



Trženjski monitor Društva za marketing Slovenije: raziskava med potrošniki – pomlad 2013

PREUDAREN POTROŠNIK IN PREMIŠLJENA PORABA

Ljubljana, 17. april 2013: Na današnji novinarski konferenci sta dr. Maja Makovec Brenčič, Ekonomska fakulteta ter predsednica [Društva za marketing Slovenija](#) in Andraž Zorko, Valicon, predstavila rezultate 9. vala Trženjskega monitorja DMS.

O raziskavi

Deveti val Trženjskega monitorja med potrošniki je bil izveden med 21. marcem in 8. aprilom 2013 na nacionalno reprezentativnem vzorcu oseb, starih med 18 in 65 let. Podatki so bili zbrani s telefonskim anketiranjem (CATI). Velikost vzorca je n=1026. Izvajalec Trženjskega monitorja je družba Valicon. Rezultati odražajo mnenje anketirancev, njihovo osebno zaznavo sprememb v času po nastopu gospodarske krize.

Občutenje recesije - povečan psihološki pritisk

- V tokratnem merjenju je **82 % vprašanih pritrdilo, da osebno čutijo vpliv gospodarske recesije** na njihovo vsakdanje življenje, kar je za 2 odstotni točki več kot pred pol leta.
- Na vprašanje, kako osebno občutite recesijo, so se najbolj občutno povešali deleži navedb pri odgovorih, ki se nanašajo na **»nižjo plačo, upad dohodkov ...«**, in sicer iz 33 % na 38 %, ter **»psihološki pritisk (preko medijev, v družbi ...)«**, slednjih je več za polovico v primerjavi s predhodnim merjenjem lani jeseni, to je 18 % namesto 12 %.
- Najpogostejši odgovori na to vprašanje se sicer nanašajo na **»višje cene, manjšo kupno moč/obseg potrošnje«**, kjer je delež vseh navedb 42 %, vendar za 8 odstotnih točk nižji kot pred pol leta. Podobno se je znižal delež navedb v sklopu **»manj si lahko privoščimo«**, za šest odstotnih točk iz 24 % na 18 %.
- V tokratnem merjenju torej opazamo **bolj občutno zaznavanje padca dohodkov**, medtem ko so pred pol leta potrošniki v večji meri razmišljali o padcu kupne moči in višjih cenah – **pozornost potrošnikov se torej preusmerja na prihodkovno stran** (v večji meri zaznavajo problem nižjega dohodka kot znižane kupne moči), **hkrati pa se je povečalo zaznavanje psiholoških pritiskov v medijih in družbi**.

Umiritev ključnih indikatorjev: finančno stanje, plača in obseg potrošnje

- Glede na stanje izpred pol leta so deleži tistih, ki poročajo o slabšem finančnem stanju, nižji plači in nižjem obsegu potrošnje, **ostali na enaki ravni kot pred pol leta**. Po drugi strani so **pričakovanja v zvezi s temi tremi indikatorji malenkost manj negativna** kot pred pol leta in se vračajo na raven izpred dveh let.
- Slika je podobna kot pred dvema letoma. Pomembna razlika v primerjavi s tistimi časi je v tem, da so **negativni indikatorji glede finančnega stanja, plač in obsega potrošnje zdaj na višji ravni kot so bili pred dvema oziroma tremi leti**, medtem ko so negativna pričakovanja na podobni ravni.

Bojazen pred izgubo delovnega mesta tokrat višja v javnem sektorju

- Pričakovanja, vezana na varnost delovnega mesta, se niso spremenila. **Delež tistih, ki pričakujejo, da bodo v bližnji prihodnosti izgubili delovno mesto, je ostal na isti ravni (26 %)**, kar je raven, ki ostaja enaka **že tretje merjenje zapored**. Če se bodo ta pričakovanja tudi uresničila, potem zgoraj omenjeno drugo dno krize še ni doseženo.
- V tokratnem merjenju je negativno pričakovanje glede delovnega mesta zopet **bolj izrazito v javnem sektorju (29 % nasproti 25 % v privatnem sektorju)**. Podobno velja za plače, v javnem sektorju je delež tistih, ki poročajo o znižanju, **še enkrat višji kot v privatnem sektorju (49 % nasproti 25 %)**,



tudi delež takšnih, ki pričakujejo znižanje, je v javnem sektorju skoraj dvakrat višji kot v privatnem sektorju (18 % nasproti 10 %).

- V zadnjem času se, za razliko od prvih nekaj let po nastopu finančne krize, torej slabše godi tistim, ki so zaposleni v javnem sektorju.

