



SPOTŘEBITELSKÁ NÁLADA: MEZIROČNÍ SROVNÁNÍ

(Moravskoslezský kraj, Bratislavský kraj, Praha)



BŘEZEN 2020 – LEDEN 2023

ÚČEL:

- Pravidelné monitorování podílu domácností, které snižují své výdaje
- Porovnání útraty za různé produktové kategorie
- Informace o spotřebitelském chování demografických skupin nebo vzhledem k digitálním produktům
- Výhled na ekonomickou situaci domácností za šest měsíců

METODIKA:

- 300 respondentů v Moravskoslezském kraji a Bratislavském kraji, od května 2020 také kontrolní vzorek 300 respondentů v Praze pro hlavní ukazatele
- Reprezentativní vzorek podle pohlaví, věku a příjmu
- Odpovědi sbírány online dotazníkem periodicky 2. týden v měsících duben 2020 až červenec 2021, poté každý druhý měsíc

MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ:

- Domácnosti tuto zimu významně omezují celkovou útratu, s výjimkou prvního měsíce války na Ukrajině je situace nejhorší od jara 2021.
- V porovnání s koncem podzimu, domácnosti více šetří téměř v každé kategorii zboží dlouhodobé spotřeby.
- Zajímavý je pohled na to, co současná situace a šíření technologií znamenají pro spotřebitelské chování ve vztahu k médiím. Průměrný spotřebitel v MSK stráví sledováním TV, video a audio pořadů na různých technologiích přes 4 hodiny denně.

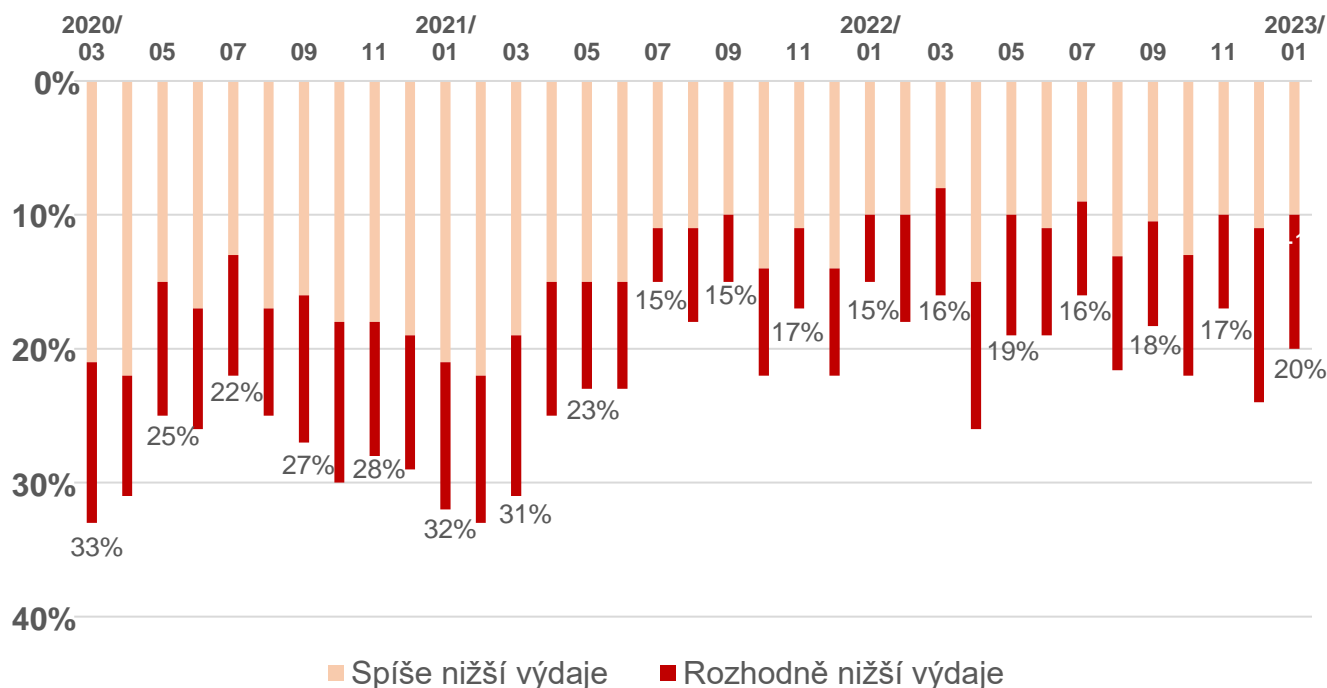
BRATISLAVSKÝ KRAJ:

- V Bratislave v medzoročnom porovnaní, 15% domácností v januári znížilo svoje celkové výdavky. Tento podiel je veľmi podobný ako v Prahe.
- Spotrebitelia výrazne obmedzili nákupy tovarov dlhodobej spotreby už na jeseň minulého roku, preto sa v štvrťročnom porovnaní súčasné obmedzenie nezdá tak výrazné.
- Avšak nákupy online výrazne poklesli v porovnaní s predvianočnou dobou.
- Digitálne videá sleduje viac respondentov ako TV vysielanie! Rovnako ako v Prahe je vysoká aj popularita digitálnych audio programov, ktorým ich poslucháči venujú denne viac ako hodinu.

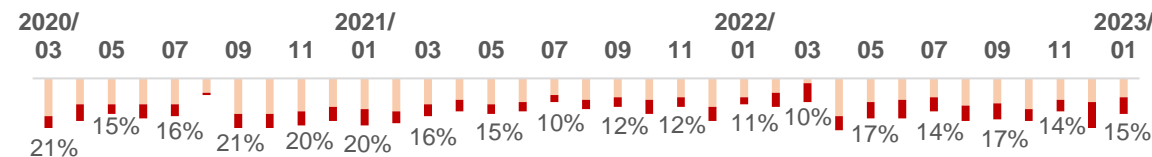
Domácnosti v zimě ještě více omezují celkovou útratu, s výjimkou prvního měsíce války na Ukrajině je situace nejhorší od jara 2021.

