BAROMETER Cetelem 2011

SPOTREBITEĽ-PREDAJCA
DVOJICA NA POKRAJI ROZCHODU?

Cetelem
BNP PARIBAS Group

Editoriál

Kríza, kríza, kríza... Už je to viac ako dva roky, čo sa európsky spotrebiteľ pohybuje v kontexte krízy. Všeobecný rast nezamestnanosti, vysoké zadlženie štátov, napätie zasahujúce kúpnu silu obyvateľstva, neisté hospodárske perspektívy – dôvodov na znepokojenie spotrebiteľa je naozaj dosť, ale ten sa ani v zložitom ekonomickom prostredí nevzdal. Dá sa povedať, že spotreba domácností v rokoch 2009 a 2010 pomerne úspešne odolávala dôsledkom krízy. Ako je to možné, že si domácnosti dokázali zachovať úroveň spotreby v tejto neľahkej dobe? Minulý rok Barometer Cetelem ukázal, že postupne vzniká zodpovednejší prístup k spotrebe, do popredia sa dostali biovýrobky, produkty fair trade a tovar z druhej ruky. Tento rok sme sa rozhodli skúmať proces, akým si spotrebiteľ vyberá tovar – už nie je len obyčajným zákazníkom, ale pravým znalcom, ktorý si chce byť istý, že kúpil, ako sa len najlepšie dá. V rámci svojho prieskumu sa spotrebiteľ spolieha predovšetkým na vlastný úsudok. Porovnáva, vo veľkom využíva internet, skúma konkurenciu a nakoniec, po zrelej úvahe, sa definitívne rozhodne. Má pri tomto informovanom spotrebiteľovi ešte svoje miesto aj tradičný predajca? Je stále taký dôležitý? Rozmach internetového obchodovania ukazuje, že sa predajcom nepripisuje taká úloha, ako kedysi. Preč sú časy, keď mal predávajúci monopol na technické znalosti o predávaných výrobkoch. Zdá sa, že sa skončila epocha, keď sa kupujúci spoliehal na radu predavača, lebo sa nevedel zorientovať v rastúcej ponuke. Dnes sa spotrebiteľ snaží hľadať sám informácie, ktoré považuje za potrebné. Túto tendenciu zrýchľujú aj nové internetové technológie ako Web 2.0 a určite nie je náhoda, že práve mladá generácia sa vyhýba priamemu kontaktu s predajcami, ktorých podozrieva, že « im ide len o to, aby niečo predali ».
Takže koniec predajní a predavačov? Tak to zasa nie, stále je dosť klientov, ktorí si želajú ľudskú prítomnosť v obchodoch, ktorí chcú vidieť tovar na vlastné oči a dotýkať sa vystavených výrobkov. Je však zjavné, že úloha predajcu sa musí postupne prispôsobiť novému spotrebiteľovi. Jeho úlohou nebude len predávať, ale novým spôsobom ponúkať tovar tak, aby sa spotrebiteľ k nemu rád vracal.

Želám Vám príjemné čítanie.

Flavien Neuvy
Manažér vydania Barometer Cetelem
www.observatoirecetelem.com

Partneri a metodológia

Analýzy a predpoklady boli vypracované v decembri 2010 v spolupráci s prieskumným a poradným strediskom BIPE na základe anketového prieskumu v jednotlivých krajinách v decembri 2010:

- Prieskum sa uskutočnil pomocou internetu;
- Odpovedali respondenti reprezentatívnych vzoriek trinástich krajín (majúci najmenej 18 rokov): Nemecka, Belgicka, Španielska, Francúzska, Maďarska, Talianska, Poľska, Portugalska, Českej republiky, Rumunska, Veľkej Británie, Ruska a Slovenska;
- **Na otázky odpovedalo vyše 8 700 Európanov,** pričom v každej krajine bolo najmenej 500 respondentov.

Nálada Európanov v roku 2010:

v každej krajine iná situácia

Zdá sa, že najkritickejšie obdobie svetovej krízy je za nami: všetky krajiny, s výnimkou Rumunska (ktoré zostáva v recesii) a v menšej miere Španielska, opäť nadviazali v roku 2010 na svoj predošlý rast.* Britské a nemecké úsporné opatrenia prekvapili svojou dôslednosťou a česká ekonomika sa rozbehla na plný plyn...
Ale nie všetky skúmané krajiny zaznamenali taký živý dynamický rast: vplyv krízy je stále dosť silný v Maďarsku, v Španielsku, v Portugalsku a v Rumunsku. Spotrebitelia citlivo vnímajú tieto rôzne dynamické tendencie v celkovej situácii v roku 2010 a vo všeobecnosti možno povedať, že majú dosť jasný obraz o hospodárskom vývoji, aj v krajinách, kde sa recesia stala takmer vzdialenou spomienkou, aj v tých, kde sa uprostred chaosu oživenie len hľadá.

** Podľa odhadov OECD rast vo vývoji HDP.*

Súčasná situácia v krajinách: rôzne pociťovaný vplyv krízy

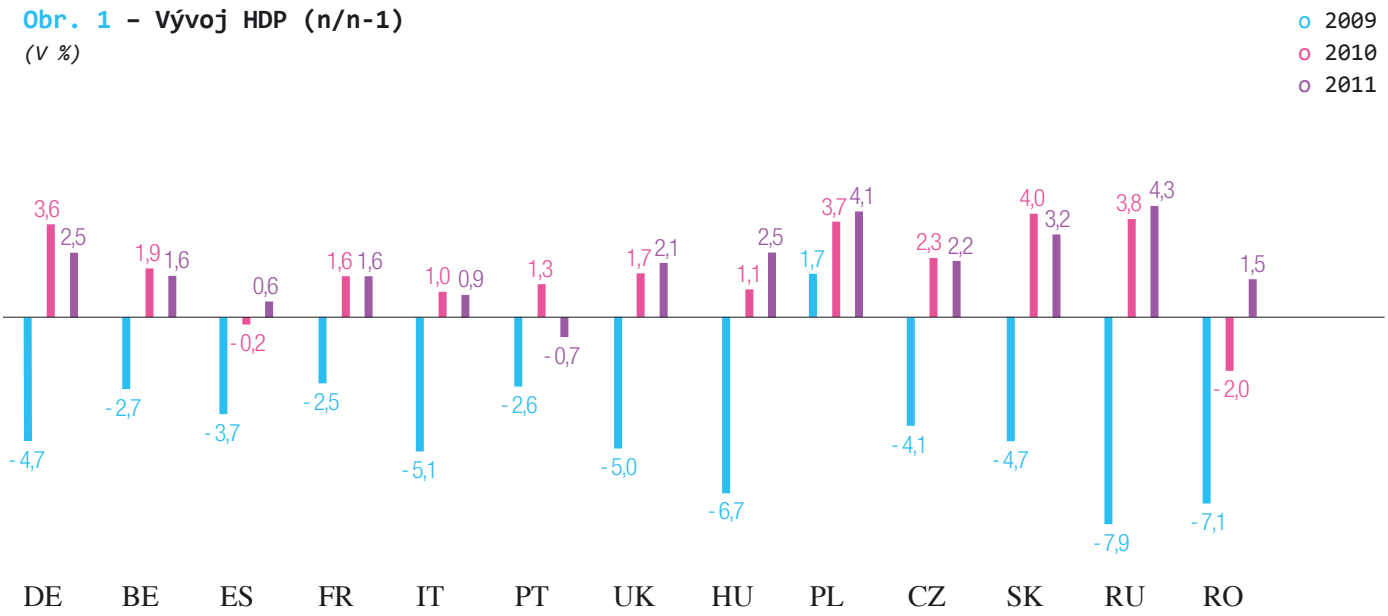
Nálada Európanov klesla už tretí rok po sebe, čo vyjadruje aj priemerná známka 4,1 z 10 oproti 4,2 v minulom roku. Dôsledky krízy sa však pociťujú rôzne. Až v deviatich krajinách z trinástich sa známka z minulého roka zachovala (Španielsko, Francúzsko, Poľsko, Slovensko) alebo dokonca zvýšila (to je prípad Českej republiky). Takže len štyri krajiny vnímajú súčasnú situáciu ako zhoršenú v porovnaní s minulým rokom: Belgicko (- 0,5 bodu), Taliansko (- 0,2 bodu), Portugalsko (- 1,1 bodu) a najmiernejšie Rusko (- 0,1 bodu).

Vedúce krajiny v relatívne dobrom stave

Nemecko a Veľká Británia, ktoré už prešli najhorším v roku 2009, potvrdzujú oživenie zreteľným zlepšením nálady (Nemecko + 1 bod a Veľká Británia + 0,3 bodu). Zvlášť Nemecko znovu prevzalo úlohu hospodárskej lokomotívy, z veľkej časti vďaka svojmu vývozu. Počet nezamestnaných je navyše na najnižšom stupni od roku 1992 (3 milióny nezamestnaných): neprekvapuje teda, že nemeckí spotrebitelia tohto roku oznámkovali svoj ekonomický vývoj dosiaľ neprekonanou známkou 5,8 z 10!

Rovnako aj britské hospodárstvo prekvapilo svojou živosťou, za rok postúpilo o 2,8 % (koncom októbra 2010), čiže výraznejšie, ako bol priemer 2,6 % za posledné desaťročie pred krízou. Rusko mierne znížilo svoju známku (- 0,1 bodu), ale aj tak je to známka vysoko nad európskym priemerom 4,9 z 10. Tento malý rozdiel sa dá vysvetliť trvajúcou vysokou nezamestnanosťou (7,5 % podľa FMI), hoci aj tá sa pomaly znižuje. Navyše, krajina sa spamätáva z najhoršej recesie a najväčšieho sucha za posledných pätnásť rokov (požiare leta 2010).
Hospodárstvo ostatných krajín sa tiež začína čulo rozvíjať, ale toto oživenie sa zatiaľ nijako výrazne neodrazilo na nálade spotrebiteľov. Francúzsko a Taliansko sú na tom relatívne dobre: hrubý domáci produkt Francúzska stúpol v rozmedzí rokov 2009 a 2010 z - 2,5 na + 1,7 % a Talianska z - 5,1 na +1,1 %.
Francúzsko si pritom zachovalo známku z minulého roku, zatiaľ čo Taliansko svoju o niečo znížilo (- 0,2 bodu). Neľahká situácia v zamestnanosti a sociálne znepokojenie (napr. dôchodkovou reformou vo Francúzsku), ako aj politické napätie (výzvy na odstúpenie Berlusconiho v Taliansku) majú pravdepodobne tiež svoj podiel na ťaživej nálade domácností.

Obr. 1 – Vývoj HDP (n/n-1)
(V %)



Zdroj: konsenzuálna prognóza, január 2011.

Stredná Európa sa nevzdáva

Tak ako sme uviedli v predošlom vydaní Barometra, štáty strednej Európy odolávajú kríze pomerne dobre: Maďarsko a Česká republika zvýšili svoju známku, zatiaľ čo si Poľsko a Slovensko udržalo známku z minulého roku. Vo väčšine stredoeurópskych krajín sa recesia stala takmer spomienkou. Česká ekonomika sa točí na plné obrátky (vďaka Nemecku, ktoré je hlavným obchodným partnerom krajiny). Poľsko a Slovensko, ktoré minulý rok recesia len zľahka zasiahla, potvrdzujú svoj dynamický potenciál: hospodársky rast by mal v roku 2010 v obidvoch krajinách presiahnuť 3 %.
Vyjadrenie maďarských spotrebiteľov, ktorí udelili lepšiu známku ako minulý rok (+ 0,6 bodu, hoci pri 3,3 bodoch je stále nízka), je však prekvapením.
Nečudo, veď krajina sa zmieta vo finančných búrkach a výška maďarského dlhu je stále veľmi problematická.
Znovuzískanie optimizmu možno vyplýva z mierneho povzbudenia ekonomickej činnosti v roku 2010 (s prognózou rastu HDP o + 0,6 %) a zo zvýšenia priemernej hrubej mzdy.

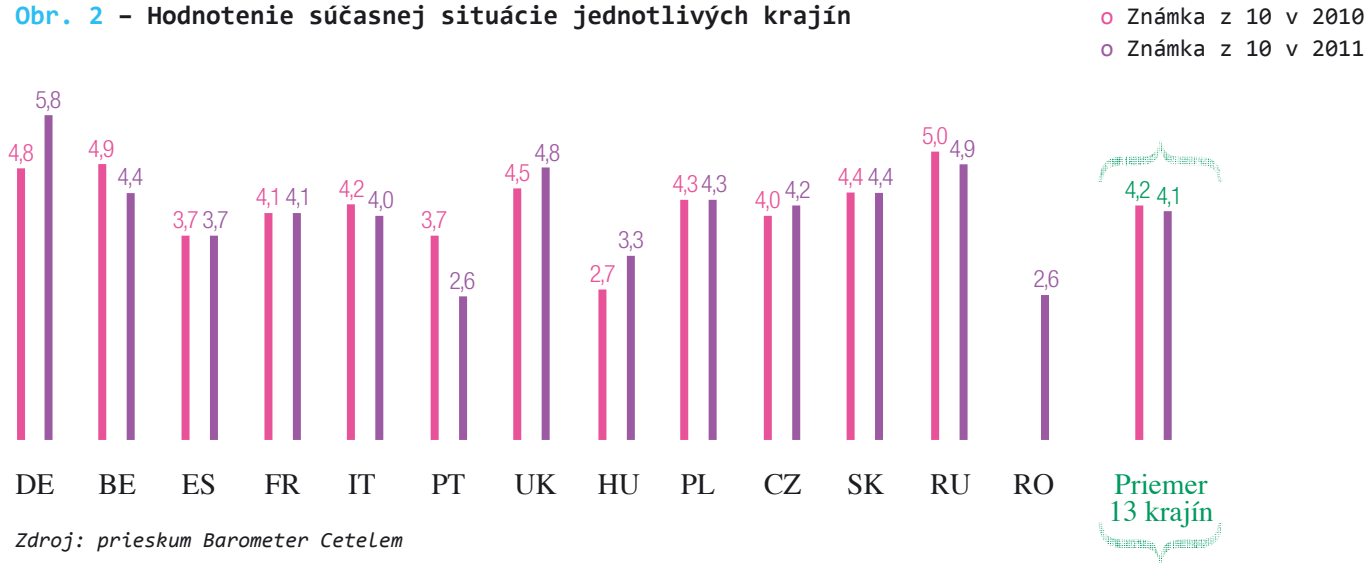
Ostatné krajiny ovládli pochybnosti

Dôvera belgických a portugalských domácností zreteľne opadla (v Portugalsku o - 1,1 bodu), v Španielsku sa namáhavo udržiava na predošlej úrovni a v Rumunsku sa prejavila nízkou známkou 2,6 z 10. Na ustarostenosť spotrebiteľov týchto krajín vplýva veľa faktorov. V niekoľkých krajinách sa objavili isté chaotické pokusy o ekonomické reformy, iné sa pokúšajú o trvalejšie zmeny, ale vcelku možno povedať, že krízu, ktorá sa

zakorenila v mysliach ich obyvateľov, sa im ešte nepodarilo prekonať.
To je prípad Portugalska, ktoré zostáva jednou z najkrehkejších ekonomík v eurozóne, ale aj Španielska, kde len namáhavo bojujú proti recesii. Celkový počet nezamestnaných v tejto krajine znovu presiahol hranicu štyroch miliónov (a tým sa blíži k 20 % práceschopného obyvateľstva).

Jedinou krajinou východnej Európy, ktorá v roku 2010 zostáva v recesii, je Rumunsko. Pokiaľ ide o Belgicko, vysvetlenie pesimizmu možno hľadať v politických napätiach, v « hľadaní identity ». Už tri roky sa Belgicko nevie spamätať z politickej krízy, ktorá sa ešte prehĺbila odstúpením vlády, čo vyvoláva strach z rozdelenia krajiny.

Obr. 2 – Hodnotenie súčasnej situácie jednotlivých krajín



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

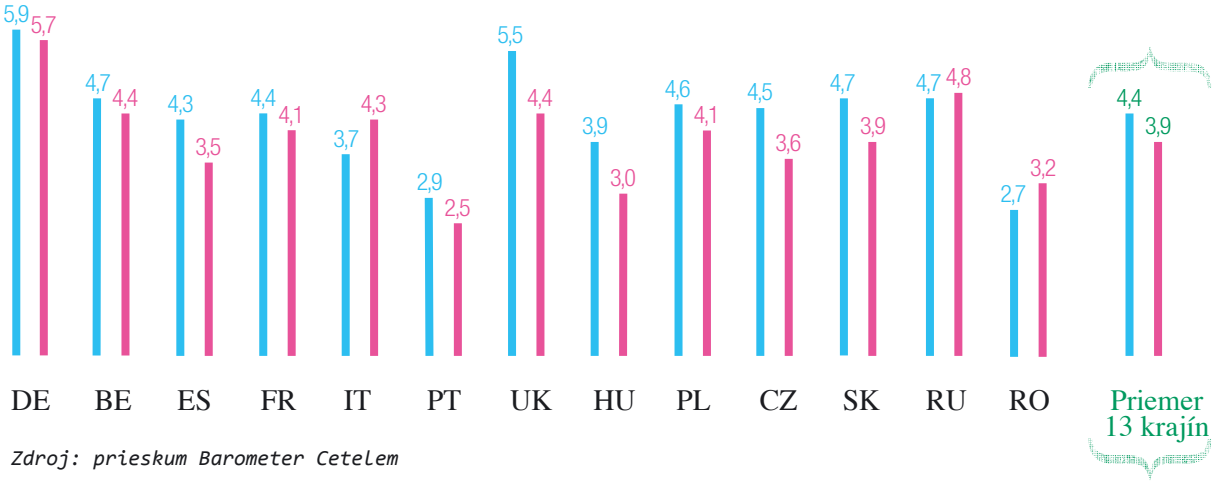
Mladí sú optimistickejší ako seniori

Mladí spotrebitelia (pod 30 rokov) vnímajú súčasnú situáciu (rok 2010) pozitívnejšie ako staršia populácia (viac ako 50 rokov), a to vo väčšine krajín, pretože uvádzajú priemernú známku 4,4 z 10 (v porovnaní s nimi seniori udelili známku 3,9). Známka mladých navyše presahuje európsky priemer (čo je 4,1 z 10): mladí spotrebitelia sú teda menej deprimovaní, hoci percento nezamestnanosti je práve u mladých oveľa vyššie ako v iných vekových kategóriách. Aj tak posúvajú priemer smerom nahor!
Dve krajiny tvoria výnimku: mladí Taliani a Rumuni vnímajú veci negatívnejšie ako ich rodičia či starí rodičia, keďže v Taliansku je to známka 3,7 z 10 (oproti 4,3 u seniorov) a v Rumunsku 2,7 z 10 (oproti 3,2 u seniorov). Mladí Taliani len ťažko nachádzajú stále zamestnanie a trpia nedostatkom ekonomickej nezávislosti. Táto skutočnosť je pravdepodobne v aj pozadí toho, že vnímajú súčasnú situáciu zložitejšie ako ostatní mladí Európania.

Nálada Európanov už po tretí rok opäť klesla.

Obr. 3 – Hodnotenie súčasnej situácie jednotlivých krajín v 2010
(Známka z 10)

o - 30 rokov
o + 50 rokov



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Budúca situácia krajín: nádej na obzore?

Napriek tomu, že dôsledky krízy sú menej citeľné, oživenie je vo všeobecnosti ešte nestále. Riziká sú stále vysoké, najmä vysoké percento nezamestnanosti a vo vyspelých krajinách relatívne slabý rast.

Tieto riziká sú prameňom znepokojenia, pokiaľ ide o zdravie domáceho hospodárstva a ovplyvňujú aj náladu spotrebiteľov. Jedenásť krajín zo skúmaných trinástich už ohlásilo prísne úsporné plány na rok 2011, čo svedčí, že budúca situácia zostáva kritická. Aj tak však väčšina krajín ohlásila v poslednom štvrťroku 2010 hospodársky rast, niektoré krajiny dokonca dosiahli porovnateľné hodnoty s predkrízovým stavom. V niektorých prípadoch bolo hospodárske oživenie ešte výraznejšie, ako sa očakávalo, čo umožnilo aj postupné nadobúdanie dôvery spotrebiteľov v lepšiu situáciu v roku 2011.

Znakom, že dôsledky krízy sa môžu v roku 2011 začať zahladzovať, je v priemere rovnaká alebo lepšia známka v porovnaní s rokom 2010, s výnimkou Českej republiky.

Nadobudnutie optimizmu symbolizujú tri krajiny: Nemecko, Veľká Británia a Rusko, ktoré prekročili až známku 5 z 10. Nemeckí spotrebitelia zaznamenali rekord 6 z 10, zatiaľ čo Briti a Rusi sa blížia k hodnotám spred vypuknutia krízy.

Zlepšenie je takmer celoplošné, ale s optimizmom je to v ostatných krajinách skromnejšie: Španielsko, Francúzsko, Portugalsko, Maďarsko, Česká republika a Rumunsko sa ocitli pod európskym priemerom (ktorý dosahuje známku 4,3 z 10, čo je o 0,2 bodu viac ako v roku 2010). Pri hodnotení respondenti väčšiny krajín udelili nižšiu známku v porovnaní s tou, ktorú zvolili pred krízou. Oživenie hospodárstva vyzerá zatiaľ sporne a perspektívy rastu sa strácajú v neistote...

Optimizmus majú v povahe

Neprekvapuje, že Nemecko, Rusko a Veľká Británia predpokladajú lepší zajtrajšok, čo vyjadrujú aj ich známky, ktoré prevyšujú všetky ostatné (rovnako ako v predošlých rokoch). V Nemecku je zlepšenie vo všetkých oblastiach: hospodárska činnosť sa obnovila živšie než inde, nezamestnanosť povzbudivo klesla (po prvý raz od novembra 2008 sa dostala za symbolickú hranicu troch miliónov nezamestnaných), vláda úspešne čelí verejnému dlhu...

Nemeckí spotrebitelia sú teda zvlášť plní dôvery v rok 2011. V Rusku je príčinou priaznivejšieho hodnotenia zvýšenie reálnych príjmov a platov. Briti sa zasa dobre pripravili na prísne opatrenia na rok 2011: takmer pol milióna zrušených pracovných miest vo verejnej správe a zvýšenie DPH na 20 %, a budúcnosť očakávajú s dôverou.

Budúcnosť v pluse, ale bez eufórie

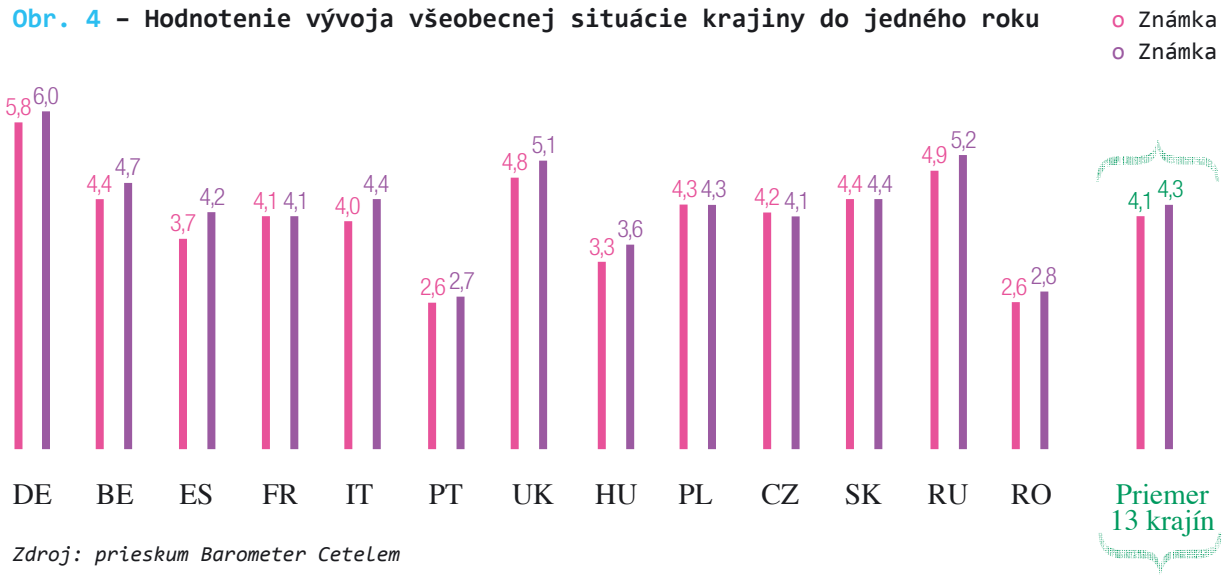
Za vedúcimi krajinami nasleduje kvarteto Belgicko (4,7 z 10), Taliansko a Slovensko (4,4) a Španielsko (4,2, ale s rastom + 0,5 bodu v porovnaní so známkou na rok 2010). V týchto krajinách, kde rast v roku 2010 dosiahol lepšie výsledky, než sa predpokladali a rýchlejšie, než sa očakávalo, sa spotrebitelia veľmi neznepokojujú a vnímajú situáciu skôr vo svetlých farbách.

Platí to aj pre Slovensko, ktoré pravdepodobne zaznamenalo v roku 2010 najvýraznejší rast spomedzi krajín strednej Európy. Španielski spotrebitelia majú pozitívny uhol pohľadu, ako ukazuje ich zvýšená známka, ale aj tak zostáva ich hodnotenie pomerne nízke. Väčšina Španielov vidí ekonomickú situáciu ako znepokojujúcu a ich hlavnou starosťou je momentálne neistota na pracovnom trhu.*

Nedôverčiví

Spotrebitelia v Poľsku a vo Francúzsku nezískali o nič väčšiu dôveru ako po predošlé roky. V Poľsku si udržali na rok 2011 známku z roku 2010, a to 4,3, vo Francúzsku tiež, len o niečo nižšiu, 4,1. Francúzov sa silno dotkla grécka kríza: dokazuje to náš prieskum, podľa ktorého 70 % respondentov očakáva, že veľká časť krízy ešte len príde (Ipsos, nov. 2010).

Obr. 4 – Hodnotenie vývoja všeobecnej situácie krajiny do jedného roku



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Nejasné perspektívy

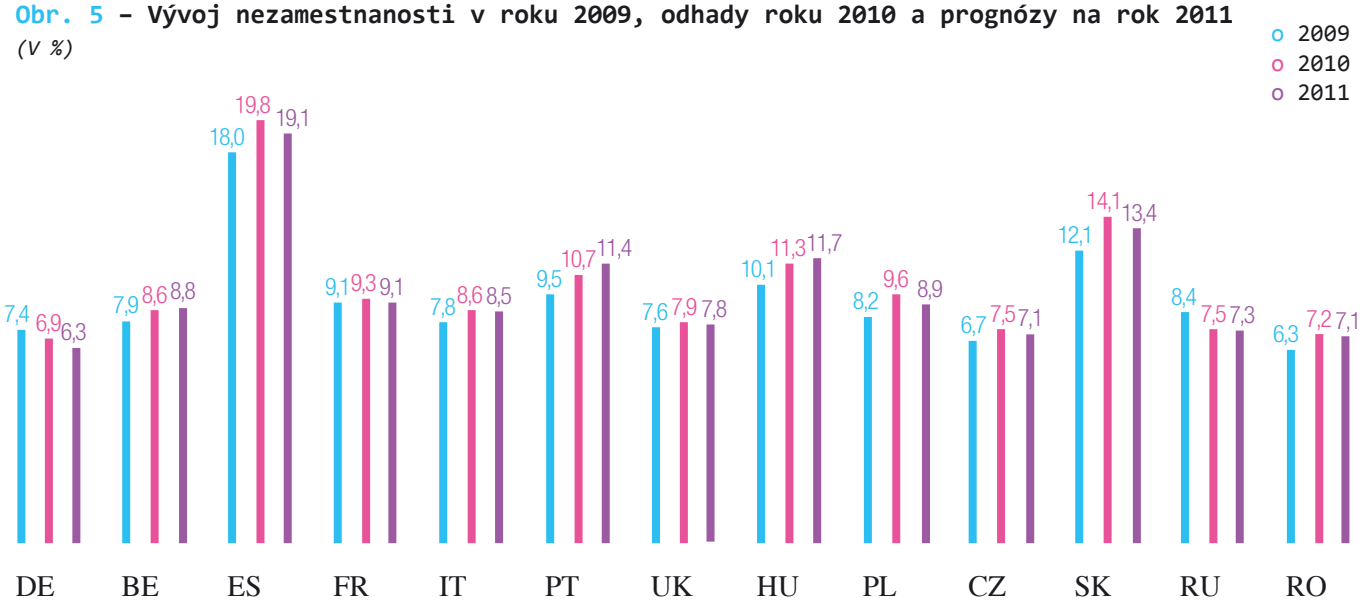
Na konci pelotónu nájdeme krajiny, kde je najviac znepokojených občanov: Českú republiku, Portugalsko, Maďarsko a Rumunsko. Krízu tam majú hlboko pod kožou, z čoho pramenia aj obavy z budúcnosti. Napriek rýchlejšiemu rastu HDP, než sa na rok 2010 predpokladal, Česi sú jediní, čo očakávajú v roku 2011 zhoršenie situácie, ich známka dosiahla hodnotu 4,1 (oproti 4,2 na rok 2010).

Toto ojedinelé hodnotenie ukazuje, že domácnosti reagovali na zvýšenie nezamestnanosti (podľa OECD sa percento nezamestnanosti zvýšilo zo 6,7 % v roku 2009 na 7,5 v roku 2010) a na zníženie príjmov (podľa OECD sa reálne príjmy domácností v roku 2010 znížili o 0,5 bodu).

* Nielsen Consumer Confidence Survey « Principales preocupaciones para los Españoles – Q3 2010 ».

Maďarsko, Rumunsko a Portugalsko sú hlboko pod európskym priemerom (známky 3,6, 2,8 a 2,7), ale aj tak hodnotia rok 2011 priaznivejšie, ako to bolo v roku 2010 (svojim očakávaniam priradili vyššiu známku).
Prísne rozpočtové opatrenia ohlásené na rok 2011 aj v Rumunsku, aj v Portugalsku vyvolávajú nespokojnosť a prinášajú spotrebiteľom vážne starosti: celá Európa sledovala generálny štrajk 24. novembra 2010 v Portugalsku proti úsporným opatreniam a zvýšeniu DPH. V Rumunsku sa na jeseň 2010 tiež zhromaždili tisíce pracujúcich, aby protestovali proti zníženiu platov.

Obr. 5 – Vývoj nezamestnanosti v roku 2009, odhady roku 2010 a prognózy na rok 2011
(V %)



Zdroj: OECD, FMI (RU a RO).

Mladí sú vo všeobecnosti optimistickejší ako tí starší

Vo väčšine krajín prejavujú mladí ľudia viac dôvery v budúcnosť ako ich rodičia a starí rodičia. Na to, ako vnímajú vývoj celkovej situácie krajiny do jedného roku, si mladí ľudia pod 30 rokov vybrali hodnotenie 4,6 z 10 (+ 0,2 bodu v porovnaní s ich hodnotením roku 2010) oproti 4,2 z 10, ktoré volili starší respondenti nad 50 rokov (+ 0,3 bodu).
Mladí spotrebitelia sú navyše aj nad európskym priemerom, ktorý je na rok 2011 4,3 z 10.

Naopak, mladí Taliani, Rusi a Rumuni vidia perspektívy do budúcnosti menej radostne a z radu od 1 do 10 si vyberajú nižšiu známku než seniori. Neprekvapuje to v Taliansku (rozdiel je 0,7 bodu oproti seniorom) ani v Rumunsku (0,6 bodu oproti seniorom), keďže už situáciu roku 2010 hodnotili negatívnejšie. Ich súčasná situácia nedáva priestor žiadnym zázračným riešeniam, ktoré by v krátkej dobe zmenili život k lepšiemu. V Rusku nie je rozdiel vnímania mladých a starších výrazný (len 0,1 bodu): ruskí spotrebitelia všetkých vekových kategórií vnímajú budúcnosť dosť optimisticky.

Voľba medzi spotrebou a sporením: v roku 2011 menej sporenia a viac spotreby

Väčšina krajín dáva prednosť spotrebe...

Opačne ako pred rokom, keď sa ľudia z opatrnosti vracali k úsporám, na rok 2011 dávajú spotrebitelia európskych krajín podľa prieskumu Barometra Cetelem väčšinou prednosť spotrebe.
S oživením hospodárstva ide ruka v ruke priaznivejšie hodnotenie budúcnosti, hoci kúpna sila obyvateľstva je stále pod vplyvom globálnej nevyrovnanej recesie.
Správanie spotrebiteľov v oblasti výdavkov a sporenia naznačuje zmenu. Úmysly zvýšiť spotrebu dosahujú v trinástich skúmaných krajinách v priemere 56,4 % (oproti 53 % v minulom roku). Päť krajín má v úmysle zvýšiť výdavky oproti plánom v roku 2010: Francúzsko, Veľká Británia, Poľsko, Česká republika a Slovensko. Okrem toho sa rozdiel medzi zámermi nakupovať a sporiť prikláňa v prospech nakupovania v deviatich z trinástich krajín. Tento rozdiel poskočil vo Veľkej Británii o 17 bodov v porovnaní s rozdielom v minulom roku: Briti chcú celkom zreteľne zvýšiť svoje výdavky. Vzniká otázka, či budú mať prostriedky na splnenie svojich želaní. Úsporné plány britskej vlády, najprísnejšie z G7, by totiž mali pribrzdiť práve spotrebu domácností. Všetky sociálne skupiny sa majú zúčastniť na celonárodnom úsilí: v štátnej správe sa má zrušiť takmer pol milióna pracovných miest, DPH sa zvýši o 2,5 percentuálneho bodu (na 20 %) a sociálne dávky tiež čaká prísna revízia.

