



SPOTŘEBITELSKÁ NÁLADA: MEZIROČNÍ SROVNÁNÍ

(Moravskoslezský kraj, Bratislavský kraj, Praha)



BŘEZEN 2020 – BŘEZEN 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:

- V únoru a březnu šetřilo ve srovnání s loňským rokem více domácností (okolo 20%). Spotřebitelé šlápli na brzdu už loni na podzim, alespoň trend se však letos v prvním čtvrtletí nezhoršil.
- Zhoršený je však současný podíl domácností, které omezují výdaje v nákupních centrech - ten je vyšší než v zimě.
- Více než polovina domácností očekává zhoršení své ekonomické situace v horizontu 6 měsíců.
- V návaznosti na minulý průzkum, kolik času spotřebitelé denně stráví audio/video pořady, nyní jsme zjišťovali metriky o sociálních sítích. Průměrný spotřebitel ve věku 18-65 let v Moravskoslezském kraji, který používá sociální média, na nich stráví zábavou téměř 1,5 hodiny denně.

BRATISLAVSKÝ KRAJ:

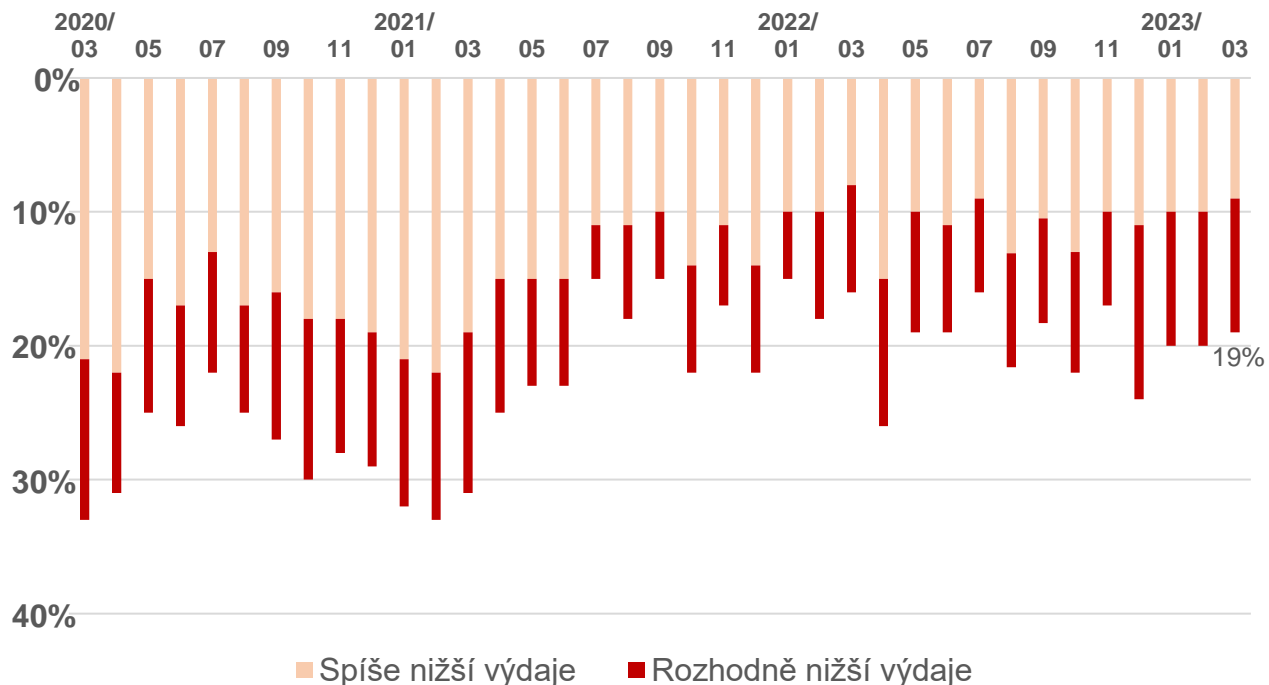
- Situácia v Bratislave je o trochu optimistickejšia ako v Prahe alebo Ostrave. V porovnaní s minulým rokom 14% domácností očakáva zníženie celkových výdavkov.
- Spotrebitelia zvýšili nákupy tovarov dlhodobej spotreby, ktoré boli na jeseň a v zime veľmi obmedzené.
- 41% respondentov v Bratislavskom kraji používa sociálne média tiež pracovne, čo je o 6 percentných bodov vyšší podiel ako medzi respondentmi v Prahe.
- Bratislavčania tiež vo väčšom množstve ako Pražania uvádzajú, že sociálne média sú ich zamestnávateľom používané pre komunikáciu so zákazníkmi (56%).

V únoru a březnu šetřilo ve srovnání s loňským rokem více domácností. Spotřebitelé šlápli na brzdu už loni na podzim, alespoň trend se letos v prvním čtvrtletí nezhoršil.

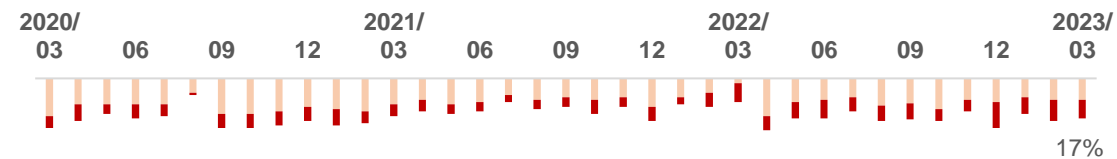


Moravskoslezský kraj

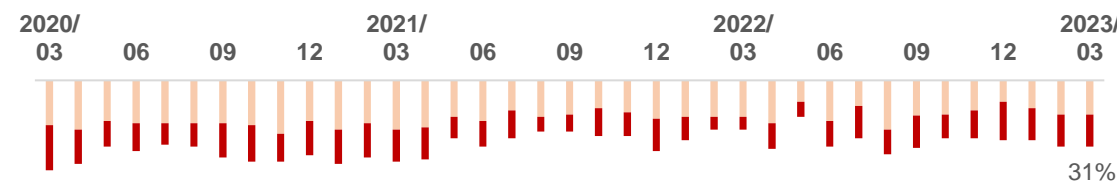
Podíl domácností, které snižují své celkové výdaje