Moravskoslezský kraj

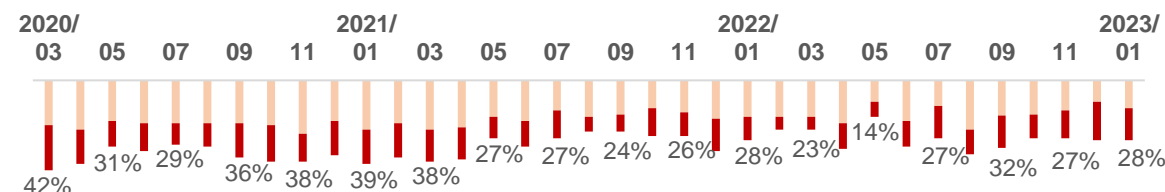
Podíl domácností, které snižují své celkové výdaje



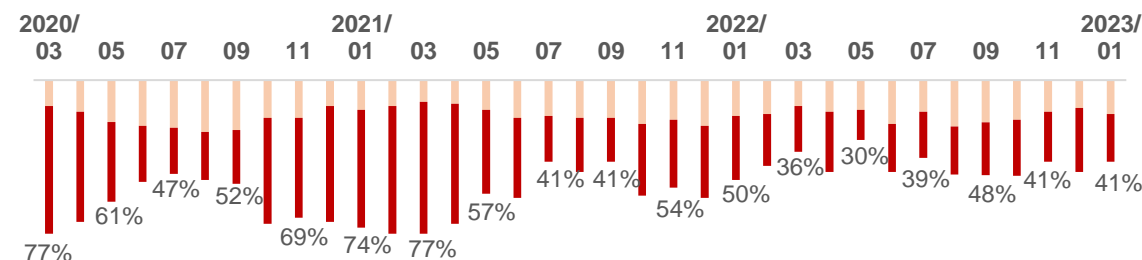
Podíl domácností se sníženými výdaji za potraviny



Podíl domácností se sníženými výdaji za zboží dlouhodobé spotřeby



Podíl domácností se sníženými výdaji za restaurace a kavárny



Q1: Útrata vaší domácnosti za minulý měsíc ve srovnání se stejnou dobou před rokem*, byla
 Q2: Očekáváte, že útrata vaší domácnosti tento měsíc ve srovnání s dobou před rokem*, bude
 * 04/2021-01/2022 vztaheno na dobu před Covidem nikoliv před rokem

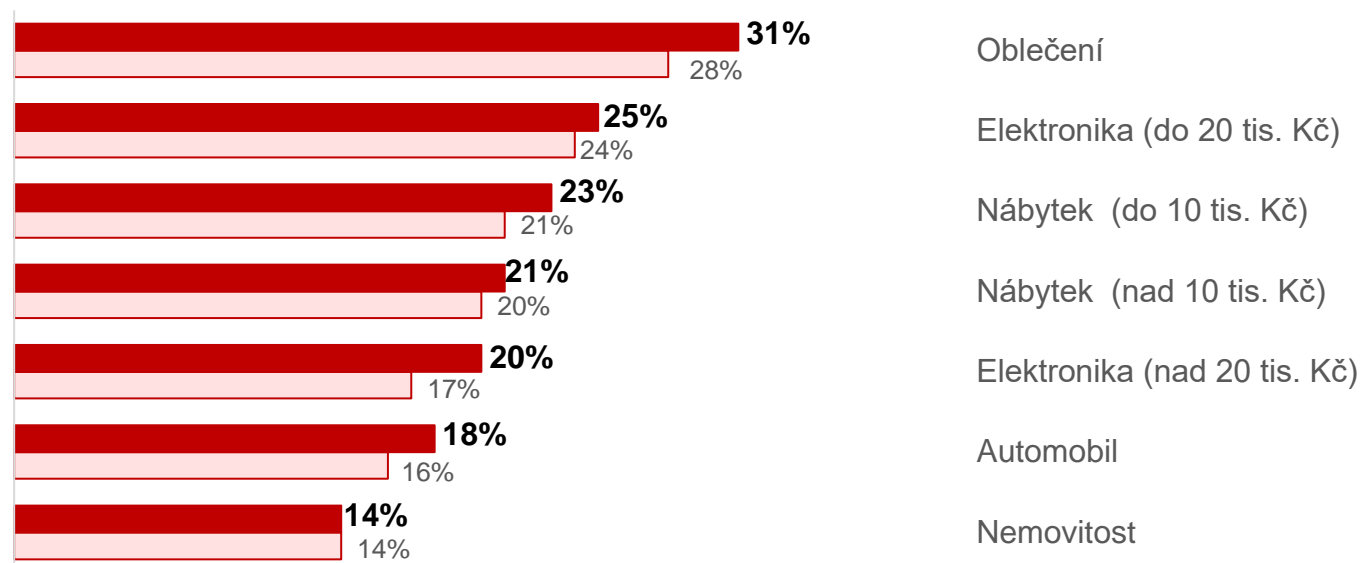
V porovnání s koncem podzimu 2022, domácnosti více šetří téměř v každé kategorii zboží dlouhodobé spotřeby.



Moravskoslezský kraj 

Podíl domácnosti, které tento měsíc **odkládají** výdaje za zboží dlouhodobé spotřeby

■ leden 2023 □ listopad 2022

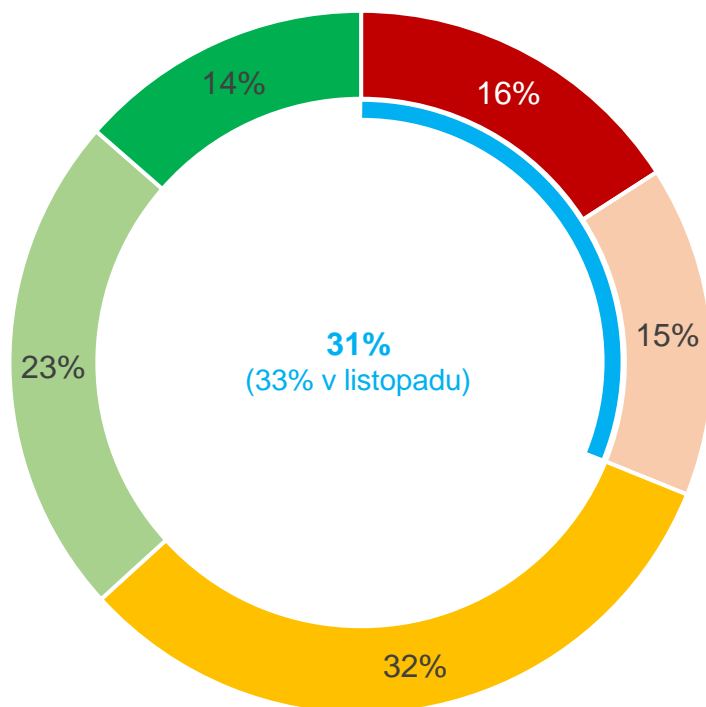


Q5: Kvůli celkové nejisté situaci (Covid, Ukrajina) odkládám tento měsíc nákup zboží

