

Čekání na obrat k lepšímu
Vánoční průzkum 2009
Česká republika



Obsah

- Úvod
- O výzkumu
- Trendy
- Na co spotřebitel při nákupu myslí
- Jak probíhá rozhodování o nákupech
- Rozpočet na svátky v roce 2009
- Nejžádanější a nejoblíbenější dárky
- Kde plánují spotřebitelé nakupovat na svátky?
- Metodologie výzkumu
- Kontakt na společnost Deloitte

Úvod

- V posledních deseti letech se kupní síla evropských spotřebitelů zvyšovala a snižovala v závislosti na schopnosti jejich ekonomiky udržet se nad vodou. To s sebou přineslo kontrolovaný růst ve Skandinávii, velmi rychlý růst ve Velké Británii, Irsku a Španělsku či rovnoměrné pronikání hnutí na ochranu spotřebitelů do východní Evropy, podněcované otevřeností k Západu. Naopak v ostatních evropských zemích je citelná všudypřítomná eroze kupní síly, a to zejména ve Francii a v Německu.
- Sváteční období je kromě rodinných oslav a církevních aspektů také atypickým obdobím z hlediska chování zákazníků. Řada maloobchodníků a výrobců zaznamenává ve srovnání s jiným ekvivalentním obdobím během roku přinejmenším dvojnásobné, někdy i vyšší množství nákupů. Období svátků je proto kritické pro zajištění dobrých ekonomických výsledků hráčů v sektoru spotřebního zboží.
- Od roku 2008 jsou spotřebitelé v Evropě těžce postiženi nejhorší ekonomickou krizí, která od třicátých let zaplavila západní svět. Tato krize, jejíž dopady jsou paradoxně nejsilnější v zemích, které zažívají nejsilnější růst, zanechá nesmazatelnou stopu na chování spotřebitelů. Letošní průzkum si proto klade za cíl osvětlit konkrétní dopady krize, aby si z nich mohli maloobchodníci a výrobci vzít ponaučení a najít řešení, která budou aplikovat.
- Jsme přesvědčeni, že toto nové vydání evropského vánočního průzkumu představuje stejně zásadní, ne-li ještě zásadnější, dokument než kdy dříve.

O výzkumu

- Letos, již podvanacté, zveřejnila společnost Deloitte přehled očekávaných spotřebitelských vánočních výdajů.
- Deloitte Česká republika se do výzkumu zapojila letos potřetí.
- Průzkumu se účastnilo 17 evropských zemí a Jihoafrická republika, kde je struktura spotřebitelských výdajů srovnatelná s ostatními v průzkumu zahrnutými zeměmi (poprvé se jej zúčastnilo Polsko a Lucembursko).
- Celkem bylo dotazováno 17 567 respondentů prostřednictvím strukturovaného internetového dotazníku.
- Aby vzorek internetových respondentů statisticky odpovídal vzorku každé země, byly zohledňovány tyto údaje:
 - Pohlaví (úměrně k počtu obyvatel)
 - Věková struktura (18-65 let)
 - Oblast, ze které respondenti pochází
 - Příjmy: celkový roční příjem domácnosti před zdaněním
 - Méně než 10 000 EUR
 - €10.000 – €25.000
 - €25.000 – €50.000
 - Vyšší než €50.000
- Údaje pro tuto studii byly získány na základě průzkumu společnosti Deloitte ve spolupráci s Q&A Research and Consultancy.
- Průzkum byl prováděn v posledním zářijovém a prvním říjnovém týdnu roku 2009.

Trendy



Trendy

- **Očekávání lepších časů**

- Evropští spotřebitelé vysílají jasné souhlasné signály, že jejich pohled na situaci je příznivější: věří, že se v roce 2010 ekonomika pravděpodobně začne zotavovat. Většina evropských a polovina českých spotřebitelů uvádí, že osobně zasaženi krizí nebyli a navzdory nejčastěji citovaným ekonomickým prognózám nemá většina evropských spotřebitelů obavy o práci a věří, že jejich příjem zůstane zajištěn.
- Diagram postoje spotřebitelů s ohledem na osobní situaci nabývá barvitějších odstínů při podrobnější analýze určitých aspektů jejich odpovědí na naše otázky, zejména ptáme-li se na konkrétní plánované výdaje na vánoční svátky. V České republice jsme zaznamenali snížení výdajů o 2,5 % a ve východní Evropě jako celku růst o 0,7 %. Evropský průměr klesá pod tíhou každé negativní prognózy v Irsku, Velké Británii a ve Španělsku.
- Přestože prognózy ukazují o letošních Vánocích pokles, je důležité upozornit na skutečnost, že klesající trend, pozorovaný během několika posledních let, se zastavil. Spotřebitelé v České republice plánovali v roce 2008 zvýšit výdaje o 0,5 %. Letos jsou proto méně negativní.
- Spotřebitelské výdaje evidentně dosáhly přelomového bodu, působí na ně protichůdné síly, a proto můžeme v západní Evropě sledovat řadu ukazatelů „zpomalení pesimismu“. Můžeme doufat, že toto zpomalení je první známkou obratu k lepšímu, který bude zřetelněji pozorovatelný v roce 2010, pokud dojde ke splnění ostatních předpokládaných faktorů obnovy.
- Ačkoli v západní Evropě pesimismus ochabuje, východní Evropa si je krize stále více vědoma, třebaže ji neprožívá tak drasticky jako Západ v roce 2008. Pokud nastane obrat k lepšímu na Západě, totéž můžeme očekávat ve východní Evropě, i když zřejmě také s určitým zpožděním.

Trendy

Jaké strukturální změny kromě předpokládaných trendů ve vánočních výdajích lze odvodit z odpovědí spotřebitelů v průběhu tohoto průzkumu?

1. Sklon ke spotřebě je omezován strachem

- Zatímco minulý rok mělo pocit 75 % Čechů, že se finanční krize jich samotných přímo nedotýká, letos už je to jen 50 %.
- Nižší kupní síla, která byla zaznamenána v posledních letech, a táhlá ekonomická krize se podepsaly na vytvoření pesimistické atmosféry, jež nutí Evropany omezovat svou touhu nakupovat.

2. Stanovení rozpočtu

- Češi se stávají zodpovědnými hospodáři a uvědomují si stále ve větší míře, že kontrola nad vánočními výdaji je důležitá. Před dvěma lety si rozpočet sestavilo pouze 33%, minulý rok, už 36% a letos se na to chystá 45 %.

3. Nová nákupní kritéria spotřebitelů

- Spotřebitelé chtějí nakupovat méně, ale stále mají touhu nakoupit co nejlépe a nejsprávněji, zejména s ohledem na to, že částky vynaložené v době Vánoc jsou značně vysoké. Nová kritéria nákupu upřednostňují užitečnost před zbytečností, stálost před pomíjivostí, vědomě plánovaný nákup před impulsivním, nákup novinek, které opravdu přináší něco nového atd.

