

Bratislava, 6. marca 2019

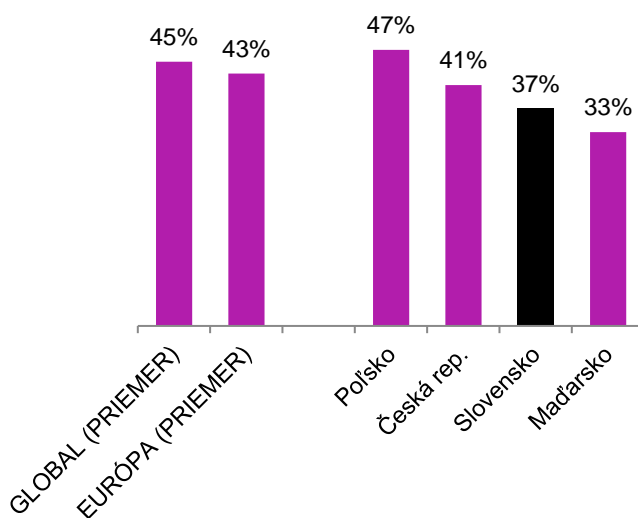
PRÉMIOVÉ PRODUKTY KUPUJEME HLAVNE V KAMENNÝCH OBCHODOCH. KEĎ E-SHOP, TAK DOMÁCI

Online nakupovanie sa stáva obľúbeným spôsobom pre spotrebiteľov po celom svete nielen pri nákupe štandardných produktov, ale aj v prípade prémiového segmentu. Z Nielsen štúdie o nákupnom správaní a výdajoch spotrebiteľov za prémiové produkty vyplýva, že čoraz viac spotrebiteľov nakupuje tieto produkty online a exkluzívny sortiment tak pomáha navyšovať tržby domácich i zahraničných elektronických obchodov.

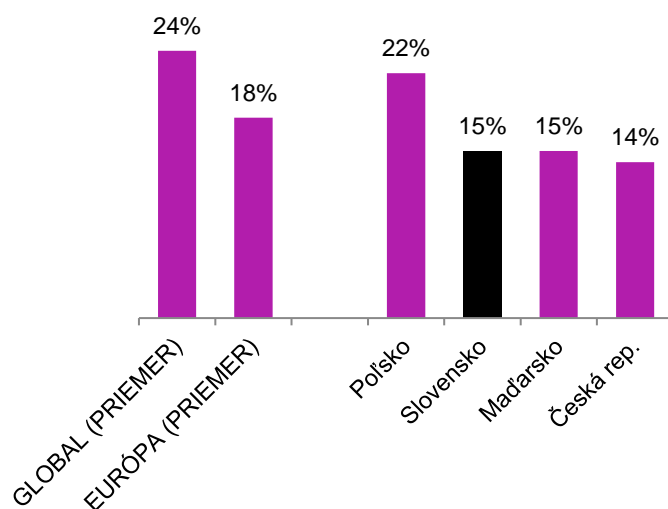
Správa z roku 2018 uvádza, že takmer polovica celosvetových spotrebiteľov (45 %) nakupuje prémiové produkty cez domáce e-shopy, kým pred tromi rokmi to bolo menej ako 40 % a zo zahraničných e-shopov nakupuje takmer štvrtina (v roku 2016 19 %). Prémiové produkty na internete najčastejšie nakupujú obyvatelia Ázie a Tichomoria (57 % od domácich, 37 % od zahraničných e-shopov). V Európe je tento podiel nižší, iba štyria z desiatich spotrebiteľov využívajú na nákup prémiových produktov domáce e-shopy a menej ako pätina (18 %) zahraničné. Slovenskí spotrebiteľia nakupujú prémiový segment viac od domácich online predajcov (37 %) ako od zahraničných (15 %), čo je trend podobný celoeurópskemu priemeru. Jedine Poliaci sa dostali v nákupoch z oboch typov e-shopov nad európsky priemer.