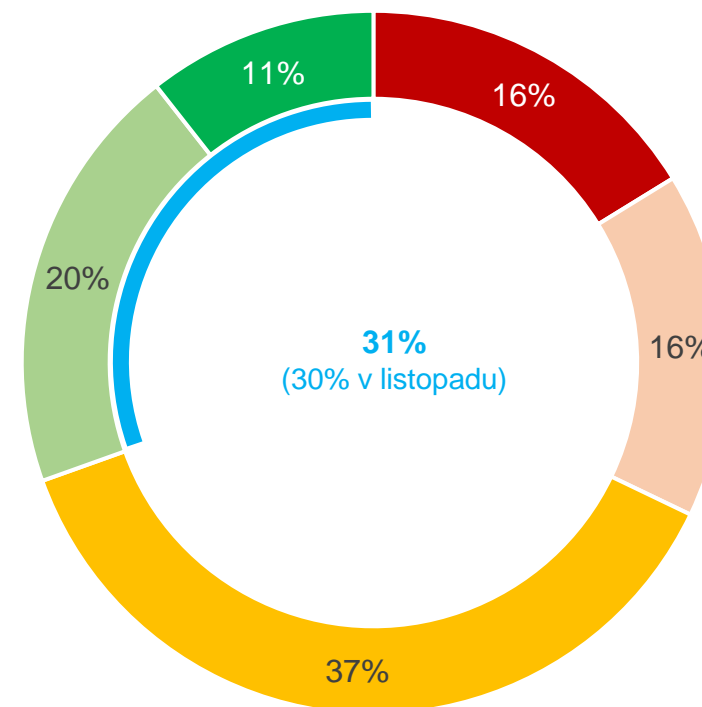
Současný podíl výdajů v nákupních centrech a online nákupů zůstává stejný jako na podzim.

Moravskoslezský kraj 

Podíl domácností, které **sníží** své výdaje v nákupních centrech (oček. leden/listopad)



Podíl domácností, které **zvýší** své výdaje v online (oček. leden/listopad)



Rozhodně nižší

Spíše nižší

Stejná (podobná)

Spíše vyšší

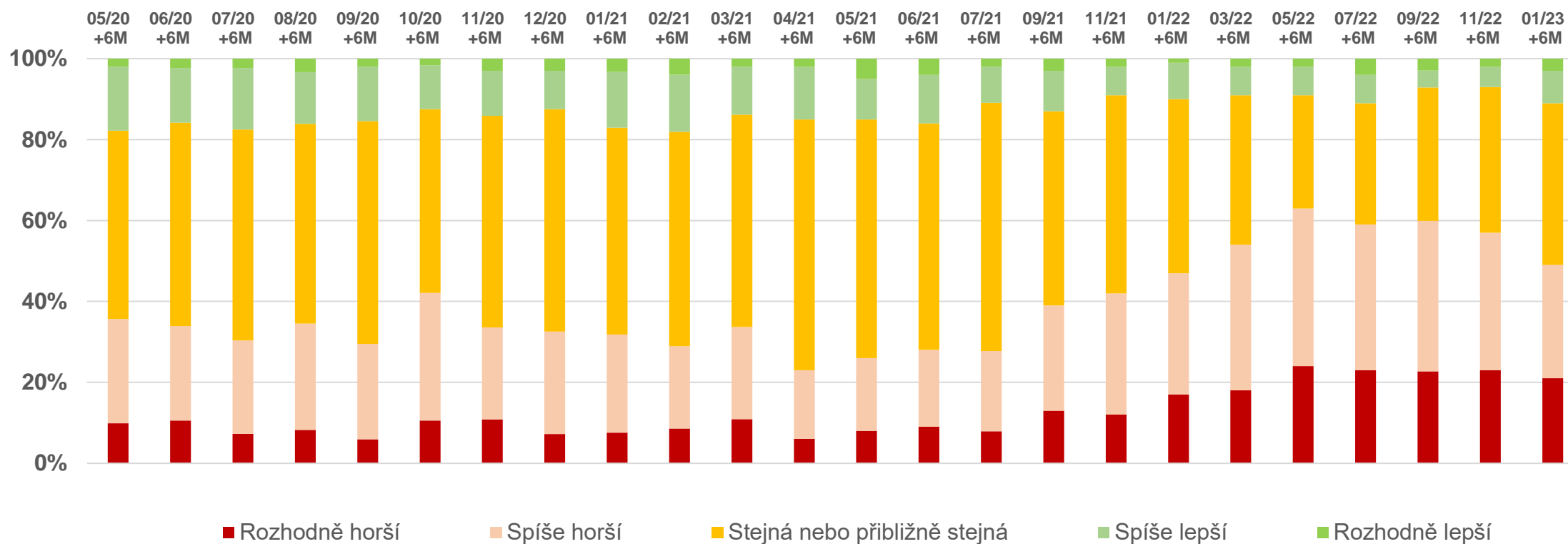
Rozhodně vyšší

Q4: V NÁKUPNÍCH CENTRECH útratu vaší domácnosti za tento měsíc ve srovnání s dobou před rokem očekáváte

Mírně poklesl podíl domácností, které očekávají zhoršení své ekonomické situace v horizontu 6 měsíců.