4. Spotřebitelé využívají nová média jako zdroj informací

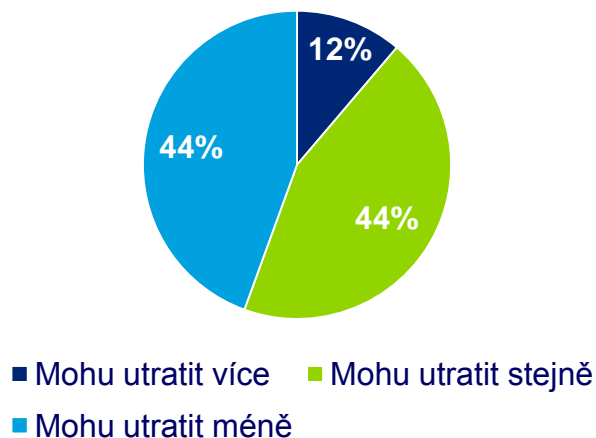
- Rostoucí přehlednost a rychlost informací kolujících na internetu a v nových médiích vede k tomu, že tyto komunikační prostředky umožňují spotřebitelům stále lépe naplnit svůj záměr – vyhledat a najít nejlepší nabídky téměř okamžitě a za co nejvýhodnější cenu. Češi pak nejvíce ze všech Evropanů dokončují tento proces nákupem dárků přes internet.

Na co spotřebitel při nákupu myslí

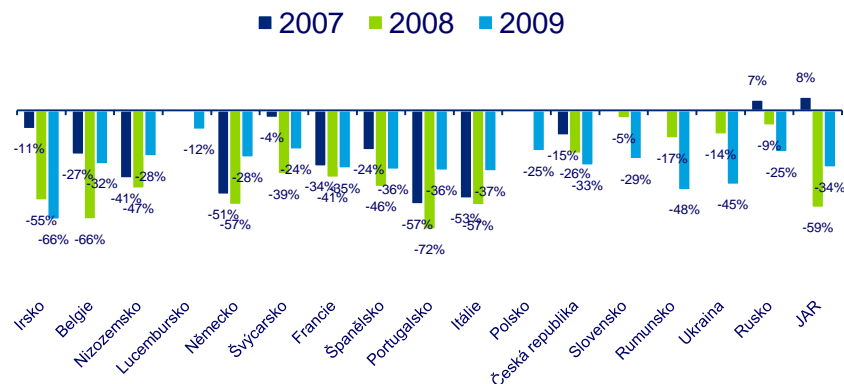


Jak byste popsali svou kupní sílu v porovnání se stejným obdobím v minulém roce?

Česká republika



Index na základě pozitivních a negativních odpovědí



- Kupní síla v západní Evropě se začíná vzmáhat, ve východní Evropě a v České republice však spotřebitelé tento pocit nesdílejí**

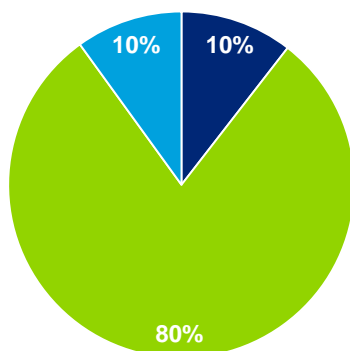
- Spotřebitelé, kteří pociťují snížení vlastní kupní síly, představují většinu, ale v západní Evropě se index založený na počtu kladných a záporných odpovědí zlepšil. Naopak ve východní Evropě, kde krize nedávno začala více ovlivňovat spotřebitele, se tento index zhoršil.
- Výjimkou z tohoto trendu je opět Irsko, kde spotřebitelé pociťují snížení kupní síly způsobené kombinací inflace, rostoucí nezaměstnanosti, úrokové míry a špatných výsledků na burze.
- Je třeba si uvědomit, že většina spotřebitelů uvádí, že je jejich letošní rozpočet stejný jako vloni, přičemž tato částka byla nízká už minulý rok!

Jak probíhá rozhodování o nákupech

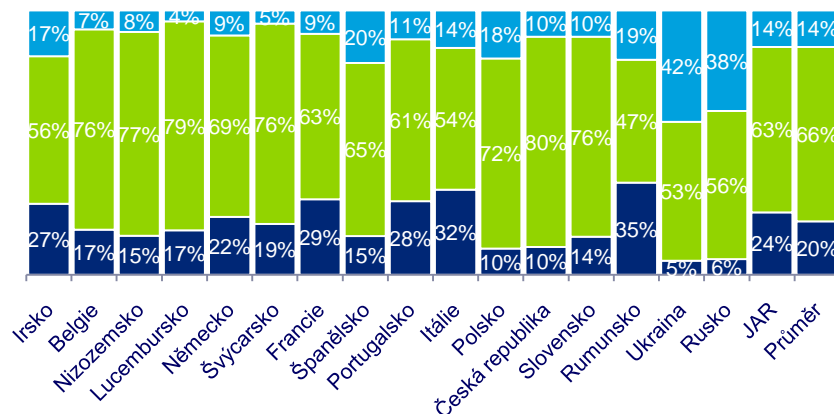


Jak by se nejlépe dalo popsat Vaše nákupní chování, až skončí krize?

Česká republika



- Až krize skončí, budu nadále utrácet méně
- Až krize skončí, vrátím se k zvyklostem, jaké jsem měl(a) dříve
- Až krize skončí, budu utrácet více



- Až krize skončí, budu nadále utrácet méně
- Až krize skončí, vrátím se k zvyklostem, jaké jsem měl(a) dříve
- Až krize skončí, budu utrácet více

• Krize je dostatečně dlouhá a dalekosáhlá na to, aby přinesla strukturální změny

- 80% Čechů a dvě třetiny Evropanů uvažují nad tím, že po skončení krize udrží výdaje na stejné úrovni. Zatímco 20% Evropanů předpokládá, že po skončení krize své výdaje ještě více omezí, zvýšení výdajů plánuje pouze 14%.
- Italští, portugalští, francouzští, irští, rumunští a jihoafričtí spotřebitelé budou mít v budoucnu pravděpodobně ještě nižší výdaje než ostatní Evropané.
- Tyto strukturální změny jsou patrné v celé Evropě s výjimkou Ukrajiny a Ruska, kde spotřebitelé horlivě utrácí, aby smazali rozdíly mezi svými zeměmi a západní Evropou.

Jak byste charakterizoval(a) své nákupní chování?

Česká republika



Evropa



- **Po dvou letech krize se evropští spotřebitelé nejčastěji zaměřují na nákup užitečných dárků a odolávají impulzivnímu utrácení**
 - Při vánočních nákupech se všechny typy spotřebitelů vyhýbají impulzivním nákupům a kladou větší důraz na užitečné dárky.
 - Klíčovými faktory jsou logicky nízké ceny a zboží ve slevách a poptávku po značkovém / dražším zboží tak nahrazují levnými a zlevněnými produkty.
 - Nejvíce úspěšní budou ti maloobchodníci, kteří vyzdvihnou praktičnost svých výrobků a do své nabídky zahrnou i levné dárky.
 - V České republice se méně šťastní spotřebitelé zaměří na svůj rozpočet a budou nakupovat praktické dárky, zatímco bohatí lidé utratí více než v loňském roce.

Jaké důvody by vás vedly k rozhodnutí utrácet během vánočních svátků méně?

