



GfK Croatia

ORANGE newsletter

GfK Centar za istraživanje tržišta | Zagreb, Draškovićeve 54 | www.gfk.hr | gfk.hr@gfk.com | prosinac 2011. broj 27



Želimo vam sretan Božić i uspješnu Novu 2012. godinu!

Vaš GfK Croatia

Ove godine smo darivanjem, putem novčane donacije, pomogli humanitarnu akciju Terry Fox i udrugu Krijesnica koja pruža pomoć djeci i obiteljima suočenim s malignim bolestima.

U ovom broju donosimo:

Potrošačka klima na kraju 2011. godine | Informatička pismenost u Hrvatskoj | Tržište osiguranja u Hrvatskoj | Čokolada za kuhanje | Kukuruzni snack-flips | Božićne kupnje u Njemačkoj | Inovacije pokreću tržište digitalnih foto aparata | Amerika je i dalje zemlja kojoj se ljudi globalno najviše dive ...

Potrošačka klima na kraju 2011.godine

Prema rezultatima ovogodišnjeg četvrtog vala istraživanja GfK Barometar (12/2011.) kućanstva u Hrvatskoj očekuju pogoršanje životnih uvjeta u slijedećih godinu dana.

Oko **7 posto** kućanstava ima **nešto bolju financijsku situaciju nego prije godinu dana**. Zatim, **44 posto** kućanstava smatra da su **ostali na istom**. Ali, za čak **47%** kućanstava njihovo sadašnje financijsko stanje je **lošije** nego prije godinu dana.

U slijedećih godinu dana oko **15 posto** kućanstava se nada da će im financijska situacija biti barem malo bolja. Oko **45 posto** kućanstava procjenjuje da će im financijska situacija ostati približno ista, ali čak **35%** kućanstava ocjenjuje da će im biti još lošije.

SADAŠNJE financijsko stanje kućanstava Hrvatske u usporedbi s onim od prije godinu dana (%)

	12/2011.
znatno bolje	1
malo bolje	6
	(7)
ostati isto	44
malo gore	29
znatno gore	18
	(47)
ne zna	2
	100

Lošije stanje financija najviše ističu u Lici, Kordun i u Banovini (52%) te Slavoniji (55% ispitanika).

BUDUĆE financijsko stanje kućanstava Hrvatske (slijedećih 12 mjeseci) (%)

	12/2011.
znatno bolje	2
malo bolje	13
	(15)
ostati isto	45
malo lošije	24
znatno lošije	11
	(35)
ne zna	5
	100

Lošije financijsko stanje u slijedećih godinu dana najviše su istaknuli ispitanici u Lici, Kordunu i Banovini (49%), a najmanje u Istri s Primorjem i G. Kotarom (30%).

Što mislite o kretanju cijena u Hrvatskoj u usporedbi s onima: (%)

od prije 12 mjeseci u slijedećih 12 mjeseci

znatan rast	44	21
umjeren rast	30	61
mali rast	21	7
	(95)	(89)
približno iste	3	7
malo smanjenje	1	1
ne zna	1	3
	100	100

Što mislite da li će iznos koji namjeravate utrošiti u slijedećih 12 mjeseci na kupovinu trajnih dobara za kućanstvo, u odnosu na onaj koji ste potrošili u proteklih 12 mjeseci biti: (%)

	12/2011
znatno veći	11
malo veći	21
	(32)
otprilike isti	39
malo manji	13
znatno manji	12
	(25)
ne zna	4
	100

Koja od slijedećih tvrdnji najbolje opisuje **sadašnje financijsko stanje u Vašem kućanstvu?** (%)

	12/2011
znatno štedimo	4
štedimo samo malo	32
	(36)
jedva sastavljamo kraj s krajem	43
moramo koristiti (smanjivati) dosadašnju štednju	9
moramo se zaduživati	8
	(17)
ne zna	4
	100

Kućanstva koja jedva spajaju kraj s krajem najviše su zastupljena u Slavoniji (60%), a najmanje u Zagrebu (34%). Ipak, u Zagrebu je i najviše onih koji moraju smanjivati postojeću štednju (22%)!