Zaznava osebnega finančnega stanja in obsega potrošnje ostaja nespremenjena

- Da se je finančno stanje poslabšalo, še vedno odgovarja skoraj polovica vprašanih (**48 %**, pred pol leta 47 %), **18 %** pa jih poslabšanje še pričakuje. Da je finančno stanje boljše, zopet poroča le 6 % vprašanih (pred pol leta 8 %).
- **61 %** vprašanih tokrat poroča o nižjem obsegu potrošnje (pred pol leta 62 %), 10 % vprašanih pa meni, da se bo obseg znižal (pred pol leta 13 %) - **seštevek obeh odgovorov je nekoliko nižji kot v zadnjih dveh merjenjih, podoben tistemu iz jeseni 2011.**

Glavni kazalci

| | 9. val april 13 | 8. val sept. 12 | 7. val april 12 | 6. val sept. 11 | 5. val mar 11 | 4. val sept. 10 | 3. val mar 10 | 2. val sept. 09 | 1. val mar 09 |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|
| OBČUTENJE RECESIJE | | | | | | | | | |
| Delež prebivalcev, ki osebno čutijo vpliv gospodarske recesije na njihovo vsakdanje življenje. | 82 % | 80 % | 77% | 72 % | 73 % | 66 % | 64 % | 63 % | 52 % |
| VARNOST DELOVNEGA MESTA | | | | | | | | | |
| Delovno mesto sem že izgubil.* | 1 % | 3 % | 2 % | 1 % | 3 % | 1 % | 1 % | 2 % | 1 % |
| Pričakujem, da bom zaradi recesije v bližnji prihodnosti delovno mesto izgubil.* | 26 % | 26 % | 25 % | 18 % | 20 % | 17 % | 14 % | 15 % | 22 % |
| PRIČAKOVANJA GLEDE OSEBNEGA DOHODKA | | | | | | | | | |
| Moja plača se je že znižala.* | 32 % | 32 % | 15 % | 12 % | 18 % | 15 % | 16 % | 26 % | 22 % |
| Pričakujem, da se mi bo plača v kratkem znižala.* | 12 % | 14 % | 33 % | 14 % | 10 % | 9 % | 6 % | 12 % | 17 % |
| PRIČAKOVANJA GLEDE FINANČNEGA STANJA | | | | | | | | | |
| Moje finančno stanje se je že poslabšalo. | 48 % | 47 % | 42 % | 35 % | 41 % | 37 % | 35 % | 38 % | 23 % |
| Pričakujem, da se bo moje finančno stanje poslabšalo. | 18 % | 20 % | 27 % | 23 % | 17 % | 16 % | 13 % | 19 % | 29 % |
| OBSEG POTROŠNJE V ZADNJIH MESECIH | | | | | | | | | |
| Že sedaj trošim manj. | 61 % | 62 % | 59 % | 50 % | 56 % | 50 % | 54 % | 51 % | 48 % |
| Mislím, da bom v prihodnjih mesecih trošil manj. | 10% | 13% | 15% | 12 % | 8 % | 8 % | 6 % | 11 % | 17 % |

* odgovarjali so le zaposleni

**Recesijski segmenti-stabilizacija**

Tokrat ne zaznavamo večjih sprememb v velikosti recesijskih segmentov, kar kaže na stabilizacijo razmer. Prvič se je namreč zgodilo, da so razlike v velikosti posameznih segmentov minimalne, kar pomeni, da je **struktura potrošnikov glede na t. i. recesijske segmente ostala tako rekoč nespremenjena.**

