

BAROMETER Cetelem 2013

**Európsky spotrebiteľ
hľadá alternatívne
riešenie**





Obsah

SYNTÉZA	2
ŠTÚDIA	8
Nálada Európanov: v očakávaní lepších dní	8
Alternatívna spotreba ako možné riešenie	18
Neústupčivý spotrebiteľ v čase neustupujúcej krízy	29
Spotrebiteľ pripojený na 100 %	36
Čoraz výraznejšia zodpovednosť v prístupe k spotrebe	45

METODOLÓGIA

Analýzy a predpoklady boli vypracované v decembri 2012 v rámci štúdie Barometer Cetelem v spolupráci s prieskumným a poradným strediskom BIPE na základe anketového prieskumu usporiadaného inštitútom TNS Sofres v novembri 2012.

Prostredníctvom internetu odpovedalo viac než **6500 osôb** z 12 európskych krajín: Nemecko (**DE**), Belgicko (**BE**), Španielsko (**ES**), Francúzsko (**FR**), Maďarsko (**HU**), Taliansko (**IT**), Poľsko (**PL**), Portugalsko (**PT**), Česká republika (**CZ**), Rumunsko (**RO**), Veľká Británia (**UK**) a Slovensko (**SK**), pričom reprezentatívne vzorky každej krajiny pozostávali najmenej z 500 respondentov.



Alternatívna spotreba:

ešte sme len na začiatku

Už niekoľko rokov si európsky spotrebiteľ musí zvykať na hospodársku krízu a hľadať spôsob, ako ju zvládnuť. Nemá veľmi na výber, lebo štvorročné dôsledky mu nedopriali žiadny oddych. Finančná kríza, potom hospodárska, teraz kríza vysokej zadlženosti štátov – nič ho neušetrilo. V eurozóne vystúpila nezamestnanosť na dosiaľ najvyššie priečky a riadne načrela do posledných zvyškov optimizmu. Vo väčšine európskych krajín vládne politika rozpočtového šetrenia, čo zasa uberá z kúpnej sily obyvateľstva, ktorá v roku 2013 so všetkou pravdepodobnosťou znovu klesne. Ani zoči-voči týmto hrozbám sa európsky spotrebiteľ nevzdal a nezostal pasívny. Naopak, živo reagoval a ukázal, že sa vie prispôsobiť novým podmienkam. Samozrejme, musel zvažovať každý výdavok a okresal tie, ktoré sa mu zdali najmenej užitočné. Stále hľadá možnosti, ako nakúpiť lacnejšie, punktičkársky porovnáva ceny a ponuky a rozhoduje sa až po premyslení všetkých alternatív. To ho podnecuje aj vyčakať na rôzne akcie, likvidácie tovaru alebo výpredaje.

Európania síce už dávno vedia využívať výhodné nákupy, ale dnes sa žiadajú nové riešenia viac ako kedykoľvek predtým, keďže kríza stále pretrváva. Také riešenia existujú a spočívajú v alternatívnej spotrebe. Pod týmto pojmom sa rozumejú také fenomény, ako výmenný obchod medzi spotrebiteľmi, nákupy z druhej ruky, skupinové nákupy, prenájmy a požičiavanie, nákupy u výrobcu či pestovateľa, vzájomné poskytovanie služieb... nápadom sa medze nekladú. Alternatívna spotreba je dnes už pre mnohých Európanov realitou, ale aj tak nám hospodársky, technický a spoločenský vývoj napovedá, rovnako ako štúdia *Barometer Cetelem*, že sme ešte len na začiatku tendencie, ktorá sa bude čoraz viac zosilňovať. Alternatívna spotreba v nasledujúcich rokoch určite nadobudne väčší rozsah, ako nám to naznačilo viac ako 6500 osôb, ktorých sme sa na to opýtali v tomto vydaní *Barometra Cetelem 2013*.

Verne v duchu svojho poslania *Barometer Cetelem* mapuje najvýraznejšie trendy v spotrebiteľskom správaní európskeho obyvateľstva, ktoré sa črtajú v perspektíve najbližších rokov.

Želám Vám zaujímavé čítanie,

Flavien Neuvy, manažér štúdie Barometer Cetelem
flavien.neuvy@cetelem.fr
www.observatoirecetelem.com
@obs_cetelem

Európsky spotrebiteľ' hľadá alternatívne riešenie

Pretrvávajúci pocit všeobecnej krízy

Nikomu neušlo, že Európa sa nevymanila z krízy, a najmenej európskym spotrebiteľom. Nekončiacu krízu niektorí označujú za priam trvalú, systémovú. Také je aj hodnotenie situácie jednotlivých krajín. Už piaty rok, ako po sebe nasledujú od roku 2008, keď sa začala finančná kríza, spotrebiteľia pridelujú stále nižšie hodnotenie situácii svojej krajiny. Na rok 2013 sa ustálilo na veľmi nízkom stupni, a to 3,6 z 10. Zástupcovia všetkých krajín, ktoré skúma štúdia *Barometer Cetelem* 2013, majú o niečo horšiu náladu, ako po mi-

nulé roky. Najvýraznejší pokles sa zaznamenal v Českej republike a v Španielsku. Nemecko zostáva na čele klasifikácie so známkou 5,9 z 10, ďaleko od 2,4 z Portugalska. Viac ako inokedy sa prehlbuje rozdiel, lepšie povedané priepasť, medzi krajinami, ktoré vidia veci ružovejšie, a tými, ktoré vnímajú skôr čierne stránky vecí.

Priaznivejšia osobná situácia

Ďalšou konštantou *Barometra Cetelem* je schopnosť Európanov posudzovať vlastnú situáciu ako lepšiu, než je situácia krajiny, v ktorej žijú. Hodnotia ju známkou, ktorá sa blíži k 5 bodom z 10, pričom Nemci sa znovu ukázali ako najoptimistickejší - veď na to majú dôvod, jednu z najstabilnejších ekonomík Európy. Celkom neočakávane obyvatelia južnej Európy vyjadrujú takýmto hodnotením, že aj keď situáciu svojej krajiny vidia

kriticky, nevlplyva to priamočiaro na ich osobnú situáciu. Napríklad v Španielsku je rozdiel +2 body v prospech osobnej situácie, +1,7 v Taliansku a +1,5 v Portugalsku. Všimli sme si, že obyvatelia východnej Európy sú vo všeobecnosti viac znepokojení ako západní Európania.

Ani prostriedky, ani chuť nakupovať

Za touto relatívne šedivou fasádou celkovej situácie sa skrývajú jednotlivé hospodárske odvetvia súvisiace so spotrebou, ktoré nie sú o nič brilantnejšie. Európania sa do ničoho nehnú, prinajlepšom čakajú, prinajhoršom rezignujú alebo prepadajú depresii. 6 respondentov z 10 vyhlasuje, že nemajú prostriedky na nakupovanie, pričom obyvateľov južnej Európy to vyviedlo z rovnováhy asi najmenej. 34% obyvateľov nemieni v budúcnosti zvyšovať výdavky. Tých 17% respondentov, ktorí tvrdia, že nemajú prostriedky, vyhlasuje aj to, že nemajú ani chuť nakupovať. Posledné číslo vynásobené dvoma vyjadruje aj úmys-

sel zvýšiť svoje výdavky v budúcnosti. Ale 34% je až o 20 bodov menej v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Pri všetkých položkách, ktoré tradične uvádzame v *Barometri Cetelem*, až desať krajín zaznamenáva v spotrebiteľských plánoch pokles. Podobný osud postihol aj oblasť cestovania a voľného času, ktorá napriek tomu zostáva na čele klasifikácie. **Obr. 1**

Šetreniu odolávajú štyri oblasti spotreby

Čakajúc na lepšie zajtrajšky si Európania zatiaľ musia uťahovať opasky. 87% z nich chce obmedziť výdavky. Nemci sa ako vždy vymykajú z priemeru, keď sa k prísnejšiemu šetreniu hlási 70% spotrebiteľov. Podobne však ako hlavy vlád aj spotrebiteľia si volia z možností a zatiaľ nesiahajú na niektoré rozpočtové položky. Výdavky na stravovanie, zdravotníctvo, dopravu a telekomunikácie by nemali výraznejšie poklesnúť ani v budúcnosti. Najmä dve prvé z nich sú ako životne dôležité takmer nedotknuteľné. Tretia oblasť priamo súvisí so stavom ropného trhu, na ktorom stúpali a budú stúpať ceny, čo si Európania veľmi

dobře uvedomujú. Napriek tomu sa ťažko vzdávajú svojich áut, zvlášť cestou do práce. Ešte udivujúcejšie sa zdá uprednostňovanie štvrtej oblasti, spájajúcej telefonovanie a internet, ktorá nadobudla nielen úžitkový rozmer, ale aj spoločensky významné postavenie. Ako ďalej uvidíme, úžitkový rozmer siaha až k stratégii, ako čo najvýhodnejšie nakupovať, a spoločenský rozmer sa spája s novými symbolmi „úspechu“, ako ho vidia najmä obyvatelia východnej Európy.

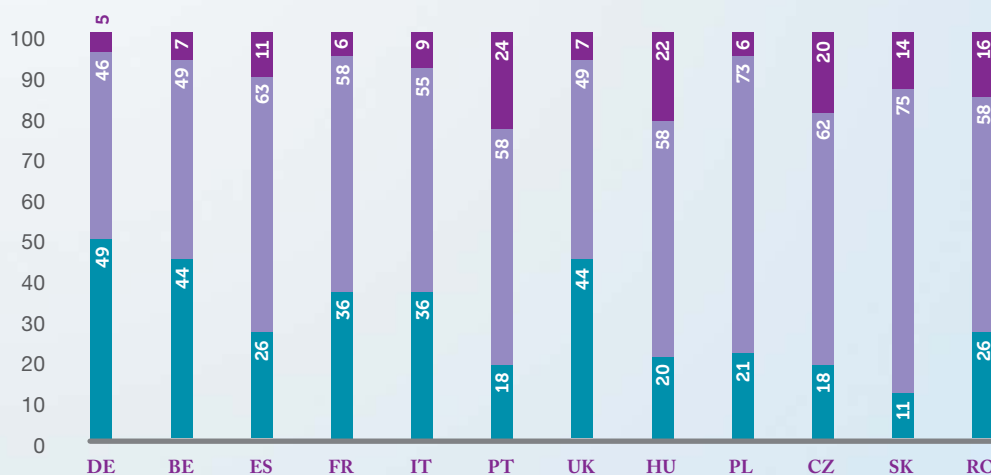
Celkom logicky sa zámery šetrenia zintenzívnili (40% oproti 31% vlani), a to najbadateľnejšie v krajinách východnej Európy, kde sa tradične menej šetrí. Naproti tomu Španieli a Portugalci sa zhodli na tom, že kríza im luxus sporenia už nedovoľuje.

Obr. 1 - MÁTE DNES DOŠŤ PROSTRIEDKOV NA NÁKUPY?

(v %)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.

- Vôbec nemám prostriedky na nákupy
- Nemám dosť prostriedkov na nákupy
- Mám prostriedky na nákupy



59%

To je percento Európanov, ktorí nemajú dosť prostriedkov na nákupy.



Priemer
12 krajín

Nové modely správania v záujme finančne menej náročnej spotreby

Vzájomná pomoc pritiahla pozornosť každého druhého Európana, obzvlášť Talianov a Maďarov, ktorí sa musia podriadiť veľmi prísnej rozpočtovej politike. Vymeniť si navzájom služby alebo sa podeliť o niečo, to tiež zaujalo mnohých, ktorí niečo potrebujú, ale nemajú dosť finančných prostriedkov. 19% Poliakov je ochotných podeliť sa o televízor. Takisto koncept „urob si sám“ (alebo po anglicky DIY – *Do It Yourself*) sa dostal výrazne do popredia a nezastavili ho žiadne hranice. Dotkol sa najmä prác v kuchyni (93%), v domácnosti a v záhrade (77%), rekonštrukcií (64%) alebo

šitia či pletenia (52%). Rastúci počet Európanov sa zaujíma aj o rôzne prenájmy, požičiavanie a členstvo v kluboch, ktoré poskytujú za pravidelné navštevovanie alebo odber tovarov značné zľavy. Tak je to v športe, trávení voľného času a záhradníčení, a na druhom mieste v oblasti udržiavania si zdravia, domácnosti a motorového vozidla. **Obr. 2**

Voľba nepodľahnúť kríze

Za želaním znížiť svoje výdavky sú krízové roky, ktoré spôsobili hľadanie nových ciest pri naplňovaní životných potrieb. 44% Európanov tento stav prijíma ako fakt a myslí si, že zníženie výdavkov sa má stať každodenným zvykom. Mnohí, najviac však Belgičania a Nemci (viac než 50%), vysvetľujú, že je to ich osobná voľba. Tieto dva výsledky poukazujú na to, že Európania si už definitívne „zvykli“ na krízu ako nevyhnutnú skutočnosť. Hľadajú teda prirodzene rozumné riešenia, ktoré by v bezkrízovom čase neboli príťažlivé, a odlišné od tých, ktoré boli v popredí pred dvadsiatimi rokmi, v čase zrodu prieskumu Barometra Cetelem. Až 93%

spotrebiteľov hľadá čo najlepší pomer kvality a ceny, čo najlacnejší tovar sa snaží nájsť 82% Európanov.

Pojem ceny ešte nikdy nebol taký nejasný - rozpráva sa o najnižších cenách, diskontných, výpredajových či internetových cenách - v tomto zmysle je azda vhodnejšie hovoriť o primeranej cene, skôr než o nízkej. **Obr. 3**

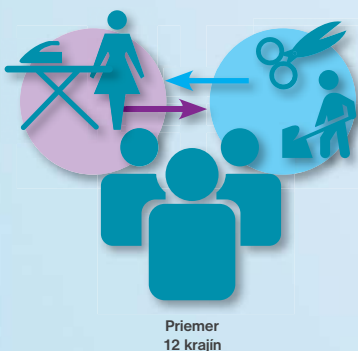
Obr. 2 - MÁTE V NADCHÁDZAJÚCICH ROKOCH V ÚMYSLE VYUŽÍVAŤ VZÁJOMNÚ POMOC, VÝMENU TOVAROV ALEBO SLUŽIEB, VÝPOMOC NAMIESTO KUPOVANIA?

(v % odpovedí „Určite áno“ alebo „Skôr áno“)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.

52 %

To je percento Európanov, ktorí chcú v budúcnosti využívať vzájomnú pomoc a výmenu služieb či tovarov.



Značky tiež musia čeliť kríze

V stále súťaživejšom prostredí značky síce zostávajú opornými bodmi, ale ani ony nemajú na výber, musia sa prispôbiť novej situácii. 58% Európanov im ešte dôveruje, najviac Rumuni, oveľa skeptickejší sú však Belgičania a Portugalci.

V prvom rade si treba všimnúť výzvu predajných značiek, ktoré nielenže ponúkajú nízke ceny, ale vedia sa aj prispôbiť očakávaniam a túžbam spotrebiteľov. Ich najtvrdšou konkurenciou sú diskontné predajne, už pevne zaradené v spotrebiteľskom prostredí, osobitne v Nemecku, v Portugalsku a v Poľsku, a hojne

navštevované obyvateľmi bez ohľadu na spoločenský pôvod i postavenie. Ale finančný rozmer nie je tým jediným kritériom pri voľbe nákupov.

Počas dlhých rokov spotrebiteľia pochopili skutočný zmysel epikureizmu, ktorý hlása pôžitok spojený so striedanosťou. 61% respondentov je ochotných nakupovať menej, ale kvalitnejšie.

Vítazstvo internetu

Ak nám krízová situácia pripomína minulosť, spomienku na ekonomické pravidlo, že z konfrontácie ponuky a dopytu má vzniknúť tá správna cena, ukazuje aj na nové tendencie, ktoré sa už trvalejšie hlásia o slovo. V prvom rade treba podčiarknuť významné miesto internetu. Je to nástroj, ktorý už dávnejšie veštil veľké zmeny, a udial sa nepredstaviteľnou rýchlosťou. Tak sa 6 Európanov z 10 pripojí na sieť najmenej jeden raz týždenne, aby si našli nejaký výrobok, pričom šampiónmi vo všetkých kategóriách sú ako vždy Briti. Hoci 78% spotrebiteľov už minimálne jeden raz kupovalo tovar cez internet, 17% stále odoláva a ne-

chce podľahnúť sirénam elektronického obchodu. Na západe ľudí zaujíma predovšetkým stránka bezpečnosti, na východe sa ľuďom nepáči, že sa nemôžu tovaru dotknúť, vyskúšať ho. Internet je vychvaľovaný najmä ako nezastupiteľný zdroj informácií, ak si niekto hľadá rôzne varianty nákupov. 78% Európanov sa vyjadriло, že pred nakupovaním si dobre prezrie porovnávač cien.

Obr. 3 - ZNÍŽENIE VÝDAVKOV V NADCHÁDZAJÚCICH ROKOCH BUDE SKÔR...

(v %)

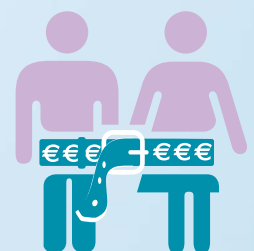
Zdroj: Barometer Cetelem 2013.

... vnútené/nedobrovoľné,
... zvolené/dobrovoľné



56%

To je percento Európanov, ktorí budú v nadchádzajúcich rokoch nútení znížiť svoje výdavky.



Priemer
12 krajín

A čoskoro ich bude 88%. Doplnkový ukazovateľ potvrdzuje spotrebu vyššieho stupňa 2.0. 26% Európanov má v úmysle viac sledovať sociálne siete, pričom Britov s týmto názorom je až 43%. Internet sa čoraz intenzívnejšie presadzuje ako priestor, kde sa spájajú individuálne záujmy s kolektívnymi, kde samostatné „môžem“ zodpovedá spoločnému „môžeme“. Tak nakupuje spoločne až 40% Európanov, ktorí si vyhľadajú možnosť skupinového nákupu a získajú výraznú zľavu. V blízkej budúcnosti chce tento postup využiť 61% spotrebiteľov.

Sieť ponúka aj druhú šancu nevyužitým veciam, ktoré sa dajú predať alebo vymeniť, ako tvrdí 60% respondentov, ktorí to už aj vyskúšali. Na tento spôsob nabádajú najmä vianočné sviatky, keď sa v domácnostiach objavajú síce pekné, no nepotrebné predmety. Niekomu inému sa však môžu zísť.

Inou formou použitia internetu je objednávka tovaru vopred, ale vyzdvihnúť si ho príde spotrebiteľ osobne do predajne. Takýto úmysel deklaruje v priemere 43% kupujúcich, no najväčšie nadšenie prejavili Poliaci a Maďari, ktorých je vyše 60%. Pokiaľ ide o technologické inovácie, sľubnú budúcnosť majú zrejme smartfóny. 33% Európanov chce smartfón využiť aj na naskenovanie kódu pri nákupe a 30% pri platení namiesto platobnej karty. U Belgičanov a Francúzov však tieto dve myšlienky nenašli takmer nijakú podporu.

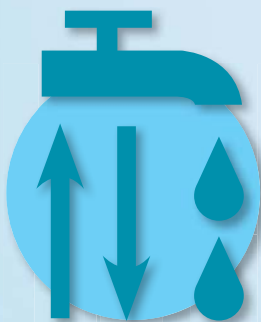
Rastúca zodpovednosť pri spotrebe

Kríza a rastúce ceny sa natofko odrazili v bežnom živote, že naučili spotrebiteľov väčšej zodpovednosti, čo má zasa spätný účinok na produkciu a distribúciu. 55% Európanov chce pristupovať zodpovednejšie k spotrebe energií a vody, uvedomujúc si plytvanie základnými zdrojmi. 96% ľudí mieni obmedziť ich spotrebu, čo hlasy skeptikov radi vyvracajú. Ďalšie silné predstavenie - 95% Európanov chce nakupovať sezónne potraviny a 89% sa chce sústrediť na tovary z miestnej produkcie.

Svojim výrobkom verí najmä východná Európa. Čo sa týka domácich elektrospotrebičov, 8 Európanov z 10 dáva prednosť takým, ktoré vydržia čo najdlhšie. Je zaujímavé, že sa našlo 29% respondentov, ktorí by pri nákupoch potravín chceli využiť služby poradcov správnej výživy. Obr. 4

96%

To je percento Európanov, ktorí budú v nadchádzajúcich rokoch šetriť s vodou, elektrinou, palivom.

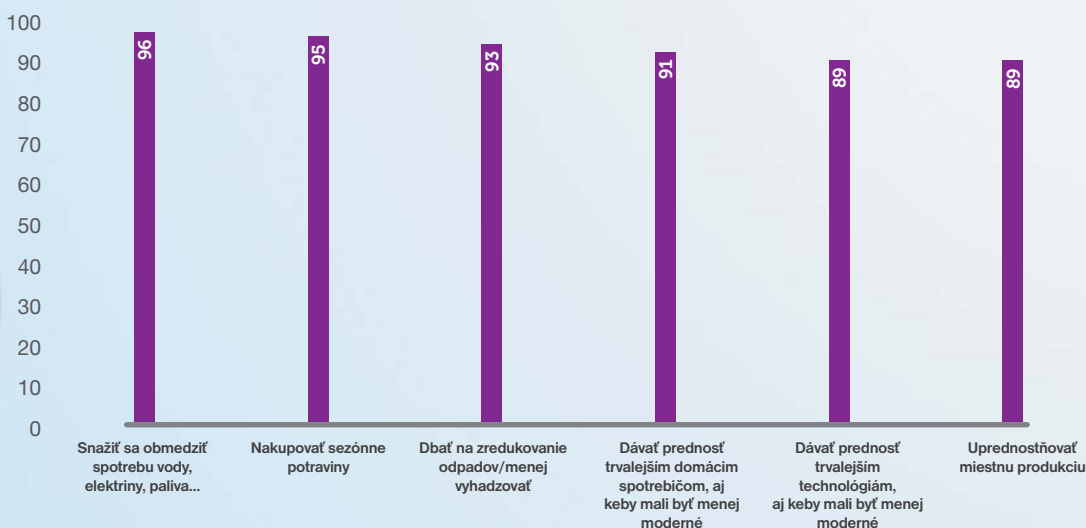


Priemer
12 krajín

Obr. 4 - ČO MIENITE V NADCHÁZAJÚCICH ROKOCH UROBIŤ V ZÁJME UDRŽATEĽNEJ SPOTREBY?

(v %, priemer 12 krajín)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Odstránenie sprostredkujúcich článkov

Z týchto výsledkov sa jasne črtá náznak alternatívnej spotreby, ktorá sa v posledných mesiacoch objavuje v médiách takmer všetkých európskych krajín. Zaregistrované údaje ukazujú smer tejto najnovšej tendencie - až 60% Európanov by chcelo obísť sprostredkujúce články a nakúpiť čo najpriamejšie. A priamo od výrobcu si želá nakúpiť 75%, pričom vo východnej Európe je na tento druh nákupu náchylných 81% obyvateľov. Sú to tendencie, ktoré, ak sa budú konkretizovať, budú skutočnou výzvou všetkým distribučným spoločnostiam.

Inou formou alternatívnej spotreby, považovanou za zaujímavú, je výmena tovaru medzi jednotlivými spotrebiteľmi, ktorá si získala viac než polovicu respondentov, v Portugalsku ju chce

v budúcich rokoch využiť 75% spotrebiteľov.

Zber nevyužitých vecí oslovil 82% respondentov zo západnej Európy, ktorí si na túto formu alternatívnej spotreby už mali možnosť zvyknúť, oproti 61% Východoeurópanov, ktorí ju naopak spájajú s obrazom chudoby a nedostatku.

Nové nároky na výrobné značky

Zoči-voči meniacim sa podmienkam a spotrebiteľskému správaniu si značky musia chrániť svoju prestíž a hľadajú cesty, ako sa spoločensky presadiť. Spotrebiteľia totiž od nich vyžadujú nielen dobrý pomer kvality a ceny (72%), ale všímajú si aj iné kritériá, napr. kde vyrábajú, a teda či podporujú v príslušnej krajine zamestnanosť (61%), či rešpektujú ochranu životného prostredia (58%), či dostatočne informujú o použitých surovinách a postupe výroby (56%) alebo o možnom dosahu na zdravie (50%). Spotrebiteľia sú ochotní stať sa skutočnými partnermi značkových výrobcov, keďže takmer 70% z nich je ochotných testovať nové výrobky pred zavedením na trh. Týmto výsledkami nám *Barometer Cetelem 2013* pripomína, že ľudia sa zaujímajú o pôvod

vecí a posudzujú ich hodnotu. Tá sa prejavuje klasicky v cene, okolo ktorej sa točia všetky ekonomické vzťahy medzi spotrebiteľmi, výrobcami a predajcami. Po nemilých skúsenostiach sa opäť dostáva k slovu iná hodnota, a to trvácnosť výrobkov, v ktorej sa neoddeliteľne spájajú kritériá hospodárske, environmentálne i spoločenské.

Tak sa rodí spotrebiteľ oceňujúci trvalosť a princípy inteligentnej spotreby. **Obr. 5**

Obr. 5 - AKÝ VÝZNAM BUDÚ PRE VÁS MAŤ V NADCHÁZAJÚCICH ROKOCH JEDNOTLIVÉ DÔVODY NA VÝBER NIEKTOREJ ZNAČKY?

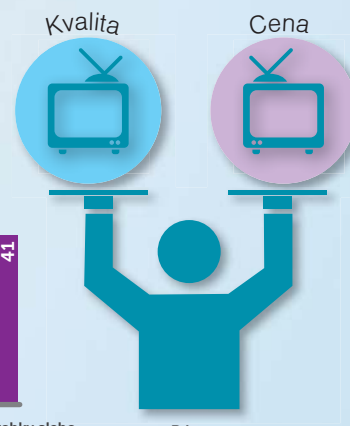
(v % odpovedí „Stále väčší“, priemer 12 krajín)

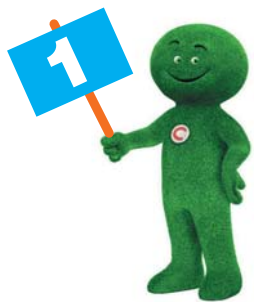
Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



72%

To je percento Európanov, ktorí si vyberú značku, ak majú jej výrobky alebo služby dobrý pomer medzi kvalitou a cenou.





Nálada Európanov: v očakávaní lepších dní

Pretrvávajúca kríza

Dlhé obdobie stagnácie, ktoré ťaží väčšinu európskych ekonomík, spolu s problémami zadlženosti štátov v eurozóne znepokojuje bez rozdielu všetkých spotrebiteľov a priamo zasahuje do ich života. Preto vnímajú súčasnú situáciu svojej krajiny kritickejšie a černejšie ako minulý rok, čo sa deje už piaty rok po sebe. Zhodnotili ju priemerne na známku 3,6/10 (oproti 3,8/10 pri *Barometri Cetelem* 2012 s tými istými krajinami!). Najvýraznejšie zníženie nastalo v Španielsku a v Českej republike (-0,6 bodu v oboch prípadoch), pričom v Nemecku, aj napriek poklesu o 0,3 bodu, majú obyvatelia stále najlepší pocit, keď hodnotia situáciu Nemecka najvyššou známkou 5,9/10.

Podobne ako minulý rok sa Rumunsko najviac vymyká spomedzi ostatných krajín, keď stav svojho štátu vníma lepšie než v minulom roku (+0,3 bodu oproti roku 2012). Veľká Británia si tiež popravila náladu (+0,3 bodu), ale v ostatných štátoch vyzerá všeobecná situácia rovnako ako v minulom roku: Francúzi a Poliaci zhodnotili situáciu tou istou známkou. **Obr. 1**

Odolávajúci sever Európy

Tri štáty západnej Európy sa napriek všeobecnému poklesu prejavujú dosť optimisticky: Nemci na čele už po štvrtý rok, hneď za ním Belgičania (4,7/10) a Briti (4,5/10). Pozitívne videnie Nemcov sa dá ľahko vysvetliť: pracovný trh u nich dobre zvláda krízu a podporuje spotrebu domácností. Za Rýnom je percento nezamestnanosti historicky na najnižšej úrovni, ak si všímame posledných dvadsať rokov (6,9% v októbri a novembri 2012).

Viac prekvapuje pozícia Belgičanov a Britov. Koncom roka 2011 sa v Belgicku hospodárska činnosť značne spomalila, o v roku 2012 muselo priniesť mierne

Poklesnutá nálada



3,6/10

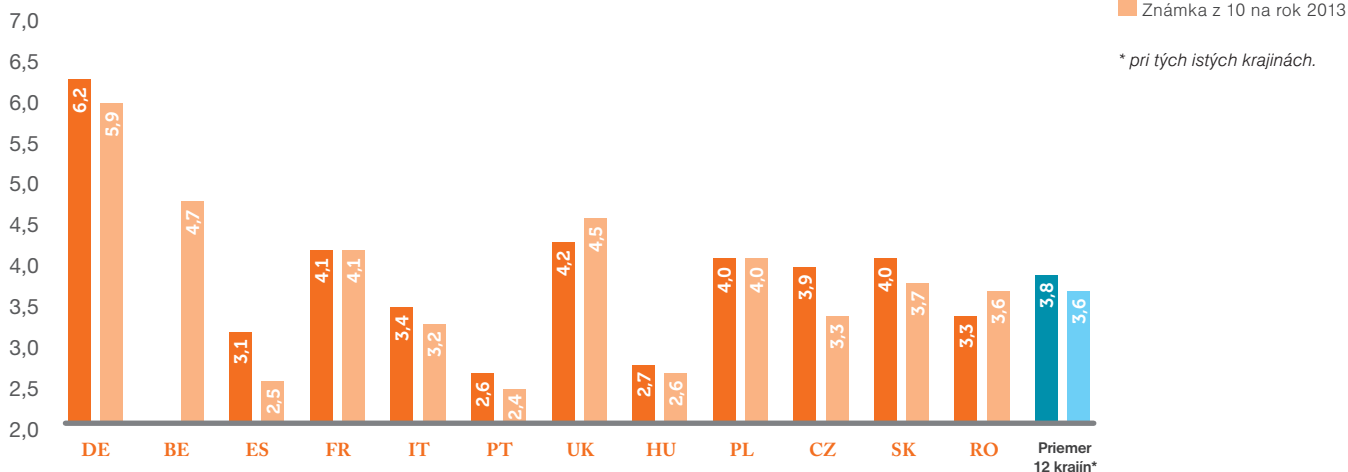
To je priemerná známka, ktorou Európania ohodnotili všeobecnú situáciu svojej krajiny na rok 2013.

4,7/10

To je priemerná známka, ktorou Európania ohodnotili svoju osobnú situáciu na rok 2013.