O istraživanju: prikazani podaci rezultat su istraživanja na reprezentativnom uzorku građana Hrvatske starijih od 15 godina (n= 1 000); osobna anketa u kućanstvu; prosinac 2011.g.

Informatička pismenost u Hrvatskoj: Internet danas koristi oko dvije trećine građana starijih od 15 godina!

Danas, na kraju 2011. godine, može se konstatirati da je informacijska i komunikacijska tehnologija zastupljena u oko 70% kućanstava Hrvatske, odnosno, da oko dvije trećine građana starijih od 15 godina koristi Internet.

Hrvatska – posjedovanje računala u kućanstvima

godina	%
2000	24
2002	29
2008	54
2009	66
2010	67
2011.	70

Kada se promatra samo kućanstva s računalom tada se dobiva da se klasično **stolno računalo nalazi se u 77%** tih kućanstava (najviše u sjevernoj Hrvatskoj i Istri - preko 80%), a **prijenosno / laptop / notebook ima oko 43% kućanstava** (najviše u Zagrebu - preko 50% kućanstava opremljenih s računalom).

Za **pristupanje Internetu** u zadnjih 6 mjeseci najviše se koristi DSL/ADSL/VDSL (64%). W-LAN (bežični Internet/wireless) se koristi oko 18%. Ipak, oko 10% koristi još uvijek „dial-up“ (analogni modem) ali sve se više koristi i mobilni telefon i kablovski sistemi.

Korištenje Internetom u populaciji 15+ godina

godina	%
1999	5
2000	12
2001	14
2002	15
2003	25
2004	34
2005	35
2006	36
2007	38
2008	47
2009	49
2010	58
2011	63

Korisnici Interneta prema DOBI (15+)

godina	%
15 – 24	96
25 – 34	87
35 – 44	84
45 – 54	70
55 – 64	37
65 +	9

Korisnici Interneta po REGIJAMA (%)

Zagreb i okolica	68
Sjeverna Hrvatska	52
Slavonija	56
Lika, Kordun, Banovina	46
Istra, primorje, Gorski Kotar	66
Dalmacija	65

Korisnici Interneta po SPOLU: muškarci 65% a žene 62%

Mjesta s kojih se NAJČEŠĆE koristi Internet (zadnjih 6 mjeseci)

lokacija	%
od kuće	87
na poslu	10
ostala mjesta	3
	100

Češće korištenja Interneta na poslu zapaženo je u Zagrebu (15%), te kod osoba s visokom stručnom spremom (24%).

Uređaji s kojih se sve pristupa Internetu (zadnjih 6 mjeseci)

(moguće više odgovora)

Uređaj	2010.	2011. (%)
stolno računalo	83	78
prijenosno računalo	37	45
mobilni telefon	10	21
ostalo	2	1

Korištenje stolnog računala nešto je više prisutno u dobnoj skupini starijoj od 35 godine (82 ili više posto), dok prijenosno računalo iznad prosjeka koristi dobna skupina od 15 do 34 godine (oko 50 ili više posto). Pristup putem mobilnog telefona također je više zastupljen kod mladih korisnika (u dobi od 15 do 24 godine – oko 37%), a gotovo i ne postoji kod osoba preko 65 godina starosti.

Koliko često se koristi Internet (zadnjih 6 mjeseci)

učestalost	%
nekoliko puta dnevno	51
minimum jednom dnevno (ukupno na dnevnoj razini 76%)	25
nekoliko puta tjedno	15
jednom tjedno	5
nekoliko puta mjesečno ili rjeđe	4
	100

Višekratno dnevno korištenje Interneta najviše je zastupljeno kod najmlađih (15 do 24 godina – 76%), te u Zagrebu s okolicom i Dalmaciji (po oko 60%), a najmanje kod osoba preko 55 godina (ispod 40%).

Koliko se SATI, u prosjeku, TJEDNO aktivno provede na Internetu

tjedno aktivno korištenje	%
do 3 sata	35
3 do 4 sata	29
preko 4 do 10 sati	21
više od 10 sati	15
	100

Po velikom intenzitetu (preko 10 sati) tjednog korištenja ističu se ispitanici u Zagrebu (oko 40%), te mladi između 15 i 24 godine (oko 44%).