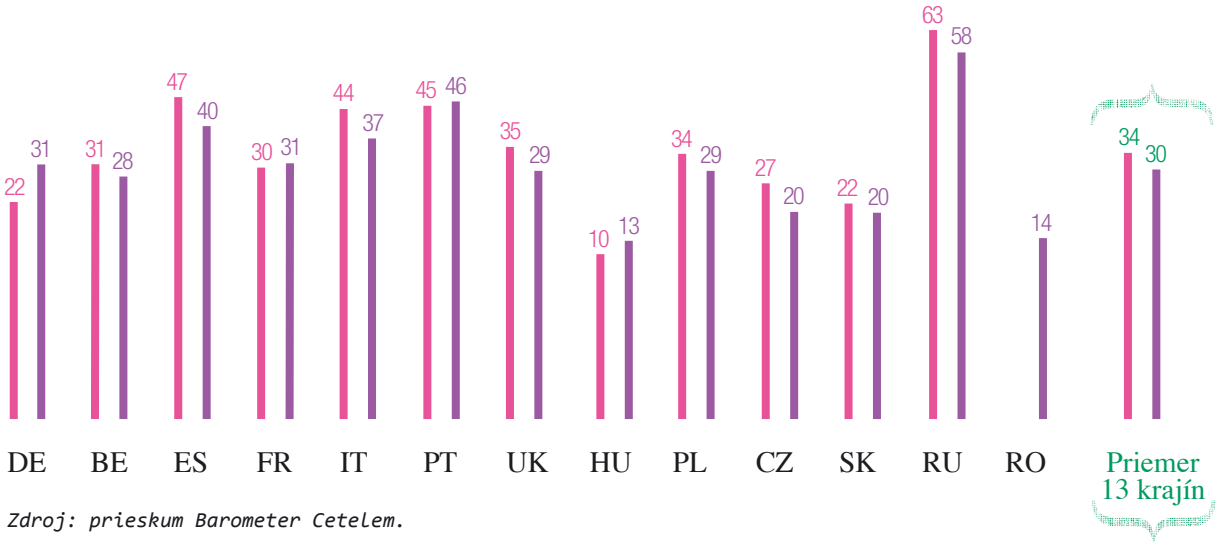
... ale opatrnosti nie je nikdy dosť

Aj keď vôľa nakupovať má vo väčšine krajín prevahu, správanie spotrebiteľov zostáva dosť ostražité.
V tomto ohľade je zaujímavý postoj Nemcov a Rusov, ktorí sa síce dívajú s dôverou do budúcnosti, ale medzi utrácaním a sporením si volia veľmi rozumne.
V Nemecku sa spotrebitelia rozhodovali medzi spotrebou a sporením v prospech spotreby (rozdiel je 1%), ale tento rozdiel klesol o 16 bodov oproti rozdielu v minulom roku! 31 % spotrebiteľov dokonca vyhlásilo, že chce v budúcom roku zvýšiť svoje úspory (+9 bodov oproti zámerom sporiť v minulom roku). V prípade Ruska je rozdiel v zámeroch spotreby a sporenia tiež v prospech spotreby (3 %), občania Ruska už tradične menej sporia, lebo nedôverujú svojmu nespoľahlivému bankovému systému. Zámery spotreby sú však aj napriek tomu mierne nižšie ako v minulom roku (-2,1 bodu). Reálne príjmy v Rusku povzbudivo stúpli, najmä vďaka zvýšeniu platov (+ 4,9 % v období január - júl, podľa Rosstat), zvýšili sa aj dôchodky a sociálne dávky. Chaotické hľadanie východísk z krízy a vysoké percento nezamestnanosti (7,8 % podľa odhadov FMI na rok 2010) je zrejme dôvodom, prečo sú spotrebitelia v otázkach výdavkov dnes opatrnejší.
Aj v južnej Európe sú spotrebitelia veľmi obozretní: už druhý rok po sebe sa váhy nakláňajú v prospech sporenia v Španielsku, Francúzsku, Taliansku a Portugalsku. Budúcnosť zostáva neistá a nezamestnanosť nijako neklesá, čo vedie spotrebiteľov týchto krajín k vytváraniu úspor, aby sa v ťažších časoch mali o čo oprieť. Zvlášť vo Francúzsku vládne strach z nezamestnanosti, čo bráni väčším výdavkom: podľa prieskumov TNS uskutočnených v decembri 2010 sú dnes hlavnou starosťou Francúzov práve ťažkosti pri hľadaní pracovných miest a stúpajúca nezamestnanosť.

K tomu sa pripájajú rozpočtové obmedzenia vo všetkých krajinách. Najčastejším heslom ministrov financií je v roku 2011 úspornosť: zmrazenie platov v štátnej správe (Portugalsko, Francúzsko, Taliansko), zníženie platov (Španielsko), zrušenie tisícov pracovných miest (Portugalsko, Španielsko, Francúzsko) a niekde aj zvýšenie daní (Francúzsko) ...

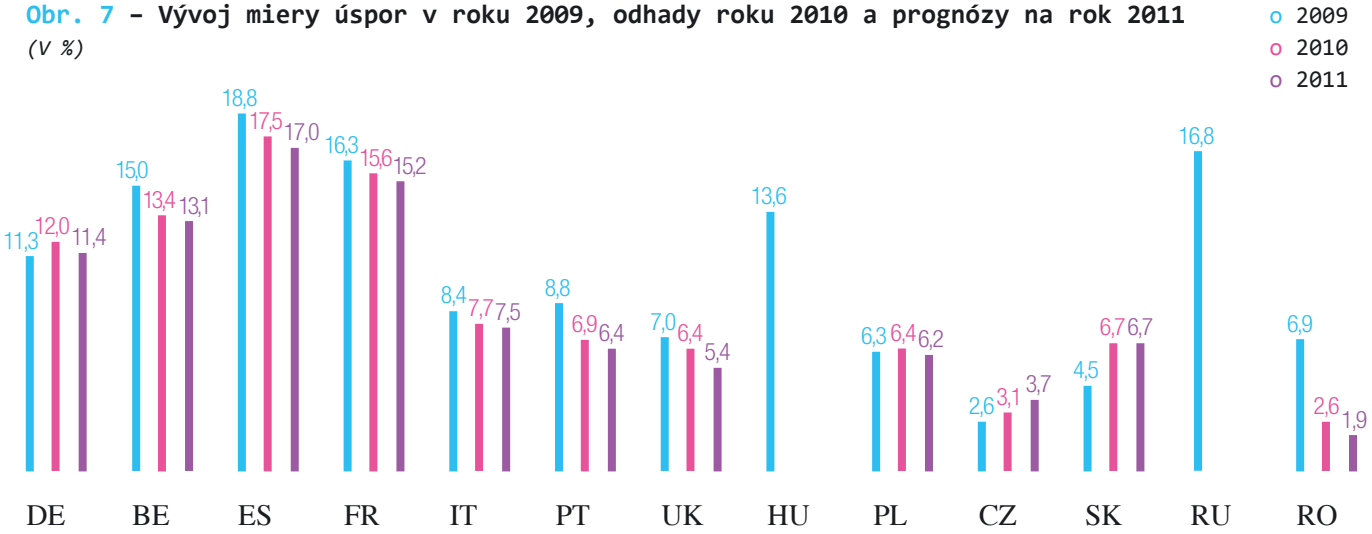
Zámery sporenia sú v týchto krajinách dosť stabilné, aj pri zvyšovaní, aj pri znižovaní úspor. Vo Francúzsku chce zvýšiť svoje úspory 30,8 % spotrebiteľov (+ 1,2 bodu v porovnaní s minulým rokom) a v Portugalsku 46,1 % (+ 1 bod). Úsilie sporiť ustúpilo v Španielsku a v Taliansku (- 7 a - 6 bodov), ale miera úspor domácností zostáva aj tak vysoká, najmä v Španielsku (podľa odhadov OECD 17,5 % v roku 2010 oproti 18,8 % v roku 2009).

Obr. 6 – « Zamýšľate zvýšiť svoje úspory počas nasledujúcich dvanástich mesiacov? »
(V %)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem.

Obr. 7 – Vývoj miery úspor v roku 2009, odhady roku 2010 a prognózy na rok 2011
(V %)



Zdroj: OECD, National accounts, BIPE.

Štáty strednej Európy sú stále naklonené spotrebe

Rozdiel medzi zámermi spotreby a úspor je vo všetkých krajinách strednej Európy (Maďarsko, Poľsko, Česká republika, Slovensko a Rumunsko) zreteľne v prospech spotreby a v priemere takmer 80 % respondentov týchto krajín ohlasuje zvýšenie výdavkov hneď v budúcom roku. Tento rozdiel postúpil v Českej republike až o 14 bodov, v Poľsku o 10 bodov a na Slovensku o 7 bodov v porovnaní s úmyslami v minulom roku. V Maďarsku nastal mierny pokles (hoci úroveň je so 71 % stále vysoká).

Pri Rumunsku sa nemáme pri porovnávaní o čo oprieť, ale 75 % je v tomto regióne veľmi vysoké percento. Nevieme však, či sa táto chuť nakupovať premení v činy. Situácia v tomto regióne nie je ľahká, rozpočtové škrty sú všade prioritou: vládne opatrenia kazia náladu zamestnancom štátnej správy vo všetkých krajinách (zmrazenie alebo zníženie platov) a spotrebiteľom všeobecne, keď napríklad v Rumunsku zvýšili DPH o 5 percentuálnych bodov a na Slovensku z 19 na 20 %.

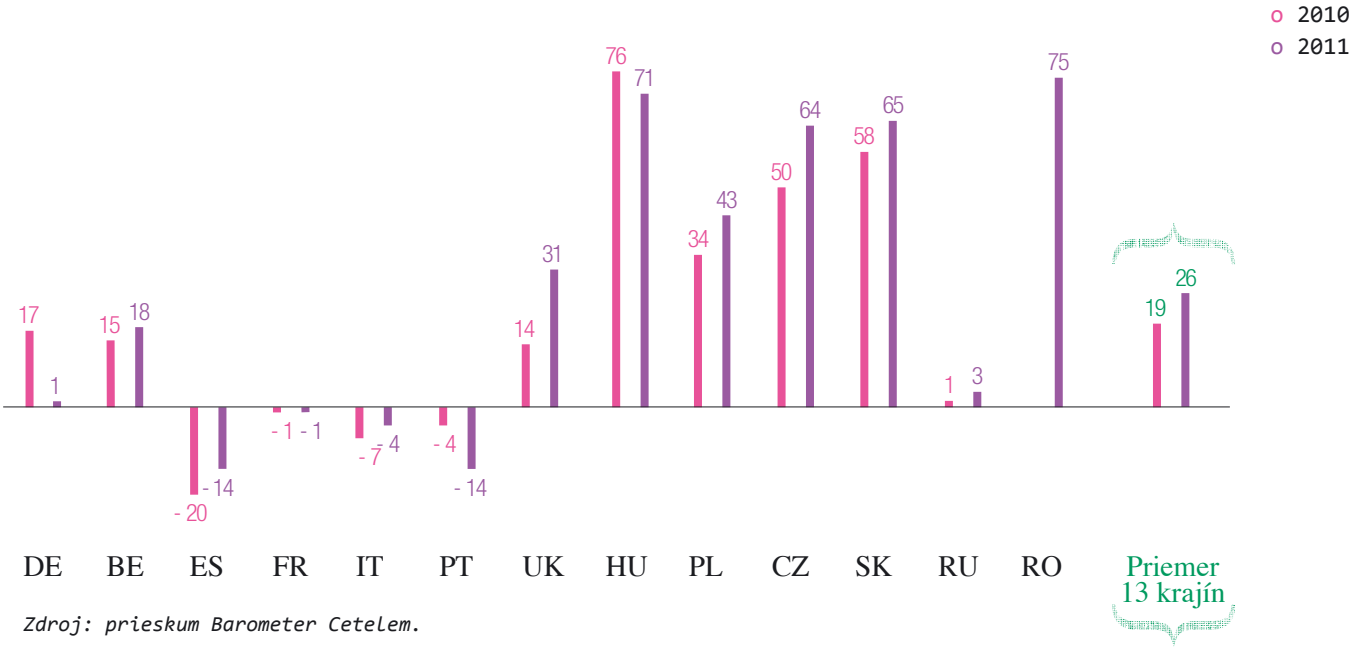
Európania dávajú väčšinou prednosť spotrebe.

Obr. 8 - « Zamýšľate zvýšiť svoje výdavky počas nasledujúcich dvanástich mesiacov? »
(V %)

Zdroj: prieskum Barometer Cetelem.

Obr. 9 – Pomer spotreby a sporenia

(% osôb, ktoré si želajú zvýšiť svoju spotrebu - % osôb, ktoré si želajú zvýšiť svoje úspory)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem.

Nákupné zámery na rok 2011: rôzne túžby, rôzne spotrebiteľské správanie

Nákupné zámery európskych spotrebiteľov sú zhruba totožné so zámermi, ako ich poznáme z predošlých vydaní Barometra Cetelem. Na čele vedú výdavky venované cestovaniu a tráveniu voľného času, hneď za nimi sú nákupy spojené s bývaním, ktorému Európania stále venujú veľa pozornosti.

Voľný čas/cestovanie a domácnosť všade na prvom mieste

Aj v roku 2011 si chcú ľudia dopriať oddych a pohodlie. Pri nákupných zámeroch spojených s cestovaním a voľným časom je Nemecko, Belgicko, Veľká Británia a Rusko, rovnako ako minulý rok, vysoko nad európskym priemerom (ktorý sa v trinástich skúmaných krajinách ustálil na 54 %, čiže + 2 body v porovnaní s minulým rokom v príslušnom okruhu)1. Talianski, portugalskí a maďarskí spotrebitelia sú vo svojich úmysloch cestovať oveľa skromnejší. Ich zámery sú pod európskym priemerom a v porovnaní s minulým rokom vidíme výrazný ústup najmä v dvoch krajinách južnej Európy (- 6 bodov u Talianov a - 10 bodov u Portugalcov).

Aj keď je oblasť cestovania v popredí záujmu spotrebiteľov, účinky krízy sa prejavili aj tu: turisti sa inak správajú pri organizovaní svojej dovolenky (neskoro si objednávajú zájazdy, hľadajú čo najnižšie ceny, vyberajú si menej vzdialené destinácie). Združenie cestovných agentúr2 (vo Francúzsku) odhaduje, že 50 % zájazdov (let + hotel) sa predáva na poslednú chvíľu, v mesiaci odletu. Navyše, ak v roku 2009 predpokladalo 22 % Francúzov, ktorí odchádzajú na letné prázdniny lietadlom, že zostanú vo Francúzsku, tak v roku 20103 to bolo už 24 %.

1 12 krajín, mimo Rumunska.
2 Le Figaro zo 14.08.2010.
3 Barometer obľúbených destinácií Európanov od Mondial Assistance (3. vydanie, máj 2010).

Ruskí spotrebitelia sú jediní, ktorí si v najbližších dvanástich mesiacoch nevybrali túto oblasť na prvé miesto svojich výdavkov: nákupné zámery spojené s voľným časom/cestovaním sú u nich až na štvrtom mieste (60 %), ďaleko za kúpou elektrospotrebičov do domácností (75 %), za rekonštrukciou a úpravou bytov (72 %) a za kúpou nábytku (64 %). Nákupy spojené s bývaním sú obľúbené aj inde v Európe: sú hneď na druhom mieste takmer vo všetkých krajinách. Najmä východná Európa je ochotná venovať veľkú časť svojich finančných prostriedkov na vybavenie domácností. Stredná trieda týchto krajín si osvojuje spôsob života v západnej Európe: domáce pohodlie a úpravu bytov považuje za jeden zo znakov dobrého životného štandardu. Nová mentalita sa objavila aj v Rusku, kde pôsobí na tieto zámery pocit spolupatričnosti a osobného vlastníctva, čím sa vysvetľuje tendencia k zvyšovaniu výdavkov spojených s bývaním[1].

Iný zaujímavý jav: Španielsko, Francúzsko, Taliansko a Veľká Británia sa dostávajú v zámeroch nakupovania nehnuteľností na úroveň z čias pred krízou. Vidno, že v západnej Európe je vlastný dom stále vysokou hodnotou.

Mobilné telefóny stále v popredí záujmu spotrebiteľov

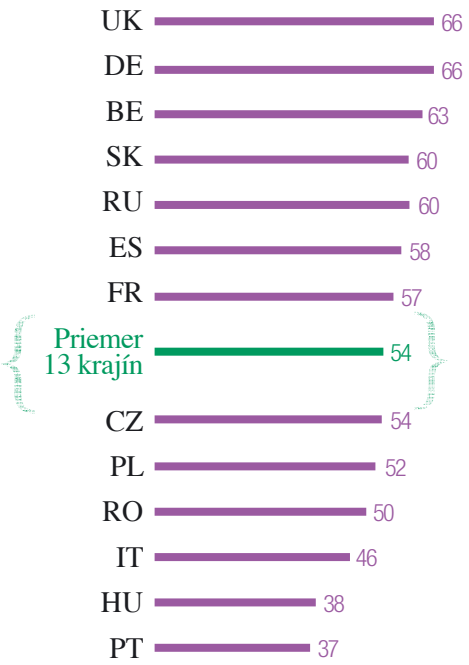
Zámer kúpiť si mobilný telefón sa nachádza na štvrtom mieste medzi položkami, z ktorých si respondenti vyberali (s priemerom 35 % pre trinásť krajín), za cestovaním/voľným časom a výdavkami spojenými s bývaním (nákup domácich elektrospotrebičov a rekonštrukčné práce). Tento nákupný zámer silnie vo väčšine krajín, s výnimkou Portugalska, Belgicka, Nemecka a Veľkej Británie. A to aj napriek tomu, že spotrebitelia sú už mobilnými telefónmi dobre vybavení. V roku 2010 malo až 82 % Francúzov od 12 rokov nahor vlastný alebo pracovný mobil (v rokoch 2008 a 2009 to bolo 79 %)[2].

To však nebránilo francúzskym spotrebiteľom, ktorí odpovedali na otázky Barometra Cetelem, aby neohlásili úmysel kúpiť si mobil aj v nasledujúcich dvanástich mesiacoch (27 % respondentov oproti 22 % v minulom roku).

V priebehu niekoľkých rokov sa mobilný telefón stal neodmysliteľným pomocníkom v každodennom živote: európski spotrebitelia používajú čoraz viac svoj mobil aj na nakupovanie. Z celosvetového pohľadu americká internetová firma, ktorá riadi eBay.com, vyhlásila, že v roku 2009 mala obrat 600 miliónov dolárov len z tohto spôsobu nakupovania, zvanom aj « m-commerce[3] », a 1,5 miliárd dolárov v roku 2010[4]. Okrem toho, v čase istých obmedzení v kúpnej sile spotrebiteľov je nákup mobilu prostriedkom, ako si urobiť radosť a môcť využívať najmodernejšie technológie za nie veľa peňazí...

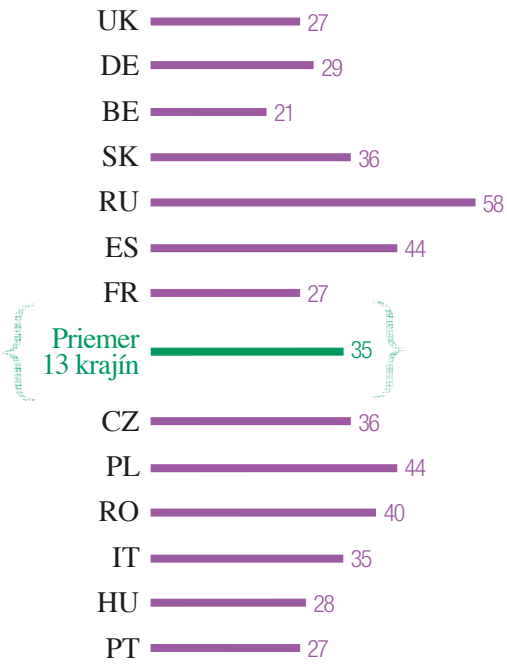
1. « Susedia sa spoločne starajú o spoločné priestory svojich domov. Majú radi miesto, kde žijú, a sú na tento pocit spolupatričnosti veľmi hrdí », poznamenal francúzsky spravodajca v Rusku. Článok Výzvy v časopise Les Échos č. 268 z 01. 05. 2010.
2. Podľa prieskumu TNS Sofres, ktorý sa uskutočnil v októbri 2010 pre AFOM (francúzske združenie piatich mobilných operátorov): publikované v Observatoire sociétal du téléphone mobile – 6. vydanie.
3. « m-commerce », čiže používanie mobilných telefónov na nákup tovarov.
4. « Predaj prostredníctvom mobilného telefónu, nová výzva pre predajcov », článok Philippa Bertranda, Les Échos z 30.09.2010.

Obr. 10 – Nákupné zámery v oblasti cestovania a trávenia voľného času v nasledujúcich dvanástich mesiacoch
(V %)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem.

Obr. 11 – Zámer nákupu mobilného telefónu v nasledujúcich dvanástich mesiacoch
(V %)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem.

Nákupné zámery podľa produktov sa často zhodujú s globálnymi spotrebiteľskými zámermi... až na niekoľko výnimiek!

Nákupné zámery podľa produktov často verne odrážajú globálne spotrebiteľské zámery (vôľu zvýšiť či znížiť výdavky v nasledujúcich dvanástich mesiacoch). Krajiny strednej Európy sú všetky odhodlané viac nakupovať: Poľsko, Česká republika, Slovensko a Rumunsko predpokladajú zvýšiť spotrebu takmer vo všetkých kategóriách skúmaných tovarov a služieb.

Nemecko, Belgicko a Portugalsko (všetky tri krajiny ohlasujú oproti predošlému roku pokles celkových spotrebiteľských zámerov) ukazujú aj tomu zodpovedajúci pokles nákupov väčšiny výrobkov, tovarov a služieb v skúmaných oblastiach: v Nemecku je na ústupe osem položiek z dvanástich (porov. obr. 12, s. 14), v Belgicku deväť z dvanástich (a dve zostávajú v porovnaní s predošlým rokom stabilné), a nakoniec v Portugalsku jedenásť z dvanástich (a posledný je rovnaký ako v predošlom roku).

Naopak, nákupné zámery britských, maďarských, ruských a španielskych spotrebiteľov v jednotlivých skupinách produktov nie sú v súlade s ich globálnymi spotrebiteľskými zámermi. Napríklad vo Veľkej Británii majú spotrebitelia v úmysle zvýšiť svoje výdavky na spotrebu (60 % respondentov oproti 49 % v minulom roku), pričom v deviatich položkách z dvanástich nákupné zámery poklesli a vo dvoch sú podobné ako vo vyjadreniach z minulého roka (porov. obr. 12, s. 14). Nakoniec, jedine zámery nákupu nehnuteľnosti zaznamenali výraznejší vzostup + 4 body (12 % nákupných zámerov, čiže rovnaká úroveň ako pred vznikom krízy)! Toto protirečenie medzi globálnymi zámermi a zámermi podľa produktov čosi naznačuje: britskí spotrebitelia pravdepodobne nebudú môcť, v čase všeobecného znižovania verejného dlhu, premeniť svoje zámery na skutočnosť (ich kúpnu silu budú brzdiť prísne úsporné opatrenia).

Ani vyhlásenia ruských, maďarských a španielskych spotrebiteľov o nákupoch podľa jednotlivých skupín výrobkov v nasledujúcich dvanástich mesiacoch (nárast takmer vo všetkých skupinách) nekorešpondujú s ich globálnymi zámermi (pokles)! Tento rozpor sa dá v prípade Ruska a Maďarska vysvetliť tým, že v týchto krajinách je tradične viac chuti nakupovať ako reálnych skutkov. Hoci hospodárske súvislosti nabádajú občanov k opatrnosti, spotreba má výrazné miesto v ich záujmoch a prejaví sa hneď, ako to okolnosti dovolia. Postavenie Španielov je celkom osobité, keďže nákupné zámery (pri viacerých skupinách výrobkov a služieb) dosahujú hodnoty, ktoré sa vo vydaní Barometra Cetelem od roku 2005 ešte neobjavili. Platí to zvlášť pre tri prvé skupiny: cestovanie/voľný čas, mobilné telefóny a domáce elektrospotrebiče. Hospodárska kríza a vládne opatrenia na nápravu (zvýšenie DPH od 1. júla 2010 zo 16 na 18 %) znižujú kúpnu silu španielskych spotrebiteľov, ale tí, ako sa zdá, nemajú priveľkú chuť vzdať sa prázdnin alebo domáceho pohodlia...

Obr. 12 – « Pokiaľ ide o jednotlivé skupiny výrobkov a služieb, čo by ste si radi kúpili v nasledujúcich 12 mesiacoch? »
(V %)

	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RU		RO	Priemer 13 krajín
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2011	2011
Cestovanie alebo voľný čas	57	66	63	63	50	58	44	57	52	46	47	37	74	66	33	38	47	52	59	54	51	60	54	60	50	**54**
Biela technika (elektrospotrebiče)	47	28	39	41	28	34	34	38	38	40	45	37	53	40	19	35	46	46	47	48	38	47	62	75	44	**42**
Rekonštrukčné práce	51	22	43	38	20	24	34	42	28	33	30	21	43	42	26	36	43	44	38	39	41	50	70	72	44	**39**
Hobby, záhradná technika	28	25	31	28	17	23	26	27	21	23	16	16	33	29	15	20	33	35	34	33	27	27	43	51	18	**27**
Nábytok	44	33	32	29	30	33	33	32	34	26	44	29	39	28	18	22	40	38	36	39	35	43	58	64	27	**34**
Čierna technika	32	31	27	21	26	29	25	30	37	36	33	25	31	26	11	16	36	38	28	30	18	24	42	52	23	**29**
Mobilné telefóny	33	29	25	21	36	44	22	27	31	35	38	27	33	27	20	28	44	44	27	36	27	36	50	58	40	**35**
Športové vybavenie	22	16	20	11	16	20	15	13	22	17	23	12	21	9	11	16	22	23	24	28	19	24	31	36	18	**19**
Osobné vozidlá	20	22	21	15	15	18	17	20	21	22	24	13	19	19	6	9	20	28	12	16	7	12	23	35	12	**19**
Domáce počítače	22	26	21	16	16	19	15	18	22	27	22	12	13	9	12	22	28	30	18	20	12	20	33	45	18	**22**
Nehnuteľnosť	4	7	8	8	9	12	11	12	13	15	16	9	8	12	3	7	7	8	5	6	7	8	12	19	8	**10**
Motorky, skútre	7	6	6	4	6	6	5	4	10	9	8	4	3	3	4	4	6	5	1	2	1	2	4	6	3	**4**

Spotrebiteľ sa vymaňuje z vplyvu

Posledné dva roky poznačené ekonomickou krízou historického rozsahu tvrdo doľahli na európskeho spotrebiteľa: pokles kúpnej sily a strach z nezamestnanosti sa stali faktormi, ktoré dlhodobo zmenili spotrebiteľské správanie Európanov.
Sú opatrnejší a aktívnejší, stúpa ich nedôvera k čoraz agresívnejším prezentáciám značiek a odvracajú sa od tradičných obchodov k nákupom cez internet, najväčší obchod na svete. « Nik ma tak dobre neobslúži ako ja sám ». Vari sa tento prístup stane zlatým pravidlom spotrebiteľov? Aké miesto ostáva v tejto situácii vzťahu ku klientovi?

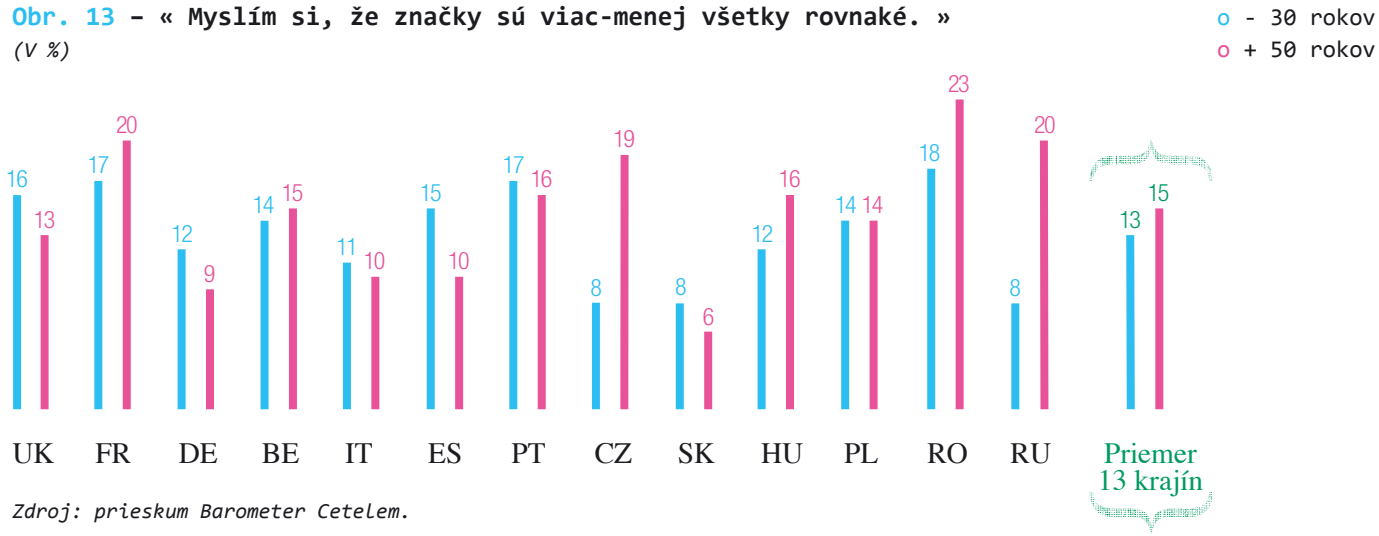
Spotrebitelia majú k značkovému tovaru rozporuplný vzťah.

Úpadok významu značiek

Spotrebiteľ stráca dôveru v značkový tovar

Značkový tovar a spotrebitelia si budovali vzťah na predstave zmluvy « o vzájomnom prospechu ». Spotrebitelia akceptovali, že zaplatia cenu za produkt výmenou za hodnoty, ktorými prevyšuje všetky ostatné na trhu: dôvera a kvalita kúpeného výrobku sú meradlami spotreby jedných aj druhých. Je v súčasnosti takáto zmluva vôbec ešte aktuálna, majú značkové tovary ešte význam pre európskych spotrebiteľov? A priori áno, pretože len 30 % zo spotrebiteľov pod tridsať rokov a 15 % starších ako päťdesiat rokov uvádza, že značky sú viac-menej všetky rovnaké.

Obr. 13 – « Myslím si, že značky sú viac-menej všetky rovnaké. »
(V %)

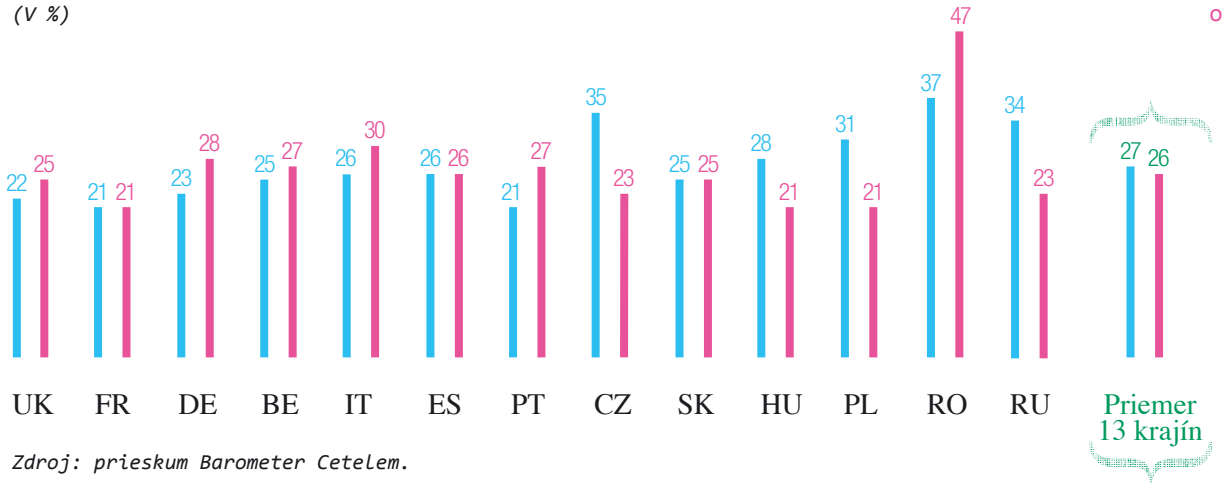


Zdroj: prieskum Barometer Cetelem.

Dokonca 25 % si myslí, že značky sa od seba veľmi odlišujú. Palmu víťazstva si v tomto nepochybne odnášajú Rumuni: temer 40 % mladých aj starších spotrebiteľov uznáva, že medzi jednotlivými značkami sú veľké rozdiely.

V strednej Európe sa vo všeobecnosti mladší spotrebitelia líšia od starších výraznejším záujmom o značkový tovar, pretože 32 % z nich si myslí, že sa navzájom veľmi odlišujú, zatiaľ čo u starších tvorí tento pomer len 27 % (priemer, ktorý klesá až na 22 %, ak sa neráta rumunská výnimka).

