

# Twisto: lockdown pomohl malým e-shopům, lidé se na nich přestali bát nakupovat

Praha 9. července 2021 – Fintech startup Twisto zjistil, jak se během pandemie změnilý nákupy zboží a služeb v českých domácnostech. Během pandemie byly omezeny možnosti návštěv obchodů a restaurací, lidé pracující v kanceláři také ve většině případů museli pracovat z domova. To se projevilo i na jejich nákupním chování. Na internetu začali častěji nakupovat zejména oblečení a potraviny, nudu a izolaci se snažili vyplnit investicemi do zábavy, domova nebo domácích mazlíčků. Na internetu si tak zvykli nakupovat nové kategorie zboží. „Vítězem“ lockdownu se staly malé e-shopy, dodání zboží už na nich není problém. Výzkum pro Twisto provedla společnost Perfect Crowd na vzorku 1000 respondentů.

*„Během lockdownu si lidé zvykli nakupovat na internetu zboží, které tam dříve nehledali. Kvůli tomu začali častěji spoléhat také na menší a méně známé e-shopy, které však mají to správné zboží. Do pandemie měli lidé tendenci spíše se menším obchodům vyhýbat, a to hlavně kvůli obavám o rychlost a způsob dodání. Celkem 75 % respondentů naší studie nyní deklaruje, že se již menším e-shopům nebrání, protože doprava už funguje podobně spolehlivě jako u těch velkých,“* komentuje změnu přístupu lidí k malým e-shopům Renata Salata, Chief Commercial Officer v Twisto. *„Velké e-shopy tak ztrácí svou dosavadní výhodu rychlé a spolehlivé logistiky. Lidé se během lockdownu přesvědčili, že na menší e-shopy se lze spolehnout a v budoucnosti už se jich nebudou bát. V tomto ohledu tak lockdown malým e-shopům pomohl,“* dodává.

## **Nakupovali jsme více jídla a alkoholu, nudu jsme zaháněli i kutilstvím**

Zákaz návštěv restaurací a práce z domova lidi vedly k častějším nákupům potravin. Jednalo se o nejčastější odpověď na otázku, které zboží lidé nakupovali během pandemie častěji, celkem ji vybralo 41 % dotázaných. Téměř čtvrtina dotazovaných zároveň uvedla, že během pandemie častěji nakupovala také alkoholické nápoje, které konzumovali doma. Jak potraviny, tak alkohol častěji nakupovali zejména mladí lidé mezi 18 a 29 lety, kteří nejsou tolik zvyklí stravovat se doma. 26 % dotázaných při tom deklarovalo, že alkohol budou v budoucnosti určitě nakupovat přes internet, dalších 30 % to bude při nákupech alkoholu zvažovat.

Omezené možnosti zábavy vyústily ve snahu co nejvíce si zpestřit pobyt doma. Každý pátý člověk ve věku 18 - 29 let více investoval do domácích mazlíčků, v celé populaci se jedná o 17 % lidí. Lidé si navíc oblíbili nakupování potřeb pro domácí mazlíčky na internetu – celkem 67 % z nich bude online nákup zvažovat nebo preferovat i v budoucnosti. Z Čechů se také stali větší kutilové – více jsme nakupovali domácí potřeby, potřeby pro dům a zahradu a nářadí (vše kolem jedné pětiny dotázaných). Oproti očekáváním ale v celkové bilanci vychází negativně elektro. Zájem o něj se v průběhu roku 2020 měnil. Lidé nákup elektra nejdříve omezili na jaře, ale během podzimu ho zase rychle začali nakupovat.

## **Místo permanentky do posilovny jsme si předplatili Netflix**

Nákupy zboží jako takového se však nezměnily tolik, jako výdaje českých domácností za služby. Kvůli vládním opatřením lidé vůbec nemohli navštěvovat restaurace, kulturní události, zábavní parky, zoo, koupaliště nebo kadeřnictví a salony krásy. Není proto divu, že největší pokles nákupů zaznamenaly právě tyto služby. Návštěvy restaurací omezilo téměř 70 % dotázaných, další jmenované kategorie muselo omezit kolem 50 % lidí.

Snížené využívání většiny obvyklých služeb se lidem podařilo nahradit pouze částečně. Čtvrtina z nich začala více využívat streamovací služby jako je Netflix, HBO GO, Spotify a další. Za obsah je ochotná platit zejména mladší generace mezi 18 a 29 lety. 11 % z nás se také snažilo vykompenzovat omezený pohyb a zavřené posilovny online cvičícími kurzy. O 14 % více lidí také vyrazilo na dovolenou v ČR, ačkoliv obecně ji lidé spíše omezovali. Dovolenu v zahraničí pak omezilo kolem 50 % dotázaných.

### **Na e-shopech jsme nakupovali vše, něco však jen z nouze**

Jedna pětina Čechů si kvůli zavřeným obchodům poprvé vyzkoušela nákup nového oblečení a obuvi přes e-shop. Obchody se snažily vyjít trendu vstříc novými službami, jako je prodloužení doby na vrácení oblečení. Obecně však lidé nákupy oblečení a obuvi omezili – celkem 46 % lidí u oblečení a 43 % lidí u obuvi. *„Oblečení jsme nenakupovali ať už kvůli šetření, nebo kvůli nedostatku příležitostí, kam nové ošacení nosit. V týdnech po konci lockdownu však lidé vyrazili do otevřených obchodů a právě nové oblečení a obuv jsou tím vůbec nejčastějším cílem,*“ komentuje Salata vývoj nakupování oblečení.

Společně s oblečením a obuví lidé na internetu také nejčastěji nově nakupovali potraviny. Jenže právě u těchto kategorií i nadále preferují kamenné obchody. Naopak u zboží, které si obecně nepotřebují vyzkoušet, hodlají v budoucnosti při koupi alespoň zvažovat online způsob nákupu. Jde vedle elektra i o kosmetiku, knihy, hračky, jídlo pro domácí mazlíčky, ale i sportovní potřeby.

### **Více o službě [Twisto](#)**

Twisto představuje chytré řešení pro platby a nakupování a už v roce 2013, jako první v ČR, zavedlo platby BNPL (buy now pay later = nakupuj teď, plat' později). Díky funkci Twisto Pay lze na jedno kliknutí, bez registrace a zdarma platit internetové nákupy, na jejichž úhradu mají zákazníci 14 dní. Registrovaní uživatelé pak mají možnost využít k placení Twisto kartu (vydanou Mastercard) – virtuální nebo fyzickou, zaplatit mobilem díky Apple Pay nebo Google Pay, vyrovnat faktury jejich vyfocením nebo snadno rozdělit společný účet mezi kamarády s funkcí Twisto Split. Splatnost nákupů s Twisto účtem je 45 dní. Twisto také umožňuje nákup na splátky s okamžitým schválením a Nákup na třetiny bez navýšení. V roce 2019 firma úspěšně vstoupila také na polský trh. [www.twisto.cz](http://www.twisto.cz)