Kako korisnici sebe ocjenjuju u radu s Internetom

samoprocjena	%
početnikom	24
dobrim poznavaoцем	45
vrlo dobrim poznavaoцем	24
ekspertom	7
	100

Početnicima u korištenju Interneta, više od prosjeka, smatraju se korisnici u sjevernoj Hrvatskoj (30%), te stariji od 45 godina (38 ili više posto). Suprotno, građani Zagreba se nešto više smatraju vrlo dobrim poznavaoćima/ekspertom (oko 38%), dok mladi od 15 do 24 godine u preko 50% slučajeva smatraju da su vrlo dobri poznavaoći kad se radi o Internetu ili su čak eksperti.

Smatraju li se korisnici ovisnikom o Internetu

	%
da	16
ne	84
	100

Kao ovisnici o Internetu, više od prosjeka, smatraju se građani Zagreba i Istre (preko 20%), te dobna skupina od 15 do 24 godina (26%).

U koje se SVE SVRHE uglavnom koristi Internet (u zadnjih 6 mjeseci)

svrha	%
informiranje o dnevnim događajima	74
traženje informacija o proizvodima / uslugama	69
slanje / primanje el. pošte	68
korištenje društvenih mreža	58
slušanje Internet radija / gledanje televizije	30
skidanje glazbe (download MP3)	27
igranje i skidanje igrica	27
informacije o zdravlju i prehrani	22

traženje zaposlenja / slanje ponuda	22
online igre, filmovi, muzika	37
internet bankarstvo	20
traženje informacija o obrazovanju i sl.	20
kupovine putem interneta	20
pisanje poruka (news grupe, forumi, „chat“)	14
„download“ programa, aplikacija	14
turističke informacije	13
telefoniranje putem interneta	13 ...

Aktivnost uz **slanje i primanje elektronske pošte** općenito je najviše prisutna a posebno kod korisnika u Zagrebu, kod dobne skupine od 15 do 34 godine, te osoba s visokim obrazovanjem, a najmanje u Slavoniji te kod dobne skupine preko 65 godina.

U **informiranju putem Interneta** predvodi Slavonija, Istra i Dalmacija, te osobe između 25 i 34 godine.

Za **traženje informacija o proizvodima i uslugama** putem Interneta najviše su se izjasnili građani Slavonije te osobe između 15 i 34 godine.

Društvene mreže nalazi se na visokom četvrtom mjestu među svrhama korištenja Interneta. U njihovom korištenju predvode mladi (15 do 24 godina) – preko 90%, a slabije su zastupljene starije osobe (manje od trećine).

Među **poslužiteljima Internet usluga** najviše je zastupljen **T-Com** (preko 60%), a slijede ga Optima i B-net (svaki po oko 10%), te Iskon i VIP online (svaki po oko 5%).

O istraživanju: prikazani podaci rezultat su istraživanja na reprezentativnom uzorku građana starijih od 15 godina (n= 1 000); osobna anketa u kućanstvu; prosinac 2011.

Tržište osiguranja u Hrvatskoj*

U Hrvatskoj tek 15 posto građana ima ugovoreno životno osiguranje. Većina ih planira nastaviti uplaćivati u životno osiguranje i upoznata je s mogućnostima gubitka ukoliko prerano prekine s ulaganjem (gotovo 90%). Općenito, građani procjenjuju da nisu dovoljno upoznati s isplativošću ulaganja u različite vrste osiguranja.

Dok je razina ugovorenih životnih osiguranja u Hrvatskoj dosta niska ova su osiguranja ipak na drugom mjestu po oblicima štednje, odmah iza štednje u bankama. Aktualno istraživanje pokazalo je da danas štedi tek nešto više od trećine kućanstava. Odgovori o mogućnosti štednje u 2012. godini nisu ohrabrujući jer samo oko 20% ispitanih sa sigurnošću odgovara da će imati novac za štednju i ulaganje, 27 posto ih nije sigurno, a oko 50 posto zna da za štednju neće biti prilike.