Obr. 14 – « Myslím si, že medzi značkami sú veľké rozdiely. »
(V %)

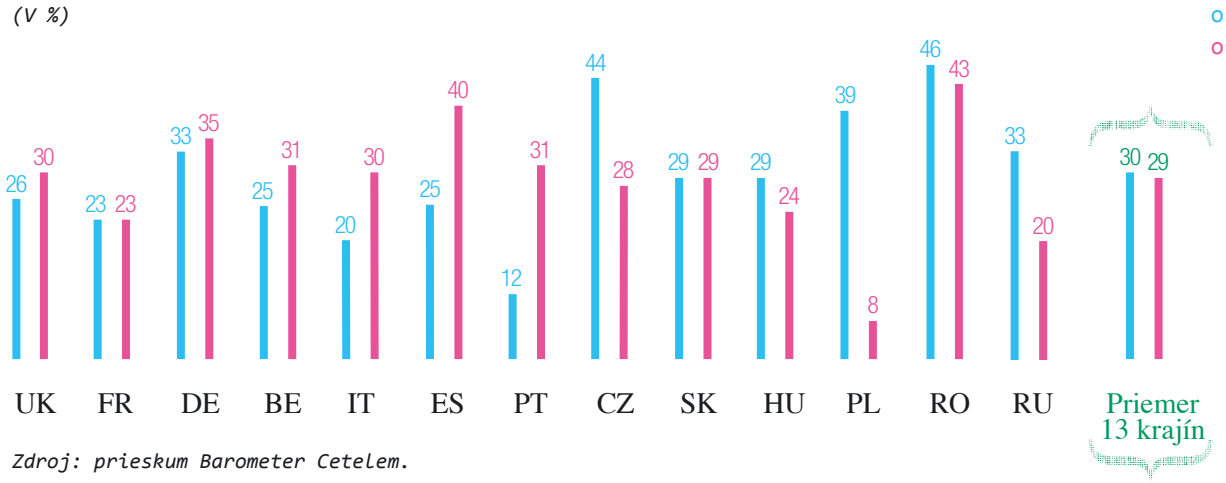


Zdroj: prieskum Barometer Cetelem.

Takéto požiadavky – výraznejšie na východe – ukazujú, že dosiaľ existuje príťažlivosť a vplyv značkového tovaru, najmä v štátoch, kde je významným odlišovacím znakom preukazujúcim spoločenský úspech alebo blahobyt.

Pochopiteľne nie je prekvapením, že toto platí najmä na trhu predmetov osobnej potreby, v tejto oblasti časť Európanov uznáva, že existuje najvyššia miera rozdielov medzi jednotlivými značkami.

Obr. 15 – « Myslím si, že medzi značkami sú veľké rozdiely. » (Veci osobnej potreby)
(V %)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem.

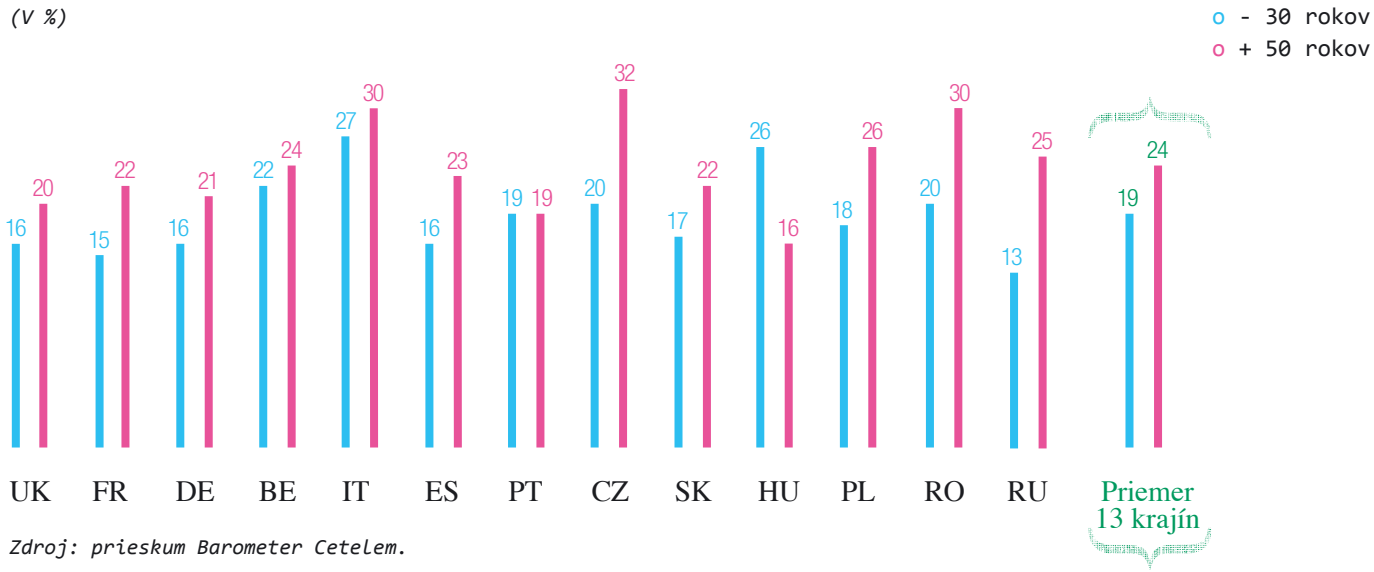
To, čo pred desiatimi rokmi platilo pre mladých Francúzov a západných Európanov, teraz tvrdia mladí spotrebitelia zo strednej Európy: značka odráža osobnosť človeka a jeho príslušnosť k trendu alebo skupine či spoločenskej vrstve. Šatstvo, ktoré má človek na sebe, dáva možnosť to potvrdiť: značky sa dosiaľ vnímajú ako identifikačný znak.
Na druhej strane platí, že v západnej Európe pripisujú značkám špecifickosť skôr starší ľudia. S výnimkou Francúzska starší spotrebitelia v Británii, v Belgicku a najmä v južnej Európe (Taliansko, Španielsko, Portugalsko) na značkovom tovare oceňujú, že má hodnotu ako dôležitý spoločenský prvok, ktorý symbolizuje kariérny úspech v živote.

Značky sú odrazom toho, čo človek v živote dosiahol, čo sa mu podarilo získať: stali sa teda znakmi istej spoločenskej triedy, ktoré sa uprednostňujú ako dôkaz získaného postavenia.
Ak aj dosiaľ platí, že značky sú vo všeobecnosti vnímané ako rozdielne, a teda sa uznáva, že umožňujú zvýrazňovať vlastnú identitu, na druhej strane to neznamená, že európski spotrebitelia sú im zvlášť verní.

Strácanie vernosti značke

Vidíme, že len 19 % mladých Európanov už pred vstupom do obchodu alebo pred prihlásením sa na internet vopred vie, akú značku ide kupovať, pričom pri vyše 50-ročných je to viac ako 24 %.

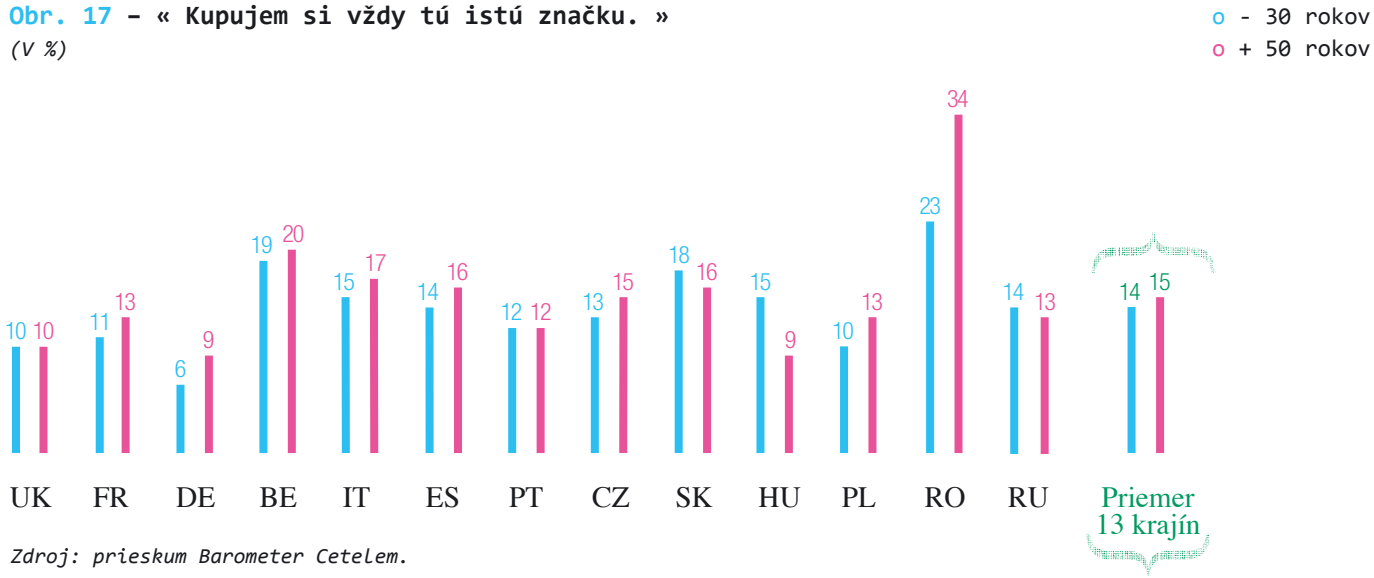
Obr. 16 – « Kým vojdem do obchodu alebo sa prihlásim na internet, vždy vopred presne viem, akú značku si chcem kúpiť. »
(V %)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem.

Spotrebitelia majú vlastne k značkám rozporný vzťah: síce uznávajú ich hodnotu a význam, ale sú nimi tak vábení a oslovovaní, že už si nevedia alebo možno nechcú spomedzi nich vyberať.
Informácie z reklám sa už navzájom nelíšia, skôr dokopy tvoria čoraz menej znesiteľnú kulisu hluku, ktorá v spotrebiteľovi vyvoláva dojem, že čokoľvek môže nájsť kdekoľvek, vzniká presýtenosť ponukou. Pomyslí si: « Už mám toho dosť » a vzniká negatívna nálada voči značkám.
Dochádza teda k situácii, keď odklon od obľúbenej značky pramení zo spotrebiteľskej zásady, z potreby povedať « A nie, nedostanete ma ». Preto len 14 % európskych spotrebiteľov do 30 rokov a 15 % starších uviedlo, že si vždy kupujú tú istú značku.

Obr. 17 – « Kupujem si vždy tú istú značku. »
(V %)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem.

Veľa spotrebiteľov sa netají tým, že si demonštratívne kupuje vždy inú značku.
Okrem Maďarska, Slovenska a Ruska sa ukazuje, že mladí sú značkám menej verní ako starší. Na vytvorenie vzťahu k obľúbenej značke je potrebný určitý čas, vernými sa stávame s postupujúcim vekom. Po vypuknutí krízy by sa dalo predpokladať, že spotrebitelia, najmä mladší, budú značky uprednostňovať ako prostriedok minimalizovania rizika: « Radšej si kúpim značkový tovar, aby som neriskoval, je to záruka istoty. » Ale v skutočnosti je to celkom naopak: v záplave pochybností, váhania, presýtenosti ponukou a prívalom značiek sa táto najnovšia generácia « preskakujúcich » spotrebiteľov rozhodla nezvoliť si tú svoju značku.
Či už človek má značky rád alebo ich nenávidí, keby uznal rozdielnosti medzi nimi, musel by uznať ich špecifickosti: « značky » zostávajú pre spotrebiteľov síce opornými bodmi, ale napriek tomu majú tendenciu strácať vplyv: Európania, mladí aj starí, si surfujú od jednej k druhej podľa svojho vkusu a podľa toho, čo práve hľadajú. Čo sa v tejto situácii stane s predajcami značkového tovaru? Ocitnú sa všetci pod jediným vývesným štítom?

Už nestačí, že predajca len predáva výrobky

Ak sa pýtame európskych spotrebiteľov, aké rozdiely vidia medzi jednotlivými predajcami, medzi kamennými a internetovými obchodmi, priemerne tretina z nich konštatuje, že rozdiely sú veľké, zatiaľ čo iba 11 % Európanov, mladých aj starších, si myslí, že medzi predajcami značkového tovaru a obchodmi nie sú temer žiadne rozdiely.

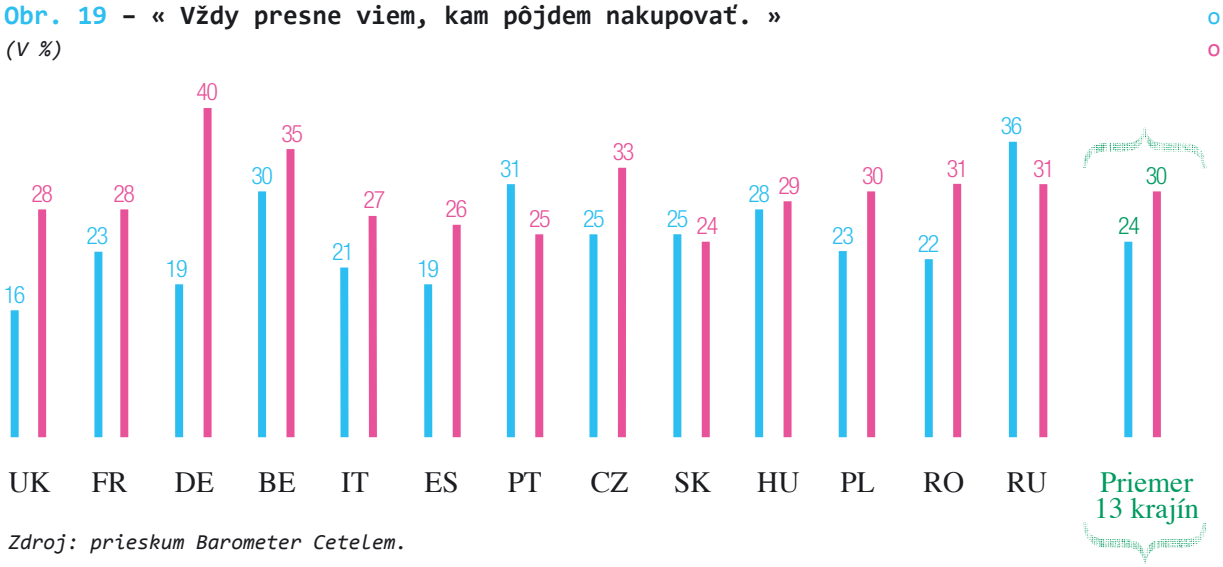
Obr. 18 – « Myslím si, že predajcovia, kamenné a internetové obchody… »
(V %)

	UK	FR	DE	BE	ES	IT	PT	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Priemer 13 krajín
… sú veľmi rozdielne	30	29	38	28	24	32	26	43	35	41	43	26	37	**33**
… sú viac-menej rovnaké	12	15	8	8	10	8	14	10	10	7	5	15	18	**11**

Zdroj: prieskum Barometer Cetelem.

Pokiaľ ide o názor spotrebiteľov, tak sa ukazuje, že predajcovia si so značkami vedeli dobre poradiť. Štáty strednej Európy, najmä Maďarsko, Poľsko a Slovensko, majú jasný názor: áno, predajcovia sa medzi sebou líšia. Menej zreteľné či nerovnaké sú názory v západnej Európe, pričom Francúzov je najťažšie presvedčiť.
Treba povedať, že predajcovia značkového tovaru i iné obchody stále viacej musia čeliť nutnosti prispôsobovať sa a aj sa prispôsobujú požiadavkám európskych spotrebiteľov. Ako sme ukázali minulý rok, zmeny v nákupnom správaní posilnené všadeprítomnou hospodárskou krízou vyvolali mimoriadne silnú odozvu najmä u predajcov, a to bez ohľadu na to, či ide o tradičné formy značiek alebo o alternatívne cesty, predovšetkým internet.
Aj keď Európania robia rozdiel medzi značkovými predajcami a obchodmi, ani v tomto nie sú príliš dôslední alebo verní. Len 24 % mladých a 30 % seniorov presne vie, kam pôjde nakupovať.

Obr. 19 – « Vždy presne viem, kam pôjdem nakupovať. »
(V %)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem.

Tento pomer značne stúpa pri senioroch, pokiaľ ide o nákupy vybavenia do domácnosti (okrem Španielska), pričom mladí sú pri nákupe osobných vecí skôr verní svojim obchodom, najmä v strednej Európe a ešte viacej v Portugalsku a Belgicku (44 % respondentov do 30 rokov).

Obr. 20 - « Vždy presne viem, kam pôjdem nakupovať. »
(V %)

Vybavenie…	UK	FR	DE	BE	ES	IT	PT	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Priemer 13 krajín
… do domácnosti (+ 50 rokov)	36	26	38	38	38	17	41	28	28	33	37	46	33	**34**
… osobné veci (- 30 rokov)	16	23	26	44	19	15	37	25	32	41	27	30	33	**28**

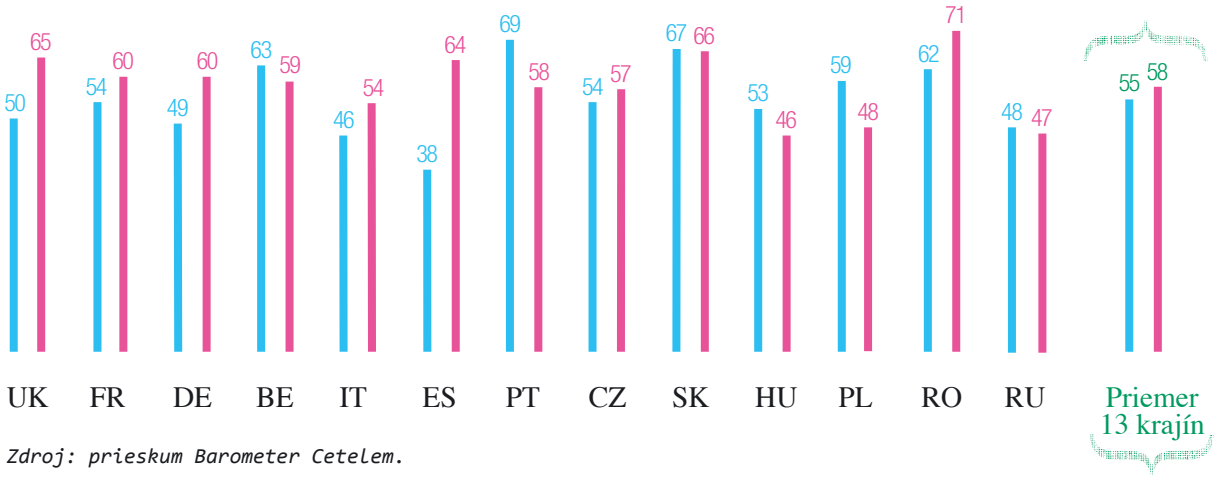
Zdroj: prieskum Barometer Cetelem.

Ak sú spotrebitelia takí nerozhodní a neverní, čo treba v tejto situácii urobiť, aby mali obľúbenú značku, tovar, alebo aby sme ich prilákali do obchodu? Zrejme sú tu možné dva modely: na jednej strane vyčistené, zjednodušené predajné priestory, ktoré ponúkajú predovšetkým cenu, no nie na úkor kvality, a na druhej strane obchody poskytujúce zážitok a ponúkajúce v istom zmysle dobrodružstvo.

Hľadanie správnej ceny

Vďaka nedávnej kríze či v dôsledku nej sa Európania vrátili k základom spotreby: dobrá kúpa značí predovšetkým správny pomer medzi kvalitou a cenou! A kto hovorí o hľadaní správnej ceny, nevyhnutne hovorí o porovnávaní viacerých cien. Viac ako 59 % Európanov v skutočnosti veľmi pozorne porovnáva ceny a tento masový fenomén sa týka všetkých generácií vo všetkých krajinách. Je logické, že najväčšiu potrebu porovnávania vyvolávajú nákupy za najväčšie sumy, napríklad elektrické spotrebiče do domácnosti alebo nákupy zariadení s modernými technológiami (high-tech). Tieto výrobky sa vyznačujú aj tým, že svojou širokou ponukou poskytujú veľké možnosti výberu.

Obr. 21 – « Ceny porovnávam veľmi pozorne. »
(V %)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem.

Obr. 22 – « Ceny porovnávam veľmi pozorne. »
(V %)

	- 30 rokov	+ 50 rokov	Priemer
Veci osobnej potreby	50	52	**55**
Vybavenie domácnosti	56	63	**61**
Moderné technológie	59	63	**63**
Šport, voľný čas, cestovanie	55	55	**57**

Zdroj: prieskum Barometer Cetelem.

Už neexistuje jednotná cena

Ak európski spotrebitelia pripisujú taký význam porovnávaniu cien, je to aj preto, že občas sa cítia trochu stratení: « Jednotná cena už neexistuje! » Nie je výnimočné, že pri tej istej službe alebo tom istom druhu tovaru existujú značné rozdiely v cene v závislosti od spôsobu distribúcie: ten istý turistický zájazd, kúpený v cestovnej kancelárii alebo cez internet, tri mesiace pred odchodom alebo deň predtým, môže mať aj za rovnaké služby veľmi rozdielne ceny.

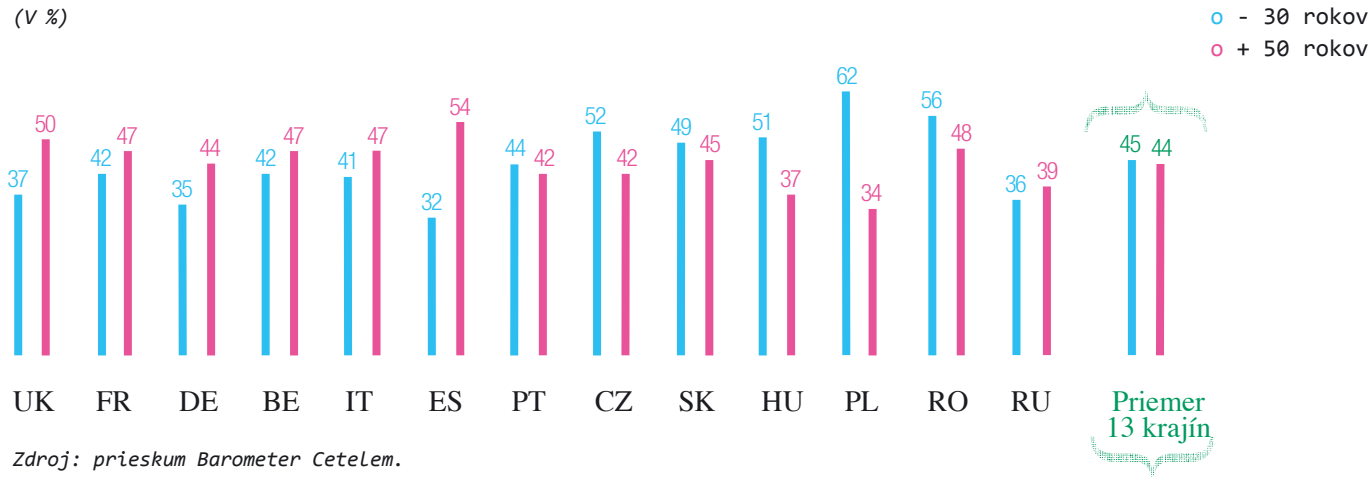
Tieto rozdiely platia nielen pri pobytoch, letenkách, elektrospotrebičoch, ale nachádzame ich aj pri najneobvyklejších produktoch: pri liekoch, ktoré sa predávajú v lekárňach bez predpisu vo Francúzsku sa ceny líšia od základnej až po trojnásobnú!

Tieto rozdiely pravdepodobne podnecujú u spotrebiteľov nedôveru a obavu, že « sa nechajú dobehnúť », z čoho pramení potom ich temer horúčkovité a systematické pátranie po najvýhodnejšej cene.

Preto nie je prekvapujúce, že len 45 % európskych spotrebiteľov presne vie, s akými cenami sa pri svojich nákupoch stretne.

Obr. 23 – « Presne viem, akú úroveň cien môžem očakávať. »

(V %)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem.

Takáto relatívna informovanosť o cene zrejme súvisí s vekom a skúsenosťou spotrebiteľov: je medzi nimi vyššie percento seniorov ako mladších spotrebiteľov, a to v severnej Európe takisto ako v južnej (okrem Portugalska). Ako si potom vysvetliť, že výsledok je opačný v strednej a východnej Európe, kde mladí spotrebitelia majú lepšie informácie o cenách?

Opäť platí, že je to otázka skúseností: starší ľudia neboli zvyknutí na rozsiahle ponuky tovaru, ktoré by si vyžadovali osobitnú znalosť cien. Tento jav nastal v súvislosti s diverzifikáciou ponuky. Zaujímavá situácia je v Poľsku, kde sa ukazuje extrémny rozdiel: 62 % mladších spotrebiteľov má vedomosti o cenách, pričom u osôb na 50 rokov je to iba 34 %!

Obr. 24 – « Presne viem, akú úroveň cien môžem očakávať. »

(V %)

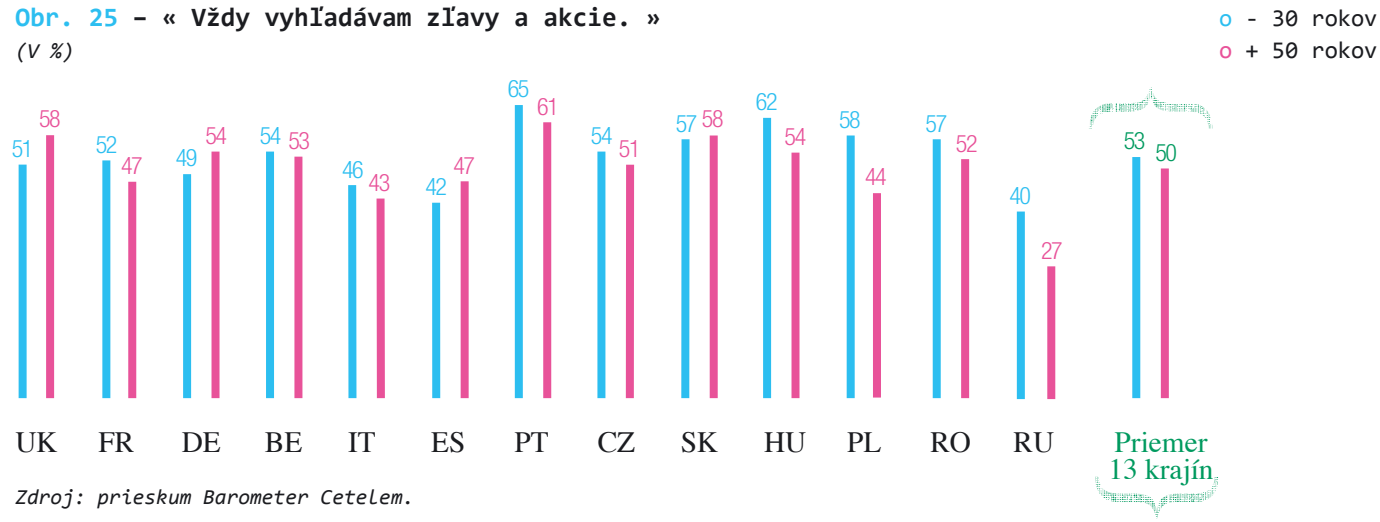
	severná Európa			južná Európa			stredná a východná Európa		
	- 30 r.	+ 50 r.	priemer	- 30 r.	+ 50 r.	priemer	- 30 r.	+ 50 r.	priemer
Veci osobnej potreby	44	47	45	35	54	45	51	40	47
Vybavenie domácnosti	34	53	46	38	53	43	57	45	48
Moderné technológie	45	47	45	37	44	41	49	48	52
Šport, voľný čas, cestovanie	34	41	40	44	39	41	47	30	43

Zdroj: prieskum Barometer Cetelem.

Zľavy a akcie – áno!

Kto hovorí o hľadaní najvýhodnejšej ceny, hovorí o zintenzívňovaní konkurencie: európsky spotrebiteľ súčasnosti striehne na výhodné ceny a neváha porovnávať ceny od jedného obchodu k druhému. Je preto pripravený aj prejsť od jedného predajcu k inému a nezabúda pozorne sledovať ponúkané zľavy, výpredaje a akcie rôzneho druhu. Neprekvapuje teda, že viac ako 50 % Európanov tvrdí, že pátra po ponúkaných dočasných zľavách. Ale existuje jedna výnimka: Rusko. Mladí ľudia a ešte viacej tí starší zrejme nie sú príliš vnímaví na takýto druh nakupovania. V tomto sa blížia k dvom krajinám južnej Európy, Taliansku a Španielsku, zatiaľ čo Portugalsko, tiež južný štát, prejavuje väčší zmysel pre akciové výpredaje, čím sa podobá krajinám strednej Európy.

Obr. 25 – « Vždy vyhľadávam zľavy a akcie. »
(V %)

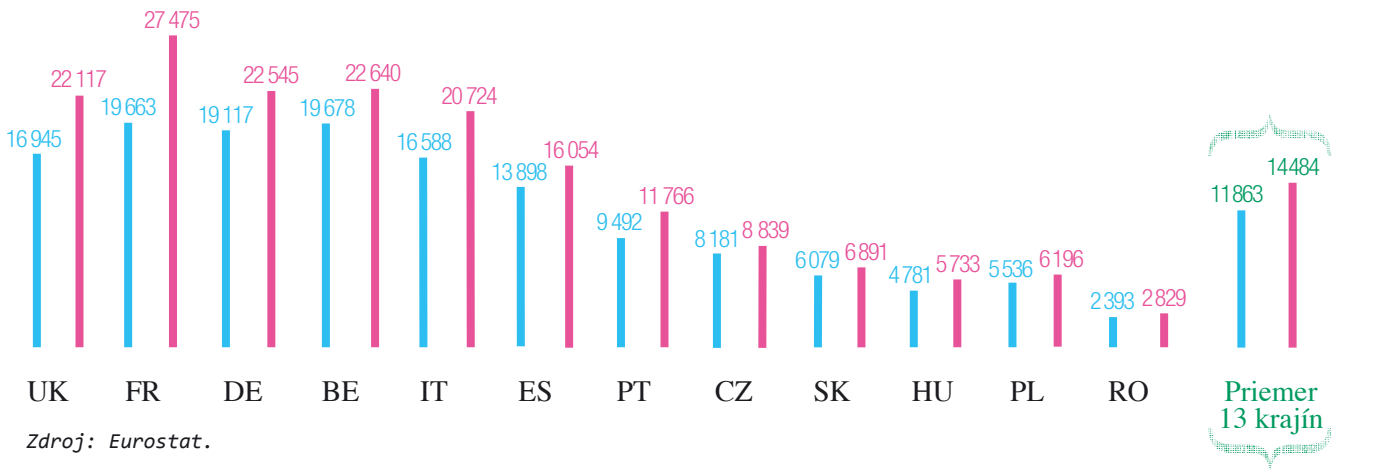


Zdroj: prieskum Barometer Cetelem.

Nehľadiac na túto skúsenosť je takéto správanie veľmi rozšírené najmä u mladých, ktorí majú menšiu kúpnu silu ako staršia generácia. Rozdiely v priemernom príjme medzi mladými a seniormi môžu v skutočnosti dosahovať až 40 %, ako napríklad vo Francúzsku, pričom v severnej Európe je to okolo 26 %, v južnej Európe 21 % a 14 % v strednej Európe.

Oproti tomu, ak sa vyhľadávanie zliav a akcií stalo zlatým pravidlom týchto porovnávajúcich spotrebiteľov, tak medzi ich zvyklosti sa rozhodne nezaradilo dojednávanie ceny, najmä nie u tých mladších.

Obr. 26 – Priemerný príjem v roku 2009
(V eurách)



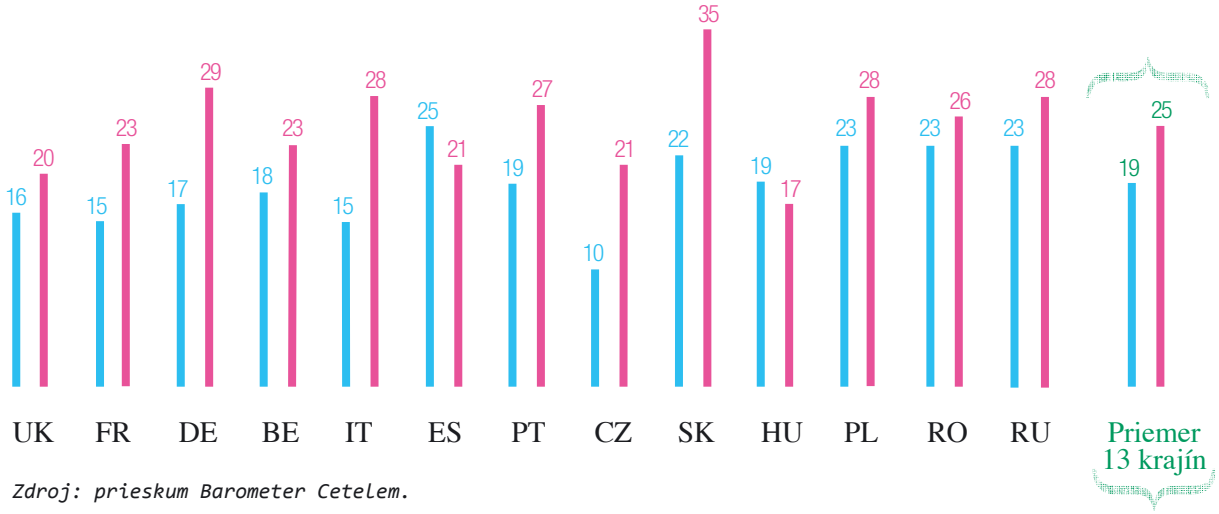
Zdroj: Eurostat.

Zjednávanie ceny? Generačná otázka...

V skutočnosti existuje masívna väčšina mladých spotrebiteľov, ktorých vôbec neláka možnosť vyjednať lepšiu cenu. Toto platí najmä v štátoch severnej Európy, ku ktorým sa pripája Taliansko a Česká republika. Na druhej strane štvrtina starších respondentov vyhlasuje, že sa pravidelne pokúšajú zjednávať cenu. Tento pomer je osobitne výrazný na Slovensku (35 %), ako aj v iných štátoch strednej Európy (Poľsko, Rusko) a západnej Európy (Nemecko, Taliansko, Portugalsko).

Obr. 27 - « Vždy sa pokúšam dosiahnuť zníženie ceny/zjednať lepšie ceny. »
(V %)

o - 30 rokov
o + 50 rokov



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem.