Česká republika



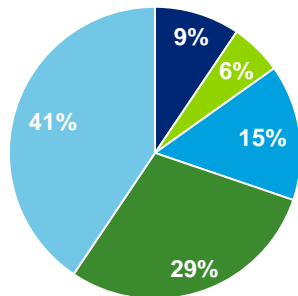
Evropa



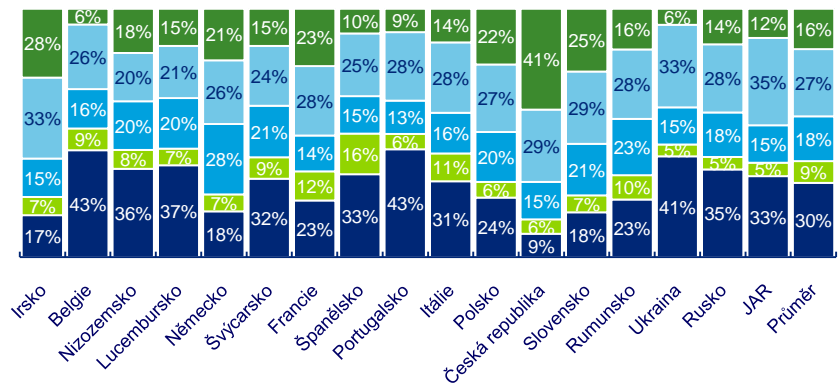
- **Sklon Evropanů a Čechů k utrácení je usměrňován krizí**
 - Dvě třetiny Evropanů a polovina Čechů utrácí méně z důvodu současné krizové situace.
 - Faktor zadluženosti je důležitější v České republice než ve zbytku Evropy a má negativní vliv na spotřebu.
 - V důsledku toho je hlavním důvodem nižší spotřeby především snížení nákupní morálky v Evropě!
 - Důležité zjištění, které by měli zohlednit výrobci a maloobchodníci při tvorbě reklamy zní: nabídněte důvod k optimismu a ujistěte spotřebitele, že jsou jejich nákupy rozumné tak, že zdůrazníte užitečnost a nízké ceny zboží.

Jakým způsobem využijete pro své vánoční nákupy internet?

Česká republika



- Internet vůbec nevyužiji
- K průzkumu a porovnávání obchodů
- K průzkumu a porovnávání produktů
- K průzkumu a porovnávání cen
- K nákupu zboží a/nebo služeb



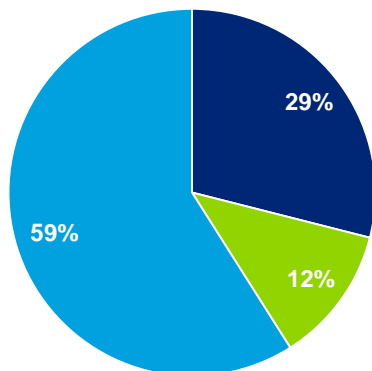
- Internet vůbec nevyužiji
- K průzkumu a porovnávání obchodů
- K průzkumu a porovnávání produktů
- K průzkumu a porovnávání cen
- K nákupu zboží a/nebo služeb

Česká republika zřejmě jako i minulý rok povede v množství nákupů přes internet v období svátků

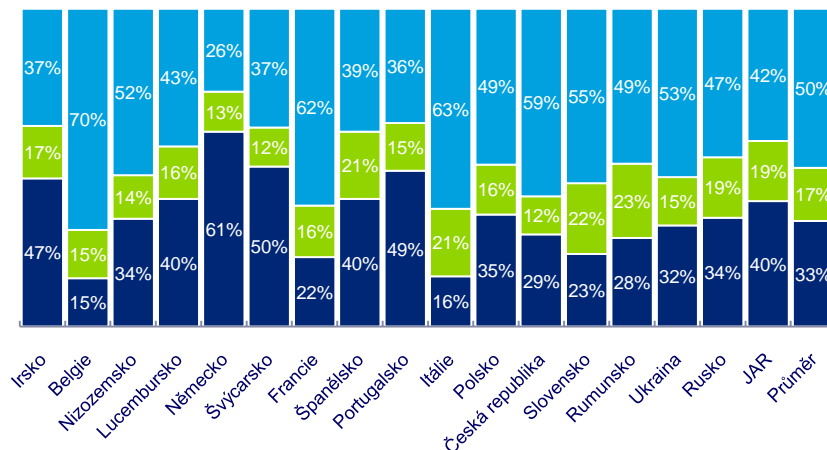
- 41% Čechů nakupuje přes internet (minulý rok 38%), v Evropě je to v průměru 16% respondentů.
- V Evropě je internet využíván především k vyhledávání a porovnávání údajů.
- Pro polovinu českých a evropských spotřebitelů je internet pomocníkem při hledání výrobků ke koupi, při výběru nákupních míst a účinném porovnávání cen. Díky internetu se nabídka snáze protíná s poptávkou.
- Ceny, které jsou hlavní motivací při rozhodování o koupi výrobků, se díky internetu staly průhlednými.
- Díky stále se rozšiřujícímu fenoménu sociálních sítí mají spotřebitelé přístup k dalším informacím, jako jsou například diskusní fóra atd.

Jaké procento vánočních dárků nakoupíte v předstihu ve slevách a reklamních akcích a jaké množství dárků nakoupíte během povánočních slev?

Česká republika



■ v předstihu ve slevách ■ v povánočních slevách ■ během slev mezi svátky



■ v předstihu ve slevách ■ v povánočních slevách ■ během slev mezi svátky

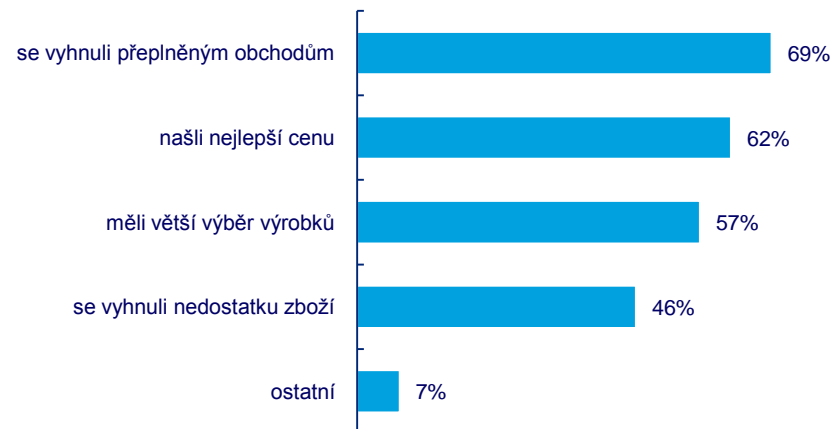
- V Evropě je polovina dárků nakupována v předstihu nebo až po Vánocích a polovina mezi svátky**
 - Tato statistika se v jednotlivých zemích významně liší: Belgičané uskutečňují 70% nákupů v období Vánoc, zatímco Němci, kteří jsou nejprozíravější, nakupují 61% vánočních dárků v předstihu. Za nimi pak stojí Švýcaři s 50% dárků. Naopak Italové, Rumuni a Slováci nakupují nejvíce dárků po Vánocích, kdy jsou ceny nejvýhodnější.
 - V České republice lidé nakupují v předstihu téměř 1/3 dárků, což odpovídá evropskému průměru.

Nakoupíte vánoční dárky v předstihu, abyste ...

