L'Observatoire Cetelem 2018

Mám rád nakupovanie!

Cetelem
GROUPE BNP PARIBAS

OBSAH

1

EURÓPSKI SPOTREBITELIA SA ZNOVU USMIEVAJÚ

Str. 7

2

DETI MILÉNIA: GENERÁCIA Y(ES)

Str. 17

3

DETI MILÉNIA A OBCHODY: DOBRÁ CHÉMIA

Str. 33

4

KRAJINY L'OBSERVATOIRE CETELEM

Str. 55

PRÍLOHY

KVANTITATÍVNE ÚDAJE OD L'OBSERVATOIRE CETELEM

Str. 65

ÚVODNÍK BY FLAVIEN NEUVY,
RIADITEĽ L'OBSERVATOIRE CETELEM

RÁD NAKUPUJEM!

Počuli sme veľa varovaní, ktoré tvrdili, že kamenné obchody zaniknú a internet je ich posledný klinec do rakvy.

Pred tromi rokmi, v čase, keď hospodárska kríza bola pretrvávajúcou obavou, sme sa pýtali Európanov na očakávané zmiznutie fyzických maloobchodníkov.

Ich odpovede naznačili, že stále nevedeli ako to bude a, že kamenné obchody ako aj on-line obchody mali atribúty na to, aby spolu mohli existovať.

Smerujú obchody k tomu, že budú zastaranou záležitosťou?

V tomto vydaní L'Observatoire Cetelem de la Consommation z roku 2018 sa znovu vynorila otázka, ale pozeráme sa na ňu z nového uhla. Ak hovoríme o budúcnosti, môžeme sa pozrieť na názor tých, ktorí ju budú formovať. Preto sme šli von a hovorili sme s deťmi milénia, generáciou 18-35 ročných, čo prilákalo veľkú pozornosť v médiách aj mimo nich. Bola to tiež skvelá príležitosť pochopiť, ako sú tí, ktorých sme kedysi volali "mládež" vnímaní ľuďmi staršími od nich a ako oni vnímajú sami seba.

S celkovými výsledkami prieskumu na posúdenie sebavedomia spotrebiteľov a ich dôvery v ich krajinu, výsledky vyzerajú lepšie ako minulé roky, odpovede od Európskych detí milénia naznačujú, že obchody majú jasnú budúcnosť. Jednou z kľúčových vecí, ktorú sme zistili z prieskumu je, že táto generácia miluje nakupovanie a kamenné obchody sú ich preferovanou voľbou. Je to generácia s triezvym uvažovaním, či už ide o seba alebo o svoje okolie, a sú pripravení pochybovať o zaužívaných veciach, ponúkajú rôzne možnosti pokroku, čo umožňuje kohabitáciu medzi takzvaným tradičným maloobchodným a elektronickým obchodom. Lopta je teraz na strane kamenných obchodov, ale deti milénia sú pripravení na chvíľu túto hru hrať.

Príjemné čítanie.

PARTNERI A METODIKA

Kvantitatívny prehľad 17 európskych krajín

Kvantitatívny spotrebiteľský prieskum uskutočnil **Kantar TNS** medzi 2.10.2017 a 2.11.2017. Prieskum bol vykonaný na **13 800 jednotlivcoch vo veku 18-75 rokov** a **ďalšej vzorke 3 400 jednotlivcov vo veku 18-34 rokov** *(Deti milénia)*. Bola použitá technika CAWI. Títo jedinci boli vybraní z národnej reprezentatívnej vzorky každej krajiny. Metóda kvót bola použitá na zabezpečenie reprezentatívnosti vzorky (pohlavie, vek, socio-profesionálny status / príjem, región).
Krajiny: Francúzsko (**FR**): Skúmaných 1 200 ľudí. Rakúsko(**AT**), Belgicko (**BE**), Bulharsko (**BG**), Česko (**CZ**), Dánsko (**DK**), Nemecko (**DE**), Maďarsko (**HU**), Taliansko (**IT**), Nórsko (**NO**), Poľsko (**PL**), Portugalsko (**PT**), Rumunsko (**RO**), Slovensko (**SK**), Španielsko (**ES**), Švédsko (**SW**) a Veľká Británia (**UK**): Z každej krajiny sa zúčastnilo 1 000 osôb.

DETI MILÉNIA, SLOVO, KTORÉ HOVORIA VŠETCI

Diskusie o deťoch milénia, dedičoch generácie baby boomers (narodili sa v povojnových rokoch) a generácie X sa nikdy neskončia. Ale ako sa často stáva v prípade, keď sa zameriavame na "kategóriu", je dôležité dohodnúť sa na význame slov a na tom, čo pokrývajú. Platí to najmä tu, pretože deti milénia nie je jediný používaný výraz. Net Get (generácia internetu), corporate Hackers (hekeri korporácií), Me Me Me (generácia Ja Ja Ja) a Digital Natives (digitálni domorodci) sú ostatné názvy, ktoré sa používajú. Generácia Y je primárne vyzývateľ, pretože má viacero významov. Y Ako v "prečo?"(why), Y ako v nástupcovi X, a Y ako tvar drôtov pre slúchadlá.

Termín Deti milénia, ktorý sme zvolili pre tento prieskum, sa objavil v roku 1989. Dvaja americkí historici, Neil Howe a William Strauss, vytvorili slovo s úmyslom nájsť nástupcu známych generácií uvedených predtým.

Vtedy začali pracovníci marketingu a sociológovia diskutovať o tom, či je toto nová generácia. Sociológovia kritizovali marketingových pracovníkov, že vytvorili virtuálnu skupinu, ktorej členovia mali veľmi málo spoločného. Poukazovali tiež na to, že títo jednotlivci čelili rozdielnym problémom v zamestnanosti. Ekonóm Jeremy Rifkin poukazuje na zmes rozporov1, ktoré znemožňujú považovať Deti milénia za homogénnu skupinu. Medzitým Boston Consulting Group poukazuje na bežné spotrebné návyky.

Bez toho, aby sa zapojili do hádky medzi marketingovými pracovníkmi a sociológmi, a hoci tam je sociálna rôznorodosť, je nepochybne pravdou, že Deti milénia majú spoločnú jednu zásadnú skutočnosť. Všetci vyrastali počas digitálnej revolúcie. Preto ak budeme brať do úvahy, že generácia je zložená z jedincov, ktorí kolektívne prežívajú udalosti, ktoré majú štrukturálny dopad na svet, potom sme nútení uznať, že deti milénia sú skutočne generácia bona fide.

Na pochopenie tejto generácie, ktorá bola predmetom nepretržitej pozornosti zo strany médií, podnikov, prieskumných spoločností a dokonca aj vlád, sa L'Observatoire Cetelem rozhodla pre dvojitú analýzu. Prvá časť prináša celoeurópsku perspektívu, ako vždy s L'Observatoire Cetelem, s cieľom preukázať geografickú rozmanitosť detí milénia. Druhá časť nie je zameraná výlučne na deti milénia, ale namiesto toho sa snaží porovnať s ľuďmi nad 35 rokov, aby sa opísalo, čo ich rozdeľuje, ale tiež zdôraznili ich podobnosti s predchádzajúcou generáciou. Tento dvojstranný prístup má za cieľ oslobodiť sa od klišé a vyzdvihnúť niekoľko jasných a prekvapivých zistení.

1 Vo svojej knihe "Spoločnosť s nulovými marginálnymi nákladmi" vo vzťahu k ľuďom vo veku 18 - 35 rokov. Les Liens qui libèrent, Paris, 2014.

Naša koncepcia detí milénia

Toto je veková skupina narodená od začiatku 80. rokov do polovice 90. rokov. Ide o generáciu charakterizovanú rodovou rovnosťou, úrovňou vzdelania, ktorá sa nikdy predtým nedosiahla - hoci diplom už nie je zárukou zamestnanosti - a hľadaním rovnováhy medzi pracovným a súkromným životom. Na účely nášho prieskumu ide o skupinu ľudí od 18 - 35 rokov.

1

EURÓPSKI SPOTREBITELIA

Nakoniec, posledné roky nás viedli k presvedčeniu, že niečo pod povrchom bublalo. Výsledky 2018 L'Observatoire Cetelem de la Consommation slúžia na potvrdenie toho, že v každej európskej krajine sa obnovil optimizmus.
Či už ide o celkovú situáciu vo svojej krajine alebo o ich osobnú situáciu, spotrebitelia už neprekonávajú zármutok a namiesto toho sa pozerajú na jasnejšiu budúcnosť.

DÔVERA JE VŠADE

V roku 2008 nadpis v L'Observatoire Cetelem naznačil "krízu dôvery" medzi Európanmi. O 10 rokov neskôr hovoríme o "obnovenej dôvere". Pretože v celej Európe bola jasne obnovená dôvera.

Krajiny opäť získavajú svoje zdravie.

Po prvýkrát po mnohých rokoch je priemerné skóre, ktoré Európania pripisujú situácii vo svojej krajine, vyššie ako "priechodná známka" 5 (5.3) **(Obr. 1)**.
Pripomíname, že v roku 2007 bolo skóre 4,9 bodov a iba 3,7 na svojom najnižšom bode v roku 2013.

Hoci počas posledných štyroch vydaní L'Observatoire Cetelem de la Consommation došlo k výraznému pozitívnemu trendu, tento výsledok je obzvlášť povzbudivý, pretože odráža situáciu takmer v každej krajine, na ktorú sa vzťahuje prieskum.

Ekonomiky idú správnym smerom

Makroekonomický kontext, ktorý je znovu priaznivý, je zdrojom väčšieho optimizmu pre Európanov. Na celom kontinente bol rast posilnený **(Obr. 2)**. Iba Španielsko a Spojené kráľovstvo, ktoré uviazli v problematike Brexitu, zaznamenali pokles skóre. Pre niektorých bol odraz celkom veľkolepý, Portugalsko vyskočilo z +1,5 na +2,6, zatiaľ čo Česká republika vyskočila z +2,6 na +4,3.

Nezamestnanosť je ďalšou oblasťou, v ktorej nie je nedostatok dôvodov byť pozitívny **(Obr. 3)**.

Obr. 1 Ako by ste dnes hodnotili všeobecnú situáciu vo vašej krajine na stupnici od 1 do 10?
Vnímanie celkovej situácie v krajine dnes - Priemerné skóre z 10
Zdroj: L'Observatoire Cetelem

	EÚ (PRIEMER 17 KRAJÍN)	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SE	NO
2016	4,8	5,7	5,1	4,1	4,4	4,1	3,5	5,4	3,9	4,6	4,6	4,4	4,2	5,9	-	-	-	-
2017	4,9	6,1	5,5	4,3	4,4	4,3	4,6	5,6	3,9	4,8	5,3	4,3	4,4	6,3	6,1	3,1	-	-
2018	5,2	6,4	5,9	4,5	5,1	4,5	5,4	5,6	4,1	5,1	5,3	4,5	4,1	6,7	6,5	3,6	6,2	7,2

Tento konkrétny ukazovateľ je celkovo zaostalý, výsledky ukazujú v niektorých krajinách vrátane Nemecka (3,7%) a Českej republiky (3%) na existenciu zvyšnej nezamestnanosti. Napriek tomu je nezamestnanosť naďalej vysoká v krajinách južnej Európy, ako je Španielsko, kde je 17,4% aktívnej populácie bez práce a Francúzsko, ktoré sa snaží znížiť pod 10%.
Zo všetkých skúmaných krajín iba Rumunsko zaznamenalo skóre nižšie v r. 2018 ako v predchádzajúcom roku (4.4 *vs.* 4.1), napriek vynikajúcej ekonomickej klíme. Za poklesom sa zdá byť politické napätie.

Naopak, Portugalsko, ktoré bolo po mnoho rokov najpesimistickejšia krajina, zažíva určitý stupeň eufórie z vylepšenia hodnoty skóre o 0,8 bodu. Po dlhom utápaní sa v ekonomickom smútku, krajina teraz využíva výhody vládnej politiky.

Francúzsko zaznamenalo aj jedno z najväčších zlepšení (+0,7). Jeho celkové skóre je teraz vyššie ako vyššie uvedená priechodná známka (5.1). Môžeme to priradiť k "Macronovmu efektu" s nástupom pozitívneho diskurzu, ktorý je trochu nákazlivý?
Toto je pravdepodobne súčasťou vysvetlenia, ale ekonomické čísla sa zlepšujú prakticky v každej oblasti a poskytujú nový zdroj optimizmu.

Mali by sme tiež zdôrazniť skutočnosť, že Nórsko sa pripojilo k L'Observatoire Cetelem de la Consommation. Najšťastnejšia krajina na svete, podľa správy o svetovom šťastí roku 2017, tu potvrdzuje svoju reputáciu. Nóri dávajú celkovej situácii vo svojej krajine skóre 7,2, čo je najvyšší výsledok v prieskume.

Obr.2 **Miera rastu GDP**

Zdroj: Európska komisia - predpovede z Novembra 2017

Rast ≥ 3 | Rast ≥ 2 | Rast ≥ 1

	2016	2017(1)	2018(1)	2019(1)
EU (17 RIEME KRAJIN)	2,2	1,8	1,6	1,8
RO	4,6	5,7	4,4	4,1
CZ	2,6	4,3	3,0	2,9
PL	2,9	4,1	3,8	3,4
BG	3,9	3,9	3,8	3,6
HU	2,2	3,7	3,6	3,1
SK	3,3	3,3	3,8	4,0
SE	3,3	3,2	2,7	2,2
ES	3,3	3,1	2,5	2,1
PT	1,5	2,6	2,1	1,8
AT	1,5	2,6	2,4	2,3
DK	1,7	2,3	2,0	1,9
DE	1,9	2,2	2,1	2,0
BE	1,5	1,7	1,8	1,7
FR	1,2	1,6	1,7	1,6
IT	0,9	1,5	1,3	1,0
UK	1,8	1,5	1,3	1,1
NO	-	-	-	-

(1) Predpovede

Obr. 3 **Miera nezamestnanosti**

Zdroj: Európska komisia - predpovede z Novembra 2017

Miera nezamestnanosti ≤ 5% | ≥ 5% | ≥ 8% | ≥ 10%

	2016	2017(1)	2018(1)	2019(1)
EU (17 RIEME KRAJIN)	2,2	1,8	1,6	1,8
CZ	4,0	3,0	2,9	2,9
DE	4,1	3,7	3,5	3,2
HU	5,1	4,2	4,0	4,0
UK	4,8	4,5	4,7	4,8
PL	6,2	5,0	4,2	4,0
RO	5,9	5,3	5,1	5,0
AT	6,0	5,6	5,5	5,4
DK	6,2	5,9	5,6	5,5
BG	7,6	6,4	6,0	5,7
SE	6,9	6,6	6,4	6,3
BE	7,8	7,3	7,0	6,8
SK	9,7	8.3	7,4	6,6
PT	11,2	9,2	8.3	7,6
FR	10,1	9,5	9,3	8,9
IT	11,7	11,3	10,9	10,5
ES	19,6	17,4	15,6	14,3
NO	-	-	-	-

(1) Predpovede

Ľudia sú čoraz viac spokojní s ich osobnou situáciou

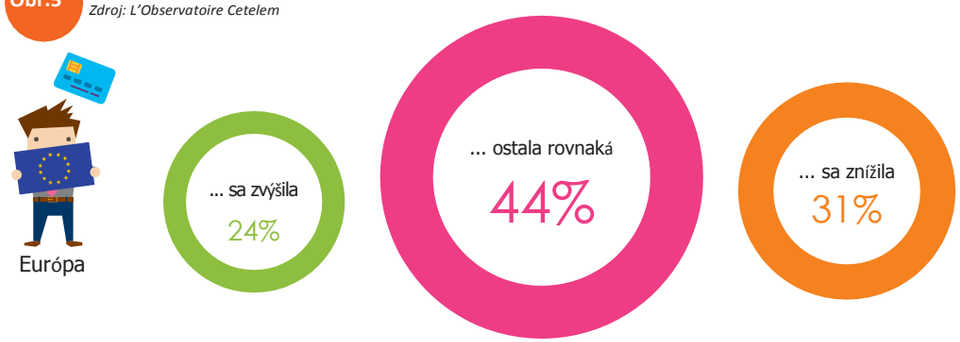
Rok po roku majú Európania väčší optimizmus čo sa týka svojej osobnej situácie ako o situácii vo svojej krajine.
(Obr - 4) Rok 2018 nie je výnimkou. Skóre 5,8 je o 1 bod viac ako pred piatimi rokmi a slúži na potvrdenie vzostupného trendu pozorovaného počas tohto obdobia. A tento krát všetci Európania, ktoré sa zúčastnili prieskumu pre spoločnosť L'Observatoire Cetelem, súhlasia, že ich osobná situácia sa zlepšila v priebehu 12 mesiacov. Iba Maďari zostávajú pod priechodnou známkou (4.6 *vs.* 4.2 in 2017), zatiaľ čo sa zdá, že Bulhari a v menšej miere obyvatelia Portugalska opäť získavajú svoj optimizmus (+1 bod a +0,5 bodu). Briti sa zdá, že nie sú ochotní zvážiť potenciálne negatívne účinky Brexitu na ich osobnú situáciu (+0,3 bodov). (+ 0,3 bodu) Francúzi medzitým naďalej vidia život v pozitívnejšom svetle (5,9 alebo + 0,2 bodu). Ale tí v severských krajinách majú na tvárach najväčšie úsmevy (6,6 vo Švédsku a Dánsku, 6.5 v Nórsku).

Obr.4 **Ako by ste v súčasnosti hodnotili vašu osobnú situáciu na stupnici od 1 do 10?**
Vnímanie celkovej situácie v krajine dnes - Priemerné skóre z 10
Zdroj: L'Observatoire Cetelem

	EÚ (PRIEMER 17 KRAJÍN)	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SE	NO
2016	5.4*	6,2	6,1	5,2	5,5	5,4	4,7	6,2	4,3	5,0	5,2	5,0	5,4	6,2	-	-	-	-
2017	5.5**	6,2	6,2	5,4	5,7	5,6	5,1	6,3	4,2	5,3	5,4	5,1	5,4	6,3	6,4	4,2	-	-
2018	5.7**	6,2	6,4	5,7	5,9	5,6	5,6	6,5	4,6	5,3	5,5	5,3	5,5	6,6	6,4	5,0	6,6	6,5

* Priemer 13 krajín. ** Priemer 15 krajín.
2018 priemer 17 krajín: 5,8

Obr.5 **Za posledných 12 mesiacov by ste povedali, že vaša kúpna sila…**
Zdroj: L'Observatoire Cetelem



Konsolidácia kúpnej sily

Tento výsledok je spôsobený vyššou pozitívnosťou, pokiaľ ide o hmotné aspekty (obr. 5). 7 z desiatich Európanov sa domnieva, že ich kúpna sila zostala stabilná alebo sa zlepšila, pričom pomer signalizoval nárast o 6 bodov (+ 24%). Švédi, Rumuni a Nóri vyjadrujú najpozitívnejšie názory na túto tému (38%, 37% a 35%). Avšak takmer 1 z 2 francúzskych spotrebiteľov naďalej túto myšlienku odmieta a verí, že jeho kúpna sila sa zmenšila.

Míňanie a šetrenie je na vzostupe

Toto zlepšenie osobného finančného zdravia sa odráža aj v pozitívnejších výdavkoch a zámeroch pri šetrení **(obr. 6)** Obe tieto indikátory L'Observatoire Cetelem de la Consommation boli vždy potvrdené v skutočnosti. 47% Európanov (+1 bod) plánuje minúť viac počas nasledujúcich 12 mesiacov. Rovnako ako v predchádzajúcich rokoch je túžba míňať peniaze silnejšia na východe (Slovensko: 73%, Bulharsko a Česká republika: 69%, Rumunsko: 67%).

Dánski, portugalskí a belgickí občania naopak vykazujú určitú mieru obozretnosti (28% a 33%), zatiaľ čo francúzski sú sotva viac ochotní míňať peniaze (34%).

Úsporné zámery sú ešte výraznejšie. 45% má v úmysle dať viac peňazí bokom (+4 body). Zdá sa, že to odzrkadľuje túžbu šetriť, zatiaľ čo všetko ide dobre, skôr než poukazovať na trvalý vzostup. Nórski, Švédski a portugalskí občania sú najviac obozretní (65%, 61% a 60%). Na druhej strane až 36% francúzskych spotrebiteľov deklaruje, že majú záujem ušetriť viac. To sa dáva do súvislosti so 40% poklesom priemernej ušetrenej sumy, ako to zistila skupina Allianz, ktorá dnes dosahuje 1 190 EUR ročne.

