

Trženjski monitor Društva za marketing Slovenije (DMS): raziskava med potrošniki

O raziskavi

Osmi val Trženjskega monitorja med potrošniki je bil izveden med 20. septembrom in 6. oktobrom 2012 na nacionalno reprezentativnem vzorcu oseb, starih med 18 in 65 let. Podatki so bili zbrani s telefonskim anketiranjem (CATI). Velikost vzorca je n=1022. Izvajalec Trženjskega monitorja je družba Valicon. Rezultati odražajo mnenje anketirancev, njihovo osebno zaznavo sprememb v času po nastopu gospodarske krize.

Občutenje recesije je postalo način življenja

- V tokratnem merjenju je **80 % vprašanih pritrnilo, da osebno čutijo vpliv gospodarske recesije** na njihovo vsakdanje življenje, kar je za 3 odstotne točke več kot pred pol leta.
- Na vprašanje, kako osebno občutite recesijo, so najpogostejši odgovori še vedno **podražitve in višje cene** (38 %), sledijo odgovori »**nižja plača, upad dohodkov ...**« (33 %) ter »**manj si lahko privoščimo**« (24 %).
- Vprašani pri občutenju recesije le-to bolj zaznavajo kot »**manjšo kupno moč**«, medtem ko so pred pol leta v povprečju bolj izpostavljali »**manj denarja ostane**«.

Uresničitev pričakovanj v zvezi s plačo

- Vidne so večje spremembe pri pričakovanjih v zvezi s plačo – pred pol leta je tretjina vprašanih izrazila **pričakovanja, da se bo njihova plača znižala**, skoraj polovici med njimi se je to tudi **zgodilo**. V tokratnem merjenju smo namreč zabeležili 32 % takšnih, ki so odgovorili, da se je **njihova plača že znižala**, še dodatnih 14 % pa jih **pričakuje, da se bo to zgodilo** v (bližnji) prihodnosti.
- Po prvem svežnju vladnih ukrepov spomladi **skoraj 60 % zaposlenih v javnem sektorju odgovarja, da se je njihova plača znižala**, dodatnih 15 % pa jih pričakuje, da se bo to še zgodilo. V zasebnem sektorju ni večjih sprememb, za dve odstotni točki se je povišal delež tistih, ki pravijo, da se jim je plača že znižala.

Bojazen pred izgubo delovnega mesta še vedno višja v zasebnem sektorju

- Pričakovanja, vezana na varnost delovnega mesta, se niso bistveno spremenila. Čeprav se je tudi v javnem sektorju že pred najavo jesenskih ukrepov povišal delež tistih, ki pričakujejo izgubo delovnega mesta (iz 15 % na **21 %**), pa je ta delež še vedno nižji kot v zasebnem sektorju (takšnih je **28 %**).

Še nekoliko slabše finančno stanje in nižji obseg potrošnje

- Da se je finančno stanje poslabšalo, zdaj odgovarja že skoraj polovica vprašanih (**47 %**, pred pol leta 42 %), **20 %** pa poslabšanje še pričakuje.
- Spodbuden je podatek, da se je delež tistih, ki ocenjuje finančno stanje kot boljše, po dveh zaporednih obdobjih padanja ponovno okrepil, in sicer iz 6 % pred pol leta (najnižja do sedaj izmerjena vrednost), na **8 %** v tokratnem merjenju.
- **62 %** vprašanih tokrat sporoča nižji obseg potrošnje (pred pol leta 59 %), 13 % vprašanih pa meni, da se bo obseg še zniževal, seštevek obeh odgovorov pa je podoben tistemu izpred pol leta.