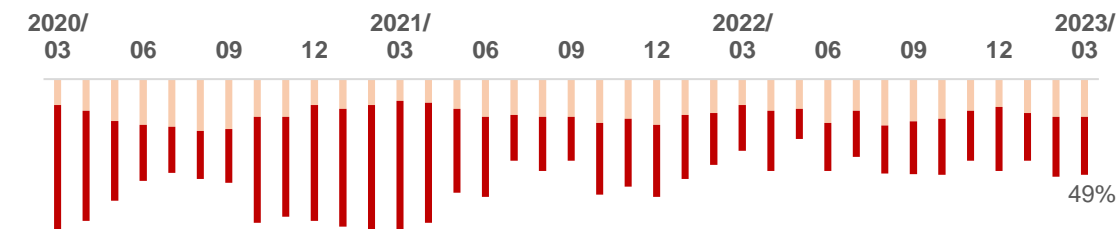
Podíl domácností se sníženými výdaji za potraviny



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

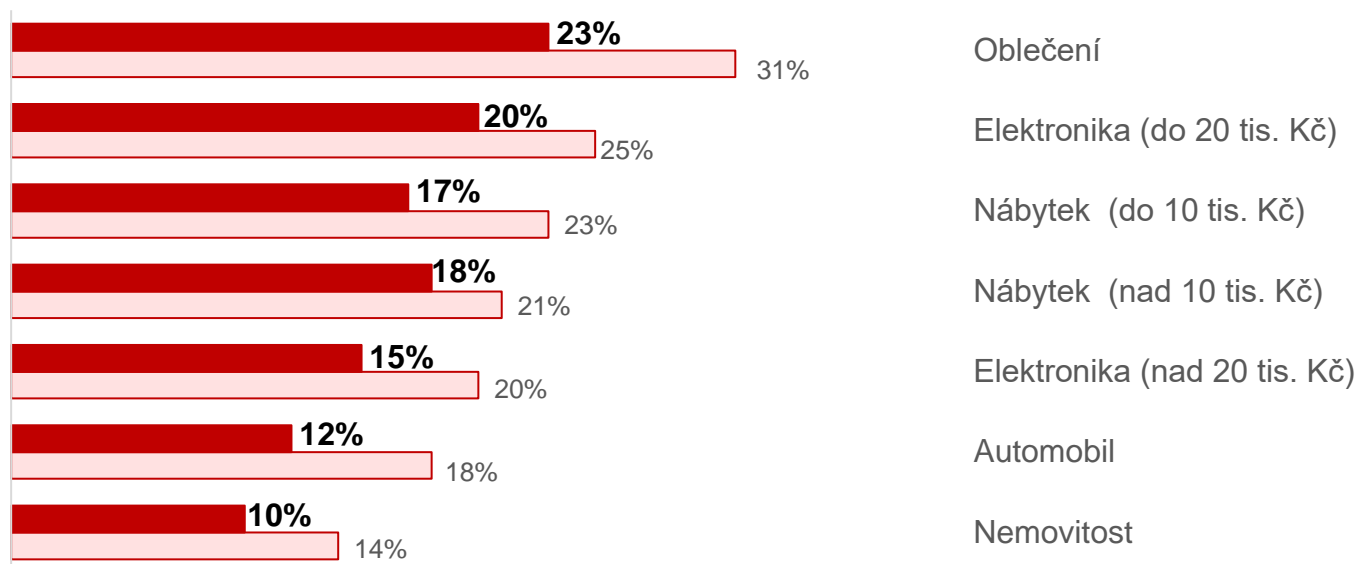
V porovnání s kritickým počátkem 2023, v březnu domácnosti zlepšily útratu téměř v každé kategorii zboží dlouhodobé spotřeby.



Moravskoslezský kraj 

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

■ březen 2023 □ leden 2023

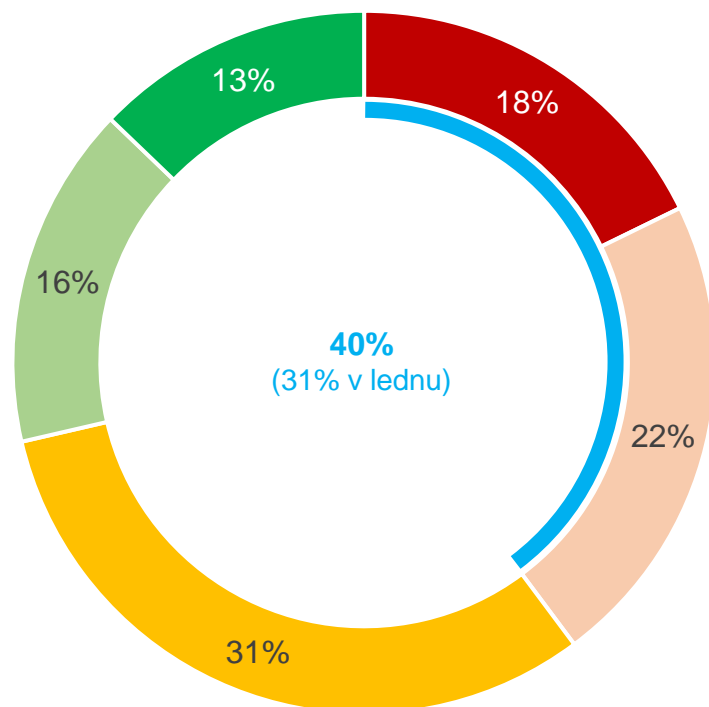


Q5: Kvůli celkové nejisté situaci (Covid, Ukrajina) odkládám tento měsíc nákup zboží

