

Praha, 10. června 2019

NÁKUP PRODUKTŮ ÚSTNÍ HYGIENY V LÉKÁRNÁCH

Nejčastěji nakupujeme výrobky z kategorie ústní hygieny v drogeriích

V kamenných lékárnách nakupuje sortiment ústní hygieny více než čtvrtina populace

Péče o chrup je celoživotní a každodenní záležitostí. Její součástí je správná každodenní hygiena, vhodná strava a také preventivní lékařská péče. Správná ústní hygiena využívá řadu různých prostředků zubním kartáčkem a pastou počínaje a ústními spreji a pudry na zuby konče. A jak je na tom česká populace, co se týče nákupu tohoto sortimentu? Z nového průzkumu společnosti Nielsen a Atoz Marketing Services, který byl realizován v květnu 2019, vyplývá, že produkty zubní a ústní hygieny nakupuje 98 % osob starších 14 let.

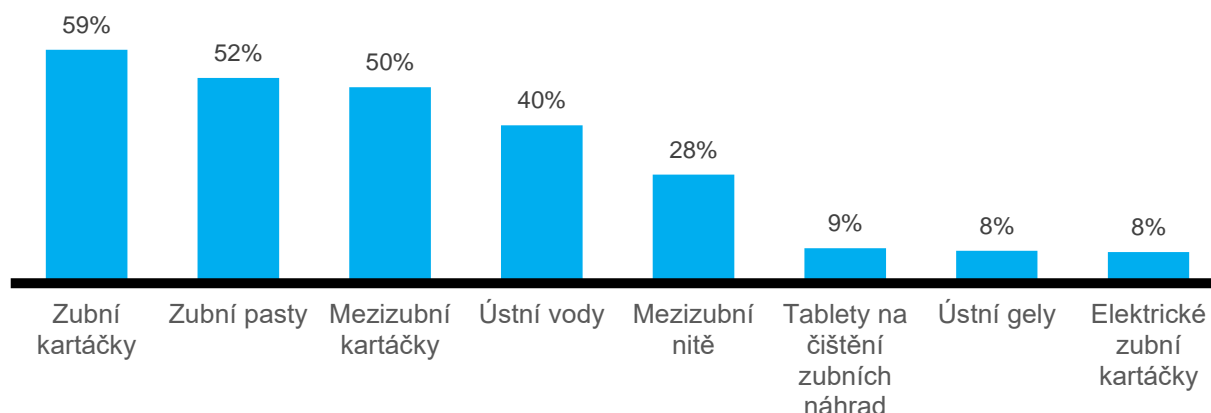
Sortiment ústní hygieny nakupujeme hlavně v drogeriích

Nejčastějším nákupním kanálem výrobků z kategorie ústní hygieny je drogerie (69 %), častěji využívaná ženami, osobami ve věku 15 – 34 let a středoškoláky. Druhým nejčastějším prodejním místem jsou pak supermarkety a hypermarkety (49 %), preferované spíše muži, opět mladší generací do 34 let, osobami s nižším vzděláním a také obyvateli nejmenších obcí. 29 % osob nakupuje tyto produkty v kamenných lékárnách. V tomto případě jde o něco častěji o ženy a středoškolsky vzdělané osoby. Internetové lékárny využívá k nákupu tohoto sortimentu 8 % osob, internetové obchody poté desetina populace. Online prodej obecně častěji využívají lidé s vyšším vzděláním. Více než desetina respondentů nakupuje prostředky ústní hygieny u svých zubních lékařů nebo dentálních hygienistek. Tuto formu preferují více ženy, mladší a střední generace a také lidé s vyšším stupněm dosaženého vzdělání.

Produkty ústní hygieny nakupované v kamenných lékárnách

„Lidé v kamenných lékárnách nakupují různé výrobky ze sortimentu ústní hygieny. Nejčastěji se jedná o zubní kartáčky (59 %), zubní pasty (52 %), mezizubní kartáčky (50 %) a ústní vody (40 %). Zubní i mezizubní kartáčky a ústní vody si častěji v lékárně pořizují lidé do 44 let. Zubní pasty pak častěji nakupují muži a lidé do 34 let“, uvádí Barbora Večerková, vedoucí zdravotnického výzkumu Nielsen. Kromě těchto výrobků ale lidé využívají kamennou lékárnu k nákupu i dalších prostředků péče o ústní dutinu. Jedná se o mezizubní nitě, tablety na čištění zubních náhrad, elektrické zubní kartáčky, ústní gely a spreje, fixační krémy na zubní náhrady nebo pudry na zuby.