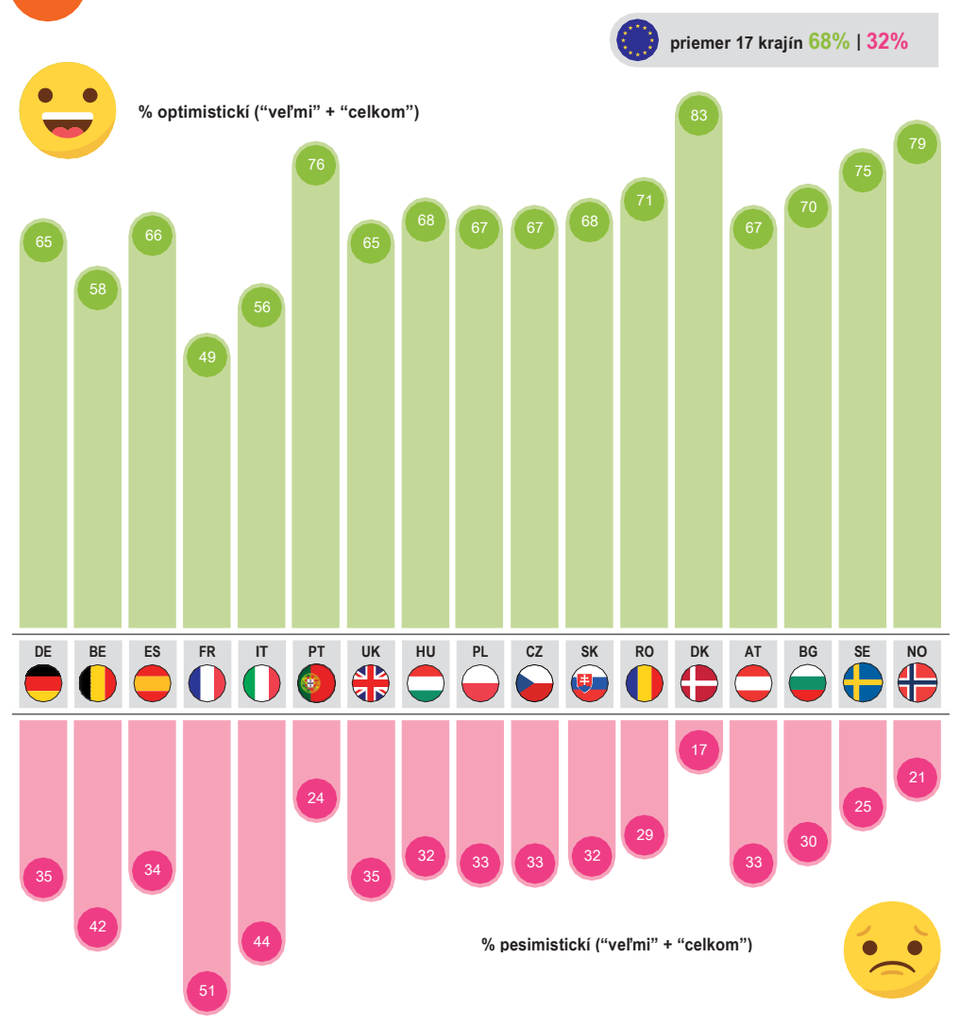
Obr.6 **Najbližších 12 mesiacov očakávate...**
% áno ("určite" + "snáď").
Zdroj: L'Observatoire Cetelem

	Viac ušetrím	Odchýlka vs. 2017	Viac miniem	Odchýlka vs. 2017
EU (17 RIEME KRAJÍN)	45	+4	47	+1
MIL	67	-	54	-
DE	39	+3	37	+2
BE	41	+4	33	-2
ES	50	+8	48	+1
FR	36	+2	34	-1
IT	56	+6	39	+4
PT	60	+3	33	0
UK	51	+3	42	0
HU	43	+8	28	+1
PL	37	-1	64	-2
CZ	39	+2	69	+7
SK	37	-1	73	+1
RO	47	-1	67	+5
DK	56	+8	28	-5
AT	43	+10	38	0
BG	36	0	69	-1
SE	61	-	45	-
NO	65	-	40	-

Jasnejší zajtrajšok

Pri otázkach týkajúcich sa ich vízie budúcnosti zostávajú Európania optimistickí **(obr. 7)**. 7 z 10 tvrdí, že sú ohľadom budúcnosti optimistickí alebo veľmi optimistickí. Jasne posilnení Dáni, Nóri a Portugalci veria, že budúcnosť je jasná (79%, 75% a 76%). Francúzi opäť vyčnievajú kvôli ich rozpoltenosti ohľadom budúcnosti. Sú to jediná populácia, ktorá má pesimistickú väčšinu (51%), ďaleko pred Talianmi a Belgičanmi (44% a 42%).

Obr. 7 **Ste ohľadom budúcnosti pesimistickí alebo optimistickí?**



2

DETI MILÉNIA: GENERÁCIA Y(ES)

V časoch krízy mladí ľudia často strácajú ilúzie a trochu rezignujú. A spôsob, akým ich starší ľudia vnímajú, nezlepšuje tento celkom negatívny dojem. Prekvapujúco toto vydanie Cetelem Observatory ukazuje, že tomu tak nie je. Deti milénia sú pozitívna generácia, ktorá prejavuje jasné nadšenie vtedy, keď opäť kvitne optimizmus.

KRITICKÝ POHĽAD ĽUDÍ VO VEKU NAD 35 R

"Mladí ľudia dnes milujú luxus, zle sa správajú, málo berú pohľad na autoritu a nerešpektujú starších ľudí... Ani nevstanú, keď do miestnosti vstúpi staršia osoba. Odvrávajú svojim rodičom a namiesto práce sa vykecávajú".

Táto krutá kritika by mohla byť dnes vyjadrená jedným z ľudí, ktorý má nad 35 rokov, ktorý sa zúčastnil prieskumu pre 2018 L'Observatoire Cetelem de la Consommation. A predsa bolo toto tvrdenie vyslovené pred niekoľkými storočiami. V skutočnosti to vyslovil pradávny významný mudrc, otec morálnej filozofie: Sokrates.

Vysoko negatívne vnímanie

Z tohto prieskumu vyplýva, že ľudia vo veku nad 35 rokov majú veľmi negatívny názor na deti milénia, čo zdôrazňuje tradičnú a často spomínanú generačnú medzeru (obr.8) Materialistickí (40%), egocentrickí (31%), leniví (28%), netrpezliví (29%), nevyspelí ľudia (31%)... Negatívnych výrazov je mnoho, maľujú obraz generácie, ktorá sa stará málo o spoločnosť, sú zahľadení do seba a narcisistickí a najpresnejšie je to vyjadrené ich láskou k sebe.

Slabá chvála

V Európe Maďari, Slováci, Rumuni a Bulhari sú najkritickejší, zatiaľ čo francúzski, belgickí, nemeckí a britskí občania sú najpriaznivejší. Je to takmer tak, ako keby úroveň hospodárskeho rozvoja krajiny mala priamy vplyv na vnímanie. Ako by nová generácia Východoeurópanov bola v očiach ich starších neprimerane náchylná na výzvy konzumizmu.

Celkovo bolo 88% výrazov, ktoré použili ľudia nad 35 r. na deti milénia negatívnych a iba 57% bolo pozitívnych. Malý podiel cíti, že sú kreatívni (15%), ambiciózni (15%) a podnikaví (13%). Najvyššie ocenení pochádza z Nórska, zatiaľ čo Maďari sa najviac zdráhajú vidieť deti milénia v pozitívnom svetle.

Obr. 8 **Ako sú vnímané deti milénia ľuďmi od 35-75 rokov**
Zdroj: L'Observatoire Cetelem

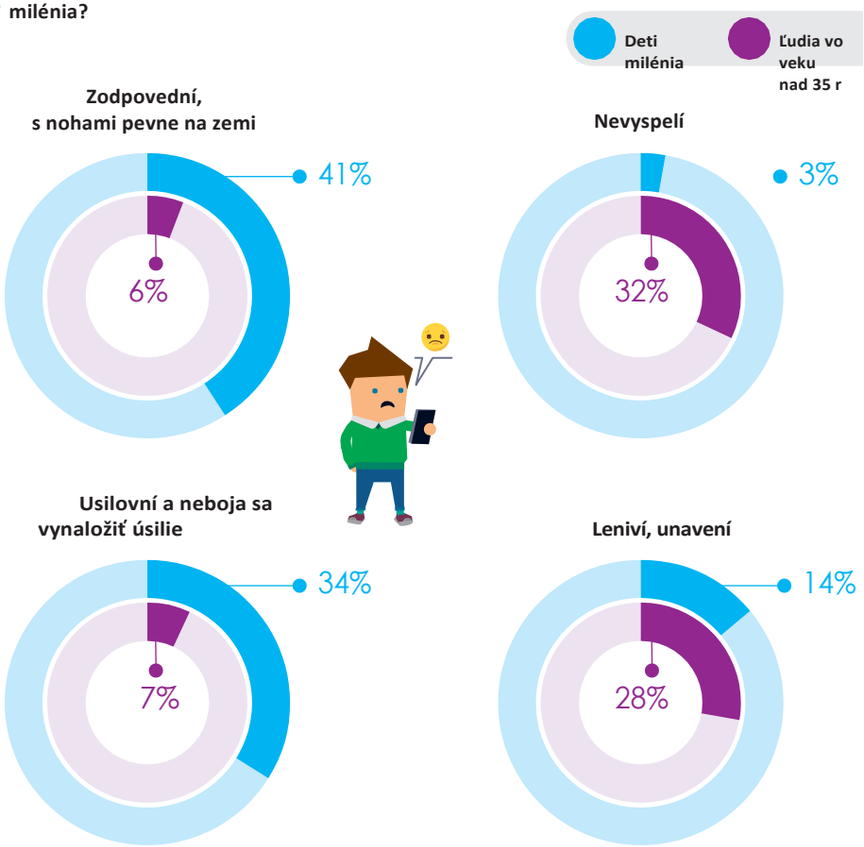
ŠŤASTNÍ!

Ale čo si deti milénia myslia?
Úplný opak toho, čo ľudia starší od nich.

S nohami pevne na zemi

92% výrazov, ktoré používajú na označenie seba, sú pozitívne. Predovšetkým sa považujú za zodpovedných (Obr.9). 41% európskych detí milénia zdieľa tento názor, v porovnaní s iba 6% 35 r. Najviac súhlasia portugalskí, bulharskí a španielsky obyvatelia (58%, 49% a 48%), zatiaľ čo Poliaci, Nóri a Slováci sú obozretnejší (29%, 34% a 35%).

Obr. 9 **Ktorý z nasledujúcich výrazov najlepšie popisuje deti milénia?**



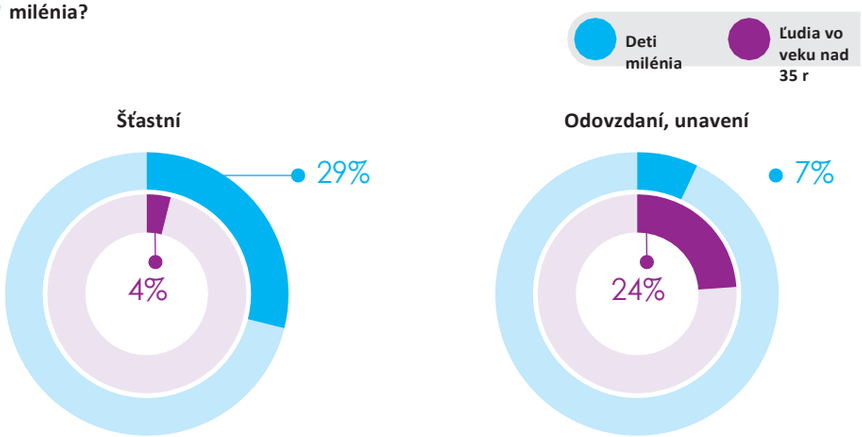
Na pracovisku

Deti milénia vyhlasujú, že sú usilovní a ani zďaleka nie sú nečinní alebo nevšímaví, za čo ich často obviňujú (Obr. 9). 34% ľudí vo veku nad 35 r. je toho názoru, v porovnaní s iba 7% týchto ľudí. Pri tejto konkrétnej téme sú rozdiely medzi krajinami ešte výraznejšie. Ak chcete vidieť deti milénia ako si vyhŕňajú rukávy, pozrite sa na východ. Rumuni, Slováci a Bulhari neveria, že to berú ľahko (54%, 49% a 46%).

Na šťastnom mieste

29% detí milénia sa považuje za šťastných (Obr. 10). V tejto oblasti existuje niekoľko pozoruhodných rozdielov, pričom v krajinách prevládajú podobné názory. Avšak, Dáni (39%) sú ešte šťastnejší so svojim životom než európsky priemer, zatiaľ čo Taliani sa cítia najmenej naplnení (16%).

Obr.10 **Ktorý z nasledujúcich výrazov najlepšie popisuje deti milénia?**

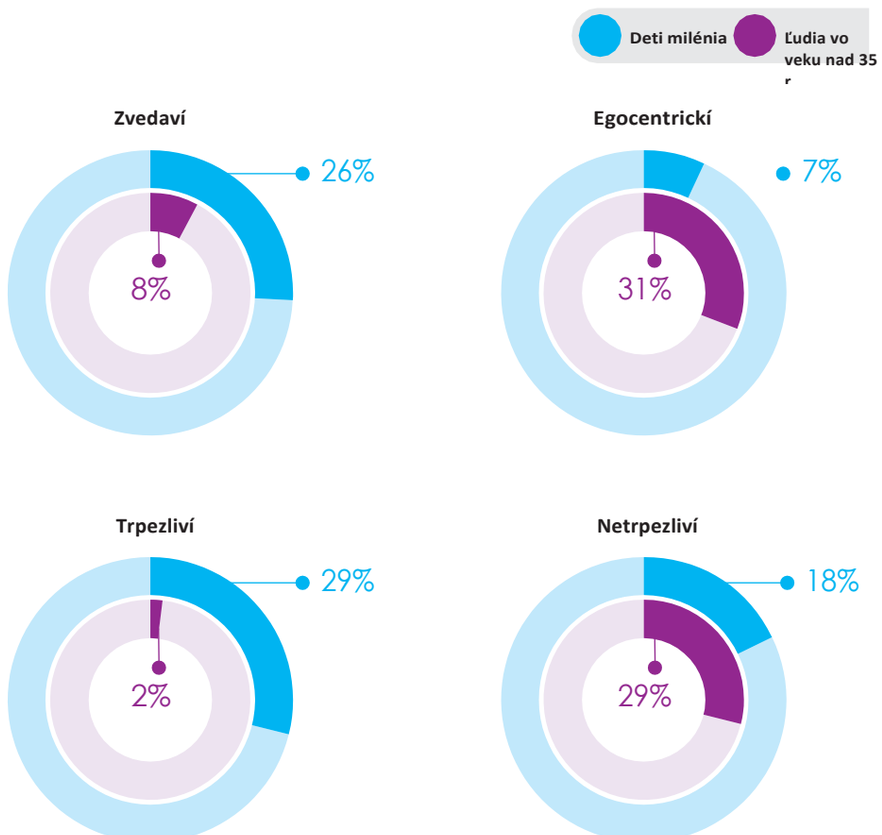


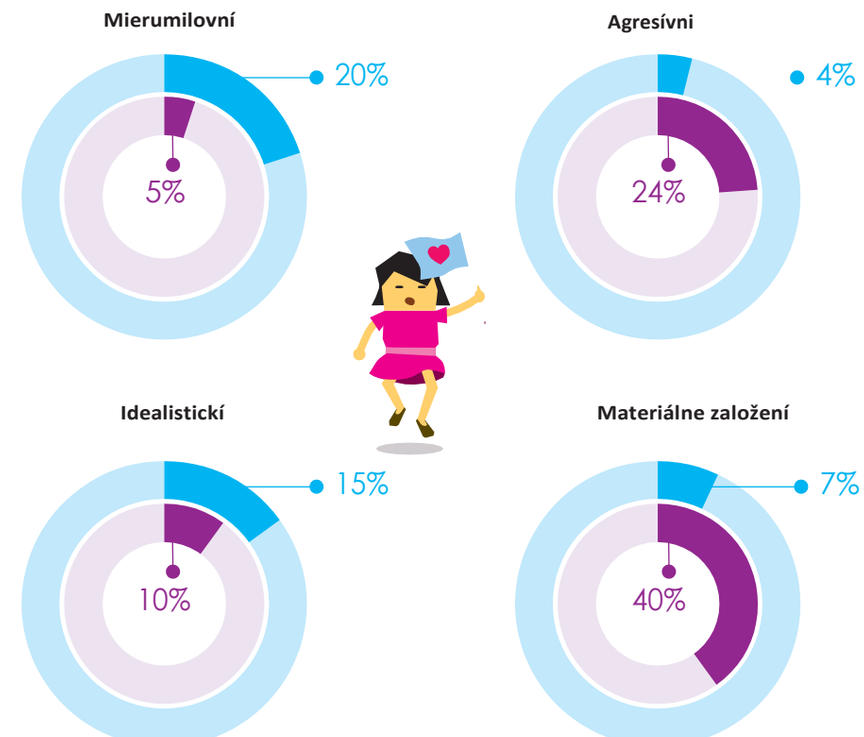
Rozhodne pozitívne

Na rozdiel od ľudí nad 35 r., veria deti milénia, že sú trpezliví (29% vs. 2%), zvedaví (26% vs. 8%) a mierumilovní (20% vs. 5%). Latinské krajiny, Portugalsko, Taliansko a Francúzsko, ako aj Belgicko, sa v tejto oblasti odlišujú (obrázok 11).

Skutočnosť, že iba 15% z nich sa opisuje ako idealistický (10%) potvrdzuje, že ak je to potrebné, tak sú racionálni a stoja z nohami pevne na zemi. Prekvapujúco, zdá sa, že deti milénia v Taliansku idú mierne proti prúdu napriek svojej neochote tvrdiť, že sú šťastní. V skutočnosti ide o krajinu s najvyšším počtom idealistov (21%).

Obr. 11 **Ktorý z nasledujúcich výrazov najlepšie popisuje deti milénia?**





PODVEDOMÍ EPIKUREJCI

Deti milénia sa zdajú byť najvernejšími predstaviteľmi Epikureizmu v pravom slova zmysle, filozofiou prijatou tými, ktorí hľadajú neustále šťastie, múdrosť a zdravé, umiernené potešenie. Deti milénia stoja nohami pevne na zemi ale zároveň snívajú, ich chuť do života sprevádzaná určitým stupňom zrozumiteľnosti, čo ich v skutočnosti robí podobným ľudom starším od nich. Tieto dve skupiny vlastne zdieľajú mnohé hodnoty, ktoré tvoria ich životy.

Pre lásku k rodine

Čas strávený s rodinou a priateľmi je to, čo deti milénia považujú za najdôležitejšie (obrázok 12). V skutočnosti 57% je tohto názoru (vs. 65% ľudí nad 35 rokov). Česi, Slováci a Rumuni sa s najväčšou pravdepodobnosťou cítia takto (66%, 66% a 62%), zatiaľ čo len 46% detí milénia z Talianska vyhlásilo, že je to pre nich dôležité. Tento výsledok nám ukazuje určité výsledky.

Profesionálna stabilita

Teraz na začiatku svojej kariéry dávajú európske deti milénia na druhé miesto profesionálnu stabilitu, pokiaľ ide o hodnoty, ktoré sú pre nich cenné. 50% to považuje za dôležité. Výsledky ukazujú relatívnu koreláciu medzi touto "hodnotou" a mierou nezamestnanosti. Čím vyššia je miera nezamestnanosti, tým dychtivejšie chcú byť deti milénia v dlhodobom zamestnaní. Toto je prípad Španielska a Portugalska (61% a 64%), na rozdiel od Švédska a Veľkej Británie (36% a 43%). Vo Francúzsku je tento údaj mierne pod európskym priemerom (46%).

