

## Výsledky prieskumu: Zmenili sme nákupné zvyklosti, začali sme doma variť, vážime si pomoc a chválime

Takmer tri štvrtiny ľudí zmenili od vypuknutia pandémie svoje nákupné zvyklosti. Viac ako 8 z 10 ľudí nakupovalo ešte pred pár mesiacmi denne alebo aspoň dvakrát týždenne. To sa zmenilo, nakupujeme menej často. Počet tých, ktorí uviedli, že nakupujú len raz za týždeň vzrástol viac ako 2-násobne. Výrazne narástol aj počet tých, ktorí nakupujú ešte menej často. Len raz za týždeň alebo ešte zriedkavejšie nakupuje takmer polovica oslovených. Za najdôležitejšie spôsoby ochrany počas nákupu v obchodoch sú považované rúška a dezinfekcia rúk. Až 85 percent ľudí uviedlo, že by bolo ochotných nakúpiť aj pre staršieho človeka mimo svojej vlastnej rodiny. Viac ako 86 percent opýtaných si myslí, že si predavačky a predavači zaslúžia za svoju denno-dennú snahu ocenenie nielen od zamestnávateľa, ale aj od štátu. To sú len niektoré zo zistení, ktoré priniesol exkluzívny reprezentatívny prieskum spotrebiteľských preferencií, ktoré na vzorke 500 respondentov počas apríla uskutočnila prieskumná agentúra 2muse pre spoločnosť BILLA.

### Keď nakupujeme, tak vo väčšom

Okrem zníženia frekvencie nakupovania počas pandémie sa zmenili preferencie ľudí aj pokiaľ ide o veľkosť nákupu. Zaujímavé je, že takmer dve pätiny ľudí tvrdia, že nakupujú potraviny v menšom množstve. A to hlavne preto, že majú nižšiu spotrebu a snažia sa chodiť do obchodov menej často., respektíve dbajú aj o svoju bezpečnosť. Viacerí z tejto skupiny tvrdili, že sedia doma, majú obmedzený pohyb a nešportujú. Nechcú však priať, preto sa snažia jesť menej. Pre takmer polovicu opýtaných sa ich nákupné zvyklosti nezmenili. Stravujú sa ako predtým a neprejavila sa u nich ani zvýšená spotreba potravín. Nepodliehajú panike a neboja sa, že by nebolo dostatok potravín. Len asi 15 % po vypuknutí pandémie nakupuje viac ako predtým. Hlavne preto, že si robia zásoby a chodia do obchodov v nižšej frekvencii ako predtým.

*„Pre niekoho sú to možno prekvapivé zistenia, ale treba si uvedomiť, že zber údajov prebiehal začiatkom apríla, teda už po prvej „veľkej vlne“ nákupov do zásob. Ľudia boli už väčšinou pokojnejší, prvé veľké nákupy základných potravín už mali za sebou. Sústreďovali sa preto už na cielenejšie nakupovanie širšieho sortimentu potravín, z ktorých dokážu doma vyčariť pestrejší jedálny lístok pre svoju rodinu. Potvrdzujú to údaje z našich predajní, keď po vlne nákupov trvanlivých potravín sa začali zákazníci opäť vracieť k nákupom čerstvých potravín ako je ovocie, zelenina, pečivo, mäso a lahôdky. Posilnili sme preto sortiment hlavne našej privátnej značky Slovenská farma, prostredníctvom ktorej ponúkame našim zákazníkom na 100 % garantované slovenské ovocie, zeleninu a mäso,“* hovorí hovorkyňa spoločnosti BILLA Kvetoslava Kirchnerová. Ako dodáva cieľom spoločnosti BILLA je podporiť slovenských farmárov, pestovateľov a producentov a tak podporiť slovenskú ekonomiku a udržanie pracovných miest v slovenských firmách.

### Varíme doma

Tento predpoklad potvrdili aj ďalšie dáta z prieskumu, keď len 2 percentá ľudí uviedli, že využívajú donášku jedál. Teda len dvaja ľudia zo sto čakajú na svojho kuriéra s obedom. Naopak, dve tretiny ľudí

si v súčasnosti varí samo alebo sa o to postará partner alebo partnerka. Zvyšní sa spoliehajú na polotovary. Rodiny s deťmi zapájajú svojich malých členov do procesu prípravy jedla – tvrdí to takmer polovica opýtaných. Tí, ktorí varia doma, sa zameriavajú skôr na prípravu klasických slovenských jedál a jedál, ktoré sú rýchle a obsahujú dostupné ingrediencie. Dôležité je však pre nich pripravovať zároveň zdravé pokrmy. Ale niekedy treba zmenu aj v jedálničku. Z tých menej tradičných vyhrávajú rôzne zahraničné mäsové jedlá a cestoviny alebo jedlá, ktoré si vyžadujú viac času na prípravu.