| Segment / Obdobje | 9. val april 12 | 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 | Glavne lastnosti* |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| PRIZADETI Njihovo finančno stanje se je poslabšalo, pri vsakodnevni nakupih trošijo manj. | 39 % 508 | 38 % 495 | 34 % 439 | 26 % 337 | 32 % 411 | 27 % 356 | 28 % 367 | 30 % 397 | 18 % 248 | Polovica je starejših od 50 let. Dobrih 60 % je takšnih z nižjimi osebnimi dohodki (pod 730 EUR). Nadpovprečno izstopata Vzhodno Štajerska in Savinjska (skupaj 35 %). |
| V PRIČAKOVANJU Večinoma pričakujejo poslabšanje finančnega stanja in trošijo manj ali pričakujejo, da bodo trošili manj. | 18 % 230 | 20 % 255 | 26 % 339 | 22 % 281 | 15 % 190 | 15 % 193 | 9 % 117 | 17 % 234 | 25 % 345 | Tudi tu je polovica starejših od 50 let. Takih z nižjim osebnim dohodkom je nekoliko manj, še vedno pa polovica. Med regijami izstopata Gorenjska in Goriška. |
| V PRIPRAVLJENOSTI Čeprav je finančno stanje enako in ne pričakujejo poslabšanja, trošijo ali pričakujejo, da bodo trošili manj. | 15 % 198 | 18 % 230 | 14 % 187 | 14 % 182 | 18 % 233 | 17 % 224 | 23 % 299 | 16 % 217 | 22 % 296 | Dobrih 60 % je starih med 26 in 50 let. Osební dohodek je nekoliko višji. Med regijami izstopata Savinjska in Obalna. |
| PRESKRBLJENI Čeprav pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, niso omejili in ne nameravajo omejiti potrošnje. | 11 % 147 | 10 % 124 | 10 % 125 | 11 % 147 | 13 % 168 | 12 % 150 | 11 % 137 | 10 % 132 | 9 % 126 | Nadpovprečno so zastopani ljudje v starosti 26 do 40 let. Več kot 40 % jih prihaja iz Osrednjeslovenske regije. |
| NEDOTAKNJENI Njihovo finančno stanje in trošenje sta ostala na isti ravni kot prej. | 17 % 224 | 15 % 198 | 16 % 210 | 27 % 353 | 23 % 299 | 29 % 377 | 29 % 381 | 27 % 366 | 26 % 355 | Dobrih 60 % tega segmenta predstavljajo moški. Prav toliko je starih do 40 let. Približno polovica ima osebni dohodek nad 730 EUR, med njimi je 16 % takšnih z najvišjim osebnim dohodkom. |

* Lastnosti se nanašajo na segmente, dobljene v zadnjem merjenju (pomlad – bolje rečeno zima -2013)
opomba: velikosti v % in v številu so zaokrožene, zato lahko prihaja do manjših odstopanj.



Premišljena poraba, odpovedovanje in zmanjšanje »nepotrebnih« stroškov - glavni načini spopadanja s krizo

- V tokratnem merjenju smo anketirancem ponudili možnost, da sami opišejo, kako se odzivajo na spremenjene gospodarske okoliščine, kako spreminjajo svoje navade, kaj sedaj počno drugače kot prej, osebno ali kot gospodinjstvo.
- Najbolj pogosti odgovori se nanašajo na **bolj premišljeno porabo – dve petini jih navaja bolj racionalno obnašanje pri nakupovanju hrane in izdelkov vsakodnevne potrošnje, ena sedmina pa bolj racionalno obnašanje nasploh (poraba vode, ogrevanje ...)**. Dobra desetina vprašanih pravi, da nasploh manj porabijo oz. živijo skromnejše, še dodatnih 10 % pa, da zmanjšujejo »nepotrebne« stroške, med katerimi se navajajo frizerske storitve, kozmetika, izleti, zabava, gledališče oziroma, da si »nič ne privoščijo«.
- Pri standardnem vprašanju o odpovedovanju izdelkom in storitvam 46 % vprašanih navaja, da se odpovedujejo določenim izdelkom in storitvam. **Zopet so na prvem mestu oblačila in obutev** (22 %, +6 glede na predhodno meritev), na drugem **dopusti in počitnice** (18 %, +4), **hrana in pijača pa se je vrnila na tretje mesto**, z za dve odstotni točki nižjim deležem navedb (17 %, -2). Največji porast beležijo »luksuzne stvari« (8 %, +6).

Diskontni trgovci, trgovske znamke, akcije in promocije

- Pri večini indikatorjev so vrednosti nespremenjene ali celo nižje, **edini indikator, pri katerem je vrednost ponovno višja, pa je nakupovanje v diskontnih prodajalnah: 42 % vprašanih v primerjavi z nakupovanjem pred enim letom danes v večji meri nakupuje v diskontnih prodajalnah**. Spomnimo, v prvem merjenju pred natanko štirimi leti je bila ta vrednost 28 %.
- Indikatorja, kjer opažamo največji padec, pa sta vzporedna rasti nakupovanja v diskontnih prodajalnah na eni ter premišljenosti pri porabi na drugi strani. Potrošniki namreč v manjši meri posegajo po trgovinskih blagovnih znamkah (32 %, v predhodnem merjenju 37 %), v manjši meri tudi posegajo po izdelkih v akcijah in promocijah (54 %, v predhodnem merjenju 58 %).