Glavni kazalci

	8. val sept. 12	7. val april 12	6. val sept. 11	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.	80 %	77 %	72 %	73 %	66 %	64 %	63 %	52 %
VARNOST DELOVNEGA MESTA								
Delovno mesto sem že izgubil.*	3 %	2 %	1 %	3 %	1 %	1 %	2 %	1 %
Pričakujem, da bom zaradi recesije v bližnji prihodnosti delovno mesto izgubil.*	26 %	25 %	18 %	20 %	17 %	14 %	15 %	22 %
PRIČAKOVANJA GLEDE OSEBNEGA DOHODKA								
Moja plača se je že znižala.*	32 %	15 %	12 %	18 %	15 %	16 %	26 %	22 %
Pričakujem, da se mi bo plača v kratkem znižala.*	14 %	33 %	14 %	10 %	9 %	6 %	12 %	17 %
PRIČAKOVANJA GLEDE FINANČNEGA STANJA								
Moje finančno stanje se je že poslabšalo.	47 %	42 %	35 %	41 %	37 %	35 %	38 %	23 %
Pričakujem, da se bo moje finančno stanje poslabšalo.	20 %	27 %	23 %	17 %	16 %	13 %	19 %	29 %
OBSEG POTROŠNJE V ZADNJIH MESECIH								
Že sedaj trošim manj.	62 %	59 %	50 %	56 %	50 %	54 %	51 %	48 %
Mislím, da bom v prihodnjih mesecih trošil manj.	13 %	15 %	12 %	8 %	8 %	6 %	11 %	17 %

* odgovarjali so le zaposleni

**Recesijski segmenti - štiri desetine vprašanih sodi v segment »prizadeti«**

Uresničitev pomladnih pričakovanj se je odrazila tudi v velikosti recesijskih segmentov. Za štiri odstotne točke se je povečal segment »**prizadeti**«, ki zdaj predstavlja 38 % slovenske populacije od 18 do 65 let, medtem ko se je za šest odstotnih točk zmanjšal segment »v pričakovanju«.

	8. val sept. 12	7. val april 12	6. val sept. 11	5. val marec 11	4. val sept. 10	3. val marec 10	2. val sept. 09	1. val marec 09	
Segment	Velikost	Velikost	Velikost	Velikost	Velikost	Velikost	Velikost	Velikost	Glavne lastnosti*
PRIZADETI Njihovo finančno stanje se je poslabšalo, pri vsakodnevnih nakupih trošijo manj.	38 % 495.000	34 % 439.000	26 % 337.000	32 % 411.000	27 % 356.000	28 % 367.000	30 % 397.000	18 % 248.000	Več kot 70 % je starejših od 40 let, natanko polovica je starejših od 50 let. Skoraj 60 % je takšnih z nizkimi oz. podpovprečnimi dohodki.
V PRIČAKOVANJU Večinoma pričakujejo poslabšanje finančnega stanja in trošijo manj ali pričakujejo, da bodo trošili manj.	20 % 255.000	26 % 339.000	22 % 281.000	15 % 190.000	15 % 193.000	9 % 117.000	17 % 234.000	25 % 345.000	Tudi tu je več kot 70 % starejših od 40 let, več kot 40 % je starejših od 50 let. Značilno več je predstavnikov srednjega dohodkovnega razreda. Med regijami izstopajo Savinjska, Goriška in Prekmurje.
V PRIPRAVLJENOSTI Čeprav je finančno stanje enako in ne pričakujejo poslabšanja, trošijo ali pričakujejo, da bodo trošili manj.	18 % 230.000	14 % 187.000	14 % 182.000	18 % 233.000	17 % 224.000	23 % 299.000	16 % 217.000	22 % 296.000	Skoraj 60 % je mlajših od 40 let. Dohodkovno izstopa najnižji razred, ki predstavlja eno petino. Med regijami izstopa Vzhodno Štajerska.
PRESKRBJENI Čeprav pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, niso omejili in ne nameravajo omejiti potrošnje.	10 % 124.000	10 % 125.000	11 % 147.000	13 % 168.000	12 % 150.000	11 % 137.000	10 % 132.000	9 % 126.000	Tokrat ni večjih odstopanj, nekoliko več jih je iz Obalne regije.
NEDOTAKNjeni Njihovo finančno stanje in trošenje sta ostala na isti ravni kot prej.	15 % 198.000	16 % 210.000	27 % 353.000	23 % 299.000	29 % 377.000	29 % 381.000	27 % 366.000	26 % 355.000	70 % tega segmenta predstavljajo moški, prav tako 70 % je mlajših od 40 let. Značilno več jih prihaja iz višjega dohodkovnega razreda. Med regijami izstopata Osrednja Slovenija in Gorenjska.