## Aké druhy jedál varia?

Tí, ktorí varia sa zameriavajú na klasické slovenské jedlá a jedlá, ktoré sú rýchle a obsahujú dostupné ingrediencie. Z tých špeciálnych vyhrávajú mäsové jedlá a cestoviny, alebo jedlá, ktoré si vyžadujú viac času. Muži mierne viac deklarovali, že varia zdravé jedlá.

### Aké typy jedál varia?

-len, tí, ktorí varia-



### Aké špeciálne jedlá už uvarili?

-len, tí, ktorí varia špeciálne jedlá-



## Ako sa chránime

Prieskum poukázal aj na to, ako sa chránime v čase pandémie. „Oslovení v podstate deklarovali, že obmedzenia prijaté na úrovni štátu akceptujú a zobrali si ich za svoje. Drvivá väčšina opýtaných uviedla, že používa rúško. Pre troch zo štyroch ľudí je dôležité dodržiavanie dvojmetrových odstupov pri pokladni, potom nasledovala dezinfekcia rúk, ktorú uviedli takmer dve tretiny opýtaných,“ vysvetľuje dáta Michal Vyšinský z agentúry 2muse. V prieskume bola však aj otázka na úplne najdôležitejšie opatrenie na ochranu počas pandémie. Zaujímavým zistením bolo, že už viac ako polovica ľudí si nosí do obchodov vlastné rukavice a nespolieha sa na jednorazové rukavice a dezinfekciu pri vchode do obchodu. Medzi najdôležitejšie aktivity, ktorými potravinové reťazce môžu prispieť k zlepšeniu aktuálnej situácie je hlavne dezinfekcia priestorov a dodržiavanie štátom stanovených pravidiel. Rovnako si radi prečítajú informácie o opatreniach, ktoré robia obchody pre zvyšovanie bezpečnosti nakupovania. „Bezpečnosť našich zamestnancov a zákazníkov je u nás na prvom mieste, preto sme zaviedli mnoho preventívnych opatrení nad rámec povinných na našich predajniach, skladoch i centrále,“ zdôrazňuje K. Kirchnerová.

## Ktoré štátne opatrenia sú podľa ľudí najdôležitejšie?

Najdôležitejšie sú pre ľudí tie opatrenia, ktoré sú viditeľné, hmatateľné a sú ľahko kontrolovateľné. Preto najväčšiu dôležitosť prikladajú hlavne rúškam a ochrane rúk.

<b>rúška</b>	<b>61%</b>
<b>ochrana rúk</b>	<b>25%</b>
<b>odstup 2m</b>	<b>11%</b>
<b>špeciálne nákupné hodiny</b>	<b>3%</b>

### Máme k sebe bližšie

S pandemiou rastie aj ľudská spolupatričnosť. Podľa prieskumu sú ľudia ochotní nakúpiť pre starších, ktorí to najviac potrebujú. Dokonca aj pre starších ľudí mimo ich rodinných príslušníkov – tvrdí to, až 85 percent opýtaných. Aj pre spoločnosť BILLA je dôležitá pomoc druhým, preto poskytla balíky potravín a nepotravinového sortimentu pre seniorov a najnovšie aj pre záchranárov v prvej línii. „Vážime si tiež ohľaduplnosť, milé slová podpory a ústretovosť zo strany našich zákazníkov voči našim zamestnancom, veľa to pre nich znamená,“ uzatvára K. Kirchnerová

### O spoločnosti

Spoločnosť BILLA, s.r.o., ktorá je súčasťou REWE International AG, pôsobí na Slovensku od roku 1993. Je lídrom v segmente supermarketov. V súčasnosti ich prevádzkuje viac ako 150 a zamestnáva viac ako 4 500 pracovníkov. V supermarketoch priemernej rozlohy 900 m<sup>2</sup> BILLA ponúka široký sortiment značiek, vrátane vlastných aj diskontných. Dominantnými medzi vlastnými značkami cenovo výhodné produkty Clever, výrobky pod značkou BILLA, organické produkty BILLA BIO a domáca Slovenská farma. Rovnako dôležitý je v ponuke podiel čerstvých produktov v oblasti lahôdok, pečiva, ovocia, zeleniny a mliečnych výrobkov.

### Kontakt pre médiá:

**Ing. Kvetoslava Kirchnerová**, hovorca spoločnosti BILLA

BILLA s.r.o., Bajkalská 19/A, 821 02 Bratislava

e-mail: [k.kirchnerova@billa.sk](mailto:k.kirchnerova@billa.sk)

mobil: +421 911 110 672

telefón: +421 2 48 242 891