



magazín pro zdravý životní styl, [www.vimcojim.cz](http://www.vimcojim.cz)



[Trendy v potravinách](#) 26. 2. 2021 | Mgr. Eva Cihlářová

# Post-covid trendy: Podpora lokálních produktů, nákupy online a tlak na ceny

URL článku: [magazin/specialy/trendy-v-potravinach/Post-covid-trendy:-Podpora-lokalnich-produktu,-nakupy-online-a-tlak-na-ceny\\_\\_s20131x19929.html](https://magazin/specialy/trendy-v-potravinach/Post-covid-trendy:-Podpora-lokalnich-produktu,-nakupy-online-a-tlak-na-ceny__s20131x19929.html)

Podle nového průzkumu platformy Lumina Intelligence budou spotřebitelé v UK i v průběhu roku 2021 nadále nakupovat lokální produkty a online prodeji se bude dařit. Ekonomická recese ale bude vyvíjet tlak na výdaje, který se projeví v tlaku na ceny potravin.



Ve svém reportu „Future of Convenience Report 2021“ se Lumina Intelligence zaměřila na spotřebitelské trendy, které momentálně formují spotřební průmysl, a na způsoby, jak lze dané **trendy využít v současném období** nejistoty i po něm.

- Analytici se soustředili na dědictví roku 2020 a na to, jak chování v době po odeznění pandemie ovlivní nákupní chování.
- Report zdůraznil zejména tři klíčové faktory zrozené z událostí roku 2020: příměstskou migraci, vývoj nových cest na trh a takzvané „recesní oživení“.

## **Příměstská migrace**

Život před pandemií byl soustředěn kolem městských pracovišť, globálního myšlení a života v uzavřených budovách. Koronavirová krize toto vše převrátila naruby. Jak si Lumina Intelligence všímá, [normou se staly práce z domova](#), život v jedné lokalitě a „honba za venkovním prostorem“.



Spotřebitelský průzkum serveru Lumina naznačuje, že tyto posuny budou pravděpodobně pokračovat i v roce 2021. A zdá se, že z nich budou těžit lokální maloobchodníci a výrobci. 78 % respondentů průzkumu uvedlo, že je „důležité“ nebo „velmi důležité“ **podporovat**

**lokální dodavatele a maloobchodníky.**

„V důsledku narušení globálních dodavatelských řetězců a obchodních omezení pro podniky se **v roce 2020 lokální nákupy staly nutností i zájmem** spotřebitelů. Očekává se, že toto chování bude pokračovat, přičemž většina spotřebitelů si bude pojem lokální spojovat s pojmem vyrobený ve Velké Británii.“ řekla Alice Dolling, Senior Insight Manager z Lumina Intelligence.

Report Lumina Intelligence, jejímž vlastníkem je vydavatel webu FoodNavigator

William Reed Business Media, rovněž uvádí, že spotřebitelé zároveň očekávají, že budou **podniky prospěšné své místní komunitě**. 74 % respondentů uvedlo, že je „důležité“ či „velmi důležité“ podporovat podniky, které na oplátku podporují komunitu.

„Zapojení do života v komunitě je pro podniky klíčové k budování věrnosti a povědomí,“ říká Dolling.

## Nové cesty na trh

Pandemie rovněž urychlila rozvoj něčeho, co Lumina Intelligence nazvala „rozšiřující se cesty“. Jsou to **nové způsoby**, jak oslovit spotřebitele, a **nové cesty na trh** v době, kdy lidé pokračují v přesunu svých [nákupů do online prostředí](#). Lumina ostatně odhalila, že 18 % spotřebitelů loni změnilo svůj primární způsob nákupů potravin na online.

„V roce 2020 jsme byli svědky zrychlení online nakupování v takové míře, jakou bychom vůbec nepředvíдали. Téměř **každý 5. kupující** změnil svůj primární způsob nákupu potravin na online nákup, což jasně poukazuje na byznysovou příležitost,“ komentuje Alice Dolling.

# „Recesní oživení“: Dopad na ekonomiku pocítíme ještě roky

V srpnu 2020 vstoupilo Spojené království poprvé za 11 let do recese a míra nezaměstnanosti během pandemie prudce vzrostla. Ekonomický dopad covidu-19 bude pravděpodobně zřetelný „ještě po mnoho let.“



Průzkum mezi spotřebiteli **zjistil vysokou míru obav**, celých 61 % respondentů uvedlo, že „velmi“ či „mimořádně“ sledují ceny produktů v samoobsluchách. 43 % procent lidí pak vypovědělo, že by „pravděpodobně“ nebo „velmi

pravděpodobně“ vstoupilo do věrnostního programu, pokud by to pro ně znamenalo personalizovanou nabídku cen. A 28 % spotřebitelů nakupuje produkty vlastních značek obchodů.

Téměř 46 % respondentů „souhlasí“ nebo „rozhodně souhlasí“ s výrokem, že se **snaží snížit výdaje na jídlo a pití**, zatímco následných 66 % „souhlasí“ či „rozhodně souhlasí“ s tím, že jsou oproti období před lockdownem opatrnější, za co utrácejí peníze.

Dollingová k tomu uvádí: „Se vstupem Velké Británie do první recese za 11 let si budou spotřebitelé více vědomi svých výdajů a budou více srovnávat ceny. Aby si maloobchodníci a dodavatelé udrželi zákazníky, budou nevyhnutelně muset reagovat propagačními akcemi, ale také nabídkou věrnostních programů.“

Zdroj: [FoodNavigator.com](https://www.foodnavigator.com)

---

Copyright © 2024

Vím, co jím a piju, o.p.s., [www.vimcojim.cz](http://www.vimcojim.cz)