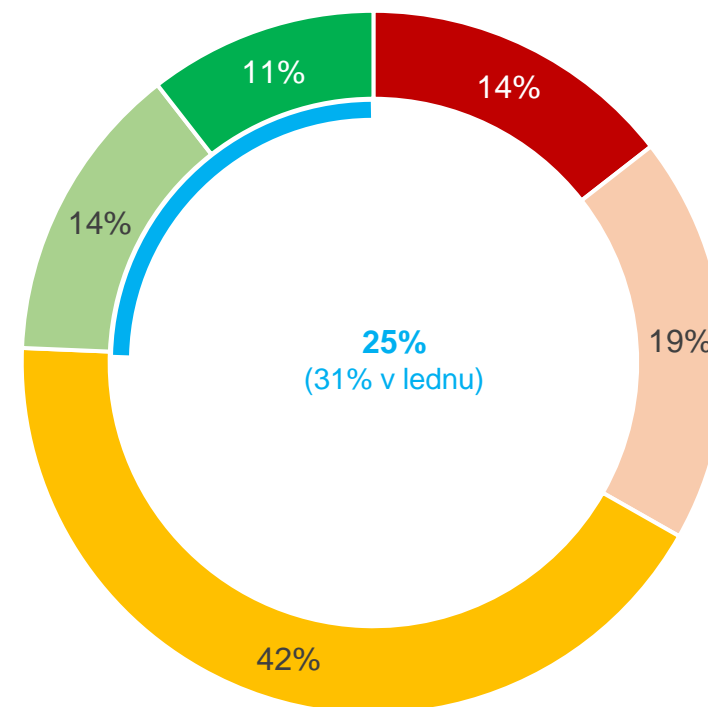
Současný podíl domácností, které omezují výdaje v nákupních centrech, je však podstatně horší než v zimě.

Moravskoslezský kraj

Podíl domácností, které **sníží** své výdaje v **nákupních centrech** (oček. březen)



Podíl domácností, které **zvýší** své výdaje v **online** (oček. březen)



Rozhodně nižší

Spíše nižší

Stejná (podobná)

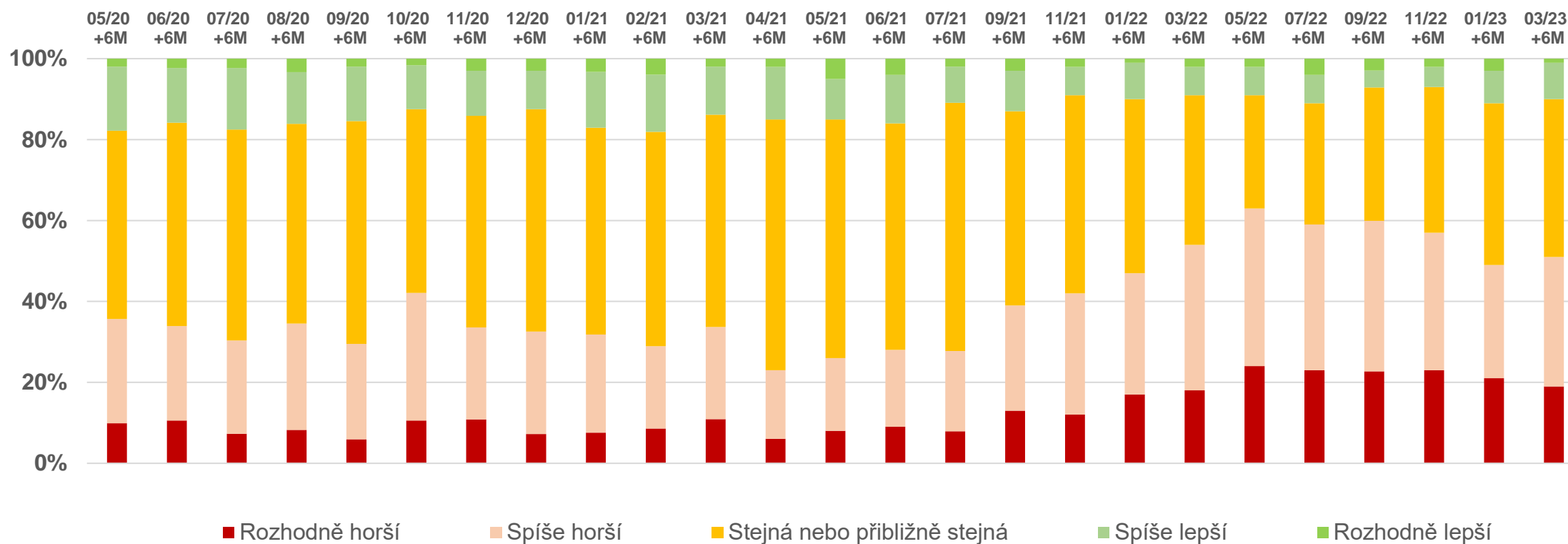
Spíše vyšší

Rozhodně vyšší

Více než polovina domácností očekává zhoršení své ekonomické situace v horizontu 6 měsíců.

Moravskoslezský kraj 

Ekonomická situace domácností (očekávání za 6 měsíců)



Q3: Očekáváte, že ekonomická situace vaší domácnosti za půl roku ve srovnání se současnou situací bude

Průměrný spotřebitel ve věku 18-65 let v Moravskoslezském kraji, který používá sociální média, na nich stráví zábavou téměř 1,5 hodiny denně.