Česká republika



Evropa



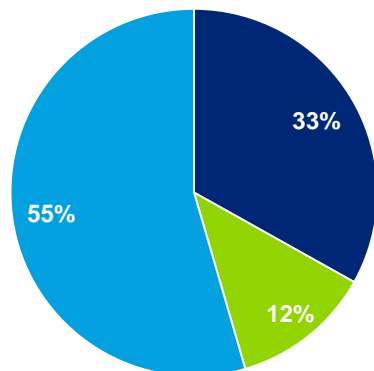
- **Hlavní motivací Evropanů ale i Čechů k nákupu dárků v předstihu je vyhnutí se davu, výhodnější ceny a širší nabídka výrobků**
 - Oproti jiným zemím, ve kterých probíhal průzkum, dávají Irové, Francouzi, Španělé a Italové největší důraz na ceny.
 - Pro Čechy a Evropany jsou důvody nákupu dárků v předstihu v podstatě identické.
 - Pouze jeden ze čtyř hlavních faktorů se týká ceny. Pro Evropany je důležitější vyhnout se davu a mít větší výběr produktů.
 - Obavy z nákazy prasečí chřipkou neovlivňují chování Evropanů. Jelikož byla tato studie provedena v září, nebyl prasečí chřipce přikládán velký význam.

Rozpočet na svátky v roce 2009

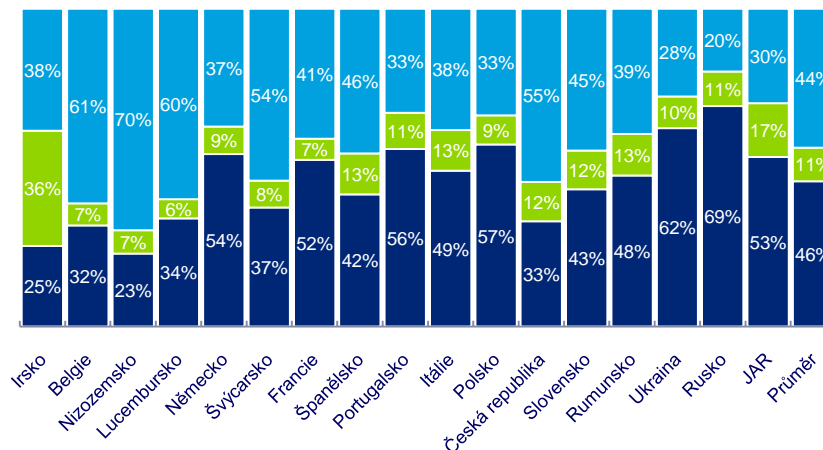


Máte obvykle připravený rozpočet na vaše vánoční nákupy?

Česká republika



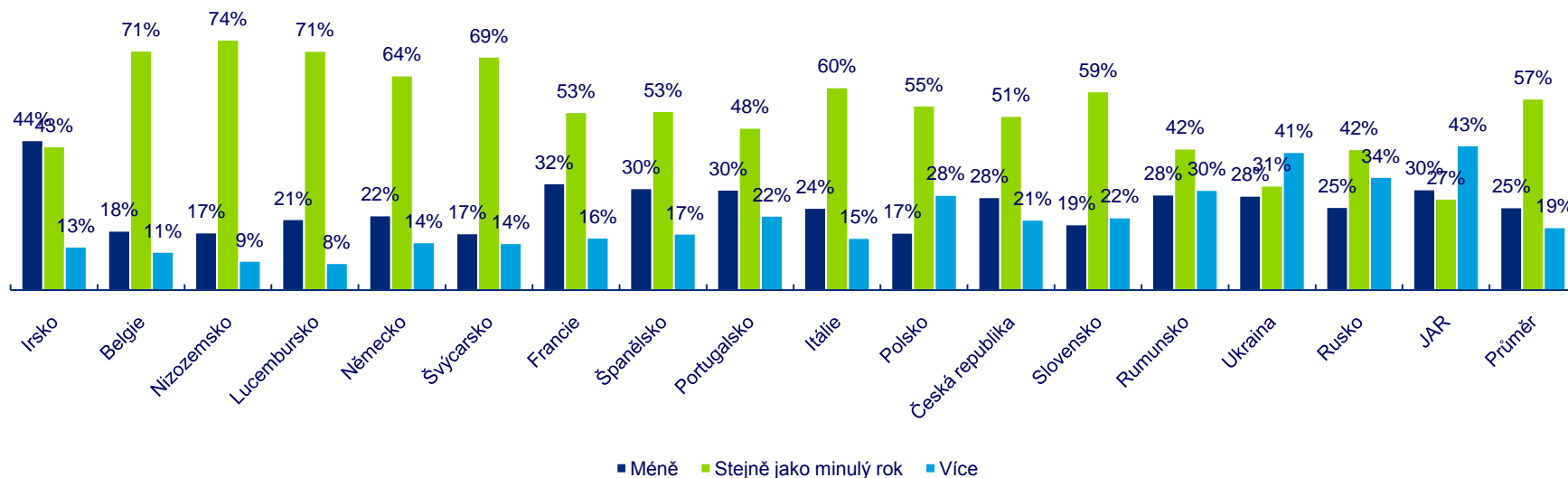
■ Ano, každý rok. ■ Obvykle ne, ale tento rok ho připravím. ■ Ne, nikdy.



■ Ano, každý rok ■ Obvykle ne, ale tento rok ho připravím ■ Ne, nikdy

- **Češi se stávají zodpovědnými hospodáři a uvědomují si stále ve větší míře, že kontrola nad vánočními výdaji je důležitá. Před dvěma lety si rozpočet stanovalo pouze 33%, minulý rok už 36% a letos se chystá udělat si rozpočet 45%.**
 - Toto je dostatečně jasné znamení, že se spotřebitelé obávají impulsivního nakupování a v situaci ekonomické nejistoty se před nákupem raději pečlivě rozhodnou.
 - Trend, který byl zaznamenán v loňském roce se potvrdil a stává se platným po celé Evropě. Více než polovina všech Evropanů uvažuje racionálněji, zaměřuje se na užitkovost a jejich cílem je dodržet rozpočet a mít tak své výdaje v období svátků pod kontrolou.
 - Irové, kterých se krize dotkla ve velké míře, se letos rozhodli připravit si rozpočet. Na to nebyli v dobách, kdy bylo snadnější získat úvěr zvyklí.
 - Většina nizozemských spotřebitelů (70% respondentů) si rozpočet nepřipravuje. Je třeba vzít v úvahu, že Nizozemsko je jednou z evropských zemí, kde spotřebitelé utrácejí nejméně a proto necítí potřebu připravovat si rozpočet.

Myslíte si, že v porovnání s minulým rokem utratíte za vánoční dárky celkově více, méně, nebo stejně?