Obr. 1 - AKO BY STE OPÍSALI VŠEOBECNÚ SITUÁCIU SVOJEJ KRAJINY NA STUPNICI 1 AŽ 10?

Zdroj: Barometer Cetelem 2013



* pri tých istých krajinách.

negatívny rast. Politické opatrenia na tvorbu pracovných miest však boli účinné a v roku 2012 sa podarilo udržať nezamestnanosť na 7,5%², čiže na úrovni roka 2007 pred krízou (7,9%). Veľká Británia vstúpila koncom roka 2011 do recesie a nedarí sa jej veľmi rozprúdiť hospodársky ruch, čo sa zrkadlí na takmer nulovom raste. Napriek tomu spotrebitelia dúfajú v lepšiu budúcnosť, lebo zhodnotili britskú situáciu o niečo lepšie (+0,3 bodu v porovnaní s minulým rokom). Povzbudenie, ktoré možno pripísať aj živej príprave letných olympijských hier v Londýne. **Obr. 3**

Príklad vedúcich krajín

Trio vedúcich krajín je dobrým príkladom pre ostatných spotrebiteľov západnej a východnej Európy, ktorým sa darí odolávať situácii s relatívnou dôverou do budúcnosti. Svoje hodnotenie všeobecnej situácie si ponechali hlavne Poliaci a Francúzi, ktorí ju hodnotia ako v minulom roku (Poliaci 4/10 a Francúzi 4,1/10).

Francúzi sú pritom veľmi vytrvalí, už piaty rok za sebou sa nechcú dať znechutiť. Dá sa to pochopiť vďaka miernemu rastu francúzskeho hospodárstva, hoci celkový kontext európskej ekonomiky a jej pracovného trhu nie je veľmi ružový. Pokiaľ ide o Poliakov, zatiaľ sa zdá, že ich štát sa krízou prediera úspešne, v rokoch 2011 a 2012 mal vyšší rast ako iné európske štáty. Spomalenie, ktoré

« Atmosféra vo francúzskych domácnostiach nie je radostná, ale ustálila sa a viac sa nezhoršuje. »

nastalo v priebehu roka 2012 sa zatiaľ zreteľne neodrkadilo na nálade jeho obyvateľov.

Aj keď s nižšími známkami, Slováci (3,7/10 o 0,3 bodu menej oproti minulému roku) a Rumuni (3,6/10 ale zasa o 0,3 bodu viac) patria k tým, ktorí si ako-tak udržiavajú názor, že ich krajiny si dokážu poradiť s krízou podobne, ako sa to darí

vedúcim krajinám. Po hlbokkej recesii v roku 2009 sa Slovensko nečakane rozobralo a rýchlejšie ako v iných krajinách dokázalo zvýšiť HDP, aj keď sa mu zatiaľ nepodarilo dosiahnuť pôvodné hodnoty hospodárskeho rastu z tých najlepších rokov.

Mierne zhoršenie situácie vnímajú slovenskí spotrebitelia najmä na pracovnom trhu, kde je stále napätie, a v zmenách v platoch, ktoré pokračujú od roku 2011.

Pokiaľ ide o Rumunov, tí vnímajú situáciu za mak lepšie ako minulý rok, lebo po dvoch rokoch recesie (-7,1% v roku 2009 a -1,3% v roku 2010) sa im zdá stav predsa len lepší, aj napriek vážnej politickej kríze v lete 2012³. **Obr. 2**

1. Okruh krajín *Barometra Cetelem* 2012 a 2013 je ten istý, a to krajiny západnej Európy: DE, BE, ES, FR, IT, PT, UK a krajiny východnej Európy: HU, PL, CZ, SK, RO.

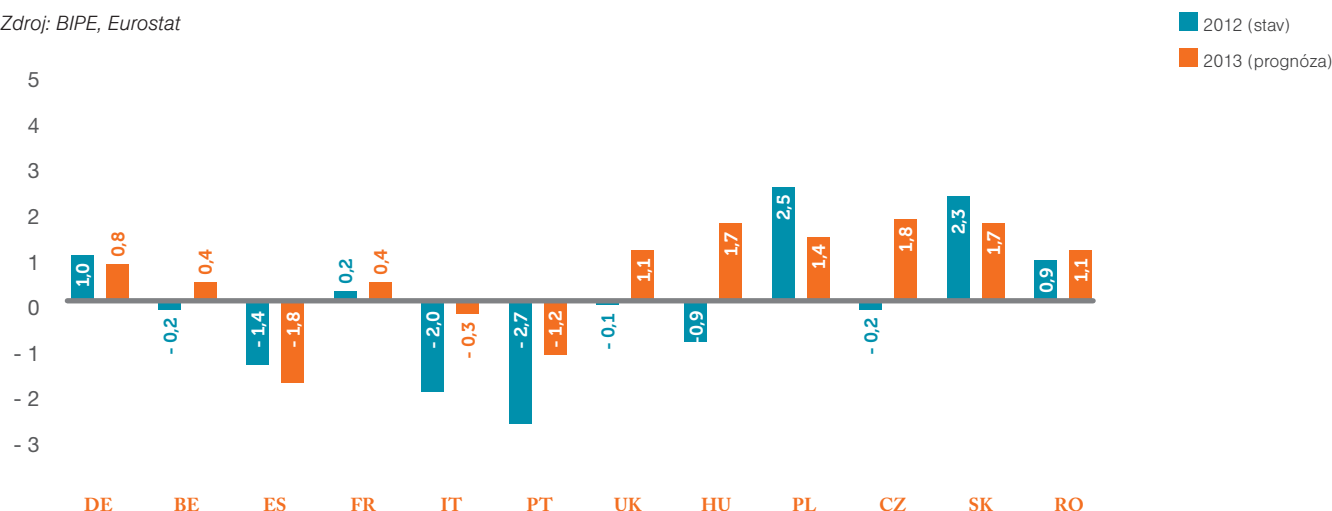
2. In: *Regards économiques*, júl 2012, publikácia, ktorú vydávajú ekonómovia UCL-IRES, Inštitútu ekonomických a sociálnych štúdií.

3. Kríza, po ktorej rumunský prezident Traian Basescu unikol odvolaniu z funkcie, keď sa hlasovania v referende zúčastnil nedostatočný počet voličov.

Obr. 2 - HRUBÝ DOMÁCI PRODUKT

(v medziročnom porovnaní v %)

Zdroj: BIPE, Eurostat



Vysoká nezamestnanosť



11,8 %

To je percento nezamestnanosti v eurozóne koncom roka 2012.

Zdroj: Eurostat.

Južná Európa stále pod tlakom... a na konci s nervami

Španielski, talianski a portugalskí spotrebitelia, skúšaní krízou európskeho dlhu a recesie, ktorá sa zmocnila ich ekonomík, si udelili v *Barometri Cetelem* 2013 tie najnižšie známky: 2,5/10 v Španielsku, 2,4/10 v Portugalsku a 3,2/10 v Taliansku. Najcitelnejší rozdiel v porovnaní s minulým rokom je v Španielsku (-0,6 bodu), v Portugalsku a v Taliansku je menší (-0,2 bodu). Španielski spotrebitelia sa museli podriadiť sérii prísnych opatrení, ktoré vláda prijala v marci a v júli 2012. Navyše neprestáva rásť nezamestnanosť (dnes dosahuje 25% aktívnej populácie) a zníženie plátov tiež vážne znepokojilo španielske domácnosti.

Aj v Portugalsku boli ohlásené na rok 2013 nové opatrenia, ktoré majú posilniť tie z roku 2012 a naplniť štátnu pokladnicu: zvýšenie odvodov do sociálnej a zdravotnej poisťovne pre zamestnancov verejného i súkromného sektora, pričom odvody pre zamestnávateľov sa majú znížiť,

aby sa podporil boj proti nezamestnanosti, ktorá už prekročila 15% aktívnej populácie.

V Taliansku sa neútlachajúca hospodárska recesia prejavila vo výraznom zvýšení nezamestnanosti (okolo 10,6% v roku 2012 oproti 8,4% v roku 2011).

V konečnom dôsledku úsilie, ktoré nemá obdobu v histórii a ktoré podnikli vlády na vyrovnanie verejných účtov, len rozjatrilo nespokojnosť obyvateľov južnej Európy a silne podkopalo ich dôveru v budúcnosť. Nečudo, že sa to prejavilo v sociálnych nepokojoch a politických tlakoch: generálne štrajky v Španielsku a v Portugalsku, rozpad politických koalícií v Taliansku... **Obr. 3**

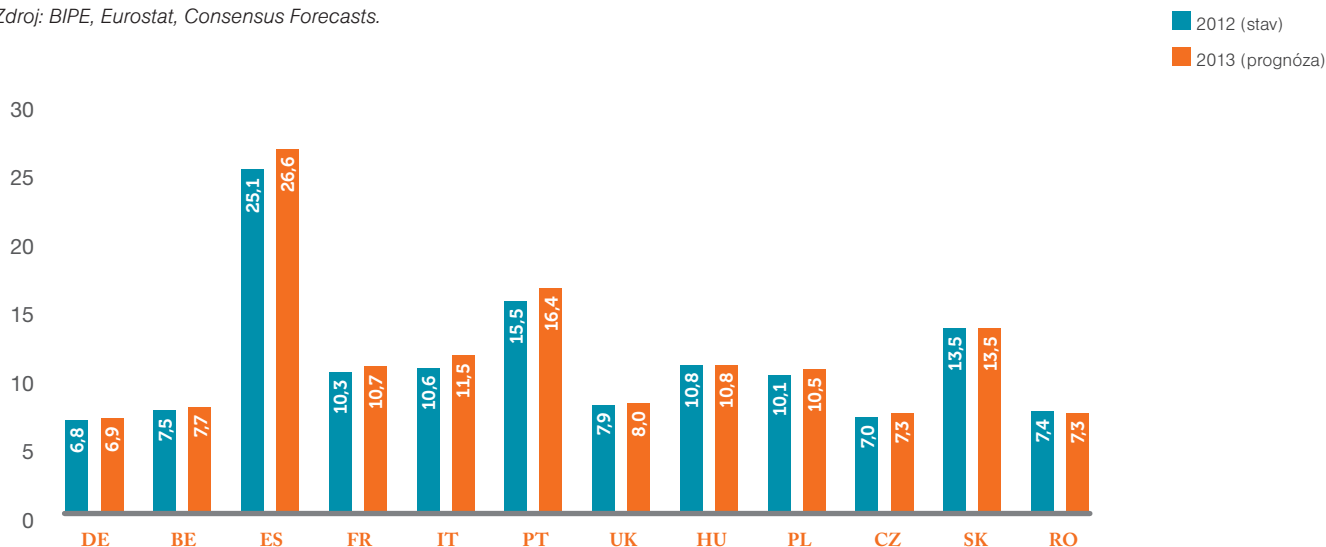
Znepokojenie v Maďarsku a v Českej republike

Maďari (s priemerným hodnotením 2,6/10) a Česi (3,3/10 oproti 3,9/10 v minulom roku) cítia, že sa ešte nezbavili problémov. Nízke hodnotenie všeobecnej situácie krajiny vyplýva zo spomaľovania hospodárskeho života v strednej Európe: čísla rastu v druhom štvrtroku 2012 potvrdili recesiú v oboch krajinách, ktoré doteraz relatívne dobre odolávali kríze, keďže od roku 2010 mali pozitívne hodnoty rastu HDP.

Perspektívy oživenia však nie sú v dohľade, lebo spomalenie zasiahlo najmä súkromnú spotrebu, ktorá zasa pocítila zavedenie prísnych šetriacich opatrení. Preto je ovzdušie v oboch krajinách čoraz ťažiejšie. **Obr. 1**

Obr. 3 - PERCENTO NEZAMESTNANOSTI

Zdroj: BIPE, Eurostat, Consensus Forecasts.



Osobná situácia je na tom lepšie...

Európanom sa darí chrániť vlastné záujmy

Rovnako ako v minulom roku vo všetkých krajinách si spotrebitelia myslia, že ich osobná situácia je lepšia ako situácia ich štátu. Výraznejší rozdiel pociťujú obyvatelia západnej Európy než obyvatelia východnej Európy: na západe je priemerné hodnotenie osobnej situácie 5/10 oproti 3,8/10 vo všeobecnej situácii krajiny (a to je 1,2 bodu rozdielu na západe oproti 1 bodu na východe Európy). Nemecko sa znovu vymyká z priemeru, keď sa hodnoty osobnej situácie (6,1/10) veľmi blížila k hodnoteniu všeobecnej situácie (5,9/10).

Štáty južnej Európy (Španielsko, Portugalsko a Taliansko)

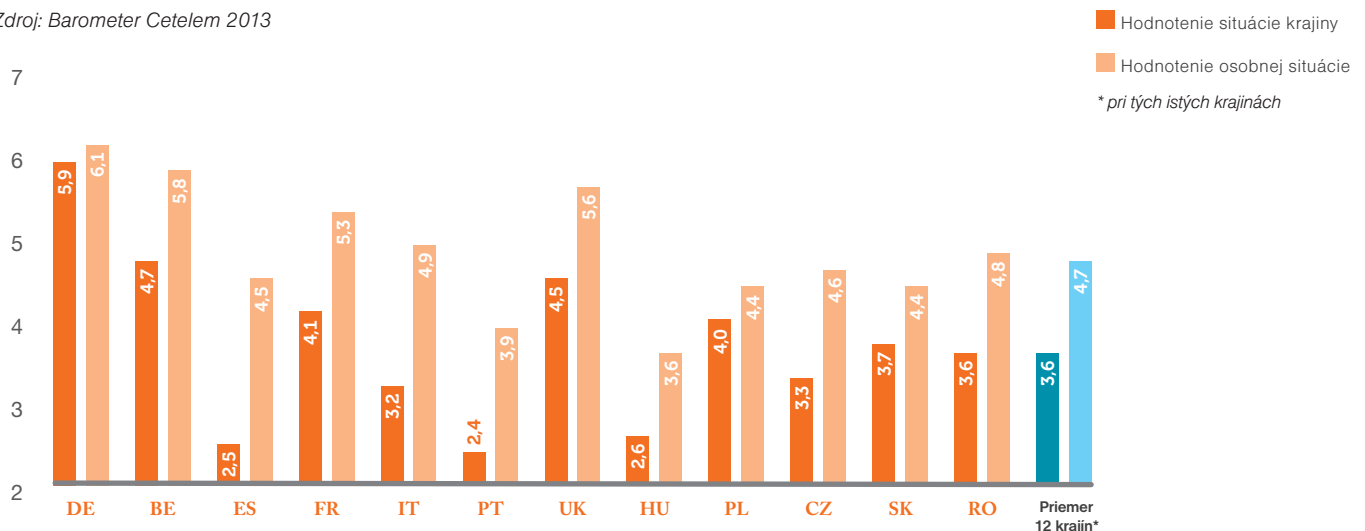
vybočujú z rámca nápadnými rozdielmi v hodnotení, čím potvrdzujú, že osobné naladenie nemusí priamo súvisieť s hospodárskym marazmom, v ktorom sa ocitol štát: Španieli si osobnú situáciu oznámkovali o 2 body lepšie ako všeobecnú situáciu krajiny (4,5/10 v osobnej situácii oproti 2,5/10 v situácii krajiny), Taliani jej pripisujú o 1,7 bodu viac (4,9/10 v osobnej situácii oproti 3,2/10 v situácii krajiny) a Portugalci sa cítia lepšie o 1,5 bodu!

Tieto rozdiely naznačujú, že európski spotrebitelia sa naučili žiť s krízou a ekonomickou nečinnosťou a neprepadajú depresii. Vynuli si nakoniec akúsi schopnosť otvorene čeliť problémom a snažiť sa chrániť vlastné záujmy. Obr. 4

« Nemecko, Belgicko a Veľká Británia sú na stupienkoch víťazov najpozitívnejšie hodnotiacich osobnú situáciu svojich obyvateľov. »

Obr. 4 - AKO BY STE OPÍSALI TERAJŠIU VŠEOBECNÚ SITUÁCIU SVOJEJ KRAJINY / VAŠU TERAJŠIU OSOBNÚ SITUÁCIU NA STUPNICI OD 1 DO 10 ?

Zdroj: Barometer Cetelem 2013



Obmedzený rozpočet domácností



71 %

To je percento Európanov, ktorí nemajú toľko prostriedkov na nakupovanie, ako by si želali.

... Napriek klíme, ktorá nepraje spotrebe

Obmedzená spotreba vinou nedostatku finančných prostriedkov

Až 6 európskych spotrebiteľov z 10 vyhlasuje, že nemá dosť prostriedkov na nakupovanie! Tento pomer je ešte vyšší v krajinách východnej Európy (65%). Okrem toho viac ako 1 obyvateľ z 5 v Českej republike, Maďarsku a Portugalsku si myslí, že na nakupovanie nemá žiadne voľné prostriedky.

Najviditeľnejšie sa nakupuje v západnej Európe, inde oveľa menej. Neprekvapuje, že trio na čele (Nemecko, Belgicko, Veľká Británia) sa vyznačuje vyšším percentom spotrebiteľov priznávajúcich, že majú prostriedky na mýňanie, než je európsky priemer. **Obr. 5** Nedostatok prostriedkov sa odráža v celkovej finančnej situácii domácností. V priemere každý druhý Európan tvrdí, že mu príjmy dovoľujú žiť len od výplaty k výplate.

Istým spôsobom na to využívajú aj spotrebiteľský úver, ktorý bol pôvodne určený na iný účel. Sú to najmä obyvatelia východnej Európy, čo sa obracajú k pôžičkám, aby si poradili s koncom mesiaca: Rumuni (30%), Poliaci (25%) a Slováci (24%) sa týmto snažia zabrániť mínusovému mesačnému rozpočtu. Takéto odklonené využívanie spotrebiteľských úverov možno nájsť aj v Taliansku a v Portugalsku, kde to svedčí o reálnych finančných

ťažkostiach tamojších domácností.

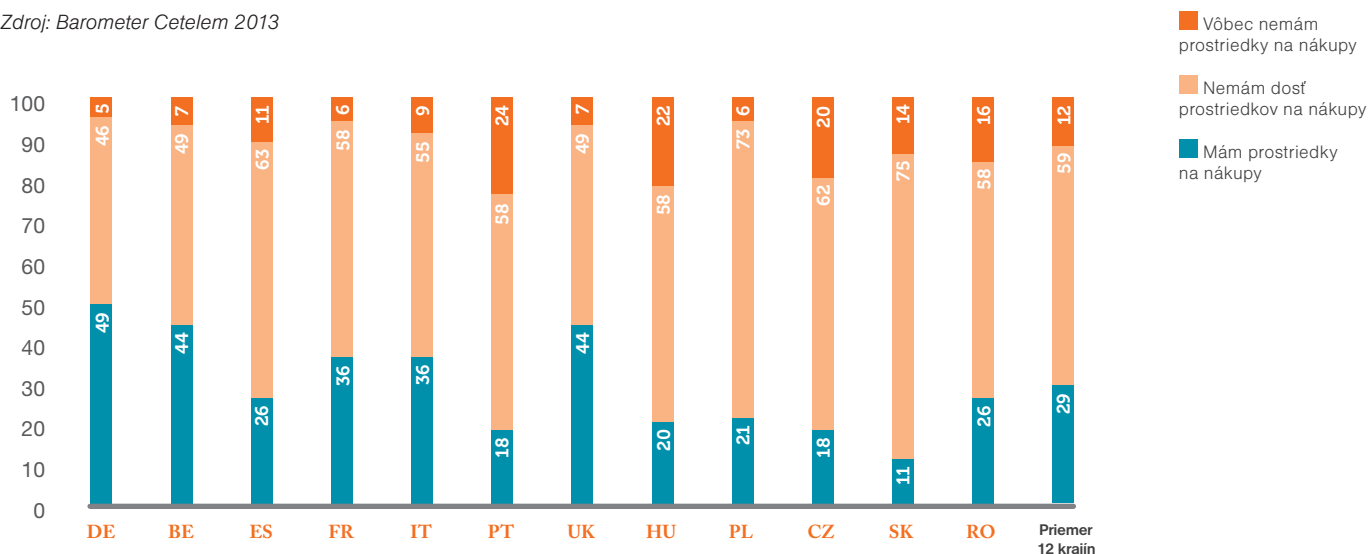
V konečnom dôsledku takmer štvrtina Európanov (24%)⁴ vraví, že má finančný nedostatok, lebo mesačný príjem im ledva stačí na prežitie.

Situácia ostatných európskych domácností nie je až taká čierna, lebo viac než 1 Európan zo 4 dosvedčuje, že sa mu darí z výplaty aj ušetriť! Šampiónmi v tejto kategórii nemôžu byť iní ako západní Európania, osobitne Briti (45% spotrebiteľov dokáže ušetriť aspoň čo-to alebo aj viac), potom Belgičania (43%) a Nemci (42%). Postoj Britov udivuje, lebo miera sporiť domácností je v krajine tradične najnižšia v Európe (6% v roku 2011). Naproti tomu výroky Belgičanov a Nemcov sú úplne v súlade s obvyklou úrovňou úspor ich domácností: v priemere takmer 17% u Nemcov a viac než 14% u Belgičanov. **Obr. 10 a 11**

Obr. 5 - MÁTE DNES DOSŤ PROSTRIEDKOV NA NÁKUPY?

(v %)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013



Nákupy medzi nedostatkom peňazí a nedostatkom chuti

Chuť nakupovať nám kazí zvlášť nedostatok peňazí. Skutočne, v priemere každý tretí európsky spotrebiteľ (32%) hovorí, že nedostatok peňazí mu spôsobuje nezáujem o nové výrobky. Istú frustráciu cítia najmä východní Európania: Maďari a Rumuni (37%), Poliaci a Česi (38%) i Slováci (49%) sa cítia vylúčení zo spotreby v dôsledku nedostatku prostriedkov.

Možno si však všimnúť, že v každej krajine je istá skupina obyvateľstva, ktorá sa prispôbila skromnému príjmu a nespôsobuje jej to stres. V priemere každý štvrtý spotrebiteľ (26%) tvrdí, že netrpí tým, že pri nedostatku prostriedkov nemôže nakupovať. Najbadateľnejšie je to v južnej Európe (s priemerom 32% spotrebiteľov), zvlášť v Španielsku, kde 40% obyvateľov vraví, že ich malé výplaty nijako osobitne netrápia! Táto prispôbitosť nedostatku financií potvrdzuje, že si európsky spotrebiteľ v konečnom dôsledku vypracoval stratégiu, ako čeliť pretrvávajúcej neľahkej ekonomickej situácii. **Obr. 6**

Nekončiaca kríza brzdí túžbu Európanov, ktorí sa s tým nakoniec vyrovnávajú bez väčších starostí: iba 13% spotrebiteľov vyhlasuje, že má prostriedky a že ich aj využíva v spotrebiteľských plánoch.

« 17% európskych spotrebiteľov má prostriedky na nákupy a potešenie, ale nemá na to chuť! »

Nemeckí a belgickí spotrebiteľia sú náchylnejší na mŕňanie a radi si užívajú (26% aj v Nemecku, aj v Belgicku).

Po piatich krízových rokoch sa objavuje aj nový fenomén naznačujúci nezvyčajné rozpoloženie mysle európskeho spotrebiteľa: 17% európskych spotrebiteľov má prostriedky na nákupy a mô-

že si užívať, ale nemá na to chuť! Takúto absenciu túžby jasne deklarujú Briti (28%), Taliani (23%) a Francúzi (21%), o niečo menej aj Španieli (18%), Portugalci (16%) a Rumuni (16%). **Obr. 7**

V tejto skupine obyvateľstva z toho možno vyvodiť tendenciu k nižšej spotrebe a väčšej zodpovednosti. Neprítomnosť túžby tu súvisí skôr s voľbou spotrebiteľa, a nie z nezájmu vyvolaného nedostatkom peňazí. Dôvody, ktoré uvádzajú spotrebiteľia, čo „majú prostriedky na nákupy, ale nemajú chuť“, vyplývajú z premysleného a zodpovedného prístupu k spotrebe.

V priemere 4% európskych spotrebiteľov si môžu dovoliť rozsiahlejšie nákupy, ale nechce sa im, lebo cítia, že majú nadbytok. Ďalší uvádzajú ako dôvod zasa sporenie! **Obr. 8**

4. Percento tých, ktorí tvrdia: „Žijeme z ušetrených peňazí“ a „Uzavreli sme spotrebiteľský úver (alebo spotrebiteľské úvery), aby sme zvládali rodinný rozpočet“.

Obr. 6 - NEMÁM DOSŤ PROSTRIEDKOV NA NÁKUPY A POTEŠENIE...

(v %)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013



Tak 7% európskych spotrebiteľov nemá záujem nakupovať, lebo dáva prednosť sporeniu, niekedy s perspektívou väčšej investície v budúcnosti. O šetrení sa zmieňujú viac obyvatelia západnej a južnej Európy (v týchto krajinách je tradične vysoká miera úspor) než obyvatelia východnej Európy. **Obr. 10**

Len zanedbateľná časť európskeho obyvateľstva deklaruje skutočný nezáujem o spotrebu: 1% spotrebiteľov je konzumným spôsobom života unavené a nákupmi si zabezpečuje len životne dôležité potreby.

Pomedzi uvádzané dôvody tých spotrebiteľov, ktorí aj majú pros-

riedky, ale nemajú chuť nakupovať, sa črtá istý signál odkazujúci na etické dôvody. Títo spotrebiteľia zdôrazňujú, že „nadbytočné nakupovanie v aktuálnom kontexte krízy nie je morálne“ alebo že „treba obmedziť spotrebu z dôvodu ochrany životného prostredia a planéty“.

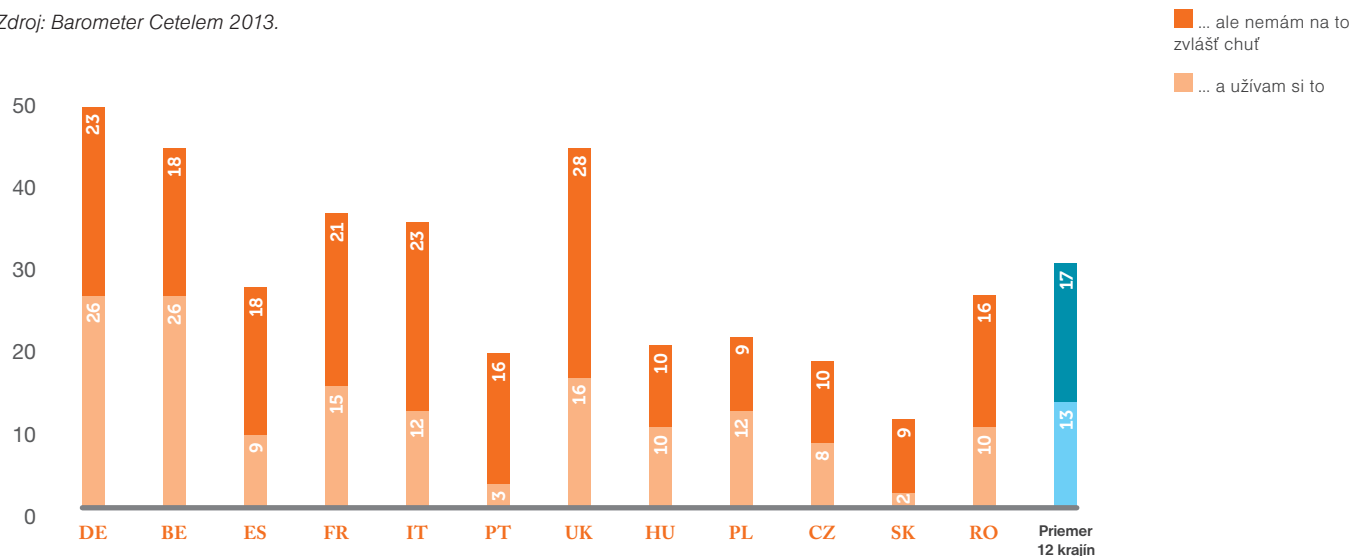
Ekologické argumenty možno počuť viac v západnej Európe než v ostatných krajinách.

Etické alebo environmentálne dôvody obmedzenia spotreby sú zatiaľ len v pozadí, ale svedčia o uvedomelejšom a zodpovednejšom prístupe k spotrebe. **Obr. 8**

Obr. 7 - MÁM PROSTRIEDKY NA NÁKUPY A POTEŠENIE...

(v %)

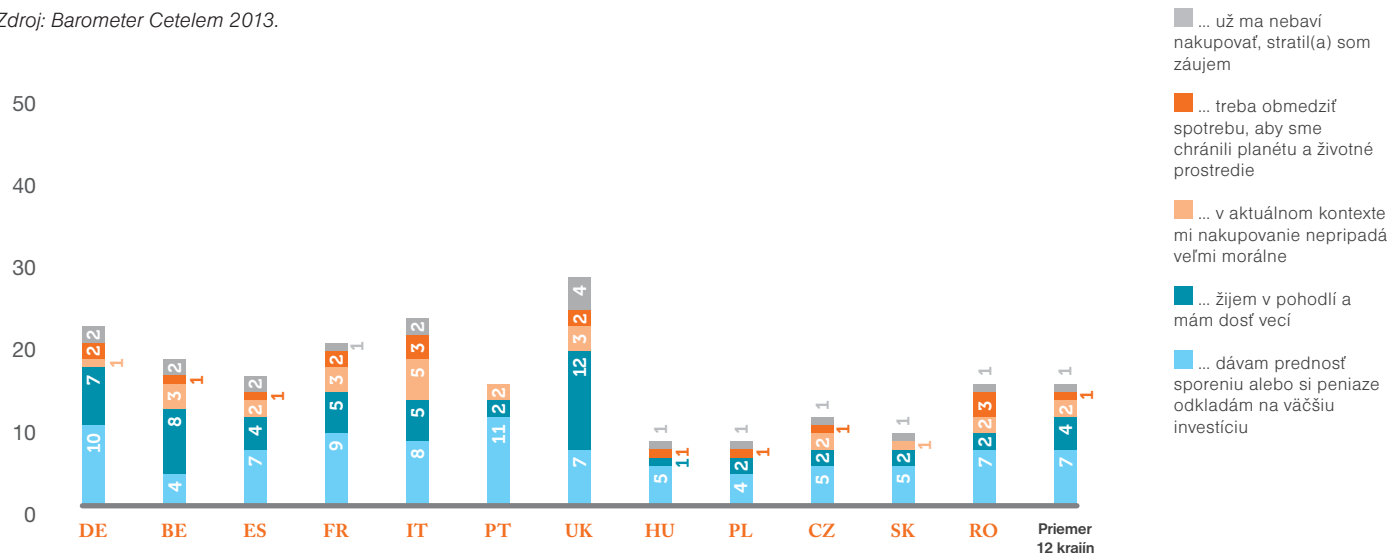
Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Obr. 8 - MÁM PROSTRIEDKY NA NÁKUPY, ALE NEMÁM NA TO ZVLÁŠŤ CHUŤ...