Moravskoslezský kraj 

Podíl respondentů, podle důvodu užití sociálních médií a průměrná, denní, strávená doba



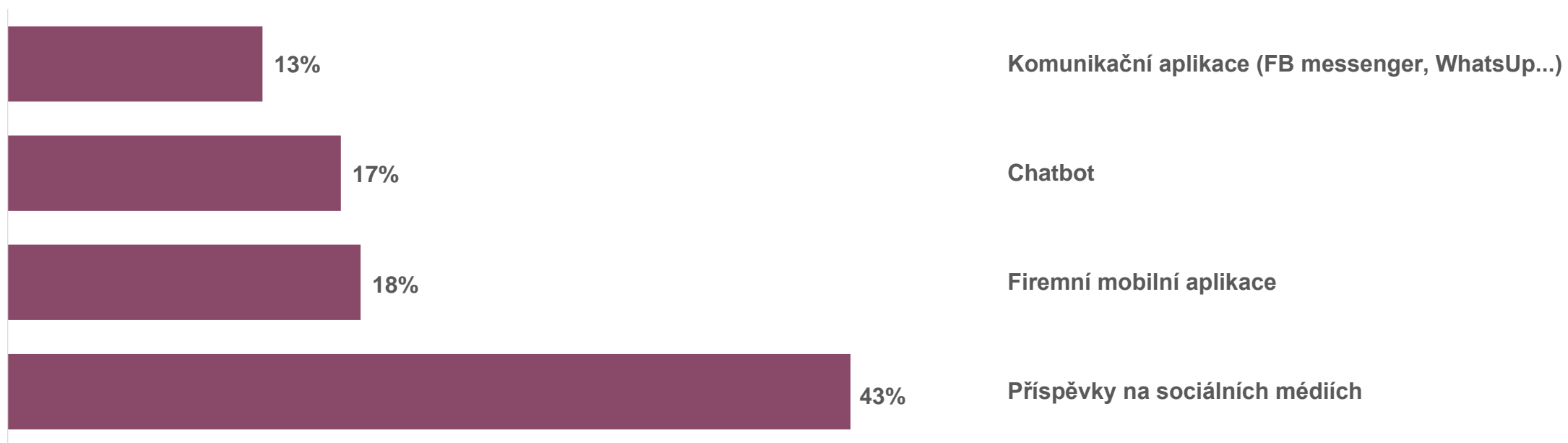
Q6_Kolik minut denně strávíte sledováním sociálních médiích (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok...)?

Sociální média jsou také významný způsob komunikace pro business. Téměř polovina respondentů z MSK uvádí, že je jejich zaměstnavatel používá pro komunikaci se zákazníky.



Moravskoslezský kraj 

Podíl zaměstnavatelů, podle toho jak komunikují se zákazníkem*



Q7_Které z novějších způsobů komunikace se zákazníkem podporuje firma, ve které pracujete?

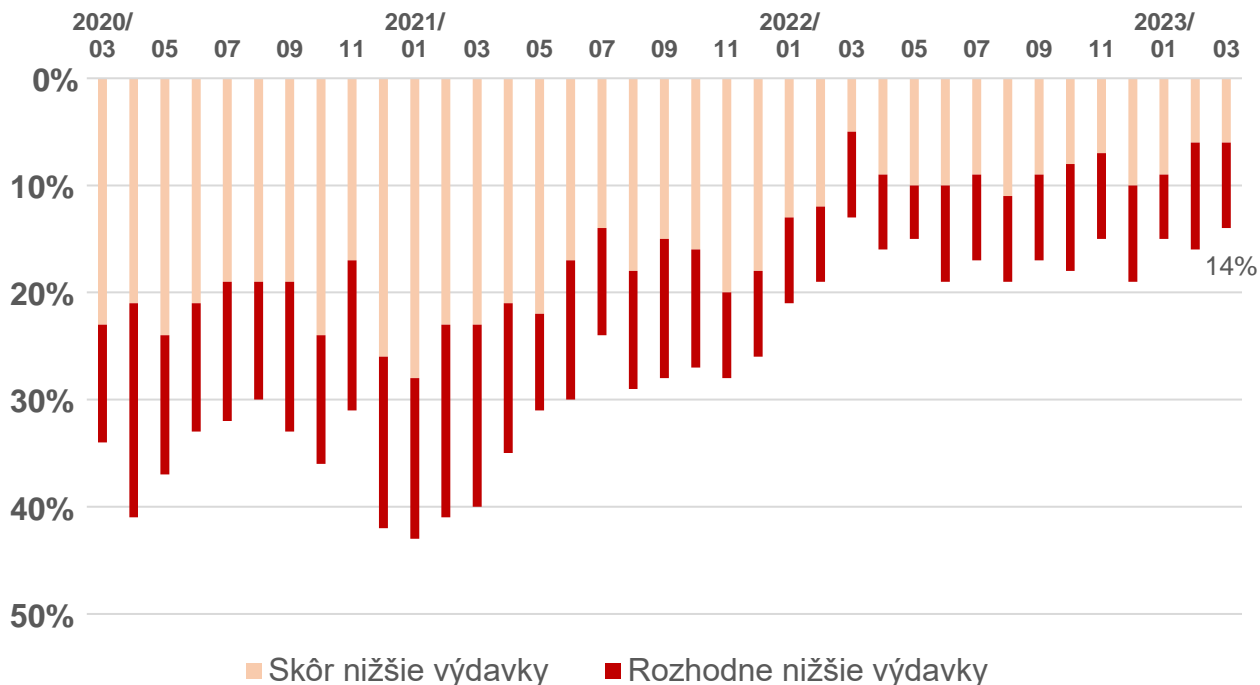
* Více možností povoleno, součet je tedy vyšší než 100%

Situácia v Bratislave je o trochu optimistickejšia ako v Prahe alebo Ostrave. V porovnaní s minulým rokom očakáva 14% domácností zníženie celkových výdavkov.