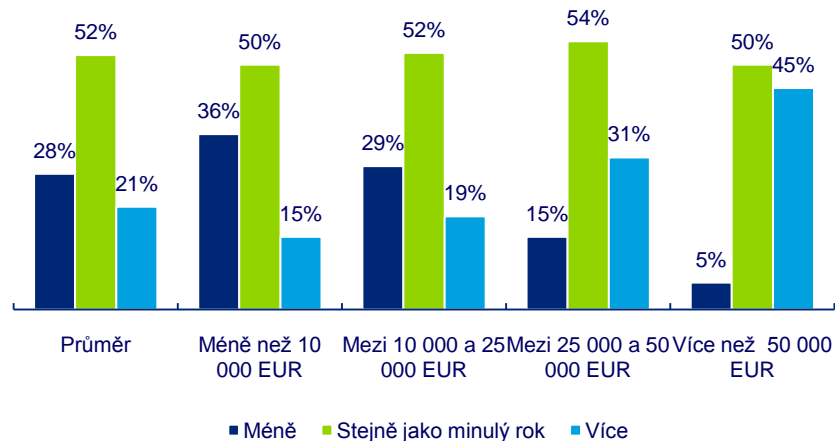


• Rozdíl ve výdajích za dárky je nejpatrnější mezi východní a západní Evropou

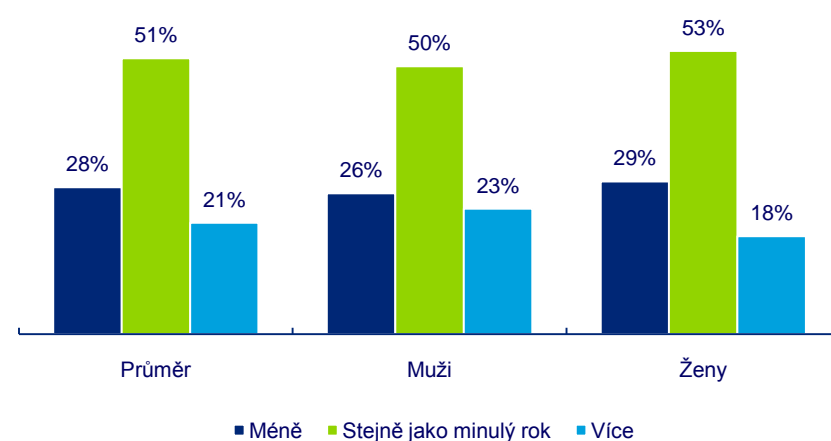
- Většina spotřebitelů v západní Evropě se rozhodla pokračovat v loňském trendu a plánuje stejné výdaje na dárky. Je zde větší počet lidí, kteří letos hodlají utratit méně, než těch, kteří plánují své výdaje zvýšit.
- Tito evropští spotřebitelé zůstávají na stejném bodě jako v loňském roce, který byl poznamenán krizí a poklesem útrat.
- Irsko představuje opět výjimku. Irové, kteří doposud utráceli nejvíce, zažívají prudký ekonomický pokles a celkově utratí letos méně.
- Přestože jsou Francouzi a Španělé letos méně pesimističtí než v loňském roce, hodlají letos utratit méně než většina Evropanů.

Myslíte si, že v porovnání s minulým rokem utratíte za vánoční dárky celkově více, méně, nebo stejně?

Česká republika



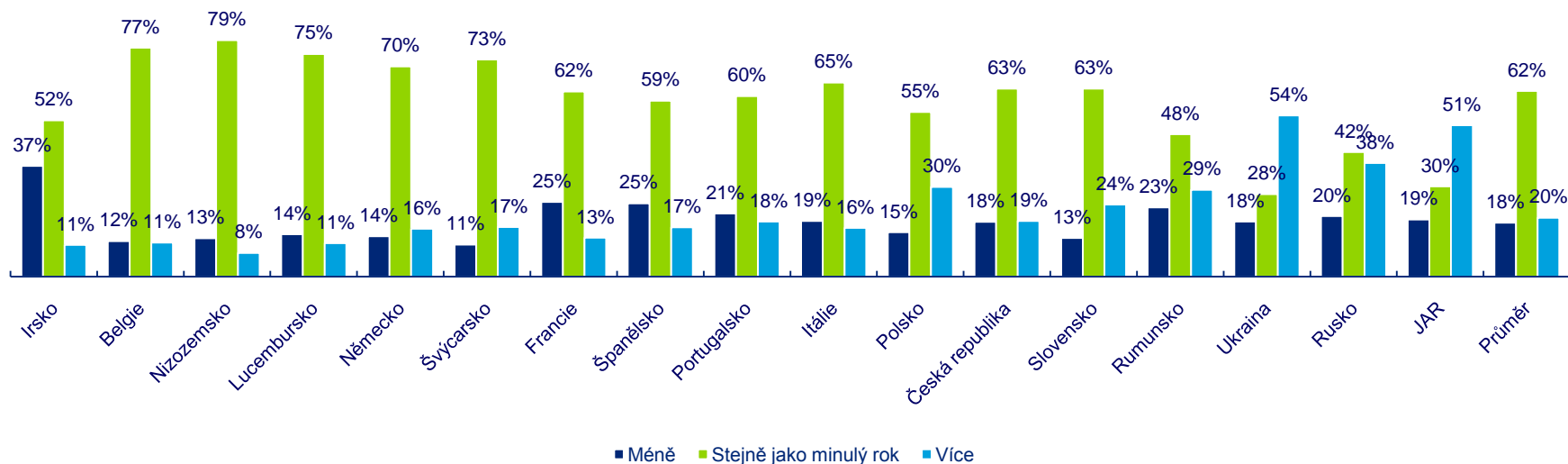
Česká republika



• Méně pesimismu mezi spotřebiteli

- V České republice jsou nejbohatší lidé také nejoptimističtější, protože pouze 5% z nich utratí méně než loni.
- V České republice jsou ženy pesimističtější než muži.

Myslíte si, že v porovnání s minulým rokem utratíte letos za potraviny a nápoje celkově více, méně nebo stejně?



• Rozpočet na jídlo a pití nebude v rámci šetření snížen tolik jako rozpočet na dárky

- Většina Západoevropanů plánuje utratit za jídlo a pití stejné množství peněz jako v loňském roce, jakékoli změny budou minimální.
- Němci a Švýcaři počítají letos s vyšším rozpočtem na jídlo a pití, než loni.
- Většina Čechů utratí stejně jako loni, popřípadě více.
- Ve východní Evropě plánuje většina lidí utratit více, to platí zvláště pro Ukrajinu.

Výdaje spojené se závěrem roku(€)

2009	Velká Británie	Irsko	Belgie	Nizozemsko	Lucembursko	Německo	Švýcarsko	Francie	Španělsko	Portugalsko	Itálie	Západní Evropa
Dárky	-15.0%	-29.1%	-2.1%	-3.1%	-4.0%	-3.6%	-0.5%	-3.9%	-12.4%	-3.6%	-2.7%	-7.3%
Jídlo	-19.4%	-6.1%	-1.4%	-1.7%	-1.7%	-0.7%	1.6%	-2.2%	-2.9%	-2.3%	-1.2%	-3.5%
Kultura	-21.4%	-21.9%	-3.4%	-3.8%	-3.2%	-3.7%	0.0%	-4.5%	-9.1%	-8.4%	-4.6%	-7.6%
Celkem	-17.4%	-22.4%	-2.0%	-2.7%	-3.3%	-2.9%	0.1%	-3.5%	-9.1%	-3.7%	-2.5%	-6.3%
Dárky	€340	€660	€320	€225	€690	€300	€420	€420	€415	€390	€435	€420
Jídlo	€150	€265	€200	€130	€315	€125	€175	€165	€215	€170	€170	€190
Kultura	€110	€185	€60	€45	€145	€60	€90	€65	€105	€60	€60	€90
Útraty celkem	€600	€1,110	€580	€400	€1,150	€485	€685	€650	€735	€620	€665	€700