(v %)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Spotreba v roku 2013? Hlási sa opatrnosť

Nákupné zámery klesajú...

Vo všetkých krajinách *Barometra Cetelem 2013*⁵ zámery zvyšovania výdavkov jasne zaostávajú za takýmito zámermi z minulého roka - čo nasvedčuje, že Európania chcú mať spotrebu viac pod kontrolou. **Obr. 9**

... pričom zámery sporenia stúpajú

Ekonomická neistota a vnútorný nepokoj spotrebiteľov nahráva sporeniu, ktoré sa aj tentoraz v Európe víťazne presadzuje. Zámery zvýšiť si úspory vzrástli u väčšiny európskych spotrebiteľov, ktorí na to majú prostriedky. Vymykajú sa z toho dva štáty južnej Európy: Španielsko a Portugalsko, kde zámery sporenia na ďalšie obdobie v porovnaní s minulým rokom klesli. Tento postoj sa dá vysvetliť kritickou finančnou situáciou portugalských a španielskych domácností, z ktorých mnohé uvádzali, že ich príjmy im akurát stačia na prežitie (65% a 50%), a niektoré aj to, že musia žiť z ušetrených peňazí (6% a 11%), alebo že si musia vziať spotrebiteľský úver, aby zvládali rodinný rozpočet (10% a 6%).

Za týchto podmienok by prekvapilo, keby Portugalci a Španieli našli dosť prostriedkov na šetrenie. Percento úspor to potvrdzuje: podľa prieskumov Eurostatu v Španielsku kleslo od roku 2009 (18%) do roku 2011 (11%) o 7 bodov. V Portugalsku bolo zníženie menej citelné, ale tamojší spotrebiteľia už mali mieru úspor aj tak dosť nízku. **Obr. 10**

Úmysel zvýšiť si úspory v roku 2013 je v porovnaní s *Barometrom Cetelem 2012* výraznejší v krajinách východnej Európy, ktoré sú tradične menej náchylné sporiť: vynikajú špeciálne Poľiaci (+26 bodov v porovnaní s minulým rokom), ale aj Rumuni (+19 bodov) a Maďari (+10 bodov). Takáto očividná zmena je zreteľným znakom toho, že európsky spotrebiteľ je opatrný a myslí na zabezpečenie v budúcnosti. **Obr. 11**

5. Okrem Belgicka, za ktoré nemáme údaje v *Barometri Cetelem 2012*.

Spomalená spotreba

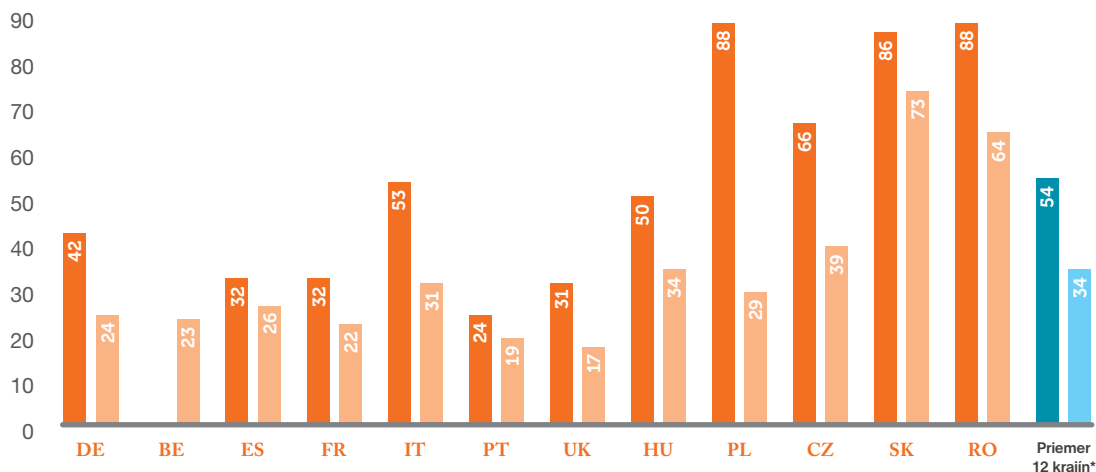


Len **34 %** Európanov má v úmysle zvýšiť svoje výdavky v roku 2013, pričom v minulom roku to bolo 54%.

Obr. 9 - MÁTE V ÚMYSLE V NASLEDUJÚCICH 12 MESIACHOCH ZVÝŠIŤ SVOJE VÝDAVKY?

(v % kladných odpovedí)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



2012

2013

* pri tých istých krajinách

Nákupné zámery: rozumný prístup k spotrebe

Opatrnosť nadovšetko

Celkovo opatrný a uvážlivý prístup k spotrebe sa odráža v nákupných zámeroch na rok 2013.

Desať z dvanástich krajín znížilo svoje nákupné zámery vo väčšine alebo vo všetkých oblastiach spotreby tovarov a služieb, ktoré každoročne sleduje štúdia *Barometer Cetelem*. Španieli a Česi sa v porovnaní s minulým rokom najviac odchyľili od svojich úmyslov nakupovať: a to vo všetkých oblastiach spotreby! Spotrebiteľia v Nemecku, Francúzsku, Portugalsku, Veľkej Británii, Maďarsku, Poľsku a na Slovensku sú tiež ostražitejší a v roku 2013 mienia menej nakupovať od 6 (v Rumunsku) do 11 oblastí spotreby (v Portugalsku a na Slovensku) oproti výsledkom *Barometra Cetelem* 2012. Obozretný postoj spotrebiteľov východnej Európy kontrastuje s túžbou dopriať si nákupy, ktorých sa v dávnejšej minulosti museli vzdať, a o ktorej tradične svedčili prieskumy *Barometra Cetelem*. Názory respondentov potvrdzujú, že európsky spotrebiteľ sa k spotrebe stavia čoraz uvážlivejšie a v prostredí ekonomickej stagnácie mieni ovládať svoje želania. **Tab. str. 17**

Prednosť majú dostupné túžby

Na čele nákupných zámerov európskych spotrebiteľov v roku 2013 je stále cestovanie a trávenie voľného času, ale len v dvoch

krajinách (v Nemecku a Maďarsku) sa v porovnaní s Barometrom Cetelem 2012 nákupné zámery v tejto oblasti spotreby zvýšili. Výdavky na zvyčajný symbol bohatstva - cestovanie, kultúru, spoločenské podujatia - vo všetkých ostatných krajinách viac či menej markantne klesli.

Európsky spotrebiteľ volí pevnejšie držať peňaženku a zameriava sa na dostupné produkty, ktoré sú menej finančne náročné ako cestovanie (napr. smartfóny, ktoré si chce zaobstarať rastúci počet spotrebiteľov v Nemecku, Francúzsku i v Poľsku), alebo ktoré predstavujú vynaliezavé investície umožňujúce nemiňať tam, kde to nie je nevyhnutné. V tomto smere sú charakteristické nákupné zámery v oblasti domáceho majstrovania a záhradníčenia, práve tam si spotrebiteľia hľadajú dobré ceny a praktické využitie. Digitálne tablety (objavujú sa v Barometri Cetelem po prvý raz) sa dostali do pozornosti značného množstva Európanov, v priemere si ho mieni zadovážiť v nadchádzajúcich 12 mesiacoch 17% spotrebiteľov.

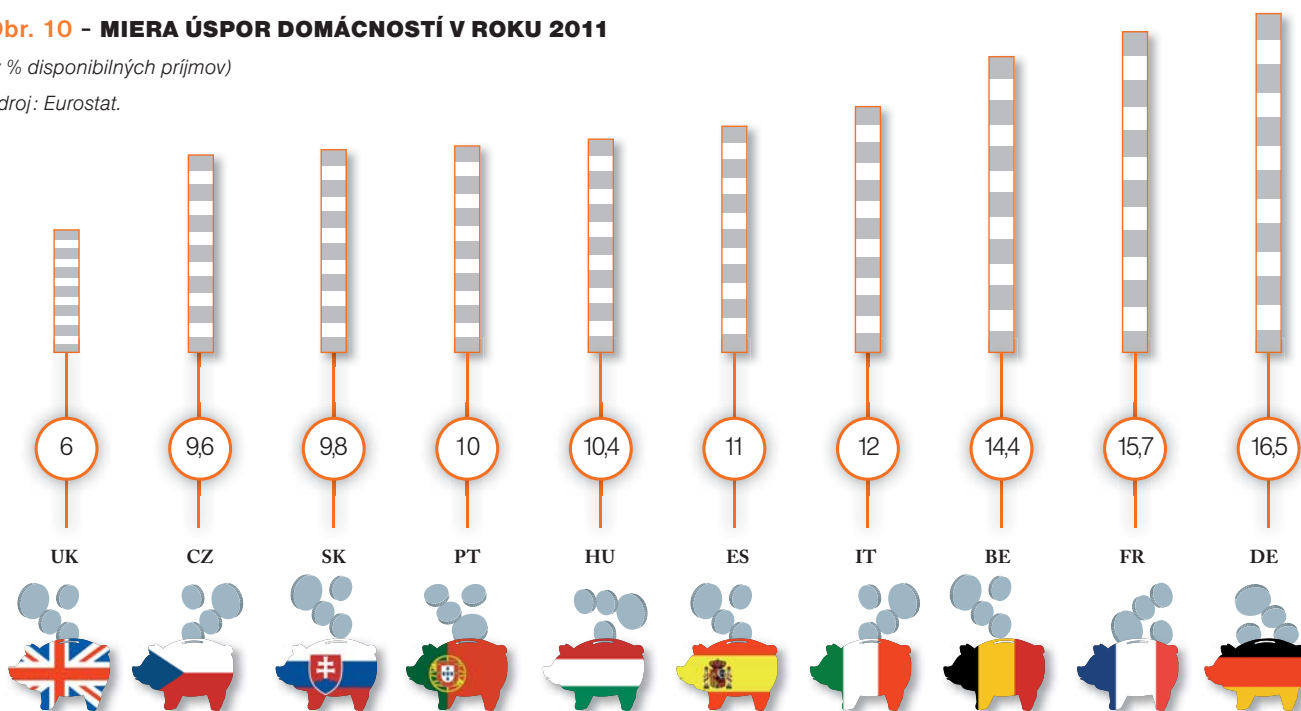
Tento nový technologický výrobok zaujal spotrebiteľov aj preto, lebo jeho cena, vlani ešte veľmi vysoká, sa stala prijateľnejšou, keď sa dostali na trh inovatívne modely viacerých podnikavých výrobcov.

Opäť to poukazuje na fakt, že spotrebiteľ sa k nakupovaniu stavia s triezvou hlavou a uprednostňuje také želania, ktoré si môže dovoliť.

Obr. 10 - MIERA ÚSPOR DOMÁCNOSTÍ V ROKU 2011

(v % disponibilných príjmov)

Zdroj: Eurostat.



PLÁNUJETE SI V NASLEDUJÚCICH 12 MESIACHOCH KÚPIŤ TIETO VÝROBKY ALEBO SLUŽBY?

(v % odpovedí „Áno, určite“ a „Áno, pravdepodobne“)

	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RO		EU12
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2013
Cestovanie, voľný čas	57	59	-	51	51	44	52	48	52	50	30	27	64	60	36	40	48	45	51	36	46	35	60	54	46
Biela technika (elektrospotrebiče)	38	35	-	49	26	23	30	29	34	39	32	23	45	41	34	30	41	35	52	38	47	35	55	49	36
Rekonštrukčné a renovačné práce	49	47	-	26	19	15	37	36	23	30	22	17	23	50	38	31	38	42	47	24	39	29	50	47	33
Nábytok	40	36	-	22	32	23	29	29	30	37	28	21	33	31	23	20	38	31	46	31	38	27	36	37	29
Čierna technika (televízor, hi-fi, video)	32	29	-	15	22	16	21	18	25	27	22	12	25	20	17	12	32	28	28	17	27	19	37	32	20
Smartfón	23	25	-	14	27	24	17	18	25	23	17	16	26	25	21	20	22	24	20	17	35	15	31	30	21
Hobby, záhradná technika	23	21	-	23	21	10	25	22	23	25	12	13	30	31	19	20	26	20	36	26	27	22	25	25	21
Športové potreby	17	15	-	10	21	17	13	10	19	22	15	10	11	10	13	13	19	16	25	20	27	16	21	19	15
Domáci počítač	20	20	-	13	14	11	15	12	24	23	12	8	21	15	15	10	21	23	17	16	19	17	15	20	16
Auto	12	11	-	13	15	13	18	16	23	23	12	9	19	15	8	6	23	15	17	9	13	8	14	19	13
Nehnuteľnosť	5	5	-	7	9	8	11	11	11	13	10	7	9	10	7	6	8	10	11	9	10	6	12	17	9
Motorka, skúter	3	4	-	2	6	4	4	3	11	10	5	3	3	3	4	1	6	5	4	3	1	2	2	5	4
Ojazdené vozidlo	-	12	-	11	-	4	-	16	-	20	-	15	-	17	-	9	-	22	-	11	-	13	-	19	14
Tablet	-	17	-	16	-	9	-	15	-	23	-	16	-	20	-	11	-	21	-	12	-	12	-	21	17

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.

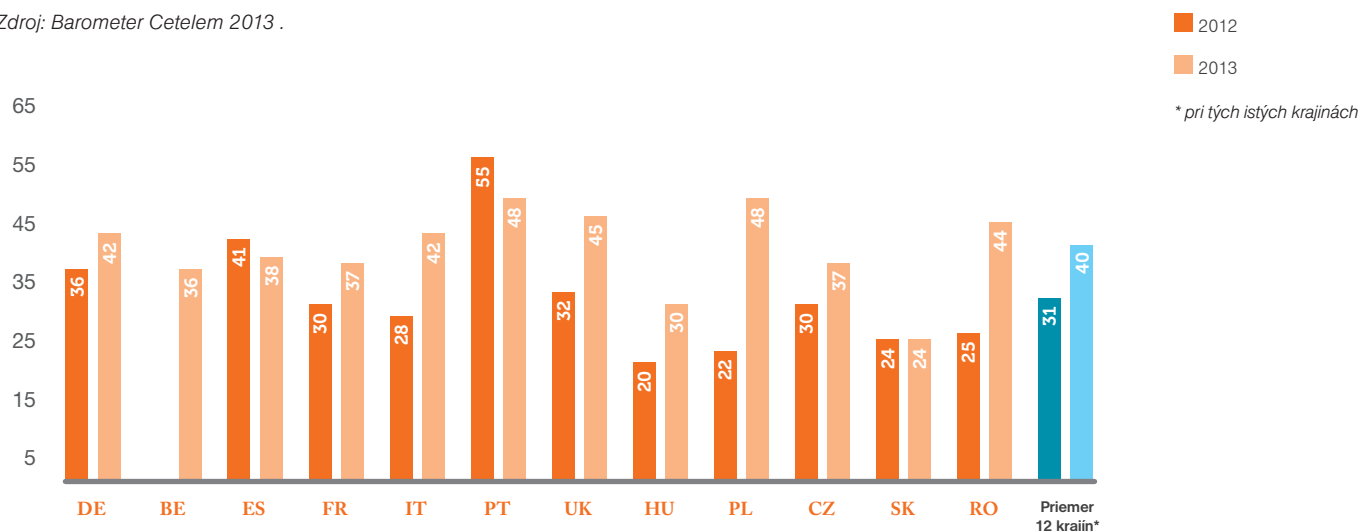
■ Plán výdavkov č. 1 ■ Plán výdavkov č. 2 ■ Plán výdavkov č. 3

« Nákupné zámery vo väčšine oblastí spotreby klesli, čo potvrdzuje, že v roku 2013 Európania rátajú s ťažkosťami v osobnom rozpočte. »

Obr. 11 - MÁTE V ÚMYSLE V NASLEDUJÚCICH 12 MESIACHOCH ZVÝŠIŤ SVOJE ÚSPORY?

(v % kladných odpovedí)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.





Alternatívna spotreba ako možné riešenie

Kríza už trvá tak dlho, že sa udomácnila v mysliach Európanov a vplýva na celkové spotrebiteľské správanie. Menej nakupovať, zvažovať každý výdavok - postupne sa vytvárajú reflexy podmienené hospodárskou situáciou, ktoré štruktúrujú naše návyky.

Nakupovať menej, s tým každý súhlasí, ale najmä dobre, a niet lepšieho spojenca ako internet, ak sa má optimálne využiť kúpna sila obyvateľstva: dnes sa obraciame na porovnávače cien a sociálne siete, zajtra sa k e-obchodu pridá možno m-obchod, k e-platbe m-platba, veď mobil sa ľahko môže stať druhou peňaženkou a vystriedať platobné karty. Technológia bude zrejme jedným z najvýznamnejších faktorov prinášajúcich zmeny v spotrebiteľskom správaní, napr. tým, že dodá nové platobné prostriedky, popremieňa distribučné kanály a prinúti značky i predajcov, aby sa prispôbili, ak nechcú zmeškať vlak.

Nakupovať dobre znamená aj nakupovať zodpovedne. Environmentálne cítenie nie je nové, ale jeho aplikácia na spotrebu, to je skutočne čosi nové! Tento nový spoločenský záväzok dnes dostáva kontúry a dotýka sa aj značiek, aj predajcov, ktorí sa nebudú môcť uspokojiť s lacnými marketingovými sloganmi, ale musia ukázať, že hodnoty, ktoré propagujú, sú v súlade s tými, ktoré vyznávajú spotrebiteľia.

Prienik environmentálneho uvedomenia, latentnej digitálnej revolúcie a ekonomických a sociálnych bariér zostrených ekonomickou krízou vyformuje nového spotrebiteľa, hľadajúceho alternatívne druhy spotreby: aj pokiaľ ide o frekvenciu a sumy za nákupy, najmä však pokiaľ ide o spotrebiteľské schémy (používať, ale nevlastniť, spolupracovať s inými spotrebiteľmi, robiť sám všetko, čo dokážem), ktoré sú dnes skôr zriedkavosťou, ale zajtra sa môžu stať súčasťou našej každodennosti.

Spotreba vo vzájomnej spolupráci - cesta k zosúladeniu spotreby, šetrenia a solidarity

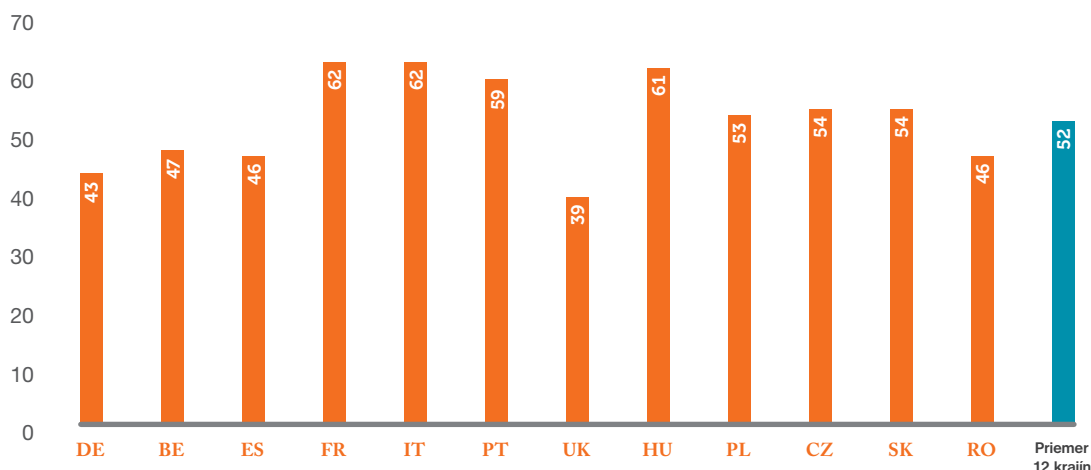
V ohrození sú si európski spotrebiteľia navzájom bližší a chcú si pomáhať. Vystavení tým istým ekonomickým ťažkostiam, tým istým obmedzeniam, prípadne rovnakej stagnácii kúpnej

sily, ak nie jej zoslabeniu, spotrebiteľia sú pri zabezpečovaní slušného živobytia ochotní vyhrnúť si rukávy a solidárne si navzájom pomáhať. Viac než polovica Európanov sa vyjadrila v pros-

Obr. 12 - MÁTE V ÚMYSLE V NASLEDUJÚCICH ROKOCH VIAC VYUŽÍVAŤ VZÁJOMNÚ POMOC, VÝMENU TOVAROV A SLUŽIEB NAMIESTO PLATENIA PENIAZMI?

(v % odpovedí „Určite“ a „Skôr áno“)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



pech vzájomnej pomoci, pričom solidarita má svoju starú známu tvár: podeliť sa o to, čo človek má, vymeniť si, čo kto potrebuje, prísť pomôcť známemu, ten zasa inému... Spotrebiteľia si uvedomujú, že v nepriazni osudu je sila v jednote, v spojení s druhými. Solidarita nadobúda občiansky rozmer, odpovedá na šírku krízy, ktorou spoločnosť prechádza: je príznačné, že najväčšia ochota navzájom si pomáhať sa objavuje na juhu Európy (Taliansko, Portugalsko...), ale aj vo Francúzsku a v Maďarsku, kde sa domácnosti dostali pod kuratelú prísnych opatrení, kde stúpa nezamestnanosť a rastie bieda.

Pomoc vítajú všetky skupiny obyvateľstva, príslušníci všetkých vrstiev, takže modely solidarity sa môžu nielen diverzifikovať, ale aj šíriť bez narážania na akékoľvek hranice. **Obr. 12**

Zber, výmena, použitý tovar: získať nové zo starého

Zdá sa, že éra individuálneho konzumu sa prežila a necháva miesto solidárnej a altruistickej spotrebe. Načo sa vyberať do vzdialených a chladných supermarketov, nakupovať a akumulovať nové výrobky, ktoré riadne odľahčia peňaženku, keď taký istý výrobok, používaný, no nie opotrebovaný, ponúka aj náš sused? Inak povedané, načo kupovať nové, ak sa dá využiť staré?

Túto zásadu zdravého sedliackeho rozumu podporujú tri hlavné a trvalé faktory:

- kríza, ktorá podnecuje domácnosti k akémusi ekonomickému oportunizmu - nakúpiť dobre, ale za málo peňazí;
- vznik sociálnych sietí, ktoré dali spotrebiteľom šancu tvoriť si vzájomné väzby;
- uvedomenie si ohrozenia životného prostredia našej planéty, čo povzbudzuje spotrebiteľov k opätovnému používaniu vecí namiesto hromadenia alebo vyhadzovania.

Možno predpokladať, že to, čo sa v dávnejšej minulosti pova-

žovalo za bežné, ale dnes je skôr výnimočné, sa zajtra zasa rozšíri do všetkých končín ľudskej spoločnosti.

Zber si získava prívržencov

Dostať nábytok od niekoho, kto ho má veľa, zariadiť si ním byt podľa módy *vintage* a neminiť pri tom ani cent, alebo si vyzdvihnúť šatstvo pre deti, darované veľkorysými mamičkami: takýto zber je výborný nápad, ktorý oslovil takmer dve tretiny Európanov... a tri štvrtiny spotrebiteľov tvrdí, že chcú tento druh spotreby určite využívať aj v budúcnosti rokoch!

Iste, zber sa môže zdať nezlučiteľný so spotrebou, ako ju chápú zvlášť vo východnej Európe (v Českej republike a na Slovensku sa oň zaujíma ani nie polovica obyvateľstva, takáto forma nadobúdania vecí sa tu príliš spája s obrazom biedy). Niet však pochyb, že tento participatívny model spotreby spája iberských i germánskych spotrebiteľov, hoci nemajú a priori rovnaké ekonomické podmienky, ani spoločenské prostredie. **Obr. 13**

Použitý tovar: staronový reflex

Ak v minulosti nebolo ľahké nájsť predajcu s takýmto tovarom nablízku, dnes sú už špecializované internetové stránky (vo Francúzsku napr. ebay.fr, leboncoin.fr, v Anglicku gumtree.co.uk...), ktoré za pätnásť rokov dokázali spotrebiteľom túto úlohu uľahčiť spojac dopyt a ponuku na svetovej úrovni... ale aj v mikrosвете jedného mesta.

Nadšenie Európanov pre tento spôsob nakupovania nie je nové. To len internet prevzal štafetu po blížich trhoch, ktoré tí starší poznajú z detstva. Tento technologický vynález nesmierne kráti čas, návštevník internetových stránok má pocit všadeprítomnosti a ľahkej dostupnosti tovarov a služieb v bohatej ponuke, čo dáva trhu s použitým tovarom skutočnú šancu stať sa lídrom v alternatívnych riešeniach.

Dnes ho bežne využíva 59% Európanov, ale v nadchádzajúcich rokoch sa predpokladá rast záujemcov až na dve tretiny obyvateľstva. **Obr. 14**

Obr. 13 - MÁTE V ÚMYSLE V NASLEDUJÚCICH ROKOCH VIAC VYUŽÍVAŤ ZBER?

(v %)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Výmena tovarov: najstarší spôsob znovu na dennom svetle

Ešte radikálnejšou alternatívou k nákupom je výmena tovarov - je síce v pozadí spotrebiteľského správania, na aké sú Európania zvyknutí, ale aj tak si ju už vyskúšala takmer tretina spotrebiteľov. Nepriazeň ekonomických obmedzení a ekologických hrozieb na jednej strane a potešenie z výmeny na druhej strane však podnecuje ľudí aj k tomuto spôsobu napĺňania svojich želaní. V budúcnosti mieni tento spôsob využívať polovica spotrebiteľov, v Portugalsku záujem dosiahol až 75%.

Rovnako ako pri použití tovaru, aj pri výmene pomáha internet. Rastúci počet stránok nabáda spotrebiteľov odkloniť sa od tradičných predajných okruhov i všetkých sprostredkovateľov... vrátane finančného!

Bez sprostredkovateľov sú si spotrebiteľia bližší, menej anonymní: je to pochopiteľné, hoci chce spotrebiteľ dobre nakúpiť, baví ho aj nadväzovanie kontaktov, najmä tých mladších, ktorí sa do sociálnych sietí už narodili. Priamy kontakt, ktorý ľudia vyhľadávajú, je v čase postupujúcej krízy aj prejavom ustupujúcej dôvery voči obchodníkom. **Obr. 15**

V jednote je sila: skupina viac zaväží

V ťažkých podmienkach sú ľudia solidárnejší, uvedomujú si, že v spojení je skrytá sila. Myšlienka kooperatívneho nakupovania, pri ktorom kupujúci vytvoria skupinu, aby tak oslovili výrobcov a predajcov, nie je nová. Združenia spotrebiteľov existujú všade v Európe už desaťročia. Ako pri móde, aj v tomto kooperatívnom spôsobe nakupovania sa k starému pripájajú aj novátorské myšlienky, inovatívne formy, ku ktorým sa spotrebiteľ hlási cez skupinové nákupy alebo iné spôsoby zdieľania predmetov spotreby.

Skupinový nákup alebo presadzovanie v spojení

Tak ako sa rozvrstvuje ponuka a výrobcovia neprestávajú vymýšľať, európski spotrebiteľia dostali možnosť nakupovať v skupine, čo im zaručuje určitú zľavu z pôvodnej ceny. Niet divu, že tento spôsob nakupovania sa rozširuje, zvlášť ak ho demokratizujú internetové stránky, napr. vo Francúzsku groupon.fr. Každý má záujem o atraktívne ceny, ale v tomto prípade si človek musí nájsť aj ďalších záujemcov, lebo s rastúcim počtom v skupine rastie aj zľava, ktorú predajca ponúka.

Hoci globálne ho chce využívať väčšina Európanov, je veľký rozdiel medzi krajinami severu (Nemecko a Veľká Británia), ktoré si skupinový nákup zatiaľ nezískali, a krajinami juhu (Taliansko a Portugalsko na čele), ktoré si ho zvlášť obľúbili. **Obr. 16**

Delíme sa alebo spotreba v pluráli

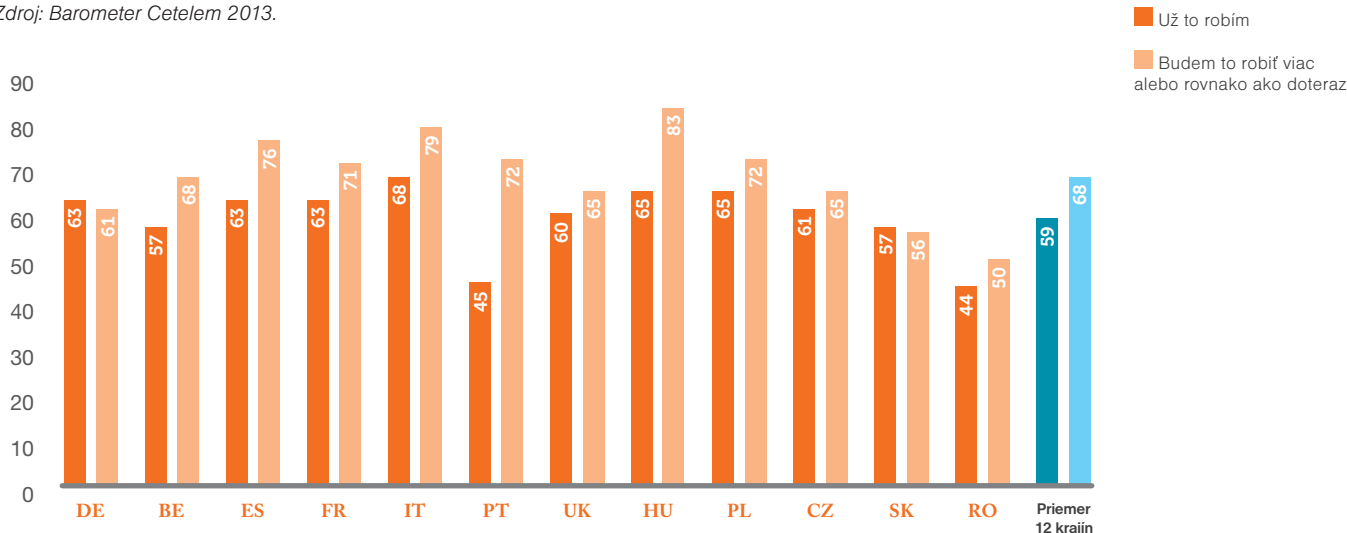
Keď sa dostáva k slovu spolupráca, ani spotreba sa neskloňuje v singulári. Spojiť sa a kúpiť si niečo spoločne, rozdeliť si náklady na výrobky, ktoré môžeme spoločne používať alebo si ich striedať, to je ďalší spôsob, ako zosúladiť ekonomické, ekologické a sociálne aspekty, čo v niektorých krajinách už propagujú združenia spotrebiteľov.