Moravskoslezský kraj 

Ekonomická situace domácností (očekávání za 6 měsíců)

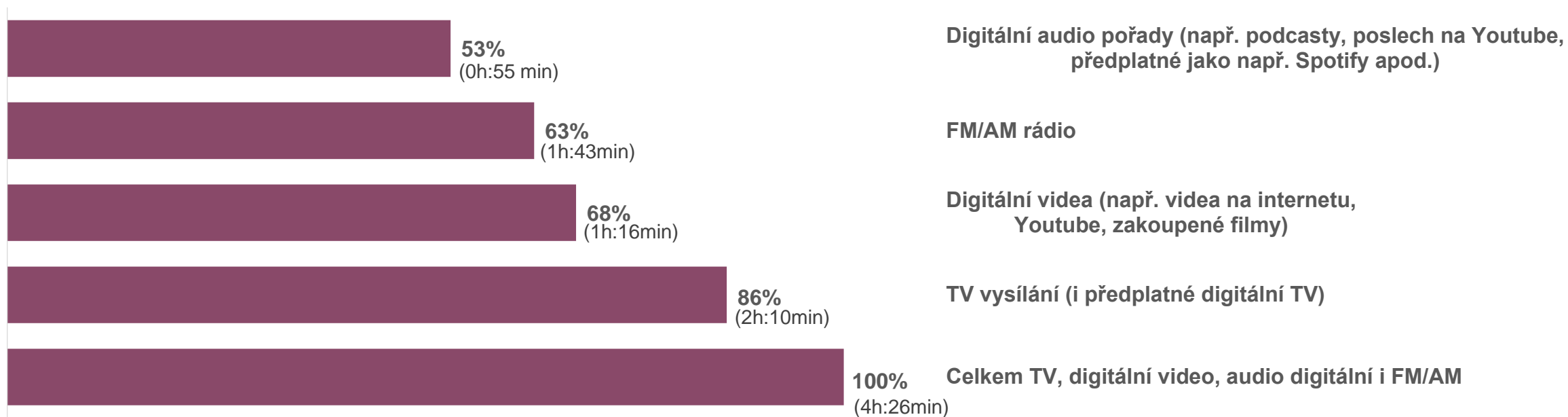


Současná situace a šíření technologií znamenají, že průměrný spotřebitel v MSK stráví sledováním TV, video a audio pořadů na různých technologiích asi 4,5 hodiny denně.



Moravskoslezský kraj 

Podíl respondentů, podle užívaného typu média a průměrná, denní, strávená doba



Q6_Kolik minut denně strávíte sledováním:

Situácia v Bratislave je podobná ako v Prahe, v porovnaní s minulým rokom v januári očakáva 15% domácností zníženie svojich celkových výdavkov.

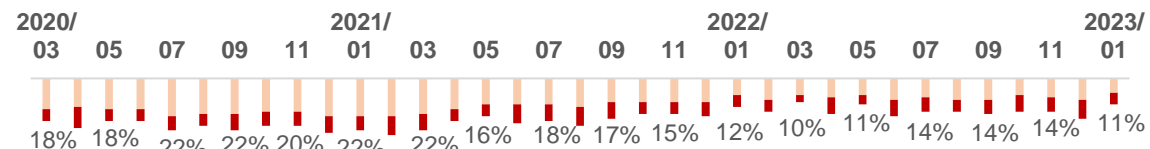


Bratislavský kraj

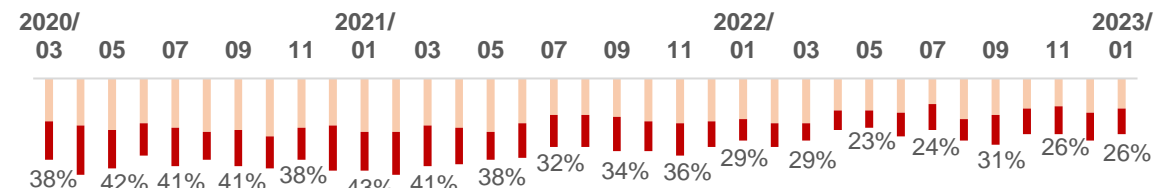
Podiel domácností, ktoré znižujú celkové výdavky



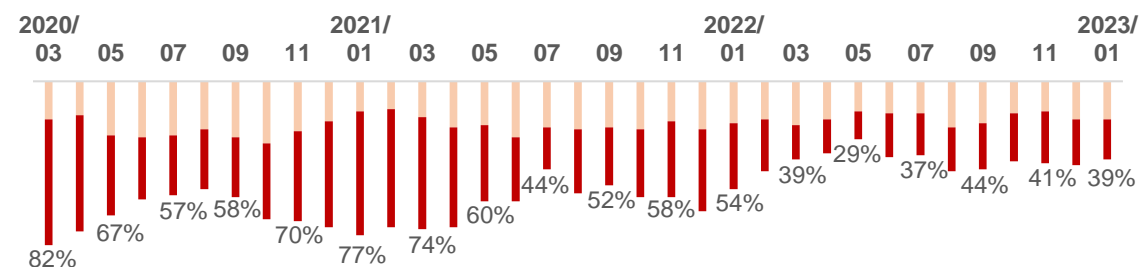
Podiel domácností so zníženými výdavkami za potraviny



Podiel domácností so zníženými výdavkami za tovar dlhodobej spotreby



Podiel domácností so zníženými výdavkami za reštaurácie a kaviarne



Q1: Výdavky vašej domácnosti za minulý mesiac v porovnaní s rovnakou dobou pred rokom* boli:

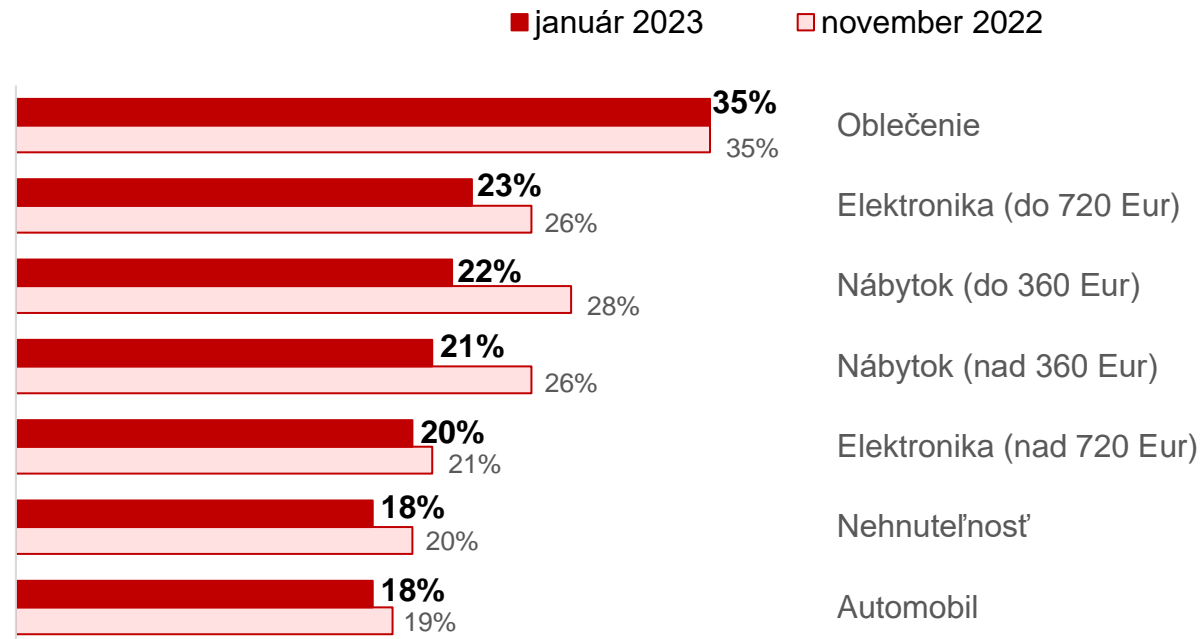
Q2: Očakávate, že výdavky vašej domácnosti tento mesiac v porovnaní s rovnakou dobou pred rokom* budú