**PRODUKTY ÚSTNÍ HYGIENY NAKUPOVANÉ V KAMENNÝCH LÉKÁRNÁCH -
TOP 8 VÝROBKŮ (N=145, DATA V %)**



Lékárny vyhledáváme trochu ze zvyku, ale i kvůli věrnostním kartičkám či odborné konzultaci

Lidé nakupují sortiment ústní hygieny v klasické kamenné lékárně zejména z důvodu určitého zvyku využívat lékárnu pro tyto účely (36 %, častěji lidé do 44 let a také osoby s nižším vzděláním), kvůli vlastnictví věrnostní kartičky (častěji ženy a středoškoláci), dobré dostupnosti lékárny (30 %) či možnosti se zde odborně poradit (28 %, častěji nejmladší, ale i starší generace a středoškoláci). Z dalších důvodů lze uvést dobré ceny, spojení nákupu přípravků ústní hygieny s jiným nákupem v lékárně nebo vyzvednutím si léku na předpis, vnímanou vyšší kvalitou tohoto sortimentu nakupovaného v lékárně, různé bonusové a slevové akce, široký sortiment daných přípravků nebo dostupnost požadovaných výrobků pouze v lékárně.

Barbora Večerková ze společnosti Nielsen také vysvětluje, proč lidé sortiment ústní hygieny v kamenných lékárnách nenakupují: „*Je to jednak určitý zvyk kupovat dané produkty přes jiné nákupní kanály (45 %), vnímané vyšší ceny tohoto zboží v lékárně (36 %), ale také pocit, že nákup přípravků ústní hygieny v lékárně je zbytečný (26 %). Pro část zákazníků je bariérou i menší výběr daného sortimentu, případně skutečnost, že zboží si nelze prohlédnout či že je nepřehledně vystavené, obecně menší výběr a nižší frekvence různých bonusových a slevových akcí na daný sortiment. Zajímavostí je, že 6 % osob vůbec netuší, že produkty ústní hygieny se v lékárně prodávají.*“

Jak jsme na tom s prevencí?

86 % respondentů uvedlo, že alespoň jednou ročně dochází na pravidelné zubní prohlídky k zubnímu lékaři. Častěji se jedná o ženy a osoby s vyšším vzděláním. Téměř dvě pětiny osob také alespoň někdy využívají služeb dentální hygieny. 15 % z nich navštěvuje dentální hygienisty dvakrát ročně (častěji lidé do 34 let), 10 % poté jednou do roka a dalších desetina spíše nepravidelně. Téměř tři pětiny dotázaných naopak tyto služby nevyužívá (častěji lidé starší 45 let a také osoby s nižším vzděláním). Pouze 2 % oslovených nikdy o dentální hygieně neslyšely.

KONTAKT:

Barbora Večerková, Business Advisor Health CEE, Nielsen
barbora.vecerkova@nielsen.com, +420 603 458 959

Mária Hukelová, Marketing & Communications CZ&SK, Nielsen
maria.hukelova@nielsen.com, +421 907 912571

O PRŮZKUMU

Průzkum byl realizován společností Nielsen ve spolupráci s firmou ATOZ Marketing Services metodikou internetového dotazování v rámci Českého národního panelu, a to na vzorku reprezentativní internetové populace ve věku od 15 let. Celkem bylo uskutečněno 507 rozhovorů. Terénní část průzkumu se uskutečnila v období od 16. do 21. května 2019.

O SPOLEČNOSTI NIELSEN

Nielsen je globální výzkumná a analytická společnost, která poskytuje nejkompaktnější a nejdůvěryhodnější pohled na spotřebitele a trhy napříč celým světem. Náš přístup propojující Nielsen data s dalšími zdroji informací umožňuje klientům po celém světě pochopit, co se děje právě nyní, co se bude dít v budoucnosti a jak nejlépe těchto znalostí využít.

Již více než 90 let Nielsen poskytuje data a analýzy založené na vědeckém přístupu a inovacích. Neustále vyvíjíme nové způsoby řešení nejdůležitějších otázek společností působících v oblasti maloobchodu, médií a reklamním průmyslu. Nielsen je součástí indexu S&P 500 a působí ve více než 100 zemích, čímž pokrývá přes 90 % světové populace.