Dôležitosť žiť zdravý život

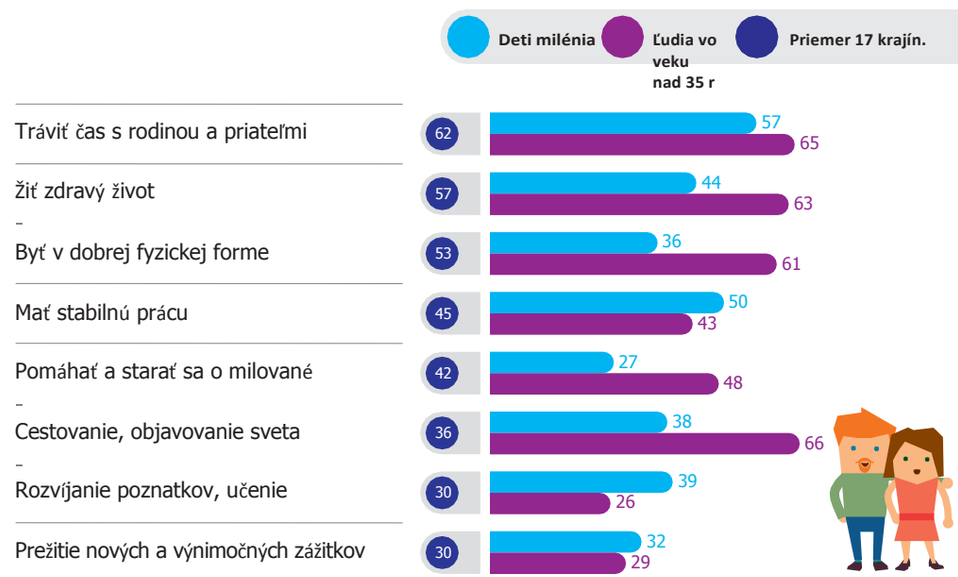
Pokiaľ ide o filozofiu, deti milénia zrejme prijali motto Juvenalisa: ***Mens sana in corpore sano.*** Hodnota, ktorá je na 3. mieste je hľadanie zdravého života (44% respondentov), zatiaľ čo byť v dobrom fyzickom stave je cieľom 36% opýtaných. Rumunskí, portugalskí a dánski obyvatelia majú veľký záujem o zdravý život (63%, 52% a 50%), ale pre Poliakov, Slovákov a Bulharov je to menej dôležité (29%, 33% a 37%). Pre Talianov, Nemcov a Rakúšanov je najdôležitejšia fyzická forma, zatiaľ čo Bulhari, Portugalci a Poliaci to považujú za menej dôležité.

Slobodomyseľnosť

V porovnaní s inými generáciami existuje jasný rozdiel v tom, pokiaľ ide o hlad po nových objavoch a kultúre. 39% európskych detí milénia vykazuje takéto sklony, v porovnaní s iba 26% ľudí vo veku nad 35 rokov. Tu sa zdá, že nadšenie mládeže čelí rezignácii, ktorá prichádza s vekom. V tejto oblasti sú zjavne najviac zvedaví Rakúšania, Bulhari a Maďari (52%, 47% a 47%). Francúzsko a Taliansko, dve tradičné "kultúrne krajiny" majú relatívne nízke skóre (32% a 27%)

Túto túžbu po otvorenosti dokazuje ich nutkanie cestovať (38%) a ich potreba silných zážitkov (32%). Taliani, Švédi a Španieli majú najvyššiu snahu o prekročenie hraníc, pričom Maďari, Slováci a Briti majú skôr tendenciu zostať doma.

Obr. 12 Keď premýšľate o svojom živote, akých je päť vecí, ktoré sú pre Vás dnes najdôležitejšie?



OSOBNÁ SITUÁCIA A SITUÁCIE KRAJÍN SA ZLEPŠUJÚ

Keď zvážime všetky tieto parametre spolu s priaznivou mienkou, ktorú o sebe deti milénia majú, nie je prekvapujúce vidieť ich s pozitívnym postojom na všetkých frontoch, či už vo vzťahu k situácii vo svojej krajine alebo k ich osobnej situácii. V oboch oblastiach deti milénia nie sú ani zďaleka pesimistickí.

Rozvíjajúce sa národy...

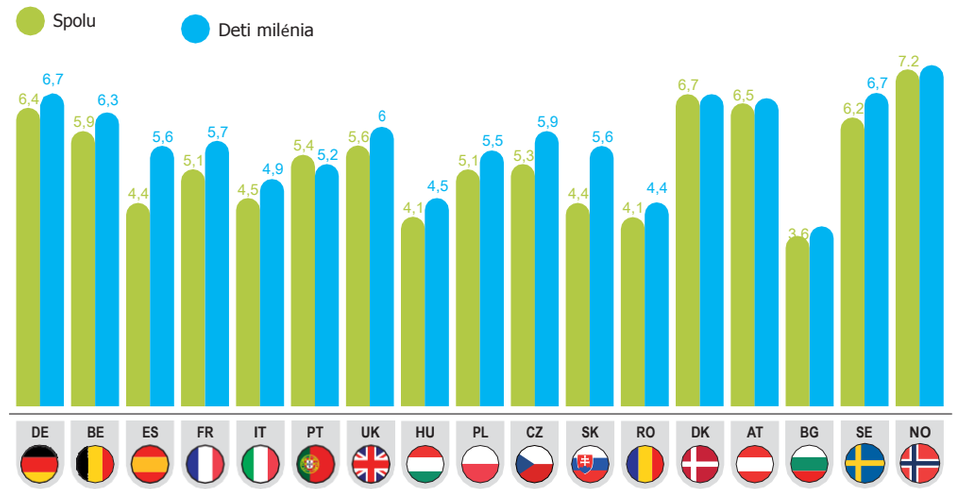
Ľudia vo veku 18 - 35 rokov majú pozitívnejší pohľad na situáciu vo svojej krajine ako ľudia starší od nich (5.6 vs. 5.2). Toto je spoločné hľadisko v jednotlivých krajinách, s výnimkou Portugalska, kde je skóre detí milé pod národným priemerom **(obr.13)**.
Naopak, mladšie generácie vo Francúzsku a v Českej republike oveľa pravdepodobnejšie tvrdia, že ich krajina je vo výbornej kondícii, ako celkovo ich krajania (5.7 vs. 5.1 and 5.9 vs. 5.3).

... a ešte lepšia osobná situácia

Deti milénia sú rovnako optimistickí z individuálneho hľadiska **(obr. 14)**. Zatiaľ čo priemerná hodnota dosiahnutá od ľudí nad 35 rokov je 5,7, mladšia generácia dáva svojej osobnej situácii 6.1 bodu.
Medzigeneračné rozdiely sú v niektorých prípadoch pomerne významné, ako je tomu v prípade Maďarska a v menšej miere v Českej republike, Bulharsku a Poľsku. Francúzske deti milénia sú tiež pozitívnejšie ako ľudia starší od nich (6.2).

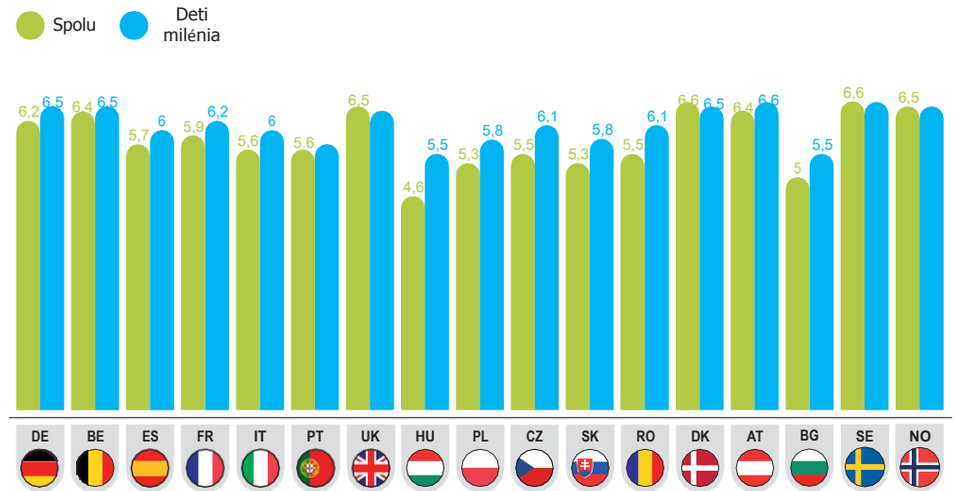
Obráz **Ako by ste dnes hodnotili všeobecnú situáciu vo vašej krajine na stupnici od 1 do 10?**
Zdroj: L'Observatoire Cetelem

priemer 17 krajín 5,2% | 5,6%



Obr. 14 **Ako by ste v súčasnosti hodnotili vašu osobnú situáciu na stupnici od 1 do 10?**
Vnímanie detí milénia a ich súčasnej osobnej situácie - Priemerné skóre z desiatich.
Zdroj: L'Observatoire Cetelem

priemer 17 krajín 5.7% 6.1%



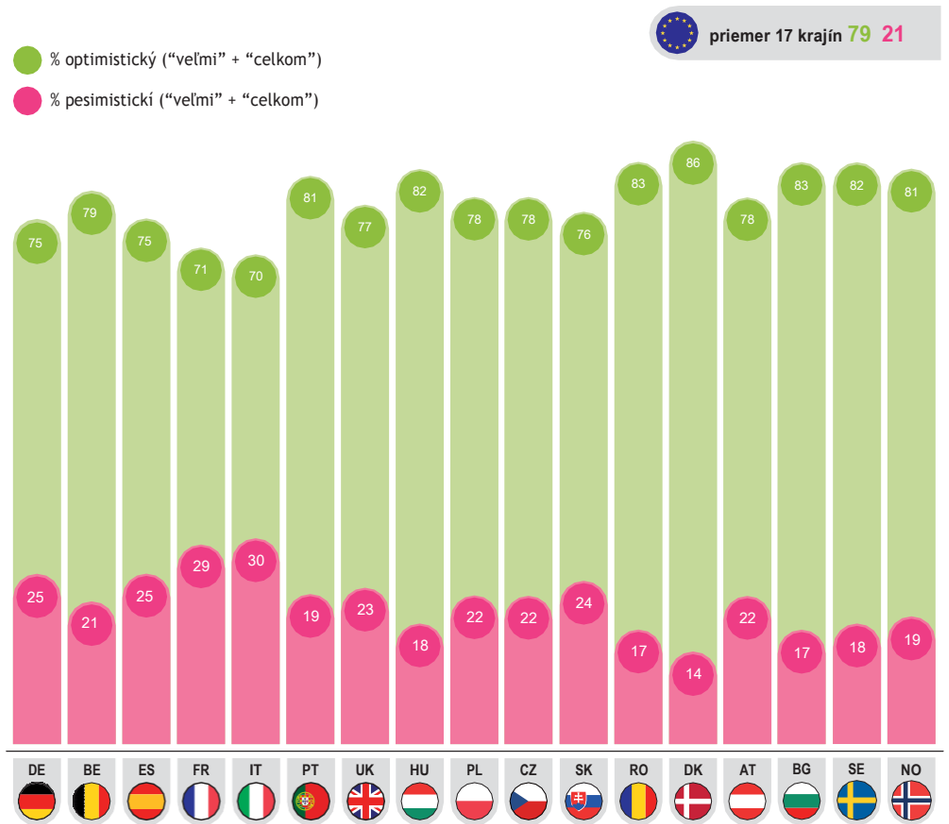
Príťažlivá budúcnosť

Pri pohľade do budúcnosti sú deti milénia pozitívne. 8 z 10 sa vyjadrilo, že sú úplne alebo veľmi optimistickí. Pri tejto otázke sa Francúzi a Taliani odlišujú od ostatných Európanov vyjadrením určitého stupňa znepokojenia (29% a 30% pesimistických názorov) (obr. 15).

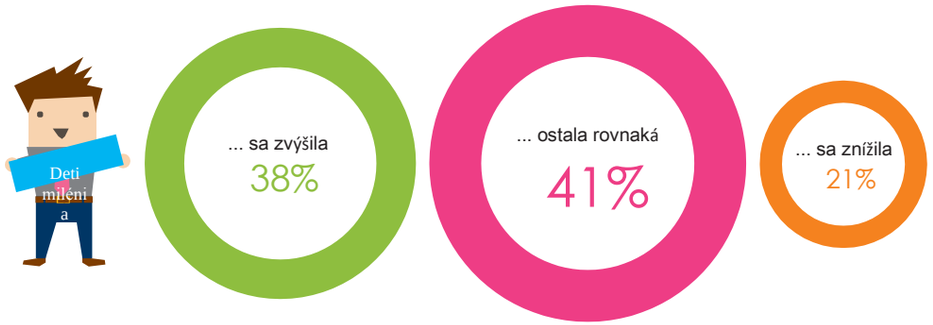
Podpora podstatných okolností

Zvláštnosť detí milénia je obzvlášť výrazná, keď sa ich pýtajú na kúpyschopnosť (obr. 16). Zatiaľ čo len štvrtina Európanov vo všeobecnosti verí, že ich kúpyschopnosť narástla, 38% detí milénia si myslí to isté. Len 21% tvrdí, že klesla.

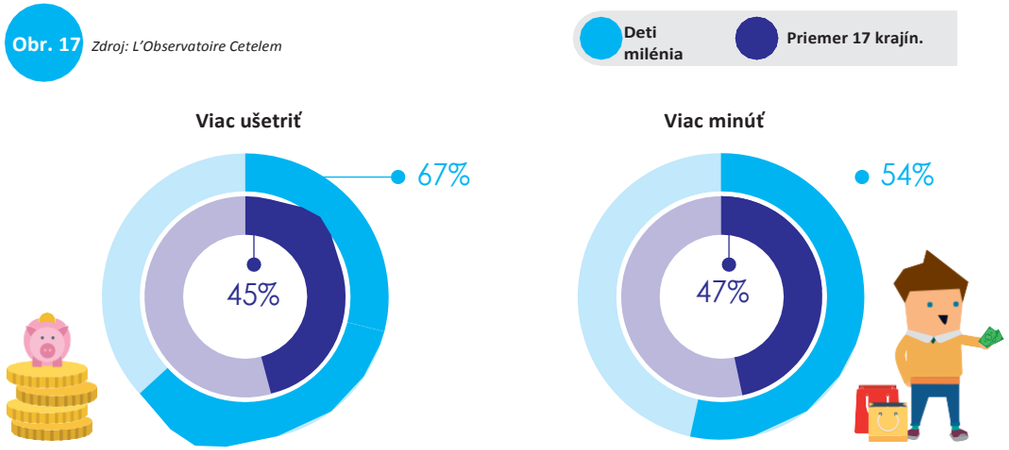
Obr. 15 **Ste ohľadom budúcnosti pesimistickí alebo optimistickí? - Deti milénia** *Zdroj: L'Observatoire Cetelem*



Obr. 16 **Za posledných 12 mesiacov by ste povedali, že vaša kúpna sila...** *Zdroj: L'Observatoire Cetelem*



Obr. 17 *Zdroj: L'Observatoire Cetelem*

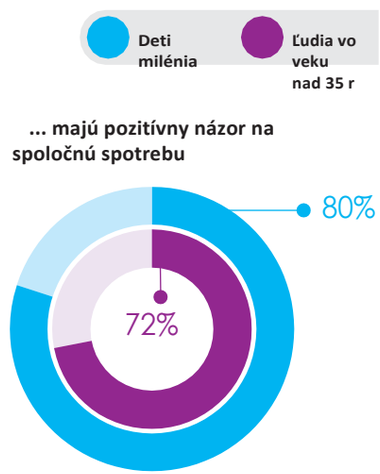


Míňanie a sporenie

Nie je prekvapujúce, že 54% má v úmysle zvýšiť svoje výdavky v priebehu nasledujúcich 12 mesiacov (vs. 47% Európania ako celok) (obr. 17). Viac prekvapujúca je skutočnosť, že 67% vyhlasuje, že by chceli ušetriť viac (vs. Európsky priemer 45%). Možno deti milénia nie sú tak bezstarostnou generáciou, ako si ľudia predstavujú.

Navyše, ich spotrebiteľské návyky majú výrazné predsudky pokiaľ ide o spoluprácu. 80% má pozitívny pohľad na túto filozofiu (vs. 72% v priemere) (obr. 18). Nóri, Francúzi a Španieli sú na prvých troch miestach (91%, 88% a 86%). Maďari a Česi majú menej záujmu o model spolupráce (64% a 68%). Nákup použitého tovaru je najbežnejšou praxou, pričom predtým tak nakupovalo 57% detí milénia.
Rast zdieľania nehnuteľností vo veľkých európskych mestách, v súvislosti s rastúcimi cenami nehnuteľností, sa zdá, že tento výber vysvetľuje. Predaj použitých položiek je tiež vysoký (56%). Je tiež potrebné poznamenať, že 1 zo 4 detí milénia ľudí používa spoločnú jazdu, v porovnaní s iba 1 z 10 ľudí nad 35 rokov (obr. 19) .

Obr. 18 **Všeobecne povedané, aký je váš názor na spoločnú spotrebu?**
% pozitívne stanovisko ("veľmi pozitívne" + "dosť pozitívne").
Zdroj: L'Observatoire Cetelem



Obr. 19 **Povedali by ste, že sa už podieľate na spoločnej spotrebe?**
% už boli zapojení
Zdroj: L'Observatoire Cetelem

3

DETI MILÉNIA A OBCHODY:

Deti milénia vyrástli v digitálnej spoločnosti a prejavujú určitú spotrebiteľskú konzistenciu, ktorú zdieľajú s ľuďmi staršími od nich. Rovnako ako starší ľudia, aj oni majú vo všeobecnosti radi nakupovanie a majú pozitívny názor na obchody.
Napriek tomu dúfajú v určité zmeny, pre ktoré by ostali zákazníkmi

HURÁ DO VŠETKÝCH OBCHODOV

A ko sme uviedli predtým, deti milénia majú "filozofiu" pôžitku s racionalitou, ktorá ich chráni pred excesmi. A toto potešenie sa vo veľkej miere točí okolo nakupovania (obrázok 20).

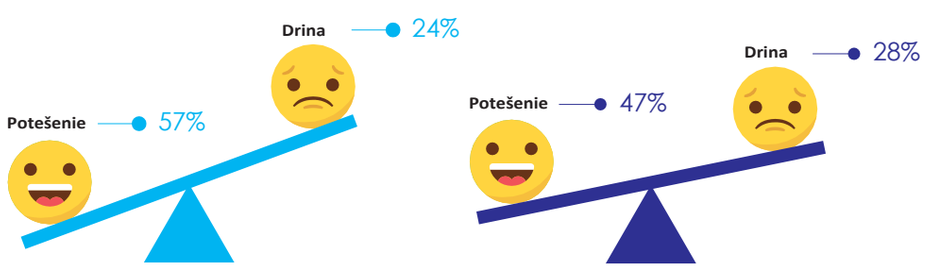
Áno nakupovaniu!

Jeden by si myslel, že títo digitálni domorodci považujú nákupy za zastarané, najmä v porovnaní s inými generáciami. To však zďaleka nie je tak. 57% detí milénia vidí nakupovanie ako potešenie, v porovnaní s iba 42% ľudí vo veku viac ako 35 rokov. Rozdiely medzi krajinami sú však výrazné. Taliani (73%) a Francúzi (68%) majú zďaleka najväčší entuziazmus. Naopak, Maďarské deti milénia nie sú ochotné spojiť nakupovanie s pojmom potešenia. Toto je jediná krajina, v ktorej nakupovanie väčšina považuje za drinu (57%).

Vyhádzať sa bezdôvodne z peňazí

To, čo sme už zistili, je, že deti milénia sa považujú za zodpovedných a pragmatických. To dokazujú ich nákupné návyky. 73% deklaruje, že si radšej odkladajú peniaze ako míňajú, čo je výsledok, ktorý je v súlade s ich stanovenými úmyslami ušetriť v nadchádzajúcich mesiacoch (obr. 21). Stojí za zmienku, že tento údaj je o 9 bodov vyšší ako u ľudí nad 35 r. Španielske a portugalské deti milénia, ktoré boli mimoriadne postihnuté nedávnou krízou šetria v najväčšej miere (83% a 80%), zatiaľ čo Nemci a Rakúšania, ktorí boli v ekonomicky zdravej krajine majú vysokú mieru míňania peňazí (61% a 63%). Aj keď výsledky sú nižšie ako celkový priemer (67%), francúzske deti milénia konajú sú v súlade s trendmi konzumizmu.

Obr. 20 **Všeobecne povedané, je pre vás nakupovanie potešenie alebo drina?**
Zdroj: L'Observatoire Cetelem



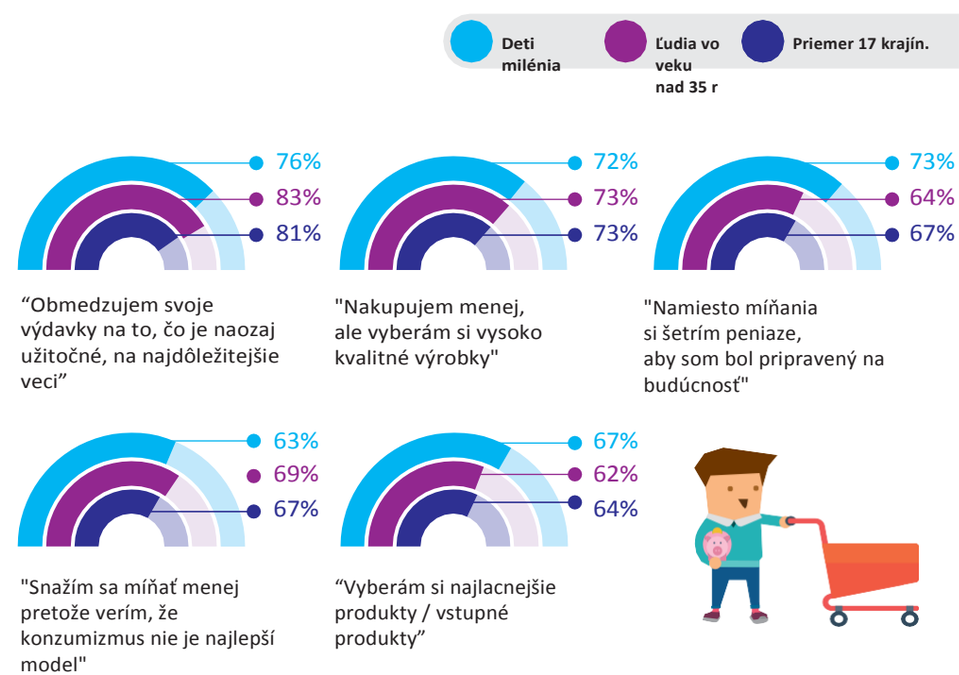
Neochota deti milénia zapojiť sa do neuspokojivého míňania peňazí je vidieť aj v ich túžbe minúť peniaze na to, čo je užitočné. 76% dodržiava tento prístup. Španieli a Portugalci opäť vedú v tomto smere, ostatní na tomto kontinente majú relatívne podobné názory na túto tému.