* 04/2021-01/2022 sa vzťahuje na dobu pred Covidom, nie pred rokom

Spotrebitelia výrazne obmedzili nákupy tovarov dlhodobej spotreby už na jeseň minulého roku, preto sa súčasné obmedzenie týchto nákupov nezdá tak výrazné ...

Bratislavský kraj 

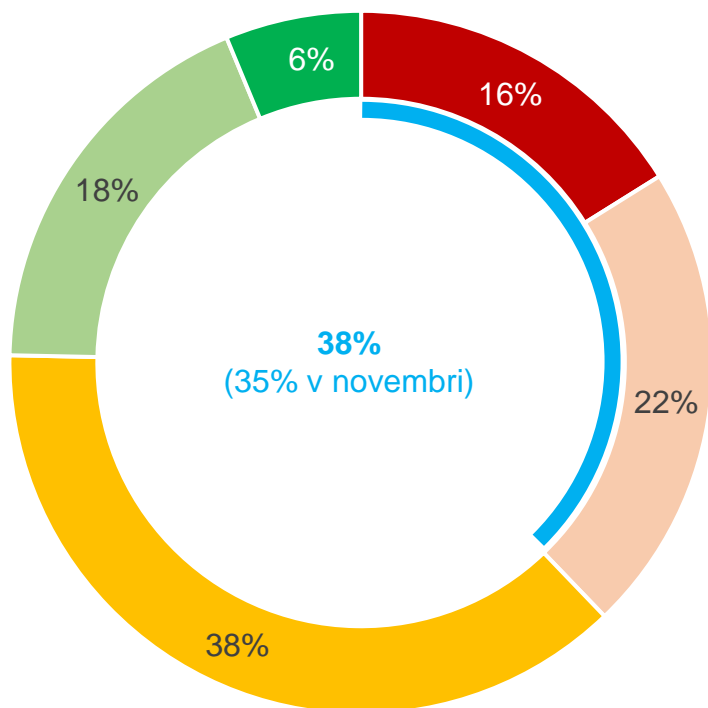
Podiel domácností, ktoré tento mesiac **odkladajú** výdavky za tovar dlhodobej spotreby



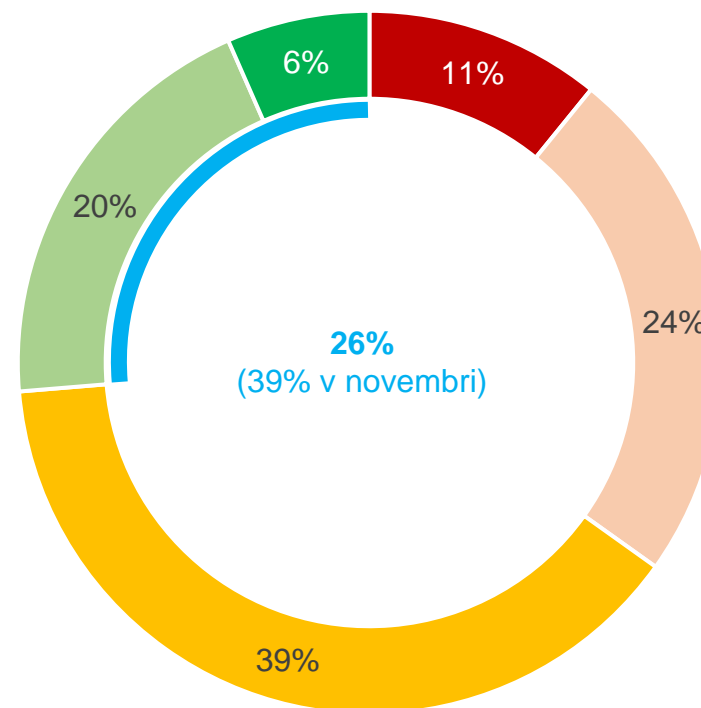
... aj napriek tomu nákupy online výrazne poklesli v porovnaní s predvianočnou dobou.

Bratislavský kraj 

Podiel domácností, ktoré **znižia** svoje výdavky v nákupných centrách (očak. január/november)



Podiel domácností, ktoré **zvýšia** svoje výdavky v online (očak. január/november)



Rozhodne nižšie

Skôr nižšie

Rovnaké (podobné)