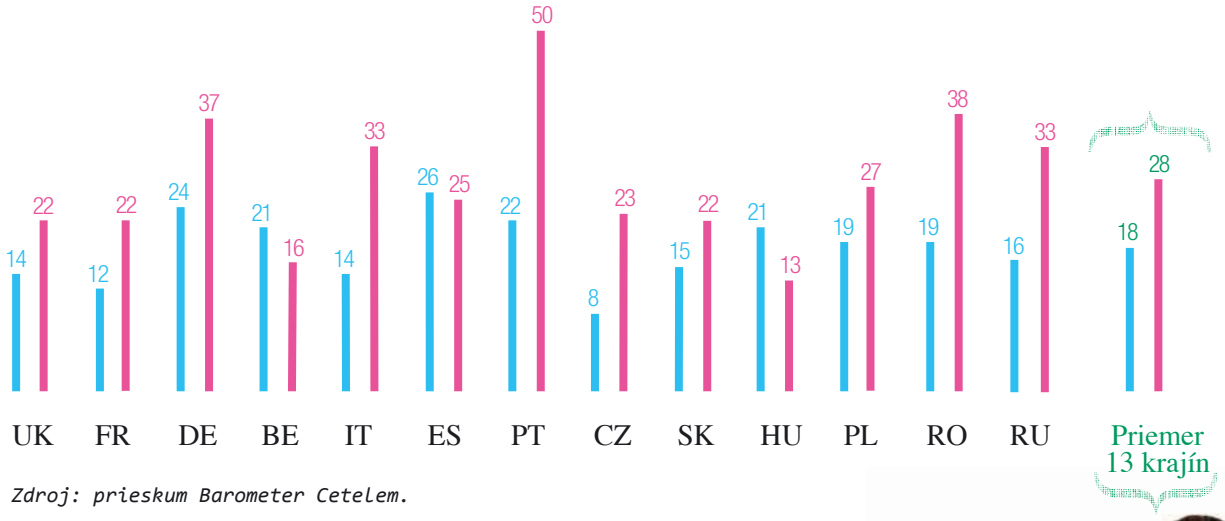
Táto situácia má dve príčiny: prvou je priamy dôsledok nadbytku informácií a znalosť cien. Mladí aj starší používajú na nákupy rôznych vecí pravidelne internet. Webové stránky sú teda ústredným bodom ich postupu, hľadanie ponúkaných výrobkov a pátranie po najlepšej cenovej ponuke prebieha často pomocou porovnávania internetových stránok. Akonáhle sa teda dostanú na stránku s predajom, majú « svoju správnu cenu » priamo pred očami.

Generačný rozdiel nastáva vo dverách tradičného obchodu: seniori, navyknutí na predavačov a na nadväzovanie obchodného vzťahu, používajú svoje znalosti cien a začínajú s predavačom rozhovor, čiže vyjednávanie o cene, aby výhodne získali hľadaný produkt. Toto platí osobitne pri nákupe vybavenia do domácnosti ; a vôbec nie je neobvyklé, že je možné dosiahnuť výrazne nižšiu cenu pri nákupe pohovky alebo kuchyne, pokiaľ viete ako na to.

Na druhej strane mladí spotrebitelia tento prístup vôbec nemajú. Ich vzťah k predávajúcemu je úplne iný, vyznačuje sa latentnou obavou z toho, že sa nechajú podviesť. « Keďže som mladý, je pre nich ľahké ma dobehnúť », zareaguje mladý Francúz, keď dostane otázku o vzťahu k predávajúcemu. Akonáhle je vzťah založený na opatrnosti a nedôvere, pričom sa kontakt maximálne obmedzuje, tak je pochopiteľné, že zjednávanie ceny, ktoré sa historicky zakladá na obchodovaní vo vzájomnom osobnom kontakte, mladí spotrebitelia skôr odmietajú.

Cena teda ostáva stredobodom pozornosti európskeho spotrebiteľa každého veku a v každom štáte. Ak chce získať čo najlepšiu cenu, ako vyplynulo z prieskumu a hodnotenia Barometra Cetelem 2010, spotrebiteľ je ochotný súhlasiť s väčšou jednoduchosťou: nekomplikovanou prezentáciou výrobkov, menším sortimentom značiek v obchodoch, celkovo jednoduchším rámcom ponuky. Stručne povedané, kríza vyvolala potrebu sústrediť sa na podstatné.

Obr. 28 - « Vždy sa pokúšam dosiahnuť zníženie ceny/zjednať lepšie ceny. » (vybavenie domácnosti)
(V %)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem.

Značí to, že obchody by sa mali jednoducho stať predajnými miestami vyplnenými iba regálmi, hoci s podmienkou, že cena i kvalita vyhovujú? Vari si mladí spotrebitelia želajú presadenie prístupu « product only » a celkom sa pritom zaobídu bez predavačov? Také jednoduché to nie je: podobný prístup možno platí pri každodenných nákupoch, najmä potravín, ale či možno kupovať plazmový televízor, chladničku alebo kuchyňu bez asistencie a rady predavača?

Obchody ešte nevymreli!

Porovnávanie, ktoré európski spotrebitelia tak obľubujú, nie je len výsadou internetu. Porovnávanie cien, ktoré si môžeme urobiť doma on line, prebieha aj v « skutočnom živote », v obchodoch. Množstvo spotrebiteľov tvrdí, že « je dôležité výrobok vidieť, pred kúpou si ho vyskúšať, najmä ak je drahý ».

Niektorí zákazníci by si želali, aby boli predajne o čosi príťažlivejšie. « V obchode by sme mali mať viacej možností testovať a skúšať výrobky, to by nás možno podnecovalo vracať sa tam a viacej sa informovať... ». Takže obchody, ktoré sa stávajú aj miestom zážitkov a skúšania, teda miestom, kde to žije (typ IKEA®), získavajú viac priazne spotrebiteľov ako predajne, ktoré sú len miestom predaja.

Dnes 40 % Európanov všetkých generácií tvrdí, že uprednostňuje obchody, kde sa niečo deje, kde sa predvádzajú nové výrobky, alebo ponúkajú za uvádzacie ceny, alebo kde sú reklamné či iné podujatia.

Obr. 29 - « Uprednostňujem obchody, kde sú rôzne podujatia. »

(V %)

Zdroj: prieskum Barometer Cetelem.

Lebo obchod – ako uvidíme neskôr – je ešte stále väčšinou miestom finálneho nákupu výrobku. Prezerať si tovar « naživo », skúšať, dotýkať sa a definitívne porovnávať po vyhľadávaní na internete – tieto reflexy pretrvávajú. Vyskúšanie výrobku na mieste je dôležité, realita má stále prevahu nad virtuálnou skutočnosťou.
Je čoraz ťažšie upútať a udržať si európskych spotrebiteľov. Prechádzajú od jednej značky k druhej, postupne sa vymaňujú z vplyvu reklám, ich nedôvera rastie. Predajcovia tovaru to majú ťažké. Spotrebitelia využívajú prístup, podľa ktorého « nik ma lepšie neobslúži ako ja sám » a porovnávajú, stále lepšie sa vyznajú v cenách, prekonávajú obchody v tom, čo vždy ponúkali: radu, sortiment, porovnanie.

Značí to, že spotrebitelia sa stali odborníkmi? Že to najdôležitejšie sa odohráva ešte pred samotnou kúpou? Že mladí spotrebitelia, s ich nezáujmom o osobu predavača, sú pripravení zaobísť sa bez obchodov? Nie je to nevyhnutne tak, vzťah medzi zákazníkom a predavačom nezanikol, ale je v podmienke: ak internet nezahubil kamenné obchody, postupne zatláča predavača do pozadia, najmä v tej podobe, ako ich dnes poznáme.

Pred nákupom:

nespokojný spotrebiteľ sa aktivizuje

Sklamaní určite, ale nároční! Európania sa v rámci svojho spotrebiteľského správania aktivizujú, a to aj pokiaľ ide o kvalitu výrobku alebo služby, aj o cenu. Napriek náročnosti sa však nikdy predtým nezdali takí dezorientovaní. Ako si fakticky môžu dobre vybrať v spoločnosti, kde prebytok ponuky nebol nikdy predtým taký rozsiahly (nielen pokiaľ ide o distribučné kanály, ale aj o sortiment značiek, ktoré sú k dispozícii), na trhoch, kde aj samotný pojem ceny stratil svoj pôvodný význam (suma za výrobok môže kolísať podľa času, predajcu alebo značky), medzi modernými technológiami, ktoré sú príliš komplikované (high-tech) alebo s ktorými nemajú dostatočné skúsenosti (nábytok, elektrospotrebiče pri mladších kupujúcich)? A presne preto, lebo majú pocit, že prestávajú ovládať a zvládať svoju spotrebu, stávajú sa čoraz ostražitejšími. Často sa preto rozhodujú vziať veci do vlastných rúk, nie však pri nákupe v obchode, ale skôr v priebehu prípravy nákupu – v predbežnej fáze zvažovania a získavania informácií.

Spotrebiteľ si robí prieskum trhu

Ekonomická kríza hlboko načrela spotrebiteľom do peňaženiek. Stali sa pri nákupoch veľmi opatrnými, žiadajú férové ceny.

Táto uvážlivosť je ešte výraznejšia pri nákupe výrobkov, ktorých cena predstavuje nie zanedbateľnú sumu. O to viac, ak sú príjmy spotrebiteľa relatívne nízke; finančné bremeno nákupu nákladného vybavenia preto bude väčšie pre mladú osobu do 30 rokov, ktorá práve začala aktívny život, ako pre človeka nad 50 rokov. Takisto platí, že nákup tovaru, ktorý je pre občana Nemecka relatívne cenovo bezvýznamný, bude pre rumunského spotrebiteľa veľmi nákladný.

Obr. 30 – « Pokiaľ ide o nižšie uvedené kategórie, od akej sumy považujete nákup za nákladný? » *(v eurách)*

Veci osobnej potreby	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Priemer 13 krajín
- 30 rokov	131	146	131	106	234	101	118	79	75	80	188	152	53	**123**
+ 50 rokov	330	261	242	202	335	174	123	82	110	91	135	182	102	**182**
priemer	285	188	204	167	276	137	125	71	96	85	174	214	62	**160**

Vybavenie bytu/domu	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Priemer 13 krajín
-30 rokov	366	370	400	282	641	267	318	170	306	256	713	366	118	**352**
+50 rokov	884	518	893	655	603	422	464	279	388	382	531	244	332	**507**
Priemer	768	458	638	509	588	368	420	212	370	327	617	415	184	**452**

High-tech	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Priemer 13 krajín
-30 rokov	311	318	352	266	383	236	396	183	262	204	460	457	175	**308**
+50 rokov	548	476	574	509	567	559	460	285	381	298	305	400	162	**425**
Priemer	491	377	453	420	485	373	448	230	380	254	409	515	167	**385**

Šport, voľný čas, cestovanie	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Priemer 13 krajín
-30 rokov	389	368	377	349	481	259	326	180	225	157	401	587	104	**323**
+50 rokov	906	565	541	648	1 018	427	612	216	305	200	365	675	168	**561**
Priemer	1 096	724	697	839	853	496	779	272	339	229	264	464	248	**511**

Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Cena, ale aj služby, ba aj viac

Ako sme videli predtým, aj keď cena predstavuje hlavné kritérium porovnávania medzi rozličnými značkami a produktmi, ktoré majú prilákať spotrebiteľov, nie je už jedinou požiadavkou spotrebiteľa.

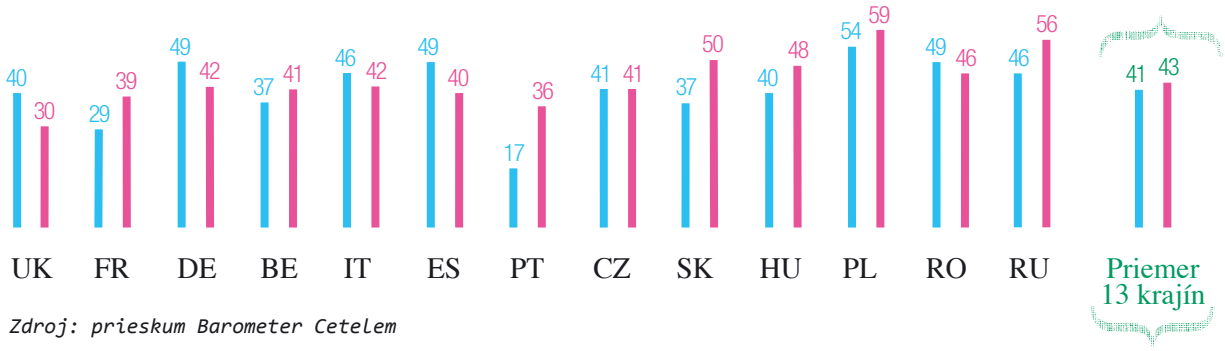
Spotrebiteľ si zoči-voči stále štedrejšej ponuke môže dovoliť stávať sa náročnejším, pokiaľ ide o ďalšie aspekty súvisiace s výrobkom. Služby tak môžu nadobudnúť najväčšiu dôležitosť. Hlavne sa to týka veľkorozmerných kategórií výrobkov, napríklad zariadenia domácnosti (nábytok, elektrospotrebiče...), pri ktorých sú dve tretiny Európanov ochotné uhradiť vyššiu cenu, aby mali k dispozícii dopravu do domu.

Takisto aj spotrebitelia nad 50 rokov majú veľký záujem o služby súvisiace s nainštalovaním alebo dodaním high-tech; zložitosť týchto zariadení resp. potreba odbornej spôsobilosti vedú k tomu, že viac ako polovica starších spotrebiteľov hlavne v strednej Európe pripisuje takýmto službám značný význam, čo dokazuje, že k úspechu predaja už nestačí len stanovenie dobrej ceny.

« Do akej miery súhlasíte s trochu vyššou cenou kvôli doplnkovým službám (úpravy, dodávka alebo inštalovanie na mieste)? »
(súhlas alebo úplný súhlas)

Obr. 31 – Veci osobnej potreby
(V %)

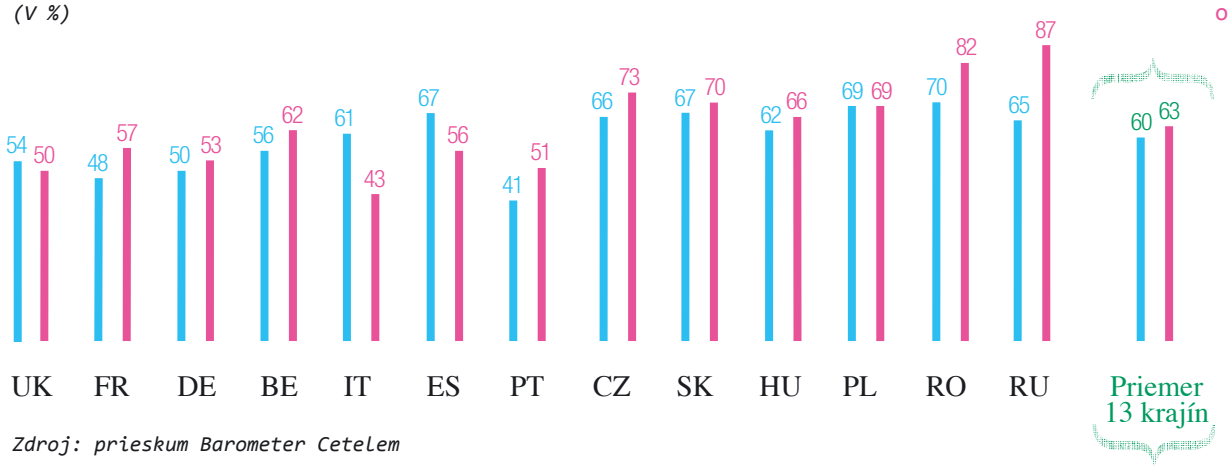
o - 30 rokov
o + 50 rokov



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

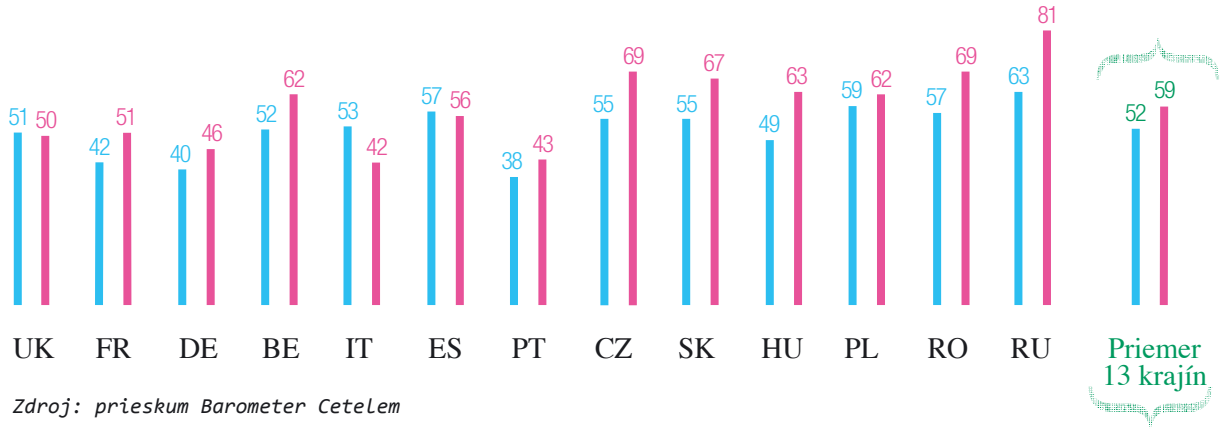
Obr. 32 – Zariadenie domácnosti
(V %)

o - 30 rokov
o + 50 rokov



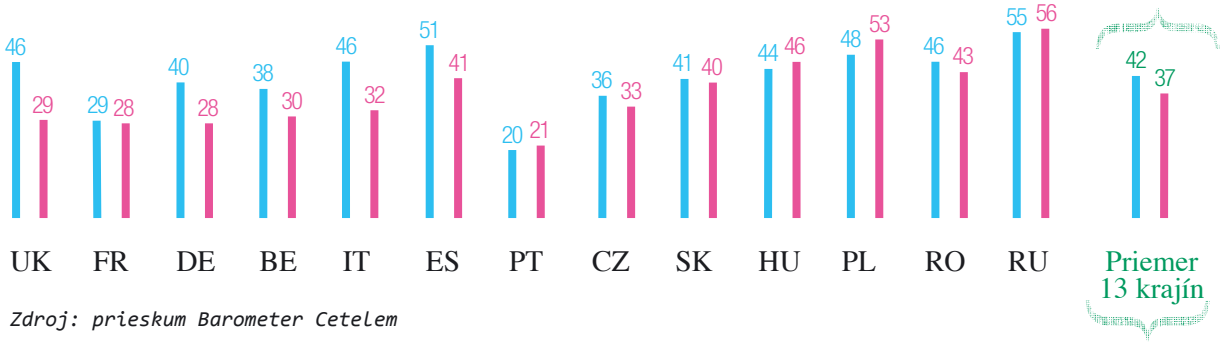
Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Obr. 33 – High-tech
(V %)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Obr. 34 – Šport, voľný čas, cestovanie
(V %)

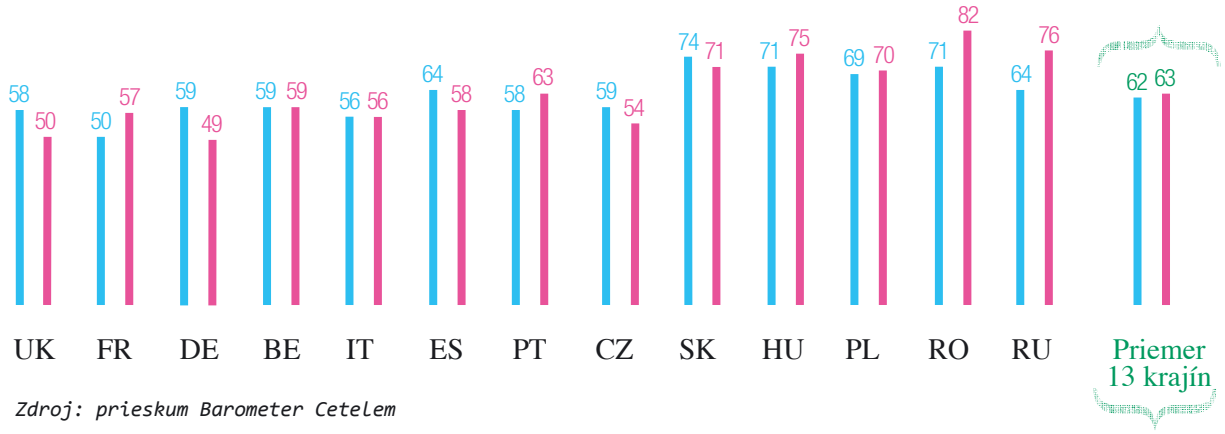


Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Okrem ceny a služieb sa spotrebiteľ čoraz viac prikláňa k nákupom, pri ktorých sa vyžaduje stále viac zodpovedného spotrebiteľského správania. Je prekvapujúce, že v tejto veci sa javia ako najnáročnejší seniori v strednej Európe. Zodpovedné nakupovanie ako odlišujúci znak úspechu a bohatstva? V každom prípade je to viac ako 75 % na Slovensku, v Maďarsku a Rumunsku, kde sa uprednostňuje vyššia cena za ekologické alebo etické produkty v oblasti high-tech. V niektorých z týchto štátov tento pomer dosahuje až 80 % u spotrebiteľov nad 50 rokov. Na druhej strane rezervovanejší prístup v tejto veci majú v západnej Európe, kde vlajku zodpovednosti nesú častejšie mladí spotrebitelia.

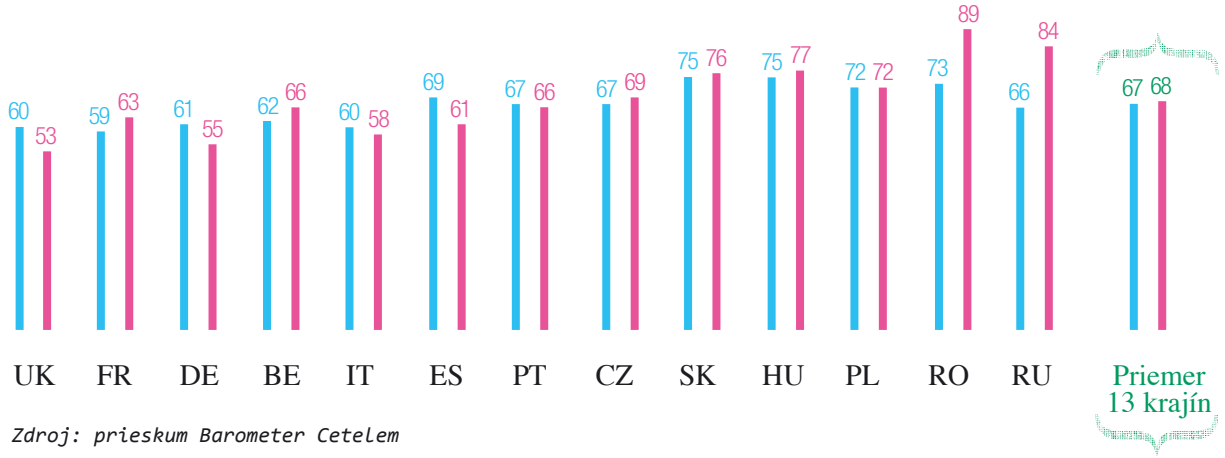
« Do akej miery súhlasíte s trochu vyššou cenou za výrobky odrážajúce zodpovedné spotrebiteľské správanie (ekologické, etické...)? »
(súhlas alebo úplný súhlas)

Obr. 35 – Všetky trhy
(V %)



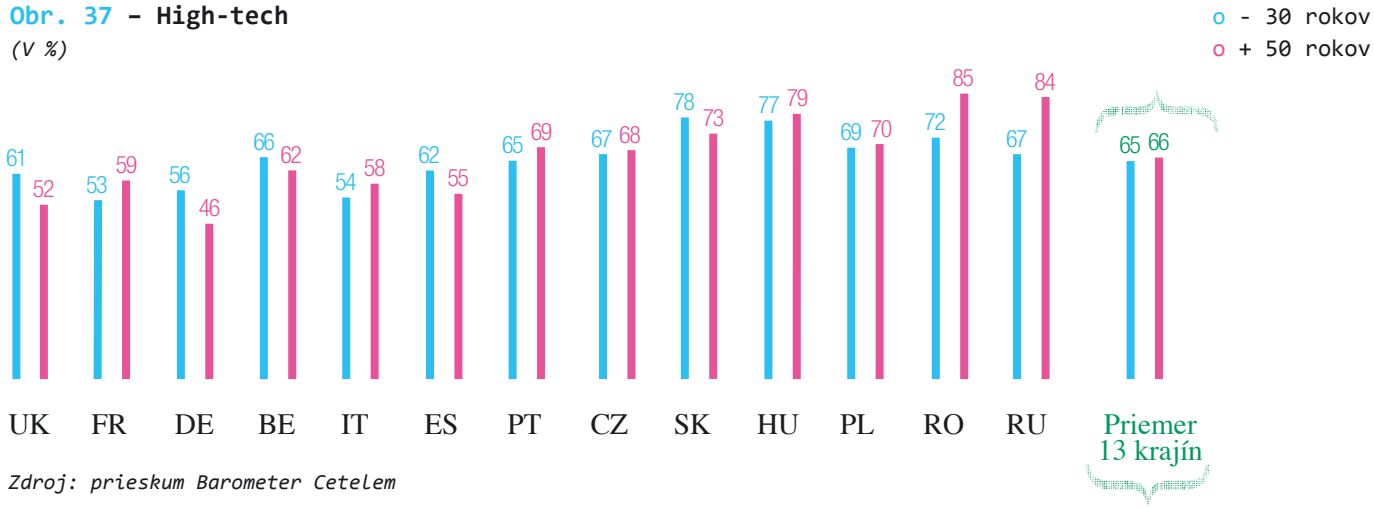
Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Obr. 36 – Zariadenie domácnosti
(V %)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Obr. 37 – High-tech
(V %)



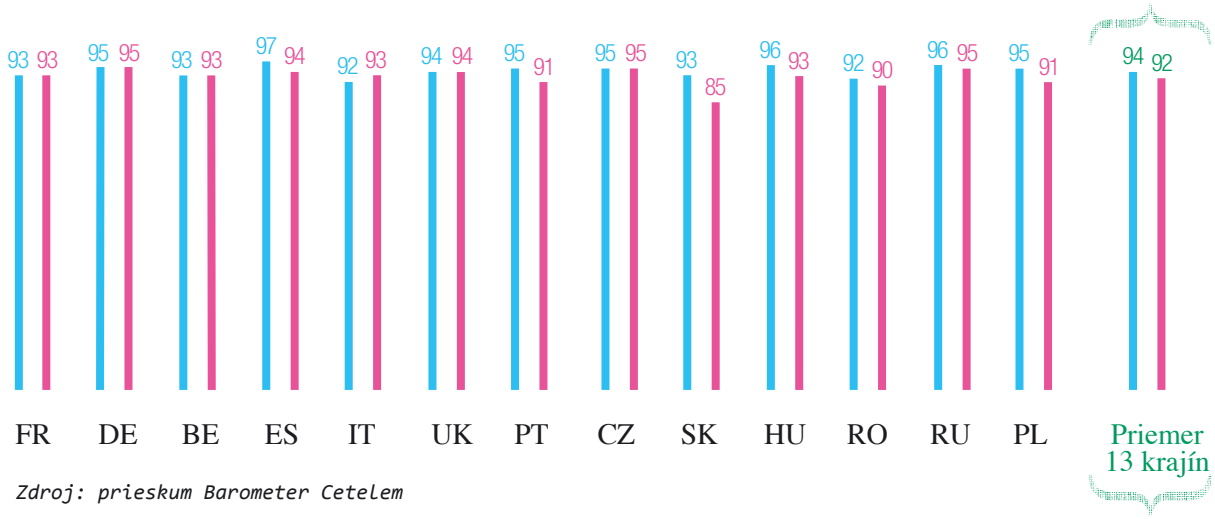
Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Európsky spotrebiteľ, ktorý stojí zoči-voči vlastným požiadavkám pred technicky aj finančne príliš hojnou ponukou, je často celkom dezorientovaný. Ak sa popri tom ponuka značne rozšíri a hranice sú nevídane nezreteľné, a on má k dispozícii ešte aj oveľa viacej zdrojov informácií ako v minulosti, nákup už nie je záležitosťou, o ktorej sa rozhoduje len v obchode, ale vyžaduje si odteraz aj absolvovanie skutočného procesu odborného vzdelávania spotrebiteľa, ktorý sa chce stať « odbornejším ako odborník ». Treba to vnímať ako nástup rozhľadeného a informovaného spotrebiteľa alebo ako ilúziu odbornosti získanej celkom nezávisle?

Informovaný spotrebiteľ má cenu dvoch!

Pri nákupoch za značné sumy, pri ktorých – ako sme videli – sa spotrebiteľ prejavuje ako mimoriadne náročný, nie je v kurze impulzívny nákup. V skutočnosti či už ide o kategórie tovaru osobnej spotreby, alebo zariadenia domácnosti, high-tech alebo trávenia voľného času, 90 % Európanov bez ohľadu na vek alebo národnosť najprv urobí predbežný prieskum. Táto etapa sa stala nevyhnutnou podmienkou pre všetkých spotrebiteľov, ktorí sa chcú vyhnúť riziku, že ich oklamú. Pripúšťajúc, že sa trochu strácajú v aktuálnej ponuke, spotrebitelia sa usilujú týmto spôsobom získať užitočné informácie pred rozhodnutím o kúpe tak, aby bolo čo najracionálnejšie a dôkladne zvážené.

Obr. 38 – Osoby, ktoré si pred najnovšou dôležitou kúpou urobili predbežný prieskum
(V %)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Občas aj mesiac uvažovania, kým padne rozhodnutie!

Táto etapa predbežného prieskumu je popri svojej systematickosti aj veľkým požieračom času. Spotrebitelia v túžbe presondovať všetky zdroje, ktoré majú k dispozícii, a nechať dozrieť rozhodnutie dosahujú temer v 50 % viac ako mesiac vyčkávania, kým si naozaj vyberú konkrétny tovar – či už je to zariadenie domácnosti, high-tech, voľnočasová aktivita alebo cestovanie. Medzi najuvážlivejších patria pravdepodobne Nemci (najmä spotrebitelia nad 50 rokov pri nákupe vybavenia domácnosti), podobne ako Slováci, kde medzi najtrpezlivejších patria starší spotrebitelia.

Ale seniori nie sú jediní, ktorí si dávajú na čas: mladí ľudia v západnej Európe (Francúzsko, Veľká Británia, Španielsko, Portugalsko) sa tiež ukazujú pri nákupoch ako trpezlivejší (opatrnejší?) ako ich starší spoluobčania. V podstate sa môže zdať prirodzené, že pri zariaďovaní prvého bývania mladý človek nemá skúsenosti s výberom nábytku, elektrospotrebičov či high-tech a je ochotný venovať mu viac času, uvažuje alebo žiada o radu od starších. Tu môžeme v správaní spotrebiteľov pozorovať úsilie ovládať sa – v odkladaní nákupu vidia vlastnú rozvážnosť a odmietajú podľahnúť nakupovaniu pod tlakom.

Pokiaľ ide o lacnejšie výrobky (« vyhoditeľné »), ktoré nie sú ani také závažné (odevy, obuv), mladí aj starší spotrebitelia sa jasne prejavujú ako impulzívnejší.