V úsilí po solidarite, spoločenskom kontakte a zodpovednosti sa spotrebiteľia viac ako v minulosti zaoberajú aj myšlienkou spoločného využívania vecí, najmä takých, ktoré nepoužívame veľmi často. Štvrtina spotrebiteľov sa radšej podelí o nástroj domáceho majstrovanie či záhradníčenie, než by si ich mala kúpiť. Spoločné využívanie auta sa tiež postupne rozširuje medzi ľuďmi, v Španielsku mu venuje pozornosť až 19% obyvateľov. Myšlienka spoločného cestovania má svojich stúpcov všade v Európe, pričom spotrebiteľia sa môžu skontaktovať prostredníctvom internetu, vo Francúzsku napr. na stránke buzzcar.com, kde je regis-

Obr. 14 - MÁTE V ÚMYSLE V NASLEDUJÚCICH ROKOCH KUPOVAŤ POUŽITÝ TOVAR (NA INTERNETE, V OBCHODE, NA TRHU)??

(v %)

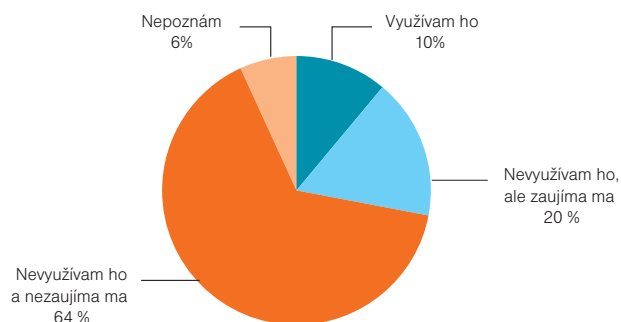
Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



SPOLOČNÉ VYUŽÍVANIE AUTA VO FRANCÚZSKU

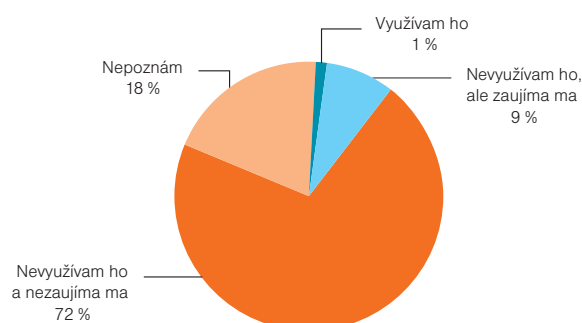
Spoločné cestovanie: 10% dnes,
20% zajtra

Váš názor, pokiaľ ide o spoločné cestovanie...



Požičiavanie auta: 1% dnes,
5% zajtra

Váš názor, pokiaľ ide o požičiavanie auta
od súkromnej osoby za dohodnutú cenu...



Source: BIPE.

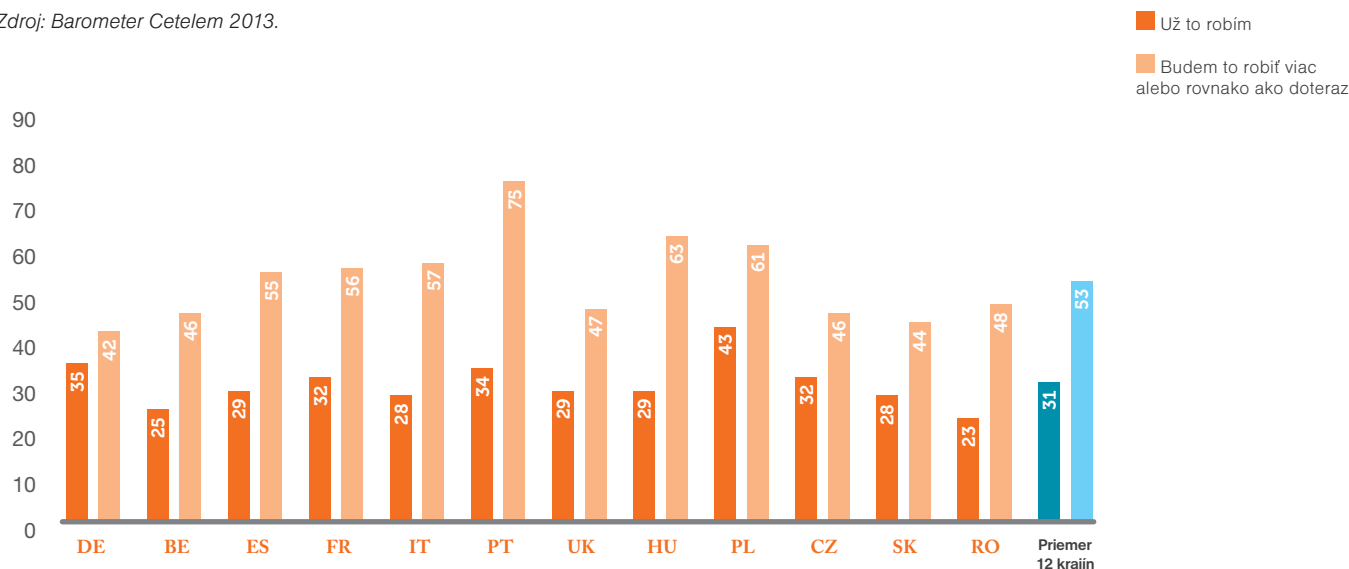
trovaných až 13 000 vodičov, ktorí sú ochotní zviezť iných cestujúcich. Ak chcete spoznávať iné krajiny a prespávať u niekoho na gauči zadarmo alebo za symbolickú cenu, na stránke couchsurfing.org je registrovaných 5 miliónov ľudí, ktorí sú ochotní podeliť sa o bývanie. Niet pochýb, že horúčka takéhoto spoločného využívania tovarov a služieb si bude raziť cestu aj v iných odvetviach spotreby, napr. pri odevoch alebo elektronike (až 19% Poliakov je ochotných podeliť sa o televízor!). **Tabuľka na str. 22**

Dôkazom toho, že Európania vážne rozmyšľajú o spoločnom využívaní tovarov a služieb ako o alternatíve k nákupu je to, že to tvrdí každý druhý respondent našej štúdie. Najochotnejšími podeliť sa o svoje veci sú pritom južní Európania (Španieli, Portugalci, Taliani), ale aj Poliaci. **Obr. 17**

Obr. 15 - MÁTE V ÚMYSLE V NASLEDUJÚCICH ROKOCH VYMIENÄŤ SI VECI?

(v %)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



O NASLEDUJÚCE VECI BY STE SA RADŠEJ PODELILI ALEBO SI ICH KÚPILI?

(v %)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priemer 12 krajín
Hobby, záhradná technika	25	30	23	29	23	24	18	22	33	25	22	15	24
Športové vybavenie, voľný čas	15	15	20	13	16	20	12	19	28	19	17	10	17
Auto, motorka	16	17	19	14	12	11	9	10	15	15	9	7	13
Televízor, hi-fi, digitálna technika	12	11	16	11	13	16	10	14	19	15	12	7	13
Elektrospotrebiče	4	10	13	7	15	12	12	11	18	8	8	5	10
Dekorácie, nábytok	7	9	13	7	13	13	6	9	18	10	10	6	10
Odevy, obuv, doplnky	5	9	13	7	11	13	6	10	14	7	7	5	9

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.

Výmena malých služieb, ale veľké úspory!

Vzájomná pomoc v rámci kooperačnej spotreby sa prejavuje aj v ponuke výmeny menších služieb, ako sme zvyknutí medzi známymi či susedmi. Načo platiť veľké sumy za opravu umývačky riadu, keď sa váš sused do toho rozumie a je ochotný vám pomôcť aj zadarmo? Táto prax sa nepoužíva často, len 17% spotrebiteľov uvádza, že už takto využilo opravárenské služby. Ešte existujú bariéry - 40% spotrebiteľov o tom nechce ani počuť (nemajú dôveru, ani čas venovať sa takýmto službám, a je tu aj určitý ostych), ale tretina Európanov to mieni vyskúšať.

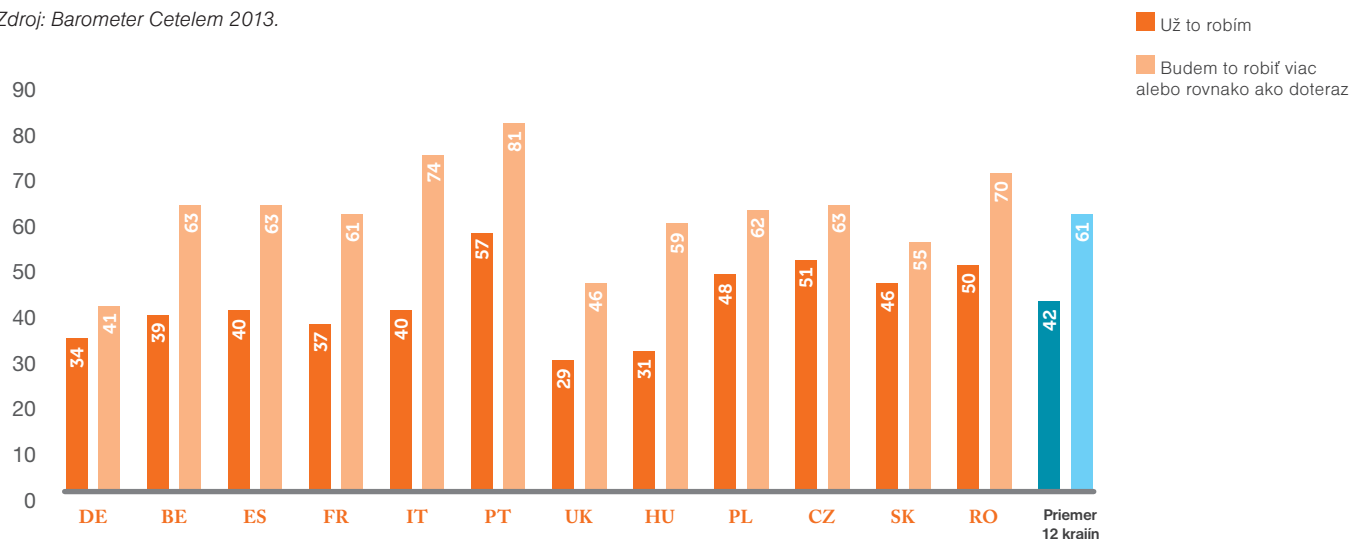
Ich počet sa blíži k 40%, tí predpokladajú, že v budúcnosti si takéto

opravárenské služby môžu vzájomne vymeniť. Okrem opráv sú aj iné oblasti, kde sa služby dajú ponúknuť: stráženie detí, domáce práce, záhradníčenie... Ak je niekto šikovný, rád užitočne využije čas, a buď dostane nejakú protislužbu, alebo dobré slovo. Adepti výmeny služieb majú presvedčivé argumenty: dávajúci zhodnotia svoje znalosti a zručnosti a ešte sa aj zdokonalia, prospešne strávia voľný čas, prijímajúci ušetria, a obe strany sa potešia vzájomnou pomocou a stretnutím. Ak si budeme navzájom vymieňať služby, nebudeme potrebovať ani upratovačku, ani inštalatéra, ani opravára auta. Spotrebiteľ zajtrajška, majúci na zreteli zodpovednú spotrebu, chce lepšie ovládať svoje potreby a najmä svoju peňaženku - preto ten záujem o prijímanie i ponúkание služieb. Je to lepšie, lacnejšie a okrem toho to prináša uspokojenie! **Obr. 18**

Obr. 16 - MÁTE V ÚMYSLE V NASLEDUJÚCICH ROKOCH NAKUPOVAŤ PROSTREDNÍCTVOM STRÁNOK SKUPINOVÝCH NÁKUPOV?

(v %)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Spotreba na spôsob „urob si sám“

Vlastnoručná práca - to je návrat k istotám. Vyprodukovať to, čo spotrebujem, a spotrebovať to, čo vyprodukujem, niet nič prirodzenejšie pod slnkom, ako čo najmenej utrácať a čo najviac šetriť životné prostredie. Ekospotrebitel, ktorý sa stará zároveň o ekológiu i ekonómiu svojho rozpočtu, mieni pridať ruku k dielu a lepšie ovládať svoju spotrebu. Opraviť si sám svoje prístroje - aj to sa zapisuje do koncepcie *Do It Yourself*, lebo nikto svojím veciam nerozumie lepšie ako vy.

Vlastná práca a spoločná práca...

Predovšetkým ekonomické faktory, ale aj filozofické, robia z myšlienky „urob si sám“ (v angličtine *Do It Yourself* so skratkou *DIY*) veľmi podnetnú stratégiu všade vo svete. Európsky spotrebiteľ je už unavený z nepreberného množstva tovarov, ktoré sa podobajú ako vajce vajcu. Navyše sa stal nedôverčivý napr. k prie-

myselne vyrábaným polotovaram, pri ktorých sa kritizuje nedostatok nutričných hodnôt, ale aj nedostatok rešpektu voči prírode (zelenina presiaknutá pesticídmi, pochybné mäso alebo príliš slané či príliš sladké výrobky).

Ak sa človek nemôže spoľahnúť na výrobky z obchodu, môže sa pričiniť sám. Už teraz je v Európe 68% obyvateľov, pre ktorých je najmä domáce majstrovanie koníčkom spolu s nedeľným záhradkárstvom a 40% takých, ktorí si vlastnoručne šijú šatstvo. Možno očakávať, že onedlho počet záujemcov ešte stúpne, lebo mnohí sa pokúšajú vylepšiť to, čo v súčasnosti ponúkajú značky. Najhlbšie korene má domáce majstrovanie na Slovensku, ale nedajú sa zahanbiť ani Francúzi a Maďari.

Čo sa týka kuchyne, tam je viac-menej každý majstrom - a v budúcnosti to nebude iné. Našťastie, dobrej francúzskej či talianskej kuchyni tak zánik nehrozí.

Hoci je v tomto prístupe prvoradá kvalita a nízka cena, netreba zabúdať na potešenie z toho, čo si človek urobí sám, buď pre seba, alebo pre svojich blízkych. Opraviť si sám auto, postarať sa o počítač, navariť z produktov záhradky - čo si viac možno želať? Ruka v ruke s potrebou pohybu pri stále sedavejšom spôsobe zamestnania sa rozrastajú početné záhradky všade v Európe, najviac v okolí veľkomiest. Vrátiť sa do zeleného sveta zo šedi sídlisk, oživiť svoj životný priestor a nadviazať spoločenské vzťahy, ktoré v príliš anonymnom svete chýbajú, to sú hlavné motivácie aj priekopníkov hnutia „Incredible edible“.

Do It Yourself



64 %

Európanov si chce v nadchádzajúcich rokoch opravovať domáce elektrospotrebiče vlastným úsilím.

Obr. 17 - MÁTE V ÚMYSLE V NASLEDUJÚCICH ROKOCH NAKUPOVAŤ SPOLOČNE?

(v %)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Títo dobrovoľníci pestujú v záhradkách zeleninu a ovocie a dávajú ich zadarmo k dispozícii ostatným. Hnutie sa rozšírilo z Veľkej Británie, preto ten anglický názov, a dnes sa šíri aj v Európe, aj vo svete, od Nemecka po Japonsko prechádzajúc cez Katar.

Toto spoločenstvo propaguje tie isté hodnoty ako hnutie „peas & love“ (dobré čítate, hrach, a nie mier) a ponúka sebestačnosť miestnym obyvateľom darovaním pestovaných plodín. Popri sociálnej motivácii sa tu uplatňuje aj radosť z práce - títo

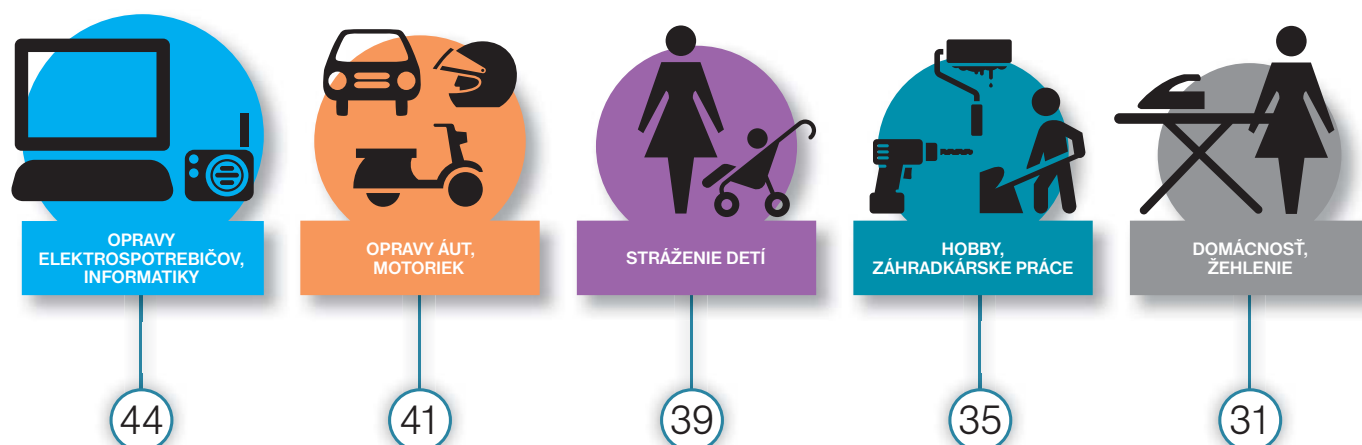
nadšenci pracujú spoločne pre spoločné dobro a navyše tým podporujú regeneráciu planéty, lebo odmietajú pesticídy!

Nové myšlienky sa šíria internetom a sociálnymi sieťami, tam si ľudia vymieňajú informácie, podporujú sa v nápadoch a inováciách a ešte sa aj navzájom učia. Veď nikto sa nenarodí ako pestovateľ paradajok, ani ako mechanik. Vďaka rôznym fóram si ľudia odovzdávajú poznatky a zručnosti a ten, kto si chce niečo spraviť sám, ľahko nájde fórum, kde mu skúsenejší poradia. Akoby to ani nerobil sám, ale spolu s inými - a v tom je čosi

Obr. 18 - CHCELI BY STE VYUŽIŤ VÝMENNÚ BURZU TÝCHTO SLUŽIEB?

(v % odpovedí tých, ktorí ju využívajú a ktorí ju chcú ešte viac využívať, priemer 12 krajín)

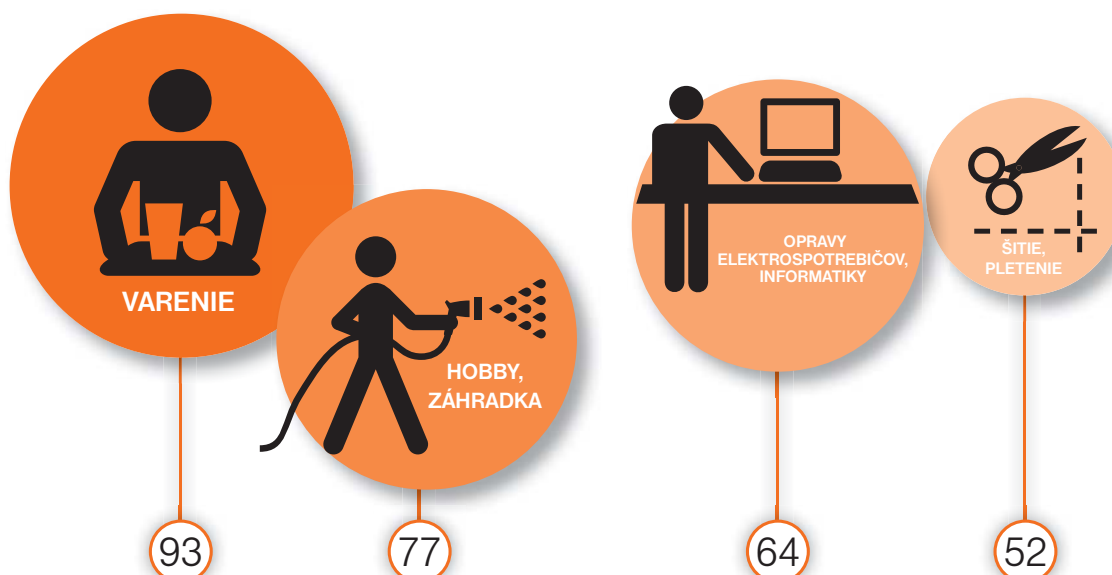
Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Obr. 19 - V KTORÝVCH OBLASTIACH MIENITE V NASLEDUJÚCICH ROKOCH ROBIŤ PRÁCE SÁM/SAMA?

(v %, priemer 12 krajín)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



podstatné, výsostne ľudské. Okrem toho sa okolo fenoménu „urob si sám“ točí ekologická zodpovednosť a sociálne i ekonomické faktory, ktoré z neho robia veľmi sľubný nástroj uvedomelejšej spotreby budúcnosti. **Obr. 19**

... a vyjadriť svoj názor značkovým výrobcom

Uvedomenie si svojej úlohy v cykle výroby a spotreby vedie spotrebiteľa k aktívnejšiemu postoju voči značkám. Bol prídlho pasívny, dnes chce byť rešpektovaný a aj to hovorí, testujúc nové výrobky, vyjadrujúc svoj názor...

Až 70% Európanov si želá, aby ich názor výrobcovia aj vypočuli, pričom v Taliansku a v Rumunsku je to vyše 80% spotrebiteľov, ktorých takýto spôsob spolupráce zaujal.

Nechať potenciálneho zákazníka priložiť ruku k dielu pri samom zrode výrobku znamená zapojiť ho do výroby, urobiť z neho spoluautora značkových výrobkov.

Po uniformizácii štandardizovaných výrobkov sa dnes presadzuje (a onedlho sa bude presadzovať ešte intenzívnejšie) personalizácia, individualizácia výrobkov: vzťah spotrebiteľa a značkového výrobcu sa stáva obojsmerným.

Zajtrajšieho spotrebiteľa nemožno brať ako obyčajného zákazníka, ale ako skutočného partnera a spolutvorcu značky.

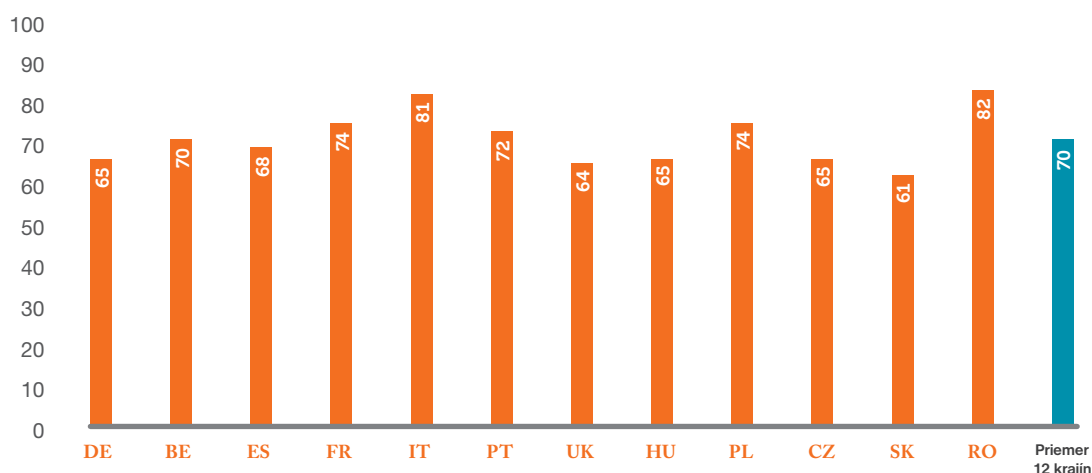
Aj tu práve fóra a sociálne siete podporujú tento nový vzťah, participatívnejší a symetrickejší ako kedysi, najmä tým, že ponúkajú jedinečný komunikačný kanál na testovanie nových výrobkov.

Obr. 20

Obr. 20 - NIEKOTRÉ ZNAČKY ZAČÍNajú ZAPÁJAŤ SVOJICH ZÁKAZNÍKOV DO VÝVOJA NOVÝCH VÝROBKOV/SLUŽIEB (TESTOVANIE VÝROBKOV, REŠPEKTOVANIE NÁZORU TESTUJÚCICH...). ZAUJÍMA VÁS TAKÝTO DRUH SPOLUPRÁCE SO ZNAČKOVÝMI VÝROBCAMI?

(v % odpovedí „Určite áno“ a „Skôr áno“)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Používať, ale nevlastniť...

Zodpovedný spotrebiteľ je opakom zberateľa. Zhromažďovanie predmetov, ktoré sa používajú len raz za čas, je nielen luxusom, čo si už nemôžeme dovoliť, ale najmä prístupom, ktorý nie je zlučiteľný s hodnotami zodpovedného postoja voči nášmu životnému prostrediu.

Nedá sa to nevidieť: ľudia sa chcú deliť s druhými, a to sa s vlastníctvom veľmi nerýmuje. Pomaly ale iste sa používanie dostáva do popredia a rôzne formy požičiavania, prenájmu a členstva v organizáciách sa stávajú alternatívou, ktorá stavia hrádze nadbytočnej spotrebe.

Náradie z požičovne!

Ísť do požičovne namiesto do obchodu sa ešte u nás neudománilo, ale v niektorých oblastiach sa záujem stále zvyšuje. Je pravda, že Európania sú príliš viazaní na svoje ošatenie, o to intímnejšie, že ho vnímajú ako odraz svojej osobnosti. Rovnako by bolo nelogické požičiavať si umývačku riadu, ktorá sa používa denno-denne a kuchyňu si bez nej vieme len ťažko predstaviť. Pokiaľ však ide o vybavenie, ktoré berieme do rúk len príležitostne, napr. športové náradie, vŕtačku či kosačku, aj keď nie často, predsa len využívame aj požičovne: tretina Európanov si mieni sem-tam požičať náradie namiesto kupovania... a čosi vyše 10% má v úmysle ponechať si veci v dlhodobejšom prenájme.

Podnikavé firmy si túto tendenciu už všimli a rozširujú svoju ponuku prenajímania čoraz pestrejšieho sortimentu.

K automobilom si myšlienka prenájmu našla cestu už dávnejšie: spoločnosť Autolib v Paríži prenajímajúca autá registruje 37 000 vodičov, z toho 15 000 sa prihlásilo za posledný rok, v Bruseli má zasa úspech spoločnosť Zen Car. Myšlienka občasného krátkodobého prenájmu má svoj zmysel v preplnených mestách,

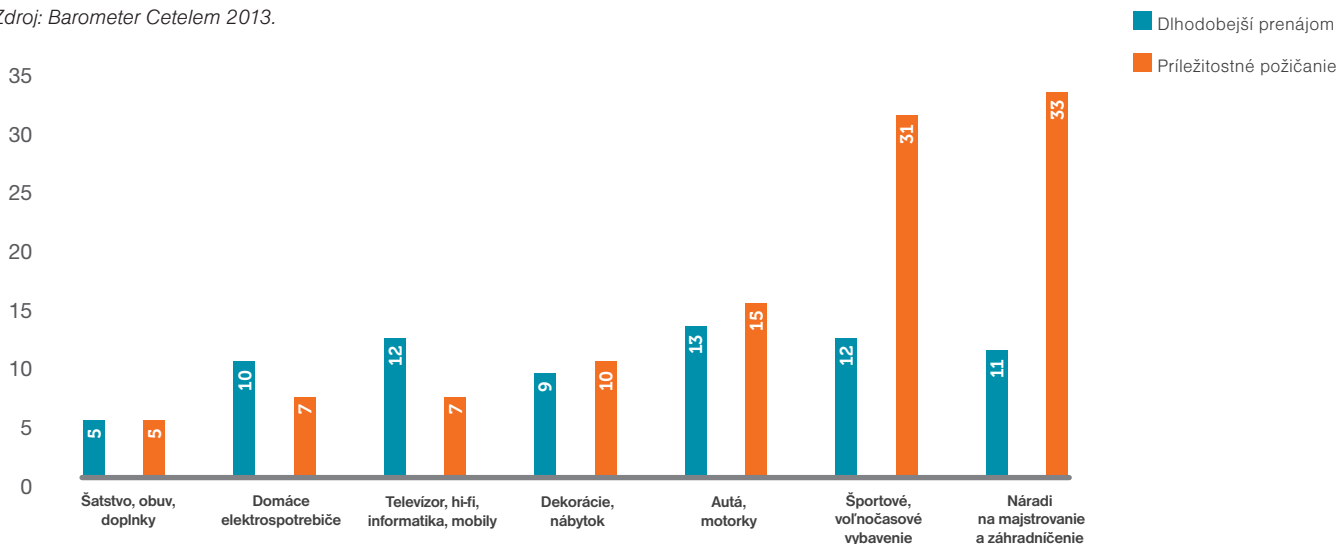
kde je vlastné auto skôr na prekážku, veď platíť poistenia a drahé parkovanie je skôr zbytočným luxusom. Vo všeobecnosti sa Európania viac zaujímajú o príležitostné požičanie auta než dlhodobejší prenájom, hoci 13% tvrdí, že by v budúcnosti uprednostnili práve túto formu prenájmu: svoje argumenty zakladajú na tom, že je to praktické - nemusí sa starať o údržbu a opravu - a jednoduché - bez úveru, bez lízingu, bez ťažkostí pre kúpe či predaj. V menšine sú aj tí, ktorí majú požičané veci ako registrovaní členovia požičovne, hoci 10% nie je tak málo. Tí si radšej zaplatia svoju elektroniku, športové náradie a nástroje na majstrovanie v rámci svojho členstva za výhodný mesačný paušál. Taliani a Portugalci sa badateľne vynímajú spomedzi ostatných spotrebiteľov, keď si 59% mieni skôr požičať ako kúpiť rôzne vybavenie na športové a voľnočasové aktivity (v priemere to má v úmysle 43% Európanov). 35% Talianov má chuť prenajať si dokonca nábytok a až 61% Portugalcov si mieni požičiavať náradie na majstrovanie a záhradníčenie (pri nábytku je priemer v Európe 19%, pri náradí 41%).

Záujem je teda očividný a bez väčších rozdielov medzi východnou a západnou Európou. **Obr. 21**

Obr. 21 - DALI BY STE V NASLEDUJÚCICH ROKOCH PREDNOŠŤ POŽIČANÍU PRED KÚPOU TÝCHTO VÝROBKOV?

(v %, priemer 12 krajín)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Spotrebiteľ ako člen klubu

Popri prenájme rôzneho náradia si razí cestu myšlienka využívania služieb v rámci členstva v organizácii, do ktorej sme doteraz chodili len kedy-tedy a platili vždy jednorazovo. Predplatenie zdravotníckych, športových, opravárenských a iných služieb postupne presvedča čoraz hojnejší počet Európanov v širokej ponuke rozmanitých oblastí.