Preto nie je žiadnym prekvapením, že deti milénia uprednostňujú najlacnejšie možnosti nákupu, ešte viac ako tí nad 35 r. (67% a 62%). Táto racionalita je posilnená skutočnosťou, že keďže práve začínajú vo svojom profesionálnom živote, ich kúpna sila je nižšia ako kúpna sila ľudí starších od nich. Nanešťastie nemeckí a rakúski obyvatelia obsadili prvé dve miesta v tomto konkrétnom rebríčku, čo je znamenie takže rozpočtová obozretnosť je v týchto krajinách vážnou činnosťou bez ohľadu na vek a postavenie.

Napriek tomu sú výdavky na potešenie aktuálne, ale kvalita prevyšuje kvantitu, 72% detí milénia uprednostňuje nakupovať menej, ale šikovnejšie. To platí najmä v Bulharsku, Rumunsku a Maďarsku (88%, 85% a 82%). Kvalita sa považuje za synonymum s trvanlivosťou, zatiaľ čo nákupy sú skoro ako investícia.

Ďalším znakom toho, že sa svet mení, je skutočnosť, že deti milénia sú menej ochotní odmietnuť konzumizmus ako ľudia vo veku viac ako 35 rokov (63% vs. 69%).

Obr. 21 **Pokiaľ ide o vaše súčasné spotrebiteľské návyky, s ktorými z nasledujúcich tvrdení súhlasíte?**
Zdroj: L'Observatoire Cetelem



Všetky obchody sú rovnako populárne

Dalo by sa očakávať, že deti milénia budú viac vyberaví v súvislosti s prevádzkami, ktoré často navštevujú, pričom vyberajú priestory, ktoré sú plné potešenia a nie miesta, kde ľudia nakupujú štandardne, elegantné a trendy butiky nad fádnymi supermarketmi, kde jediným cieľom je naplniť vozík. Opäť sú tu výsledky prekvapujúce (obrázok (obr. 22). Toto je jeden z kľúčových zistení o spotrebe L'Observatoire Cetelem r.2018: Deti milénia majú radi obchody, všetky obchody. 78% sa skutočne teší pri návšteve veľkých obchodov s potravinami (vs. celkový priemer 78%), pričom Rumuni to majú najradšej (89%) a Česi sú mierne zdržanliví (69%).

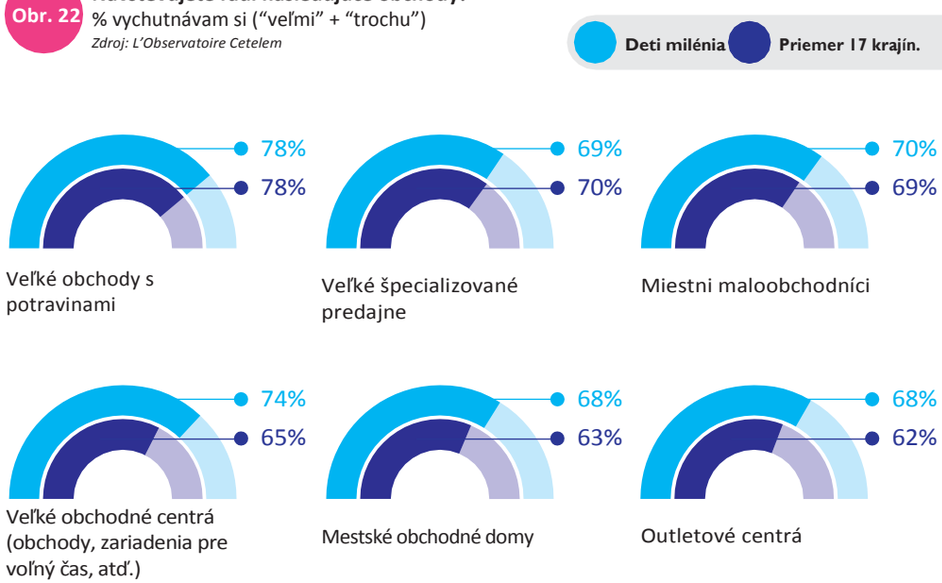
Sú nákupné centrá s obchodmi aj voľno časovými aktivitami pre deti milénia atraktívne? Áno, v 74% prípadov to bolo o 9 bodov viac ako je celkový priemer! Obzvlášť populárne sú v Rumunsku, Portugalsku a Španielsku (87%, 84% and 83%). Rakúšania, Belgičania a Nemci ich majú o niečo menej radi (62%, 64% a 65%).

Miestni maloobchodníci sú tretím najobľúbenejším typom obchodov u európskych detí milénia. 70% je častými návštevníkmi a ich popularita je obzvlášť výrazná vo Švédsku, Dánsku, Nórsku a Francúzsku (81%, 78%, 76% a 76%).

Ostatné typy obchodov majú takmer rovnakú úroveň obľúbenosti. Platí to pre veľké špecializované predajne, ktoré 69% detí milénia rado navštevuje. Veková skupina vo veku 18 až 35 rokov práve začína svoj život, čo znamená, že začínajú zariaďovať a ozdobovať svoje domovy a trochu majstrujú. Nie je preto prekvapujúce, že rozdiely medzi krajinami sú relatívne minimálne, alebo aspoň menej výrazne ako predtým. Rumuni, Bulhari a Maďari sú najväčšími fanúšikmi týchto obchodov (81%, 78% a 78%), zatiaľ čo Česi, Slováci a Portugalci sú najmenšími nadšencami (56%, 61% a 61%). Údaj pre Francúzske deti miléniá je mierne nad priemerom (73%).

Mestské obchodné domy sú tiež obľúbené medzi deťmi milénia, pričom 68% vyjadruje pozitívny názor. Opäť platí, že medzi krajinami je málo rozdielov. Najpravdepodobnejšie si zvolia Portugalci tento druh skúseností v maloobchode, zatiaľ čo u Rakúšanov je to najmenej pravdepodobné. Outletové centrá, ktoré ponúkajú značkové výrobky za výrobné ceny, sú uprednostňované 68% detí milénia.

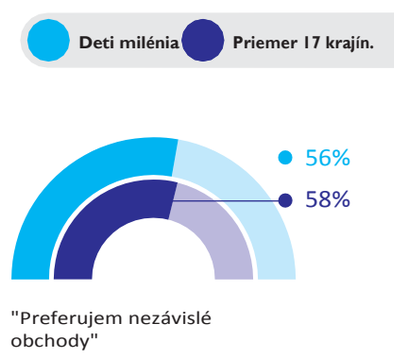
Obr. 22 **Navštevujete radi nasledujúce obchody?**
% vychutnávam si ("veľmi" + "trochu")
Zdroj: L'Observatoire Cetelem



Nezávislosť ako prémia

Rovnako ako ostatní opýtaní Európania, deti milénia majú obzvlášť v obľube nezávisle obchody (Obr. 23). Platí to pre 56% respondentov (vs. v priemere 58%). Výsledok poukazuje na skutočnosť, že deti milénia nie sú pripravené úplne dôverovať vo veľké medzinárodné maloobchodné značky napriek tomu, že majú záujem o túto značku a že jedinečnosť a osobnosť sú stále dôležité a atraktívne pre mladších spotrebiteľov.

Obr. 23 Ktoré z nasledujúcich tvrdení sa vzťahuje na vaše súčasné spotrebiteľské návyky? ("úplne" + "trochu")
Zdroj: L'Observatoire Cetelem



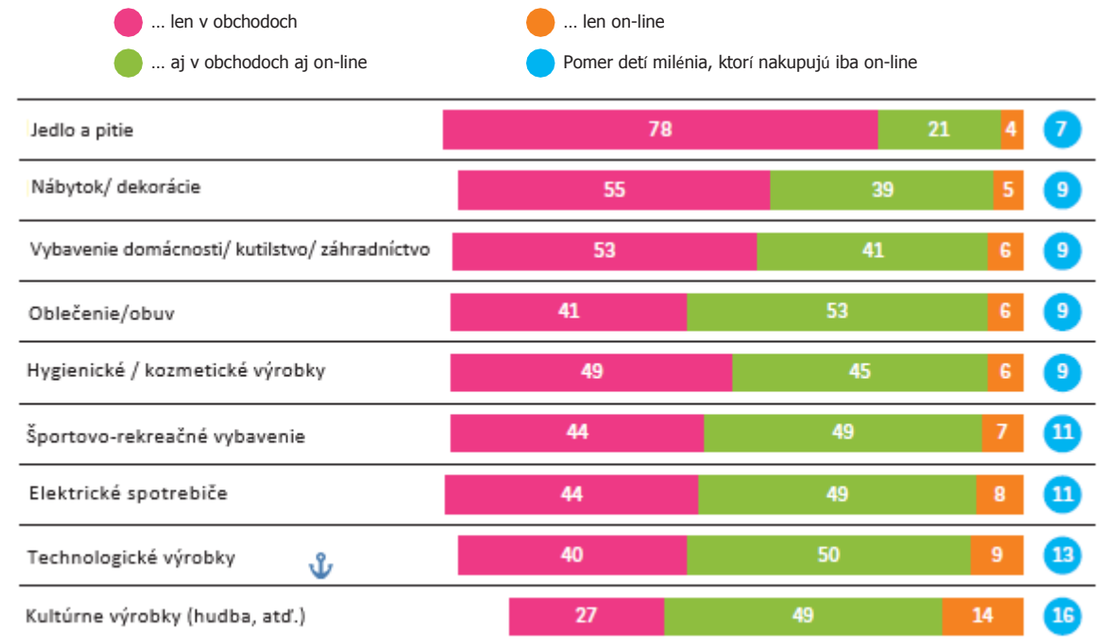
Ale čo nakupovanie 100% on-line?

Pokiaľ ide o údajnú vojnu medzi elektronickým obchodom a kamennými obchodmi, v roku 2014 L'Observatoire Cetelem de la Consommation ("Obchody a internet: spotrebitelia požadujú vzájomnú závislosť") už zdôraznil skutočnosť, že môžu šťastne spolu existovať. Neexistuje žiadny náznak toho, že deti milénia sa presúvajú do oblasti digitálneho nakupovania. Najvýznamnejším údajom, pokiaľ ide o skúmanie nadradenosti webu, je 16% európskych detí milénia, ktorí nakupujú kultúrne produkty, ktoré sú len on-line (obr. 24) Je to prekvapujúco malý podiel, vzhľadom na mediálne vyhlásenia k téme. Vo všetkých spotrebiteľských segmentoch sa skóre pohybuje v rozmedzí 10%.

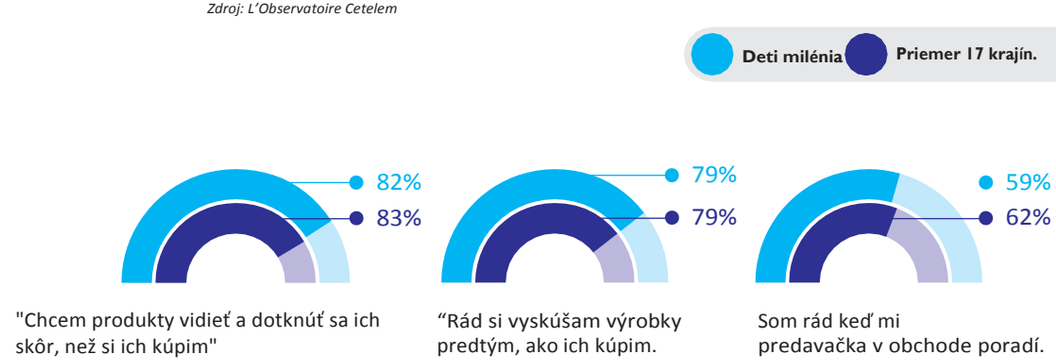
Vychutnať si zážitok s výrobkom

Dôvody, prečo sú všetky typy obchodov tak príťažlivé pre deti milénia by mohli byť zhrnuté pojmom "skúsenosti s produktom", ktorý je významný pre prognostické agentúry, obchodníkov a samotných maloobchodníkov. V tomto ohľade sú deti milénia a ľudia starší ako 35 rokov podobní, obe skupiny radi nakupujú v kamenných obchodoch. Rovnako ako ľudia starší od nich kladú veľký dôraz na to aby výrobok videli a dotkli sa ho (60%). Páči sa im "okamžitosť" nákupov v obchode, čo im umožňuje vziať si svoj produkt domov (54%). Oceňujú, že im boli výrobky ukázané, pretože to ich uisťuje, že robia správnu voľbu (40%). Hoci je oveľa pravdepodobnejšie, že ľudia starší od nich vidia nakupovanie v kamenných obchodoch ako zámienku ísť von (20% vs. 14%). Portugalci, Slováci a Rumuni sú viac nadšení, čo sa týka prvých troch otázok, zatiaľ čo francúzske deti milénia najpravdepodobnejšie vidia nakupovanie ako dôvod ísť von (obr. 25).

Obr. 24 **Pre každú z nasledujúcich kategórií špecifikujte, či kupujete produkty ...**
Zdroj: L'Observatoire Cetelem



Obr. 25 **Pokiaľ ide o vaše súčasné spotrebiteľské návyky, s ktorými z nasledujúcich tvrdení**
Zdroj: L'Observatoire Cetelem



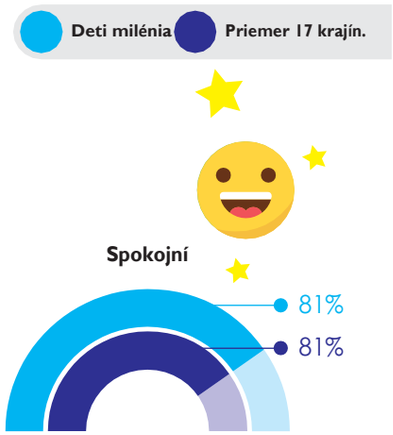
Sú predavačky užitočné?

8 z 10 európskych detí milénia je spokojných s predavačmi a v žiadnej zo skúmaných krajín neexistuje výrazná nespokojnosť. Iba 19% ich považuje za nedostatočne kvalifikovaných (obr. 26).

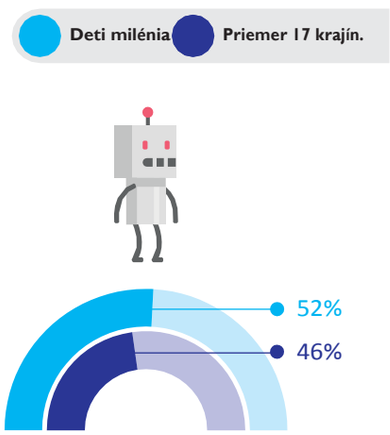
A z dlhodobého hľadiska sa zdá, že zamestnanci predaja budú mať menší vplyv na skúsenosti s výrobkami.
V skutočnosti 52% detí milénia verí, že za 10 rokov budú predajcovia nahradení virtuálnymi poradcami alebo umelou inteligenciou. 46% ľudí vo veku viac ako 35 rokov má rovnaký názor (obr. 27). Navyše iba 17% detí milénia uvádza, že možnosť získať radu predajného asistenta je vlastnou výhodou fyzického nakupovania.

Ich spokojnosť závisí hlavne od schopnosti a priateľskosti zamestnancov (77%) (obr. 28). Všetky európske deti milénia sú opäť citlivé na tieto faktory, pričom Bulhari, Maďari a Česi majú tendenciu byť oveľa viac v tejto téme rezervovaní (63%, 66% a 66%). Význam poradnej úlohy, ktorú zohrávajú asistenti predaja, je tiež značne zdôraznený 73% opýtaných, podobne ako ich vedomosti o produkte (72%) a ich vôľa pomôcť (71%). Vyššie uvedené krajiny sú opäť medzi jednými z najskeptickejších, čo sa týka týchto bodov, zatiaľ čo popularita predajných pracovníkov je najvyššia v Portugalsku, Španielsku a Poľsku, pričom Francúzsko zaznamenáva dokonale priemerné skóre v každej oblasti.

Obr. 26 **Ste spokojní s asistentmi predaja v obchode?**
Zdroj: L'Observatoire Cetelem

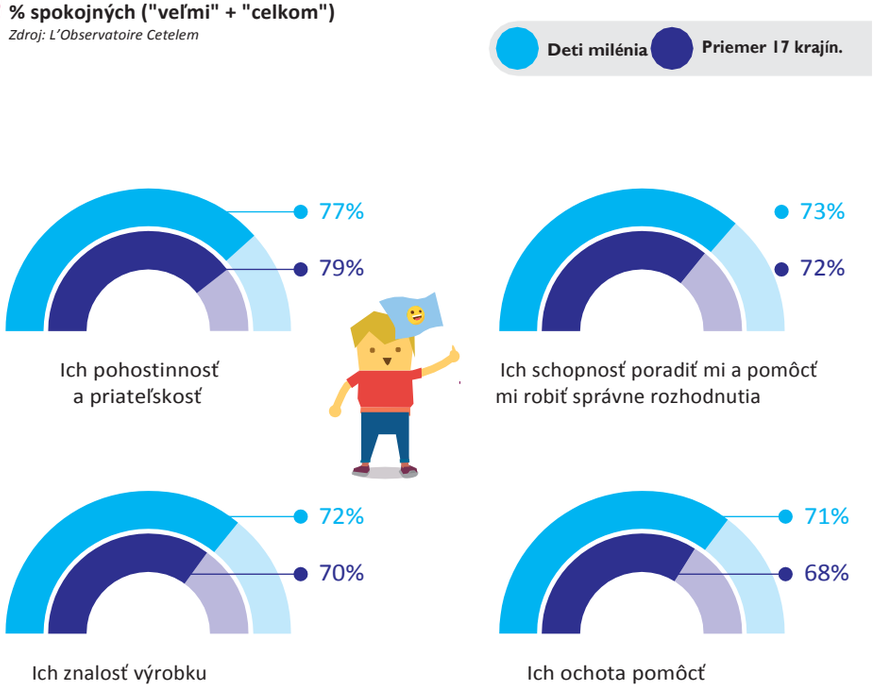


Obr. 27 **Veríte, že za 10 rokov...**
ktorí veria, že sa to stane v najbližších 10 rokoch ("určite" + "pravdepodobne")
Zdroj: L'Observatoire Cetelem



Predajcovia už nebudú existovať, budú nahradení virtuálnymi poradcami alebo umelou inteligenciou.

Obr. 28 **Ste spokojní s asistentmi predaja v obchode?**
% spokojných ("veľmi" + "celkom")
Zdroj: L'Observatoire Cetelem



DIGITÁLNY VZŤAH S OBCHODMI

V preambule sme uviedli jednu z početných prezývok, ktoré majú deti milénia: Digitálni domorodci. Avšak ich vzťahu ku kamenným obchodom sa nezmocnil digitálny vzťah a sú omnoho viac vopred ako tí, čo majú nad 35 rokov, pokiaľ ide o používanie sociálnych médií ako nástrojov transakcie.

On-line nasledovníci

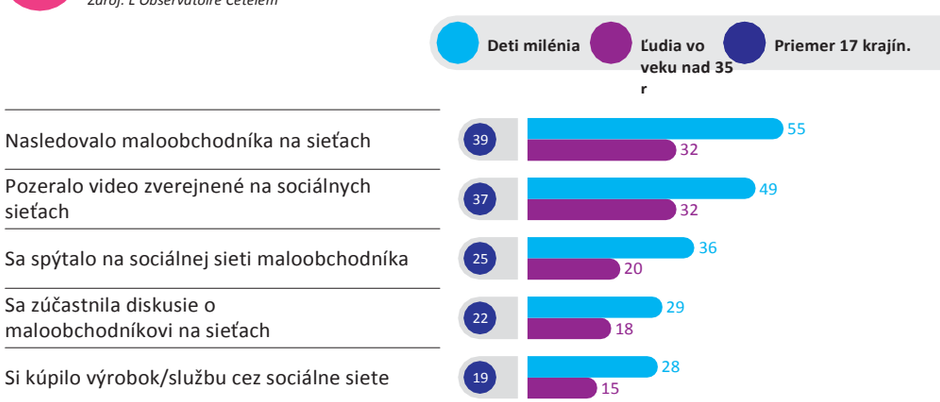
55% detí milénia (vs. 39% ľudí nad 35 r.) vyhlásilo, že nasledujú obchod na sociálnych sieťach (obr. 29). Portugalci sú nespornými lídrami v tejto kategórii (77%). Medzitým iba polovica francúzskych a nemeckých respondentov nasleduje obchod (39% a 38%).