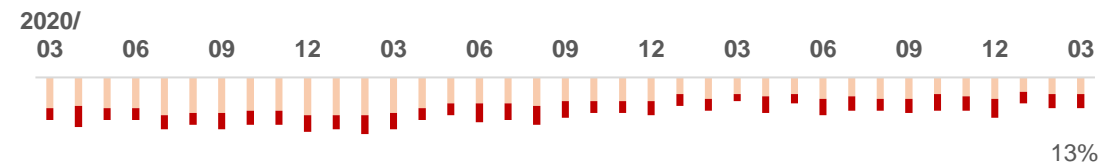


Bratislavský kraj 

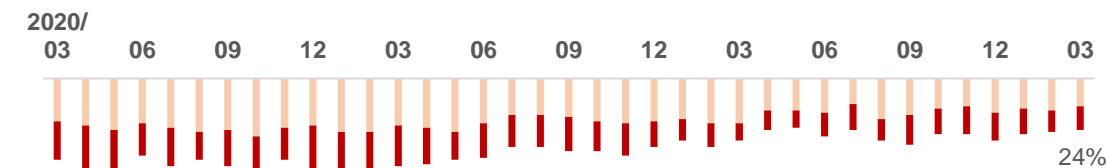
Podiel domácností, ktoré znižujú celkové výdavky



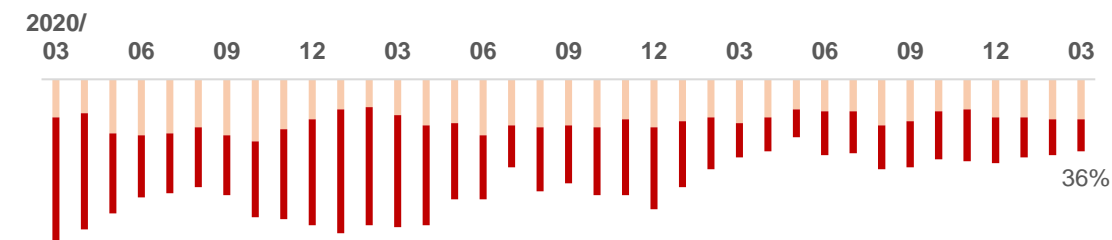
Podiel domácností so zníženými výdavkami za potraviny



Podiel domácností so zníženými výdavkami za tovar dlhodobej spotreby



Podiel domácností so zníženými výdavkami za reštaurácie a kaviarne

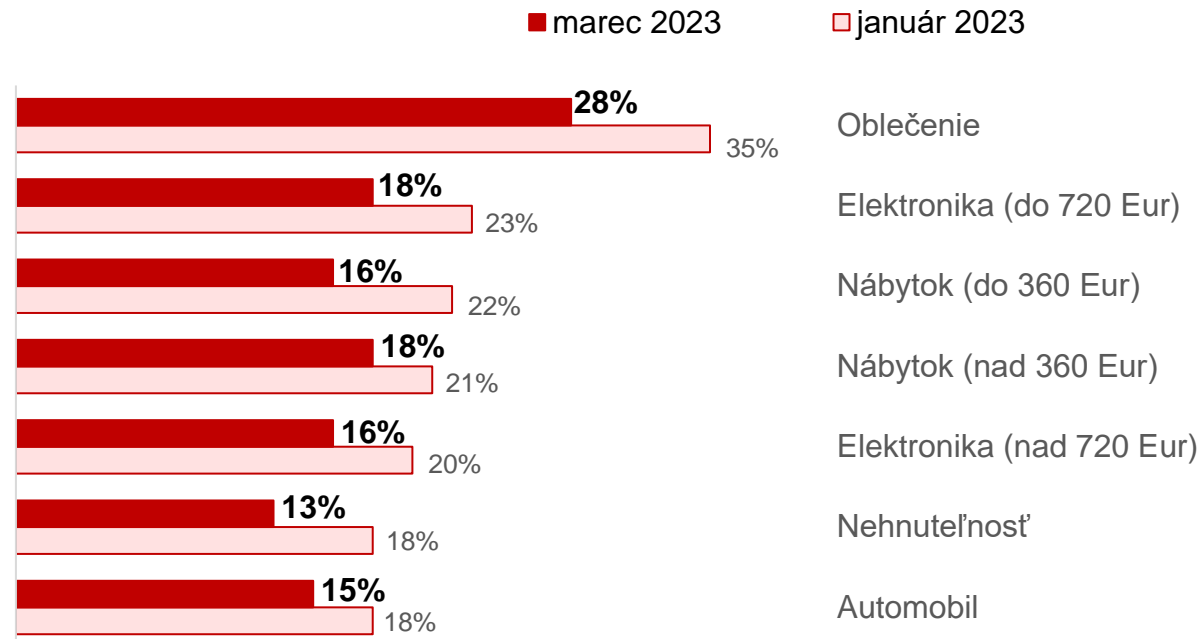


Q1: Výdavky vašej domácnosti za minulý mesiac v porovnaní s rovnakou dobou pred rokom* boli:
 Q2: Očakávate, že výdavky vašej domácnosti tento mesiac v porovnaní s rovnakou dobou pred rokom* budú
 * 04/2021-01/2022 sa vzťahuje na dobu pred Covidom, nie pred rokom

Spotrebitelia zvýšili nákupy tovarov dlhodobej spotreby, ktoré boli na jeseň a v zime veľmi obmedzené.