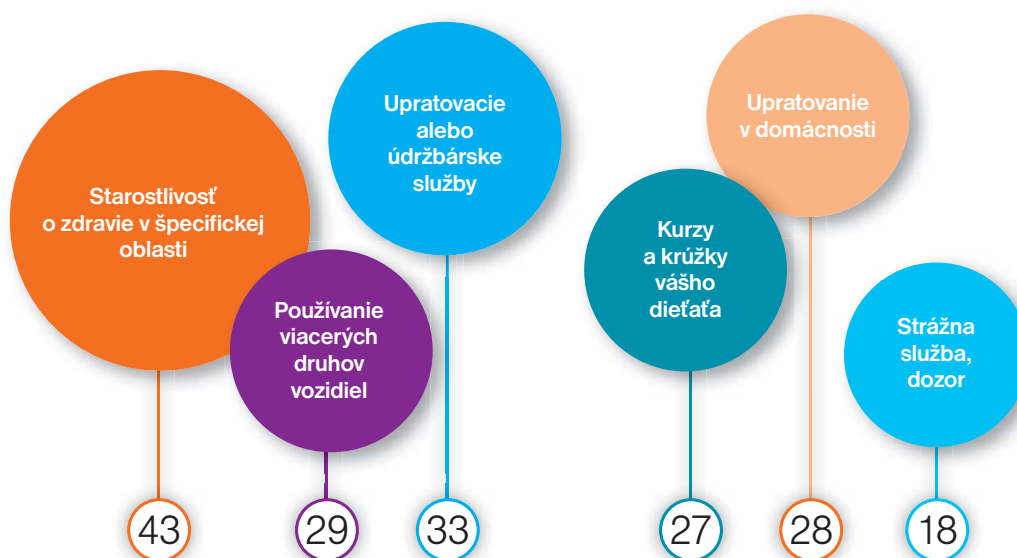
Tak 43% Európanov zaujali prihlášky do stredísk ponúkajúcich zdravotnícke služby, pričom vo Francúzsku to bolo len 27%.

Nečudo, veď v tejto krajine je systém zdravotného poistenia taký veľkorysý, že služby navyše nie sú pre väčšinu príťažlivé. **Obr. 22** Naproti tomu viac na juhu a na východe, Talianov, Portugalcov, Maďarov a Poliakov je 54 až 59%, ktorí vidia v takomto riešení spôsob, ako ušetriť v čase krízy. Títo istí poľskí, talianski a portugalskí spotrebitelia si volia predplatenie napr. aj upratovacích služieb, kurzov alebo stráženia.

Obr. 22 - ZAUJÍMALO BY VÁS PREDPLATENIE SI SLUŽIEB V TÝCHTO OBLASTIACH?

(v % odpovedí „Zaujímalo“ a „Veľmi zaujímalo“, priemer 12 krajín)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Obr. 23 - MÁTE V ÚMYSLE V NASLEDUJÚCICH ROKOCH PREDAŤ VECI, KTORÉ UŽ NEPOTREBUJETE?

(v %)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



... a meniť obmedzenia na príležitosti!

Zoči-voči mnohotvárnym obmedzeniam, ktoré musí spotrebiteľ prekonávať, sa rysuje ďalšie alternatívne riešenie, ktorým sa tradičné schémy buď vylepšujú, alebo obchádzajú. Nie je skutočnou alternatívou práve premena obmedzenia na príležitosť? Príležitosť vylepšiť si ekonomickú situáciu a urobiť niečo užitočné? Možnosť kúpiť si použitý tovar za babku alebo si požičať, čo potrebujem, je dobré riešenie, a navyše sa pri tom

rešpektuje životné prostredie. Je to však hlavne spôsob, ako vyjsť s mesačným zárobkom, čo dnes dosvedčuje 60% Európanov a 75% to mieni skúšať v budúcnosti. Núdzá Európanov priprela aj k hľadaniu ďalších možností - niektorí ponúkajú na predaj alebo na požičanie, čo sami vlastnia, alebo sú ochotní poskytnúť služby za mierny poplatok, či už opravy, alebo domáce práce, rekonštrukcie.

BOLI BY STE OCHOTNÝ/Á POŽIČIAVAŤ TENTO MATERIÁL?

(v %)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priemer 12 krajín
Materiál na majstrovanie a záhradníčenie	17	11	16	13	15	15	10	13	15	14	15	11	14
Športové a voľnočasové vybavenie	10	7	13	10	14	16	7	14	15	17	11	8	12
Autá, motorky	12	6	15	8	16	12	5	13	15	15	9	12	11
Televízor, hi-fi, mobily	11	6	11	8	12	11	8	13	14	11	8	10	10
Domáce elektrospotrebiče	10	6	13	6	14	12	7	12	13	8	8	8	10
Dekorácie, nábytok	8	6	13	6	11	13	6	9	12	6	6	8	9
Šatstvo, obuv, doplnky	4	6	9	5	9	8	4	5	9	7	5	7	6

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.

Nie je náhodou, že sa dnes presadzujú tieto alternatívne spôsoby spotrebiteľského správania. Už niekoľko rokov je spotrebiteľ vystavený rôznym tlakom: ekonomickému (v dôsledku rozpočtových opatrení a krízových obmedzení), technologickému (digitálna revolúcia preskupila modely spotreby a priblížila spotrebiteľov navzájom) a environmentálnemu (uvedomenie si roly vlastných rozhodnutí a ich dosahu na životné prostredie a spoločenské ovzdušie).

Práve v prieniku týchto latentných, ale trvalých tlakov si európsky spotrebiteľ zvolil ako riešenie rozmanité alternatívne spôsoby spotreby.



Neústupčivý spotrebiteľ v čase neustupujúcej krízy

Ekonomická kríza je činiteľom zrýchľujúcim zmeny v spotrebiteľskom správaní: chceme nakupovať menej, nakupovať lepšie, a teda nakupovať inak. Pretože neodškriepiteľným faktom zostáva, že túžba nakupovať ani zďaleka nevyprchala, stále je prítomná,

živá. Európske domácnosti sa tak musia prispôbiť novým okolnostiam a nehodlajú ustúpiť zo svojich požiadaviek - kvalita na prvom mieste, hneď za ňou prijateľná cena.

Skôr vyberať než zrušiť nákupy, alebo umenie uťahovania si opasku

Rok 2008 bol rokom vzniku krízy, ale i prvých zmien v spotrebiteľskom správaní. V roku 2012 sa Európania už s krízou zžili, pochopili jej trvalejší charakter, lebo hlboko zasiahla do fungovania štátu i domácností, a uvedomili si, že musia zmeniť svoje návyky. Ak chcú vydržať, a to chcú, neochotne. Ale predsa si uťahujú opasky.

V priemere 87% európskych spotrebiteľov mieni v nasledujúcich rokoch venovať svoje príjmy len tým najzákladnejším potrebám. Z Nemcov, ktorí sa aj napriek kríze vždy cítili pomerne v bezpečí, sa k tomuto návrhu hlási 70%, najmenej spomedzi 12 krajín.

Pre mnohých Európanov sa budúcnosť spája aj so sporením: 67%

predpokladá, že obmedzí nákupy, aby si peniaze odložili, lebo časy sú neisté. Ani tu Nemci nezastávali tento názor tak ako inde v Európe, ale ani Poliaci. Pojem „zeleného ostrova“ prosperity, ako Poľsko označila jej vláda v roku 2009, asi predsa nebol celkom prehnaný.

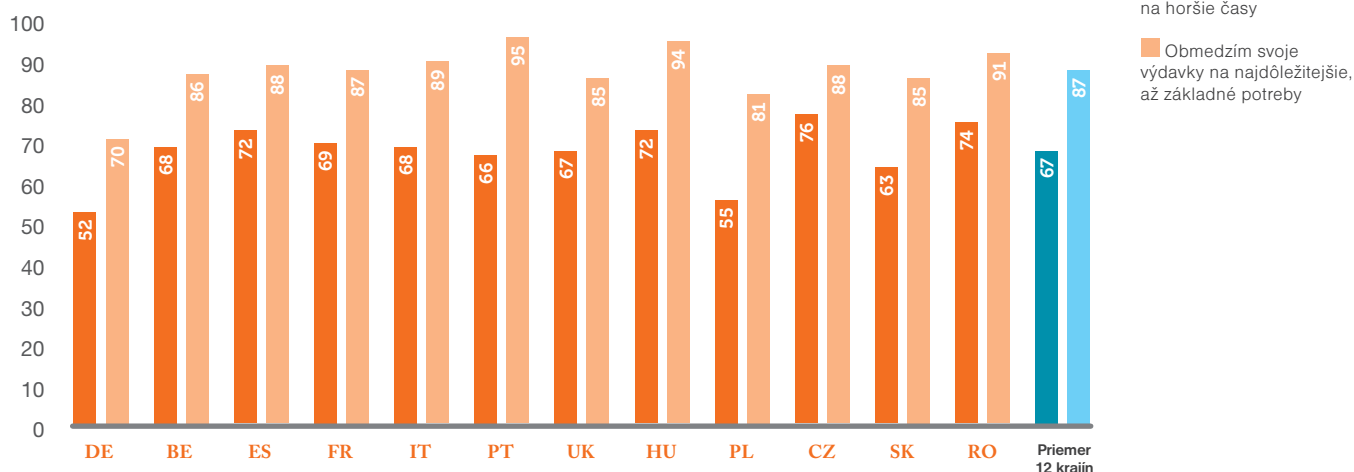
Dobrou správou je, že vôľa nakupovať neutrpeľa veľké škody, odoláva raz viac, raz menej všetkým okolitým tlakom.

Portugalsko, Maďarsko a Rumunsko sú na čele tých spotrebiteľov, ktorí majú v úmysle obmedziť, ale nezrušiť celkom svoje výdavky. Vo všeobecnosti dávajú Európania prednosť menšej spotrebe a nižším výdavkom pred úplným zrušením nákupov. **Obr. 24**

Obr. 24 - AKÉ SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE SI VOLÍTE NA NADCHÁDZAJÚCE ROKY?

(v % odpovedí „Určite áno“ a „Skôr áno“)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Voľba medzi výdavkovými položkami

Nanešťastie, roky krízy už nie sú výnimočnými udalosťami, tými sú skôr roky hospodárskeho rastu. Za ten čas si európski spotrebitelia pozmenili spôsob života. Rozhodovanie kúpiť - nekúpiť je na dennom poriadku a žiadny výdavok nejde len tak do vetra. Odrazilo sa to najmä na posledných mesiacoch: väčšina oblastí spotreby klesla pre viac ako 39% Európanov. Obetovali v prvom rade dovolenkové pobyty a voľný čas, ale aj zariadenie domácnosti a oblečenie.

Ušetrené zostali len štyri oblasti spotreby. Medzi nimi sú ako prvé tie, od ktorých závisí sám život: potraviny, samozrejme, ale aj výdavky na starostlivosť o zdravie. Tie však nie sú v našom rozpočte bezpodmienečné, keďže sú zahrnuté v povinnom zdravotnom poistení, do ktorého prispieva aj štát.

Ale čo s budúcnosťou, ak sa štát prestane starať? Vo Francúzsku

výdavky na zdravotnú starostlivosť už niekoľko rokov vzrastajú a nemožno čakať, že sa situácia v blízkej dobe zmení.

Doprava patrí tiež k oblastiam spotreby, kde sa hladina výdavkov nemení, ba pre 43% Európanov aj stúpla. Pracujúci sú často nútení použiť na cestu do práce svoje auto alebo mestskú hromadnú dopravu, a pritom si musia zvykať na zvyšovanie cien pohonných hmôt alebo cestovných lístkov.

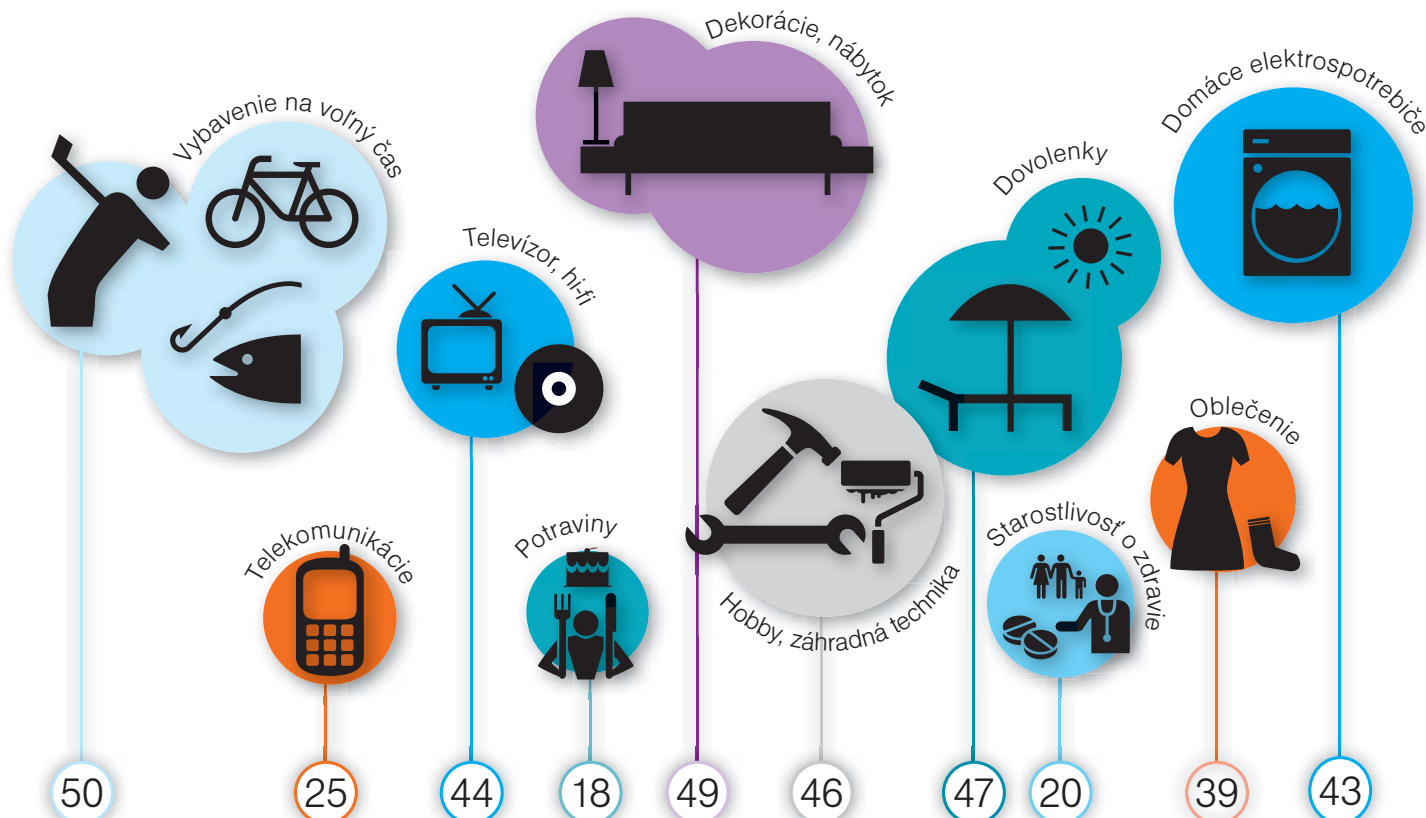
Na prvý pohľad je prekvapením, že Európania neznížili, alebo len málo znížili svoje výdavky na telefonovanie. Mobily a najnovšie mobily s internetom sa vnímajú ako zrkadlo spoločenského postavenia, zaradenia do svojho prostredia. Preto je pochopiteľné, že Európania nemienia robiť škrtý práve v tejto časti svojho rozpočtu: hoci sa rozpočet stenčuje, nikdy nie natoľko, aby prerušili spojenie s realitou. **Obr. 25**

« Európski spotrebitelia sa za posledné roky vypracovali na „manažérov krízy“. Zvažujúc všetky možnosti niektoré výdavky znížili, ba niektoré jednoducho zrušili. »

Obr. 25 - ZRUŠILI STE ZA POSLEDNÉ MESIACE VÝDAVKY NA TIETO POLOŽKY?

(v % kladných odpovedí, priemer 12 krajín)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Najhoršie za nami?

Škrty boli teda za posledné mesiace značné. A východ z tunela zatiaľ Európania nevidia, preto nenachádzajú iné riešenie, ako ešte pritvrdiť.

V prvej línii prichádzajú na mušku oblasti, ktoré sa už dlhodobo okliešťujú (voľný čas, zariadenie domácnosti). Dovolenky

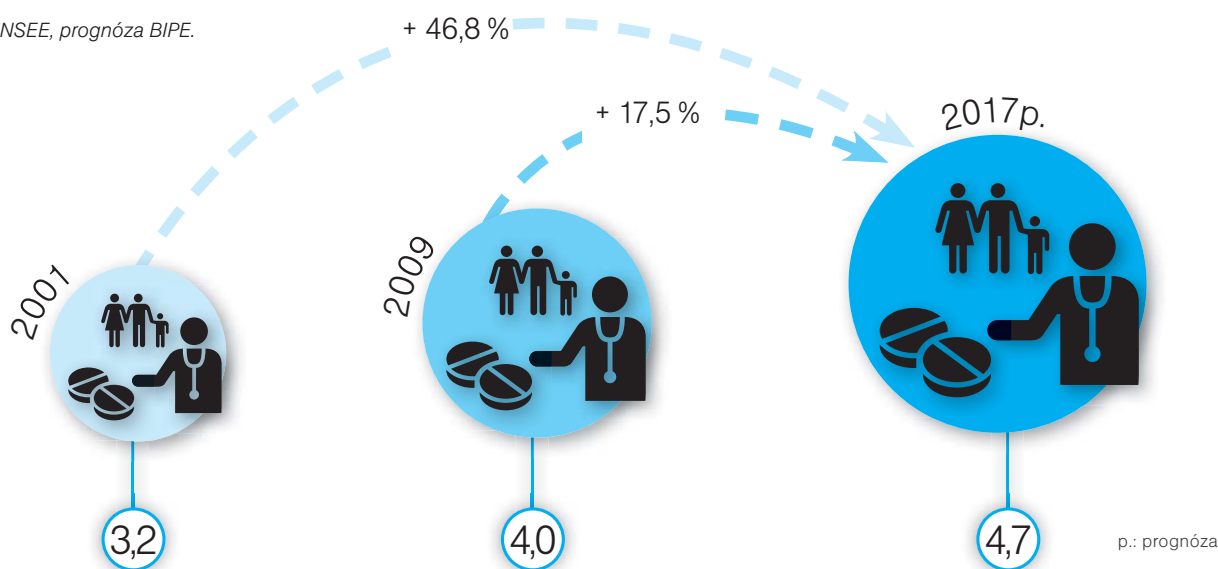
sa tomu tiež nevyhli: 29% Európanov si myslí, že tieto výdavky musí opäť skresť. Pokiaľ ide o životne dôležité výdavky - najesť sa a postarať sa o zdravie - tie si spotrebitelia zatiaľ chránia a nemienia ich obetovať.

Črtá sa však mierny náznak optimizmu: bez ohľadu na druh výdavku, Európania, ktorí ho chcú znížiť v budúcnosti, sú menej početní ako tí, ktorí to urobili v posledných mesiacoch. Akoby to najhoršie už mali za sebou (či si to aspoň želajú). **Obr. 27**

Obr. 26 - VÝDAVKY NA ZDRAVOTNÚ STAROSTLIVOSŤ V ROZPOČTE FRANCÚZSKYCH DOMÁCNOSTÍ

(v %)

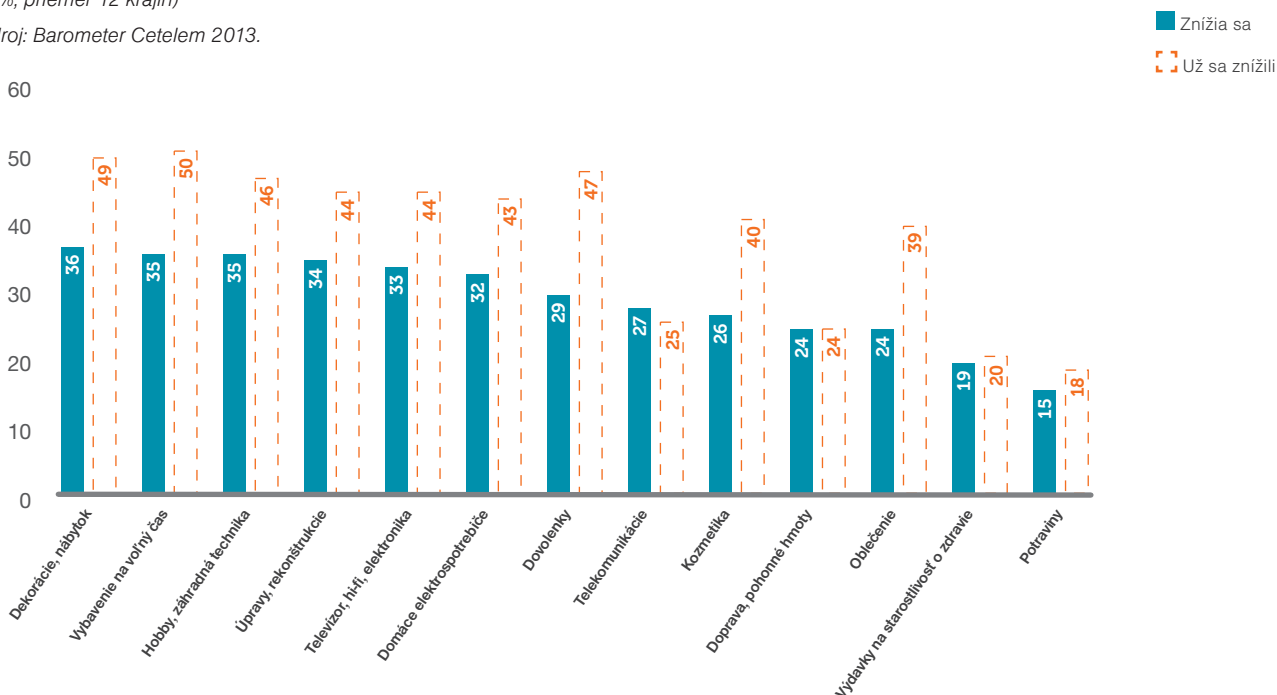
Zdroj: INSEE, prognóza BIPE.



Obr. 27 - MYSLÍTE SI, ŽE V NADCHÁDZAJÚCICH ROKOCH SA VO VAŠOM ROZPOČTE VÝDAVKY V TÝCHTO OBLASTIACH ZNÍŽIA ?

(v %, priemer 12 krajín)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Znížiť výdavky - áno, ale ako?

Znížiť výdavky chce vo viacerých oblastiach nezanedbateľná časť európskych spotrebiteľov. Ponúka sa im niekoľko možností: nakupovať menej, nakupovať lacnejšie, alebo nenakupovať vôbec. Všetky tri varianty možno využiť pri rôznych druhoch tovarov. Pri tovaroch, ktoré sú považované za základné (potraviny, zdravie, ale aj telekomunikácie), volí vyše 50% spotrebiteľov „lacnejší“ nákup pred „menším“ nákupom.

Pri doprave by radi skúsili nakupovať menej: prospelo by to aj životnému prostrediu, aj vlastnej peňaženke - niet pochýb, rozpočet na pohonné hmoty by sa mal zmenšiť.

Pri iných položkách, osobitne pri vybavení na voľný čas či zariadení domácnosti, sa veľká časť respondentov neváha priam vzdať nových nákupov. Platí to najmä na dovolenkové pobyty, hoci práve tie boli predtým uvedené ako výdavkový zámer číslo 1. Tento nápadný rozpor naznačuje aj istú nesúrodosť zámerov, túžob a ich realizácií. **Obr. 28**

Zdá sa, že všetci Európania majú ťažkosti pri napĺňaní svojich túžob, ale nevnímajú to rovnako, každý robí ústupky na svoj spôsob - niekto vzdoruje, iný sa podvolí. Ukazuje sa,

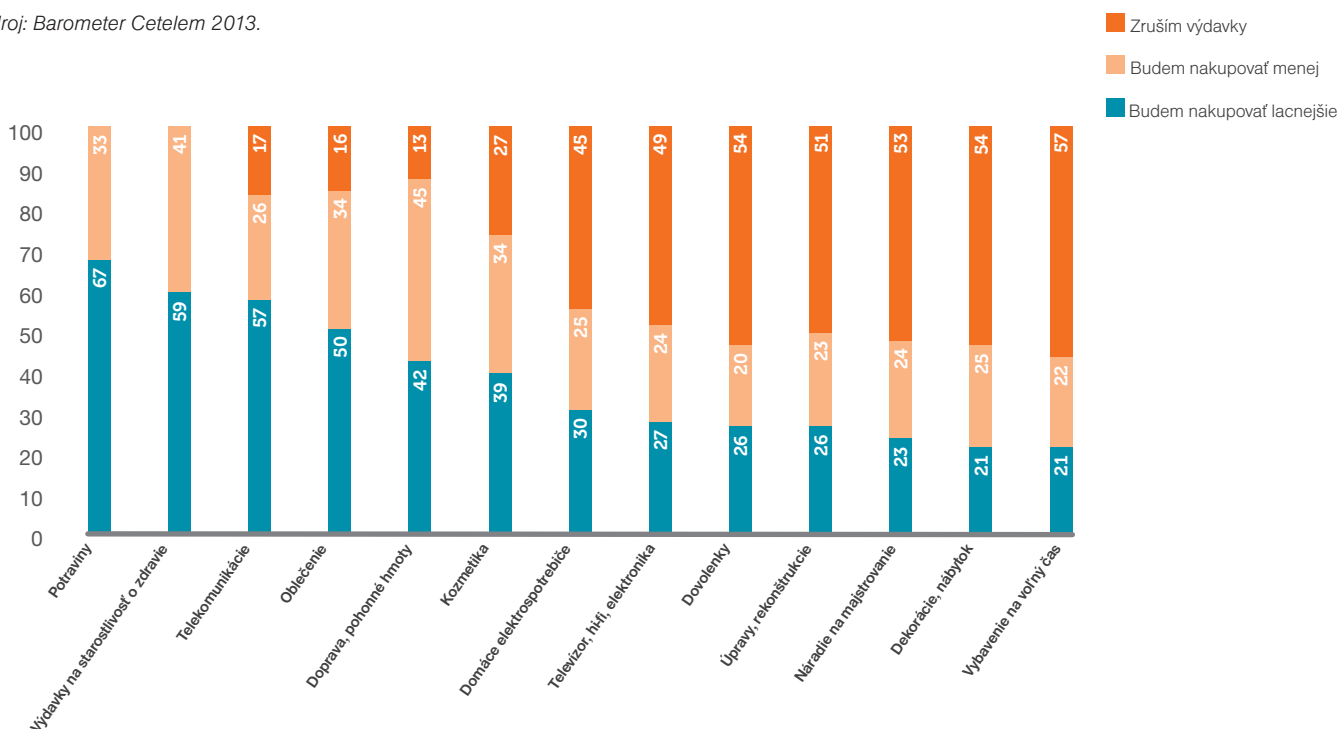
že hoci väčšina vníma obmedzenia ako prekážky, najviac v Španielsku, Francúzsku, Portugalsku a na Slovensku, predsa len sa črtá zmena: 44% Európanov prijíma svoj údel a zníženie výdavkov zaradilo do svojich každodenných zvyklostí. Príkladom sú krajiny ako Belgicko a Nemecko: pre viac ako 50% respondentov je zredukovanie výdavkov aktom slobodnej voľby. Európa sa ocitá vo významnej etape: obyvateľstvo začína brať krízu ako konštantu, s ktorou treba denne robiť kompromisy. **Obr. 29**

« Nakupovať, kupovať menej, kupovať lacnejšie - všetko pomáha znížiť výdavky tam, kde sa ešte dá. »

Obr. 28 - AKO ZNÍŽIM SVOJE VÝDAVKY V PRIEBEHU NASLEDUJÚCICH ROKOV?

(v % osôb, ktoré majú v úmysle znížiť výdavky v týchto oblastiach spotreby, priemer 12 krajín)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Kupovať menej a lepšie

Európanom nemožno uprieť racionálny postoj - v prvom rade ich zaujíma čo najlepší pomer medzi kvalitou a cenou výrobku. Nie div, že v priemere 93% Európanov chce v budúcnosti venovať ešte viac pozornosti tomuto čarovnému prútiku, ktorý by nám mal zabezpečiť spoľahlivý a dôveryhodný výrobok, a pritom by sme si príliš neodľahčili peňaženku. Hľadá sa teda kvalita, ale aj nízka cena, aby rozpočet neklesal na dno s každým novým výdavkom. Dôkaz poskytuje značné množstvo tých, ktorí mienia v budúcnosti systematicky hľadať najnižšiu cenu (82% Európanov). Obr. 30

Európania šetria každý cent...

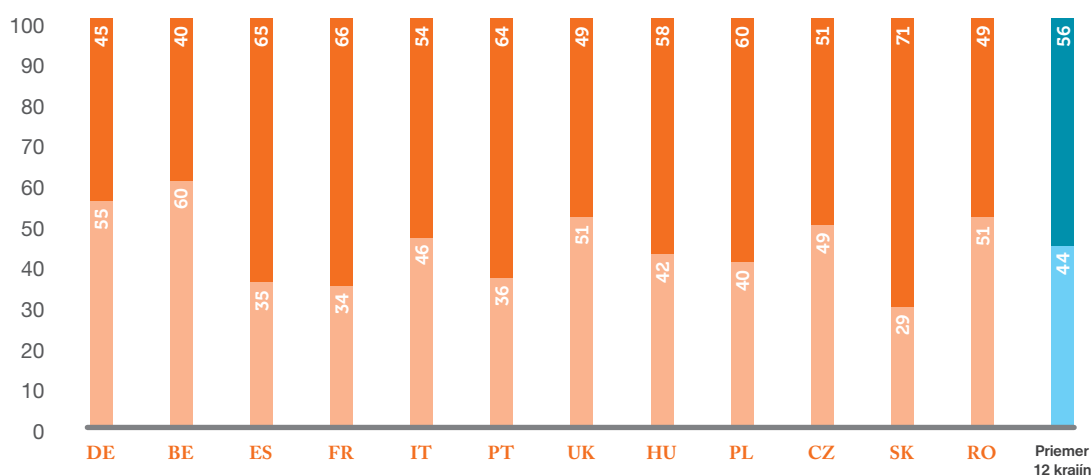
Požiadavka nízkej ceny si našla cestu od spotrebiteľa k mnohým predajcom, a tí chcú vyhovieť viacerými spôsobmi - prostredníctvom diskontných predajní, značkových obchodov s lacnejšími modelmi, či nespočetných internetových obchodov so zaručene najnižšími cenami - až sa v tom spotrebiteľ niekedy stráca. Pojem ceny ešte nikdy nebol taký nejednoznačný, preto sa namiesto „najnižšej“ ceny začalo hovoriť o „tej správnej“ či „dobrej“ cene, ktorá už predpokladá aj istú kvalitu výrobku.