« Koľko času uplynulo odvtedy, ako ste začali vyhľadávať informácie až po chvíľu, kedy ste sa rozhodli urobiť najnovší dôležitý nákup? »
(viac ako mesiac)

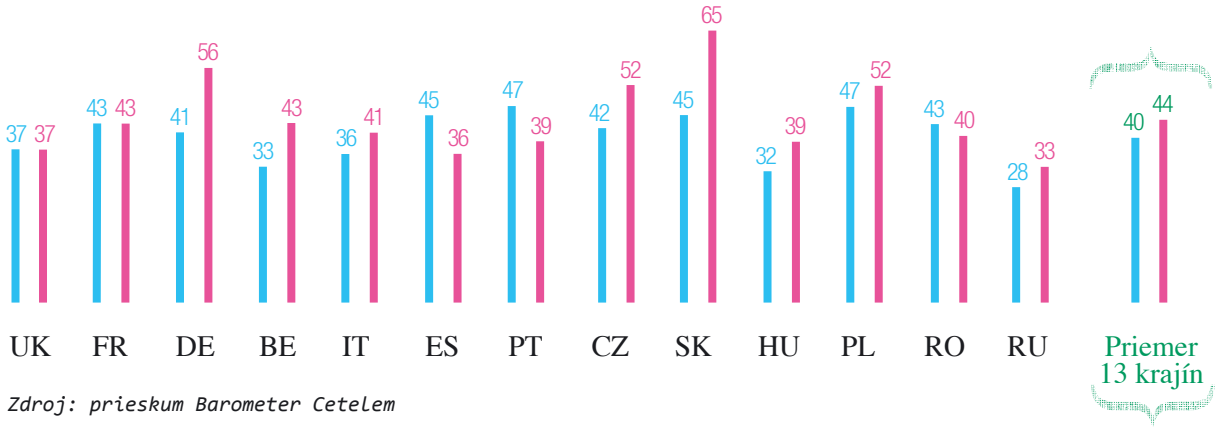
Obr. 39 – Veci osobnej potreby
(V %)

o - 30 rokov
o + 50 rokov

Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Obr. 40 – Zariadenie domácnosti
(V %)

o - 30 rokov
o + 50 rokov



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

« Koľko času uplynulo, odkedy ste začali vyhľadávať informácie až po chvíľu, kedy ste sa rozhodli pre svoj najnovší významný nákup? »
(viac ako mesiac)

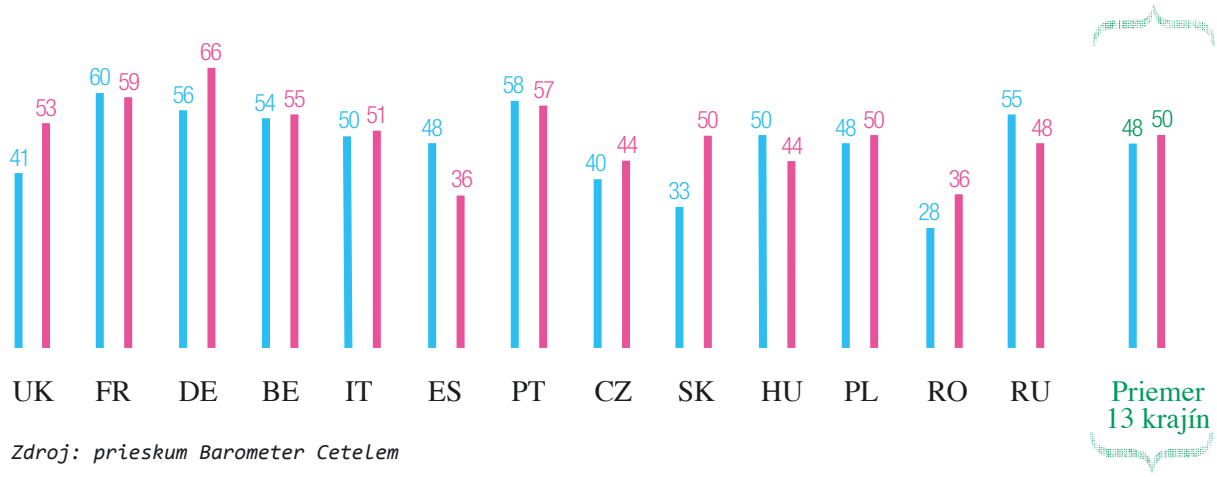
Obr. 41 – High-tech
(V %)

o - 30 rokov
o + 50 rokov

Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Obr. 42 – Šport, voľný čas, cestovanie
(V %)

o - 30 rokov
o + 50 rokov



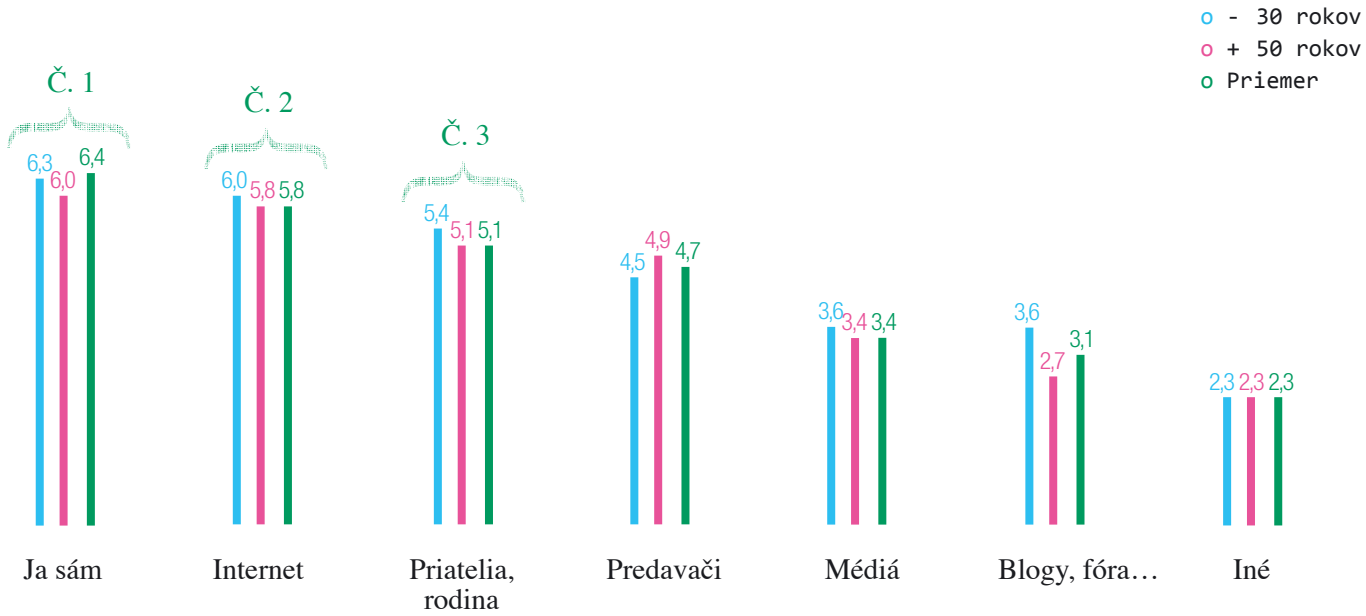
Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Fáza predbežného výberu trvá o to dlhšie, čím viacej má spotrebiteľ k dispozícii rozličných prameňov, s ktorými bez náhlenia môže narábať pri vyhľadávaní informácií a porovnávať rôzne výrobky. V priebehu tohto obdobia spotrebiteľ robí takrečeno skutočný prieskum trhu.
Aké sú vlastne zdroje informácií, ktoré spotrebitelia najviac akceptujú? Keďže nedôverujú ponukám od predávajúcich ani mašinérii reklamnej propagandy riadenej jednotlivými značkami v médiách, nakoniec sa spotrebitelia spoliehajú len na inštinkt – vlastný aj blízkych osôb, uprednostňujú skúsenosť priamo z predajne, vlastný prieskum na internete a odporúčania od priateľov a rodiny.

Internet nie je jediným zdrojom informácií

V očiach spotrebiteľov si skúsenosť « naživo » v predajni zachováva svoj význam, lebo vlastný prieskum v obchodoch považujú v priemere za najvplyvnejší zdroj poznatkov: « Verím len tomu, čo vidím. » To by mohol byť slogan takéhoto typu racionálneho spotrebiteľa. Aj v etape dematerializácie je « skúsenosť » s výrobkami – možnosť ich vidieť, cítiť, ohmatať – stále najlepším prostriedkom porovnávania. To platí predovšetkým pri odevoch (« Potrebujem nejaké nohavice, prejdem si pár obchodov v nákupnom centre, a potom si vyberiem », « Radšej zájdem do butiku, baví ma skúšanie »), ale aj pri nábytku («Myslím si, že pri zariaďovaní bytu je najlepšia IKEA®, tam sa dajú vidieť aj ukážky usporiadania nábytku »).

Obr. 43 – « Aký význam mali nižšie uvedené zdroje vo vyhľadávaní informácií pri vašom najnovšom významnom nákupe? »
(známky od 1 « bezvýznamný » až po 10 « veľmi dôležitý »)



(známky od 1 « bezvýznamný » až po 10 « veľmi dôležitý »)

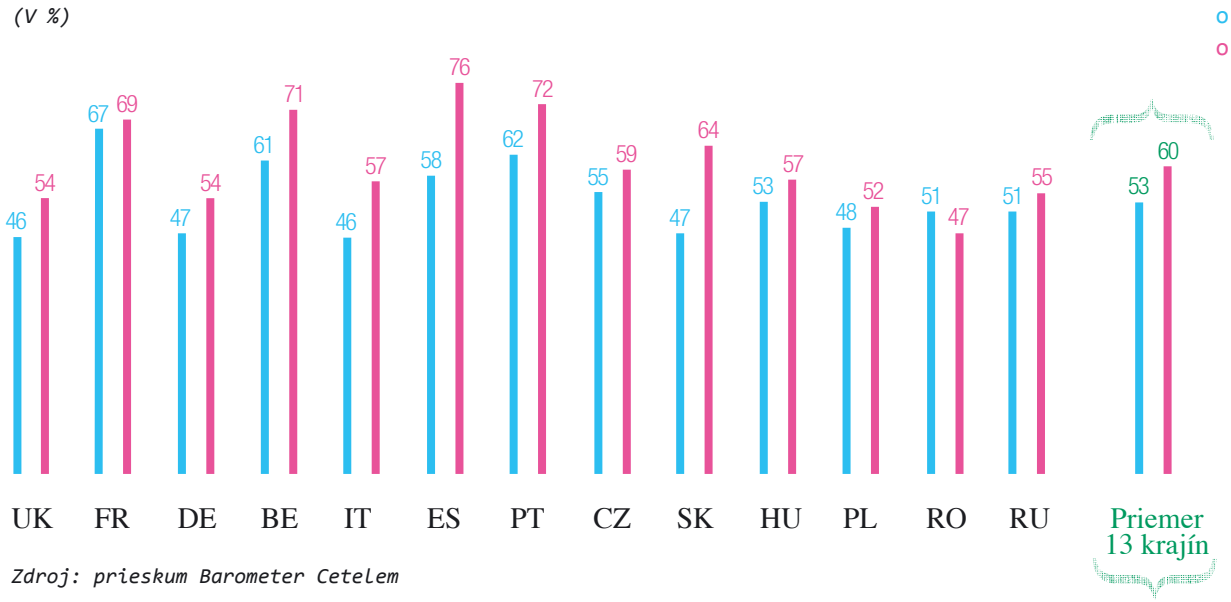
Temer všade platí, že seniori radšej ako mladí spotrebitelia sami prehľadávajú obchody. Palma víťazstva patrí portugalským a španielskym seniorom, pretože 70 % z nich považuje tento spôsob za jeden z dvoch najdôležitejších zdrojov informácií.

A ak sú mladí vo všeobecnosti menej naklonení chodeniu po obchodoch, kým si urobia názor, aj tak viac ako polovica z nich si myslí, že tento zdroj informácií patrí medzi dva najdôležitejšie.

Obr. 44 – « Aký význam mala vaša prehliadka predajní v rámci predbežného vyhľadávania informácií pri vašom najnovšom významnom nákupe? »

(hlavný alebo druhý zdroj informácií)

(V %)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

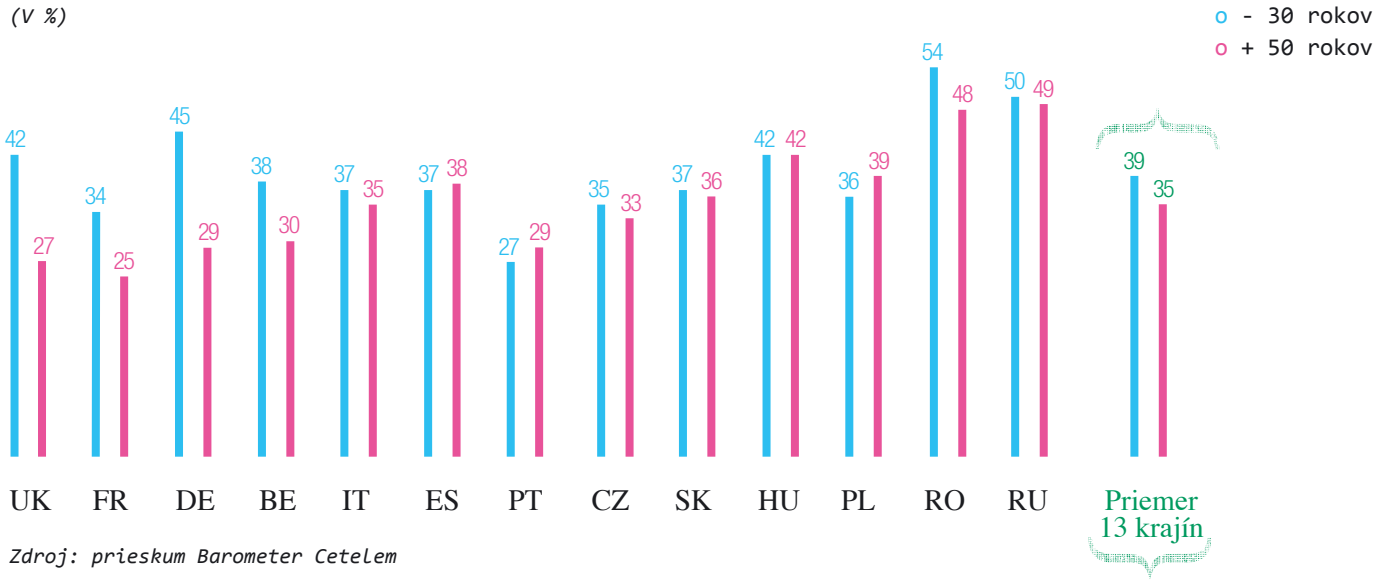
Takisto stále dobre funguje ústne podanie. V priemere, a to sa týka všetkých typov trhov, viac ako tretina európskych spotrebiteľov zastáva názor, že rozhovor s rodinou alebo priateľmi predstavuje jeden z dvoch najdôležitejších prameňov poznatkov pri rozhodovaní o kúpe. Mladí, ktorí majú menej skúseností a menej sebaistoty ako starší spotrebitelia, sa prví zaujímajú o názor rovesníkov alebo rodičov.

Aj pri trhu s technológiami platí, že mladý spotrebiteľ – opatrný – požiada o názor kamarátov alebo sa spytuje, či už danú vec vyskúšali. Takisto je to pri vybavení domácnosti, kde sa názor skúsenejších rodičov môže ukázať ako rozhodujúci. Vplyv veku na rozhodovanie je najbadateľnejší v severnej Európe (Veľká Británia, Nemecko), kde seniori vynikajú väčším individualizmom ako inde.

Obr. 45 – « Aký význam mali rozhovory s priateľmi a/alebo rodinou pri vyhľadávaní predbežných informácií pri vašom najnovšom významnom nákupe? »

(hlavný alebo druhý zdroj informácií)

(V %)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Spotrebiteľ teda neopustil tieto dva veľmi tradičné pramene informácií, popri ktorých internet zaujal nie menej významné miesto vo vyhľadávaní: je to druhý najvplyvnejší zdroj informácií pre kupujúcich, ktorí sú používateľmi internetu – webové stránky majú vo všeobecnosti lepšiu pozíciu ako predavači a médiá. Bude môcť internet ako najväčšia predajňa na svete a najväčší katalóg výrobkov na svete časom úplne nahradiť kamenné obchody a samotných predavačov?

Internet – rez nožom cez tradičný spôsob nákupu

Nerovnováha v prístupe na internet sa z Európy postupne vytráca. Geografické hranice sa stierajú a internet sa usadil vo väčšine európskych domácností. Aj keď je v tomto smere na tom najlepšie severná Európa (kde je pripojenej temer 80 % populácie – vo Veľkej Británii, v Belgicku a v Nemecku), stredná Európa príliš nezaostáva a čoskoro svojich susedov dohoní (v Českej republike, v Maďarsku alebo v Poľsku je viac ako 60 % obyvateľov on-line, pričom na Slovensku tento údaj dosahuje až 75 %!). Taliansko, Portugalsko, Rusko a Rumunsko nie sú tak dobre pokryté (čiastočne pre menej rozvinutú infraštruktúru), niet však pochýb, že postupne budú mať v zásade všetky domácnosti v Európe prístup k internetu.

Obr. 46 – Odhad rozšírenia internetu v Európe v júni 2010
(V %)

Zdroj: Internet World Stats

Takisto sa postupne stierajú aj generačné hranice, keďže najrezervovanejšie skupiny seniorov prenechávajú miesto novým generáciám konvertovaných päťdesiatnikov: mladí seniori dneška sú starými seniormi včerajška, už nemajú problém pri používaní počítačov. A dokonca pokiaľ ide o najstaršiu časť populácie, « aktívny » dôchodok sa často prejavuje záujmom o používanie počítača.

A tak len čo spotrebitelia majú prístup k internetu, používajú tento nástroj pravidelne pri vyhľadávaní: až 90 % používateľov internetu v Európe najnovšie používa webové stránky pri hľadaní dôležitých tovarov! Pri takejto úrovni používania internetu sú generačné alebo geografické rozdiely bezvýznamné: ak máme internet, používame ho, bez ohľadu na vek alebo národnosť.

Obr. 47 – Percento osôb, ktoré použili internet pri najnovšom dôležitom nákupe
(V %)

o - 30 rokov
o + 50 rokov

Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Dôkazom narastajúceho významu internetu pri nákupoch je fakt, že pre polovicu používateľov internetu patrí medzi dva najdôležitejšie zdroje informácií. Menej sa využíva pri odevoch, kde je väčšia potreba vidieť a vyskúšať výrobok, ale internetové stránky sú mimoriadne dôležité pri vyhľadávaní výrobkov high-tech, dovoleniek a cestovania.

Ak v tejto oblasti pretrvávajú generačné rozdiely v južnej Európe (kde internet používa len menšina seniorov), vo Veľkej Británii a v Českej republike temer dve tretiny mladých aj seniorov kladie web na prvé miesto ako svoj zdroj informácií.

Obr. 48 – « Aký význam mali stránky predajcov alebo výrobcov vo vašom predbežnom vyhľadávaní informácií pri najnovšom dôležitom nákupe? »

(hlavný alebo druhý prameň informácií)

(V %)

Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

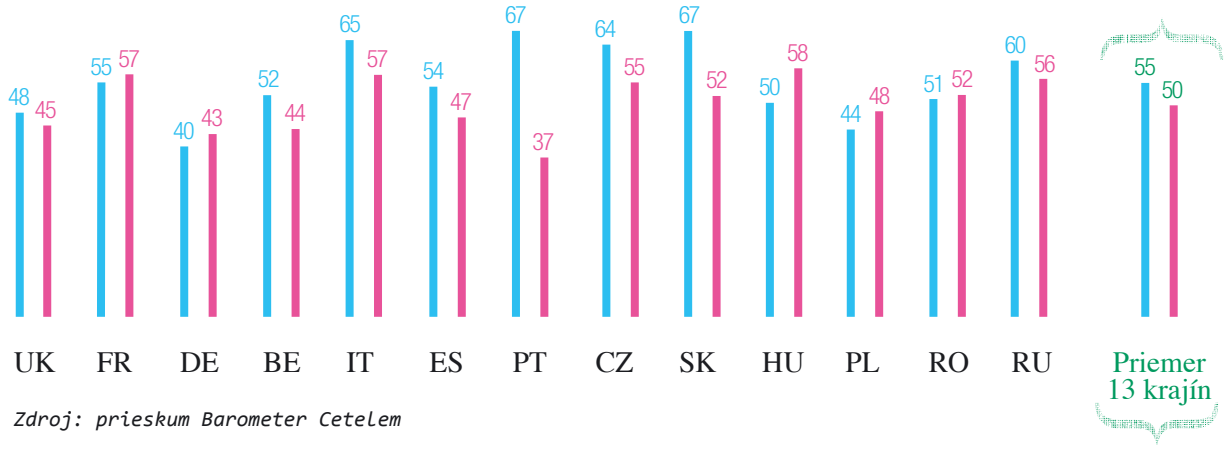
Je to preto, lebo kupujúci má na internete mimoriadne účinné nástroje, ktoré mu pomôžu vytvoriť si názor. Predovšetkým platí, že internet zohráva úlohu katalógu: stránky výrobcov a distribútorov tovaru mu umožňujú jediným pohľadom posúdiť ponuku a jej charakteristiky.

Internet predstavuje aj vynikajúci nástroj na porovnávanie cien. Viac ako polovica používateľov internetu často využíva porovnávacie stránky – najmä mladí spotrebitelia z južnej Európy (Taliansko, Portugalsko), ale medzi častých používateľov patria aj mladí Česi a Slováci.

A na záver – aj keď v súčasnosti ide o jav skôr marginálny – fóra, blogy a sociálne siete majú čoraz väčšie úspechy u mladých generácií: u respondentov-používateľov internetu do 30 rokov bolo 18 % takých, ktorí považovali blogy, fóra a sociálne siete za svoje dva najdôležitejšie zdroje, pričom medzi jednotlivými štátmi sú veľké rozdiely: 40 % mladých poľských používateľov internetu považuje toto vyhľadávanie za jeden z dvoch najdôležitejších zdrojov pre oblasť high-tech.

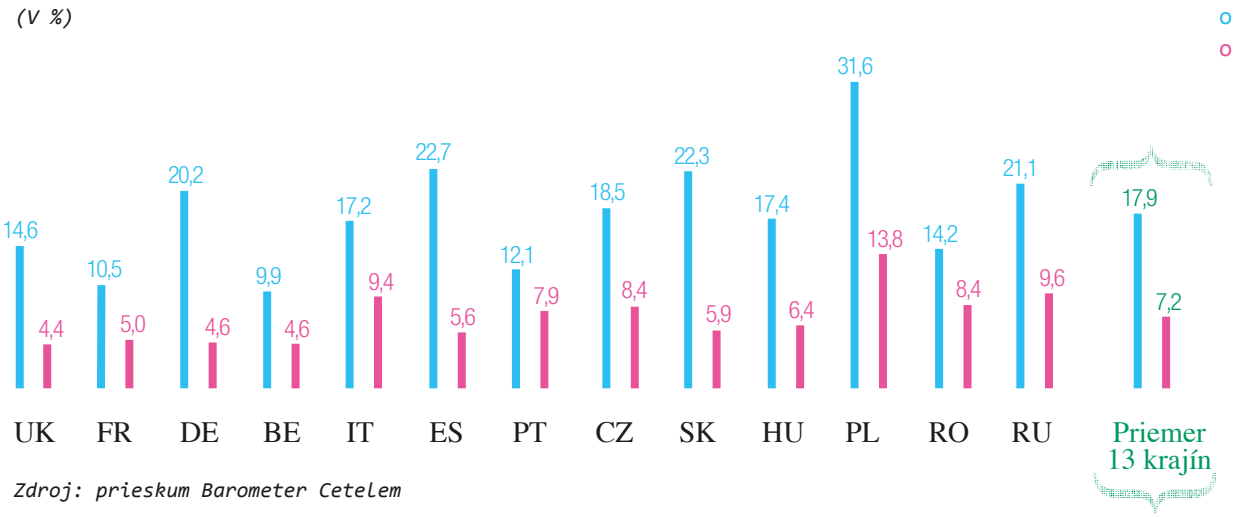
Pre mladé generácie je to skutočne nástroj umožňujúci konať iniciatívne a dopriať si pri výbere produktov nezávislosť. Vďaka blogom a názorom iných používateľov internetu si môžu posielať kódy predaja a marketingu, aby získali prístup k nestranným informáciám, tak ako to uviedol istý francúzsky používateľ internetu: « Radšej ako u predavača sa informujem cez blogy, diskutujem on line. Keď prídem do obchodu, už viem, čo chcem. »

Obr. 49 – « Do akej miery využívate stránky s porovnávaním cien, keď chcete urobiť dôležitý nákup? »
(často alebo pravidelne)
(V %)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Obr. 50 – « Aký význam mali blogy, diskusné fóra a sociálne siete vo vašom predbežnom vyhľadávaní informácií pri najnovšom dôležitom nákupe? »
(hlavný alebo druhý zdroj informácií)
(V %)



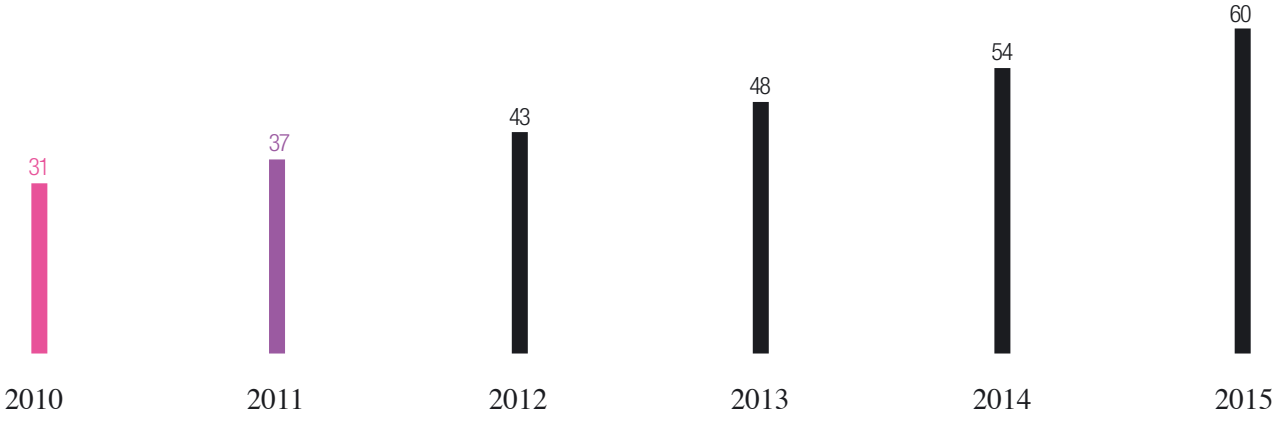
Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

« Je tam všetko, čo potrebujete, a je to jednoduché, môžem si nájsť info o mojom výrobku a porovnať ceny, zistiť, kam si ho môžem ísť pozrieť. » Internet sa stal spoločníkom spotrebiteľa v priebehu celého procesu nakupovania oporou, vďaka ktorej má kupujúci prehľad o súčasnej ponuke prostredníctvom stránok výrobcov a predajcov, orientuje sa pomocou informačných stránok, blogov alebo fór, vytriedi si výrobky vďaka porovnávaniu cien a kupuje cez stránky elektronického nákupu e-commerce alebo v obchodoch, ktoré si našiel na internete. V tejto súvislosti si môžeme klásť otázku, či sa spotrebiteľ po čase nezaobíde bez predavača a jeho obchodu. Realita je však predsa len o niečo zložitejšia.

Výmena sa nekoná: Internet je doplnok ku kamenným obchodom

Pri nákupoch za vysoké sumy internet nemôže nahradiť kamenné obchody, « skutočné » predajne, je to nástroj, ktorý sa používa doplnkovým spôsobom. Dal by sa predpokladať opak, pretože štatistické údaje o obchodovaní prostredníctvom internetu ukazujú na jeho mimoriadny úspech u používateľov počítačov; v súčasnej Európe e-commerce prekračuje obrat 60 miliárd eur a týka sa každého tretieho Európana. Do piatich rokov bude už každý druhý Európan využívať nakupovanie cez počítač a obchodný obrat dosiahne viac ako 100 miliárd eur. Ale klásť internet do protikladu s kamenným obchodom by mohlo vyzerať ako zjednodušovanie. Internet ani zďaleka nemôže zahubiť nakupovanie v obchodoch, slúži spotrebiteľovi hlavne ako on line zdroj informácií o výrobkoch, ktoré ho zaujímajú, najnižších cenách či obchodoch, kde sú dostupné, a to pred tým, ako príde do obchodu sám si výrobok prezrieť a kúpiť. Pri výrobkoch moderných technológií 45% mladých Európanov zo severu tvrdí, že najprv vyhľadávali tovar on line, potom si ho kúpili v obchode (podľa Consumer Commerce Barometer) – tento pomer sa blíži k 75% v Portugalsku, Poľsku a Rusku!

Obr. 51 – Obchodný obrat elektronického obchodovania vo Francúzsku
(V miliardách eur)



Zdroj: Fevad a odhady BIPE

Táto doplňujúca úloha nadobúda významnejšiu dimenziu po rozšírení smartphonov a mobilného internetu: priekopníckym štátom je v tomto smere Veľká Británia, kde je 45 % populácie vo veku menej ako 25 rokov vybavenej touto technológiou, často sa pripája na mieste predaja na sociálne siete, na stránky porovnávania cien alebo konkurenčných predajcov, ba dokonca posiela fotografie výrobkov priateľom so žiadosťou o vyjadrenie, aby sa ľahšie rozhodovali. Tento spôsob vyhľadávania priamo v obchode, čo ovládajú zväčša najmladšie generácie, sa zrejme v Európe rozšíri spolu s rozširovaným smartphonov. A keď si uvedomíme rýchlosť, s akou si starší obyvatelia osvojili internet pri nakupovaní, netreba mať najmenšie pochybnosti, že ich čoskoro veľmi lákať aj mobilný internet. Pre spotrebiteľa teda nie je ani tak otázkou klásť do protikladu internet a obchody, ale skôr vedieť skombinovať technickú vyspelosť jedného so zmyslovými skúsenosťami v rámci druhého.

Okrem toho – spotrebiteľ nie je hlúpy, zachováva voči internetu istú nedôveru. Paradoxne sú to práve mladí ľudia, ktorí sa vo vzťahu k počítačovému nástroju prejavili ako prezieravejší, asi preto, lebo sú deťmi digitálneho veku, najlepšie ho poznajú, jeho výhody aj nedostatky. Nie je vždy najbezpečnejším miestom na nakupovanie, môže vytvárať určité ilúzie, pokiaľ ide o prieskum trhu. Navyše je zanesený falošnými informáciami (« Často si prezerám názory spotrebiteľov, hoci často ich tam uverejňujú samotní obchodníci kvôli reklame... ») a preťažený neusporiadanými a nehierarchizovanými údajmi, ktoré sú občas nesprávne hodnotené

– spotrebiteľ je občas po vyhľadávaní on line ešte viac dezorientovaný a menej informovaný ako predtým.

Spotrebiteľ vidí vo fáze predbežného vyhľadávania spôsob, ako sa postaviť k nákupom a racionalizovať svoje rozhodovanie. Aby to dosiahol, zmobilizuje všetky zdroje informácií, ktoré má v dosahu a medzi ktorými internet zjavne zaberá dôležité miesto.
Ale aj keď sa zdá sklamaný, jasne vníma obmedzenia vyhľadávania a skutočnej odbornosti, ktorú môže nadobudnúť. Preto internet nezahubil obchody – lebo je k nim dokonalým doplnkom. Ale počítač a nástup informovaného spotrebiteľa ešte viac rozhojdali už aj tak nerovnovážny vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim.
Ako sa ich vzťahy budú ďalej vyvíjať v priebehu ďalších generácií? Aké sú očakávania týchto nových kritických a náročných spotrebiteľov voči predavačom?

Akt nákupu:

pozor, predavač pomaly vyhynie!

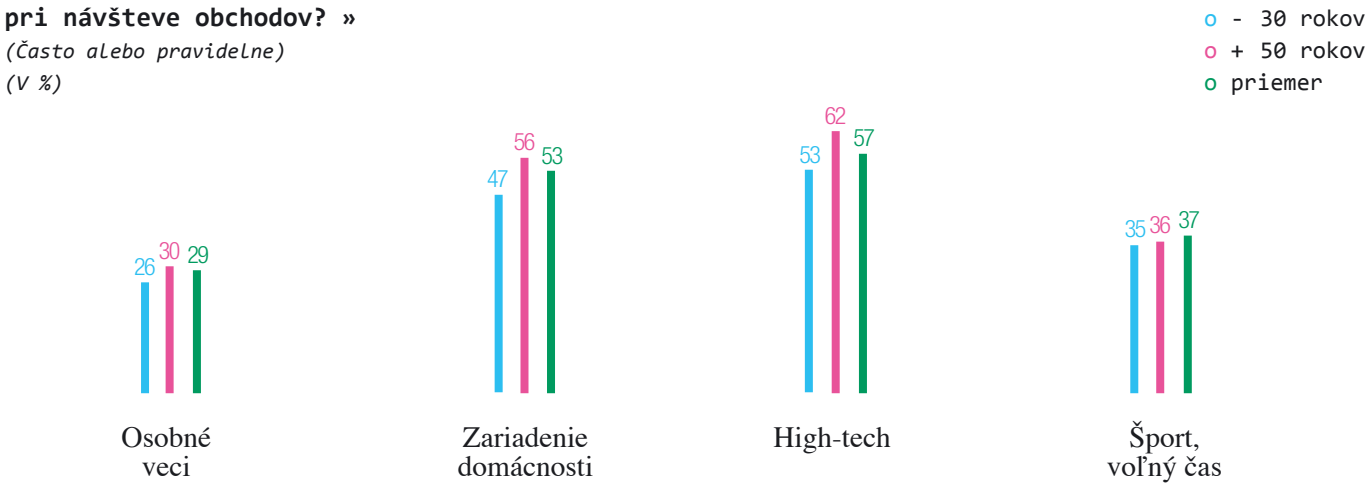
Pred desiatimi rokmi pri prudkom rozšírení internetu mnohí prorokovali, že to bude smrť kamenných obchodov. Nová generácia sa pustila do nakupovania cez internetové stránky a vyzeralo to tak, že obchody ich rodičov sa nezvratne budú musieť pozamykať – jeden po druhom.
V roku 2010 sa táto prorocká predpoveď nielen nerealizovala, ale čoraz viac vyzerá ako science-fiction. Na druhej strane sa však v priebehu posledného desaťročia postupne menil vzťah spotrebiteľ-predávajúci, najvýraznejšie u najmladších spotrebiteľov. Čo prináša táto zmena, aké stratégie si zvolia obchodné reťazce či značkové obchody, ako zareagujú?

Predavač – ohrozený druh?

Predavač je vždy žiadaný

Napriek rozšíreniu nakupovania on line a nárastu vplyvu spotrebiteľov – odborníkov, kupujúci sa naďalej obracajú na predavačov. Tí sú skutočne stále potrební pri potvrdení objednávky alebo pri poskytovaní informácií o stave zásob, a pravdepodobne by bolo ťažké zaobísť sa bez nich pri samotnom akte nákupu.