Videá zverejnené predajcami na sociálnych sieťach zdrojom informácii pre 1 z 2 detí milénia. Tu opäť Portugalčania demonštrovali, nakoľko prijali digitálny svet (67%), na rozdiel od Slovákov a Čechov (35% a 33%).

Diváci, ale aj herci

Ako spotrebitelia, deti milénia nie sú jednoducho spokojní, keď sa pozerajú ale radšej sú aktívni a angažujú sa prostredníctvom sociálnych sieti. 36% sa spýtalo maloobchodníka aspoň jednu otázku on-line, zatiaľ čo 29% sa pripojilo do diskusného fóra. Taliani porazili Portugalčanov z prvého miesta v oboch rebríčkoch. Nemci a Rakúšania sa zdajú byť menej priťahovaní týmto virtuálnym interakčným a diskusným priestorom. Medzitým, francúzske deti milénia stále sedia v lacných kreslách divadla sociálnych sietí.

Obr. 29 **Ktoré z nasledujúcich aktivít v oblasti sociálnych sieti ste sa už predtým zúčastnili?**
% sa zúčastnilo tejto aktivity
Zdroj: L'Observatoire Cetelem



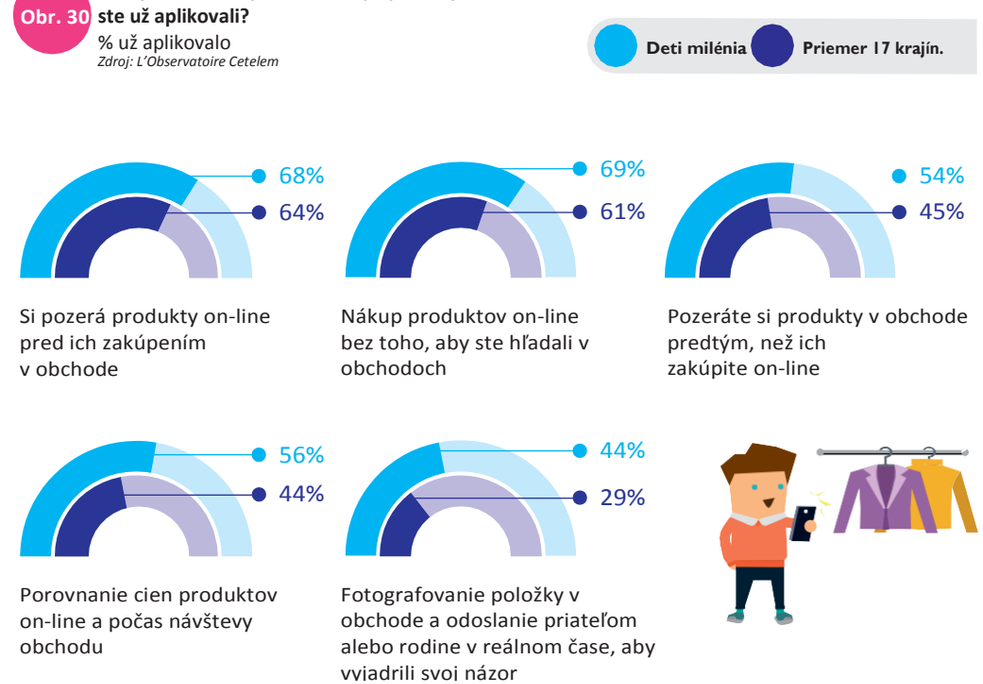
Spojené nákupy

Okrem sociálnych médií je prepojenie medzi webom a kamennými obchodmi plne využívané deťmi milénia (obr. 30). Hoci 69% z nich nakupuje určité produkty on-line bez toho, aby si overilo ich dostupnosť v obchodoch, rovnako ako mnohí surfujú na internete a hľadajú informácie pred nákupom v obchode (68%). Opäť Portugalčania sú najaktívnejší v digitálnej oblasti (80%), zatiaľ čo Nemci a Nóri sa nachádzajú na druhom konci stupnice (56% a 58%).

Väčšina detí milénia (56%) vyhľadáva ceny on-line počas svojej návštevy obchodu. Poliaci, Taliani a Švédi s najväčšou pravdepodobnosťou využívajú toto zariadenie (68%, 66% a 66%).

Deti milénia tiež používajú obchody na to, aby sa dozvedeli o nových produktoch predtým, ako si ich on-line zakúpia, bezpochyby za nižšie ceny (56%). Keď sa nachádzajú v obchode, neváhajú fotografovať a odosielať obrázky priateľom alebo rodine v reálnom čase, aby si vyžiadali ich názor (44%). To je obzvlášť populárne medzi Talianmi, zatiaľ čo Slováci to nerobia veľmi radi.

Obr. 30 **Ktorý z nasledujúcich nákupných zvykov ste už aplikovali?**
% už aplikovalo
Zdroj: L'Observatoire Cetelem



JASNÉ OČAKÁVANIA

Takže, vidia deti milénia obchody ako niečo bezchybné? Samozrejme, že nie. Väčšina kritiky, ktorú vyjadrujú, súvisí s časovými obmedzeniami a jednoduchosťou používania. Vzhľadom na to, že ide o digitálnu generáciu, deti milénia si vždy užívali okamžité uspokojenie, čo zrejme spôsobuje, že sú relatívne netrpezliví v porovnaní s ľuďmi staršími od nich a ľahko sa neuspokoja, ak veci nejdú tak, ako sa očakávalo.

Rýchlejšie...

V skutočnosti sa domnievajú, že rady pri kasách sú príliš dlhé (40%), pričom Rumuni sú najkritickejší (58%) a Nóri sú oveľa tolerantnejšími (28%). Pri tejto téme je údaj pre francúzske deti milénia v súlade s priemerom (obr. 31).

... dlhšie

Obmedzené otváracie doby obchodov sú spomenuté 27% európskych detí milénia. V tomto bode sú Belgičania najviac kritickí (40%), zatiaľ čo Briti, Taliani a Portugalci sú najchápavejší.

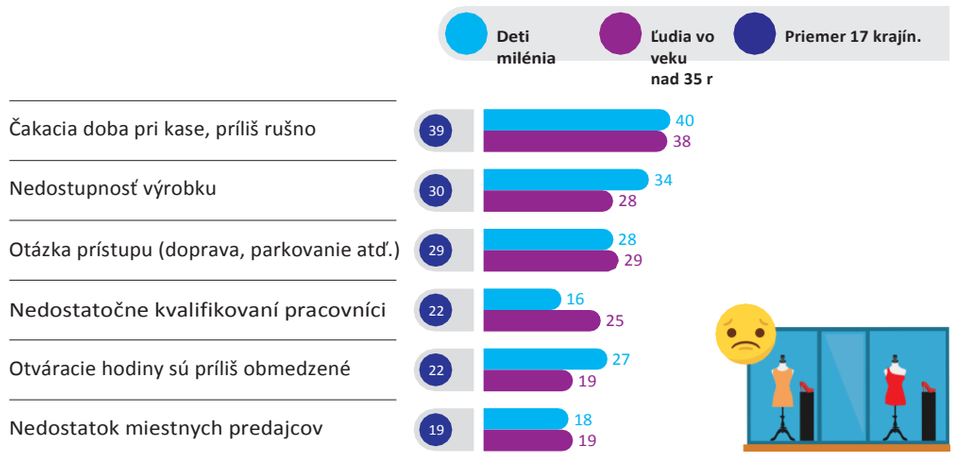
... jednoduchšie

Pokiaľ ide o pohodlie, 34% detí milénia je frustrovaných, že výrobky nie sú vždy k dispozícii. Toto je pocit najčastejšie vyjadrený Maďarmi a Španielmi (44% a 41%), zatiaľ čo Dáni, Švédi a Nóri si to myslia najmenej často (24%, 26% a 27%).

Otázka prístupu, či už ide o jednoduchosť parkovania alebo dostupnosť verejnej dopravy, je tiež vnímaná ako významná prekážka. 28% detí milénia sa takto cíti, pričom Rumuni vyjadrujú tento názor najsilnejšie (35%) a Maďari najslabšie (21%).

Obr. 31 Aké sú tri hlavné nevýhody fyzického nakupovania v porovnaní s nákupmi on-line?

Zdroj: L'Observatoire Cetelem



OČAKÁVANÉ ZLEPŠENIA

Rozpoltení v potešení z nakupovania, ktoré ponúka množstvo výhod, a určitú zdržanlivosť vďaka niekoľkým jasne identifikovaným prekážkam, deti milénia potrebujú niekoľko políčok, ktoré začiarknu pred tým, než budú pripravení navštevovať obchody dôslednejšie.

Jedinečnosť

Predovšetkým musia obchody propagovať svoju jedinečnosť, vyhlásiť svoje rozdiely a robiť to, čo môžu, aby boli jedinečné a líšili sa od konkurencie (Obr. 32).

80% deti milénia očakáva od obchodov, že ponúknu výrobky, ktoré sa nikde inde neponúkajú. Táto túžba sa viaže k inému zisteniu, ktorý je rovnako dôležitý. 72% detí milénia sa obáva, že budú mať stále menej a menej možností, pričom tí istí maloobchodníci im vždy ponúkajú rovnaké výrobky. Portugalci sú najviac nadšení z hľadania toho, čo sa nedá nájsť (90%), zatiaľ čo Dáni sú trochu viac rezervovaní (70%).

Vizuálna príťažlivosť predáva

Deti milénia tiež chcú, aby obchody boli pre nich ich atraktívne a originálne (76%). Obávajú sa, že štandardizácia ničí ich túžbu nakupovať. Estetické faktory sú obzvlášť dôležité pre Rumunov a Španielov (obr. 32).

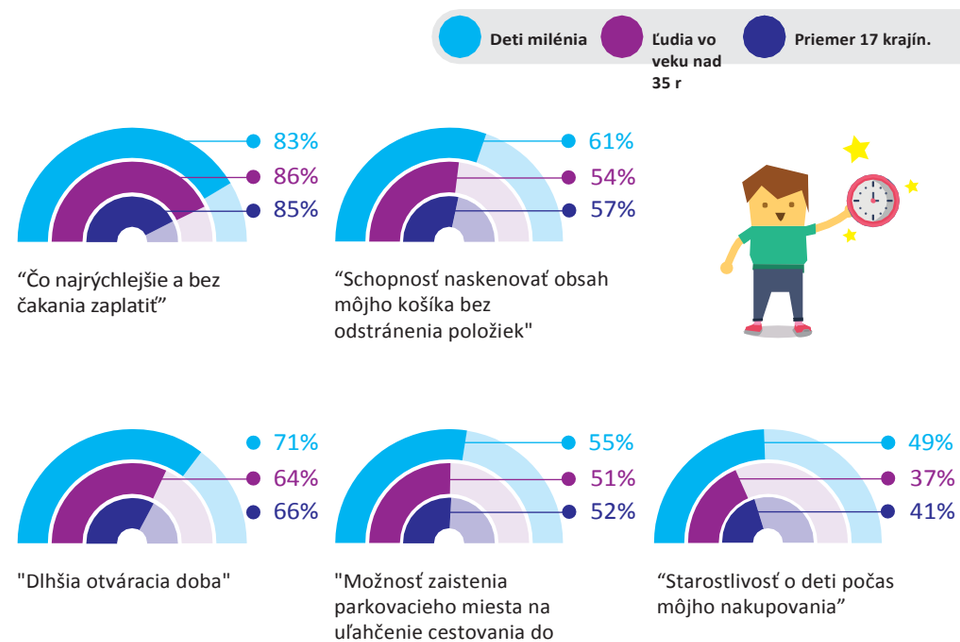
Víťazné služby

Ako sme videli, rýchlosť a jednoduchosť používania sú dve kľúčové očakávania detí milénia. V oboch týchto oblastiach sa domnievajú, že sa obchody musia zlepšiť. 83% detí milénia chce čo najskôr zaplatiť a nečakať pri kase (Obr. 33). Pri tomto sú výsledky v každej skúmanej krajine rovnaké. Mali by tiež radi dlhšie otváracie hodiny. Generácia detí milénia sa čoraz viac rozostupuje, pretože pracovný svet je oveľa viac otvorený ženskému pohlaviu než kedykoľvek predtým. Okrem toho jednotlivci čoraz častejšie pracujú v kontexte, ktorý sa líši od tradičného vzťahu medzi zamestnávateľom a zamestnancom, pričom rozdiel medzi pracovným a súkromným životom sa čoraz viac ruší. Preto by 71% detí milénia potrebovalo dlhšie otváracie časy. Je to najmä v Bulharsku a Rumunsku (82%). Naopak, v Nemecku, kde ženy získali prístup na trh práce neskôr v iných krajinách, sú ľudia týmto zariadením menej nadšení (60 %).

Navrhujú sa nejaké dodatočné vylepšenia, ktoré umožnia rýchlejšie a jednoduchšie nakupovanie. Skenovanie košíka pre jednoduchšiu platbu (61%), rezervácia parkovacieho miesta (55%) a starostlivosť o deti (49%) sú niektoré zo služieb, ktoré by ľudia chceli, aby nakupovali pohodlnejšie.

Obr. 32 **Čo by mali obchody spraviť aby vás povzbudili k návšteve?**
Zdroj: L'Observatoire Cetelem

Obr. 33 **Čo sa týka spôsobu akým sú obchody organizované, vďaka čomu by ste ich chceli navštevovať častejšie?**
% Rád by som... ("veľmi" + "trochu")
Zdroj: L'Observatoire Cetelem



Personalizované digitálne

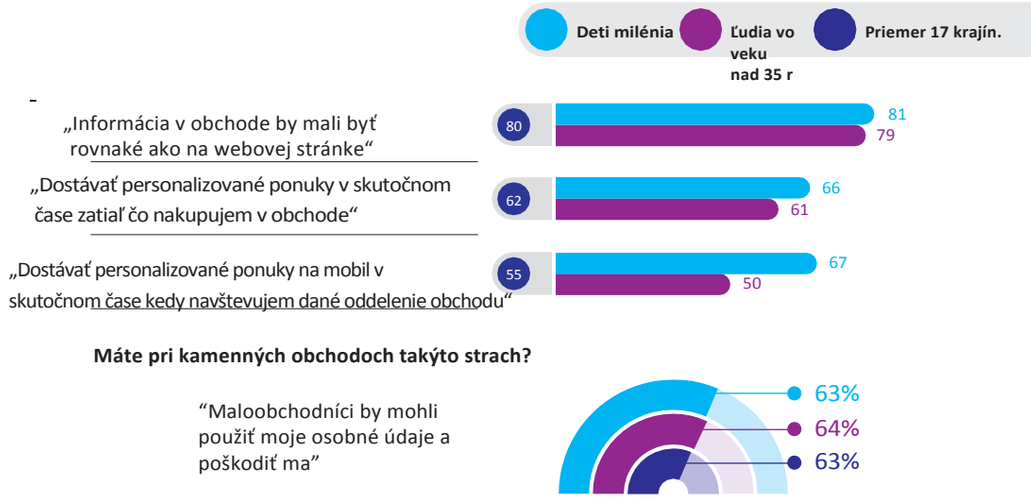
Nič z toho neznižuje digitálny tropizmus detí milénia. Zatiaľ čo 63% je znepokojených tým, ako sa ich osobné údaje používajú prostredníctvom internetu (rovnaké číslo ako celkový priemer pre všetky generácie Európanov), túžia po vysoko personalizovaných digitálnych službách, ktoré by im pridali motiváciu navštíviť obchody. 66% by chcelo dostávať mobilné upozornenia o propagačných ponukách z obchodných oddelení, ktoré ich zaujímajú, ako aj personalizované návrhy, ktoré im boli zaslané v reálnom čase počas ich nakupovania. Najpozoruhodnejšie je, a to je znamenie, že vidia obchody a web ako neoddeliteľné, 81% by chcelo, aby fyzické obchody zobrazovali tie isté informácie, ktoré poskytujú na svojich webových stránkach (obr. 34).

Zábavné a priateľské

Digitalizácia nemusí nutne znamenať dehumanizáciu. 66% detí milénia sa obáva, že interakcia medzi ľuďmi by mohla postupne zmizнúť, pričom Francúzi sa obávajú z Európanov najviac (73%). Deti milénia chcú tiež vidieť viac priestoru, ktorý im umožní vyskúšať produkty (74%) a pri nákupe dostať personalizovanú asistenciu (69%). Chcú, aby obchody vyvolali viac emócií (obr. 35). Hľadajú maloobchodníkov, aby ich prekvapili zábavnými a zmyslovými skúsenosťami (61%), aby poskytli priestor na odpočinok (52%) a využili voľno-časové aktivity, ktoré vyhovujú téme obchodu (53%). Rumuni a Poliaci sú pri tomto novom druhu obchodu najviac nadšení zatiaľ čo Dáni, Rakúšania a Nemci prejavujú najmenší záujem.

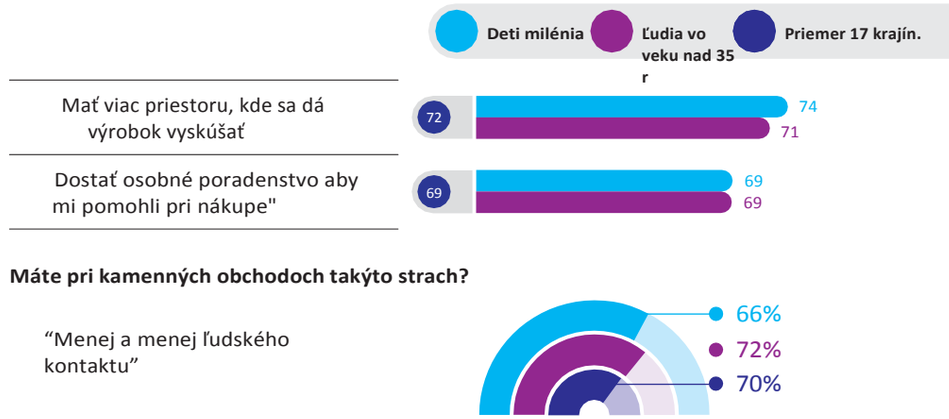
Obr. 34 Čo sa týka interaktivity, aké veci by vás pritiahli, aby ste častejšie navštevovali obchody?

Zdroj: L'Observatoire Cetelem



Obr. 35 Nakoniec, z ľudskej perspektívy, čo by vás viedlo k tomu, aby ste sa častejšie vrátili do obchodov?

Zdroj: L'Observatoire Cetelem



SPOTREBITEĽSKÁ REVOLÚCIA

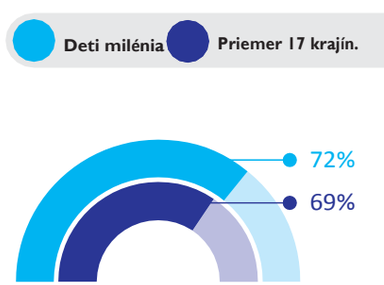
Postoj detí milénia k maloobchodníkom by sa však nemal vnímať ako znak zotrvačnosti.

Všetko sa zmení

Pri pohľade 10 rokov dozadu sa *72%* domnieva, že obchody sa výrazne vyvinuli (obr. 36). Ide o spoločnú predstavu, ktorá sa len málo líši medzi krajinami. Táto generácia sa zrodila počas éry zmeny, prerušenej technickými prevratmi, s novými vecami vždy na obzore a neustálym vývojom ako filozofiou. Maloobchodníci by nikdy nemohli uniknúť tomuto procesu hlbokej zmeny.