Obr. 29 - ZNÍŽENIE VÝDAVKOV V NADCHÁDZAJÚCICH ROKOCH BUDE PRE VÁS SKÔR...

(v %)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.

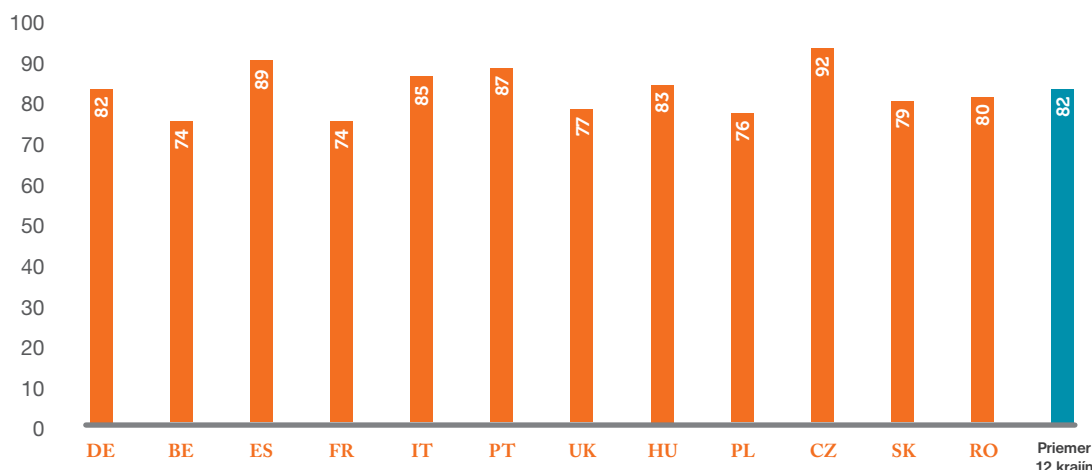
... vnútené/nedobrovoľné,
... zvolené/dobrovoľné



Obr. 30 - BUDETE V NADCHÁDZAJÚCICH ROKOCH SYSTEMATICKY HĽADAŤ NAJNIŽŠIU CENU?

(v % odpovedí „Určite áno“ a „Skôr áno“)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



S týmto pohľadom začali spotrebiteľia vo veľkom nakupovať tovary od obchodných značiek, aj keď predtým vyhľadávali ako záruku kvality skôr výrobné značky. Vo všetkých kútoch Európy sú obchodné značky v priemere o 30% lacnejšie ako výrobné (vo Francúzsku a Nemecku je rozdiel až 40%), aj preto si získavajú obľubu. Na východe Európy sa zákazníci trochu viac zdráhajú: napr. v Rumunsku kupuje obchodné značky 70% oproti 86% priemeru v Európe. **Obr. 31**

Trh obchodných značiek je sľubným trhom, ktorý v budúcnosti naisto nezoslabne. Obchodné značky sa nielen rozmáhajú, ale aj neprestajne inovujú, napr. v sektore potravín každá piata inovácia pochádzala od obchodnej značky⁶. Navyše idú v ústrety novodobým trendom a očakávaniam spotrebiteľov, keď ponúkajú bio výrobky a podporujú tým ekologické hospodárenie. Pri obchodných značkách sa však spotrebiteľia nezastavili. Mnohí vyskúšali aj tie najlacnejšie predajne - diskontné.

Diskont je forma predaja, ktorá sa už v Európe udomácnila, zvlášť v Nemecku, Portugalsku a Poľsku, kde ju využíva 90% spotrebiteľov bez ohľadu na sociálne postavenie. Tento spôsob nakupovania istotne pretrvá, ba môže sa aj rozšíriť, hoci Francúzi na západe a Slováci a Rumuni na východe si na diskont zvykli menej ako ich susedia.

V každom prípade si Európania dávajú na ceny dobrý pozor. Vyhľadávajú nízkyh cien je na dennom poriadku, a nemusí to byť na úkor kvality.

... ale nezľavujú z kvality

Dost silná skupina spotrebiteľov je ochotná nakupovať menej, ale lepšie, čiže kvalitné výrobky. Menej, ale lepšie - to je logické vyústenie úvah 61% Európanov s Rumunmi a Maďarmi na čele, ale ani Slováci sa nedajú zahanbiť.

Obr. 32

Kvalita a nízka cena ani zďaleka nie sú nezlučiteľné. Dnes možno na každom kroku vidieť propagovanie akcií, výpredajov, Francúzi by o tom vedeli rozprávať... Od roku 2008 si tu môžu predajcovia organizovať výpredaje, kedy sa im zachce.

Nakúpiť lepšie



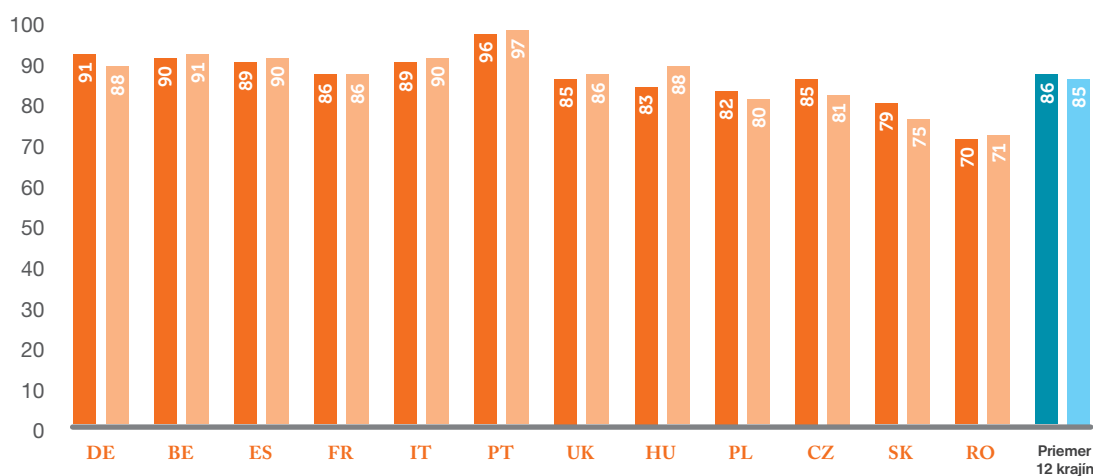
61 %

To je percento Európanov, ktorí chcú dať prednosť kvalite, aj keby mali nakúpiť menej.

Obr. 31 - RÁTATE S TÝM, ŽE BUDETE V NADCHÁDZAJÚCICH ROKOCH NAKUPOVAŤ LACNEJŠIE (OBCHODNÉ ZNAČKY, LACNÉ ZNAČKY...)?

(v %)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Už to robia

Budú to robiť viac alebo rovnako ako doteraz

Francúzski spotrebitelia tak majú k dispozícii akciové tovary takmer počas celého roka.

Aj všeobecnejšie sa dá povedať, že Európania vyhľadávajú nákupy z rôznych akcií: až 87% im dnes vyslovuje priazeň a v nasledujúcich rokoch ich nebude menej, čo dosvedčuje, že táto prax v spotrebiteľskom správaní zakotvila naozaj pevne, zvlášť v týchto krízových časoch. **Obr. 33**

Obchodné refazce si hneď všimli, aké sympatie vzbudzujú ich zlacnené tovary. Okrem príležitostných akcií ponúkajú najnovšie „krízové ponuky“, ktoré sa objavili v Španielsku a Portugalsku, kde kríza vyčíňa najrazantnejšie. Predajcovia ich využívajú aj ako marketingovú zbraň a rozhodne sa nezastavia pod Pyrenejmi. Tak v Španielsku spoločnosť Proselco, ktorá predáva domáce

elektrospotrebiče, prišla koncom roka 2011 s myšlienkou, že svojim zákazníkom zaručí oslobodenie od splátok za svoje tovary, ak by prišli o zamestnanie⁷.

Vidno, že ponuka sa čoraz viac rôzni a rozrastá, prispôsobuje hospodárskemu kontextu, len aby čo najlepšie vyhovela nárokom spotrebiteľa.

Hľadanie nižšej ceny



86 %

To je percento Európanov, ktorí pravidelne kupujú lacnejšie výrobky.

6. Zdroj: XTC scope

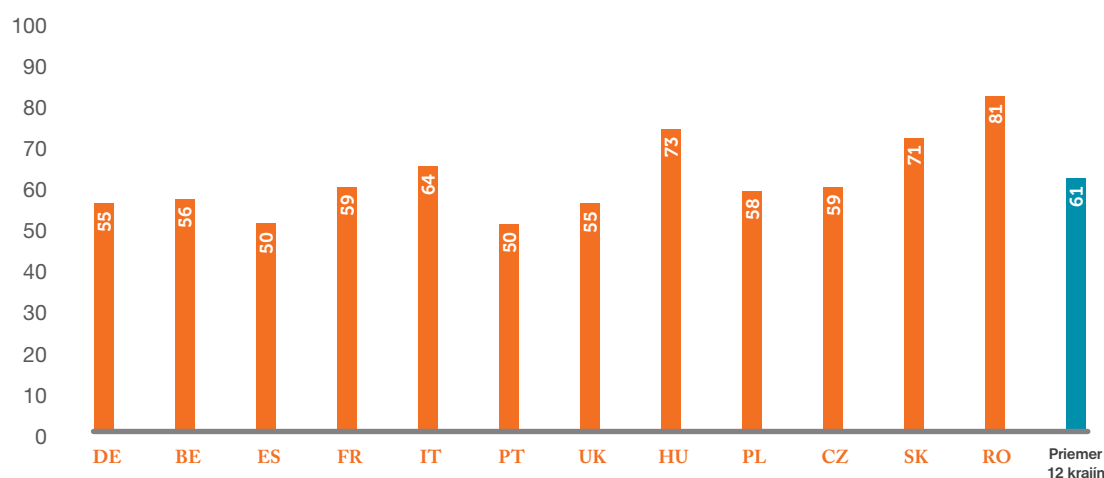
7. Zdroj: LSA.fr

« Hoci je hľadanie najlepšej ceny v Európe populárne, spotrebitelia nechcú obetovať kvalitu. »

Obr. 32 - MIENITE V NADCHÁDZAJÚCICH ROKOCH NAKUPOVAŤ MENEJ, ALE V LEPŠEJ KVALITE?

(v % odpovedí „Určite áno“ a „Skôr áno“)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.





Spotrebiteľ pripojený na 100%

Druhým faktorom, ktorý podporuje alternatívne riešenia spotreby je bezpochyby rozvoj elektroniky umožňujúci okamžité spojenie s kýmkoľvek, kedykoľvek a kdekoľvek. Moderné technológie neuveriteľne približujú ľudí navzájom, aj keby bol medzi nimi oceán. Tento svet bez hraníc otvára možnosti zvlášť výmene rôznych tovarov, ktoré sa môžu znova dostať do obehu, a tak opäť poslúžiť.

S digitálnou revolúciou prišla aj nová generácia spotrebiteľov, odhodlaná nepodľahnúť kríze, generácia, ktorá čoraz viac naberá na sile.

Títo noví spotrebiteľia sa vyznačujú tým, že sú stále pripojení - keď získavajú informácie, keď sa pýtajú na názory iných spotrebiteľov, keď nakupujú, a najnovšie aj keď platia. Radi surfujú po internete, potrebujú byť stále „v obraze“ a chcú dobre poznať vec, ktorú kupujú.

Už si ani nevieme predstaviť život bez internetu - je to určite nezastupiteľný nástroj v poskytovaní bohatej panorámy informácií

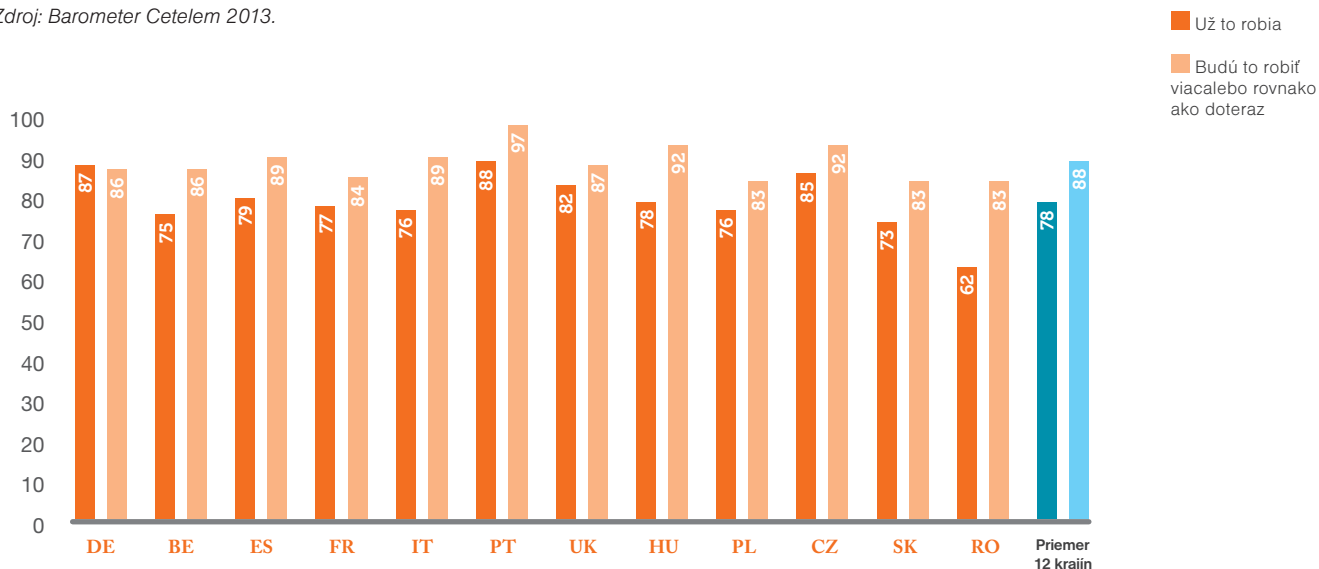
aj pri vyhľadávaní ponúk tovarov a služieb. Celkom prirodzene sa stáva prvoradým prostriedkom, ak si chce spotrebiteľ niečo kúpiť, i pomocníkom vo všetkých etapách - od vyhľadania informácie po platbu. Používanie internetu v hĺbke pozmenilo nielen sám akt nákupu, ale aj proces spotreby a kritériá výberu.

Dnes je v Európe vyše 6 obyvateľov z 10 častými používateľmi internetu, čiže sa pripoja najmenej raz týždenne. Za týmto číslom sa skrýva mierny rozdiel medzi západnou a východnou Európou, keď na západe sa pripája 68% obyvateľov, pričom na východe 59%. Najviac využívajú internet Briti (v roku 2011 sa pripájalo minimálne raz za týždeň 81% obyvateľov), oveľa viac ako Rumuni, ktorí internet ešte naplno nevyužívajú (v roku 2011 to bolo 37% obyvateľov), ale aj tak sa tam v rokoch 2006 - 2011 vďaka technologickému rozmachu počet používateľov internetu zdvojnásobil. V čom toto čoraz častejšie používanie internetu preskupilo tradičné spotrebiteľské schémy Európanov? A stoja si Európania za týmito novými spôsobmi nakupovania?

Obr. 33 - MYSLÍTE SI, ŽE V NADCHÁDZAJÚCICH ROKOCH VYUŽIJETE POROVNÁVAČE CIEN NA INTERNETE?

(v %)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Spotreba vo víre informácií

Internet revolučne zmenil prístup k informáciám. Je úplne prirodzené, že spotreba z toho len profituje. Európski spotrebitelia rýchlo pochopili, že prostredníctvom internetu budú lepšie informovaní a budú môcť rozumnejšie riadiť svoje výdavky.

Hľadané informácie si môžu nájsť rôznymi spôsobmi na voľných fórach, kde ľudia vyjadrujú svoje názory na výrobky alebo služby, na sociálnych sieťach, kde si v reálnom čase spotrebitelia vymieňajú skúsenosti, alebo v špecializovaných článkoch o výrobkoch a službách.

Prehľad nadovšetko

Porovnávače cien sú bohatým zdrojom informácií, nečudo, že si získali sympatie spotrebiteľov všade v Európe. Ich úspech sa čoraz viac šíri aj v západnej, aj vo východnej Európe - dnes sa na ne pred nákupmi pripája 78% Európanov, zajtra ich bude už 88%. **Obr. 33**

Spotrebitelia „lajkujú“ ostošesť

Pri vyhľadávaní informácií si spotrebitelia vytvárajú medzi sebou spojenia, aby navzájom poznali svoje názory a mohli prijímať rady a odporúčania. Úzko osobná sieť s najbližšími mnohým nestačí, chcú poznať stanoviská aj iných, neznámych ľudí, vypočuť si ich rady, prípadne sa nimi aj riadiť. Pri zrode tohto

trendu je bleskové rozšírenie sociálnych sietí - komunikačného média medzi človekom a jeho okolím - ktoré sa každý rok ešte viac vzmáha a zasahuje do všetkých oblastí nášho života, aj do spotrebiteľského správania. Až pre štvrtinu Európanov bude v nasledujúcich rokoch názor cudzieho človeka na určitý výrobok dôležitý, a to na úkor názoru blízkej osoby - ten už nebude zaujímať 4 spotrebiteľov z 10. **Obr. 34**

Aj tu Briti dokazujú svoju schopnosť naplno sa angažovať v nových tendenciách, keďže vo svojich výberových kritériách dávajú sociálnym sieťam najviac hlasov: 43% z nich pripisuje stále väčší a väčší význam názoru iných spotrebiteľov vysloveným prostredníctvom týchto nových nástrojov komunikácie. Ani Francúzi veľmi nezaostávajú: 38 % sa vyjadrilo, že si so záujmom vypočuje názor iných spotrebiteľov na Facebooku, Twitteri a iných sociálnych sieťach.

Naopak, Rumuni si zatiaľ strážia svoje tradície, majú v úmysle počúvať svojich najbližších oveľa viac ako inde v Európe. Vďaka pocitu blízkosti, ktorý vytvárajú

Názory iných



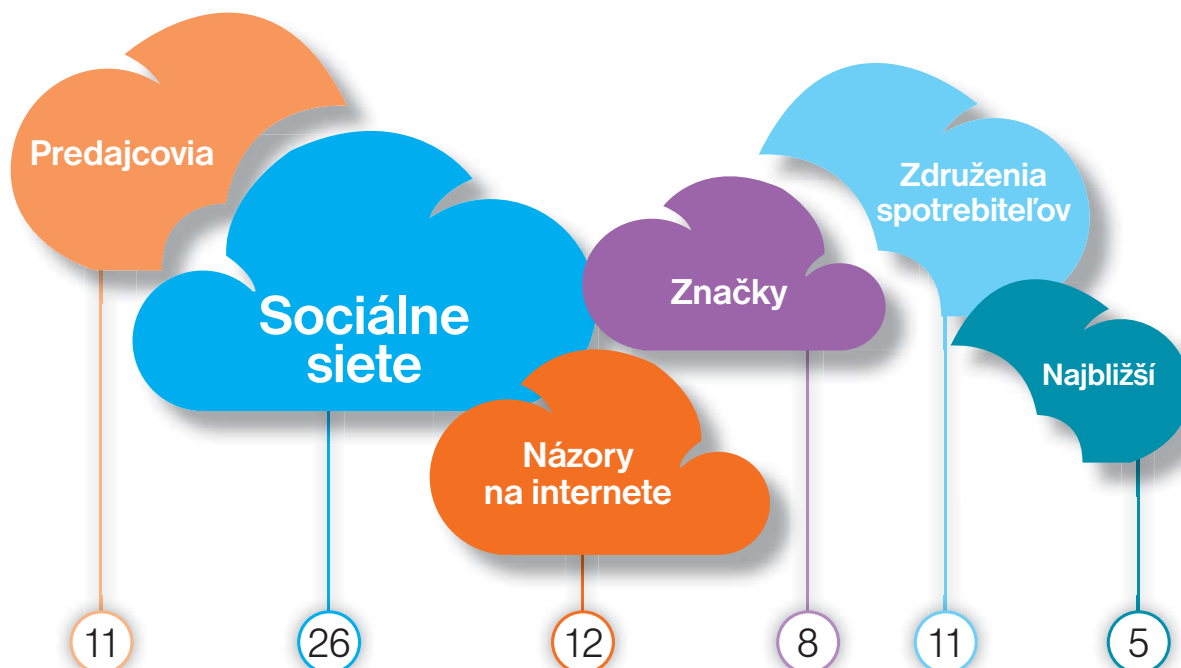
26 %

To je percento Európanov, pre ktorých budú sociálne siete v nadchádzajúcich rokoch čoraz dôležitejšie.

Obr. 34 - BUDÚ PRE VÁS V NADCHÁDZAJÚCICH ROKOCH PRED NÁKUPOM TIETO NÁZORY ČORAZ DÔLEŽITEJŠIE?

(v % kladných odpovedí, priemer 12 krajín)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



sociálne siete, Európania majú tendenciu viac dôverovať tým, ktorí sú prítomní na týchto sieťach, a môžu tak ihneď odpovedať na ich otázky. Táto živá komunikácia má iste svoje prednosti, používateľov internetu neraz sklamali práve názory na voľných fórach, veľa krát nespoľahlivé, až nepravdivé. V samom centre

týchto zmien je však stále predajca tým, na ktorého sa spotrebiteľia obracajú s dôverou, a v budúcnosti to mienia robiť ešte viac - až 32% spotrebiteľov si chce jeho názor pozorne vypočuť.

Spotreba s pridanou hodnotou

Okrem šírenia informácií internet zapôsobil aj na spôsob nakupovania. Táto novodobá spotreba sa javí ako inteligentnejšia, modernejšia a menej obmedzujúca. Inteligentnejšia v tom, že spotrebiteľia sú lepšie informovaní, ľahšie si vyberajú stránky, na ktorých nakupujú, bez ohľadu na vzdialenosť obchodu od bydliska. Modernejšia preto, lebo doba patrí internetu a spotrebiteľia si túto realitu rýchlo osvojujú. Menej obmedzujúca z dôvodu dodacích služieb alebo osobného odberu priamo do auta (drive), ktoré nasledujú po nákupe a odľahčia spotrebiteľa od nosenia plných tašiek. Zdá sa, že všetky krajiny aj v západnej, aj vo východnej Európe si túto novú prax rady vyskúšajú.

Spotrebiteľ a obchody: veľké odpojenie?

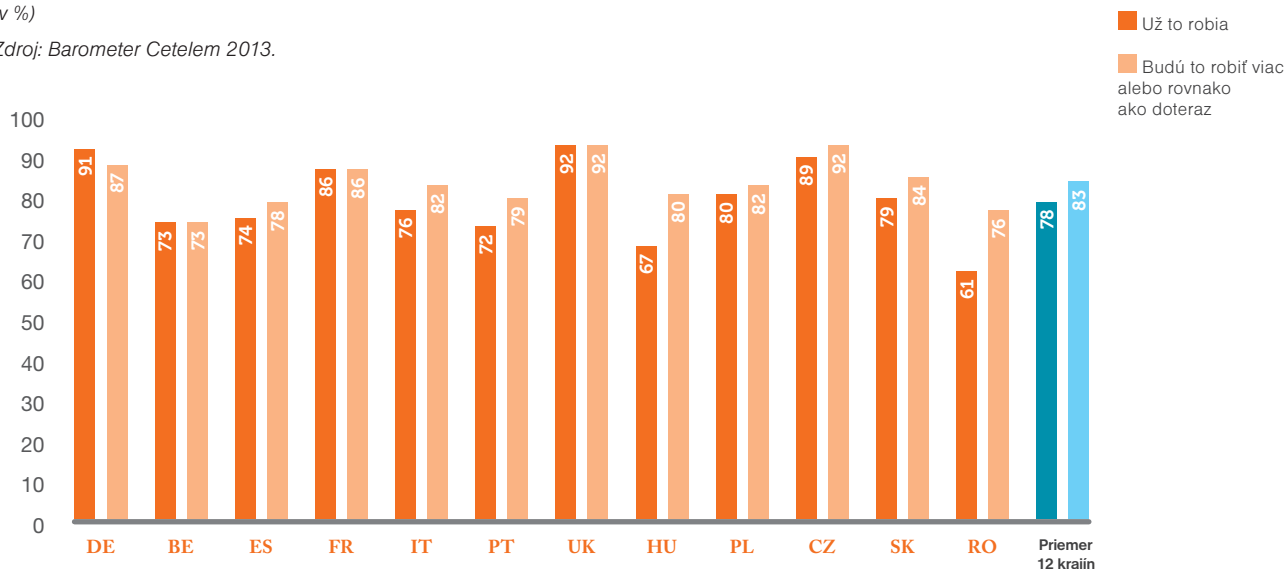
Internet priniesol aj to, že obchody nie sú jediné miesto nákupu, ktoré spotrebiteľia využívajú. Nakupovanie na internete sa stalo spoločnou vecou všetkých Európanov - 78% už na internete nakupovalo. V rokoch 2011 - 2012 sa európske internetové obchodovanie dostalo z 245 mld. eur na takmer 305 mld., čo je vzrast

« E-obchody sú realitou, ktorá výrazne ovplyvnila všetky distribučné kanály a umožnila vznik nových modelov spotrebiteľského správania. »

Obr. 35 - Myslíte si, že v nadchádzajúcich rokoch budete nakupovať prostredníctvom internetu?

(v %)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



o viac ako 20%. Francúzi, Nemci a Briti predstavujú okolo 70% z celkového európskeho trhu. Nakupovanie prostredníctvom internetu sa sľubne rozvíja aj vo východnej Európe, kde tento trh narástol od 25 do 30%, zvlášť v Poľsku a v Českej republike⁸. Tieto tendencie by sa mali potvrdiť v blízkych rokoch, pričom v roku 2020 sa európsky trh elektronického predaja odhaduje na 775 mld. eur⁹.

Internetové obchody bude vtedy využívať 83% Európanov. Briti budú v tejto skupine vždy najpočetnejší, podľa odhadov bude 9 z 10 spotrebiteľov nakupovať prostredníctvom internetových obchodov.

Samozrejme, ponuka ide ruka v ruke s dopytom. V rokoch 2009 - 2011 počet podnikov ponúkajúcich tovary a služby na internete stúpol o 26,5%¹⁰!

Napriek silnej motivácii európskych spotrebiteľov nakupovať na internete 17% stále nechce podľahnúť. Váhajú z rôznych dôvodov: cítia potrebu byť pri tom, a nemajú ani dosť dôvery. Najzávažnejšia je však pre nich potreba vidieť naživo a dotknúť sa predmetu, ktorý kupujú - čo internet nijako nemôže poskytnúť

Obr. 35

V západnej Európe sa spotrebiteľia cítia o niečo viac neisto pri platení prostredníctvom internetu než vo východnej Európe, kde sa kupujúci boja skôr o kvalitu výrobku, ktorú si nemôžu overiť za obrazovkou počítača.

Netreba však robiť unáhlené závery, spotrebiteľia sa nemienia odpojiť od kamenných obchodov, veď sa aj vyjadrili, že názor predajcu je pre nich stále dôležitý.

Fyzické obchody nemôžu zaniknúť aj preto, lebo ľudia majú radi výklady, radi si prezerajú výrobky, dotýkajú sa ich, porovnávajú... aj keď si ich vzápätí objednávajú cez internet. Obr. 36

Dovoz do domu?

Oproti obchodom internet oslobodzuje spotrebiteľa od mnohých prekážok, napr. ponúka dovoz na miesto, ktoré určíme. Popri samom nákupe sa tak poskytuje aj služba, ktorá si získava čoraz viac stúpenčov, osobitne vo východnej Európe, kde je 67% obyvateľov, ktorí si v nasledujúcich rokoch chcú nechať doviezť tovar domov po tom, čo si ho kúpia v e-obchode.

Naproti tomu v západnej Európe nie je dovoz do domu taký atraktívny - len 48% spotrebiteľov si volí takéto dodanie tovaru. Najmenej to priťahuje Francúzov a Belgičanov, ktorých je v tomto prípade necelých 40%. Obr. 37

Osobný odber

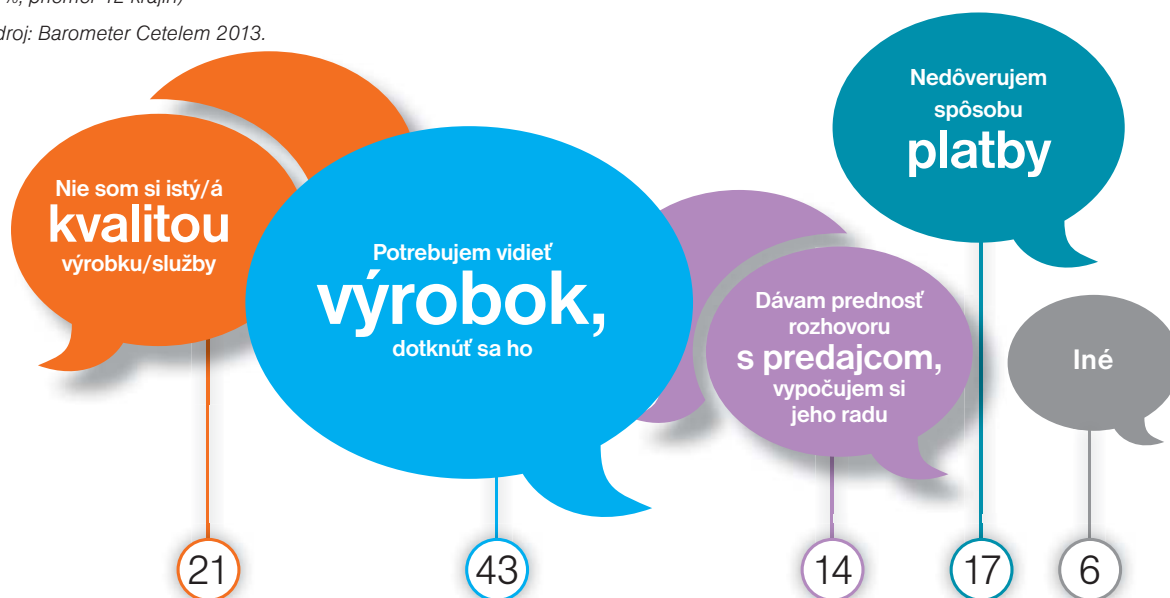
Tí, ktorých dovoz do domu nepresvedčil, majú ďalšiu alternatívu: osobný odber priamo do auta (drive). Znamená to, že si nakúpíte v internetovom obchode a pôjdete si nákup vyzdvihnúť svojím autom. Predajca obyčajne určí hodinu odberu, aby sa netvorili rady a vodiči nestrácali čas. Nákup už musí byť zaplatený cez internet, takže stačí vyzdvihnúť veci a ísť domov. Človek tým získa čas a nemusí platiť za dodanie tovaru, ktoré je zvyčajne za poplatok.