Obr. 52 – « Do akej miery vo všeobecnosti potrebujete zavolať predavača pri návšteve obchodov? »
(Často alebo pravidelne)
(V %)



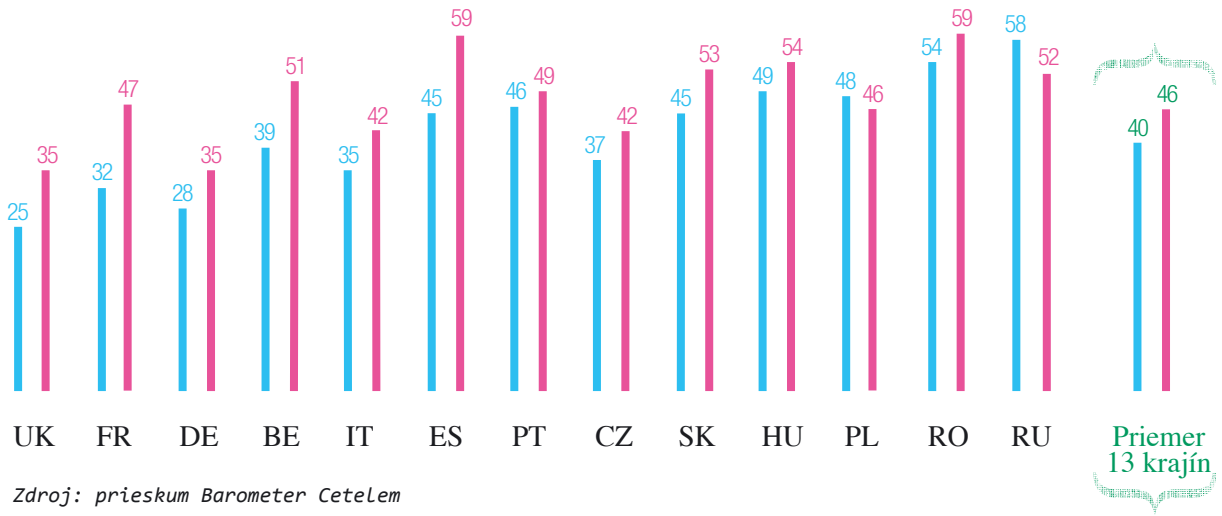
Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Technologické výrobky sú v centre pozornosti: 53 % kupujúcich vybavenie do domácnosti a 57 % kupujúcich high-tech uvádza, že často alebo pravidelne privolajú predavača. Pri týchto dvoch segmentoch sme si všimli rozdiel medzi mladými a seniormi, ktorý dosahuje hodnotu 9 bodov: aj keď nie je dokázané, že ľudia nad 50 rokov vedia horšie narábať s technológiami, na druhej strane sa ukazuje, že si ľahšie pripustia nedostatok skúseností v tejto oblasti.

Z geografického hľadiska pozorujeme mierny rozdiel medzi severnou a západnou Európou (Veľká Británia, Francúzsko, Nemecko) a južnou a východnou Európou, kde spotrebitelia viacej požadujú pomoc predavača. Treba však uviesť dve výnimky, Rusko a Poľsko, kde spotrebitelia pod 30 rokov objavili konzumné pôžitky práve prostredníctvom zblíženia sa s predávajúcimi, a tých starších je o niečo menej.

Obr. 53 – « Do akej miery vo všeobecnosti potrebujete zavolať predavača pri návšteve obchodov? »
(Často alebo pravidelne)
(V %)

o - 30 rokov
o + 50 rokov



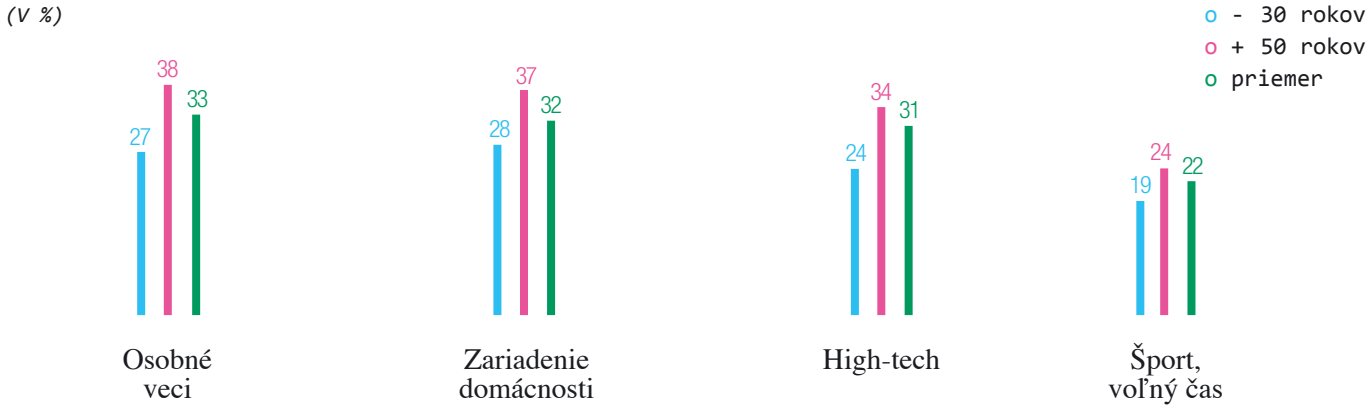
Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Aj keď spotrebitelia predavačov stále oslovujú, treba uviesť, že už je len štvrtým zdrojom informácií pre spotrebiteľa, ktorý sa chce rozhodnúť o nejakej kúpe.

V dôsledku rozvetvujúceho sa internetu sú tisícky názorov okamžite k dispozícii, pochádzajú od používateľov internetu, ktorí sú považovaní za objektívnejších než sú predavači, « ktorí sú na to, aby predávali » a vyvolávajú nedôveru.

Obr. 54 – Osoby, ktoré si zavolali predavača ako jeden z dvoch prvých zdrojov informácií pri najnovšom dôležitom nákupe

(V %)



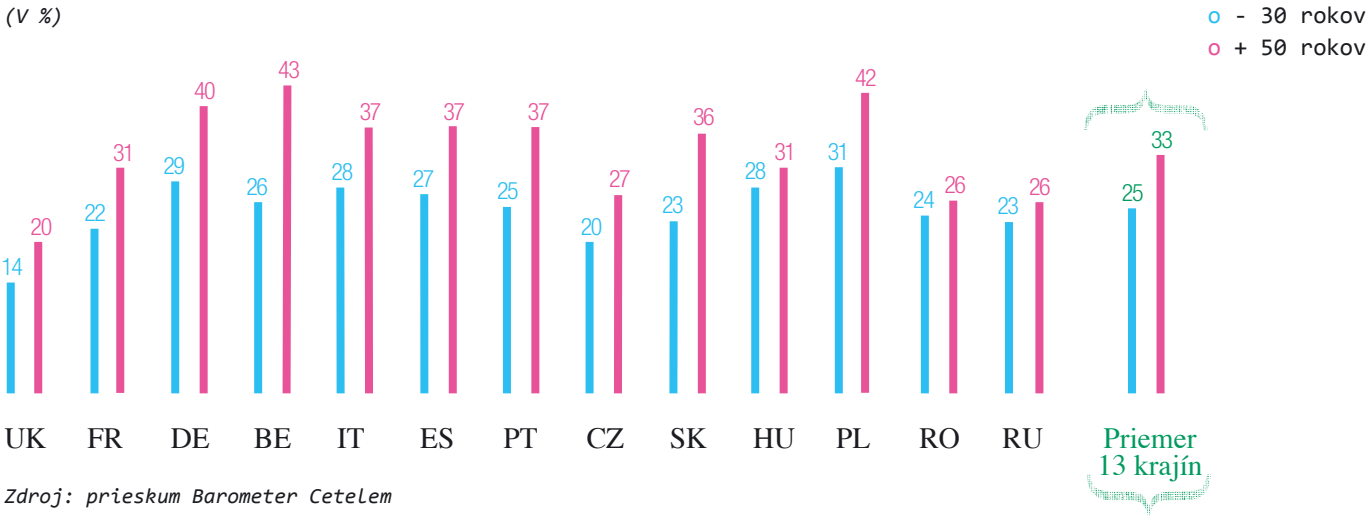
Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Čo je horšie – predavača ako jeden z dvoch najdôležitejších zdrojov informácií pred významným nákupom, bez ohľadu na trh, si privolá ani nie tretina Európanov. Tento údaj je nižší pri mladých ľuďoch, ktorí vedia lepšie zaobchádzať s internetom, ale u seniorov nie je oveľa vyšší, aj keď títo pripisujú radám od predavača väčšiu hodnotu. Nie je prekvapujúce, že pokiaľ ide o výrobky súvisiace s trávením voľného času, predavača si menej všímame: spotrebitelia sú pripravení míňať bez rátania na záľuby a voľný čas, ale vyžadujú, aby mali do činenia s odborníkmi.

Toto konštatovanie platí pre všetky krajiny v Európe, ale je veľmi významné vo Veľkej Británii, vlasti prvých používateľov internetu v Európe. Len 14 % mladých spotrebiteľov tam uvádza predavača ako jeden z dvoch uprednostňovaných zdrojov informácií. A s údajom 20 % u seniorov je tento pomer najnižší v Európe. Naopak, spotrebitelia nad 50 rokov v Belgicku a v Poľsku sa vyznačujú väčšou dôverou v odbornosť predavačov.

Obr. 55 – Osoby, ktoré si zavolali predavača ako jeden z dvoch prvých zdrojov informácií pri najnovšom dôležitom nákupe

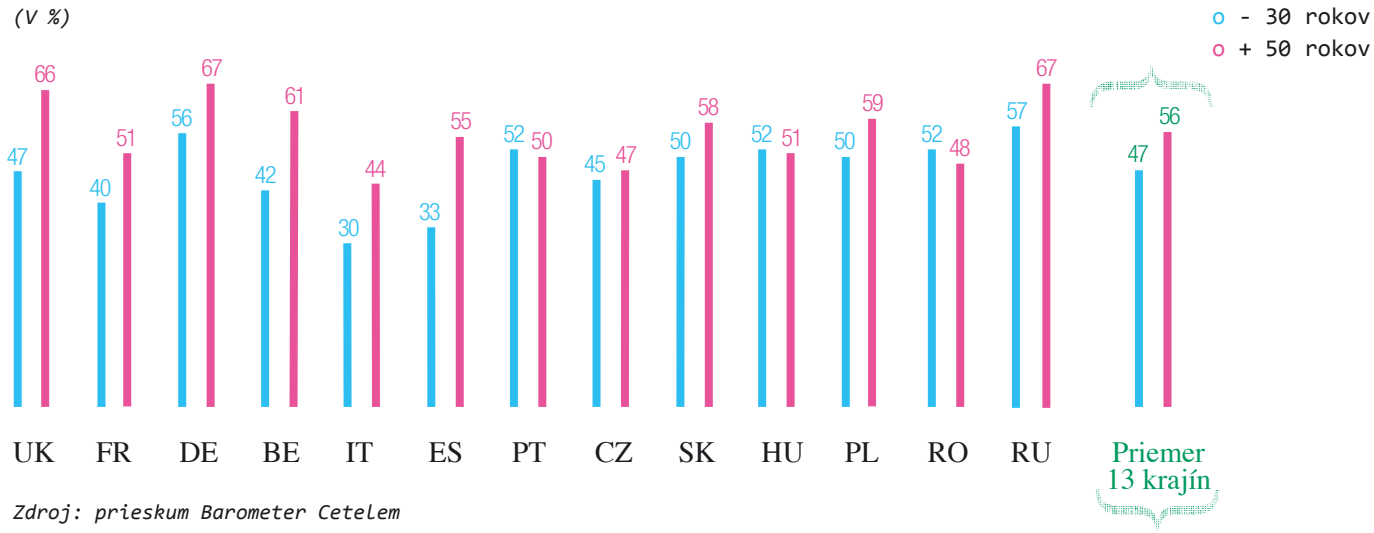
(V %)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Predavači sú stále žiadaní, ale ich rady sa popri nových spôsoboch komunikácie a podávaniea informácií dostávajú do úzadia. Za týchto podmienok nie je isté, či ich spotrebitelia stále vnímajú ako užitočných. Zdá sa, že zatiaľ áno a že je len menšina spotrebiteľov, ktorí sa v súčasnosti dokážu bez nich zaobísť.

Obr. 56 – « Predavač bol užitočný alebo veľmi užitočný pri mojom najnovšom dôležitom nákupe »
(Súhlasím alebo úplne súhlasím)
(V %)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

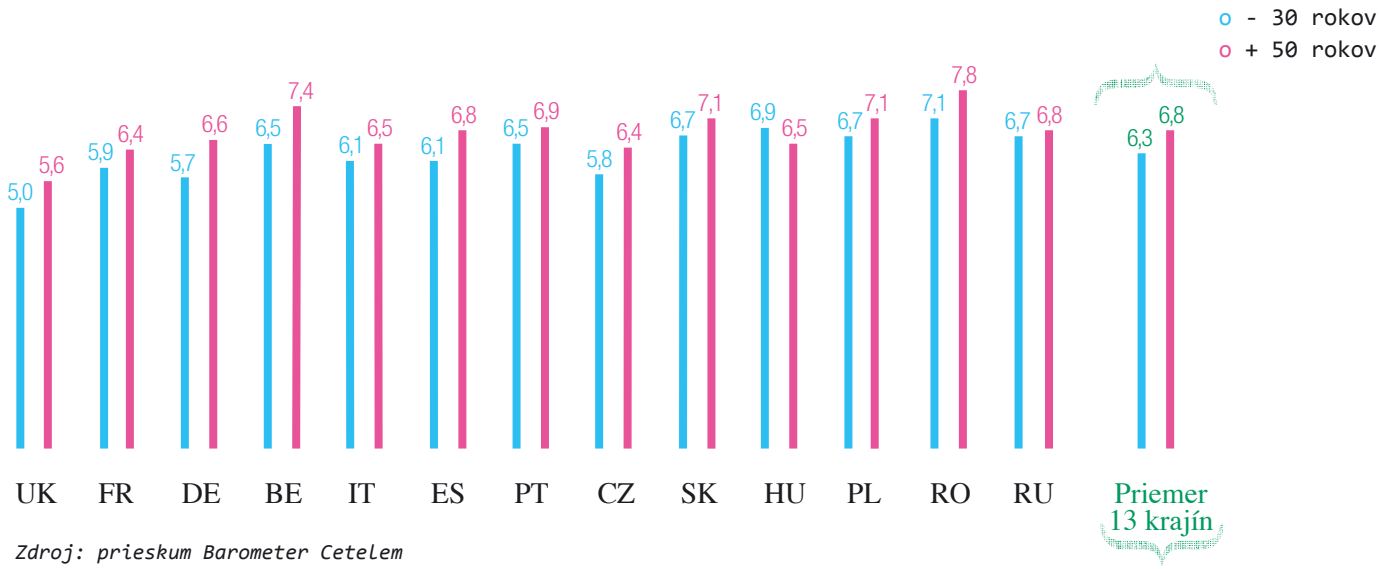
Toto konštatovanie platí vo všetkých európskych štátoch, ale znova pripomíname, že sa ukazuje rozdiel medzi mladými, najmä v južnej Európe –Taliansko a Španielsko – ktorí sa pri predavačoch dostávajú do rozpakov, a seniormi, ktorí vedia za poskytnuté služby prejaviť viacej vďačnosti.
Najviac priazne voči personálu v priestoroch predajní prejavujú spotrebitelia nad 50 rokov v Nemecku: pokiaľ ide o veľké predajne a hypermarkety, obchody sú v nich skôr strohé, a práve vďaka kontaktu s predavačmi sa spotrebitelia cítia vítaní.

Spotrebitelia teda uznávajú užitočnosť predavačov a toto konštatovanie by a priori mohlo vrátiť úsmev značkám a obchodom. Ale skrýva sa za ňou prevrat vo vzťahoch medzi spotrebiteľom a predávajúcim, ktorý sa už deje celé desaťročie: predavači, u ktorých sme pred desiatimi rokmi hľadali radu, sú niekedy vnímaní ako tí, ktorí klientov len privítajú. Nedôvera voči « obchodníkovi, ktorý myslí len na seba » je citeľná a pokiaľ si kupujúci vážia predavačov, je to najmä preto, lebo predstavujú ľudský rozmer, ktorý chýba pri nakupovaní cez internet.

Súčasní predavači: najmä vítajúci hostitelia

Spotrebitelia, ktorí opisujú činnosť predavačov tak, ako ju prežívajú v súčasnosti, sa zameriavajú na ich « vítaciu » funkciu viac ako na samotný predaj. Takže to, čo si európski spotrebitelia najviac u predavačov všímajú a oceňujú, je ich sociálna inteligencia: zdvorilosť, láskavý prístup, to sú vlastnosti, ktoré sa vo vzťahu spotrebiteľ-predávajúci cenia najviac.

Obr. 57 – « Pri mojom najnovšom dôležitom nákupe bol predavač prívetivý a zdvorilý. »
(Známky od 1 do 10)

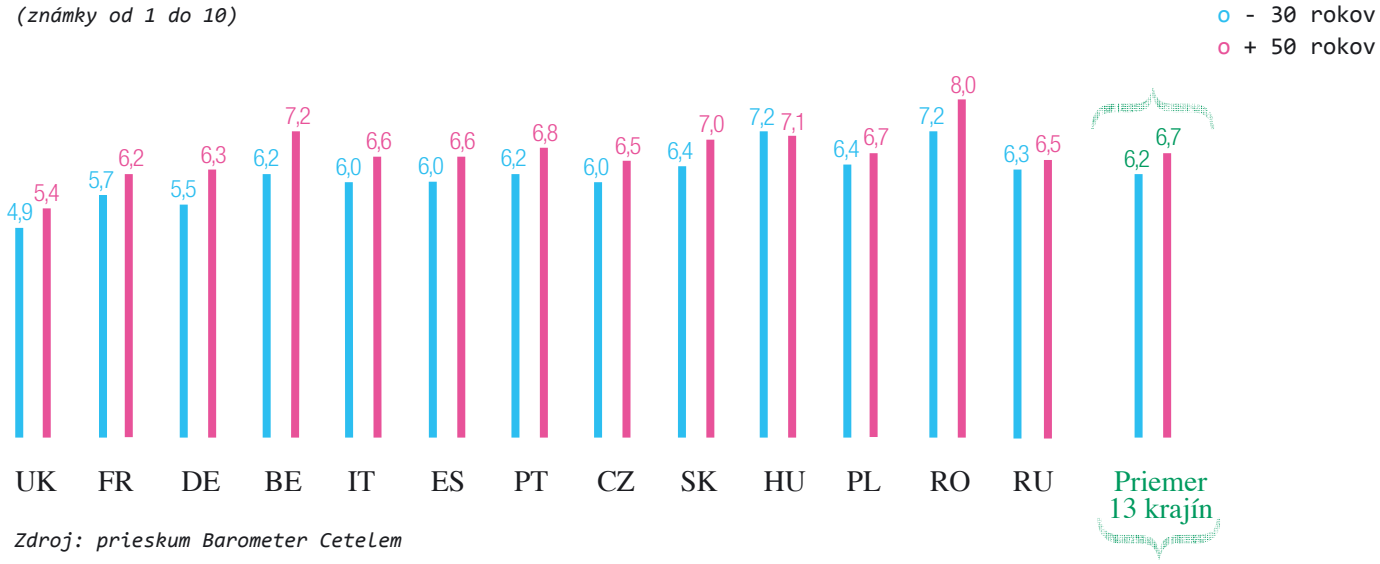


Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Je však prekvapujúce, keď zistíme, že v dvanástich z trinástich štátov sú mladí ľudia menej jednomyseľní ako seniori, pokiaľ ide o láskavosť predavačov. Tento rozdiel asi pochádza z dvojitého neporozumenia: mladí, ktorí majú menej sebavedomia, sú občas extrémne nedôverčiví voči predavačom, čím sa znižuje kvalita ich vzájomného kontaktu. Na druhej strane sú predavači nepochybne viac navštevovaní mladou klientelou, u ktorej a priori predpokladajú nízku kúpnu silu v porovnaní so seniormi, a teda jej venujú menej energie a úsilia.

Ďalší rozdiel, menej viditeľný, sa objavuje medzi severnou Európou (okrem Belgicka) a východnou Európou. Konkrétne britskí spotrebitelia, veľmi nároční, sú len mierne spokojní so zdvorilosťou predavačov. Na druhej strane v krajinách východnej Európy sa medziľudský kontakt ukazuje ako kvalitnejší. Ako keby paradoxne prívetivosť predavačov bola nepriamo úmerná k príjmom spotrebiteľov: dôkazom je Rumunsko, krajina, v ktorej sú príjmy na obyvateľa medzi najnižšími spomedzi skúmaných krajín, ale kde je zdvorilosť predavačov najvyššie hodnotená, aj zo strany mladých ľudí, aj zo strany seniorov.

Obr. 58 – « Predavač ma jasne informoval o cenách pri mojom najnovšom dôležitom nákupe. »
(známky od 1 do 10)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Prvok, ktorý najlepšie charakterizuje činnosť predavača hneď po zdvorilosti, je jasná informácia o cene tovaru. Aj v tomto smere sme pozorovali rozdiely medzi generáciami. Ľudia mladší ako 30 rokov, u ktorých je používanie internetu najrozvinutejšie, a ktorí prichádzajú do obchodu už s cenou v hlave, považujú predavačov za menej dôveryhodných v tejto veci ako ich starší spoluobčania.

Briti, tí sa opäť vyznačujú silnou nedôverou voči predavačom: od mladých nedostali ani len priemernú známku za presné uvádzanie cien! Nedôvera je ešte väčšia pri obchodovaní s tovarom na voľný čas a cestovanie, kde sú ceny pohyblivejšie ako pri technologických výrobkoch. Za povšimnutie stojí maďarský prístup, kde mladí posudzujú predavačov priaznivejšie ako seniori.

Obr. 59 – « Predavač ma jasne informoval o cenách pri mojom najnovšom dôležitom nákupe. »
(Známky od 1 do 10)

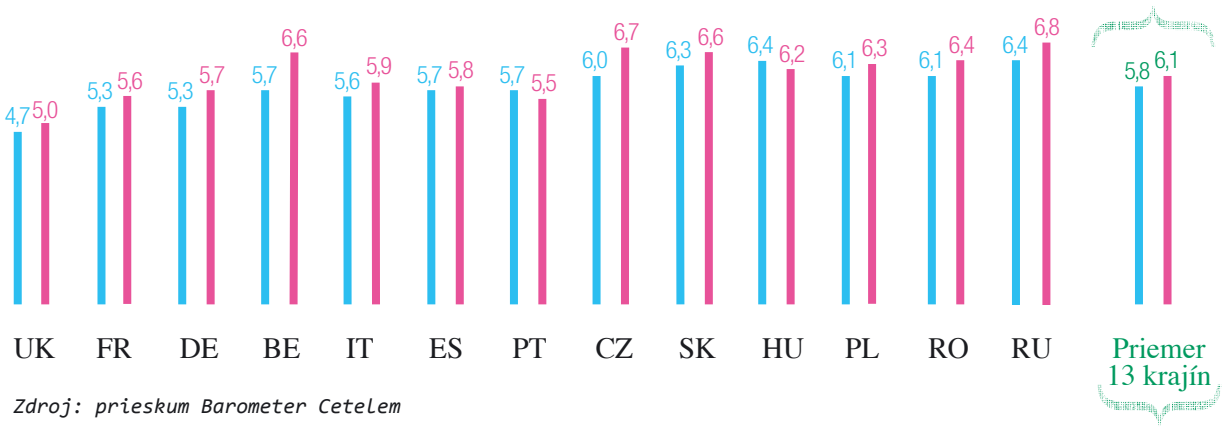
	UK	FR	DE	BE	IT	ES	PT	CZ	SK	HU	PL	RO	RU	Priemer 13 krajín
High-tech														
- 30 rokov	5,3	6,1	5,7	6,8	6,3	6,2	6,7	6,3	6,6	7,4	6,7	7,6	6,4	**6,5**
+ 50 rokov	6,4	6,6	6,8	7,5	6,7	7,0	7,5	7,1	7,2	7,4	6,6	8,0	6,0	**7,1**
Šport, voľný čas, cestovanie														
- 30 rokov	4,7	5,2	5,3	5,8	5,7	5,6	5,7	6,1	6,2	7,1	6,1	6,9	6,3	**5,9**
+ 50 rokov	4,5	5,8	5,8	6,7	6,2	5,9	6,0	5,9	6,9	7,0	6,6	7,6	7,1	**6,3**

Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Zdvorilosť, presné uvádzanie cien, to sú dve veci, ktoré najlepšie charakterizujú činnosť predavačov podľa Európanov, ale ktoré zatiaľ nevedú k aktívnejšej obchodnej činnosti. A čo je horšie, na štvrtom mieste nachádzame úsudok, ktorý by na tvárach predavačov pred dvadsiatimi rokmi vyvolal rozpaky: európski spotrebitelia sa väčšinou nazdávajú, že súčasní predavači im « nechávajú čas, aby sa v ponuke zorientovali sami ».

Toto vyjadrenie prezrádza neistotu predavačov, ktorú pociťujú voči čoraz informovanejšej, odbornejšej klientele, ktorá má stále viac informácií vďaka novým informačným kanálom. Nadradenosť predavača mizne a prenecháva miesto rovnocennejšiemu a vyváženejšiemu vzťahu. Za týchto okolností predavači čoraz viac uprednostňujú situáciu, že ponechajú na spotrebiteľovi, aby sa na nich sám obrátil s otázkou, ako by ho mali predbehnúť.

Obr. 60 – « Predavač mi nechal dosť času na prezretie ponuky pri mojom najnovšom dôležitom nákupe. »
(Známky od 1 do 10)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Neprekvapuje, že mladšie generácie vyjadrujú určitú netrpezlivosť a cítia sa viac « obťažovaní » predavačmi ako ich starší spoluobčania. Radšej by využili viacej času na prezeranie tovaru, ktorý najlepšie zodpovedá ich túžbe a potrebám.
Rozdiel medzi západnou a východnou Európou je jasne badateľný: krajiny, kde je konzumná spoločnosť najpokročilejšia, sú tiež krajinami, kde sa prejavuje najmenej trpezlivosti voči personálu predajne. V bývalých komunistických štátoch, napríklad v Českej republike, je angažovanie predavačov vnímané priaznivejšie, prinajmenej vtedy, ak sú odborne lepšie pripravení a vedia presne odhadnúť chvíľu, kedy ich spotrebiteľ potrebuje.
Aj keď záver nie je jednomyseľný, súčasní predavači sú považovaní za zdvorilých, dôveryhodných pokiaľ ide o ceny a dostatočne citlivých, aby neobťažovali spotrebiteľa a ponechali mu čas na to, aby si urobil základnú predstavu o tovare. Tieto vlastnosti, skôr ľudské ako obchodnícke, sú pre spotrebiteľov nanajvýš dôležité, niekedy dokonca viac ako cena: vo Veľkej Británii, v Nemecku a v Španielsku nespokojný spotrebiteľ ocení skôr ospravedlnenie ako zníženie ceny.

Obr. 61 – Z akého dôvodu/z akých dôvodov by ste mohli opäť nakupovať v obchode, kde ste v oblasti obsluhy mali nepríjemnú skúsenosť?
(V %)

	UK	FR	DE	ES	IT
Ospravedlnenie zo strany predajne	80	64	63	72	48
Zníženie ceny alebo nákupný bonus	62	64	35	56	56

Zdroj: Global Customer Service Barometer, ECHO pre American Express

Ale aj keď tieto vlastnosti predavača vytvárajú príjemný rámec na mieste predaja, nie sú definíciou jeho hlavnej činnosti. Jeho úlohou pôvodne bolo podporovať predaj tovaru svojimi vyjadreniami. To je teda stránka, ktorú by bolo možné nazvať « poradca pri nákupe » a ktorú európski spotrebitelia najtvrdšie kritizujú.

Priebeh nákupu v súčasnosti

Rady od predavača? Spotrebitelia im už neveria!

Isteže, predavači sú prívetiví, ale zdá sa, že je to málo na získanie dôvery spotrebiteľov. Ak teda existuje vlastnosť, ktorú predavači naozaj potrebujú, je to schopnosť získať dôveru.
Ani nie 30 % mladých európskych spotrebiteľov uviedlo, že pri najnovšom dôležitom nákupe si predavač získal ich dôveru. Seniori sú menej nedôverčiví, skôr opatrní, priznali personálu predajní trošku vyšší kredit, zvlášť v oblasti high-tech, kde sú najviac odkázaní na rady predavačov. Ani tak však počet tých, ktorí pocítili dôveru k predavačovi, nepresiahol 39 %. Najpodozrievavejšími klientmi sú mladí Nemci. Briti a Francúzi. Nikto im neprejde cez rozum, vedia, že « predavač je predovšetkým obchodník » a že má « predovšetkým cieľ predávať ». Túto charakterovú črtu dozaista podedili po rodičoch, ktorí boli tiež najviac nedôverčiví spomedzi ostatných Európanov. A keď sa títo spotrebitelia musia spoliehať na rady predavačov, tak v najlepšom prípade poznamenajú « Som nútený dôverovať mu, pretože sa v tom nevyznám, možno ma aj dobehne... »

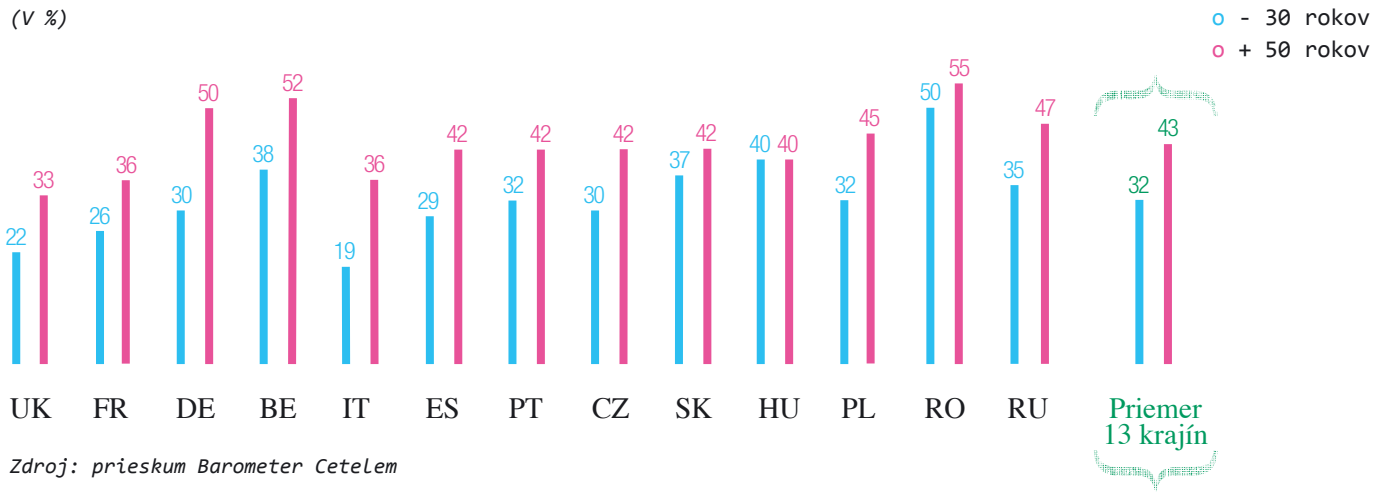
Obr. 62 – « Pri mojom najnovšom dôležitom nákupe si predavač získal moju dôveru. »
(Súhlasím alebo úplne súhlasím)
(V %)

	UK	FR	DE	BE	IT	ES	PT	CZ	SK	HU	PL	RO	RU	Priemer 13 krajín
Osobné potreby														
- 30 rokov	21	20	15	22	20	25	34	20	20	29	31	28	23	**24**
+ 50 rokov	24	21	30	40	40	36	43	26	35	36	37	33	23	**33**
Zariadenie domácnosti														
- 30 rokov	18	20	15	22	22	21	32	22	37	35	33	35	26	**26**
+ 50 rokov	33	29	30	38	34	41	45	40	34	39	46	43	26	**37**
High-tech														
- 30 rokov	17	18	23	30	23	25	39	22	34	36	37	36	22	**28**
+ 50 rokov	32	28	32	44	35	37	54	42	39	32	46	60	24	**39**
Šport, voľný čas, cestovanie														
- 30 rokov	22	19	23	26	29	18	35	25	30	39	37	33	31	**28**
+ 50 rokov	22	25	27	40	30	30	44	34	38	38	42	31	38	**34**

Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Treba povedať, že z pohľadu spotrebiteľa sa predavači príliš neusilujú zaslúžiť si tú dôveru. Najprv často vytvoria prvý dojem, že neovládajú svoju oblasť tak dobre, ako by mali, takže sa stáva, že klient príde do predajne a usúdi « Viem toho pomaly viac ako oni, z toho, čo som čítal na internete... » Táto kritika je výraznejšia u spotrebiteľov mladších ako 30 rokov. Sú zvyknutí získavať informácie rýchlo cez internet, a potom vyčítajú – nespravodlivo? – predavačom, že nie sú schopní súťažiť s množstvom vedomostí, ktoré našli on line. Takže len 32 % z nich usúdilo, že posledný predavač, s ktorým mali do činenia, dobre ovládal svoju oblasť, pričom ten istý názor má aj 43 % seniorov. Iba Rumunsko sa javí ako pohostinná zem pre predavačov, ktorým sa tam dožičí dosť vďačnosti ...

Obr. 63 – « Pri mojom najnovšom dôležitom nákupe sa predavač dobre vyznal vo svojej oblasti. »
(Súhlasím alebo úplne súhlasím)
(V %)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Priblíženie k úrovni znalostí predavačov nie je jediným prvkom, z ktorého kryštalizuje nespokojnosť klienta. Spochybňuje sa aj objektivita predavačov. Sotva 32% spotrebiteľov v Európe sa domnieva, že predavač im poskytol výber medzi viacerými výrobkami objektívnym spôsobom.
Táto kritická vízia objektívnosti predavača sa rozšírila hlavne v krajinách severnej Európy, ale takýto prístup sa objavuje aj vo východnej Európe, najmä u mladých Čechov a Poliakov. Tí sú kritickejší, či menej uznanliví ako ich starší spoluobčania, ktorí sú spokojnejší s ponukami od predavačov. Najviac sa to týka oblasti predaja odevov a doplnkov. Ale možno pri takom citlivom predmete predaja, akým je štýl obliekania, naozaj vyčítať predavačom, že nie sú dosť objektívni?