2009	Polsko	Česká republika	Slovensko	Rumunsko	Ukrajina	Rusko	Východní Evropa	Evropský průměr	JAR	USA
Dárky	2.3%	-2.3%	0.9%	0.8%	2.3%	1.0%	0.8%	-4.4%	-1.3%	-15.0%
Jídlo	2.3%	-0.8%	2.4%	1.5%	10.0%	2.8%	3.0%	-1.2%	5.0%	N/A
Kultura	-0.9%	-8.4%	-1.4%	-4.5%	-6.1%	-4.8%	-4.4%	-6.5%	-2.5%	N/A
Celkem	1.6%	-2.5%	1.0%	0.2%	3.7%	0.5%	0.7%	-3.8%	0.5%	N/A
Dárky	€175	€345	€275	€310	€100	€190	€235	€355	160	305
Jídlo	€120	€130	€145	€170	€70	€55	€115	€165	105	N/A
Kultura	€80	€50	€60	€90	€35	€80	€65	€80	65	N/A
Útraty celkem	€375	€525	€480	€570	€205	€325	€415	€600	330	N/A

FX rate: EUR/GBP: 1.12 – EUR/USD: 0.676 (29/10/09)

- **Předpověď utrácení: východní Evropa zaznamená mírný nárůst, západní Evropa lehký pokles, ve Španělsku, Irsku a Velké Británii dojde k prudkému poklesu**
 - Plánované snížení útrat o 2,5% řadí Čechy mezi opatrné evropské spotřebitele, kteří i přes dopad ekonomické krize chtějí zachovat tradici a pravděpodobně dosáhli limitu možných omezení výdajů.
 - Irové, Britové a Španělé reagují adekvátně tomu, jaký dopad na ně krize má. Předpovídají významné omezení rozpočtu, který byl předtím jedním z nejtědřejších – z našich předchozích studií vyplývá, že když byly jejich ekonomiky silné, patřili k nejvíce utrácějícím spotřebitelům v Evropě.
 - Předpovědi východoevropských zemí, které usilují o dosažení stejného životního stylu jako západní Evropa jsou kromě České republiky pozitivní.

Nežádanější a nejoblíbenější dárky



Jaké typy dárků byste nejraději dostali?

Top 10	2009	2008	2007
Knihy	43%	46 %	39%
Oblečení / obuv	36%	41 %	33%
Kosmetiku / parfémy	33%	38 %	35%
Peníze	31%	32 %	29%
Notebook	24%	0 %	19%
Cestování/ dovolená	21%	27 %	27%
CD/ hudbu	20%	21 %	23%
Sportovní vybavení / sportovní oblečení	19%	24 %	17%
Mobilní telefon (kromě Iphone telefonu)	16%	23 %	18%
Šperky / hodinky	15%	21 %	0%

2009 První odpověď	
Irsko	Knihy
Belgie	Dárkové poukazy
Nizozemsko	Knihy
Lucembursko	Knihy
Německo	Knihy
Švýcarsko	Knihy
Francie	Peníze
Španělsko	Oblečení / obuv
Portugalsko	Knihy
Itálie	Knihy
Polsko	Kosmetiku / parfémy
Česká republika	Knihy
Slovensko	Knihy
Rumunsko	Kosmetiku / parfémy
Ukrajina	Peníze
Rusko	Peníze
JAR	CD/ hudbu

• Užitečné dárky jsou v seznamu přání na prvním místě

- V ČR patří mezi nejžádanější dárky užitečné věci jako oblečení, kosmetika a parfémy, na vrcholu jsou stejně jako minulý i předminulý rok knihy.
- Prudký vzestup v evropském měřítku zaznamenaly letos knihy, které se v 9 ze 17 zemí umístily na prvním místě (v porovnání s loňskými 6 zeměmi).
- 31% Čechů by ráda dostala peníze.

Jaké typy dárků byste nejraději dostali?

Top 10 Muži	2009	Top 10 Ženy	2009
Knihy	35%	Knihy	51%
Peníze	29%	Oblečení / obuv	44%
Oblečení / obuv	28%	Kosmetiku / parfémy	44%
Notebook	27%	Peníze	33%
Kosmetiku / parfémy	22%	Šperky / hodinky	24%
Sportovní vybavení / sportovní oblečení	22%	Cestování	24%
CD/ hudbu	21%	Notebook	20%
Materiály/nářadí pro kutily	20%	CD/ hudbu	18%
Mobilní telefon (kromě Iphone telefonu)	20%	Dárkové poukazy	16%
Cestování	18%	Sportovní vybavení / sportovní oblečení	15%

- **Knihy vedou jak u mužů tak u žen**
 - Nejžádanější dárky se u mužů a žen prakticky nemění

Které z následujících typů dárků budete letos pravděpodobně kupovat pro své přátele a rodinu (kromě dětí a teenagerů)?

Top 10	2009
Kosmetiku / parfémy	47%
Knihy	46%
Oblečení / obuv	33%
CD/ hudbu	23%
Potraviny/nápoje	20%
Nevím	18%
Dárkové poukazy	14%
Sportovní vybavení / sportovní oblečení	14%
Šperky / hodinky	13%
Peníze	13%

První odpověď	
Irsko	Knihy
Belgie	Dárkové poukazy
Nizozemsko	Knihy
Lucembursko	Knihy
Německo	Knihy
Švýcarsko	Dárkové poukazy
Francie	Knihy
Španělsko	Oblečení / obuv
Portugalsko	Knihy
Itálie	Knihy
Polsko	Kosmetiku / parfémy
Česká republika	Kosmetiku / parfémy
Slovensko	Kosmetiku / parfémy
Rumunsko	Kosmetiku / parfémy
Ukrajina	Kosmetiku / parfémy
Rusko	Kosmetiku / parfémy
JAR	CD/ hudbu

- **Mezi nakupovaným zbožím vede kosmetika, knihy a oblečení**
 - V České republice není rozdíl mezi dárky, které si lidé přejí a mezi těmi, které kupují.
 - Spotřebitel peníze nebo jejich ekvivalent raději dostává než dává.

Pokud budete letos kupovat vánoční dárky pro děti do 12 let, co nejspíše koupíte?

Top 10	2009
Knihy	35%
Kreativní hračky, stavebnice (např. Lego, Mega Blocks, pastelky a barvy)	27%
Oblečení / obuv	24%
Vzdělávací a výtvarné hry	20%
Kreslířské a malířské sady	16%
Dřevěné hračky	15%
Plyšová zvířátka (medvídci,...)	14%
Stolní hry/ tradiční hry (včetně Puzzle)	14%
Pananky, hrací sady a doplňky (Baby Annabelle, My Little Pony, Polly Pocket)	10%
Auta na ovládání	9%

První odpověď	
Irsko	Knihy
Belgie	Vzdělávací a výtvarné hry
Nizozemsko	Knihy
Lucembursko	Vzdělávací a výtvarné hry
Německo	Knihy
Švýcarsko	Vzdělávací a výtvarné hry
Francie	Vzdělávací a výtvarné hry
Španělsko	Vzdělávací a výtvarné hry
Portugalsko	Vzdělávací a výtvarné hry
Itálie	Vzdělávací a výtvarné hry
Polsko	Vzdělávací a výtvarné hry
Česká republika	Knihy
Slovensko	Knihy
Rumunsko	Vzdělávací a výtvarné hry
Ukrajina	Vzdělávací a výtvarné hry
Rusko	Vzdělávací a výtvarné hry
JAR	Vzdělávací a výtvarné hry

- **35% Čechů koupí dětem do 12 let knihy**

- Kreativní hračky/stavebnice a oblečení jsou na druhém a třetím místě.
- Většina hraček patří mezi 10 nejoblíbenějších dárků, jak v Evropě tak v České republice: vzdělávací hry, kreslířské a malířské sady, kreativní hračky, stavebnice, plyšová zvířátka a stolní hry.

