia

- štúdiové zázemie v BA
- realizácia vo všetkých krajských mestách
- on-line kvalitatívne platformy



#### On-line panel

- viac ako 25 tisíc aktívnych respondentov
- možnosť biometrických meraní
- viacúrovňová kontrola registrácie a vyplňania



#### Call centrum

- vlastné call centrum v BA
- možnosť osobných odposluchov
- špeciálne vyškolení VIP anketári