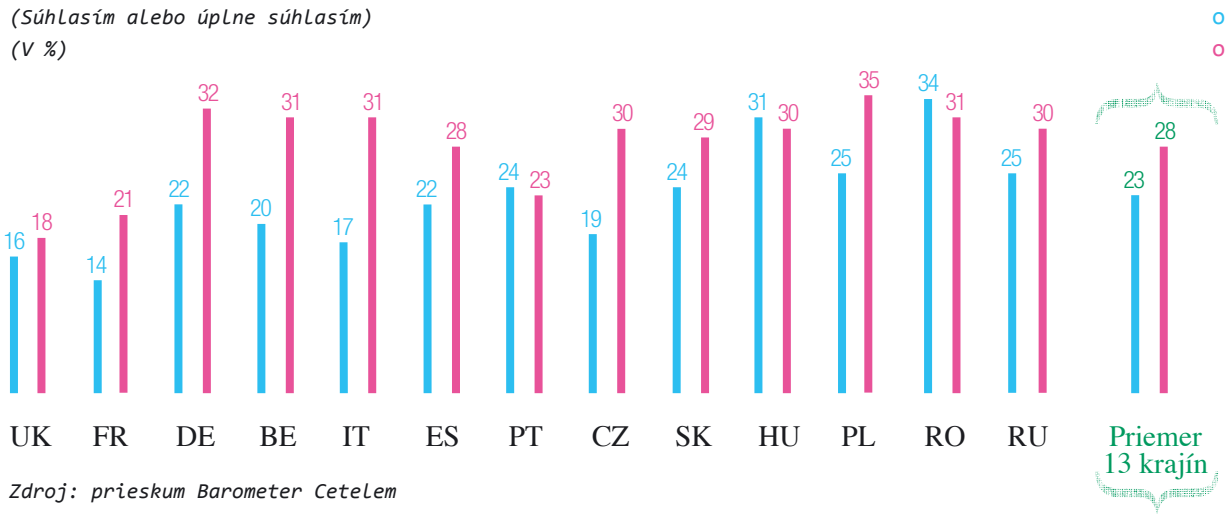
Obr. 64 – « Pri mojom najnovšom dôležitom nákupe mi predavač objektívne vysvetlil viaceré možnosti výberu. »
(Súhlasím alebo úplne súhlasím)
(V %)

	UK	FR	DE	BE	IT	ES	PT	CZ	SK	HU	PL	RO	RU	Priemer 13 krajín
Osobné veci														
-30 ans	17	20	23	16	14	21	23	23	23	34	28	42	26	**24**
+50 ans	19	22	34	34	34	35	26	27	38	37	32	38	22	**31**
Všetky trhy														
-30 ans	19	20	21	27	18	22	24	26	32	41	21	46	32	**28**
+50 ans	22	27	35	40	33	34	36	36	37	38	37	51	38	**36**

Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

V súlade s touto nedôverou k predavačom, ktorého upodozrievajú, že podsúva výrobky, za ktoré dostane províziu z predaja, len 23 % mladých ľudí a 28 % európskych seniorov tvrdí, že vďaka predavačovi sa vyhli zlej kúpe. To je teda vrchol, takýto názor o predavačoch, ktorí by mali vystupovať ako odborní poradcovia!

Obr. 65 – « Pri mojom najnovšom dôležitom nákupe mi predavač pomohol vyhnúť sa nesprávnemu výberu. »
(Súhlasím alebo úplne súhlasím)
(V %)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

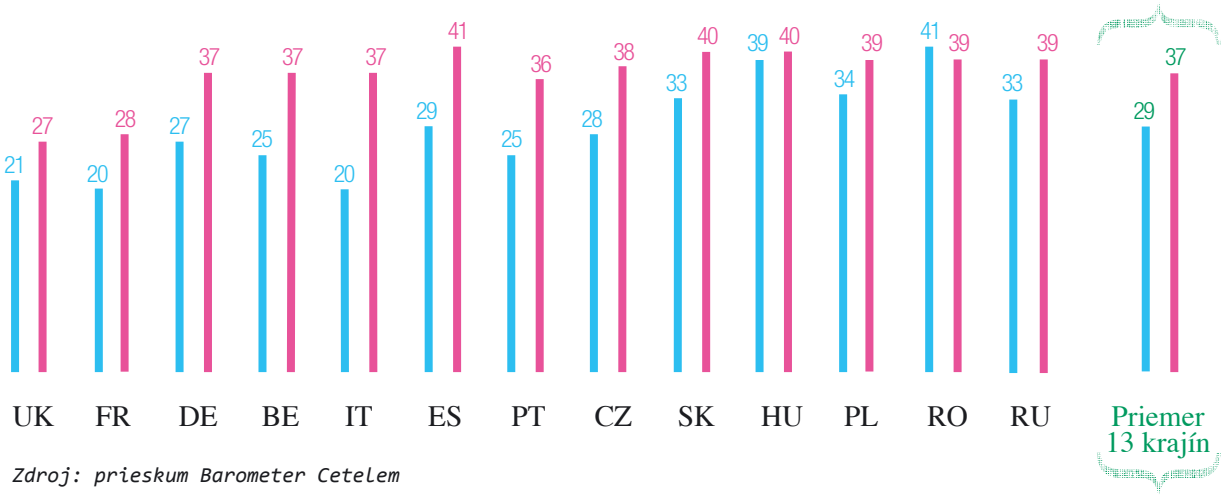
Mladí sú podozrievavejší ako seniori a cítia sa ako ľahšie obete, pokiaľ by ich predavač svojimi radami chcel oklamať. Vo Francúzsku len 14 % ľudí mladších ako 30 rokov tvrdí, že im predavač pomohol vyhnúť sa zlej kúpe. Oproti seniorom je to rozdiel, najmä vo východnej Európe, ale aj v Nemecku, Belgicku a Španielsku. Ľudia nad 50 rokov zrejme lepšie preberajú zodpovednosť za výber tovaru bez toho, aby ju prenášali na predavača.

Na záver – väčšina spotrebiteľov sa už o rady predavačov neuchádza, neprijíma ich, takže majú pri rozhodovaní o kúpe sekundárnu úlohu. Na dôkaz toho len 33 % európskych spotrebiteľov tvrdí, že im pri najnovšom dôležitom nákupe ponúkli výrobky, ktoré vyhovovali ich predstavám.

Obr. 66 – « Pri mojom najnovšom dôležitom nákupe mi predavač ponúkol výrobky, ktoré vyhovovali mojim predstavám. »

(Súhlasím alebo úplne súhlasím)

(V %)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

Toto percentuálne vyjadrenie klesá u mladých Francúzov na 20 % a u ich britských bratancov na 21 %, čím sa podľa všetkého stávajú najprísnejšími posudzovateľmi predavačov v predajniach. Mladí ľudia z východnej Európy spolu so seniormi sú pozitívnejšie naladení k pridanej hodnote predavačovej práce.

V súčasnosti je len menšina spotrebiteľov, ktorí vyjadrujú úplnú spokojnosť s radami, ktoré dostali v predajni. Internet, ktorý umožňuje čoraz podrobnejšie porovnávanie výrobkov aj cien a otvára prístup k tisíckam názorov ostatných spotrebiteľov, viedol k premene hlavných úloh predavača. Stal sa človekom, ktorý klienta v predajni uvíta. Stelesňuje prívetivý ľudský rozmer, ktorý obchodovaniu on line chýba. Už ho však nepočúvajú tak ako v minulosti, najmä nie mladé generácie. Aká môže byť za týchto okolností, v ére internetu, budúcnosť predavača?

Zaostrené na Veľkú Britániu: britskí spotrebitelia majú na predavačov najväčšie nároky

Barometer spotreby 2011 ilustruje nepochybne náročnú povahu britských spotrebiteľov. Aj keď väčšina z nich uznáva užitočnosť predavačov, sú to práve oni, kto ich najprísnejšie súdi. Tento záver potvrdzuje aj séria štatistických údajov, ktoré vyplynuli z iných prieskumov:

- 86 % britských spotrebiteľov prerušilo nakupovanie v značkovej predajni po zlej skúsenosti klienta (Harris Interactive), z toho 24 % v priebehu posledných 6 mesiacov (Satmetrix);
- maximálny čas, ktorý sú britskí spotrebitelia ochotní stráviť čakaním v rade, sú dve minúty (v roku 2010) v porovnaní s piatimi minútami v roku 2004. Dve tretiny z nich odišli z obchodu, pretože tam stál rad (Barclaycard);
- vo Veľkej Británii platí, že 51 % spotrebiteľov do predajne nevojde, ak zbadá, že ľudia tam čakajú v rade (Barclaycard).

Pre spotrebiteľov vo Veľkej Británii sú teda hlavnými kritériami kvalita a rýchlosť obsluhy.

Z toho vyplýva, že:

- 74 % spotrebiteľov by minulo viac peňazí, keby k výrobku bola poskytnutá kvalitnejšia obsluha (Retail Eyes Report);
- navyše 61 % tvrdí, že by ich viac motivovalo nakupovať, keby boli predavači ochotnejší a poskytovali presnejšie informácie (Right Now Report).

Predavač-odborník, ktorý vie počúvať: v súčasnosti úzkoprofilový tovar, ale má budúcnosť

Existujú dva druhy predavačov, ktoré ešte môžu dostať v očiach spotrebiteľov milosť: odborníci zaujatí svojou oblasťou a tí, ktorí vedia načúvať svojim klientom až tak, že nenástoja na kúpe tovaru. Tieto profily, ktoré však neladia s archetypom « dobrého predavača », spotrebitelia mimoriadne oceňujú.

Predavač-odborník je vlastne taký, ktorý pridáva k poznatkom spotrebiteľov nové úrovne a ktorého rady pri predaji vôbec nemajú nič do činenia s jeho obchodnými zámermi a cieľmi. Práve rady takéhoto zaujatého predavača dosahujú najvyššie ocenenie, aj za cenu, že poškodia jeho rozpočet. Istá francúzska spotrebiteľka sa vyjadrila takto: « Vybrala som sa do špecializovaného obchodu len tak na obhliadku a predavač mi našiel mimoriadne pekné topánky (...), boli drahšie ako som si mohla dovoliť a on sa ani nepokúšal mi ich vnútiť, no aj tak som si ich kúpila. »

Takisto platí, že predavač, ktorý vie spotrebiteľa počúvať a rozumie jeho potrebám a ktorý reaguje úprimne, prispeje v očiach spotrebiteľov k zlepšeniu obrazu predajne alebo značky. « Predavač bol úprimný, povedal mi, že to, čo predáva, nie je prvotriedne a už mi nemôže dať ďalšie informácie. »

Paradoxne, odmietnutie predať vec, ktorá nevyhovuje potrebám klienta, je spôsob, ako sa poistiť, že sa vráti, pretože tam nebol oklamaný. Nepredať za každú cenu sa môže stať aj argumentom predaja!

Tento druh vystupovania predavačov má ešte závažnejšie dôsledky v značkových predajniach. Spotrebitelia ich skúsenosti veľmi oceňujú a ony zasa ovplyvňujú spotrebiteľské správanie v budúcnosti, lebo vďaka profesionalite predavačov môžu spotrebitelia značku odporúčať aj iným.

Obr. 67 – Ak ste mali ako spotrebiteľ pozitívnu skúsenosť:
(V %)

	UK	FR	DE	ES	IT
budete sa o značke alebo predajni vyjadrovať pozitívne	94	92	93	91	90
znova budete nakupovať v tej istej predajni alebo v inej predajni tej istej značky	96	90	93	91	91
budete značku alebo predajňu odporúčať blízkemu človeku, kolegovi	91	90	91	91	88
porozprávate o vašej skúsenosti niekomu blízkemu alebo kolegovi	91	91	93	90	89

Zdroj: Global Customer Service Barometer, ECHO pre American Express

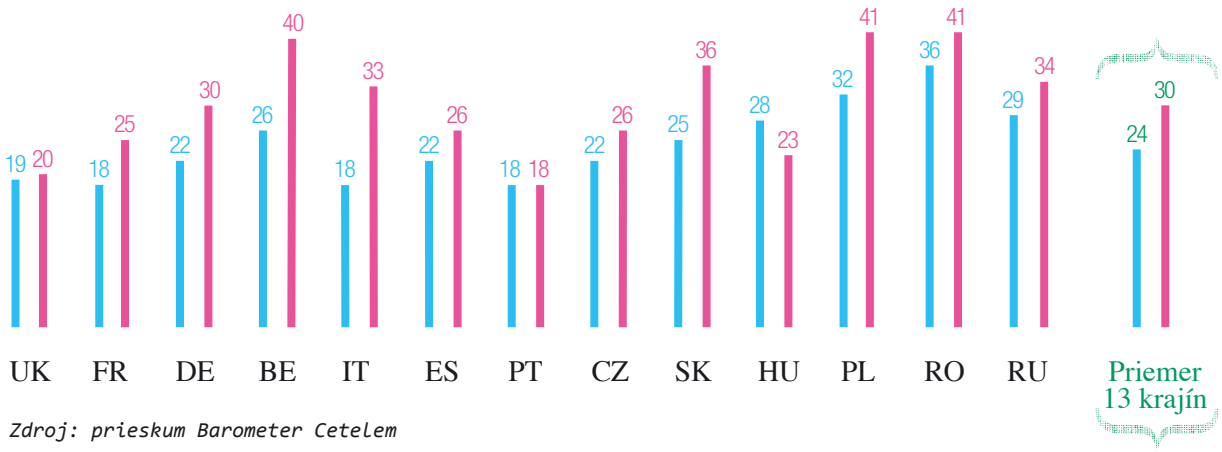
Tieto dva profily predavačov sú zatiaľ menšinové. Predavač, ktorý je nadchnutým odborníkom patrí dokonca medzi vymierajúce druhy. V Portugalsku a v Taliansku sa len 18 % spotrebiteľov stretlo pri najnovšom dôležitom nákupe s takýmto typom predavača.

Vo všeobecnosti sa záujem predavačov prejavuje skôr v kontakte so seniormi: v Poľsku a v Rumunsku z nich ma takúto skúsenosť 41 %.

Obr. 68 – « Pri svojom najnovšom dôležitom nákupe som stretol predavača, ktorý bol nadchnutým odborníkom vo svojej oblasti. »

(Súhlasím alebo úplne súhlasím)

(V %)



Zdroj: prieskum Barometer Cetelem

K rehabilitácii predavačov vďaka skúsenostiam s nákupmi

Vzťah medzi spotrebiteľom a predavačom sa v posledných rokoch prudko vyvíjal, transformoval sa vplyvom rozšírenia informačných kanálov, najmä počítačových. Spotrebitelia majú stále viac dokumentácie a čoraz menej vnímajú úlohu predavača ako poradcu, ktorému aj tak majú sklon prirodzene nedôverovať. Ale na druhej strane o to viacej oceňujú ľudský rozmer prijatia v obchode, ktorý je tak v protiklade s virtuálnym charakterom obchodovania on line.

Budú sa predavači meniť na vítajúcich hostiteľov? Konzumná spoločnosť sa zrejme vydá touto cestou, čím ohrozí stovky tisíc pracovných miest (v roku 2008 bolo vo Francúzsku 272 436 pracovných miest predavačov). Ak si predavači chcú zachovať v očiach spotrebiteľov pridanú hodnotu, musia nájsť nové spôsoby svojej práce.

Niektoré značky už podnikli kroky a začali uvažovať nad novými cestami distribúcie: také značky ako Apple Store alebo predajne IKEA® sa úspešne pokúšajú usadiť sa v novom priestore. A už sú tu výsledky: IKEA®, ktorá v roku 2010 po prvý raz zverejnila svoje účty, dosiahla vo svojom sektore činnosti výnimočnú rentabilitu (11,5 %). Apple zasa generoval 50 % zisku ako konštruktér počítačov, pričom jeho podiel na trhu je sotva 10 %.

Ich predavači odhodili obchodnícku výzbroj a zaujali postoj dobrých odborníkov a poradcov, ktorí s maximálnou pozornosťou načúvajú a vnímajú potreby klienta. A za túto cenu môžu predavači znova získať dôveru spotrebiteľov.

Editoriál

Európsky spotrebiteľ odoláva kríze

Rok 2010 znamenal návrat k hospodárskemu rastu vo väčšine krajín eurozóny.
Mierne oživenie hospodárstva spôsobila aj nepoddajnosť európskych domácností, ktoré neprestali nakupovať.
Naozaj, ani v najhorších časoch poslednej finančnej a ekonomickej krízy sa ľudia nevzdali zvyčajnej spotreby. Pritom dôvodov znepokojenia je v posledných dvoch rokoch viac než dosť: spomedzi iných najmä vysoký stav nezamestnanosti a úsporné balíčky takmer vo všetkých krajinách so zameraním na zníženie štátnych dlhov. Napriek tomuto neľahkému kontextu si spotrebitelia zachovali istú úroveň spotreby. Objavili sa však aj nové prístupy k spotrebe a zintenzívnil sa aj rozhodovací proces spotrebiteľov.

V tomto dokumente nájdete najdôležitejšie údaje o hlavných trhoch v ôsmich krajinách Európy.
Nájdete tu aj rozpočty na domácnosť v roku 2010 a nákupné zámery na rok 2011, ktoré sú skutočne povzbudivé.

Pozorní čitatelia Barometra Cetelem si iste všimnú, že tento rok sme nezahrnuli údaje o stave jednotlivých trhov vo Francúzsku, lebo sme pri editovaní tejto štúdie nemali k dispozícii zdroje, ktoré by nám umožnili urobiť tieto výpočty.

Flavien Neuvy
Vedúci vydania Barometra Cetelem

www.observatoirecetelem.com

Pramene číselných údajov uvedených v tomto dokumente:

IPEA, GfK, Unibal, ACEA, CCFA, FPS, BDF, BVDM, ZVEI, Verband Deutscher Sportfachhandel, BHB, BBE Retail Experts, KBA, Bankenfachverband, Prometeia/GfK, Prometeia/Ministero dei Trasporti, Assofin/Findomestic Banca CRM Operativo, Osservatorio Italiano 2009, Istat, Nielsen/Cetelem, INE Portugal, ACAP – AutoInforma, Banco do Portugal/Cetelem, štatistické oddelenie, NBS (Národná banka Slovenska), KSH (Központi Statisztikai Hivatal), MGE (Magyar Gépjárm import rök Egyesülete), MNB (Magyar Nemzeti Bank).

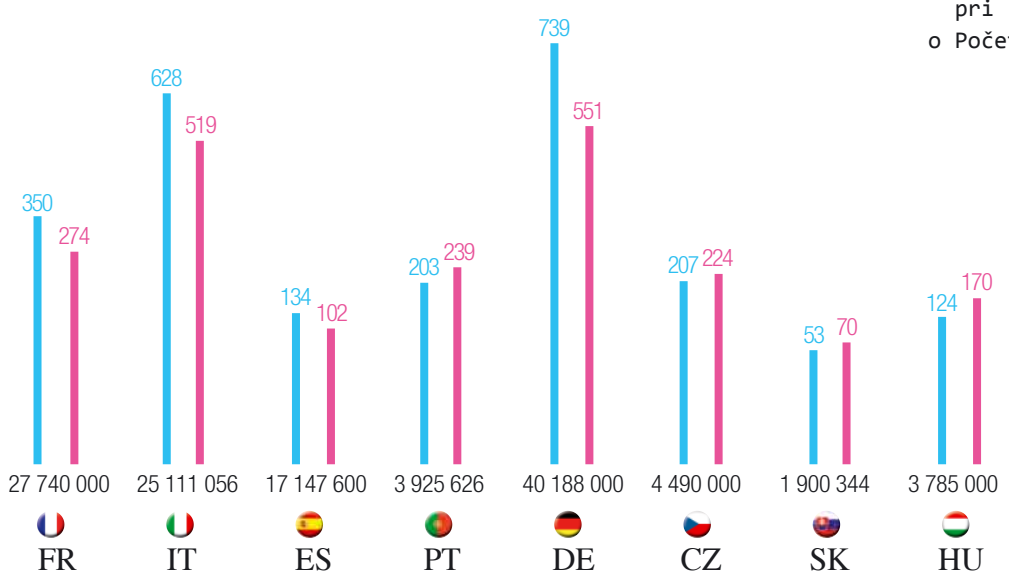
Trh nábytku

Obr. 1 – Trh
(V miliardách eur)

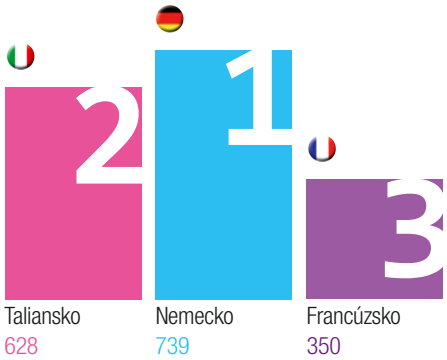
Nábytok	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU
2009	9,35	15,31	3,29	0,71	29,70	0,92	0,10	0,53
2010*	9,70	15,76	2,30	0,80	29,70	0,93	0,10	0,47
Rozdiel 2010/2009	3,7 %	2,9 %	- 30,1 %	12,0 %	0,0 %	1,1 %	0,0 %	- 11,3 %

** Odhad Barometra Cetelem*

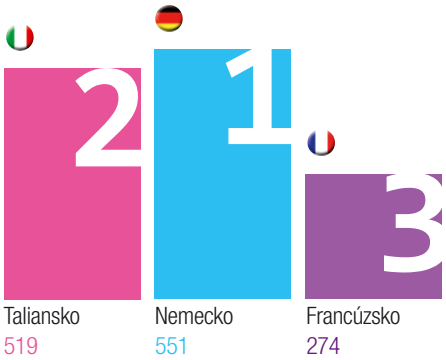
Obr. 2 – Priemerný rozpočet na domácnosť v roku 2010
(V eurách)



Obr. 3 – Top 3 rozpočty domácností
(V eurách ročne)



Obr. 4 – Top 3 rozpočty domácností pri rovnocenných príjmoch *(V eurách ročne)*



Obr. 5 – Nákupné zámery
(V %)

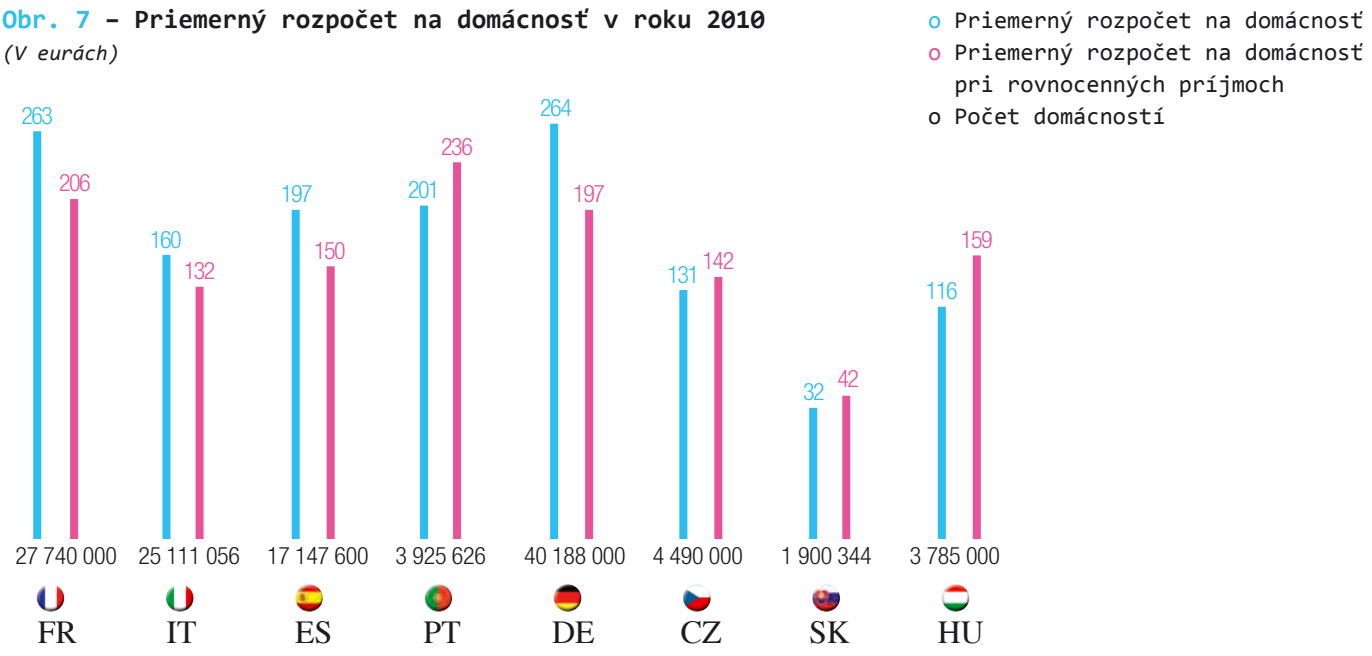
Trh
bielej techniky

Obr. 6 – Trh
(V miliardách eur)

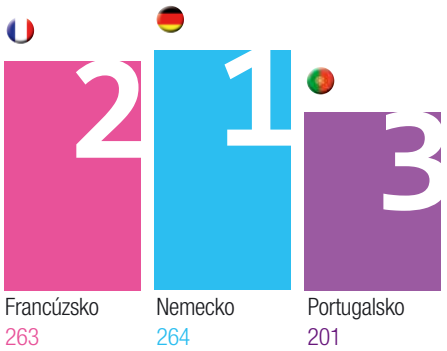
Biela technika	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU
2009	7,28	3,84	3,46	0,72	10,36	0,65	0,06	0,43
2010*	7,30	4,02	3,38	0,79	10,50	0,59	0,06	0,44
Rozdiel 2010/2009	0,3 %	4,7 %	- 2,3 %	9,7 %	2,3 %	- 9,2 %	3,4 %	2,3 %

** Odhad Barometra Cetelem*

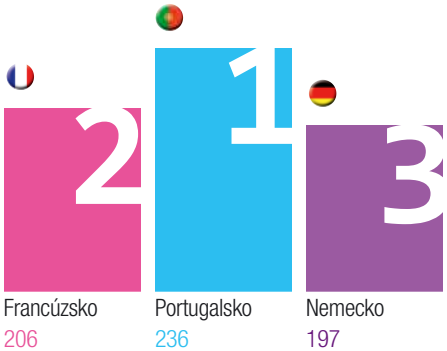
Obr. 7 – Priemerný rozpočet na domácnosť v roku 2010
(V eurách)



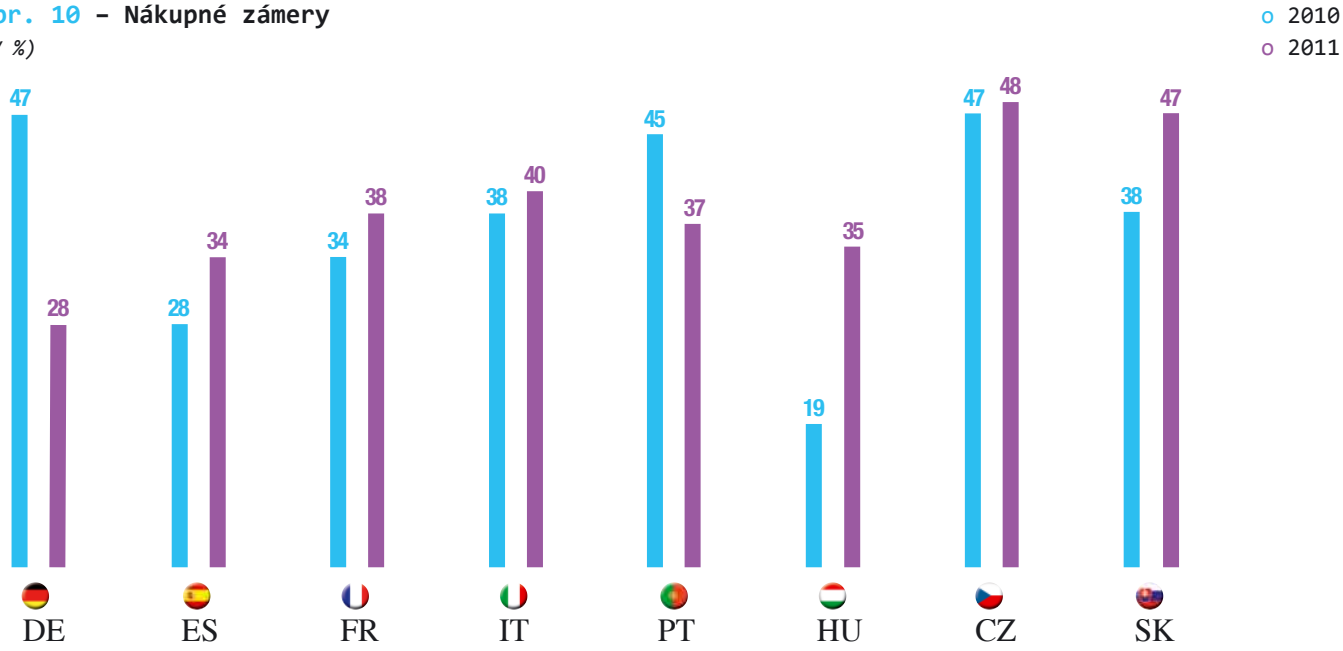
Obr. 8 – Top 3 rozpočty domácností
(V eurách ročne)



Obr. 9 – Top 3 rozpočty domácností pri rovnocenných príjmoch
(V eurách ročne)



Obr. 10 – Nákupné zámery
(V %)



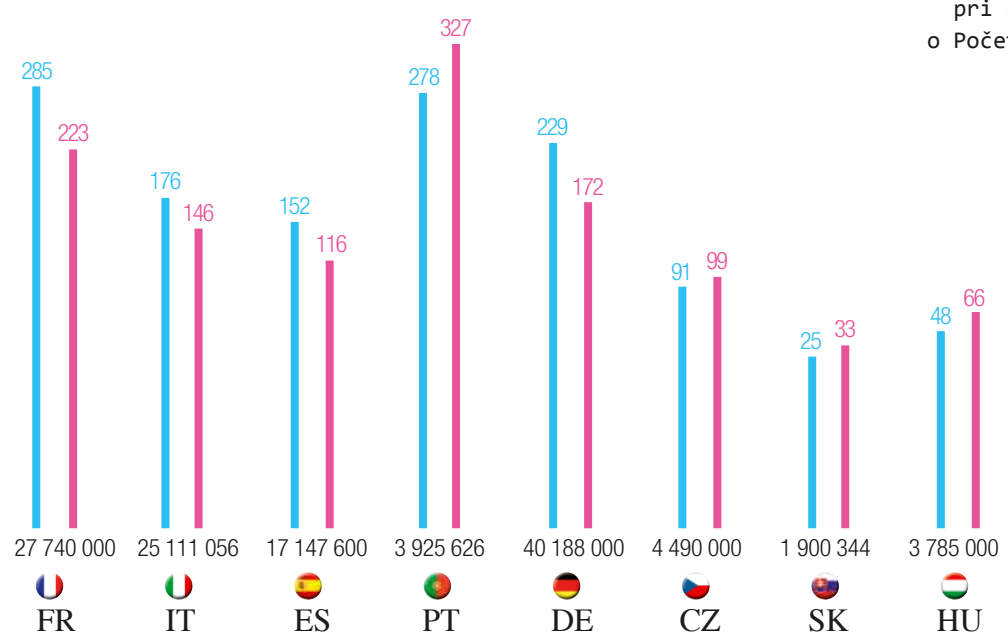
Trh čiernej techniky

Obr. 11 – Trh
(V miliardách eur)

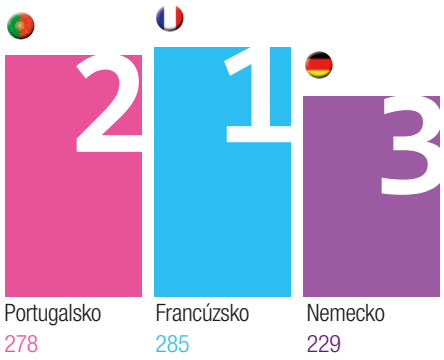
Čierna technika	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU
2009	7,60	4,06	2,50	1,07	9,00	0,44	0,05	0,20
2010*	7,90	4,42	2,60	1,09	9,20	0,41	0,05	0,18
Rozdiel 2010/2009	3,9 %	8,9 %	4,0 %	1,9 %	2,2 %	- 6,8 %	4,4 %	- 10,0 %

** Odhad Barometra Cetelem*

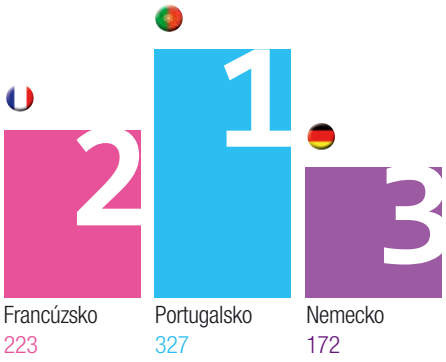
Obr. 12 – Priemerný rozpočet na domácnosť v roku 2010
(V eurách)