* Lastnosti se nanašajo na segmente, dobljene v zadnjem merjenju (jesen 2012)
opomba: velikosti v % in v številu so zaokrožene, zato lahko prihaja do manjših odstopanj.



Odrekanje hrani in pijači po novem na prvem mestu

- **Ničemur se ne odreka 42 % anketiranih**, spomladi je bilo takšnih **48 %**. Če smo odrekanja iz prejšnjih dveh merjenj lahko pripisali racionalizaciji potrošnje, tokratne zaznave sporočajo realizacijo nižjih dohodkov in negativnih pričakovanj izpred pol leta.
- **Pri odrekanju najbolj izstopa kategorija »hrana, pijača«**. Pred dvema letoma je 7 % vprašanih na vprašanje, *»katerim izdelkom/storitvam so se odpovedali v zadnjem letu, zaradi recesije«*, odgovorilo s *»hrana, pijača«*. Takrat je bil to četrti najpogostejši odgovor. **Dve leti pozneje** je ta **odgovor na prvem mestu**, navaja ga **19 %** vprašanih.

Nadaljevanje trenda racionalizacije potrošnje

- Trend racionalizacije potrošnje z vidika nakupnih navad se še krepi.
- Najbolj izraziti spremembi opazamo pri strinjanju s trditvama *»V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom zdaj kupujem več cenovno ugodnejših izdelkov«* (**61 %**, pred pol leta 56 %), ter pri trditvi *»Danes v večji meri posegam po trgovinskih blagovnih znamkah«* (**37 %**, pred pol leta 33 %).
- Za tri odstotne točke se je povešal delež strinjanja s trditvama *»V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom se danes v večji meri odločam za nakup izdelkov v akcijah in promocijah«* in *»...svoje nakupe v večji meri porazdelim med različne trgovce – pri vsakem trgovcu kupim tisto, kar je najbolj ugodno.«*
- Še za dve odstotni točki se je povešal delež strinjanja s trditvijo *»V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom danes v večji meri nakupujem v diskontnih prodajalnah«* ter dosegel **40 %**.
- Nasprotno pa je na drugi strani za štiri odstotne točke padel delež strinjanja s trditvijo *»Zase lahko rečem, da sem zvest blagovnim znamkam«*, in sicer iz 18 % na **14 %**.

Nakupovanje na spletu brez večjih sprememb

- Delež tistih, ki so v zadnjem letu kupili kakšen izdelek preko spleta, ostaja podoben - **29 %** (prej 31 %, razlika ni stat. značilna). Še vedno so na prvem mestu **tehnični izdelki (35 %)**, prej 41 %), na drugem mestu so zopet **oblačila in obutev**, delež je višji za eno odstotno točko (**26 %**), na tretjem mestu pa je **zabavna elektronika**, ki beleži za eno odstotno točko višji delež navedb (**24 %**).
- Glavni razlog za izbiro nakupov preko spleta ostaja **nizka oz. nižja cena (64 %)**, sledi **praktičnost oz. priročnost (31 %)**, dobra petina jih navaja **dobro oz. večjo ponudbo (22 %)**, slaba šestina pa **prihranek v času (19 %)**. Da kupujejo na spletu zato, ker se drugje tovrstnih izdelkov ne dobi, odgovarja slaba desetina vprašanih (9 %).

Samooskrba – tradicija ali nov trend?