Građani koji štede prvenstveno to čine u bankama (oko 50%), zatim uplaćuju u životno osiguranje (42%), ali gotovo petina ih čuva gotovinu kod kuće. Daljnjih desetak posto uplaćuje u stambenu štednju, dok je interes za tržište kapitala vrlo nizak.

Kao osnovni razlozi štednje najčešće se navode nepredvidive okolnosti – izvanredna stanja – hitni slučajevi (22%), a potom štednja radi djece (17%), te za „stare dane“ (13%). Razlozi nekih drugih oblika štednje navode se po 6% ili manje.

Kao najatraktivniji načini štednje danas u Hrvatskoj ispitanici navode oroćenje u bankama i kupovinu nekretnine / stana.

Kada je u pitanju isplativost financijskih ulaganja, najviše se vjeruje savjetima i iskustvima obitelji i prijatelja – njima vjeruje preko 80 posto građana. Slijedeći kojima se vjeruje su osobni bankari i agenti. Njihove savjete bi poslušalo preko 60% građana. Povjerenje u reklame financijskih institucija je nisko i tim bi se informacijama, prilikom ulaganja, rukovalo tek oko 18% građana.

O istraživanju: prikazani podaci rezultat su GfK istraživanja na reprezentativnom uzorku građana Hrvatske starijih od 15 godina (n= 1 000); osobna anketa u kućanstvu; rujna 2011.

*Kratak sažetak rezultat pripremljenih za okrugli stol „Životno osiguranje – istine i zablude“ -časopisa BANKA (28.11.2011.)

Čokolada za kuhanje

U blagdanskim mjesecima potrošnja pojedinih prehrambenih proizvoda u kućanstvu premašuje prosječnu potrošnju tijekom godine. Jedan od takvih proizvoda je i čokolada za kuhanje, neizostavni sastojak domaćih kolača.

Promatrajući razdoblje od listopada 2010 do rujna 2011 godine podaci **GfK Panela kućanstava** bilježe rast količinske i vrijednosne prodaje kategorije čokolada za kuhanje u odnosu na isti period prošle godine. U spomenutom razdoblju 78,1% kućanstava kupilo je barem jednom analiziranu kategoriju.



Kategorija čokolada za kuhanje iznimno je jaka po pitanju zastupljenosti **trgovačkih robnih marki** - u razdoblju od listopada 2010 do rujna 2011. količinski udio trgovačkih robnih marki iznosi čak 62%, a vrijednosni 54%. Apolutni pobjednici u tom segmentu su Konzum i Lidl.

Među **brendiranim proizvodima** najzastupljenije u ka-



tegoriji su Kraševe čokolade za kuhanje, koje gotovo da nemaju istinskog konkurenta. Ipak, treba izdvojiti Kandit i Zvečevo kao bitne proizvođače u borbi za kupca čokolada za kuhanje.

Zanimljivo je spomenuti da je prosječna cijena ove kategorije porasla u posljednjih godinu dana, čak i više u segmentu privatnih robnih marki. Cijenama unatoč, u posljednjem kvartalu se očekuje tradicionalni rast kategorije od preko 100% u odnosu na prethodni, ljetni kvartal. Hrvatska kućanstva teško da će se odreći užitka spravljanja blagdanskih slastica, ostaje samo pitanje kojem proizvodu će se kupac prikloniti.

O istraživanju: GfK Panel kućanstava je kvantitativno, kontinuirano istraživanje tržišta temeljeno na praćenju potrošačkih navika kućanstava na tržištu robe široke potrošnje. Kupovine kućanstava se prate kroz dulje vremensko razdoblje uz primjenu stalne istraživačke metode. U Hrvatskoj se ova vrsta istraživanja provodi od 2000 godine. Osim standardnih analiza u istraživanju se radi i cijeli niz specijalnih analiza koje su primjenjive kako na praćene kategorije (njih 70ak) tako i na lance na hrvatskom tržištu.