Bratislavský kraj 

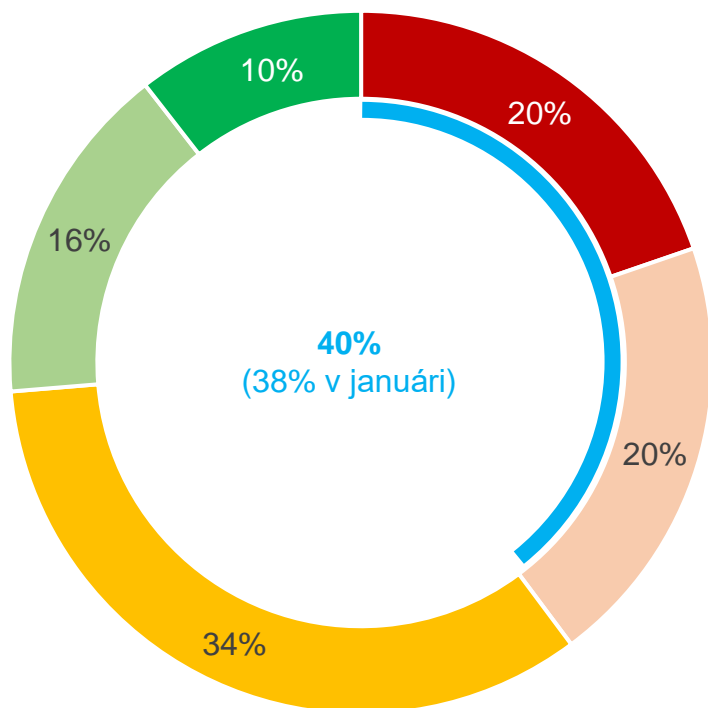
Podiel domácností, ktoré tento mesiac **odkladajú** výdavky za tovar dlhodobej spotreby



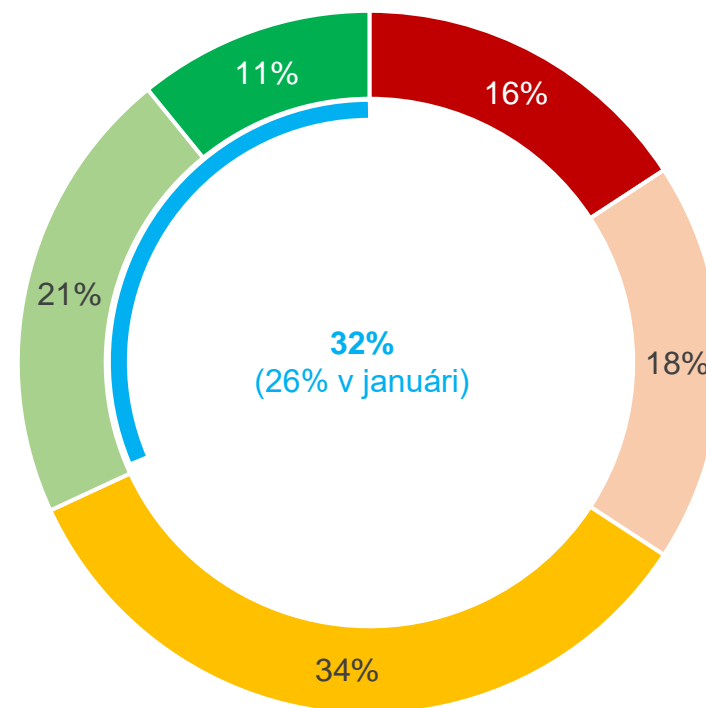
Podiel domácností, ktoré obmedzujú nákupy v shopping centrách je stále veľmi vysoký, okolo 40%.

Bratislavský kraj 

Podiel domácností, ktoré **znižia** svoje výdavky v nákupných centrách (očk. marec)



Podiel domácností, ktoré **zvýšia** svoje výdavky v online (očk. marec)



Rozhodne nižšie

Skôr nižšie

Rovnaké (podobné)

Skôr vyššie

Rozhodne vyššie

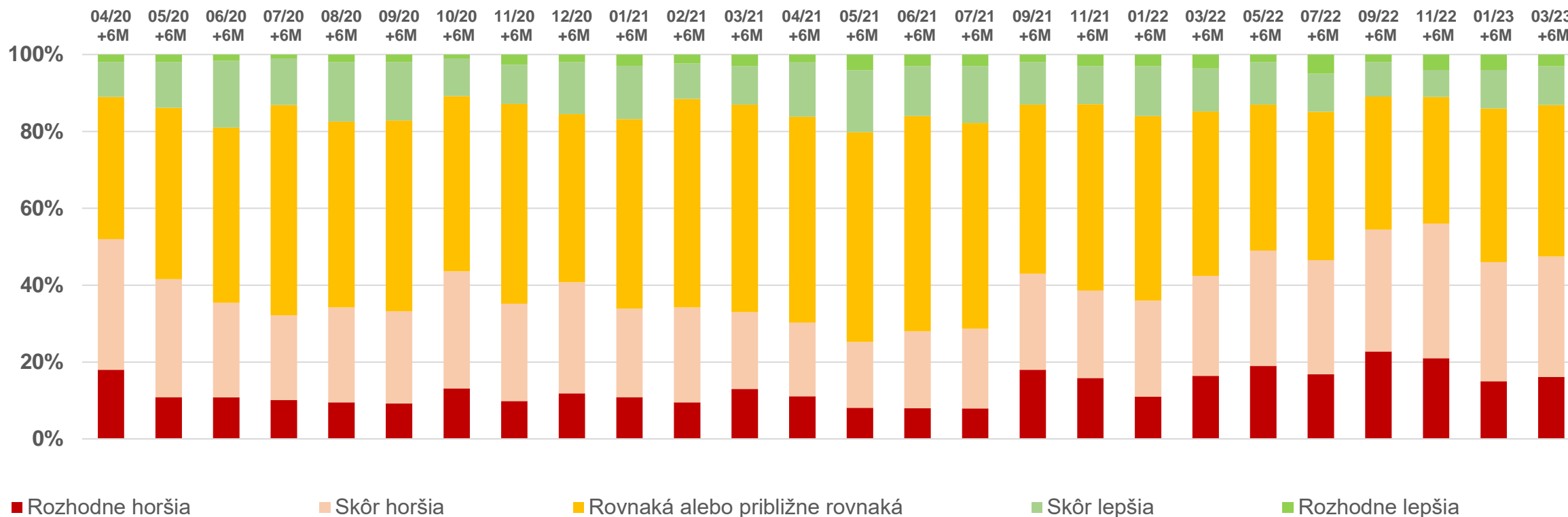
Q4: V NÁKUPNÝCH CENTRÁCH výdavky vašej domácnosti za tento mesiac v porovnaní s dobou pred rokom očakávate

Podiel domácností, ktoré očakávajú zhoršenie ekonomickej situácie domácnosti v horizonte šiestich mesiacov, klesol pod 50%.