- V tokratnem merjenju smo glede na veliko zanimanje širše javnosti razširili sklop vprašanj, ki se nanaša na **samooskrbo s hrano**. V zadnjem merjenju smo zaznali različno razumevanje pojma *»samooskrba«*, zato smo tokrat pri vseh vprašanih, poleg razlage, da gre za lastno pridelavo, anketirancem vse odgovore tudi našteali.
- **Več kot 70 %** vprašanih trdi, da se v njihovem gospodinjstvu **samooskrbujejo z domačo pridelavo (72 %)**, več kot 40 % pa, da se **oskrbujejo z doma pridelanimi izdelki pri starših oz. sorodnikih (43 %)** ter pri **lokalnih pridelovalcih in na kmetijah (41 %)**. Podobno visok delež jih navaja še, da se oskrbujejo pri sosedih oz. prijateljih (37 %). **Le 8 % vprašanih je odgovorilo, da v njihovem gospodinjstvu ne delajo ničesar od naštetega.**
- Vsi, ki doma pridelujejo ali pa hrano oz. pijačo dobijo iz *»druge roke«* (starši, sorodniki, sosedje, prijatelji) – vseh skupaj je **88 %** – kot najpogostejšo vrsto navajajo **sveže sadje in zelenjavo (94 %)**, sledijo **sadje in zelenjava v predelani ali konzervirani obliki (62 %)**, **sadni sokovi (49 %)**, **meso in mesni izdelki (47 %)**, **kruh (39 %)**, **alkoholne pijače (35 %)** ter **mleko in mlečni izdelki (30 %)**.



- Da se na ta način oskrbijo (skoraj) v celoti, za posamezno vrsto izdelkov odgovarja okoli četrtnina vprašanih, da je tega manj kot polovico od celotne porabe posamezne vrste, pa odgovarja od 30 % (sveže in predelana sadje/zelenjava), do 44 % (sveži sokovi).

Velik pomen slovenskega porekla, a ne za vsako ceno

- Na vprašanje, pri katerih nakupih **preverijo poreklo**, je najvišje pristala kategorija **meso in mesni izdelki** (68 %), sledijo **mleko in mlečni izdelki** (60 %) ter **sveže sadje in zelenjava** (54 %). Le slaba osmina vprašanih odgovarja, da porekla ne preverja pri nobenem izdelku.
- Večina vprašanih pod besedno zvezo »**slovensko poreklo**« razume, da je **izdelek proizveden v Sloveniji (70 %)**, precej manj pa, da so tudi vse sestavine izdelka slovenske (42 %).
- Dobra tretjina jih ni pripravljena plačati za izdelek slovenskega porekla nič ali kvečjemu 5 % več od primerljivega izdelka. Za do 10 % več je pripravljena seči v žep dobra četrtnina vprašanih. **Dobrih 60 % vprašanih bi v najboljšem primeru plačalo za 10 % višjo ceno ali manj za izdelek slovenskega porekla.** Na drugi strani lestvice zaznavamo 6 % takšnih, ki pravijo, da so pripravljene plačati tudi za več kot 30 % višjo ceno, ker »cena ni pomembna«.
- Delež tistih, ki se strinjajo, da pri nakupovanju izdelkov »*raje posežejo po slovenskih znamkah, tudi če je cena nekoliko višja*«, je **padel za tri odstotne točke, na 30%**. Te smo vprašali, kaj je glavni vzgib za tovrsten nakup:
- **Na prvem mestu je kakovost** – »ker so boljši, kakovostnejši«, odgovarja dobra tretjina tistih potrošnikov (34 %), ki trdijo da kupujejo slovensko, četudi je to nekoliko dražje. Zaupanju v kakovost sledi preprosto »**zaupanje**« (29 %), vsak četrti tovrstni kupec (25 %) pa to počne zavoljo **podpore slovenskemu gospodarstvu**. Podobno pogosta skupina odgovorov (anketirancem smo pustili odprto možnost odgovarjanja) se nanaša na »zdravje, naravnost, ekološkost, svežost, varnost« (23 %). Vsak šesti kupec slovenskih izdelkov pravi, da to počne preprosto zato, ker so izdelki »domači, iz Slovenije«, nekaj manj pa jih omenja podporo domačim proizvajalcem (13 %).