A opäť je to východná Európa, ktorá chytá vietor do plachiet a rýchlo si zvyká na nový spôsob nakupovania. Asi polovica európskych spotrebiteľov bude osobný odber využívať rovnako ako doteraz alebo aj viac. Najväčšími sa to pozdáva Poliakom a Maďarom: až 60% si bude pre tovar chodiť vlastným autom. V západnej Európe to nie je také jednoznačné, miení to využiť

Obr. 36 - Z AKÝCH DÔVODOV NEBUDETE V NADCHÁDZAJÚCICH ROKOCH NAKUPOVAŤ NA INTERNETE

(v %, priemer 12 krajín)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



len 38% obyvateľov. Najmenej spotrebiteľov zatiaľ podnikatelia presvedčili v Nemecku. **Obr. 38**

Sociálne siete: obchodné priestory zajtrajška

Internet otvoril cestu sociálnym sieťam, ktoré majú reálnu šancu stať sa obchodným priestorom zajtrajška. Už dnes sú takmer všadeprítomné, iste zanechajú stopu aj v spotrebiteľskom správaní. Európanov nič nebrzdí, sú na sieťach ako doma a 29% ich tam aj nakupuje, čo majú v úmysle robiť aj v budúcnosti. **Obr. 39**

Toto číslo sa môže zdať nízke, ale ukazuje sa, že tak ako stúpa popularita sociálnych sietí, tak bude stúpať aj počet záujemcov o nakupovanie prostredníctvom nich. Treba vziať do úvahy, že dnes využíva sociálne siete už 37% Európanov.

To naznačuje rastúcu tendenciu spotrebiteľov používať sociálne siete aj ako novú možnosť na nákup. **Obr. 40**

8. Zdroj: Ecommerce Europe a GfK PÉRIMÈTRE: všetky európske krajiny, aj škandinávske.

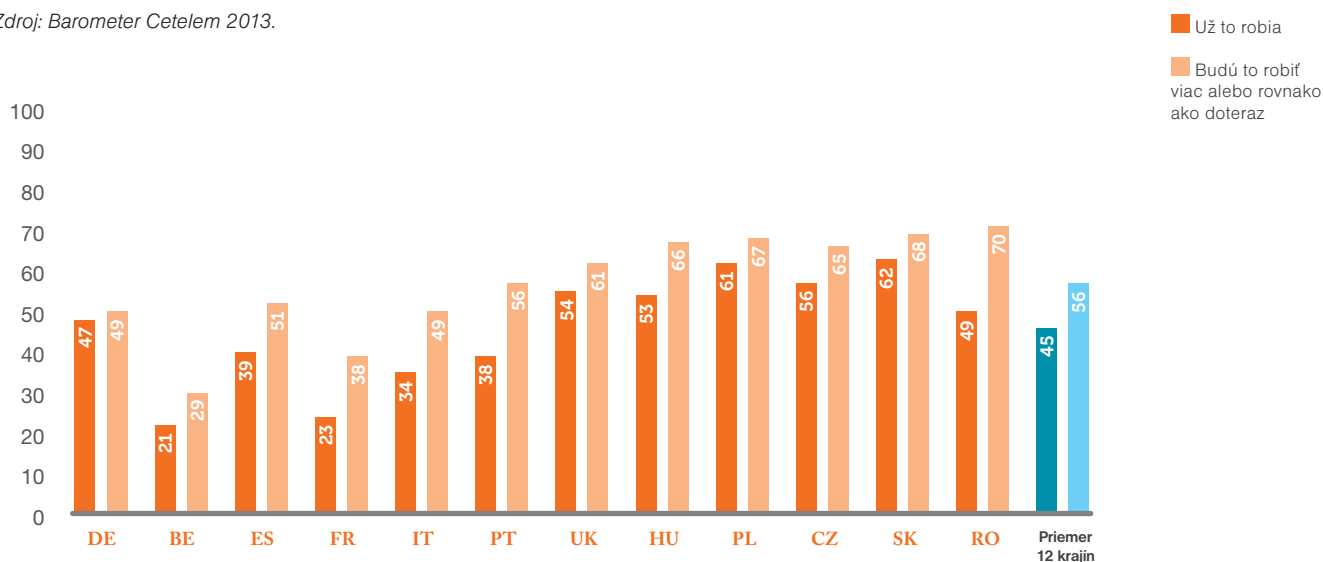
9. Odhad BIPE

10. Zdroj: European Commission, Digital Agenda Skateboard.

Obr. 37 - MYSLÍTE SI, ŽE V NADCHÁDZAJÚCICH ROKOCH SI PO NÁKUPE NA INTERNETE DÁTE TOVAR DOVIEZŤ DOMOV?

(v %)

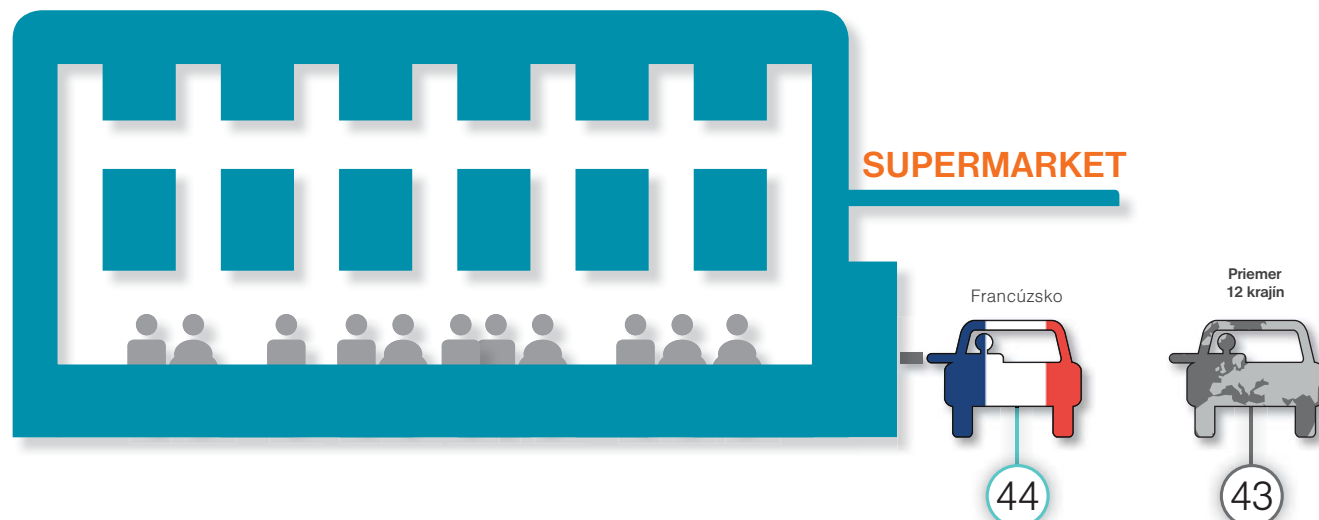
Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Obr. 38 - MYSLÍTE SI, ŽE V NADCHÁDZAJÚCICH ROKOCH SI BUDETE OSOBNÉ PREBERAŤ TOVAR?

(v % tých, ktorí to budú robiť viac alebo rovnako ako doteraz)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Spotreba s novou tvárou

Internet podnietil očakávania Európanov v rôznych možnostiach nakupovania: máme k dispozícii kamenné obchody, internetové obchody, sociálne siete a najnovšie *smartfóny* a tablety. Štandardné použitia internetu sa už dobre vžili do zvyklostí spotrebiteľov a nechávajú dosť miesta aj pre nové, kreatívnejšie praktiky. Mobilný internet v smartfóne alebo tablete bude mať bezpochyby veľké slovo aj v nových spôsoboch nakupovania.

Smartfóny a tablety ponúkajú rôzne inovácie, napr. skenovanie kupovaných výrobkov vo veľkopredajniach, nové marketingové aplikácie, platenie nákupov. **Obr. 41**

Skenovanie výrobkov

Veľkopredajne dávnejšie zaviedli skenovanie čiarových kódov, dnes to hravo zvláda každý *smartfón*.

V Európe by sa táto inovácia mala dotknúť jednej tretiny spotrebiteľov, ktorí tvrdia, že si novú prax osvoja. Dnes je ich ešte málo, niežeby im chýbalo nadšenie, ale ponuka nových služieb v tejto oblasti je zatiaľ chudobná.

**Európa
v sieti**



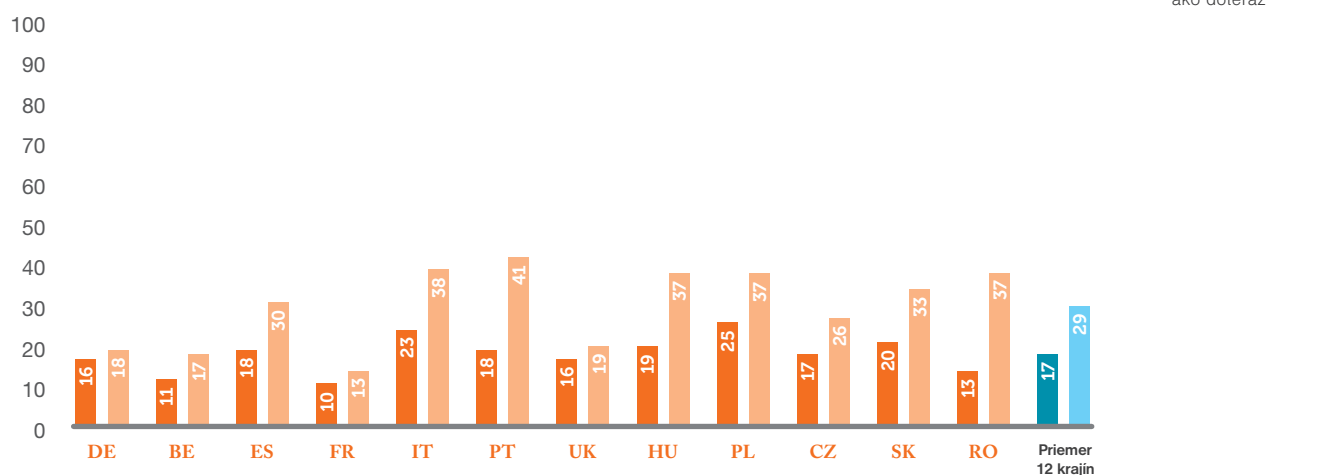
37 %

To je percento Európanov registrovaných na sociálnych sieťach

Obr. 39 - MYSLÍTE SI, ŽE BUDETE V NADCHÁDZAJÚCICH ROKOCH NAKUPOVAŤ NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH?

(v %)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Napriek tomu počet spotrebiteľov, ktorí využívajú *skenovanie* pomocou svojich *smartfónov* či *tabletov* neprestáva stúpať, čo naznačuje skrytý potenciál budúceho rozmachu.

Aj vo východnej, aj v západnej Európe sa spotrebiteľia stavajú k tejto novej myšlienke rovnako. Z priemeru sa vymykajú hlavne Taliani, ktorí vyzerajú najochotnejší skenovať čiarové kódy kúpaných výrobkov. **Obr. 42**

Obchod vo vrecku

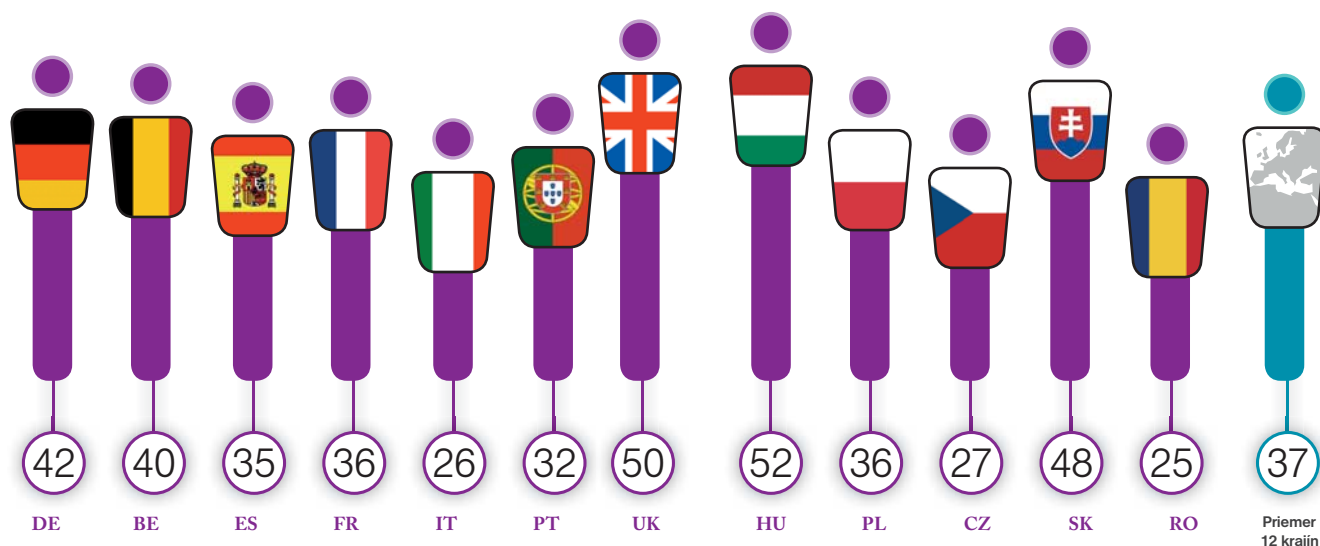
Smartfóny a *tablety* ponúkajú širokú paletu aplikácií, ktoré možno využiť pri nakupovaní.

Vo Veľkej Británii nakupovanie z mobilu stúplo v roku 2012 o 20%, pričom koncom roka predstavovalo v celkovom nakupovaní cez internet 5%. Vo Francúzsku bol v roku 2011 podiel 3%.

Obr. 40 - PERCENTO OBYVATEĽOV REGISTROVANÝCH V ROKU 2011 NA SOCIÁLNYCH SIETACH

(v %)

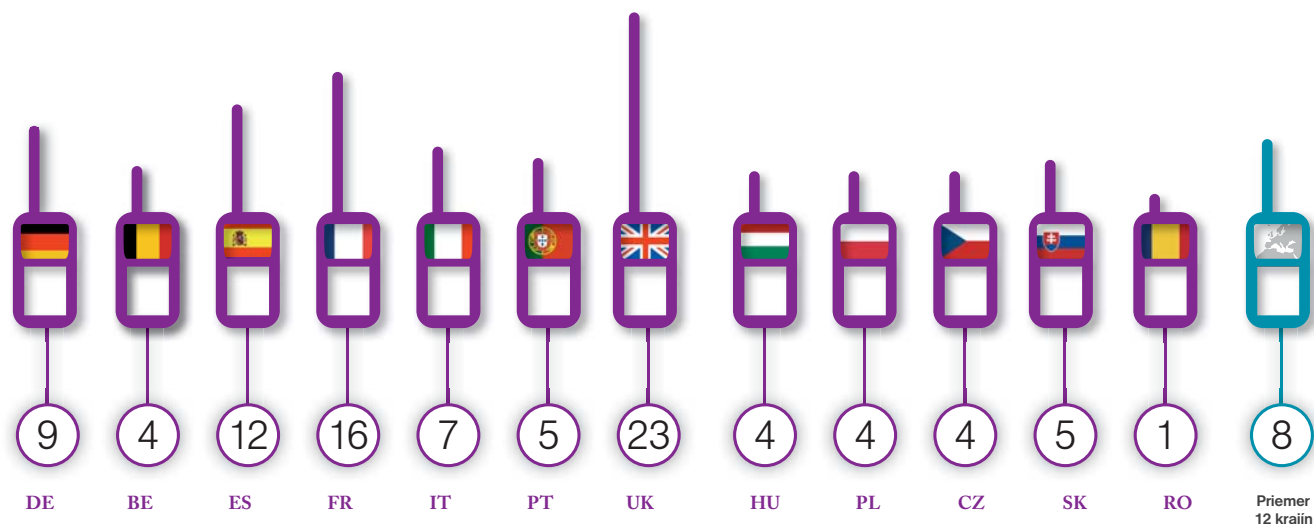
Zdroj: European Commission, Digital Agenda Scoreboard.



Obr. 41 - PERCENTO OBYVATEĽSTVA POUŽÍVAJÚCEHO V ROKU 2011 MOBIL S INTERNETOM

(v %)

Zdroj: European Commission, Digital Agenda Scoreboard.



Briti boli vo veci internetu vždy o dĺžku vpredu, možno teda predpokladať, že keď postupujú oni, aj v ostatných krajinách sa nakupovanie z mobilu bude využívať čoraz častejšie 11.

V priemere sa 33% Európanov chystá nakupovať zo svojho telefónu - viac než tretina spotrebiteľov si nebude teda sadať za počítač, ak si bude chcieť niečo objednať. Môžu si nakúpiť aj cestou v električke alebo v kaviarni.

Nový spôsob nakupovania sa najviac zapáčil Talianom - takmer 44% chce pri tom používať svoj mobil či tablet, hneď za nimi sú Rumuni, z ktorých si na to trúfa 43%. **Obr. 43**

Smartfón - nová banková karta?

Postupujúci technologický rozvoj nám dáva čím ďalej, tým viac možností pri platení. Svojím inteligentným telefónom mieni platiť nákupy 30% európskych spotrebiteľov.

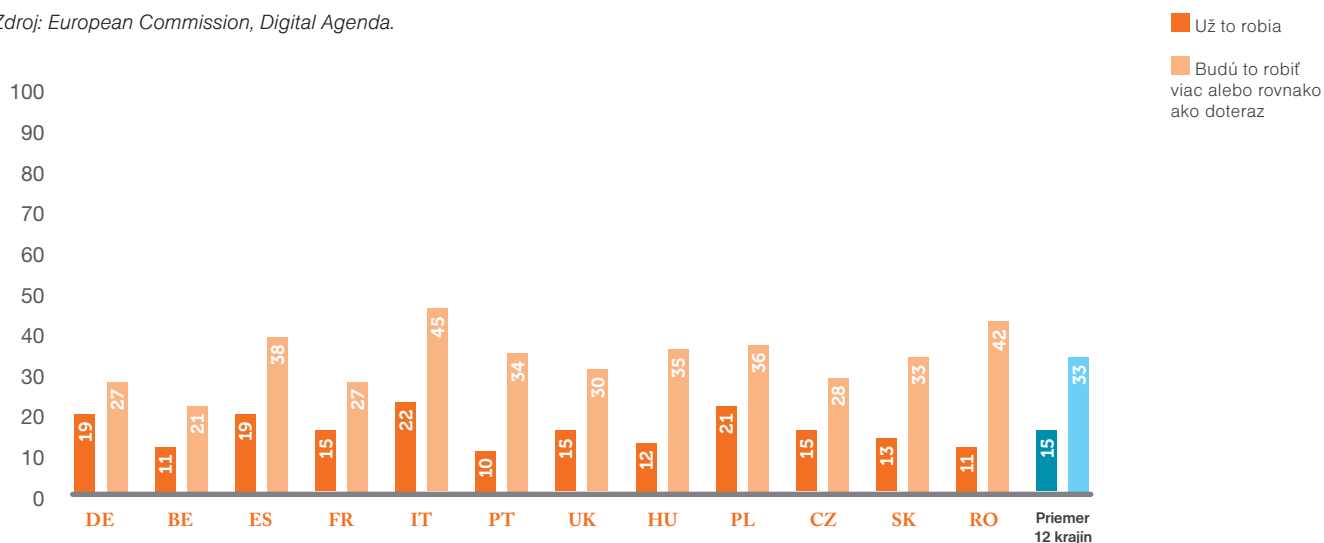
Francúzom a Belgičanom sa platiť smartfónom veľmi nechce. Nemajú dôveru v tento spôsob platenia ani dnes a nechystajú sa niečo na tom meniť. Vo všeobecnosti je pre nich platenie cez internet veľkou brzdou v nákupnom procese, len 18% Belgičanov a 20% Francúzov je pripravených zaplatiť za nákup svojím smartfónom. Je zaujímavé, že pri týchto troch inováciách (skenovanie, nakupovanie a platenie smartfónom) niet rozdielov medzi spotrebiteľmi západnej a východnej Európy. Môže sa síce zdať, že západní Európania sú lepšie vybavení špičkovými technológiami, ale v skutočnosti sú želania a úmysly Európanov veľmi podobné. Prienik smartfónov aj do odľahlých kútov Európy

« Za nákup budeme čoskoro môcť platiť smartfónom.
V Európe sa chystá využiť túto možnosť 30% spotrebiteľov. »

Obr. 42 - MYSLÍTE SI, ŽE V NADCHÁDZAJÚCICH ROKOCH BUDETE SKENOVAŤ ČIAROVÝ KÓD KUPOVANÝCH VÝROBKOV?

(v %)

Zdroj: European Commission, Digital Agenda.



je len otázkou času, rovnako ako do všetkých oblastí spotreby, čo Európania dozaista radi využijú.

Smartfón sľubuje aj iné možnosti, než len skenovanie čiarových kódov, či náhradu bankovej karty: výskumníci nelenia a pripravujú pre nás ďalšie inovácie. **Obr. 44**

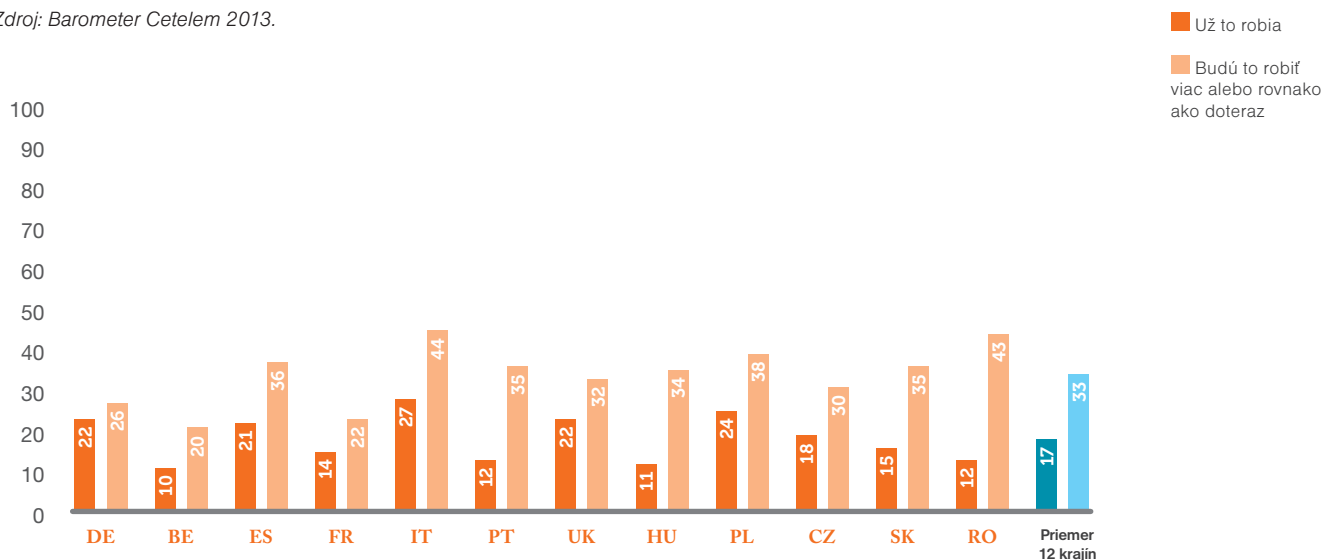
11. Ecommerce Européen et GfK.

Rastúca úloha internetu pri nakupovaní ukazuje, že spotrebitelia chcú optimalizovať svoje nákupy, mať svoju spotrebu pod kontrolou. V konečnom dôsledku je to práve hospodárska kríza, ktorá nás vedie k zdravšej, transparentnejšej spotrebe, s ktorou by sme mali vydržať aj tie najťažšie časy.

Obr. 43 - MYSLÍTE SI, ŽE BUDETE V NADCHÁDZAJÚCICH ROKOCH NAKUPOVAŤ POMOCOU SMARTFÓNU ALEBO TABLETU?

(v %)

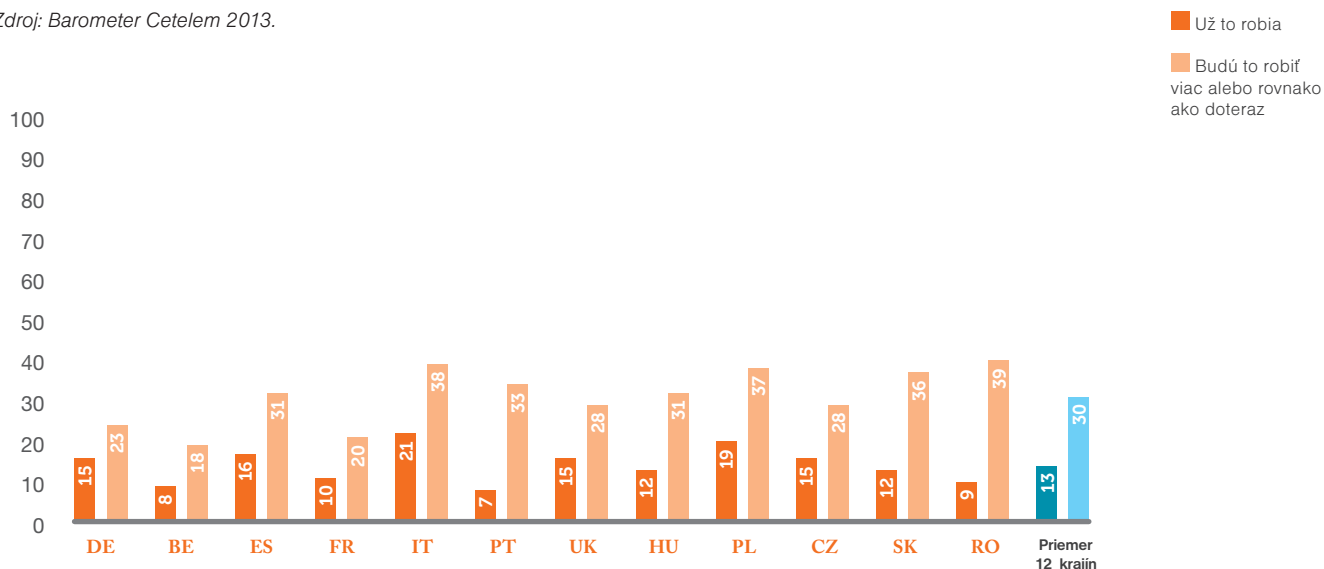
Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Obr. 44 - MYSLÍTE SI, ŽE BUDETE V NADCHÁDZAJÚCICH ROKOCH PLATIŤ SMARTFÓNOM?

(v%)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.





Čoraz výraznejšia zodpovednosť v prístupe k spotrebe

Ekologické katastrofy, globálne otepľovanie, nedostatok vody, potreba zodpovednejšieho prístupu podnikov: je veľa tém, ktoré sa striedajú na prvých stránkach časopisov a poukazujú na nevyhnutnosť zaujať aktívny postoj na ochranu planéty vo všetkých rovinách. Spotrebiteľia si postupne viac uvedomujú

dosah spotreby na životné prostredie a na spoločnosť: je čas nakupovať to, čo skutočne potrebujeme, aby sa veci zbytočne nevyhadzovali, a najmä také produkty, ktoré umožňujú regeneráciu prírodných zdrojov našej planéty.

Spotreba v zelenom

Nezriedka sa dnes stretávame s pojmom udržateľný rozvoj, udržateľná spotreba. Na zahraničných stránkach Wikipédie nájdeme už aj definíciu zodpovednej spotreby: „je to správanie, ktoré vychádza z uvedomenia si, že prírodné zdroje sú vyčerpatelné, a predstavuje aktívny občiansky záväzok zachovať kvalitu osobného i spoločenského života^{12*}“. Je to jasne povedané: občiansky záväzok.

Zodpovednosť sa dnes dotýka našich domovov i našich tanierov. Spotreba je prvé bojové pole, na ktorom má zodpovednosť zvíťaziť - a spotrebiteľia sú dobrí bojovníci!

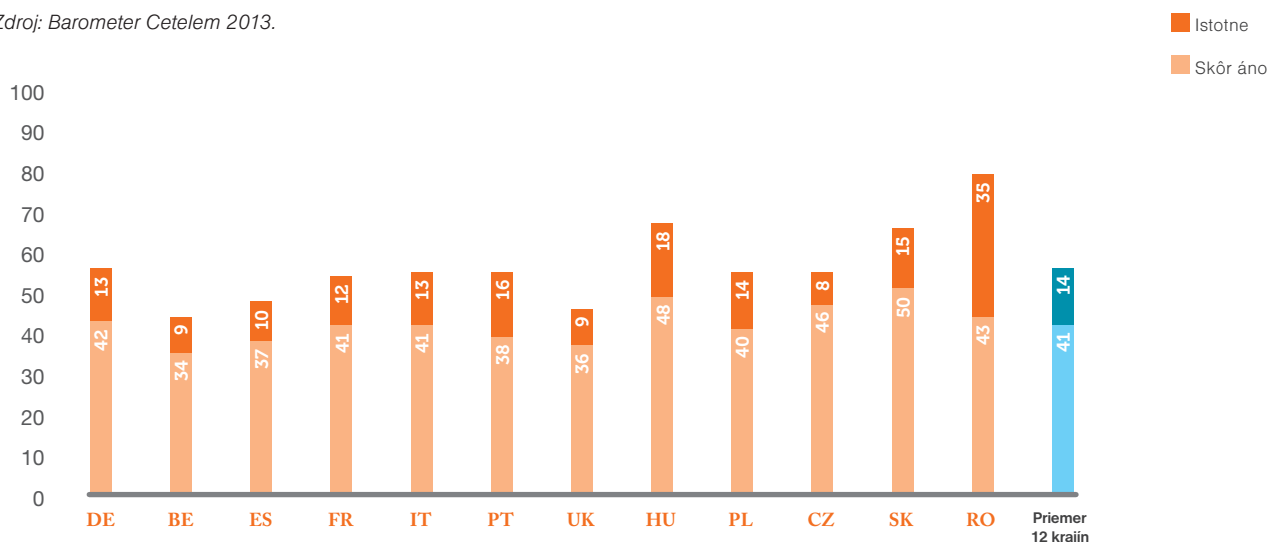
Uvedomejší prístup

Spotrebiteľia sú si vedomí potreby zodpovedného prístupu k spotrebe a mnohí prešli od teórie k praxi. Udržateľný rozvoj sa žiada vo všetkých oblastiach, aj v ekonómii, všade má zelenú. Európski spotrebiteľia tento odkaz dobre prečítali a čoraz viac sa stávajú „eco friendly“ - pozornejší a priateľskejší k životnému prostrediu. 55% európskych spotrebiteľov si chce v budúcnosti všímať etické a environmentálne kritériá a byť tak v súlade s prúdom zodpovednejšej spotreby.