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:

41% respondentov v Bratislavskom kraji používa sociálne média tiež pracovne, čo je o 6 percentných bodov vyšší podiel ako medzi respondentmi v Prahe.



Bratislavský kraj 

Podiel respondentov, podľa dôvodu použitia sociálneho média a priemerná, denná, strávená doba



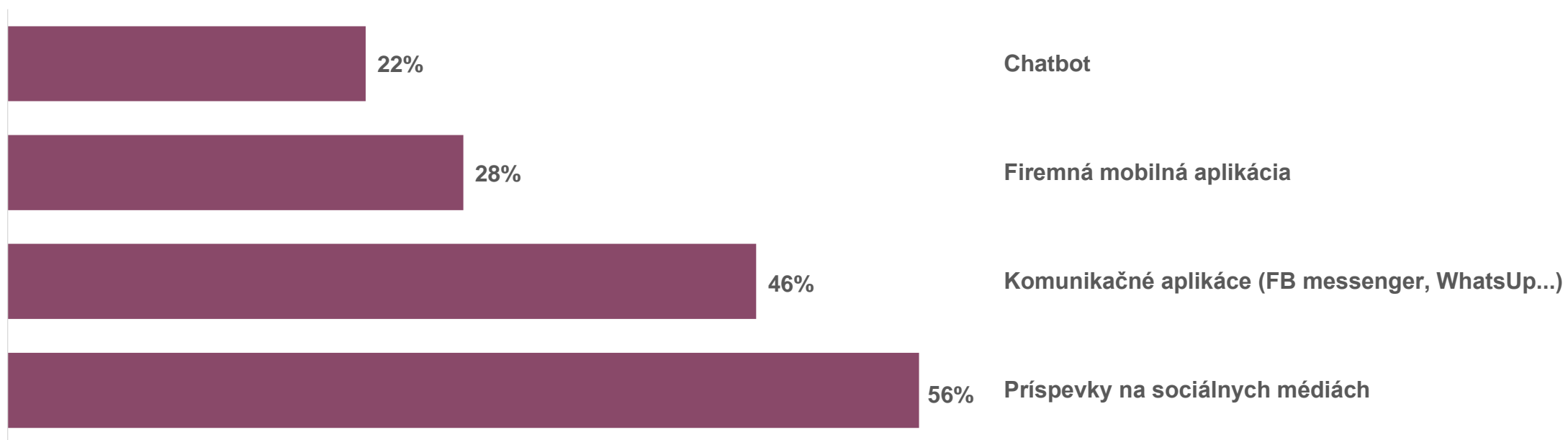
Q6_Koľko minút denne strávite sledovaním sociálnych médií (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok...)?:

Bratislavčania tiež vo väčšom množstve (+4% body) ako Pražania uvádzajú, že sociálne médiá sú ich zamestnávateľom používané pre komunikáciu so zákazníkmi.



Bratislavský kraj 

Podiel zamestnávateľov, podľa toho ako komunikujú so zákazníkom*



Q7_Ktoré z novších spôsobov komunikácie so zákazníkom podporuje firma, v ktorej pracujete?

* Viac možností je povolené, súčet je teda vyšší ako 100%

HLAVNÍ MĚSTO PRAHA:

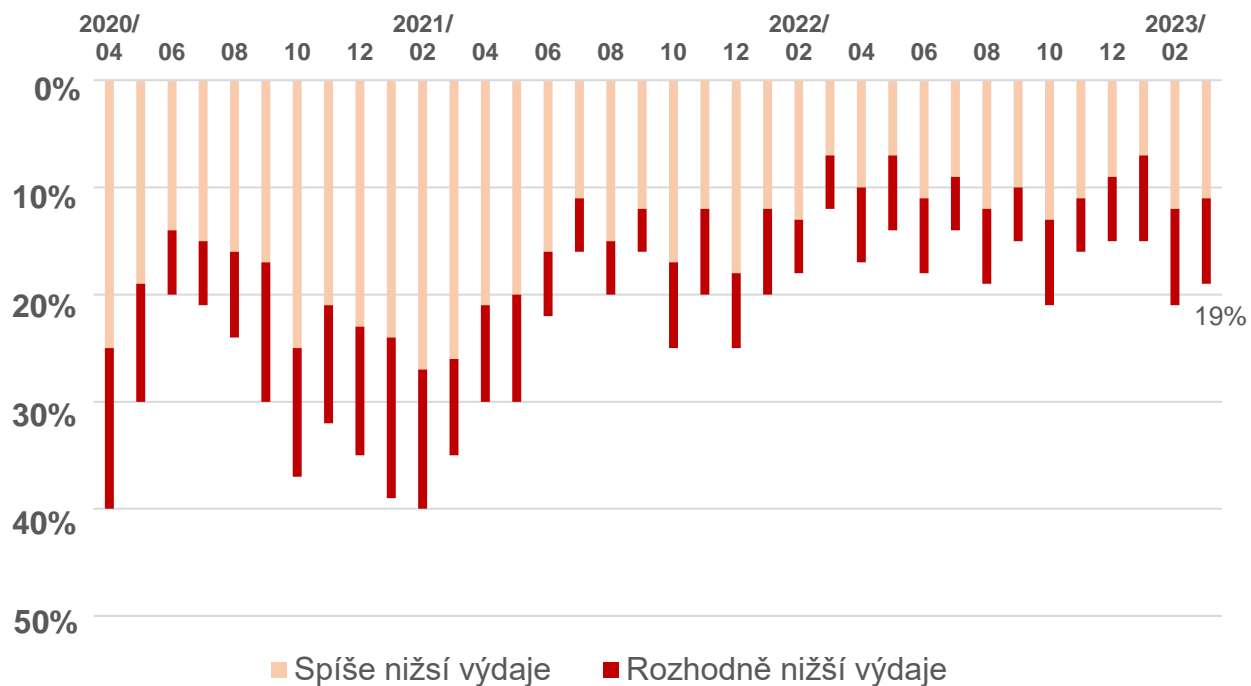
- Spotřebitelská nálada v Praze klesla v únoru a březnu v porovnání s přelomem roku. Nyní každá pátá rodina utrácí méně než loni.
- Téměř polovina domácností zůstává pesimistická ohledně jejich ekonomické situace v horizontu půl roku.