ONE VISION
ONE FUTURE
ONE GfK

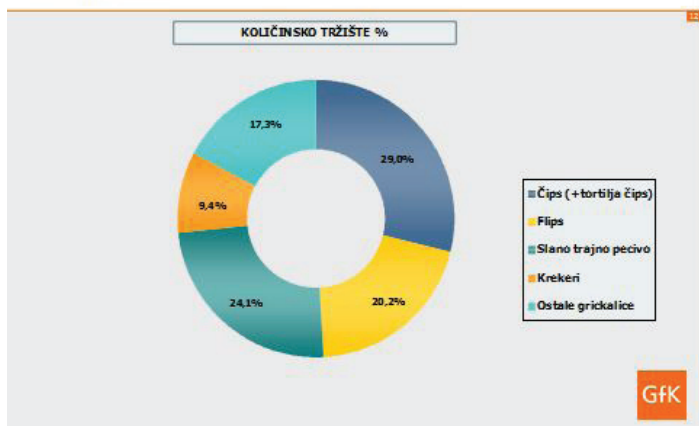
Kukuruzni snack-flips

Kukuruzni snack - flips je ekspanzirani, suhi i hrskavi proizvod najčešće valjkastog oblika, nerijetko obogaćen nekim okusom. Osnovna sirovina u proizvodnji flipsa je kukuruzni griz ili krumpir. Na hrvatskom tržištu flips je prepoznatljiv i popularan proizvod s dugom tradicijom koji mnoge podsjeća na djetinjstvo i ugodne trenutke odmora i razonode.

Kategorija **slanih grickalica** u GfK Panelu kućanstava obuhvaća flips, čips, tortilja čips, krekeri, slana trajna peciva, kikiriki, sjemenke, koštunice i kokice. Količinski dio flipsa u tako definiranoj kategoriji iznosi 20% u razdoblju od listopada 2010 do rujna 2011. godine.

Podaci GfK Panela kućanstava pokazuju da je 61% hrvatskih kućanstava kupilo neku vrstu flipsa za konzumaciju u

GfK Croatia | Panel kućanstava | Studeni, 2011
Udjeli segmenata u kategoriji slanih grickalica
MAT Rujan 2011



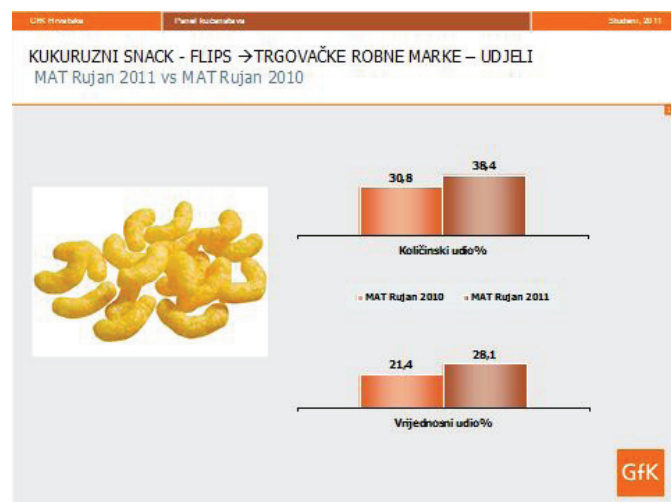
kući barem jednom u periodu od listopada 2010 do rujna 2011. Količinska i vrijednosna prodaja raste u spomenutom razdoblju u usporedbi s istim razdobljem prošle godi-

Božićne kupnje u Njemačkoj

GfK-ova analiza Božićne kupovine u Njemačkoj pokazuje da su knjige, odjeća i igračke „udarni“ poklon proizvodi ovog Božića. Oko 92% Nijemaca planira ove godine potrošiti u prosjeku oko 241 euro za poklone (što je gotovo na istoj razini kao i prošle godine). Posebno je zanimljivo da će se ove godine, više nego lani, kupnje odvijati putem interneta.

Prosječan planirani iznos za kupnju poklona kod građana u Njemačkoj je tek 4 eura manji nego prošle godine a trgovci očekuju pad prometa za samo oko 2% za blagdanskupotrošnju.