Skôr vyššie

Rozhodne vyššie

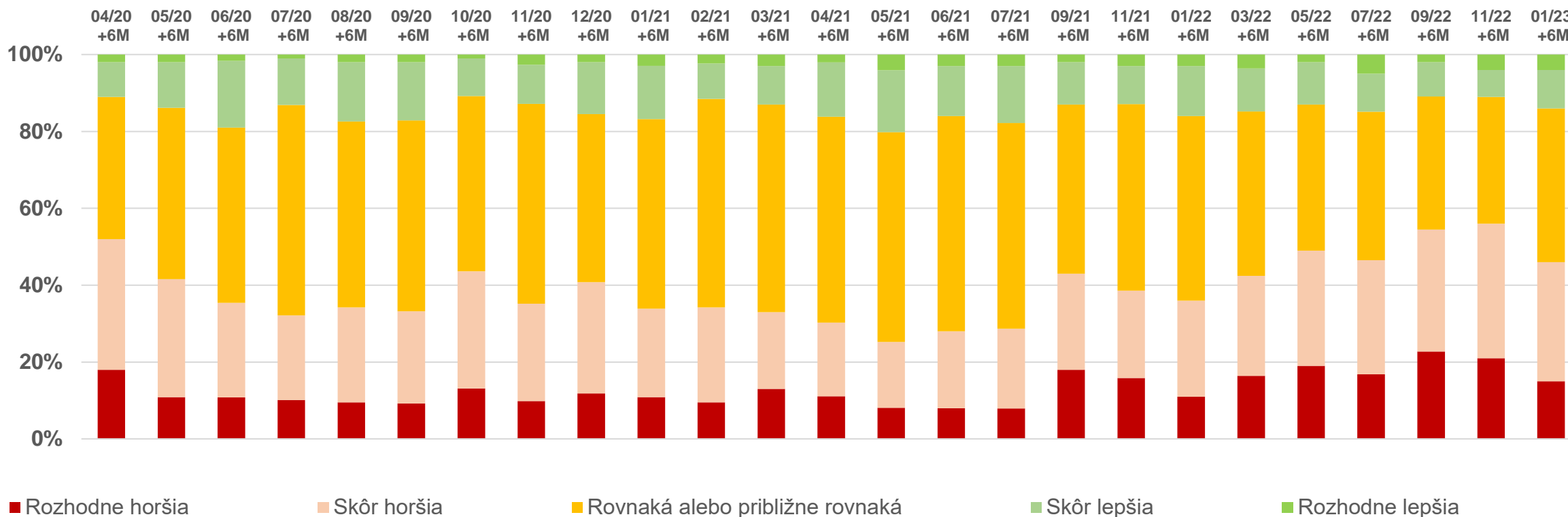
Q4: V NÁKUPNÝCH CENTRÁCH výdavky vašej domácnosti za tento mesiac v porovnaní s dobou pred rokom očakávate

Podiel domácností, ktoré očakávajú zhoršenie ekonomickej situácie domácnosti v horizonte šiestich mesiacov klesol, aj napriek tomu je to takmer polovica domácností.



Bratislavský kraj 

Ekonomická situácia domácnosti (Očakávania za 6 mesiacov)



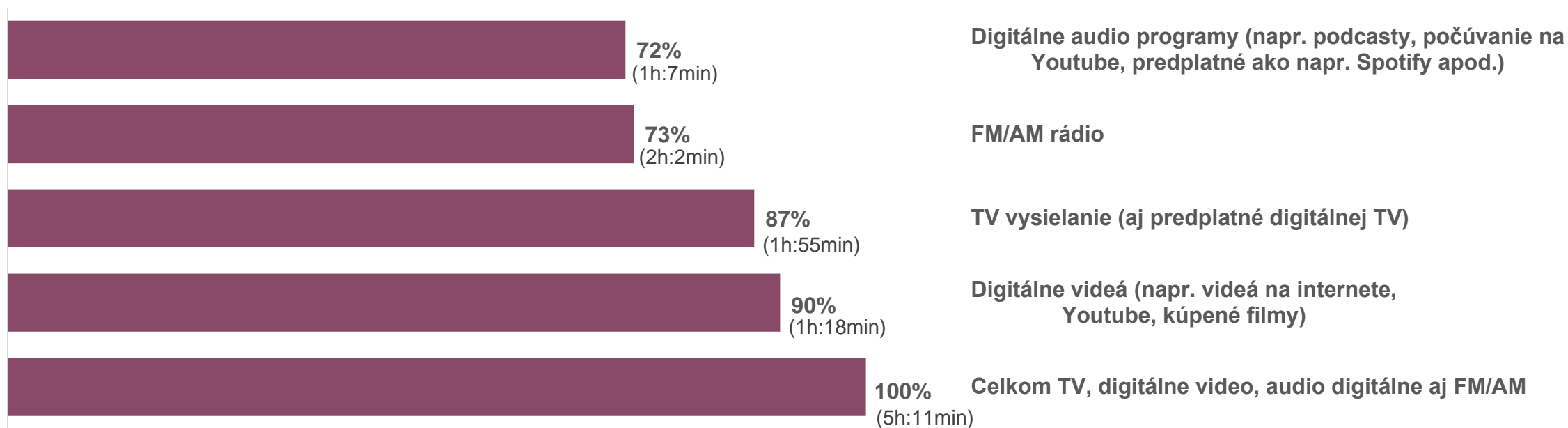
Q3: Očakávate, že ekonomická situácia Vašej domácnosti za pol roka v porovnaní so súčasnou situáciou bude:

Digitálne videá sleduje viac respondentov ako TV vysielanie! Rovnako ako v Prahe je vysoká aj popularita digitálnych audio programov, ktorým ich poslucháči venujú viac ako hodinu denne.



Bratislavský kraj 

Podiel respondentov, podľa užívaného typu média a priemerná, denná, strávená doba



Q6_Koľko minút denne strávite sledovaním:

HLAVNÍ MĚSTO PRAHA:

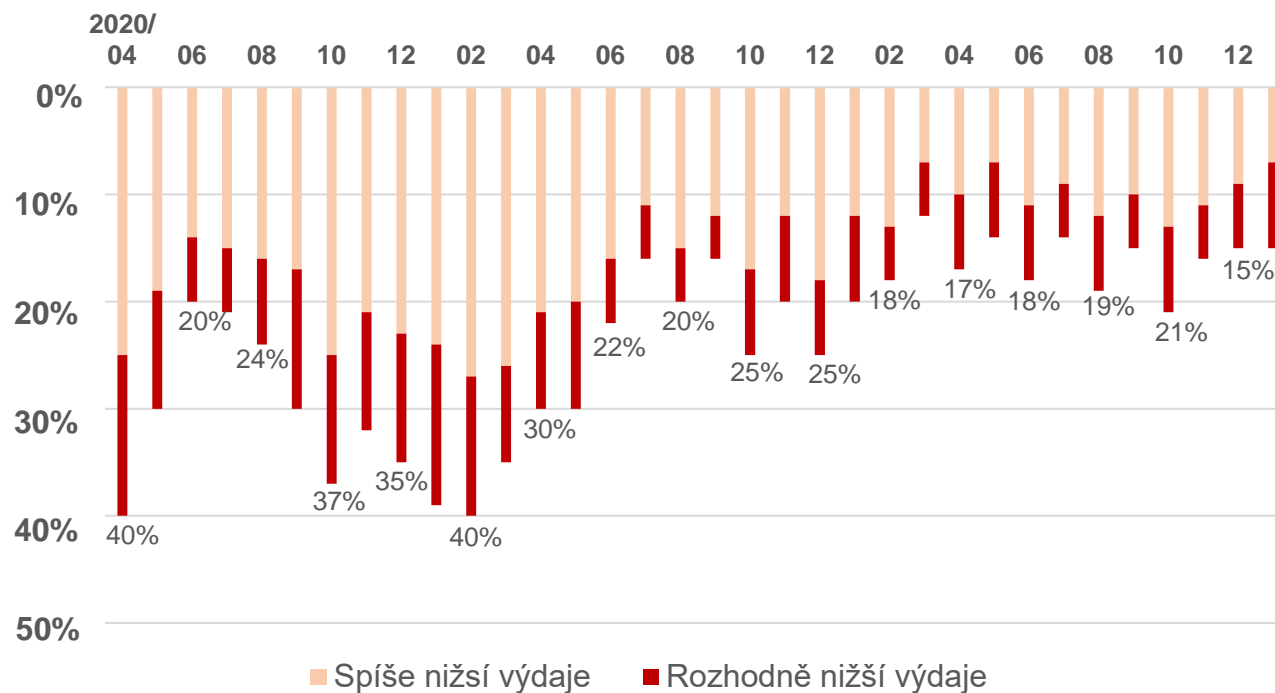
- Spotřebitelé v Praze zůstávají obezřetní ve své útratě, avšak v porovnání s Ostravou je jejich situace lepší.
- Stejně jako v Bratislavě, online nákupy výrazně poklesly v porovnání s předvánoční dobou.
- Téměř polovina domácností zůstává pesimistická ohledně jejich ekonomické situace v horizontu půl roku.

Spotřebitelé v Praze zůstávají obezřetní ve své útratě, avšak v porovnání s Ostravou je jejich situace lepší.

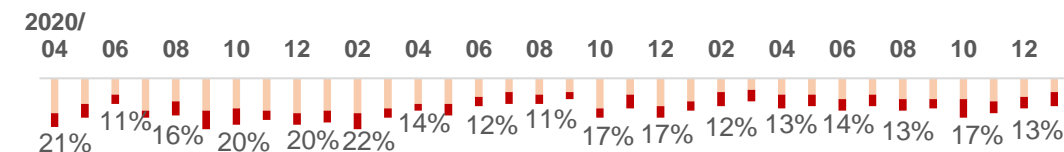


Hlavní město Praha

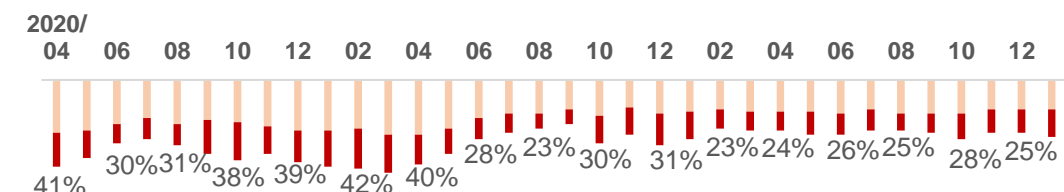
Podíl domácností, které snižují své **celkové** výdaje



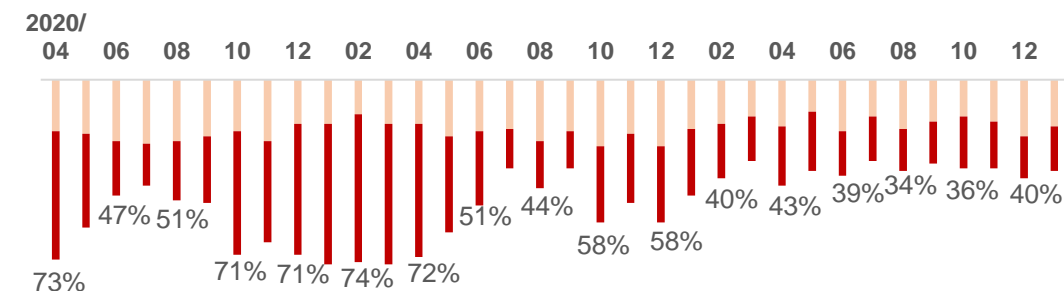
Podíl domácností se sníženými výdaji za **potravin**



Podíl domácností se sníženými výdaji za **zboží dlouhodobé spotřeby**



Podíl domácností se sníženými výdaji za **restaurace a kavárny**

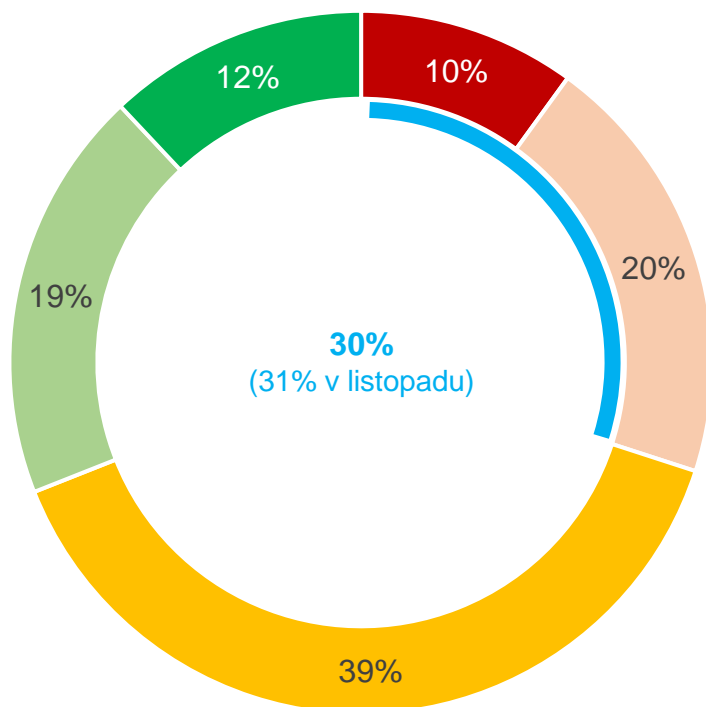


Q1: Útrata vaší domácnosti za minulý měsíc ve srovnání se stejnou dobou před rokem*, byla
 Q2: Očekáváte, že útrata vaší domácnosti tento měsíc ve srovnání s dobou před rokem*, bude
 * 04/2021-01/2022 vztaženo na dobu před Covidem nikoliv před rokem