PODIEL SPOTREBITEĽOV NAKUPUJÚCICH PRÉMIOVÉ PRODUKTY

- Z DOMÁCIH E-SHOPOV



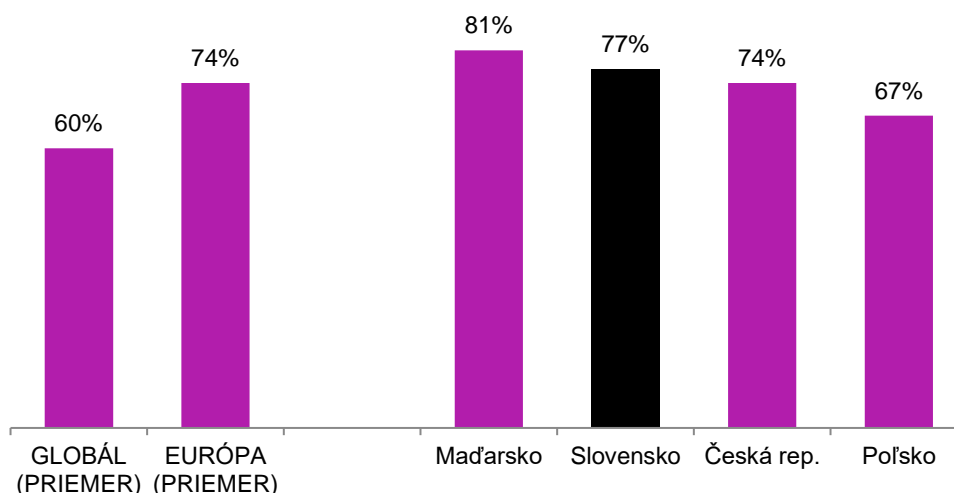
- ZO ZAHRANIČNÝCH E-SHOPOV



Zdroj: Nielsen

Napriek nárastu online nakupovania zostávajú kamenné predajne aj naďalej najobľúbenejšie pri nákupe prémiových produktov. Na celosvetovej úrovni až 60 % spotrebiteľov nakupuje prémiový segment v kamenných predajniach, z európskych spotrebiteľov sú to až tri štvrtiny, čím sa Európa dostáva na vrchol rebríčka v nákupe prémiových výrobkov v lokálnych kamenných obchodoch spomedzi všetkých regiónov. Na Slovensku je to ešte viac spotrebiteľov (77 %).

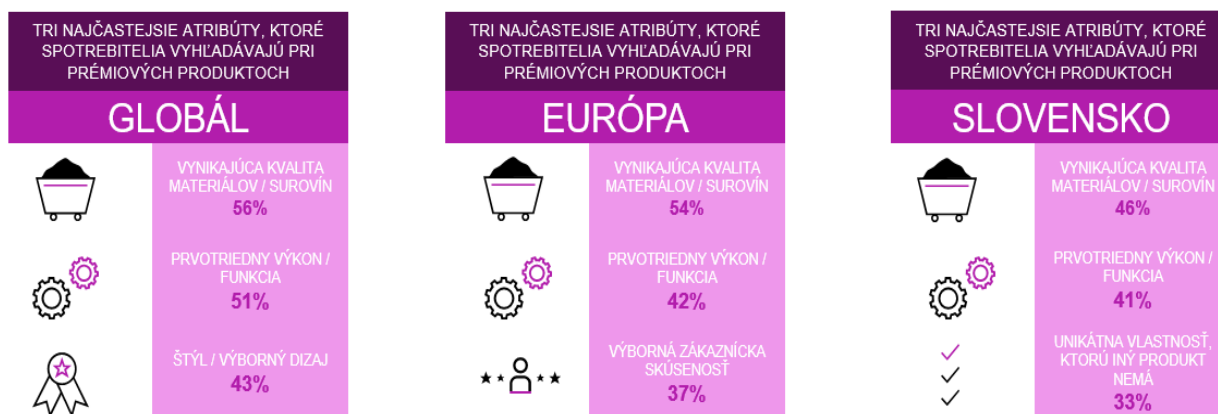
PODIEL SPOTREBITEĽOV NAKUPUJÚCICH PRÉMIOVÉ PRODUKTY V LOKÁLNYCH KAMENNÝCH PREDAJNIACH



Zdroj: Nielsen

SLOVÁCI A PRÉMIOVOŠŤ: KVALITA, VÝKON A UNIKÁTNOŠŤ

Aké kľúčové vlastnosti vyhľadávajú spotrebiteľia pri prémiových produktoch? Vo všetkých regiónoch sveta prevláda ako najvýznamnejší atribút vynikajúca kvalita materiálov a surovín, čo udáva celosvetovo až 56 % spotrebiteľov, v Európe 54 % a na Slovensku je to 46 %. Pre viac ako polovicu celosvetových spotrebiteľov (51 %) je druhým najvýznamnejším benefitom prvotriedny výkon alebo funkcia, s čím sa zhoduje aj 41 % Slovákov. Na tretiu priečku (33 %) Slováci umiestňujú unikátnu vlastnosť, ktorú iný produkt nemá, kým v Európe ju obsadzuje výborná zákaznícka skúsenosť (37 %) a celosvetovo štýlový dizajn výrobku (43 %).