Naravno, razlike su vidljive kada se planovi analiziraju s obzirom da dob ili primanja. Dok mladi Nijemci (u dobi od 14 do 24 godine) planiraju potrošiti za poklone u prosjeku oko 121 euro, oni u dobi od 55 do 64 godine taj iznos planiraju na čak 303 eura – no to je ipak oko 30 eura manje nego što su potrošili prošle godine. Osobe s



ne, a prosječna cijena kategorije bilježi pad. Da su kupci cijenovno orijentirani dokazuje kontinuirani **rast udjela privatnih trgovačkih marki u prodaji flipseva.**

Količinski udio privatnih trgovačkih marki unutar kategorije flipsa u analiziranom periodu iznosi 38%, a vrijednosni 28%. Gotovo svaki lanac ima u ponudi svoju marku flipsa, a najprodavanije su robne marke Getroa, Lidla te NTL-a. Franck, Karolina (Kraš grupa) i Kanaan najjači su domaći proizvođači.

O istraživanju: GfK Panel kućanstava je kvantitativno, kontinuirano istraživanje tržišta temeljeno na praćenju potrošačkih navika kućanstava na tržištu robe široke potrošnje. Kupovine kućanstava se prate kroz dulje vremensko razdoblje uz primjenu stalne istraživačke metode (popunjavanje dnevnika). U Hrvatskoj se ova vrsta istraživanja provodi od 2000 godine. Osim standardnih analiza u istraživanju se radi i cijeli niz specijalnih analiza koje su primjenjive kako na praćene kategorije (njih 70ak) tako i na lance na hrvatskom tržištu.

prosječnim mjesečnim primanjem kućanstva ispod 1.500 eura odvajaju za poklope po 155 eura po osobi (7 eura više nego lani).

Oni čiji su mjesečni prihodi kućanstva viši od 3.500 eura planiraju potrošiti oko 344 eura po osobi (lani je to bilo 366 eura). Uočljive su i razlike u planiranoj potrošnji za poklone između zapada i istoka Njemačke. Potrošači iz starih federalnih jedinica potrošit će oko 247 eura po osobi a oni iz novih po oko 219 eura.

Knjige, odjeća i igračke su najpopularniji pokloni

Najčešći poklon su knjige – njih planira pokloniti oko 37% Nijemaca (prosječna kupnja od 37 eura) i tu nema nekih razlika po dobnim grupama, jedino žene planiraju nešto češće okloniti knjigu.

Na drugom mjestu po popularnosti za poklone je odjeća i nju planira poklanjati oko 35% Nijemaca, u prosječnom iznosu od oko 69 eura za komad (lani je to iznosilo 77

eura). Razlike su vidljive među spolovima jer dok 27% muških planira kupiti odjeću kod žena je to 40%.

Treća skupina po važnosti su igračke – oko 34% Nijemaca ih planira kupiti/pokloniti. Najviše je takvih u dobnoj skupini od 25 do 34 godine. Prosječan trošak za igračku je 74 eura (lani je bio 70).

Hrana i pića spadaju također među popularne poklone. Oko 25% Nijemaca planira takvu kupnju (prosjeak od 35 eura po osobi) a preferiraju ih češće mladi. Vidljiva je i razlika s obzirom na područje: oko 23% zapadnih Nijemaca planira takve poklone dok se to kod istočnih penje na oko 37%.

Mladi potrošači vole davati vaučere, dok stariji preferiraju gotovinu

Približno oko 23% Nijemaca će pokloniti vaučer tako da si primatelj poklona kupi ono što najviše želi (a to se najčešće odnosi na odjeću, elektroniku, neku pretplatu i sl.). U prosjeku se tu radi o 88 eura (lani je bilo oko 71eur).

Slijedeći popularan poklon je kozmetika/parfemi a planirani su za poklon kod 22% ispitanih. U tu se svrhu planira iznos od oko 44 eura i češće je zastupljen kod mladih.

Novac/gotovina je peti po rangu popularnosti kao poklon za Božić. Preferira ga oko 18% ispitanih i taj će poklon davati najčešće osobe između 55 i 64 godine starosti.

