

POTROŠNIKI: OBČUTIMO PODRAŽITVE, ODREKANJA SO VEČJA, VARČEVANJA JE MANJ

5. TRZENJSKI MONITOR DMS

O raziskavi izvedeni med potrošniki

Peti val Trženjskega monitorja med potrošniki je bil izveden med 15. in 30. marcem 2011 na nacionalno reprezentativnem vzorcu oseb, starih med 18 in 65 let. Podatki so bili zbrani s telefonskim anketiranjem (CATI). Velikost vzorca je n = 1.016. Izvajalec Trženjskega monitorja je družba Valicon.

Glavne spremembe v zadnje pol leta

Rezultati petega vala Trženjskega monitorja kažejo, da pesimistična pričakovanja, ki smo jih izmerili jeseni 2010, niso bila zgolj odraz pričakovanja zime. Ne samo, da so se uresničila, rezultati so tokrat **na najnižji točki od začetka izvajanja Trženjskega monitorja DMS**. To pomeni, da smo na vseh glavnih kazalcih izmerili dosedaj najnižje oz. najvišje vrednosti, od osnovnega vprašanja o občutenju recesije, kjer se je delež tistih, ki jo občutijo, prvič **dvignil nad 70 %**, do vprašanja o trošenju, ki kaže na še nižjo potrošnjo in večja odrekanja kot dosedaj.

Glavni kazalci

	5. val marec 11	4. val sept. 10	3. val marec 10	2. val sept. 09	1. val marec 09
OBČUTENJE RECESIJE					
Delež prebivalcev, ki osebno čutijo vpliv gospodarske recesije na njihovo vsakdanje življenje.	73 %	66 %	64 %	63 %	52 %
VARNOST DELOVNEGA MESTA					
Delovno mesto sem že izgubil.*	3 %	1 %	1 %	2 %	1 %
Pričakujem, da bom zaradi recesije v bližnji prihodnosti delovno mesto izgubil.*	20 %	17 %	14 %	15 %	22 %
PRIČAKOVANJA GLEDE OSEBNEGA DOHODKA					
Moja plača se je že znižala.*	18 %	15 %	16 %	26 %	22 %
Pričakujem, da se mi bo plača v kratkem znižala.*	10 %	9 %	6 %	12 %	17 %
PRIČAKOVANJA GLEDE FINANČNEGA STANJA					
Moje finančno stanje se je že poslabšalo.	41 %	37 %	35 %	38 %	23 %
Pričakujem, da se bo moje finančno stanje poslabšalo.	17 %	16 %	13 %	19 %	29 %
OBSEG POTROŠNJE V ZADNJIH MESECIH					
Že sedaj trošim manj.	56 %	50 %	54 %	51 %	48 %
Mislím, da bom v prihodnjih mesecih trošil manj.	8 %	8 %	6 %	11 %	17 %

* odgovarjali so le zaposleni

Recesijski segmenti: prizadeti rastejo, nedotaknjeni upadajo

Pretekla merjenja so nakazovala, da se je recesija dotaknila le starejših in finančno slabše preskrbljenih. Tokratni rezultati pa nam dajo vedeti, da se je recesija dotaknila vseh in postala »vsesplošna«, celo v segmentu nedotaknjenih. Pet t.i. recesijskih segmentov, temelječih na pričakovanjih glede finančnega stanja na splošno ter obsega potrošnje kaže občuten premik navzdol – delež »prizadetih« je najvišji doslej (32 %), delež »nedotaknjenih« (23 %) pa najnižji v dosedanjih merjenjih. Pri ostalih treh segmentih ni prišlo do bistvenjših sprememb v velikosti. Posledice recesije tokrat bolj kot do sedaj opazno posegajo tudi v srednji dohodkovni razred in med mlajšo populacijo, kar gre vsled ugotovitvam, da je zaznana kupna moč in »odpovedovanje« vendarle poseglo tudi v potrošniško zelo pomemben srednji dohodkovni razred, ki glede na svoj obseg običajno predstavlja tudi največjo stabilnost povpraševanja na trgih.