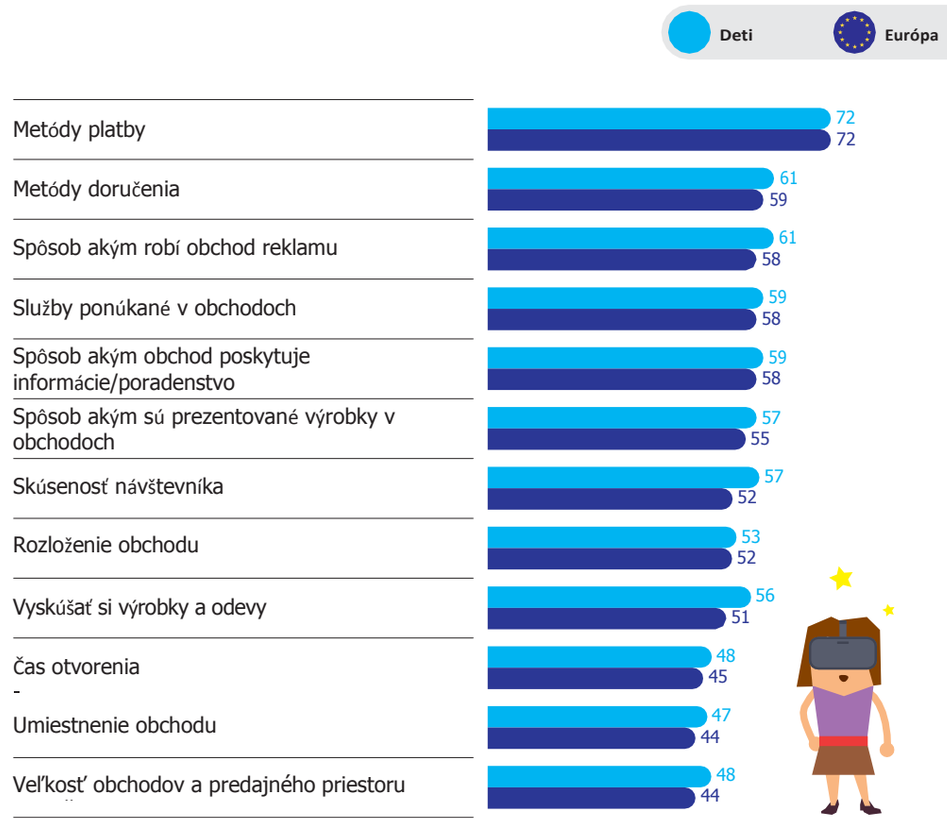
A podľa detí milénia bude takmer všetko ovplyvnené (obr. 37). Od platby (72%), dodávky (61%) a reklamy (61%), cez služby (59%), poradenstvo (59%), prezentáciu výrobku (57%) a skúsenosť s nakupovaním (57%) bude každý aspekt skúsenosti s nakupovaním podrobený Koperníkovej revolúcii, ktorá prenesie aspekty do novej dimenzie a zmení samotnú povahu nakupovania. Zo všetkých skúmaných európskych detí milénia sa Švédi a Rumuni najčastejšie snažili predstavovať si, že obchody budú za desať rokov zásadne zmenené. Česi a Belgičania očakávajú, že tieto zmeny budú menej výrazné. Francúzi sú zatiaľ niekde uprostred.

Obr. 36 **Koľko si myslíte, že sa obchody zmenia/vyvinú v najbližších 10 rokoch?**
% výrazne sa zmenia (radikálne sa zmenia + výrazne sa zmenia").
Zdroj: L'Observatoire Cetelem



Verí, že obchody sa výrazne zmenia v najbližších 10 rokoch

Obr. 37 **A v najbližších 10 rokoch sa budú ktoré aspekty fyzických obchodov meniť / vyvíjať najviac?**
% výrazne sa zmenia (radikálne sa zmenia + výrazne sa zmenia").
Zdroj: L'Observatoire Cetelem



Budúcnosť je iba spôsob nakupovania

Deti milénia sa už vidia v budúcnosti, v ktorej digitálne technológie prevezmú trochu viac naše životy, 64% si predstavuje, že budú môcť nakupovať vo virtuálnej realite, ktorá replikuje interiér obchodu (obr. 38). Mnohí veria, že ich domáce spotrebiče budú za nich objednávať výrobky (64%). Jednotlivci budú dôkladne identifikovaní a budú dostávať vysoko cielené reklamy a poradenstvo, ako aj prispôsobené propagačné ponuky (60%). A vďaka svojim 3D tlačiarňam budú môcť svoje výrobky vyberať doma vo svojom voľnom čase (64%). Španieli sú pri tejto vízii budúcnosti najviac nadšení, zatiaľ čo pre Čechov to je ťažšie. Opäť sa výsledky Francúzov zhodujú s priemerom.

Obr. 38 **Veríte, že za 10 rokov...**
ktorí veria, že sa to stane v najbližších 10 rokoch ("určite" + "pravdepodobne")
Zdroj: L'Observatoire Cetelem

Deti milénia | Európa

... Bude možné nakupovať vo virtuálnej realite rovnako ako v skutočnom obchode

... Domáce spotrebiče budú objednávať každodenné produkty v našom mene

3D tlačiarne umožnia vykonať všetky druhy svojho produktu doma

... Obchody nás budú môcť identifikovať, aby nám boli posielané personalizované ponuky a poradenstvo

ZÁVER

Táto vysoko digitalizovaná budúcnosť zrejme ukrýva hrozbu, ktorej by mal maloobchodník venovať pozornosť, aby zostal populárny medzi deťmi milénia. V skutočnosti 42% verí, že obchody úplne zmizn ú za desať rokov a budú rozdrvené všade prítomnosťou internetu. (obr. 39).

Samozrejme, táto štatistika by sa nemala brať príliš doslovne. Podľa názoru detí milénia, ktoré sa narodili s kybernetickou lyžicou v ústach, budúcnosť bude samozrejme v digitálnej podobe. Toto je pohľad, ktorý patrí viac do vedecky-fantastického sveta, ako jasné hodnotenie toho, čo by sa mohlo podobať budúcnosti.

Navyše L'Observatoire Cetelem de la Consommation z r. 2018 dokazuje, že deti miléniá majú nohy pevne na zemi, cítia zodpovednosť, sú rozumní pri hľadaní pôžitku a sú rovnako pripravení na kúpu kvalitných výrobkov, ako sa majú možnosť rozhodnúť pre najatraktívnejšie propagačné ponuky. Tento obraz je ďaleko od obrazu, aký majú ľudia nad 35 rokov na mladšiu generáciu a v širšom zmysle aj názory, ktoré majú tradične ľudia o mladých ľuďoch.

Táto pozitívna a optimistická generácia, ktorá má čoraz priaznivejšie názory na krajinu, v ktorej žije, by mohla byť skutočným bohatstvom pre maloobchodníkov a kamenné obchody. To však bude závisieť od schopnosti obchodov naplniť ich očakávania, vyvíjať sa a začleniť digitálne technológie do svojich obchodných modelov.

Deti miléniá "majú radi" obchody a nakupovanie v zmysle sociálnych médií. Dnes a ešte viac v budúcnosti.

Obr. 39 **Veríte, že za 10 rokov...**
ktorí veria, že sa to stane ("určite" + "pravdepodobne")
Zdroj: L'Observatoire Cetelem

Deti milénia | Priemer 17 krajín.

"Všetky nákupy budú on-line a obchody už nebudú existovať"

4

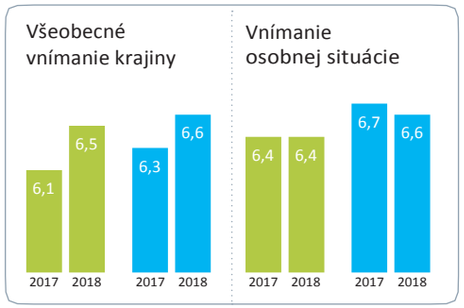
KRAJINY KTORÉ PATRIA DO L'OBSERVATOIRE

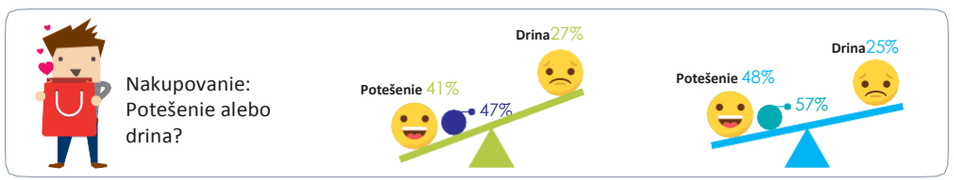
Prieskum o deťoch milénia a ich nákupnom správaní sa uskutočnil v 17 európskych krajinách. To je o dve krajiny viac ako v predchádzajúcich prieskumoch, pričom Nórsko a Švédsko sa pripojili k našej výskumnej vzorke.

Výsledky môžete vidieť podľa jednotlivých krajín na nasledujúcich stránkach.
Dajú vám nový pohľad na vzťah medzi deťmi milénia a obchodmi.

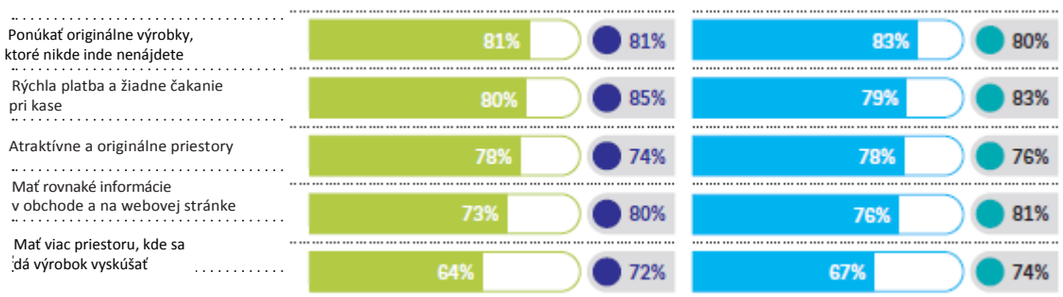
RAKÚSKO

Rakúšania sú opäť medzi Európanmi ako tí, s najvyššou dôverou v ich osobnú situáciu a situáciu vo svojej krajine.
Majú tendenciu nakupovať pre potešenie. Mnohí veria, že ich obchodné domy sa v najbližšom desaťročí podrobia hlbokej zmene a majú mnoho očakávaní: pôvodné obchody a ponuky, rýchle a hladké platby a ďalšie vizuálne atraktívne priestory.

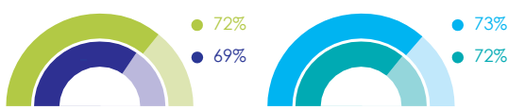




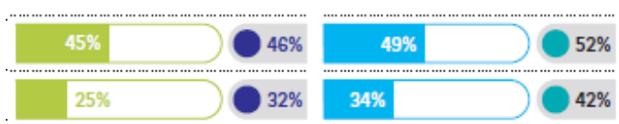
Čo by mali obchody spraviť aby vás povzbudili k návšteve? - NAJČASTEJŠIE ODPOVEDE



Ako sa budú obchody vyvíjať v najbližších 10 rokoch?
% je presvedčená, že obchody sa v najbližších 10 rokoch výrazne zmenia.



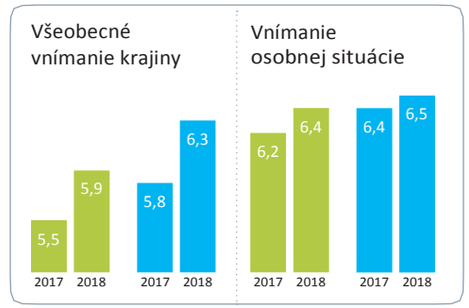
Veríte, že za 10 rokov...

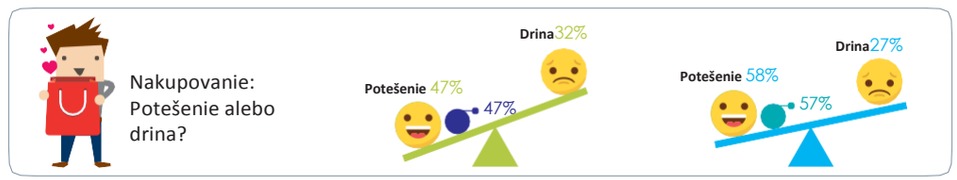


Rakúsko · Deti milénia · Deti milénia (priemer 17 krajín) · Priemer 17 krajín.

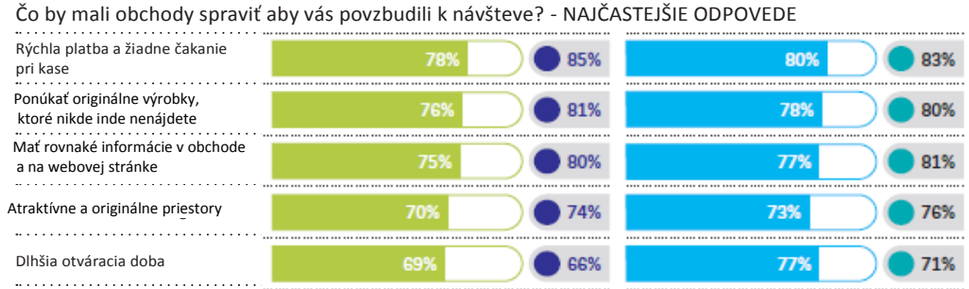
BELGICKO

V Belgicku sa obnovuje optimizmus a jeho obyvatelia patria medzi najpozitívnejších, čo sa týka situácie v ich krajine. Belgičania vidia nakupovanie primárne ako potešenie a mnohí veria, že obchody sa v nasledujúcom desaťročí podrobia hlbokej zmene. Ich hlavné očakávania sú rýchle platby, atraktívne a originálne obchody, prístup k rovnakým informáciám ako na webe a dlhšie otváracie hodiny.

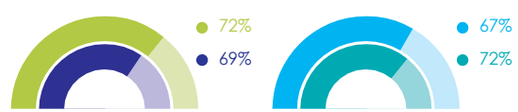




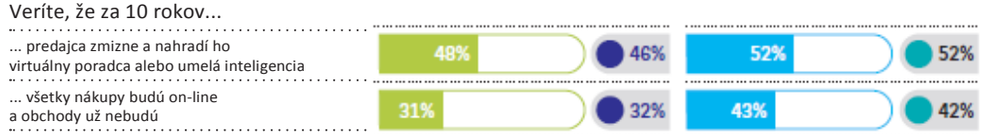
Čo by mali obchody spraviť aby vás povzbudili k návšteve? - NAJČASTEJŠIE ODPOVEDE



Ako sa budú obchody vyvíjať v ďalších 10 rokoch?
% verí, že obchody sa budú veľmi silno a radikálne meniť v nasledujúcich 10 rokoch.



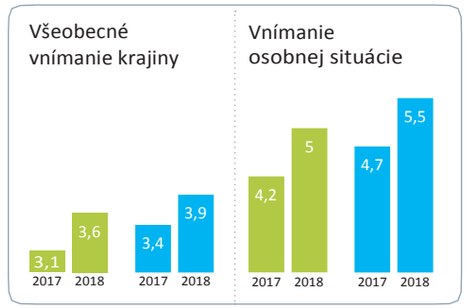
Veríte, že za 10 rokov...

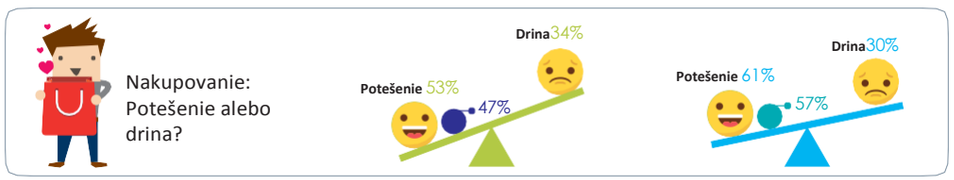


Belgicko · Deti milénia · Deti milénia (priemer 17 krajín) · Priemer 17 krajín.

BULHARSKO

Napriek miernemu zlepšeniu Bulhari stále majú veľmi negatívne vnímanie situácie vo svojej krajine. Vyšší podiel verí, že ich osobná situácia sa zlepšuje. S ohľadom na to považujú nakupovanie za zábavný výlet. Majú tiež vysoké očakávania, pokiaľ ide o obchody, a sú obzvlášť ochotní prijímať personalizovanú pomoc počas nákupu ako aj skúšať výrobky v obchodoch. Podľa veľkej väčšiny Bulharov sa obchody výrazne zmenia v najbližších 10 rokoch a polovica z nich sa domnieva, že všetky transakcie sa uskutočnia prostredníctvom internetu!



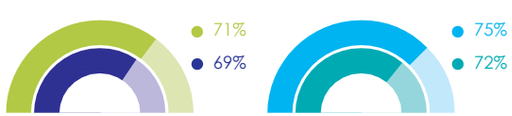


Čo by mali obchody spraviť aby vás povzbudili k návšteve? - NAJČASTEJŠIE ODPOVEDE

Rýchla platba a žiadne čakanie pri kase	93%	85%	92%	83%
Ponúkať originálne výrobky, ktoré nikde inde nenájdete	89%	81%	86%	80%
Mať rovnaké informácie v obchode a na webovej	89%	80%	88%	81%
Ponúknuť personalizované poradenstvo aby mi pomohli pri nákupe	87%	69%	84%	69%
Mať viac priestoru, kde sa dá výrobok vyskúšať	83%	72%	83%	74%

Ako sa budú obchody vyvíjať v ďalších 10 rokoch?

% verí, že obchody sa budú veľmi silno a radikálne meniť v nasledujúcich 10 rokoch.



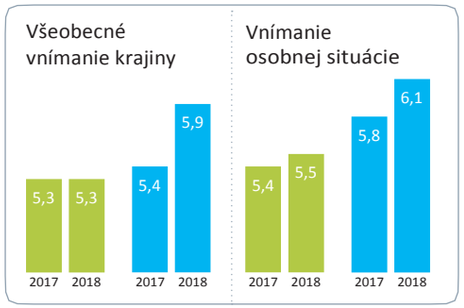
Veríte, že za 10 rokov...

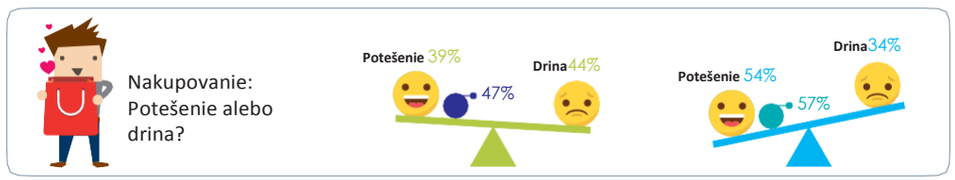
... predajca zmizne a nahradí ho virtuálny poradca alebo umelá inteligencia	55%	46%	55%	52%
... všetky nákupy budú on-line a obchody už nebudú	45%	32%	46%	42%

Bulharsko · Deti milénia · Deti milénia (priemer 17 krajín) · Priemer 17 krajín.

ČESKÁ REPUBLIKA

Optimizmus Čechov, pokiaľ ide o ich osobnú situáciu, ako aj o situáciu vo svojej krajine sa do určitej miery stabilizoval, ale vnímanie medzi deťmi milénia sa zdá byť lepšie.
V ďalšom desaťročí Česi neočakávajú, že by sa obchody vyvíjali tak drasticky, ako ich európski susedia. Napríklad, menej z nich si môže predstaviť, že predajcovia sú úplne nahradení alebo že všetky nákupy sú on-line.
Avšak ich očakávania sú vysoké a pri nákupoch majú obzvlášť záujem o osobné poradenstvo.



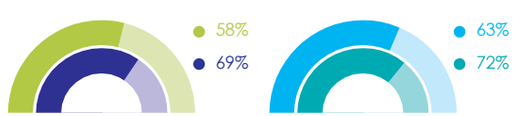


Čo by mali obchody spraviť aby vás povzbudili k návšteve? - NAJČASTEJŠIE ODPOVEDE

Rýchla platba a žiadne čakanie pri kase	87%	85%	83%	83%
Ponúknuť personalizované poradenstvo aby mi pomohli pri nákupe"	80%	69%	75%	69%
Ponúkať originálne výrobky ktoré inde nenájdete	79%	81%	77%	80%
Mať rovnaké informácie v obchode a na webovej stránke	79%	80%	74%	81%
Mať viac priestoru, kde sa dá výrobok vyskúšať	77%	72%	73%	74%

Ako sa budú obchody vyvíjať v ďalších 10 rokoch?

% verí, že obchody sa budú veľmi silno a radikálne meniť v nasledujúcich 10 rokoch.



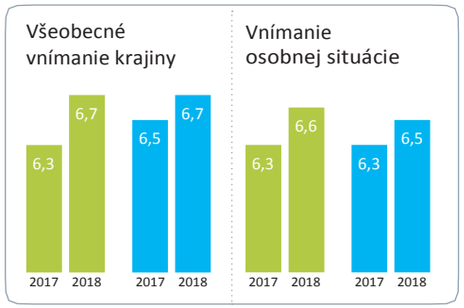
Veríte, že za 10 rokov...

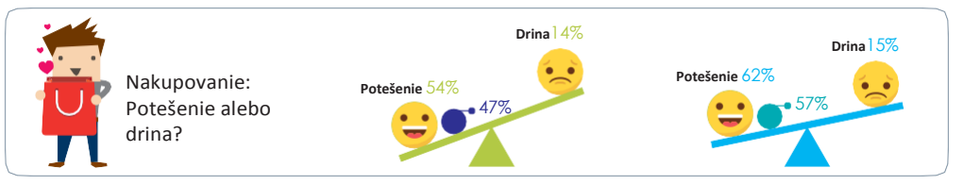
... predajca zmizne a nahradí ho virtuálny poradca alebo umelá inteligencia	30%	46%	37%	52%
... všetky nákupy budú on-line a obchody už nebudú	25%	32%	31%	42%

Česká Republika · Deti milénia · Deti milénia (priemer 17 krajín) · Priemer 17 krajín.