Prosječna svota koja se daje kao gotovina iznosi 171 eur.

Nešto je pala popularnost CD-a i DVD-a kao poklona. Oko 17% populacije (prvenstveno mlađe) će davati takve poklone i za to potrošiti u prosjeku oko 35 eura.

Slijedeći na listi popularnih poklona su razne pretplate ili kupnja ulaznica za neki događaj, a planira ga dati oko 13% Nijemaca (oko 76 eura po poklonu). Sve manji udio u popularnosti poklona otpada na satove i nakit (češće kod mladih/88 eura po osobi).

Primjetan skok Internet kupovanja

U načelu lista želja za poklone pod božićno drveće nije se posebno promijenila u odnosu na prošlu godinu ali značajno se mijenja ponašanje kod kupnje. Online narudžbe poklona postaju sve popularniji oblik kupnje gotovo za sve segmente proizvoda/poklona a najviše su prisutne kod pretplata i kupnje ulaznica za razna događanja (48%), ali i kod drugih proizvoda zamjetan je rast online-a u odnosu na prošlu godinu (rast je preko 40%). Internet jedino nije posebno popularan kod kupovina hrane i pića (samo oko 5%).

O istraživanju: Istraživanje „2011 Božićni pokloni“ provedeno je na uzorku 3.558 osoba u dobi između 14 i 65 godina – članova GfK panela. Teren je realiziran između 26.10. i 06.11.2011.

Amerika je i dalje zemlja kojoj se ljudi globalno najviše dive

Rezultati istraživanja „211 Anholt-GfK Roper Nation Brands Indeks“ i ove godine pokazuju da Sjedinjene Države i dalje imaju globalno najbolji image. Ukupno se mjeri image za 50 država, a SAD su već treću godinu za redom na prvom mjestu – nacija s najboljom ukupnom reputacijom.

Među vodećih deset zemalja ove je godine V. Britanija preskočila Francusku a Australija je sada ispred Švicarske. Karakteristike koje osiguravaju prednost SAD-u su „inovacije“, „mogućnosti“ i „život“, ali zaostaju kada je u pitanju „vladavina demokracije“ i „globalno ponašanje“. Burna politička i ekonomska klima unutar Europe pogodovala je boljoj ocjeni za SAD.

Anholt-GfK Roper Nation Brand Indeks za vodećih 10 zemalja:

Rang	2011	2010
1.	SAD	SAD
2.	Njemačka	Njemačka
3.	V. Britanija	Francuska
4.	Francuska	V. Britanija
5.	Japan	Japan
6.	Kanada	Kanada
7.	Italija	Italija
8.	Australija	Švicarska
9.	Švicarska	Australija
10.	Švedska	Švedska

Istraživanje je provedeno u srpnju ove godine i to u 20

razvijenih zemalja te u zemljama koje su u razvoju a imaju važnu ali različitu ulogu u međunarodnim odnosima, trgovini, te poslovnim, kulturnim i turističkim aktivnostima. Ukupno je anketirano 20.337 ispitanika, a pitanja su obuhvatila ove kategorije: izvoz, vladavina, kultura, ljudi, turizam i imigracija te investicije. Rangiranje se bazira na prosjecima za svaku pojedinu kategoriju.

Zemlje s visokim rangom još uvijek uglavnom pripadaju zapadnim tržišnim ekonomijama. Brazil je visoko rangirana nacija od zemalja u razvoju i nalazi se na dvadesetom mjestu.

Predstavnici digitalne generacije sve više utječu na trendove i vidljivo je da „ugled bogatih“ ima sve manju snagu u njihovim očima. Egipat je pak pao za čak 6 mjesta i sada je na tridesetčetom mjestu. Južna Koreja pokazuje konstantan rast te je od tridesetčetog mjesta u 2008. godini sada došla na rang 27. Premda Kuba ima rang 40 ona je pobrala najviše dobrih ocjena i preskočila Saudijsku Arabiju kojoj je rang pao na 44 mjesto.