	5. val marec 11	3. val marec 10	1. val marec 09	
Segment	Velikost	Velikost	Velikost	Glavne lastnosti*
PRIZADETI Njihovo finančno stanje se je poslabšalo, pri vsakodnevnikih nakupih trošijo manj.	32 % 411.000	28 % 367.000	18 % 248.000	Več kot 70 % je starejših od 40 let, prav tako dve tretjini je takšnih z nizkimi dohodki.
V PRIČAKOVANJU Večinoma pričakujejo poslabšanje finančnega stanja in trošijo manj ali pričakujejo, da bodo trošili manj.	15 % 190.000	9 % 117.000	25 % 345.000	Polovica je starejših od 50 let. Ena petina jih prihaja iz dohodkovnih razredov 1.100 EUR ali več.
V PRIPRAVLJENOSTI Čeprav je finančno stanje enako in ne pričakujejo poslabšanja, trošijo ali pričakujejo, da bodo trošili manj.	18 % 233.000	23 % 299.000	22 % 296.000	Skoraj dve tretjini je mlajših od 40 let. Nekoliko več jih je iz srednjega dohodkovnega razreda ter iz Osrednje Slovenije.
PRESKRBLJENI Čeprav pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, niso omejili in ne nameravajo omejiti potrošnje.	13 % 168.000	11 % 137.000	9 % 126.000	Skoraj polovica je starih med 50 in 65 let, nekoliko več pa jih je tako iz najnižjega kot iz najvišjega dohodkovnega razreda.
NEDOTAKNJENI Njihovo finančno stanje in trošenje sta ostala na isti ravni kot prej.	23 % 299.000	29 % 381.000	26 % 355.000	Dve tretjini je mlajših od 40 let, prihajajo iz srednjega in višjega dohodkovnega razreda.

* Lastnosti se nanašajo na segmente dobljene v zadnjem merjenju (marec 2011)

opomba: velikosti v % in v številu so zaokrožene, zato lahko prihaja do manjših odstopanj.

Spremembe nakupnih navad: racionalizacija potrošnje se znova potrjuje

Večina kazalnikov glede sprememb nakupnih navad ne kaže na bistvene razlike v primerjavi izpred pol leta. Pri skoraj vseh kazalnikih, ki kažejo na racionalizacijo potrošnje (načrtovanje nakupov, kupovanje cenovno ugodnih izdelkov, izdelkov v akciji, prerazporejanje nakupov glede na cene itd.), so dosežene vrednosti nad ali okoli 50 %, spremembe pa so malenkostne in v vseh primerih navzgor. Zopet je sicer največja razlika pri diskontnih prodajalnah, kjer pa je tokrat (glede na položaj pred pol leta), zabeležen nižji odstotek (32 %), kar pomeni, da se je trend rasti obiskovanja diskontnih prodajaln umiril.

V tokratnem merjenju smo tri od trditev uporabili tudi za »občasno nakupovanje«, torej kupovanje izdelkov, ki jih ne kupujemo vsak dan, temveč bolj poredko (npr. tekstil in obutev, tehnični izdelki, izdelki za dom in vrt, izdelki za prosti čas). Večjih razlik glede na navade pri vsakodnevnih nakupih ni opaziti, nakupi so tudi v tem merjenju bolj načrtovani in preiščeni (skoraj polovica se jih popolnoma strinja s to trditvijo), v podobni meri se kupuje več cenovno ugodnih izdelkov ter izdelkov v akcijah in promocijah (27 % oz. 28 % se jih s tem popolnoma strinja, pri vsakodnevnih nakupih pa 30 % oz. 31 %).

Zaokrožimo lahko, da racionalizacija, še posebej z vidika cenovne odzivnosti (akcije, promocije, cenovno ugodnejši izdelki), preudarnosti in načrtovanja postaja domena nakupnega vedenja, ki pa ni zgolj posledica krize, ampak vse bolj dejanski trend potrošniškega razmisleka in nakupnih dejanj. Prilagajanje trženjskih strategij temu trendu oz. »novemu« potrošniku, je torej imperativ tako za ponudnike izdelkov oz. znamk hitre kot občasne potrošnje oz. nakupov.

Čemu se najbolj odrekamo?

Na vprašanje, čemu vse ste se odpovedali v zadnjem letu zaradi recesije, smo dobili tako rekoč enak delež tistih, ki so odgovorili, da ničemur, in sicer 45 % vprašanih (pred pol leta 46 %). Med konkretnimi navedbami je vrstni red na samem vrhu enak kot pred pol leta, le da sta se prva dva odgovora izenačila: še vedno so na prvem mestu počitnice oz. dopust, odstotek je ostal enak kot jeseni (16 %), sledijo oblačila in obutev (jeseni 12 %, zdaj 16 %). Najbolj vidna sprememba je nastala na tretjem mestu, saj se je tja povzpela hrana in pijača (11 %), sledijo kozmetične storitve (6 %), zabavna elektronika (6 %) ter izdelki za osebno nego, čistila... (5 %). Vse več odrekanih je torej v kategorijah, ki se dotikajo osebne porabe in potreb, kar je še en indikator, da se nas je kriza v zadnjih pol leta dotaknila bolj kot kdajkoli doslej.