Zdroj: Nielsen

VIAC DÁME NA ZNÁMYCH AKO NA REKLAMU

Najtypickejším motívom vyskúšania nového prémiového výrobku je medzi slovenskými spotrebiteľmi odporúčanie od známych alebo rodiny (46 %) a podobne je to aj v Česku. Impulzný nákup (31 %) a výsledky výskumu (19 %) obsadili ďalšie dve priečky. Online reklama (15 %) alebo televízna reklama (14 %) je pre Slovákov menej významná. V celoeurópskom kontexte priemerný Európan najviac dôveruje pri kúpe prémiovej novinky výsledkom výskumu a odporúčanie ja až na druhom mieste.

RADI SI PRIPLATÍME ZA PRÉMIOVÚ KÁVU A ČAJ

Nielsen správa tiež odкрýva kategórie, ktoré sú spotrebiteľia ochotní zakúpiť si v prémiovom segmente. Poradie kategórií je síce v jednotlivých regiónoch mierne odlišné, vyskytujú sa v nich však opakovane kategórie ako osobná elektronika či oblečenie a obuv. V globálnom rebríčku má osobná elektronika najvýznamnejšie zastúpenie a až 42 % celosvetových spotrebiteľov udáva, že je ochotná kúpiť si prémiovú elektroniku, v Európe je to takmer tretina (32 %). Najviac slovenských spotrebiteľov (33 %) by si zakúpilo prémiovú kávu alebo čaj, ktoré sú jednotkou nielen na Slovensku, ale aj u českých susedov (35 %) a v Maďarsku (37 %). V slovenskom rebríčku nasleduje osobná elektronika (30 %) a treticu kategórií, za ktoré sme ochotní si priplatiť, uzatvárajú mliečne výrobky (31 %). Do top päť najčastejšie deklarovaných kategórií, v ktorých sú spotrebiteľia ochotní priplatiť za prémiovosť, sa radí aj oblečenie / obuv a zubná hygiena. Na opačnej strane rebríčka sú tabakové produkty (3 %), za ktoré sú slovenskí spotrebiteľia najmenej ochotní zaplatiť vyššiu cenu.



Zdroj: Nielsen

O NIELSEN SPRÄVE "ZMENY SPOTREBĚTEĽSKEJ PROSPERITY"

Správa Nielsen o zmenách spotrebiteľskej prosperity približuje vnímanie spotrebiteľov vo vzťahu k prémiovým produktom. Odhaľuje dynamiku spotrebiteľských výdavkov podľa regiónov pokrývajúcich 64 trhov vrátane top kategórií, za ktoré sú spotrebiteľia ochotní zaplatiť prémiovú cenu. Tento online prieskum spoločnosti Nielsen je založený na správaní reprezentatívnej vzorky spotrebiteľov s internetovým prístupom. Miera penetrácie internetu sa líši v závislosti od krajiny. Nielsen používa ako minimálny štandard pre zahrnutie do prieskumu 60 % internetovej penetrácie alebo 10 miliónov online používateľov.

O SPOLOÄNOSTI NIELSEN

Nielsen je globálna výskumná a analytická spoločnosť, ktorá poskytuje najkomplexnejší a najdôveryhodnejší pohľad na trhy a spotrebiteľov celého sveta. Náš prístup prepájajúci Nielsen dáta s ďalšími zdrojmi informácií umožňuje klientom na celom svete pochopiť, čo sa deje práve teraz, čo sa bude diať v budúcnosti a ako najlepšie tieto znalosti využiť. Už viac ako 90 rokov Nielsen poskytuje dáta a analýzy založené na vedeckom prístupe a inováciách. Neustále vyvíjame nové spôsoby riešenia najdôležitejších otázok spoločností pôsobiacich v oblasti maloobchodu, médií a reklamnom priemysle. Nielsen je súčasťou indexu S&P 500 a pôsobí vo viac ako 100 krajinách, čím pokrýva viac než 90 % svetovej populácie.