Pokud budete letos kupovat vánoční dárky pro děti ve věku 12 – 18 let, co nejspíše koupíte?

Top 10	2009
Knihy	23%
Vzdělávací a výtvarné hry	6%
CD/ hudbu	12%
Šperky / hodinky	5%
Kosmetiku / parfémy	15%
Oblečení / obuv	15%
Sportovní vybavení / sportovní oblečení	11%
MP3 přehrávač/iPod	7%
Mobilní telefon (kromě Iphone telefonu)	7%
Peníze	6%

První odpověď	
Irsko	CD/ hudbu
Belgie	Peníze
Nizozemsko	Knihy
Lucembursko	Knihy
Německo	Knihy
Švýcarsko	Dárkové poukazy
Francie	Peníze
Španělsko	Knihy
Portugalsko	Knihy
Itálie	Knihy
Polsko	Knihy
Česká republika	Knihy
Slovensko	Knihy
Rumunsko	Knihy
Ukrajina	Knihy
Rusko	Knihy
JAR	CD/ hudbu

- **Mezi nejčastější dárky pro české teenagery budou patřit knihy, oblečení, kosmetika a parfémy**
 - Technika se neřadí k nejčastěji kupovaným dárkům pro teenagery, ačkoli patří k jejich nejčastějším přáním.

**Kde plánují spotřebitelé nakupovat
na svátky?**

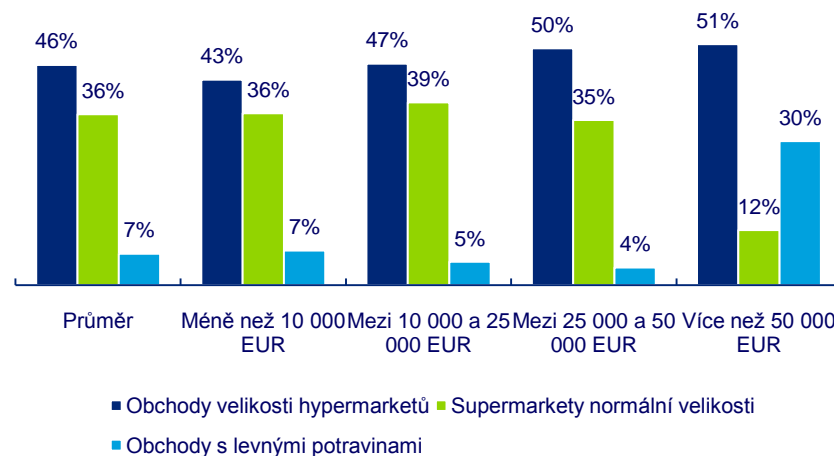


Kde budete nakupovat potraviny na vánoční svátky?

Česká republika



Česká republika



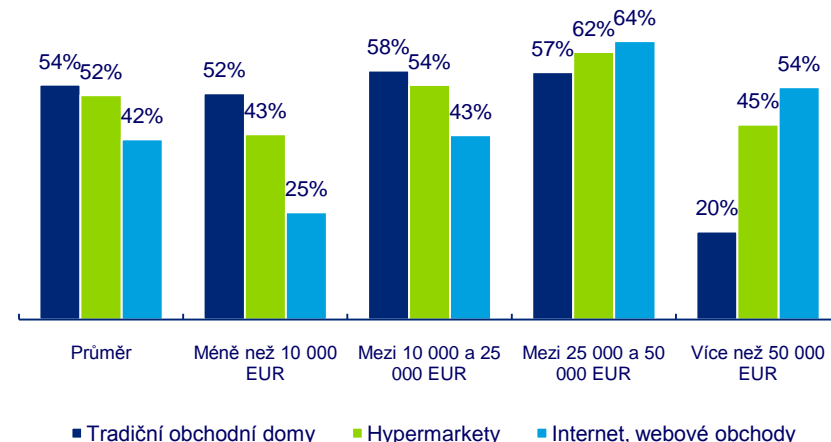
- **Na trhu s nápoji a potravinami v období Vánoc dominují maloobchodní sítě**
 - V několika evropských zemích jsou nejoblíbenějšími místy pro vánoční nákupy potravin a nápojů hypermarkety a supermarkety. Jedinou výjimkou je Rusko, kde spotřebitelé nakupují spíše v místních obchodech.
 - Pro 82% Čechů jsou nejoblíbenějšími místy pro vánoční nákupy potravin a nápojů také hypermarkety a supermarkety. Nejbohatší lidé překvapivě dávají přednost levným řetězcům.

Kde budete pravděpodobně nakupovat vánoční dárky (vše kromě potravin)?

Česká republika



Česká republika



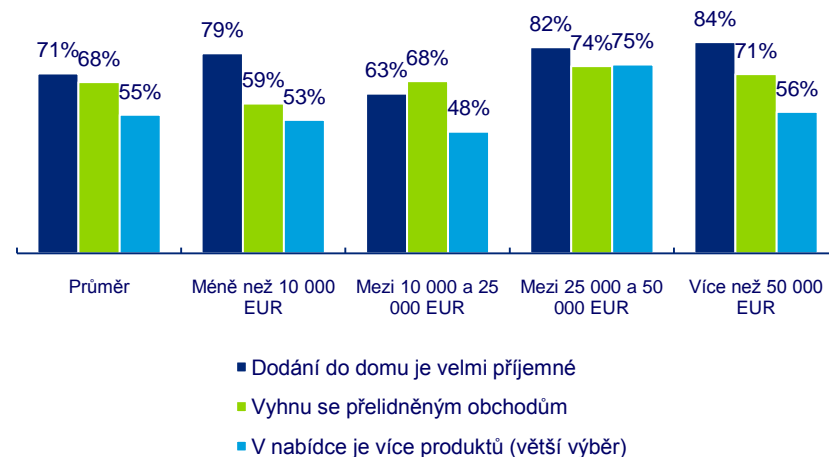
- **Evropané a Češi nakupují vánoční dárky nejčastěji v obchodních domech a specializovaných řetězcích**
 - V České republice patří mezi první tři nejoblíbenější místa nákupů tradiční obchody, hypermarkety a internetové obchody. Se zvyšujícím se příjmem se pořadí těchto obchodů obrátí, nejbohatší lidé dávají přednost internetu.

Co je hlavním důvodem vašich vánočních nákupů zboží přes internet?