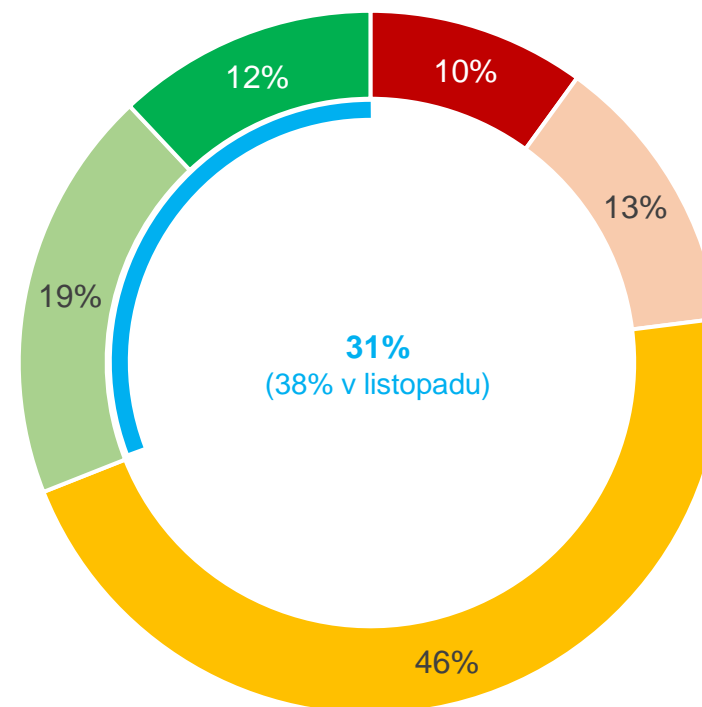
Stejně jako v Bratislavě, online nákupy výrazně poklesly v porovnání s předvánoční dobou.

Hlavní město Praha 

Podíl domácností, které **sníží** své výdaje v nákupních centrech (oček. leden/listopad)



Podíl domácností, které **zvýší** své výdaje v online (oček. leden/listopad)



Rozhodně nižší

Spíše nižší

Stejná (podobná)

Spíše vyšší

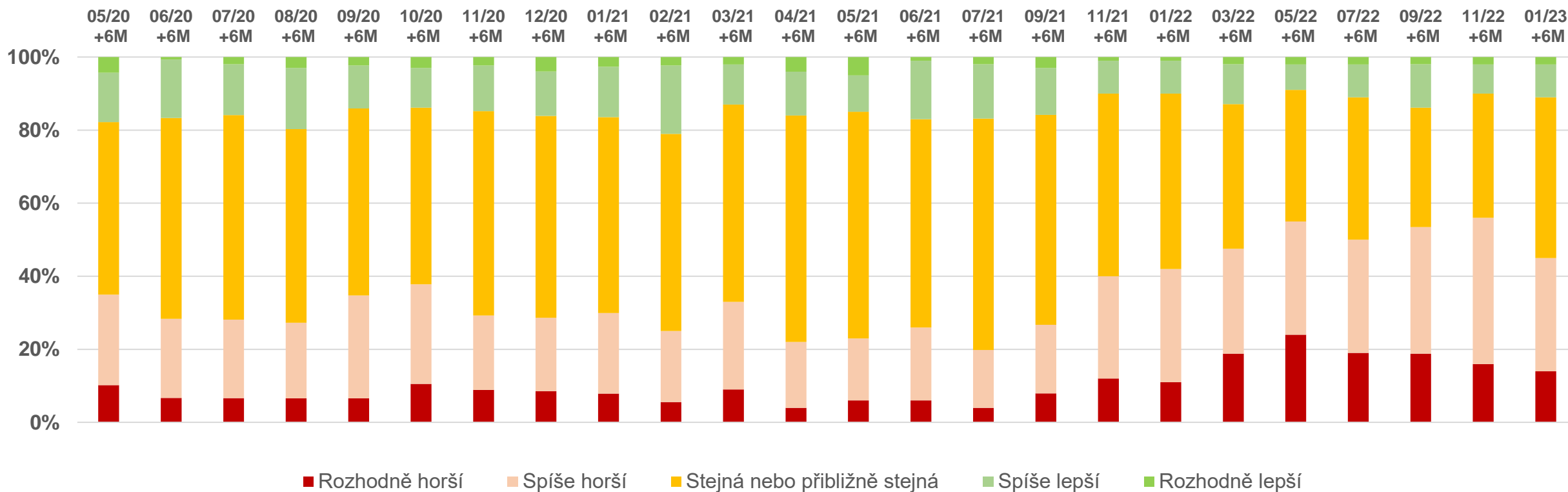
Rozhodně vyšší

Q4: V NÁKUPNÍCH CENTRECH útratu vaší domácnosti za tento měsíc ve srovnání s dobou před rokem očekáváte

Téměř polovina domácností zůstává pesimistická ohledně jejich ekonomické situace v horizontu půl roku.

Hlavní město Praha 

Ekonomická situace domácností (očekávání za 6 měsíců)



Závěr: Příští etapa tohoto průzkumu a možnost jeho rozšíření



- **Výsledky za další měsíc budou publikovány do konce března 2023.**
- **V případě zájmu je možné doplnit pravidelné šetření o otázky, které Vás zajímají. Kontakty na nás jsou uvedeny níže.**



Společnost Datamar je výzkumná a poradenská agentura v oblasti marketingu. Společnost realizuje marketingové výzkumy a analýzy, poskytuje poradenství v oblasti marketingu a market intelligence, zaměřuje se také na oblast vzdělávání. Zaměřuje se především na oblasti utility, B2B a rychloobrátkový trh. Své pobočky má v současnosti v České republice, na Slovensku a v Polsku.



Od roku 2011 ponúka realizáciu prieskumov trhu na online paneloch vyznačujúcich sa vynikajúcou kvalitou, hlbokou profiláciou a vysokou mierou odozvy zo strany panelistov. Na základe týchto charakteristík sú ich online panely vhodné pre všetky typy prieskumov. Agentúra spravuje panely v súlade s prísnyimi štandardami ESOMAR kvality.