

Na Valentína dávame prednosť nákupom osobne v obchodoch, nie online

Podľa "Love Indexu" spoločnosti MasterCard vyberajú ľudia darčeky pre svoju lásku priamo v obchodoch; stále viac sa míňa na zážitky

Pokrok v digitálnom a online nakupovaní nespomaľuje, ale keď ide o lásku, zákazníci preferujú staré zvyky. Spoločnosť MasterCard dnes predstavila výsledky prieskumu, ktorý ukázal, že zákazníci na celom svete dávajú prednosť výberu darčeka pre svoju lásku osobne, priamo v obchodoch.

„Love Index“ spoločnosti MasterCard predstavuje globálne správanie nakupujúcich vo viac ako 200 krajinách. Bol vytvorený na základe analýzy transakcií kreditnými, debetnými a predplatenými kartami v dňoch 11. - 14. februára v rokoch 2013 - 2015. Štúdia sa nezamerala len na objem výdavkov, ale celosvetovo skúmala aj typy výdavkov spojené so svätým Valentínom.

Celkové výdavky spotrebiteľov v dňoch okolo svätého Valentína vzrástli vo všetkých regiónoch priemerne o 22 %. Výsledné dáta tiež ukázali, že mnohí ľudia radšej venujú namiesto hmotných darov zážitok.

„Miesto, kde žijete, má veľký vplyv na výber darčeka alebo zážitku. Love Index spoločnosti MasterCard predstavuje obchodníkom globálne aj regionálne nákupné trendy osláv svätého Valentína. Obchodníci tak môžu pripraviť personalizovanú ponuku, čím posilnia svoj vzťah k zákazníkom,“ hovorí **Miroslav Lukeš, generálny riaditeľ MasterCard pre ČR, SR a Rakúsko.**

Ako dopadli Slováci?

- Na Slovensku nakupuje osobne 94 % zákazníkov, zatiaľ čo on-line nakúpilo v roku 2015 len 5 % zákazníkov.
- Kvety a priania tvorili v roku 2015 11 % transakcií.
- Najviac transakcií (52 %) bolo uskutočnených v reštauráciách, najnižší počet platieb bol v roku 2015 uskutočnený v papiernictvách (4 %).

Celosvetové výsledky:

- **Osobní kontakt:** 90 % spotrebiteľov celosvetovo nakupuje darček osobne, zatiaľ čo iba 6 % dáva prednosť nákupu online. Jednu pätinu všetkých internetových on-line transakcií (21 %) uskutočnili Európania.

- **Zážitky majú prednosť pred hmotnými darčekom:** Celosvetové tržby poukazujú na čoraz väčší počet ľudí, ktorí obdarúvajú svojich milovaných jedlom v reštauráciách (33 %) a hotelovými pobytmi (28 %). Zákazníci v Latinskej Amerike (54 %) a v Spojených štátoch (38 %) vykonajú väčšinu transakcií v tamojších reštauráciách, zatiaľ čo ľudia v Ázii a Tichomorí, v Európe a na Blízkom východe uprednostňujú hotelové pobyty mimo svoj región.
- **Povedz to kvetinami:** Všeobecne platí, že počas posledných troch rokov došlo k miernemu poklesu predaja kvetín a valentínskych prianí. Výnimky však nájdeme. V Latinskej Amerike sa výdavky na kvety takmer zdvojnásobili (92 %), zatiaľ čo na Blízkom východe vzrástol záujem o valentínske želania o 107 %.

„Celý svet sa digitalizuje, je preto zaujímavé sledovať, že pokiaľ ide o romantiku, stále uprednostňujeme osobný kontakt. Skôr ako digitálne chceme svoju lásku vyjadriť osobným výberom darčeka a zároveň vyberáme zážitky pred hmotnými darmi,“ dopĺňa **Miroslav Lukeš**.

Regionálne štatistiky najčastejších výdavkov na deň svätého Valentína:

| NAJČASTEJŠIE VÝDAVKY V OBDOBÍ OKOLO DŇA SVÄTÉHO VALENTÍNA | |
|---|---|
| USA | <ul style="list-style-type: none">• Najviac sa míňa v reštauráciách (38 %), čo je nárast o 66 %• Znížili sa výdavky za materiálne dary ako kvetiny (-17 %) a priania (-14 %)• Útrata sa postupne zvýšila o 28 %, z toho 64 % bolo platené priamo v obchodoch |
| Latinská Amerika | <ul style="list-style-type: none">• Enormne sa zvýšil predaj kvetín (+ 92 %) a šperkov (+ 67 %)• Obyvatelia Latinskej Ameriky na sv. Valentína míňajú v reštauráciách najviac zo všetkých regiónov (54 %)• Výdavky sa v tomto období zvýšili o 25 % |
| Európa | <ul style="list-style-type: none">• Zvýšili sa výdavky na ubytovanie (33 %) a potraviny (25 %), spolu s návštevou reštaurácií (53 %)• Útrata sa na deň sv. Valentína zvyšuje až o 14 %• V Európe prebieha 21 % transakcií online, čo je najviac zo všetkých sledovaných regiónov. 66 % platieb je uskutočňovaných osobne v obchodoch |
| Blízky východ | <ul style="list-style-type: none">• Najčastejšie sa tu míňa za bižutériu (23 %)• Na vzostupe sú cestovné výdavky, vďaka 43 % transakcií za hotely, čo predstavuje nárast o 51 %• Jediný región s nárastom nákupu valentínskych prianí (107 %) |
| Ázia a Tichomorie | <ul style="list-style-type: none">• Väčšie výdavky za zážitky, ako sú hotely (36 %) a reštaurácie (24 %), menej za materiálne dary, vrátane kvetín (2 %) a prianí (2 %)• 84 % transakcií prebehlo v obchodoch, nad 10 % on-line• Výdavky za sv. Valentína sa v tomto období zvýšili až o 23 % |
| Česká republika | <ul style="list-style-type: none">• V Českej republike uprednostňujú zákazníci osobné nákupy (95 %), zatiaľ čo iba 3 % nákupov prebehla online.• Kvetiny a priania predstavovali 14 % transakcií v roku 2015, podobne tomu bolo v roku 2013 (12 %).• Najmenší počet platieb bol uskutočnený v papiernictvách (4 %) a doprave (2 %), najviac v reštauráciách (65 %). |

Tlačová správa
11. februára 2016



O tejto štúdi:

Štúdia analyzovala súhrnné informácie o transakciách vykonaných kreditnými, debetnými a predplatenými kartami vo vopred vybraných obchodných kategóriách. Transakcie sa uskutočnili v období medzi 11. - 14. februárom 2013 - 2015.

O spoločnosti MasterCard

MasterCard (NYSE: MA), www.mastercard.com, je jednotka v inteligentných, pohodlných a bezpečných platbách. Prevádzkujeme najrýchlejšiu sieť pre spracovanie platieb, ktorá prepája spotrebiteľa, finančné inštitúcie, obchodníkov, vlády a podniky vo viac ako 210 krajinách a teritóriách celého sveta. Produkty a riešenia spoločnosti MasterCard ešte viac uľahčujú, zabezpečujú a zefektívňujú každodenné obchodné činnosti – napríklad nakupovanie, cestovanie, podnikanie a hospodárenie s financiami. Sledujte nás na Twitteri [@MasterCardNews](https://twitter.com/MasterCardNews), pripojte sa k diskusii na [Beyond the Transaction Blog](#) a [prihláste sa k odberu najnovších správ](#).

Pre ďalšie informácie kontaktujte:

Bára Dlabáčková, Best Communications, 602 161 138, barbora.dlabackova@bestcg.com