O istraživanju: „The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index-SM“ - Istraživanje se provodi jednom godišnje od 2008. godine i mjeri image za 50 zemalja. Svake godine realizira se oko 20.000 „online“ intervjua s osobama starijim od 18 godina i to u 20 zemalja (visoko razvijene i one u razvoju) širom svijeta.

Inovacije pokreću tržište digitalnih foto aparata

Posljednji rezultati iz GfK istraživanja o svjetskom foto tržištu u 2011. godini pokazuju da su tehničke inovacije glavni razlog zbog kojeg su potrošači sretni s novom ponudom digitalnih kamera (čak i ako već posjeduju neki stariji model).

Na tržištu danas postoji posebna potražnja za „compact system cameras“ ali dodatno sada je jasno da pametni telefoni s kamerom i video funkcijom imaju sve veći utjecaj u foto industriji.

Premda u svjetskim razmjerima u kućanstvima postoji veliki broj raznih uređaja za foto i video snimanje potražnja i dalje raste. Prodaja je zabilježila veliki rast u prvih 9 mjeseci, posebno u Rusiji, Ukrajini i Kazahstanu gdje je registriran rast od 35% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. U Latinskoj Americi prodaja je rasla po stopi od 16% a u Indiji od 7%. Najveći pad foto tržišta zabilježen je u Japanu (17%) i to zbog negativnog utjecaja nuklearne katastrofe na ekonomiju ali i činjenice da je posjedovanje foto uređaja u Japanu već značajno.

Velik broj kućanstava opremljenih s digitalnim i video kamerama obično ima štetan utjecaj na tržište ali to nije uvijek slučaj. Tako, na primjer, u Švedskoj i Švicarskoj vrlo je visoka opremljenost novim modelima ovih uređaja. No, u Švicarskoj u prvih 9 mjeseci ove godine foto tržište raslo po stopi od 14%, dok je istovremeno u Švedskoj zabilježen pad od 6%.

Bez obzira na opremljenost kućanstava foto uređajima, nove značajke / unapređenja tih uređaja vrlo su bitne za rast tržišta. To najbolje potvrđuju potrošači u Japanu i Indiji koji su oduševljeni novim tehnološkim dostignućima. U ove dvije zemlje velik je interes upravo za te tehnološki nove generacije lansirane u 2011. godini. Približno pola nove prodaje u Japanu su najnovije generacije uređaja dok je to u Brazilu i Južnoj Africi na oko 30%.

Među potrošačima danas su u svijetu jako popularni pametni telefoni koji mogu omesti daljnji razvoj tržišta digitalnih foto uređaja. Novi pametni telefoni sadrže usporedive značajke (megapixels, autofocus) ali i sposobnost za pristup internetu što je jedna od prednosti u usporedbi s digitalnim kamerama. Tako, na primjer, u Kini pametni telefoni mogu smanjiti potražnju za nižom i srednjom kategorijom foto uređaja ali ne i kod potrošača koji traže vrlo visoke standarde fotografiranja (o čemu svjedoči njihov veći rast prodaje nego u zemljama Europe).

Usporedba između digitalnih kamera i mobilnih uređaja (uključivo pametne telefone) jasno pokazuje snagu svakog od njih. U prvih 9 mjeseci ove godine petina svih prodanih digitalnih kamera su „16 megapixel modeli“. Kod mobilnih uređaja najpopularniji je segment od 5 mega piksela ili manje. Udio onih s preko 5 mega piksela iznosi tek oko 3%. Za prijenos fotografija na društvene mreže direktan pristup internetu predstavlja vodeću prednost.

Veliku prednost imaju i zasloni osjetljivi na dodir – kod mobilnih uređaja tu karakteristiku ima jedan od tri mobitela dok kod digitalnih kamera tu „friendly feature“ ima tek jedan od deset uređaja. GPS je također uobičajena osobina kod pametnih telefona a kod digitalnih kamera ima vrlo nisku zastupljenost. Ta je karakteristika značajna za geokodiranje fotografija. Jasno je da budući trendovi i razvoj pametnih telefona može imati velik utjecaj i na razvoj tržišta digitalnih kamera (potražnja, karakteristike, strukturu cijena).