DÁNSKO

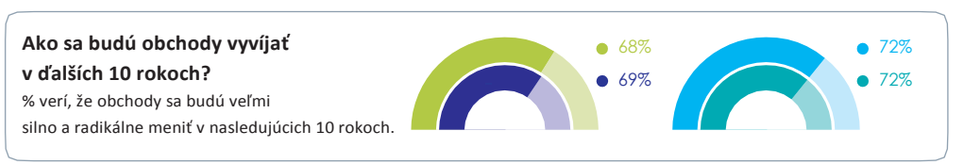
Dáni, ktorí zrejme vynašli recept na šťastie, sa opäť odlišujú od svojich európskych susedov z hľadiska ich veľkej pozitívnosti v súvislosti s ich osobnou situáciou a situáciou vo svojej krajine. Tešia sa z nakupovania, majú radšej nákupy a od svojich obchodov čakajú menej ako väčšina Európanov. Znamená to, že to, čo je v súčasnosti ponúkané, je obzvlášť uspokojivé? Napriek tomu väčšina je stále presvedčená, že obchody sa v najbližších 10 rokoch výrazne zmenia.





Čo by mali obchody spraviť aby vás povzbudili k návšteve? - NAJČASTEJŠIE ODPOVEDE

Rýchla platba a žiadne čakanie pri kase	78%	85%	76%	83%
Mať rovnaké informácie a na webovej stránke rovnaké	73%	80%	77%	81%
Ponúkať originálne výrobky, ktoré nikde inde nenájdete	72%	81%	72%	80%
"Atraktívne a originálne priestory	69%	74%	74%	76%
Dlhšia otváracia doba	63%	66%	70%	71%



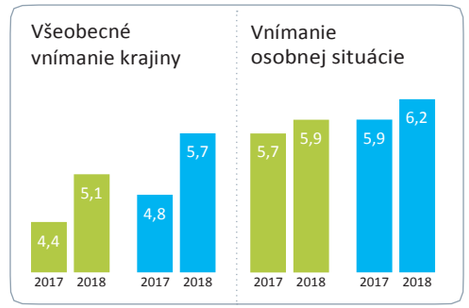
Veríte, že za 10 rokov...

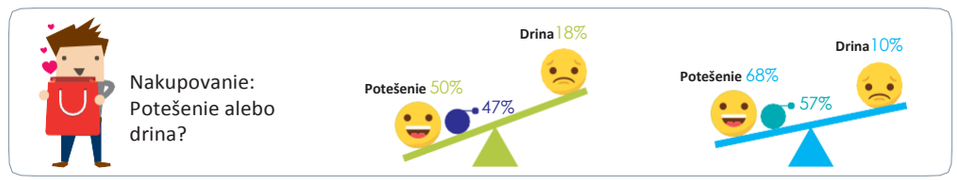
... predajca zmizne a nahradí ho virtuálny poradca alebo umelá inteligencia	40%	46%	50%	52%
... všetky nákupy budú on-line a obchody už nebudú	26%	32%	41%	42%

Dánsko | Deti milénia | Deti milénia (priemer 17 krajín) | Priemer 17 krajín.

FRANCÚZSKO

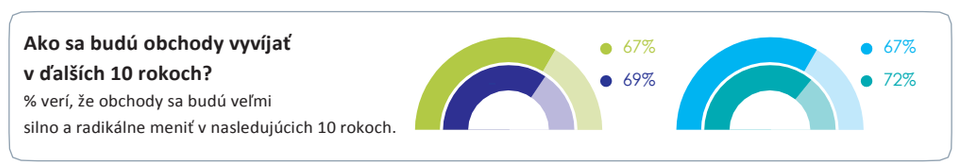
Vyskytol sa niekedy "Macronov efekt"? Francúzi prejavujú určitú mieru eufórie, s historickým vzostupom ich nálady po rokoch šera. Okrem toho považujú nákupy za príjemný výlet a veria, že obchody sa budú veľmi rozvíjať.
Polovica z nich očakáva, že predajní asistenti budú v nasledujúcom desaťročí nahradení umelou inteligenciou.





Čo by mali obchody spraviť aby vás povzbudili k návšteve? - NAJČASTEJŠIE ODPOVEDE

Ponúkať originálne výrobky, ktoré nikde inde nenájdete	83%	81%	83%	80%
Rýchla platba a žiadne čakanie pri kase	82%	85%	80%	83%
Mať rovnaké informácie v obchode a na webovej stránke	79%	80%	80%	81%
Atraktívne a originálne priestory	71%	74%	76%	76%
Mať viac priestoru, kde sa dá výrobok vyskúšať	69%	72%	69%	74%



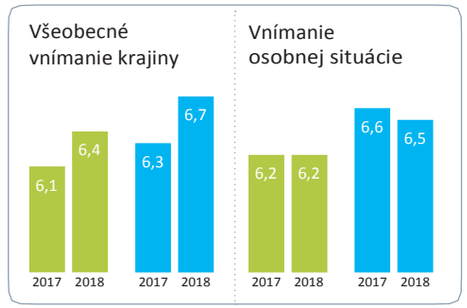
Veríte, že za 10 rokov...

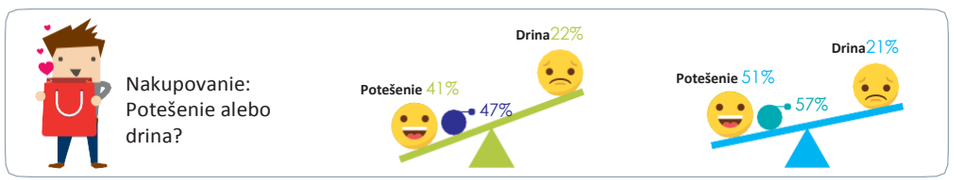
... predajca zmizne a nahradí ho virtuálny poradca alebo umelá inteligencia	50%	46%	52%	52%
... všetky nákupy budú on-line a obchody už nebudú	28%	32%	41%	42%

Francúzsko | Deti milénia | Deti milénia (priemer 17 krajín) | Priemer 17 krajín.

NEMECKO

Ako u vedúcej ekonomiky Európy má Nemecko jedno z najpozitívnejších populácií, pokiaľ ide o celkovú situáciu vo svojej krajine a ich osobnú situáciu.
Nemci očakávajú, že sa ich obchody v najbližších 10 rokoch drasticky zmenia. To je dokázané skutočnosťou, že polovica z nich verí, že predajný personál už nebude existovať! Ale ich najväčšou nádejou je, že obchody sa stanú atraktívnejšími a originálnymi, bez čakania pri kase.

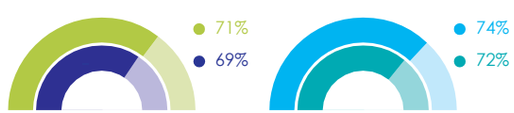




Čo by mali obchody spraviť aby vás povzbudili k návšteve? - NAJČASTEJŠIE ODPOVEDE

Rýchla platba a žiadne čakanie pri kase	82%	85%	80%	83%
Ponúkať originálne výrobky, ktoré nikde inde nenájdete	78%	81%	75%	80%
Atraktívne a originálne priestory	76%	74%	79%	76%
Mať rovnaké informácie v obchode a na webovej	68%	80%	73%	81%
Mať viac priestoru, kde sa dá výrobok vyskúšať	65%	72%	68%	74%

Ako sa budú obchody vyvíjať v ďalších 10 rokoch?
% verí, že obchody sa budú veľmi silno a radikálne meniť v nasledujúcich 10 rokoch.



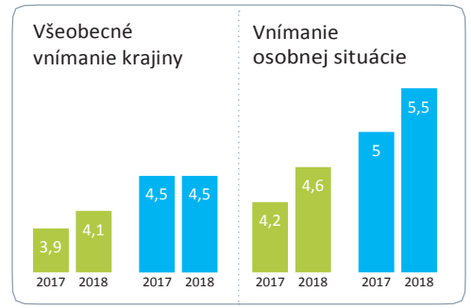
Veríte, že za 10 rokov...

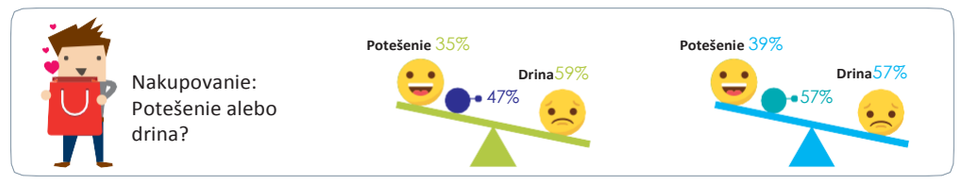
... predajca zmizne a nahradí ho virtuálny poradca alebo umelá inteligencia	49%	46%	53%	52%
... všetky nákupy budú on-line a obchody už nebudú	28%	32%	44%	42%

Nemecko · Deti milénia · Deti milénia (priemer 17 krajín) · Priemer 17 krajín.

MAĎARSKO

Napriek miernemu zlepšeniu ich osobnej situácie a situácie vo svojej krajine zostávajú Maďari medzi najustrašenejšími a najobávajúcejšími sa národmi. V tomto kontexte je nakupovanie považované za drinu u takmer 60% obyvateľstva! Sú však obchody v súčasnosti v súlade s ich očakávaniami? Bez ohľadu na to, tri štvrtiny Maďarov sa domnievajú, že obchody sa v najbližších 10 rokoch výrazne zmenia. Jedným z ich hlavných očakávaní je, že budú môcť zaplatiť bez čakania v rade.

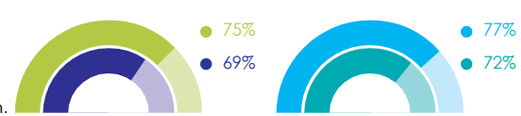




Čo by mali obchody spraviť aby vás povzbudili k návšteve? - NAJČASTEJŠIE ODPOVEDE

Rýchla platba a žiadne čakanie pri kase	90%	85%	89%	83%
Ponúkať originálne výrobky, ktoré nikde inde nenájdete	76%	81%	81%	80%
Mať viac priestoru, kde sa dá výrobok vyskúšať	76%	72%	73%	74%
Ponúknuť personalizované aby mi pomohli pri nákupe Mať	75%	69%	65%	69%
Mať rovnaké informácie v obchode a na webovej stránke	74%	80%	76%	81%

Ako sa budú obchody vyvíjať v ďalších 10 rokoch?
% verí, že obchody sa budú veľmi silno a radikálne meniť v nasledujúcich 10 rokoch.



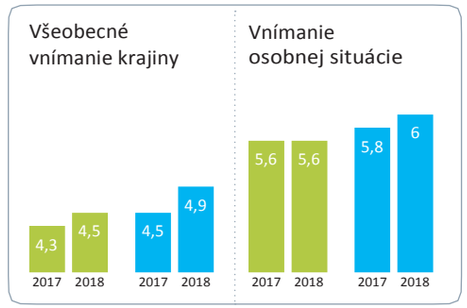
Veríte, že za 10 rokov...

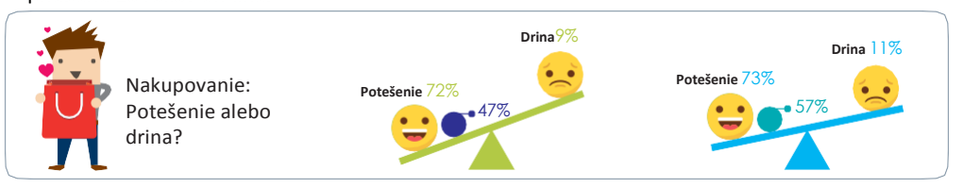
... predajca zmizne a nahradí ho virtuálny poradca alebo umelá inteligencia	42%	46%	53%	52%
... všetky nákupy budú on-line a obchody už nebudú	28%	32%	41%	42%

Maďarsko · Deti milénia · Deti milénia (priemer 17 krajín) · Priemer 17 krajín.

TALIANSKO

Aj keď sa Taliani stále zaujímajú o celkovú situáciu vo svojej krajine, stále radi nakupujú. Tri štvrtiny z nich to považujú za potešenie. Navyše majú vysoké očakávania od obchodov, od ktorých by chceli originálne produkty a personalizované poradenstvo, ako aj aby poskytovali tie isté informácie, ktoré publikujú prostredníctvom webu. To bude nevyhnutné, ak fyzickí maloobchodníci budú odolávať tlaku z elektronického obchodu, keďže 1 z 2 Talianov si myslí, že všetky transakcie sa budú uskutočňovať v priebehu 10 rokov on-line.

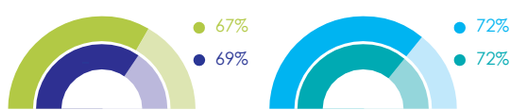




Čo by mali obchody spraviť aby vás povzbudili k návšteve? - NAJČASTEJŠIE ODPOVEDE

Ponúkať originálne výrobky, ktoré nikde inde nenájdete	89%	81%	87%	80%
Ponúknuť personalizované poradenstvo aby mi pomohli pri nákupe	83%	69%	79%	69%
Rýchla platba a žiadne čakanie pri kase	82%	85%	82%	83%
Mať rovnaké informácie v obchode a na webovej stránke	81%	80%	82%	81%
Atraktívne a originálne priestory	80%	74%	80%	76%

Ako sa budú obchody vyvíjať v ďalších 10 rokoch?
% verí, že obchody sa budú veľmi silno a radikálne meniť v nasledujúcich 10 rokoch.



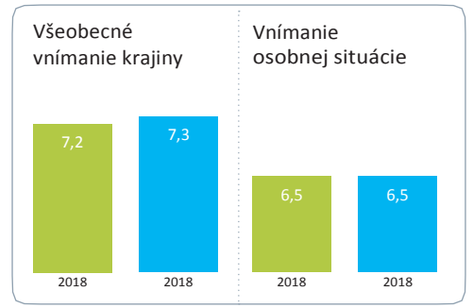
Veríte, že za 10 rokov...

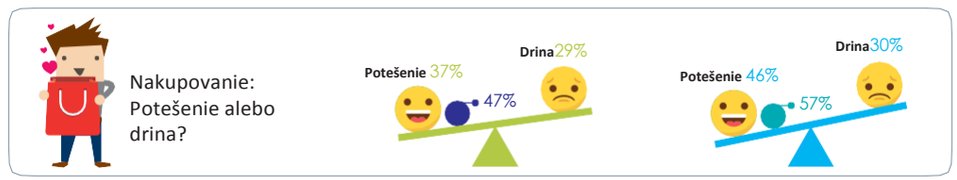
... predajca zmizne a nahradí ho virtuálny poradca alebo umelá inteligencia	48%	46%	51%	52%
... všetky nákupy budú on-line a obchody už nebudú	44%	32%	50%	42%

Taliansko · Deti milénia · Deti milénia (priemer 17 krajín) · Priemer 17 krajín.

NÓRSKO

Nóri, ktorí sú známi ako najšťastnejší ľudia na svete, sa cítia veľmi pozitívne, pokiaľ ide o celkovú situáciu vo svojej krajine, ako aj o ich osobnú situáciu. Potešenie, ktoré získajú z nakupovania, je menej výrazné ako európskeho priemeru, hoci deti milénia sú oveľa viac nadšené. Nóri majú tiež veľké očakávania od svojich obchodov - rýchlejšie platby pri kase a rovnaké informácie o produktoch, ktoré sú k dispozícii v obchodoch a na internete - a majú obzvlášť záujem o získanie personalizovaných informácií alebo poradenstva pri nákupe.

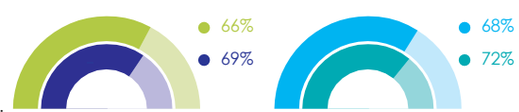




Čo by mali obchody spraviť aby vás povzbudili k návšteve? - NAJČASTEJŠIE ODPOVEDE

Rýchla platba a žiadne čakanie pri kase	83%	85%	77%	83%
Mať rovnaké informácie v obchode a na webovej stránke	81%	80%	77%	81%
Ponúknuť personalizované poradenstvo aby mi pomohli pri nákupe	77%	69%	72%	69%
Ponúkať originálne výrobky, ktoré nikde inde nenájdete	72%	81%	72%	80%
Dlhšia otváracia doba	65%	66%	71%	71%

Ako sa budú obchody vyvíjať v ďalších 10 rokoch?
% verí, že obchody sa budú veľmi silno a radikálne meniť v nasledujúcich 10 rokoch.



Veríte, že za 10 rokov...

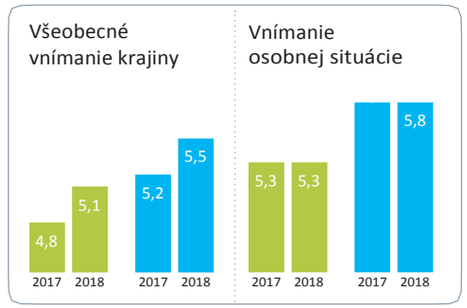
... predajca zmizne a nahradí ho virtuálny poradca alebo umelá inteligencia	42%	46%	51%	52%
... všetky nákupy budú on-line a obchody už nebudú	29%	32%	40%	42%

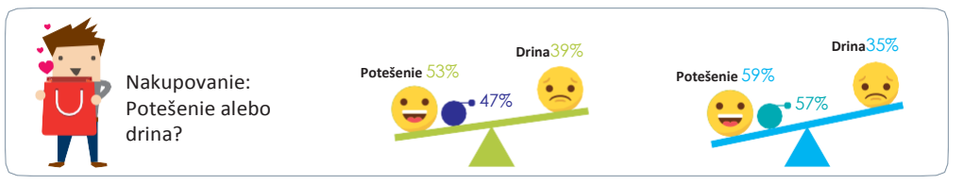
Nórsko · Deti milénia · Deti milénia (priemer 17 krajín) · Priemer 17 krajín.

POĽSKO

Vďaka svojej prosperujúcej ekonomike si Poliaci trochu viac veria, pokiaľ ide o celkovú situáciu vo svojej krajine.

Viac ako 1 z 2 Poliakov vidí nakupovanie ako potešenie.
Majú vyššie očakávania od obchodov než priemerný Európan, a sú obzvlášť citliví na faktory súvisiace so skúsenosťami s produktom: chceli by aby poskytnuté informácie boli rovnaké ako tie, ktoré boli zverejnené on-line.

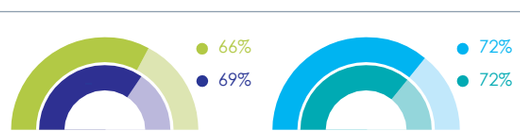




Čo by mali obchody spraviť aby vás povzbudili k návšteve? - NAJČASTEJŠIE ODPOVEDE

Rýchla platba a žiadne čakanie pri kase	88%	85%	85%	83%
Ponúkať originálne výrobky, ktoré nikde inde nenájdete	86%	81%	85%	80%
Mať rovnaké informácie v obchode a na webovej stránke	86%	80%	85%	81%
Mať viac priestoru, kde sa dá výrobok vyskúšať	79%	72%	79%	74%
Atraktívne a originálne priestory	74%	74%	70%	76%

Ako sa budú obchody vyvíjať v ďalších 10 rokoch?
% verí, že obchody sa budú veľmi silno a radikálne meniť v nasledujúcich 10 rokoch.



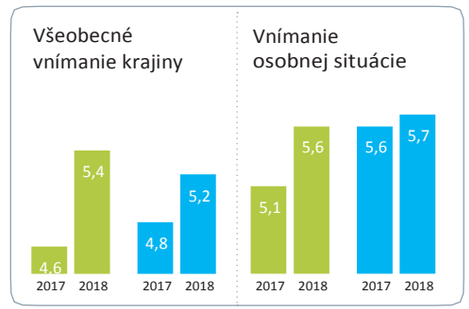
Veríte, že za 10 rokov...

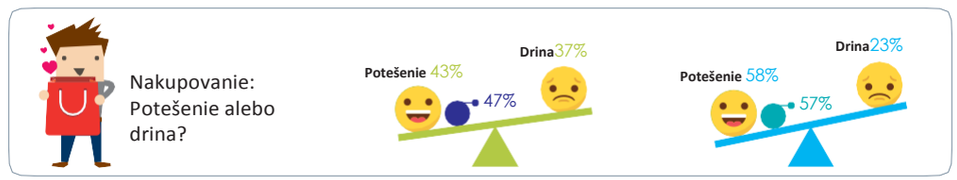
... predajca zmizne a nahradí ho virtuálny poradca alebo umelá inteligencia	44%	46%	52%	52%
... všetky nákupy budú on-line a obchody už nebudú	37%	32%	44%	42%

Poľsko · Deti milénia · Deti milénia (priemer 17 krajín) · Priemer 17 krajín.