Obr. 45 - MYSLÍTE SI, ŽE V NADCHÁDZAJÚCICH ROKOCH BUDETE DÁVAŤ PREDNOSŤ VÝROBKOM A ZNAČKÁM, KTORÉ BERÚ OHĽAD NA ETIKU A UDRŽATEĽNÝ ROZVOJ, AJ KEBY MALI BYŤ DRAHŠIE?

(v%)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Európy sa teda zmocnilo ekologické uvedomenie a väčšina spotrebiteľov prechádza k zodpovednejšej spotrebe. Globálne 55% spotrebiteľov zastáva názor, že sa v budúcnosti budú zaujímať o etické a environmentálne aspekty tovarov a obchodovania s nimi. Ale ako je to v bežnom živote? **Obr. 45**

55% Európanov tvrdí, že si bude v nasledujúcich rokoch viac všímať environmentálnu problematiku.

Popri tomto osobnom i kolektívnom postoji 91% Európanov dáva prednosť sezónnym produktom. Okrem toho, že sú lacnejšie, majú lepšiu chuť a sú zdravšie. Niet nič prirodzenejšie, ako jesť zeleninu a ovocie dopestované na slnku, aj pre človeka, jeho zdravie, aj pre planétu.

Len 5% Európanov na to v budúcnosti nemieni brať ohľad. S tým súvisiacou veľkou tendenciou je konzumovanie

miestnej produkcie. Vo veľkom sa na náš stôl vracajú lokálne plodiny, 89% Európanov ich chce kupovať aj v budúcnosti. Je zaujímavé, že takýto osobný a individuálny koncept, ako je spotreba, pri základe ktorej je vlastná chuť a vlastný vkus, sa v posledných rokoch zmenil na ekonomickú a ekologickú výzvu platnú pre celé spoločenstvo. Ďalšou oblasťou, kde môžu ľudia ekologicky pôsobiť, je výber technologického vybavenia a domácich elektrospotrebičov, ktoré majú čo najnižšiu spotrebu a dlho vydržia.

Viac než 8 spotrebiteľov z 10 si dnes vyberá prístroje tak, aby mohli čo najdlhšie slúžiť. Technologická inovácia už nie je jediné kritérium výberu. **Obr. 46**

12. Definícia zodpovednej spotreby vo francúzskej Wikipédii z 27. novembra 2012.

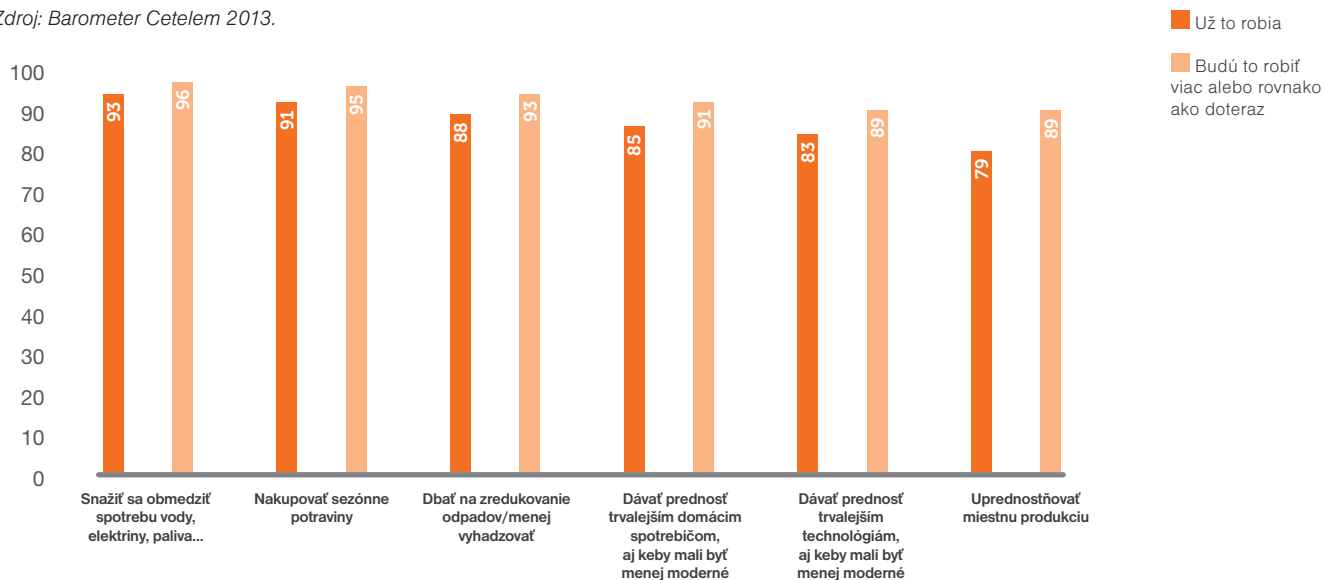
Šesť prikázaní zodpovednej spotreby

Zodpovedná spotreba v každodennom živote požaduje v prvom rade obmedzenie spotreby vody, elektriny a pohonných hmôt - dbá o to 93% Európanov. Už niekoľko rokov sa vlády usilujú presvedčiť občanov, aby boli šetrnejší, a dnes sa zdá, že to prinieslo svoje ovocie. Veľký úžitok z toho má aj planéta, aj naša peňaženka. Neplytvá sa tak prírodnými zdrojmi a lepšie sa ustrážia výdavky, keď stúpa cena ropy. Túto stratégiu chcú Európania využívať aj naďalej, bude ich 96%, čiže takmer všetci obyvatelia Európy.

Obr. 46 - ČO MIENITE V NADCHÁZAJÚCICH ROKOCH UROBIŤ V ZÁUJME UDRŽATEĽNEJ SPOTREBY ?

(v %, priemer 12 krajín)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Celoeurópska snaha konať v záujme planéty i jej obyvateľov ovplyvnila aj tradičnú distribučnú sieť.

Spotrebitelia vnímajú nové hodnoty a prispôsobujú im aj svoju spotrebu. Ak sú sami ochotní vynaložiť úsilie, nič iné nečakajú ani od predajcov.

Zdravšia spotreba



84 %

To je percento Európanov, ktorí budú v nadchádzajúcich rokoch uprednostňovať zdravšie potraviny.

Zdravie - ťažký argument

V spotrebe Európanov má zdravie významné miesto. Vidno to najmä na nakupovaní sezónnych a miestnych produktov, ktorých vysoké nutričné kvality už boli preukázané. V záujme zdravia sú spotrebitelia ochotní vyhľadávať takých distribútorov, ktorí ponúkajú kvalitnejšie potraviny. **Obr. 47**

V spotrebe Európanov má zdravie významné miesto. Vidno to najmä na nakupovaní sezónnych a miestnych produktov, ktorých vysoké nutričné kvality už boli preukázané. V záujme zdravia sú spotrebitelia ochotní vyhľadávať takých distribútorov, ktorí ponúkajú kvalitnejšie potraviny. **Obr. 48**

Krátkou cestou k produktom

Je dávno za nami obraz spotrebiteľa, ktorý sa nevyzná a nevie si poradiť uprostred všetkých ponúkajúcich sa možností. Je trochu unavený krízou a škrtením svojho rozpočtu, ale nevzdáva sa a chce mať kontrolu nad svojou spotrebou. Rád sa vyhne klasickým distribučným sieťam a pôjde priamo k výrobcovi či pestovateľovi. Týmto rozhodnutím preberá zodpovednosť a diktuje si vlastné podmienky.

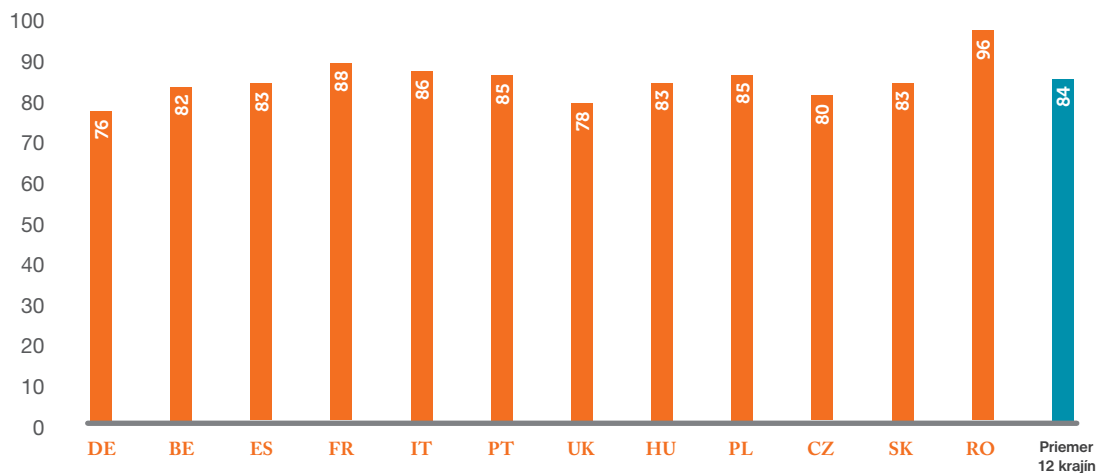
Dlhá budúcnosť krátkych spojení

Posledné roky sú poznačené rozmachom priamych kontaktov s výrobcami, pestovateľmi, chovateľmi. Distribútori, veľa ráz na viacerých stupňoch, vytvorili dlhú trasu medzi produktmi a spotrebiteľmi. Krátkym spojením sa má doceliť prospech pre obidve strany: výrobcovia či pestovatelia dostanú lepšiu odmenu a spotrebitelia zaplatia nižšiu cenu. A niet pochýb, že hľadanie týchto krátkych ciest Európanov veľmi baví.

Obr. 47 - MYSLÍTE SI, ŽE V NADCHÁDZAJÚCICH ROKOCH BUDETE DÁVAŤ PREDNOŠŤ ZDRAVŠÍM POTRAVINÁM?

(v % odpovedí „Určite“ a „Skôr áno“)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Vyššie 60% spotrebiteľov by uvítalo obchodíky blízko pri dome, ako bývali kedysi v každej štvrti, a zvlášť trhy. Záujem o čerstvé produkty majú vo veľkej miere Maďari (72%), v menšej Belgickania (47%), kdesi v polovici medzi nimi sú Francúzi (57%). Vo východnej Európe, aj na Slovensku a v Rumunsku, je však pozornosť o takýto druh predaja predsa len výraznejšia. Ale pozor, tieto čísla nezatvárajú dvere supermarketom - 60% európskych spotrebiteľov na ne nedá dopustiť, a tí si čoraz viac uvedomujú, že v reži distribúcie môžu presadzovať svoje názory. **Obr. 49**

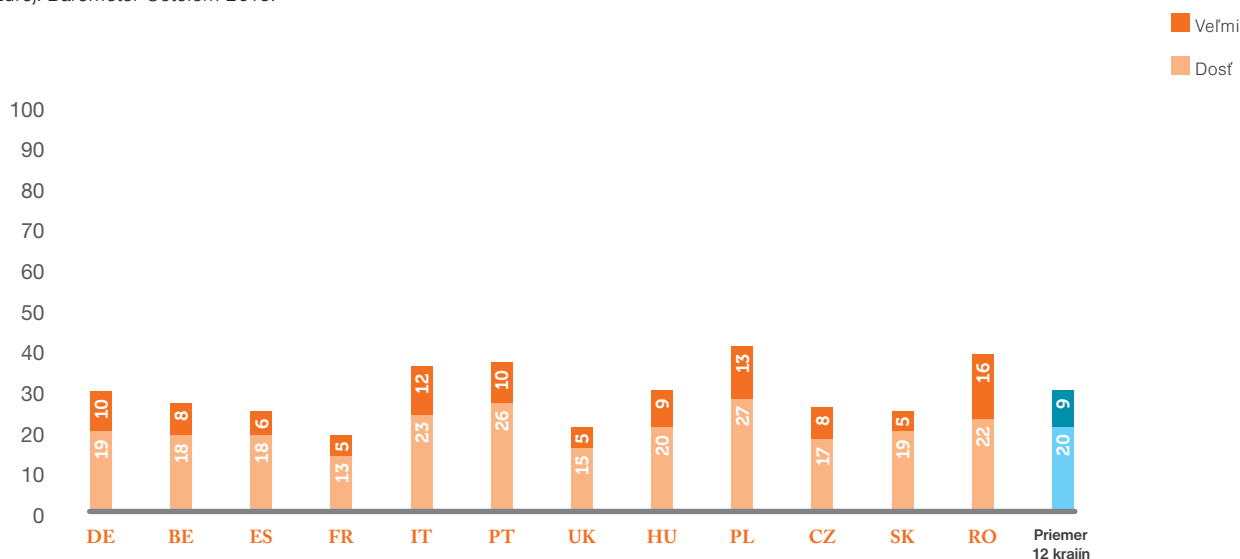
Pestovateľ pánom

Európania angažovní vo veci zodpovednej spotreby, vyhľadávajú priamejšiu cestu k miestnym pestovateľom či chovateľom. Už sme spomínali, že lokálnym a sezónnym produktom dávajú európski spotrebiteľia zelenú. Svojím postojom chcú aktívne zasiahnuť do miestneho ekonomického rozvoja práve podporou regionálnych produktov. 75% Európanov je rozhodnutých posilniť priame kontakty s pestovateľmi a kupovať produkty, ktoré neprechádzajú cez distribučnú sieť.

Obr. 48 - ZAUJÍMALI BY VÁS SLUŽBY PORADCU NA STRAVOVANIE?

(v %)

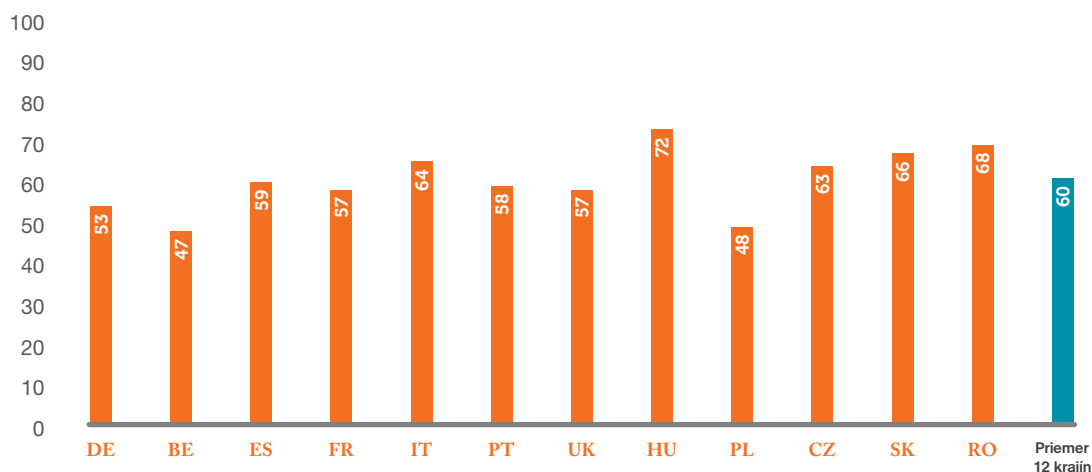
Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Obr. 49 - MYSLÍTE SI, ŽE V NADCHÁDZAJÚCICH ROKOCH BUDETE UPREDNOSTŇOVAŤ NEZÁVISLÉ OBCHODY, OBCHODÍKY V BLÍZKOM OKOLÍ, PESTOVATEĽOV A TRHY?

(v % odpovedí „Určite“ a „Skôr áno“)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



Vo východnej Európe si 81% spotrebiteľov pôjde kúpiť potraviny radšej priamo k pestovateľom či chovateľom. Supermarkety sú najmenej lákavé pre Rumunov - 91% ich chce nakupovať bez sprostredkovateľov a distribútorov. V západnej Európe sú spotrebiteľia rozpačitejší, nemajú veľkú chuť vyslobodzovať sa zo sietí svojich vysvietených obchodov.

Zatiaľ čo dnes 55% Európanov už urobilo aspoň raz nákup u pestovateľa, v nadchádzajúcich rokoch ich má byť až 8 z 10. Vo výraze svojej vôle sú teda veľmi jednoznační – chcú sa viac priblížiť k tým, od ktorých produkty pochádzajú, ale nebudú si odopierať ani starú známu distribučnú sieť.

Úmysel je jasný a jasné je aj postupné zosilňovanie tejto tendencie v blízkej budúcnosti. Až neskôr sa však ukáže, ako často budú spotrebiteľia navštevovať svojich drobno-chovateľov či drobnopestovateľov, a obchádzať supermarkety. Netreba sa pritom obávať rozpadu distribučných sietí: Európania si na ne zvykli, zvlášť v západnej Európe, ale časy sa menia a v časoch aj ľudia, a tí si budú vyberať z neprestajne rastúcej pestrej palety možností. **Obr. 50**

Distribútori versus pestovatelia



75 %
európskych
spotrebiteľov
bude
v nadchádzajúcich
rokoch dávať
prednosť
nakupovaniu
priamo
u pestovateľov
či chovateľov

Zdravie, životné prostredie, rozpočet... a výrobné značky v tom!

V bojovnom naladení zoči-voči kríze sú spotrebiteľia vnímavejší voči výrobcom, od ktorých očakávajú poctivosť, priehľadnosť a dobrú kvalitu za dobrú cenu. Ako publikum si žiadajú priam empatiu, ale na oplátku venujú značkám veľkú pozornosť - a tie musia ísť s dobou.

V rozhodovaní spotrebiteľov, akú značku si vyberú, hrá dôležitú úlohu aj sociálna angažovanosť značkových výrobcov. Zaslúžila sa o to najmä makroekonomická situácia, nezamestnanosť i stav životného prostredia.

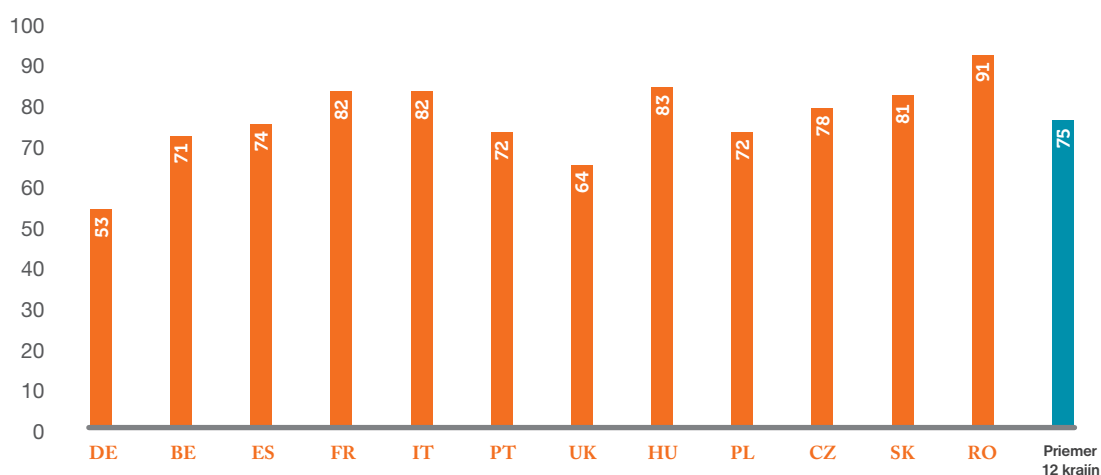
Pripomeňme si, že v roku 2011 bolo v Európe 10,2% nezamestnaných, pričom v roku 2008 ich bolo 7,4%. Výsledkom tohto vývoja je aj to, že 61% Európanov sleduje výrobcov a preferuje tie výrobné značky, ktoré posilňujú zamestnanosť v krajine.

Sociálna angažovanosť podnikov je na druhom mieste za kritériom kvality a ceny

Obr. 50 - MYSLÍTE SI, ŽE V NADCHÁDZAJÚCICH ROKOCH BUDETE NAKUPOVAŤ ČO NAJPRIAMEJŠIE OD PESTOVATEĽOV A CHOVATEĽOV A VYNECHÁTE DISTRIBÚTOROV?

(v % odpovedí „Určite“ a „Skôr áno“)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.



a pred kritériom rešpektovania životného prostredia. Toto environmentálne kritérium nám pripomína, že zodpovedná spotreba je predovšetkým vec kolektívu, nielen jednotlivca, a v spojení môžu obyvatelia skôr pritlačiť na podniky, ktoré prostrediu škodia. Ekologické ambície však môže uplatňovať každý jednotliviec na osobnom poli - obmedziť spotrebu elektriny alebo tvorenie odpadov.

No v čase krízy environmentálna problematika predsa len zaostáva za problémom zamestnanosti.

Miestna produkcia a priamy kontakt s pestovateľmi tiež vo výbere zavážia.

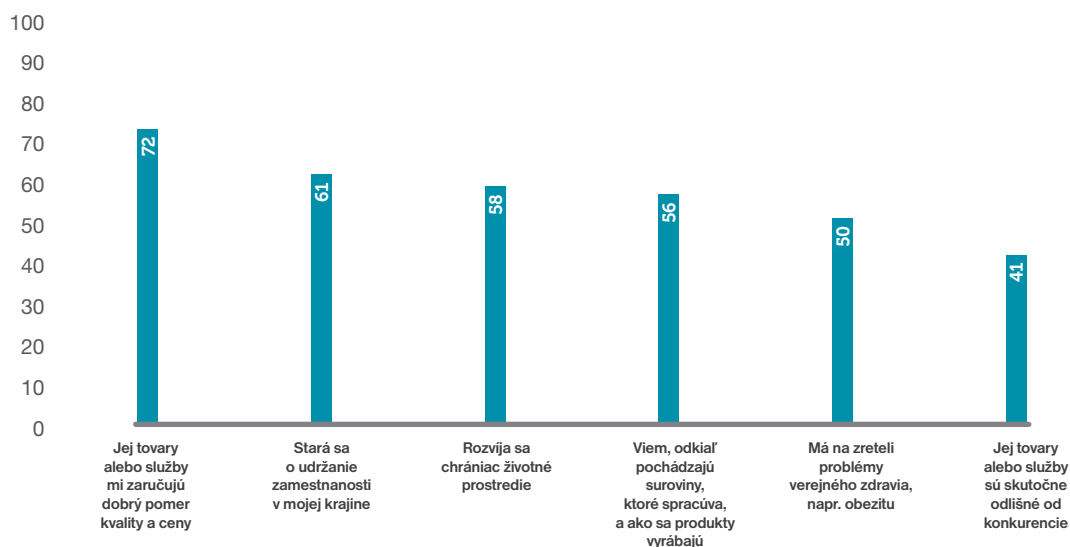
V konečnom dôsledku si spotrebitelia nebudú vyberať porovnávaním značiek medzi sebou, ale pôjdu k tým, ktoré budú čo najtransparentnejšie a najpriamejšie. Značky si už nevystačia s „marketingovými ťahmi“, ale budú musieť vedieť vyhovieť spotrebiteľom a dokázať, že ich hodnoty sú v súlade s hodnotami spotrebiteľov. **Obr. 51**

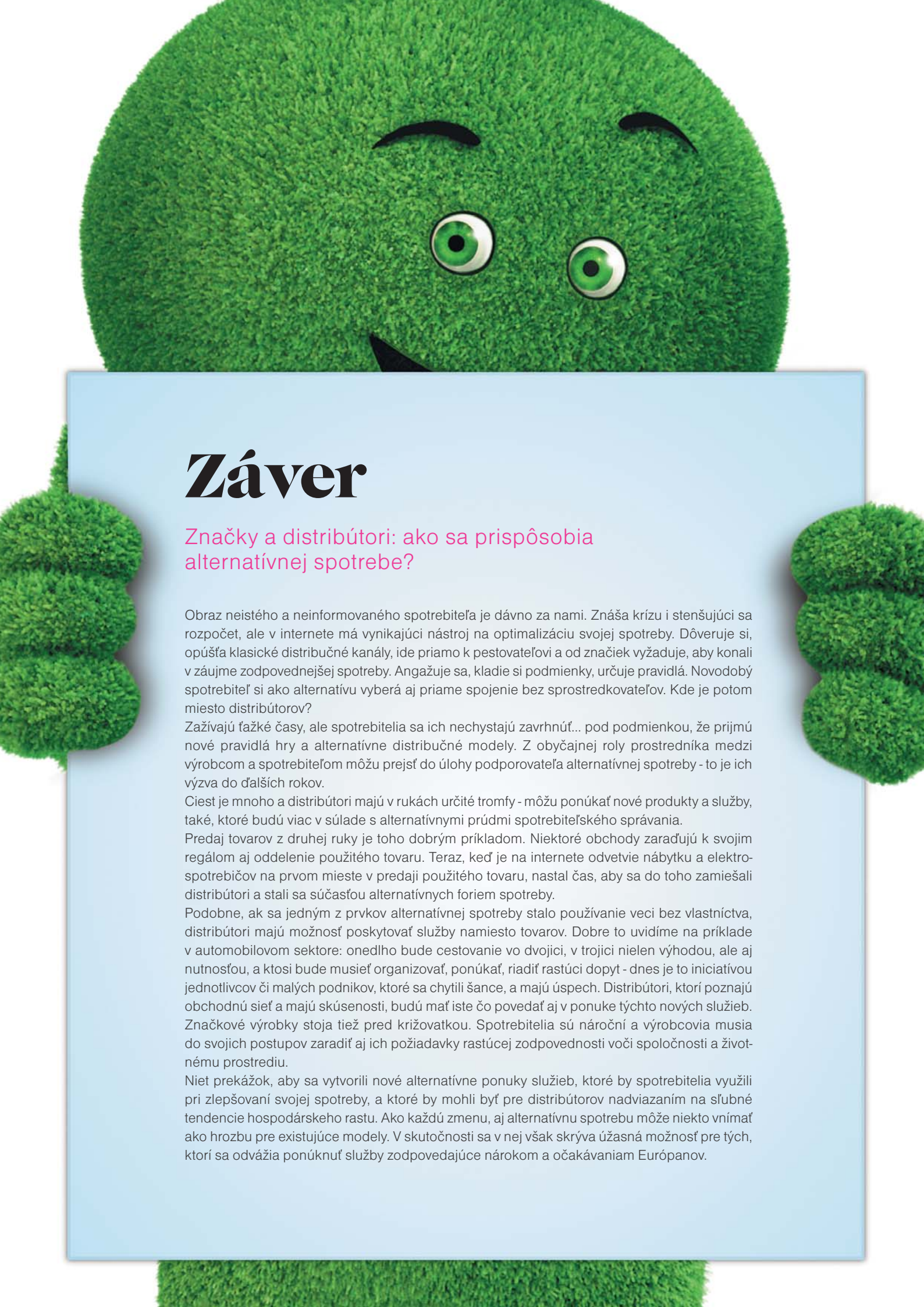
« V komunikácii so spotrebiteľmi si značky s „marketingovými ťahmi“ už nevystačia. »

Obr. 51 - AKÝ VÝZNAM BUDE V NADCHÁDZAJÚCICH ROKOCH PRE VÁS MAŤ KAŽDÝ Z TÝCHTO DÔVODOV NA VÝBER ZNAČKY?

(v % odpovedí „Čoraz väčší“, priemer 12 krajín)

Zdroj: Barometer Cetelem 2013.





Záver

Značky a distribútori: ako sa prispôsobia alternatívnej spotrebe?

Obraz neistého a neinformovaného spotrebiteľa je dávno za nami. Znáša krízu i stenšujúci sa rozpočet, ale v internete má vynikajúci nástroj na optimalizáciu svojej spotreby. Dôveruje si, opúšťa klasické distribučné kanály, ide priamo k pestovateľovi a od značiek vyžaduje, aby konali v záujme zodpovednejšej spotreby. Angažuje sa, kladie si podmienky, určuje pravidlá. Novodobý spotrebiteľ si ako alternatívu vyberá aj priame spojenie bez sprostredkovateľov. Kde je potom miesto distribútorov?

Zažívajú ťažké časy, ale spotrebiteľia sa ich nechystajú zavrhnúť... pod podmienkou, že prijímú nové pravidlá hry a alternatívne distribučné modely. Z obyčajnej roly prostredníka medzi výrobcom a spotrebiteľom môžu prejsť do úlohy podporovateľa alternatívnej spotreby - to je ich výzva do ďalších rokov.

Ciest je mnoho a distribútori majú v rukách určité tromfy - môžu ponúkať nové produkty a služby, také, ktoré budú viac v súlade s alternatívnymi prúdmi spotrebiteľského správania.

Predaj tovarov z druhej ruky je toho dobrým príkladom. Niektoré obchody zaraďujú k svojim regálom aj oddelenie použitého tovaru. Teraz, keď je na internete odvetvie nábytku a elektrospotrebičov na prvom mieste v predaji použitého tovaru, nastal čas, aby sa do toho zamiešali distribútori a stali sa súčasťou alternatívnych foriem spotreby.

Podobne, ak sa jedným z prvkov alternatívnej spotreby stalo používanie vecí bez vlastníctva, distribútori majú možnosť poskytovať služby namiesto tovarov. Dobré to uvidíme na príklade v automobilovom sektore: onedlho bude cestovanie vo dvojici, v trojici nielen výhodou, ale aj nutnosťou, a ktosi bude musieť organizovať, ponúkať, riadiť rastúci dopyt - dnes je to iniciatívou jednotlivcov či malých podnikov, ktoré sa chytili šance, a majú úspech. Distribútori, ktorí poznajú obchodnú sieť a majú skúsenosti, budú mať iste čo povedať aj v ponuke týchto nových služieb. Značkové výrobky stoja tiež pred križovatkou. Spotrebiteľia sú nároční a výrobcovia musia do svojich postupov zaradiť aj ich požiadavky rastúcej zodpovednosti voči spoločnosti a životnému prostrediu.

Niet prekážok, aby sa vytvorili nové alternatívne ponuky služieb, ktoré by spotrebiteľia využili pri zlepšovaní svojej spotreby, a ktoré by mohli byť pre distribútorov nadviazaním na sľubné tendencie hospodárskeho rastu. Ako každú zmenu, aj alternatívnu spotrebu môže niekto vnímať ako hrozbu pre existujúce modely. V skutočnosti sa v nej však skrýva úžasná možnosť pre tých, ktorí sa odvážia ponúknuť služby zodpovedajúce nárokom a očakávaniam Európanov.

Kontakt:

CETELEM SLOVENSKO a.s.
Ing. Andrea Trebuľová, PhD.
manažérka slovenského vydania Barometer Cetelem
andrea.trebulova@cetelem.sk