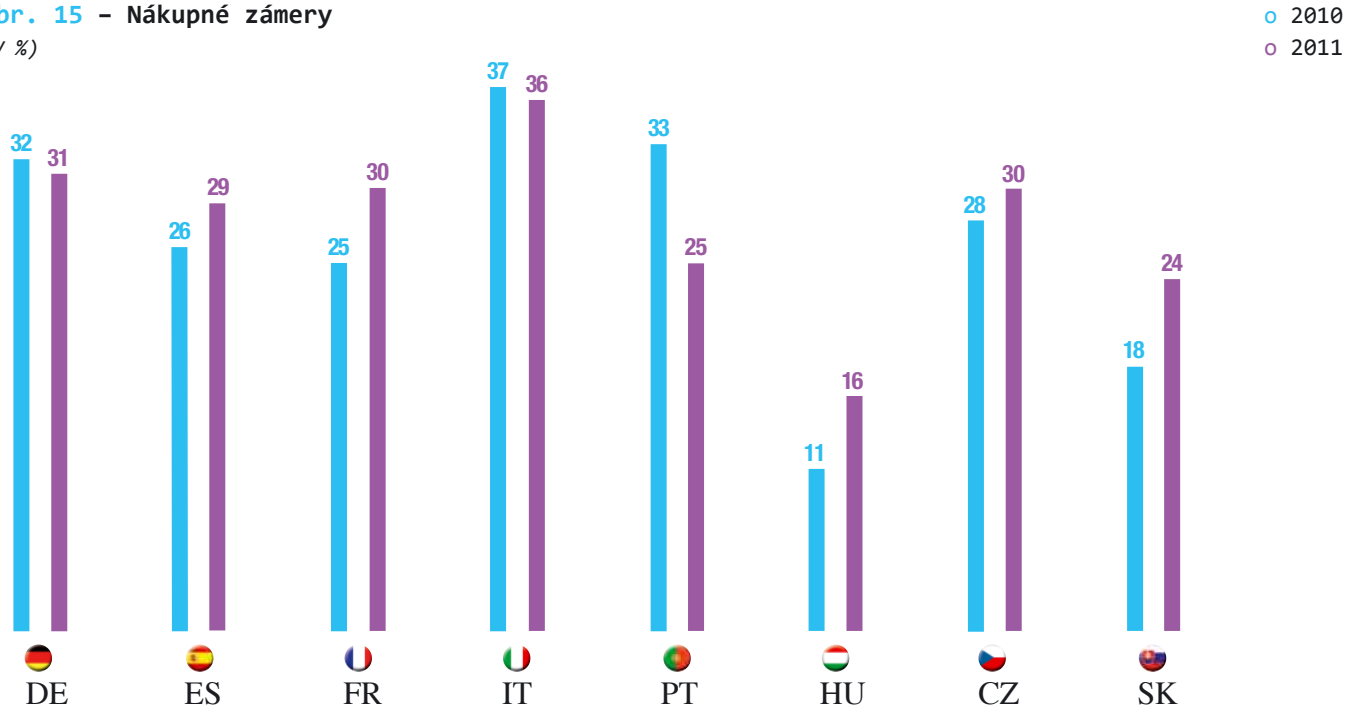
Obr. 13 – Top 3 rozpočty domácností
(V eurách ročne)



Obr. 14 – Top 3 rozpočty domácností pri rovnocenných príjmoch *(V eurách ročne)*



Obr. 15 – Nákupné zámery
(V %)



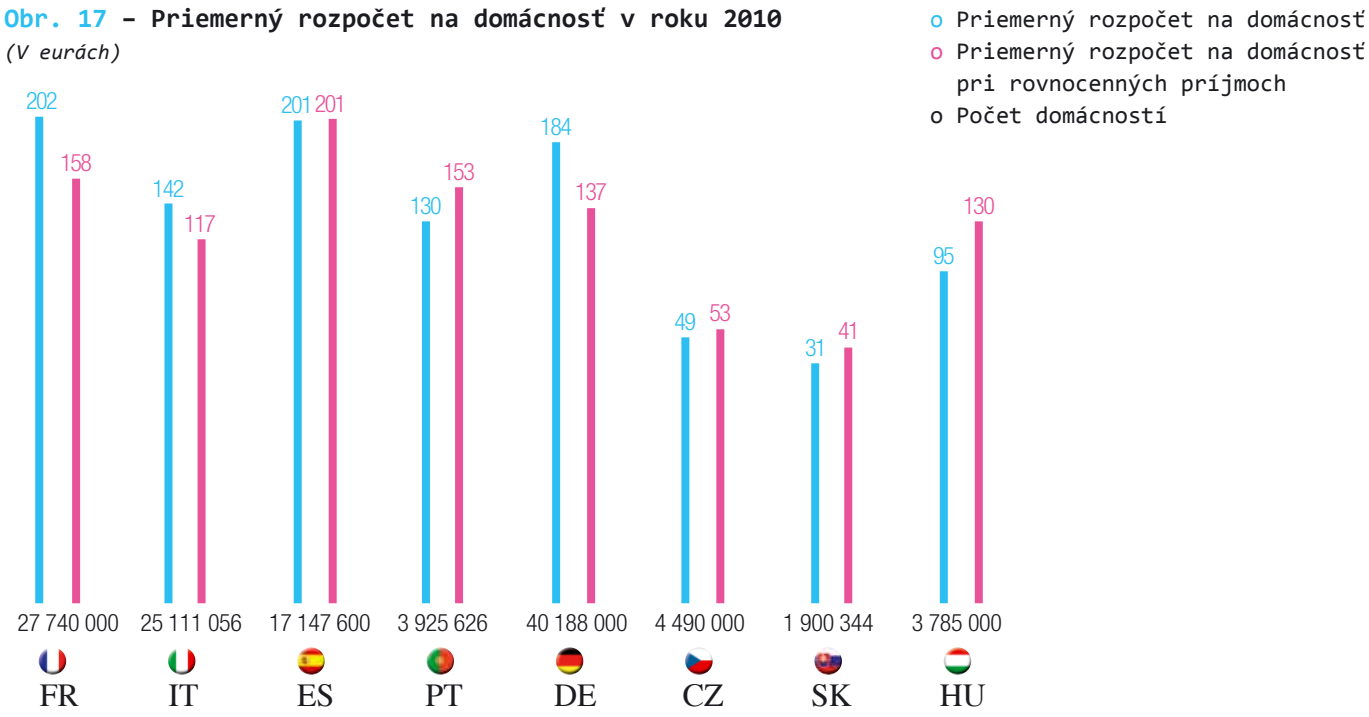
Trh počítačov

Obr. 16 – Trh
(V miliardách eur)

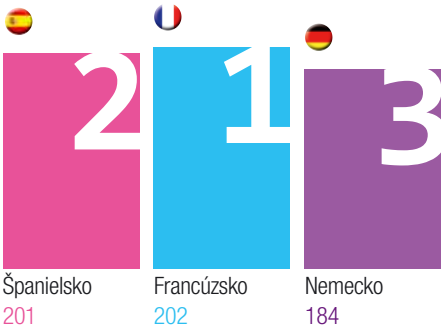
Počítače	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU
2009	5,53	3,60	3,38	0,50	7,20	0,24	0,05	0,35
2010*	5,60	3,57	3,45	0,51	7,40	0,22	0,06	0,36
Rozdiel 2010/2009	1,3 %	- 0,8 %	2,1 %	2,0 %	2,8 %	- 8,3 %	11,3 %	2,9 %

** Odhad Barometra Cetelem*

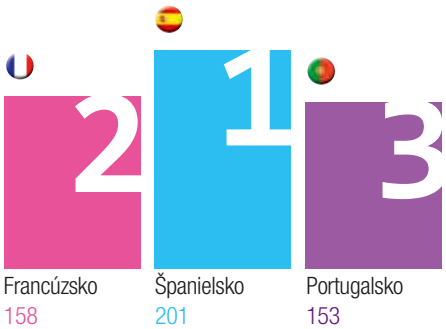
Obr. 17 – Priemerný rozpočet na domácnosť v roku 2010
(V eurách)



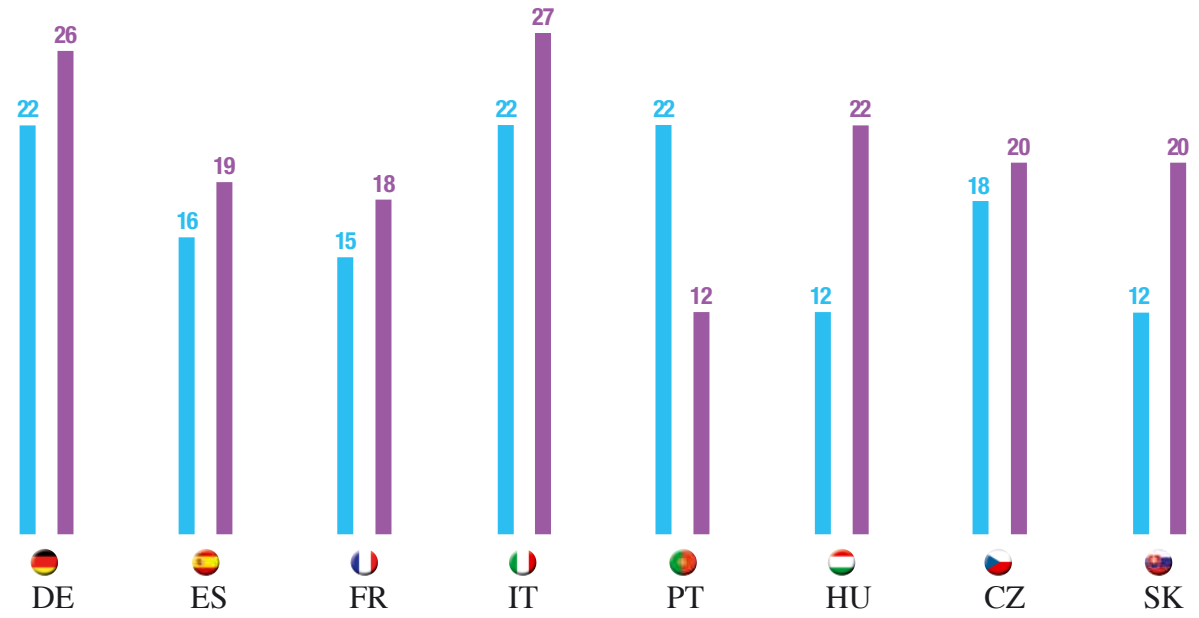
Obr. 18 – Top 3 rozpočty domácností
(V eurách ročne)



Obr. 19 – Top 3 rozpočty domácností pri rovnocenných príjmoch *(V eurách ročne)*



Obr. 20 – Nákupné zámery
(V %)



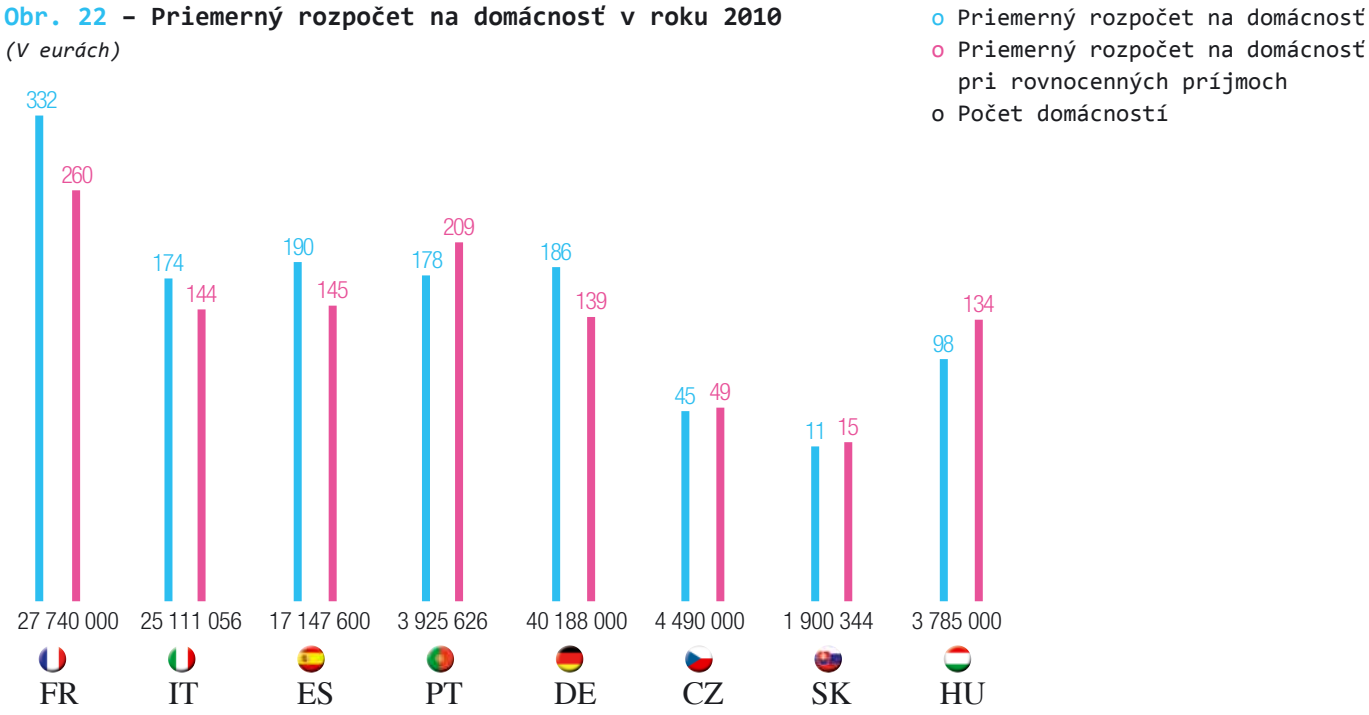
Trh
športových potrieb

Obr. 21 – Trh
(V miliardách eur)

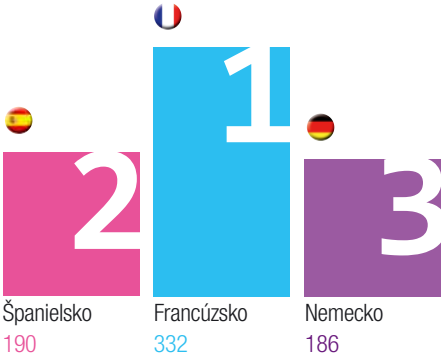
Športové potreby	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU
2009	9,11	4,29	3,53	0,69	7,30	0,18	0,02	0,33
2010*	9,20	4,38	3,25	0,70	7,48	0,20	0,02	0,37
Rozdiel 2010/2009	1,0 %	2,1 %	- 7,9 %	1,4 %	2,5 %	11,1 %	16,7 %	12,1 %

** Odhad Barometra Cetelem*

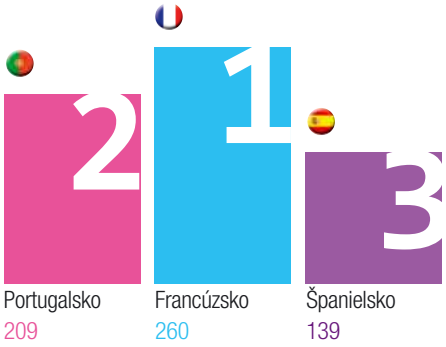
Obr. 22 – Priemerný rozpočet na domácnosť v roku 2010
(V eurách)



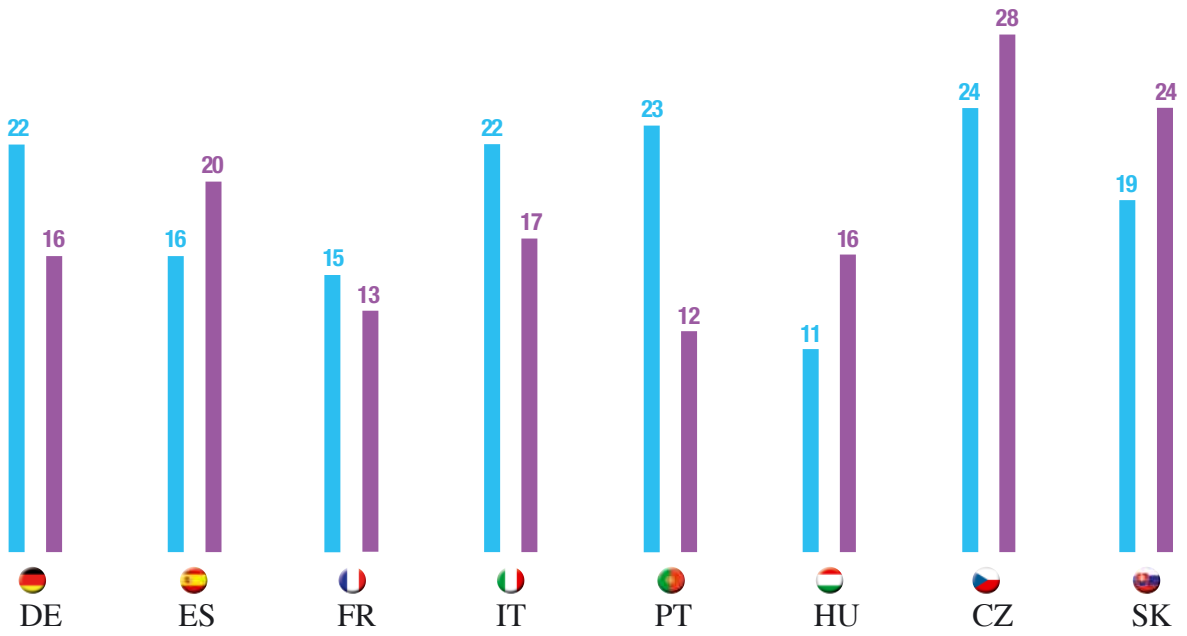
Obr. 23 – Top 3 rozpočty domácností
(V eurách ročne)



Obr. 24 – Top 3 rozpočty domácností pri rovnocenných príjmoch
(V eurách ročne)



Obr. 25 – Nákupné zámery
(V %)



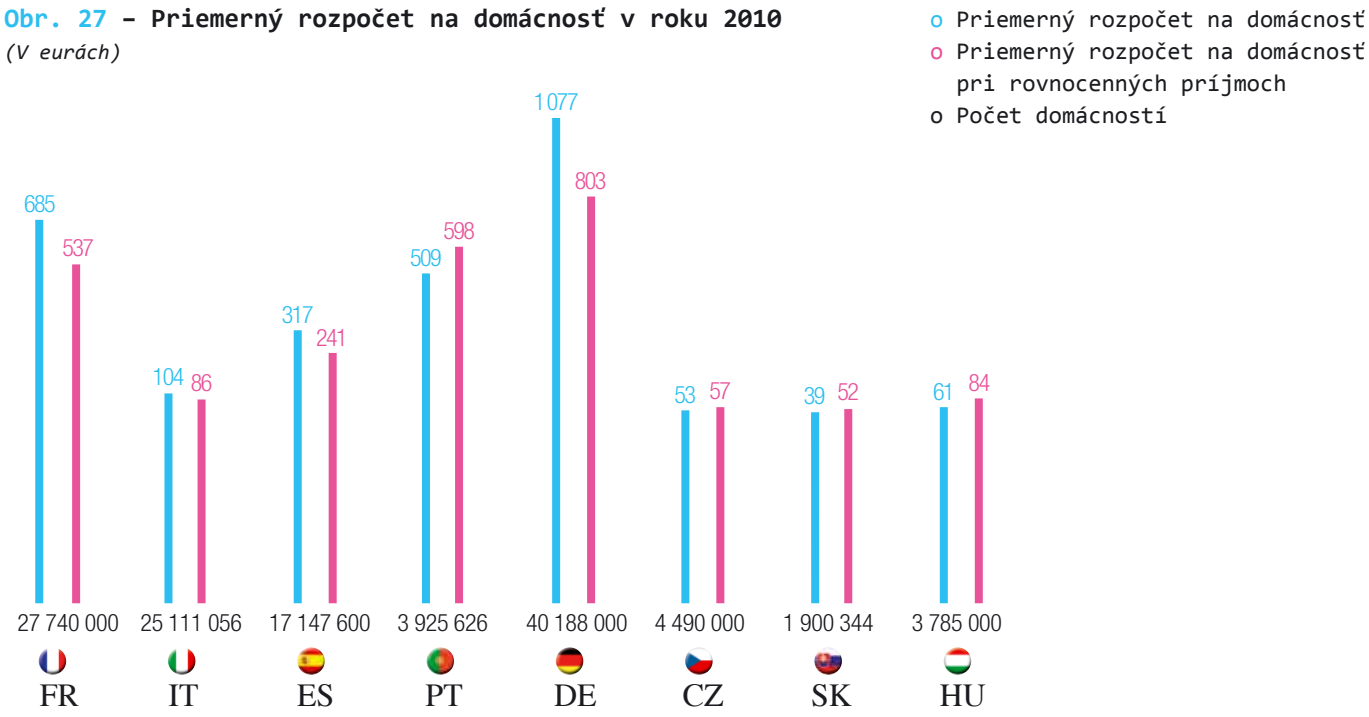
Trh náradia a záhradnej techniky

Obr. 26 – Trh
(V miliardách eur)

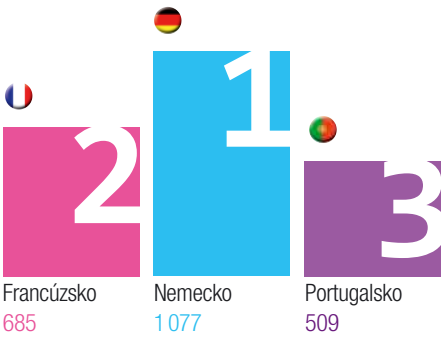
Náradie a záhradná technika	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU
2009	19,06	2,54	5,73	2,00	42,10	0,27	0,08	0,28
2010*	19,00	2,62	5,43	2,00	43,28	0,24	0,08	0,23
Rozdiel 2010/2009	- 0,3 %	3,1 %	- 5,2 %	0,0 %	2,8 %	- 11,1 %	0,0 %	- 17,9 %

** Odhad Barometra Cetelem*

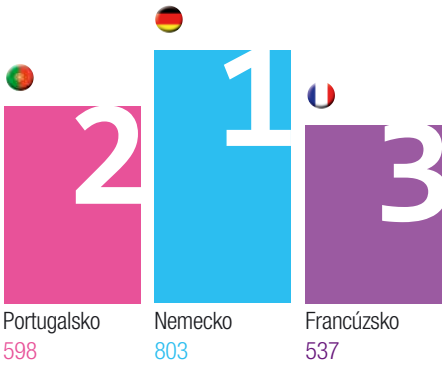
Obr. 27 – Priemerný rozpočet na domácnosť v roku 2010
(V eurách)



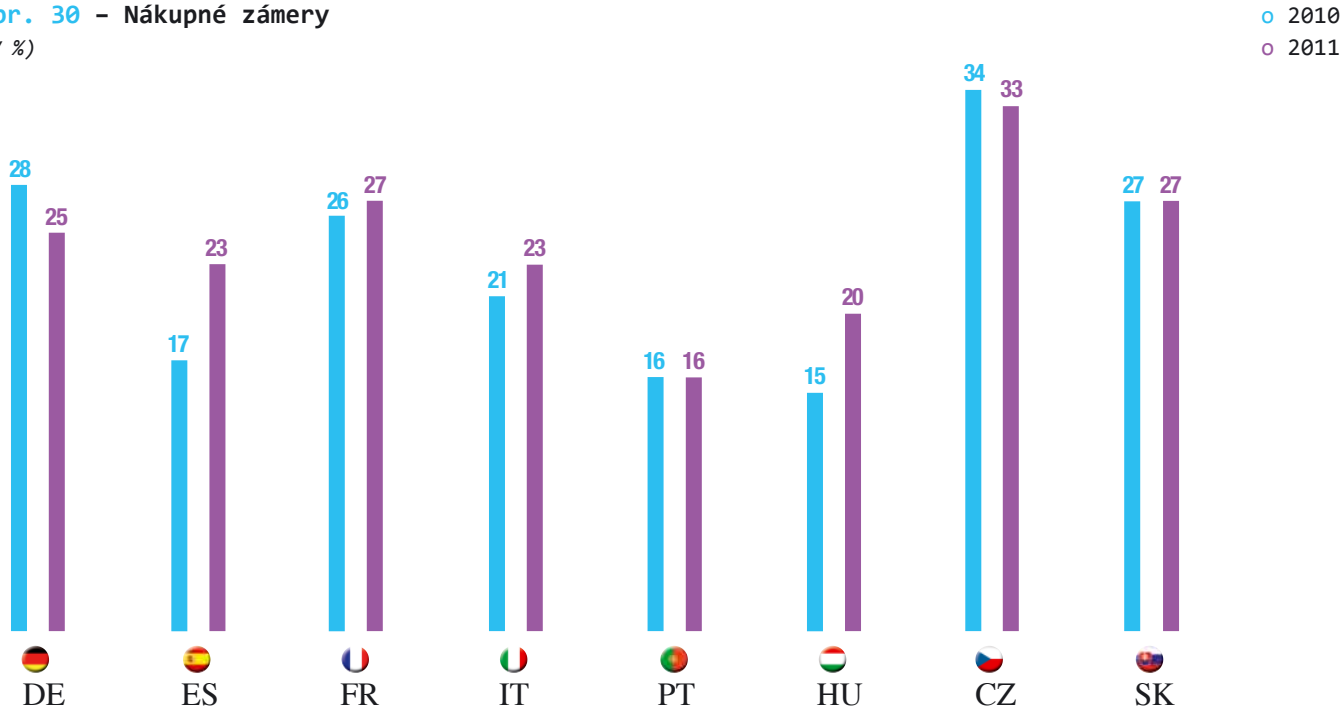
Obr. 28 – Top 3 rozpočty domácností
(V eurách ročne)



Obr. 29 – Top 3 rozpočty domácností pri rovnocenných príjmoch *(V eurách ročne)*



Obr. 30 – Nákupné zámery
(V %)



Trh automobilov

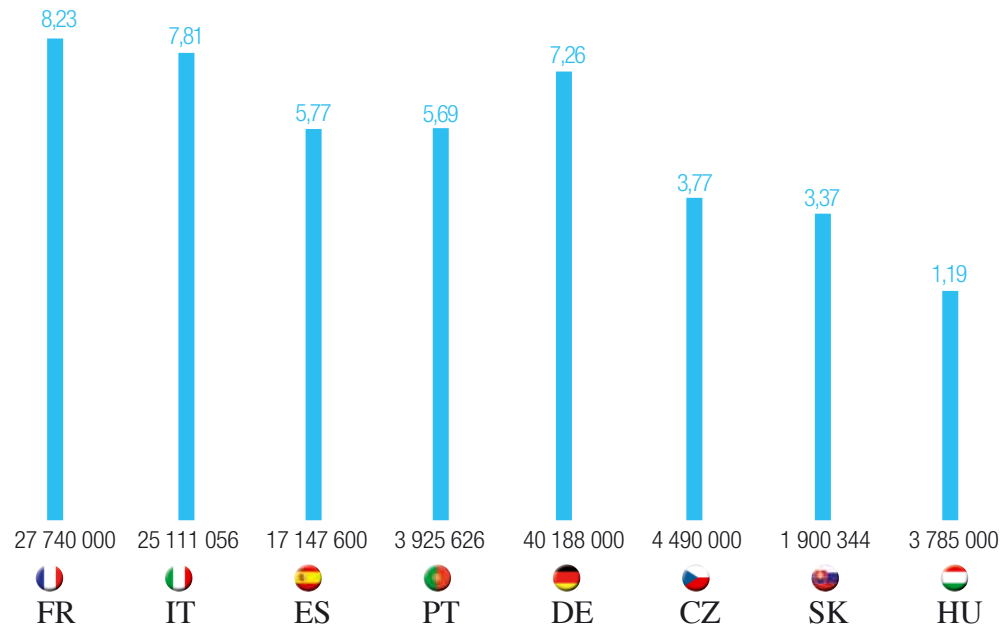
Obr. 31 – Trh
(V počte prihlásených nových osobných vozidiel)

Automobily	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU
2009	2 300 000	2 171 000	952 771	161 013	3 807 175	161 659	74 717	60 189
2010*	2 251 669	1 960 282	982 015	223 491	2 920 000	169 236	64 033	45 081
Rozdiel 2010/2009	- 2,1 %	- 9,7 %	3,1 %	38,8 %	- 23,4 %	4,7 %	- 14,3 %	- 25,1 %

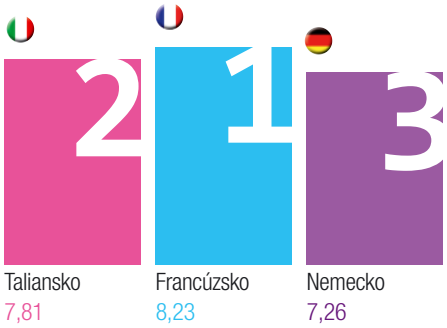
** Odhad Barometra Cetelem*

Obr. 32 – Počet prihlásených vozidiel na domácnosť v roku 2010
(V %)

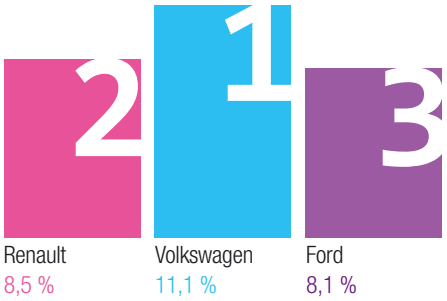
o Percento nákupov domácností
o Počet domácností



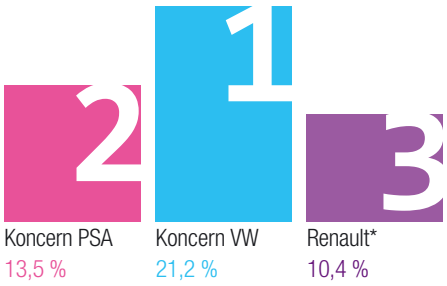
Obr. 33 – Top 3 vybavenia domácností
(V %)



Obr. 34 – Top 3 značky
(Podiel trhu v roku 2010)



Obr. 35 – Top 3 koncerny
(Podiel trhu v roku 2010)



** Renault + Nissan + Dacia*

Obr. 36 – Nákupné zámery
(V %)

Trh
spotrebiteľských úverov

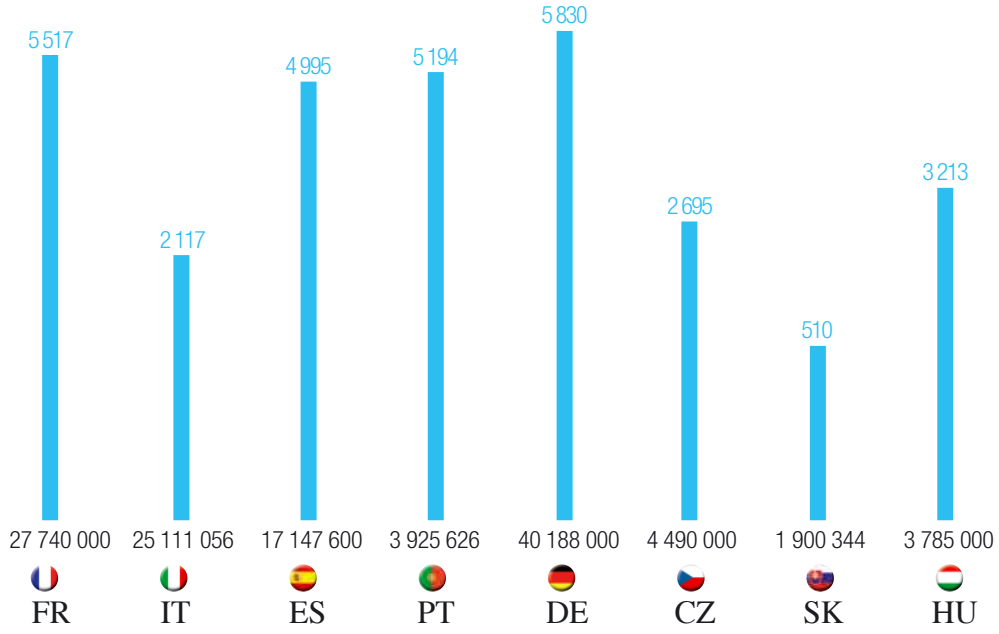
Obr. 37 – Trh
(V miliardách eur)

Spotrebiteľské úvery	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU
2009	146,10	55,25	92,39	20,72	227,50	11,20	0,87	10,96
2010*	151,00	53,17	85,00	20,39	234,32	12,10	0,97	12,16
Rozdiel 2010/2009	3,4 %	- 3,8 %	- 8,0 %	- 1,6 %	3 %	8,0 %	11,5 %	10,9 %

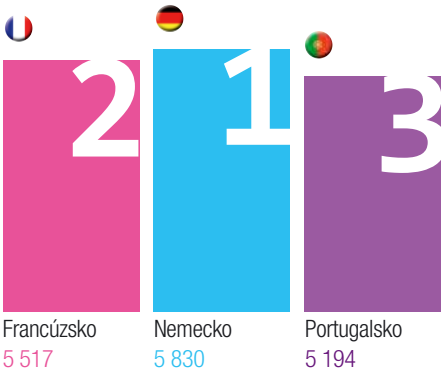
** Odhad Barometra Cetelem*

Obr. 38 – Objem poskytnutých úverov v priemere na domácnosť v roku 2010
(V eurách)

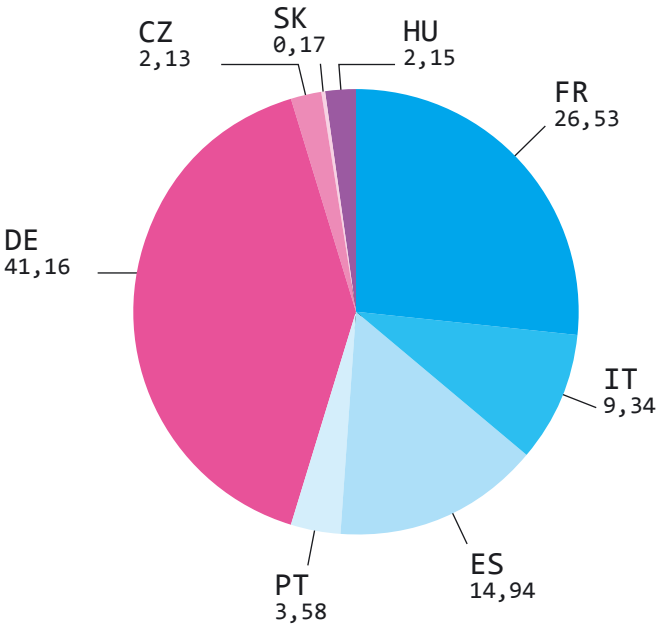
o Percento poskytnutých úverov na domácnosť
o Počet domácností



Obr. 39 – Top 3 objemy poskytnutých úverov na domácnosť
(V eurách ročne)



Obr. 40 – Štruktúra trhu
(V %)



CETELEM SLOVENSKO a.s.
www.cetelem.sk

andrea.trebulova@cetelem.sk
marketing@cetelem.sk

Cetelem
BNP PARIBAS Group