PORTUGALSKO

Portugalci sú optimistickejší ako kedykoľvek predtým a prejavujú rastúcu dôveru v celkovú situáciu vo svojej krajine. Hoci nakupovanie sa považuje hlavne za potešenie, viac ako tretina to považuje za drinu. Portugalci preto očakávajú, že obchod zabezpečí, že skúsenosti budú čo najpríjemnejšie: originálna ponuka produktov, rýchla platba bez čakania a prístup k rovnakým informáciám v obchodoch a on-line.

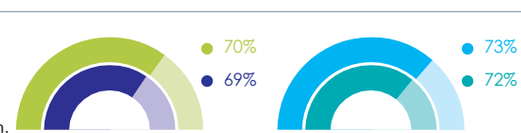




Čo by mali obchody spraviť aby vás povzbudili k návšteve? - NAJČASTEJŠIE ODPOVEDE

Ponúkať originálne výrobky, ktoré nikde inde nenájdete	90%	81%	90%	80%
Rýchla platba a žiadne čakanie pri kase	89%	85%	87%	83%
Mať rovnaké informácie v obchode a na webovej stránke	86%	80%	88%	81%
Atraktívne a originálne priestory	83%	74%	83%	76%
Ponúknuť personalizované poradenstvo aby mi pomohli pri nákupe	82%	69%	83%	69%

Ako sa budú obchody vyvíjať v ďalších 10 rokoch?
% verí, že obchody sa budú veľmi silno a radikálne meniť v nasledujúcich 10 rokoch.



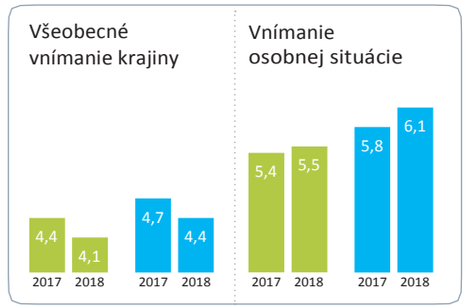
Veríte, že za 10 rokov...

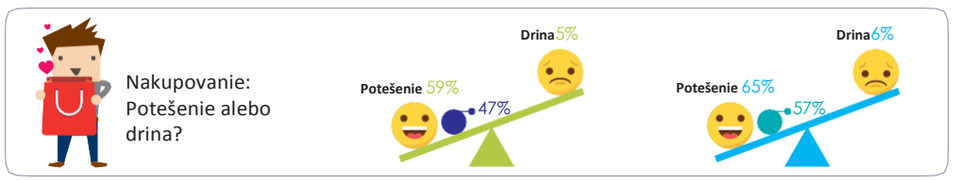
... predajca zmizne a nahradí ho virtuálny poradca alebo umelá inteligencia	47%	46%	50%	52%
... všetky nákupy budú on-line a obchody už nebudú	26%	32%	32%	42%

Portugalsko · Deti milénia · Deti milénia (priemer 17 krajín) · Priemer 17 krajín.

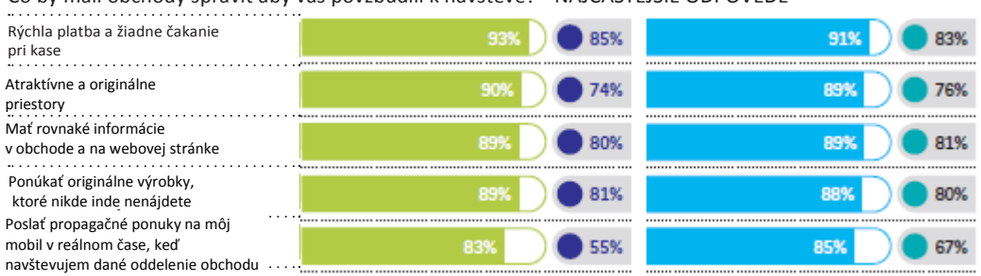
RUMUNSKO

Rumuni sa veľmi zaujímajú o situáciou vo svojej krajine. Rumunsko je jediným národom, ktorý v tomto roku zaznamenal pokles svojho celkového skóre. Napriek tomu sú spotrebitelia stále nadšení nakupovaním a majú väčšie potešenie z návštevy obchodov ako európsky priemer. Mnoho z nich verí, že v budúcnosti sa obchody vyvinú a majú tendenciu byť citlivejší než iní európski susedia k inovatívnym návrhom (ako napríklad prijímanie propagačných ponúk na svojom smartphone v reálnom čase).

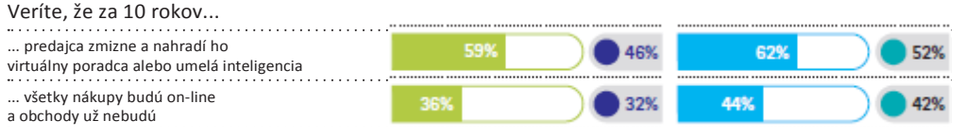




Čo by mali obchody spraviť aby vás povzbudili k návšteve? - NAJČASTEJŠIE ODPOVEDE



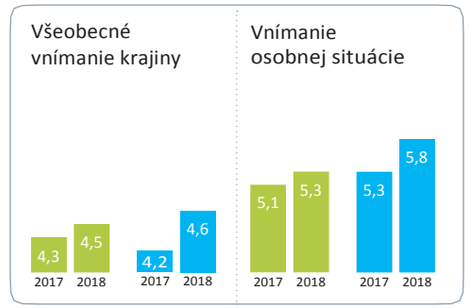
Veríte, že za 10 rokov...

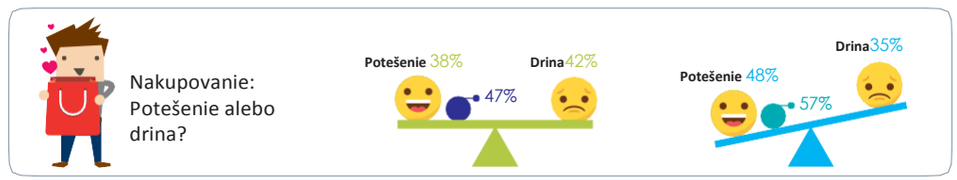


Rumunsko | Deti milénia | Deti milénia (priemer 17 krajín) | Priemer 17 krajín.

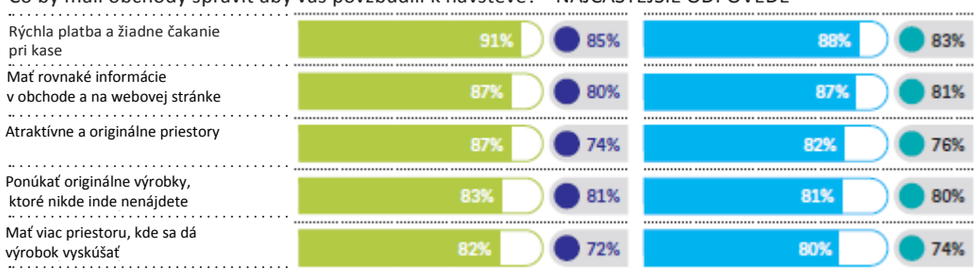
SLOVENSKO

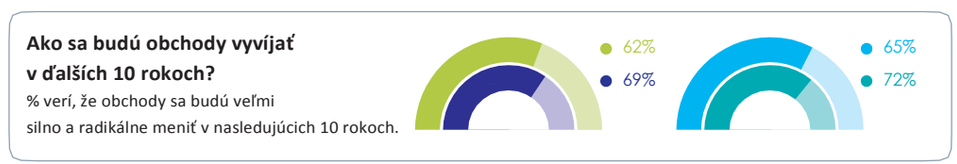
Napriek miernemu zlepšeniu vnímania celkovej situácie vo svojej krajine majú Slováci všetkých generácií obavy. V tejto atmosfére vidia nakupovanie ako drinu, hoci deti milénia sú v tomto ohľade pozitívnejšími. Okrem toho takmer dve tretiny Slovákov očakávajú, že sa ich obchody drasticky zmenia v nasledujúcom desaťročí. Majú tiež vysoké očakávania, pokiaľ ide o rýchlosť platby, množstvo dostupných informácií, originálnosť a vizuálnu príťažlivosť obchodov a vytváranie priestorov, v ktorých je možné vyskúšať výrobky.



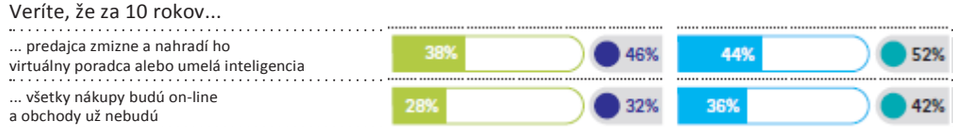


Čo by mali obchody spraviť aby vás povzbudili k návšteve? - NAJČASTEJŠIE ODPOVEDE





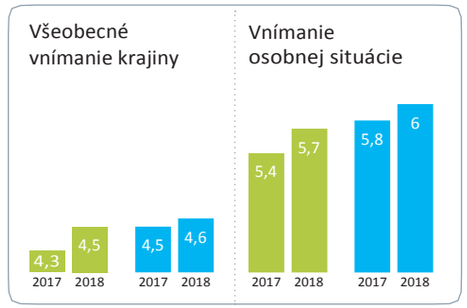
Veríte, že za 10 rokov...

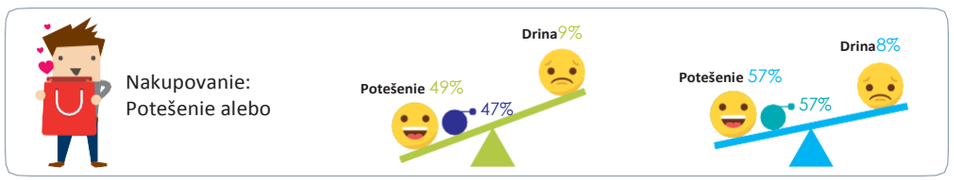


Slovensko | Deti milénia | Deti milénia (priemer 17 krajín) | Priemer 17 krajín.

ŠPANIELSKO

Napriek zlepšujúcemu sa hospodárskemu prostrediu zostávajú Španieli pomerne pesimistickí, pokiaľ ide o situáciu v ich krajine. Považujú nakupovanie za potešenie a majú obzvlášť záujem o osobné rady pri nakupovaní, čo platí pre všetky generácie. Paradoxne, viac ako polovica z nich verí, že predajcovia zmizne v nasledujúcom desaťročí!



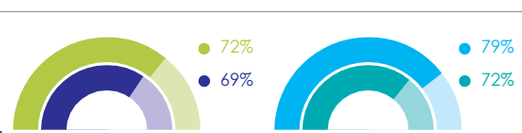


Čo by mali obchody spraviť aby vás povzbudili k návšteve? - NAJČASTEJŠIE ODPOVEDE

Atraktívne a originálne priestory	88%	74%	85%	76%
Rýchla platba a žiadne čakanie pri kase	87%	85%	86%	83%
Ponúkať originálne výrobky, ktoré nikde inde nenájdete	84%	81%	84%	80%
Mať rovnaké informácie v obchode a na webovej stránke	84%	80%	85%	81%
Ponúknuť personalizované poradenstvo aby mi pomohli pri nákupe	84%	69%	80%	69%

Ako sa budú obchody vyvíjať v ďalších 10 rokoch?

% verí, že obchody sa budú veľmi silno a radikálne meniť v nasledujúcich 10 rokoch.



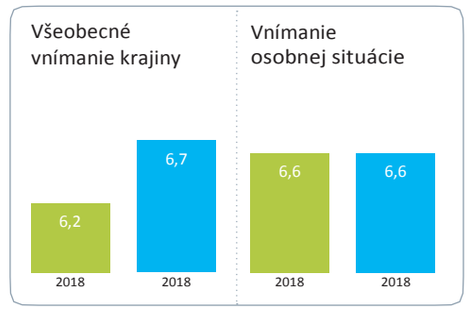
Veríte, že za 10 rokov...

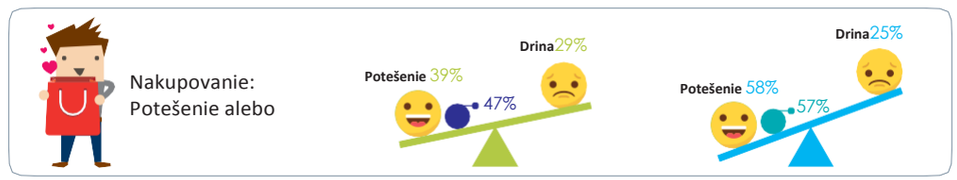
... predajca zmizne a nahradí ho virtuálny poradca alebo umelá inteligencia	53%	46%	60%	52%
... všetky nákupy budú on-line a obchody už nebudú	36%	32%	50%	42%

Španielsko · Deti milénia · Deti milénia (priemer 17 krajín) · Priemer 17 krajín.

ŠVÉDSKO

Rovnako ako väčšina obyvateľov škandinávskych krajín, Švédi vnímajú všeobecnú situáciu vo svojej krajine a svoju osobnú situáciu vo veľmi pozitívnom svetle. Avšak, nie sú úplne nadšení z nakupovania (aj keď deti milénia majú veľmi radi túto zábavu). Veľká väčšina je presvedčená, že obchody sa v najbližších 10 rokoch výrazne zmenia. Podľa názoru takmer 4 z 10 Švédov by obchody mohli zmizнúť kvôli nadvláde elektronického obchodu! Budú potrebovať aby sa splnili viaceré očakávania, ak majú navštevovať obchody častejšie: rýchle platby, personalizované poradenstvo, rovnaké informácie ako na webe a dlhšie otváracie hodiny.



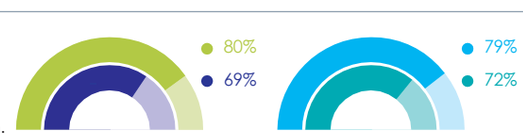


Čo by mali obchody spraviť aby vás povzbudili k návšteve? - NAJČASTEJŠIE ODPOVEDE

Rýchla platba a žiadne čakanie pri kase	83%	85%	81%	83%
Ponúknuť personalizované poradenstvo aby mi pomohli pri nákupe	76%	69%	74%	69%
Mať rovnaké informácie v obchode a na webovej stránke	75%	80%	80%	81%
Ponúkať originálne výrobky, ktoré nikde inde nenájdete	70%	81%	70%	80%
Dlhšia otváracia doba	67%	66%	75%	71%

Ako sa budú obchody vyvíjať v ďalších 10 rokoch?

% verí, že obchody sa budú veľmi silno a radikálne meniť v nasledujúcich 10 rokoch.



Veríte, že za 10 rokov...

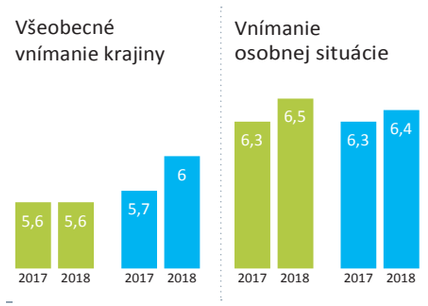
... predajca zmizne a nahradí ho virtuálny poradca alebo umelá inteligencia	45%	46%	55%	52%
... všetky nákupy budú on-line a obchody už nebudú	37%	32%	48%	42%

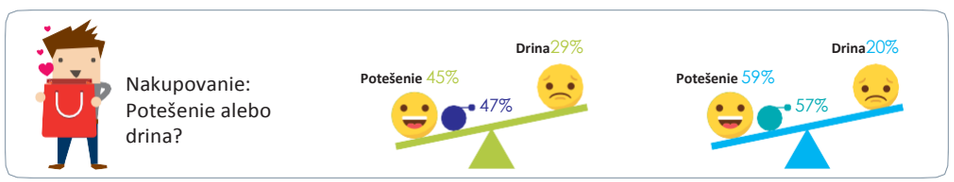
Švédsko · Deti milénia · Deti milénia (priemer 17 krajín) · Priemer 17 krajín.

VEĽKÁ BRITÁNIA

Brexit ovplyvnil náladu britských spotrebiteľov, ktorí patria medzi malú menšinu Európanov, ktorí veria, že situácia vo svojej krajine sa tento rok nezlepšila.

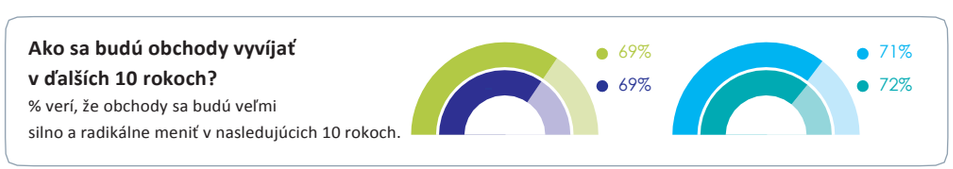
Skutočnosť, že vnímajú nakupovanie ako potešenie, v prvom rade znamená, že majú určité očakávania od obchodov: rýchle platby, prístup k rovnakým informáciám ako na webe, originalita atď. Značná väčšina Britov je presvedčená, že obchody sa budú výrazne meniť. V krajine, v ktorej je elektronický obchod kráľom, si myslí 1 z 2 detí milénia, že všetky maloobchodné predajne prejdú na on-line systém v priebehu 10 rokov.





Čo by mali obchody spraviť aby vás povzbudili k návšteve? -

Rýchla platba a žiadne čakanie pri kase	81%	85%	82%	83%
Mať rovnaké informácie v obchode a na webovej stránke	76%	80%	75%	81%
Ponúkať originálne výrobky, ktoré nikde inde nenájdete	74%	81%	75%	80%
Dlhšia otváracia doba	61%	66%	72%	71%
Atraktívne a originálne priestory	57%	74%	69%	76%



Veríte, že za 10 rokov...

... predajca zmizne a nahradí ho virtuálny poradca alebo umelá inteligencia	46%	46%	57%	52%
... všetky nákupy budú on-line a obchody už nebudú	33%	32%	50%	42%

Veľká Británia · Deti milénia · Deti milénia (priemer 17 krajín) · Priemer 17 krajín.

L'OBSERVATOIRE CETELEM

Už viac ako 30 rokov spoločnosť L'Observatoire Cetelem uskutočňuje ekonomické prieskumy v mnohých oblastiach, vrátane automobilového priemyslu a spotrebiteľských výdavkov. Vďaka zverejňovaniu dvoch prieskumov každý rok, jedného o celosvetovom automobilovom priemysle (15 krajinách) a druhého o spotrebiteľských výdavkoch v 17 krajinách EÚ, sa L'Observatoire Cetelem sa ukázalo ako vedúca spoločnosť, pokiaľ ide o poznanie a porozumenie týchto odvetví činnosti.

Medzinárodná povaha týchto prieskumov bola posilnená prítomnosťou v 24 krajinách - Južnej Afrike, Nemecku, Rakúsku, Belgicku, Brazílii, Bulharsku, Číne, Dánsku, Španielsku, Spojených štátoch, Francúzsku, Maďarsku, Portugalsku, Českej republike, Rumunsku, Spojenom kráľovstve, Slovensku, Švédsku a Turecku - prispieva aj k celosvetovému dosahu.

L'Observatoire Cetelem tiež poskytuje analýzu a monitorovanie trendov v oblasti spotrebiteľských potrieb s:

- *l'CEil*: pohľad na nové spôsoby oslovenia trhu a nové spotrebiteľské postoje.
- *les zOOms, pohľad na dnešný životný štýl.* Troj-úrovňové prieskumy pre hĺbkový pohľad na danú tému.

Fotografie

Getty Images® / s. 4: Filadendron; s. 9: CokaPoka ; s. 13, 19, 21, 24 & 31: Westend61; s. 23: Peathegee Inc; s. 25: Hinterhaus Productions; s. 26: monkeybusinessimages; s. 29: Martin Dimitrov; s. 37: Hero Images; s. 41: Eva-Katalin; s. 44: Jose Luis Pelaez Inc; s. 45: martin-dm; s. 50: Victor Habbick Visions/Science Photo Library; s. 52: izusek. **Shutterstock** / s. 38: Dusan Petkovic; s. 48: Panuwat Phimpha.

Dizajn: gencecosmic.com
Napísal: Luc Charbonnier
Redakčná koordinácia: Patricia Bosc

NAVŠTÍVTE WEBOVÚ STRÁNKU:
www.observatoirecetelem.com

Sledujte všetky najnovšie správy z L'Observatoire Cetelem na Twitter a Facebook.

@obs_cetelem @observatoirecetelem

Kontakt Flavien Neuvy,
Riaditeľ L'Observatoire Cetelem
flavien.neuvy@cetelem.fr

Tento dokument bol vytlačený pomocou rastlinného atramentu na papieri vyrobenom zo stromov pestovaných v trvalo udržateľných lesoch.

10070167N.