Novost TM DMS: podražitve, pocenitve in varčevanje

Anketirance smo tokrat vprašali, pri katerih izdelkih oz. storitvah so v zadnje pol leta opazili spremembe cen. Povsem na vrhu je odgovor »hrana in pijača« (73 %), sledi »bencin, gorivo« (31 %) ter oblačila in obutev (15 %). Pri prvih dveh so tako rekoč vsi odgovorili, da so zaznali podražitve, pri oblačilih in obutvi pa je takšnih 85 %, medtem ko jih 11 % zaznava tudi pocenitve. Lestvico zaznanih sprememb cen nadaljujejo komunalne storitve (11 %), izdelki za osebno nego in čistila (10 %), tobak in tobačni izdelki (5 %) ter telekomunikacijske storitve (5 %) – pri komunalnih storitvah in tobaku so vsi po vrsti navedli podražitev kot zaznano spremembo, pri izdelkih za osebno nego in telekomunikacijskih storitvah pa je takšnih 93 % oz. 95 %, 6 % pa navaja pocenitve pri izdelkih za osebno nego in čistilih. Največ zaznav pocenitev je sicer med tistimi, ki so zaznali spremembe cen pri gospodinjskih aparatih (43 %), zabavni elektroniki (41 %) ter večjih nakupih in investicijah (22 %); takšnih porabnikov, ki omenjajo eno od navedenih skupin pri zaznavi spremembe cene, je sicer med 2 % in 3 %, torej relativno malo.

Druga novost petega vala pa so vprašanja, povezana z varčevanjem. Dobri dve petini vprašanih (43 %) navaja, da vsaj del razpoložljivih mesečnih sredstev privarčuje oz. nalaga, večina njih (92 %) je to počela že pred nastopom recesije, slaba desetina (8 %) pa je »novincev«. Bolj zanimiva je ugotovitev, da kar dve petini tistih (41 %), ki ne varčujejo, trdi, da so to počeli pred recesijo. V Sloveniji je torej, če gre verjeti izjavam anketirancev, skoraj vsak četrti prebivalec pred recesijo varčeval, zdaj pa ne več, medtem ko je novih, po-recesijskih varčevalcev le za dobre tri odstotke. Med tistimi, ki varčujejo, jih prav tako dobra četrtina (28 %) pravi, da zdaj varčevanju namenijo manj sredstev kot pred recesijo, ena šestina pa, da varčevanju nameni več (16 %). Prevladujoča oblika varčevanja so različne vloge v bankah (57 %), približno enak odstotek ljudi pa se odloča za »nogavico« (18 %) na eni, ter različne sklade (16 %), na drugi strani. Sledijo rentno varčevanje (9 %), namensko varčevanje (7 %) ter različne oblike zavarovanj (7 %).

Koliko pri svojih nakupih uporablja slovenski potrošnik internet?

Le 25% jih trdi, da je v zadnjem letu kupilo izdelek na spletu, med njimi največ tehničnih izdelkov (39%), oblačil in obutve (26%), zabavno elektroniko 19%, sledijo knjige in literatura (12%), vozovnice (5%). Če se primerjamo v odgovorih o nakupovanjih na spletu z evropskim ali globalnim potrošnikom, potem še vedno močno zaostajamo. Se pa struktura izdelčnih skupin, ki se kupujejo na spletu, približuje trendom spletnega nakupovanja.

Kaj nam torej sporoča novo merjenje TM DMS?

Pomlad 2011 ni prinesla spodbudnih pogledov na nakupne zaznave in vedenja potrošnikov. Izmerjene vrednosti kazalnikov so najnižje doslej; če sta do sedaj posledice recesije občutila dva od treh slovenskih potrošnikov, so danes takšni že trije od štirih. Utrdimo lahko tudi sporočilo jesenskega merjenja, da vse več ljudi zaznava posledice recesije kot problem znižanja kupne moči in upada prihodkov, pri čemer je vse več takšnih tudi med mladimi in finančno bolj preskrbljenimi. Tudi dejstvo, da se v primerjavi s prejšnjim merjenjem v večji meri odrekamo tudi hrani in pijači, povezuje zgornje ugotovitve, saj so prav te, nujno potrebne dnevne potrošne kategorije tiste, ki najbolj ilustrativno pokažejo, da je zmanjšanje kupne moči v resnici doživelo ozaveščanje potrošnika na dnevni nakupni ravni. Preudarnost, načrtnost, odzivnost in informiranost potrošnika pa k temu doprinesejo še to, da potrošnik vse bolj zahteva za svoj denar ustrezno kakovost in (dobro) storitev. Zato so ponudniki še bolj kot kdajkoli prej pred resnim izzivom – kaj še (in bo) štelo v očeh kupca?

O Društvu za marketing Slovenija:

*Društvo za marketing Slovenije združuje posameznike, ki delujejo na področju **marketinga**. Eden od pomembnejših ciljev Društva je uveljavitev marketinga kot **poslovne filozofije**. Več [tu](#).*