Spotřebitelská nálada v Praze klesla v únoru a březnu v porovnání s přelomem roku. Nyní každá pátá rodina utrácí méně než loni.

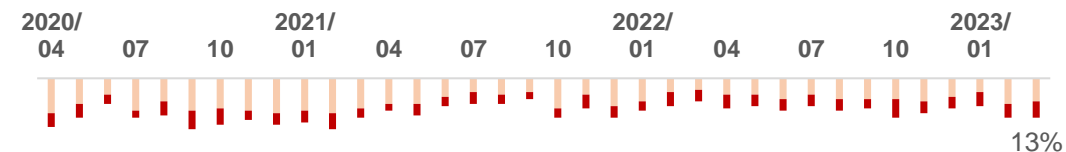


Hlavní město Praha 

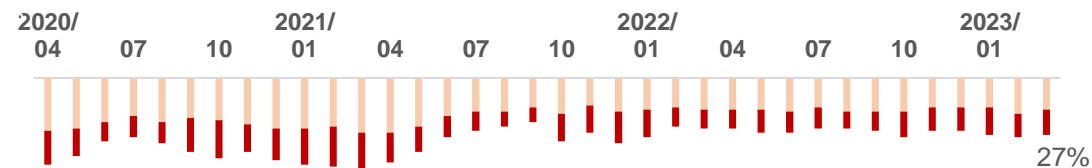
Podíl domácností, které snižují své **celkové** výdaje



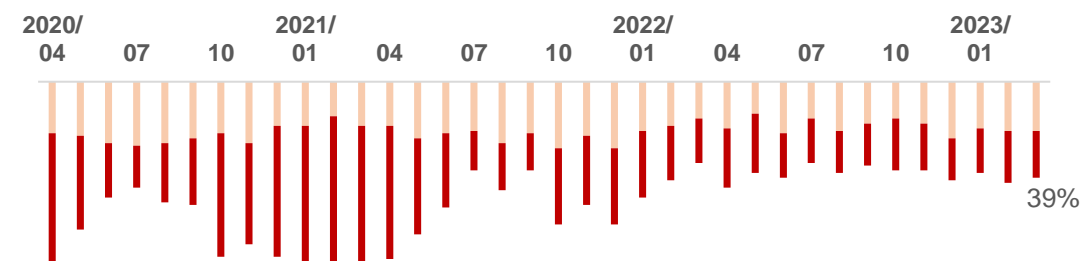
Podíl domácností se sníženými výdaji za **potraviny**



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



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

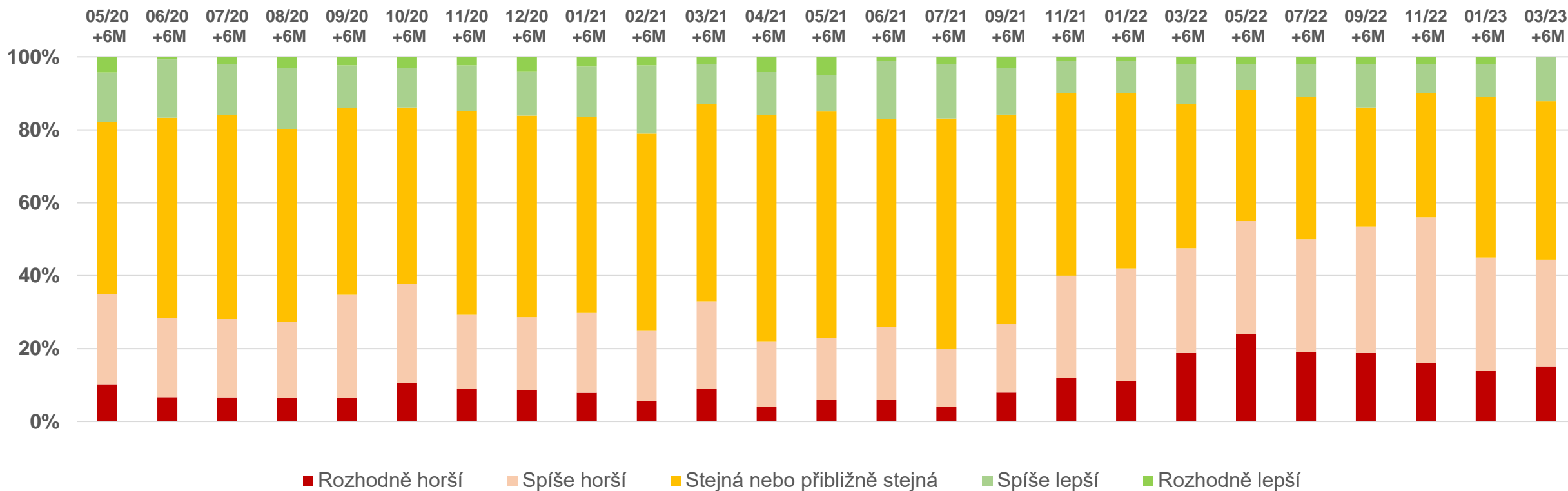


Q1: Útrata vaší domácnosti za minulý měsíc ve srovnání se stejnou dobou před rokem*, byla
 Q2: Očekáváte, že útrata vaší domácnosti tento měsíc ve srovnání s dobou před rokem*, bude
 * 04/2021-01/2022 vztaheno na dobu před Covidem nikoliv před rokem

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 května 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.