Česká republika



Česká republika



- Vyhnout se přelidněným obchodům, vybrat si v klidu v teple domova a nechat si zboží doručit až domů láká Čechy rok od roku stále více**
 - 71% Čechů, kteří nakupují přes internet, tak činí z praktického důvodu, kterým je doručení zboží do domu. Tento trend je obzvláště patrný u lidí s vysokými příjmy (84%).

Metodologie výzkumu



Metodologie výzkumu

- Respondenti byli vybíráni na základě následujících kritérií:
 - Sociální a demografické hledisko
 - Osobní zájmy
 - Spotřebitelské chování
- Aby vzorek internetových respondentů statisticky odpovídal vzorku každé země, byly zohledňovány tyto údaje:
 - Pohlaví (úměrně k počtu obyvatel)
 - Věková struktura (18-65 let)
 - Oblast, ze které respondenti pochází
 - Příjmy: celkový roční příjem domácnosti před zdaněním
 - €10.000 – €25.000
 - €25.000 – €50.000
 - Vyšší než €50.000
- Údaje o srovnání jednotlivých zemí byly stejně jako v minulých letech v grafech prezentovány v indexových hodnotách. Indexy jsou tvořeny následujícím způsobem:
 - Od kladných odpovědí na určitou otázku odečteme záporné odpovědi na stejnou otázku.
 - Proto tedy výsledek mezi 42 % kladných odpovědí na otázku ohledně současného stavu ekonomiky a 12 % záporných odpovědí bude 30 %.
 - Pokud bude stejná otázka položena i v jiné zemi, bude výsledkem odpovědí respondentů, které byly z 25 % kladné a z 32 % záporné, index v hodnotě –7 %.

Metodologie výzkumu

Země	Vzorek
Irsko	500
Belgie	2 078
Nizozemsko	953
Lucembursko	614
Německo	1 754
Švýcarsko	801
Francie	1 795
Španělsko	1 215
Portugalsko	712
Itálie	1 781
Polsko	903
Česká republika	523
Slovensko	501
Rumunsko	518
Ukrajina	702
Rusko	706
JAR	511
Velká Británie	1 000
Total	17 567

- V Rusku byl průzkum prováděn ve městech s více než 1 milionem obyvatel prostřednictvím internetu.
 - Moskva : 31%. Hlavní a největší město Ruska, ekonomické, politické a kulturní centrum země.
 - Petrohrad: 31 %. Druhé největší město Ruska, přístavní město v severozápadní části země.
 - Nižný Novgorod: 9,5 %. Město v západní části Ruska na soutoku řek Oka a Volha. Důležité přístavní město, železniční dopravní uzel a průmyslové centrum s automobilovým průmyslem.
 - Jekatěrinburg: 9,5 %. Na východním úpatí Uralu, významné průmyslové centrum.
 - Rostov na Donu: 9,5 %. Důležité obchodní, průmyslové a dopravní centrum kanálem propojené s Azovským mořem a pomocí kanálu mezi Volhou a Donem s Kaspickým, Baltským a Bílým mořem. Ropovodem rovněž propojeno s Kavkazem.
 - Novosibirsk : 9,5%. Hlavní město Novosibiřské oblasti na jižní Sibiři a největší město Sibiře. Výroba důlního zařízení, turbín, textilní a chemický průmysl, těžké strojírenství.

Metodologie výzkumu

- Průzkum na Ukrajině byl prováděn prostřednictvím internetu. 80% dotazovaných pocházelo z následujících měst:
 - Charkov (23% dotazovaných) – druhé největší město Ukrajiny, sídlo mnoha průmyslových společností.
 - Kyjev (20% dotazovaných) – hlavní a největší město Ukrajiny, 2,6 miliónu obyvatel. Významné průmyslové, vědecké, vzdělávací a kulturní centrum východní Evropy.
 - Lvov (8% dotazovaných) – jedno z největších měst Ukrajiny. Rychle rostoucí město, kulturní centrum země. Orientace na průmysl, bankovníctví a obchod s penězi.
 - Oděsa (8% dotazovaných) – čtvrté největší město Ukrajiny, 1,1 miliónu obyvatel.
 - Mykolajiv (7% dotazovaných) – správní centrum Mykolajivské oblasti a největší loďařské centrum na Ukrajině.
 - Dněpropetrovsk (6% dotazovaných) – třetí největší město Ukrajiny, 1,1 miliónu obyvatel. Největší průmyslové centrum Ukrajiny, továrny zaměřené na širokou škálu výrobků těžkého průmyslu.
 - Doněck (4% dotazovaných) páté největší město Ukrajiny s 1 miliónem obyvatel.
 - Sumy (4% dotazovaných) menší ukrajinské město, 290 000 obyvatel.

Metodologie výzkumu

- Průzkum v Jihoafrické republice se soustředil spíše na střední a vyšší střední třídu z důvodu jeho provádění přes internet. Dotazování probíhalo v 9 regionech:
 - Oblast Gauteng (49% respondentů): Do studie byla zahrnuta dvě nejdůležitější města oblasti: Johannesburg a Pretorie. Johannesburg je obchodním a finančním centrem se 40 % podílem na HDP. Město Pretorie leží v nejlidnatější oblasti a je třetím největším městem země. Dotazování proběhlo v následujícím poměru: Johannesburg (19 %), Pretorie (7 %).
 - Západní mys (21% respondentů): Turistická oblast, hlavním městem je Kapské město, dotazováno zde bylo 13 % celkového počtu respondentů.
 - Východní mys (7% respondentů): Jedna z nejchudších provincií země. Nejvýznamnější jsou průmyslová střediska Port-Elizabeth a Východní Londýn s rozvinutou ekonomikou založenou na automobilovém průmyslu. Průzkum probíhal v těchto městech a zahrnoval 4% z celkového počtu respondentů.
 - Svobodný stát (3% respondentů): Bloemfontein: v oblasti je nejvýznamnější zemědělství, chov zvířat a hornictví. Město je významným dopravním uzlem.
 - Kwazulu Natal (14% respondentů): nejlidnatější oblast země.
 - Mpumalanga (3% respondentů): provincie ve východní části země. V roce 1995 byl původní název východní Transvaal změněn na Mpumalanga.
 - Severozápadní provincie (2% respondentů): hlavním městem této jihoafrické provincie je Mafikeng.
 - Limpopo (1% respondentů): Limpopo je nejjižnější provincií země, velkým městem v této provincii je Polokwane.
 - Severní mys (1% respondentů): Severní mys je rozlehlou a nejlidnatější osídlenou provincií země. Hlavním městem je Kimberly.
- V relevantních případech byly výsledky průzkumu v USA a Velké Británii porovnány s výsledky v dalších zemích.

Kontakty

Martin Tesař

Partner Deloitte

mtesar@deloitteCE.com

+420 605 234 650

Bronislav Pánek

Partner Deloitte

bpanek@deloitteCE.com

+420 737 235 509

Deloitte.

Deloitte označuje jednu nebo více společností švýcarského sdružení („Verein“) Deloitte Touche Tohmatsu a jeho členských firem. Každá z těchto firem představuje samostatný a nezávislý právní subjekt. Podrobný popis právní struktury sdružení Deloitte Touche Tohmatsu a jeho členských firem je uveden na adrese www.deloitte.com/cz/onas.

Member of Deloitte Touche Tohmatsu

© 2009 Deloitte Česká republika