Nakupovanje na spletu - skoraj 100.000 potrošnikov je že kdaj kupilo »kupon«

- Delež tistih, ki so v zadnjem letu kupili kakšen izdelek preko spleta, ostaja podoben – 30 % (prej 29 %, razlika ni stat. značilna). Še vedno so na prvem mestu **tehnični izdelki (35 %, brez spremembe)**, na drugem mestu so zopet **oblačila in obutev**, delež je višji za dve odstotni točki (**28 %**), na tretjem mestu je še vedno **zabavna elektronika**, a beleži padec za štiri odstotne točke (**20 %**).
- Med izdelki in storitvami, ki so bolj izrazito sezonske narave, izpostavljamo opremo za avtomobile – v primerjavi z enakim obdobjem lani je delež skoraj še enkrat višji (spomladi 2012 6%, jeseni 2012 1 %, **pomlad 2013 11 %**).
- Tokrat smo zastavili nekaj vprašanj o kupovanju kuponov za izdelke in storitve z znižanimi cenami. **Vsak četrti spletni nakupovalec je v zadnjem letu kupil vsaj en tovrsten kupon**, to je blizu **100.000 potrošnikov** v populaciji od 18 do 65 let. V povprečju so to v enem letu storili petkrat, dobra petina le enkrat, **slaba petina pa več kot petkrat**. Pet odstotkov je takšnih, ki so v zadnjem letu kupili dvajset kuponov ali več.
- Med kupci kuponov so **na prvem mestu nakupi v kategoriji potovanja in počitnice (42 %)**, sledijo razni izdelki (30 %), gostinske storitve (27 %), druge storitve (25 %) ter kozmetične storitve (21 %).



Preverjanje porekla izdelkov v vzponu v vseh kategorijah

- Na vprašanje, pri katerih nakupih **preverijo poreklo**, smo prav **v vseh merjenih kategorijah zaznali rast preverjanja porekla**, čeprav je delež tistih, ki porekla ne preverjajo, ostal enak (13 %). **Pomen porekla je najbolj porastel pri svežem sadju in zelenjavi** (plus devet odstotnih točk, na 63 %), s čimer se je ta kategorija spomladi uvrstila na drugo mesto.
- Na prvem mestu je še vedno kategorija **meso in mesni izdelki s 73 %**, kar je še za pet odstotnih točk več kot pred pol leta, mleko in mlečni izdelki pa so sedaj na drugem mestu izenačeni s svežim sadjem in zelenjavo (63 %).
- **Velik porast pomena porekla opazimo še pri osebni kozmetiki** (plus osem odstotnih točk, na 37 %), pri kruhu (47 %, +6), sadnih sokovih (45 %, +6) ter čistilnih in pralnih sredstvih (30 %, +5). Novouvrščena kategorija »testenine, žitarice, moka« dosega 49 %, kar jo uvršča na četrto mesto po pomenu porekla.

Pri kupljeni hrani najbolj zaupamo domačim pridelovalcem, proizvajalcem oz. trgovcem

- Tokrat smo nekaj vprašanj zastavili na temo zaupanja v kakovost kupljene hrane. **Slaba desetina vprašanih meni, da je kakovost kupljene hrane boljša kot pred letom dni**. Dve tretjini vprašanih meni, da je ta kakovost enaka kot pred letom dni, vendar vsak tretji med njimi pričakuje, da se bo kakovost poslabšala (21 % vseh potrošnikov). Enak odstotek, to je **21 % potrošnikov, pa meni, da je kakovost kupljene hrane slabša, kot je bila pred letom dni**.
- Preverili smo tudi zaupanje v kakovost hrane glede na to, kje je ta hrana kupljena. **Povprečna ocena zaupanja v kakovost kupljene hrane na splošno**, na lestvici od 1 do 5, pri čemer ocena 5 pomeni popolno zaupanje, **je 3.2**.
- **Najvišjo oceno dosega hrana slovenskih proizvajalcev (4.0)**, sledi hrana uveljavljenih blagovnih znamk (3.5). Zaupanje v kupljeno hrano trgovskih znamk, v restavracijah in pri izdelkih, ki so v akciji ali promociji, je na primerljivi ravni in se giblje okoli ocene 3. **Najnižjo oceno so si »prislužili« izdelki tujih proizvajalcev iz območja EU (2.7), še posebej pa izven območja EU (2.1)**. Upravičeno lahko domnevamo, da je relativno slab rezultat za zaupanje v kakovost hrane z območja EU posledica afer, ki so bile odmevne v medijih v mesecu pred meritvijo.
- **Glede na mesto nakupa potrošniki najbolj zaupajo kakovosti hrane, kupljene na tržnici (3.7), sledita Mercator (3.6) in Spar (3.5)**. Tuš za obema zaostaja za dve desetinki (3.3), sledita Hofer (3.2) in Lidl (2.9).