

**TRŽENJSKI MONITOR DMS**
jesen 2009**Raziskava med potrošniki**

Drugi val Trženjskega monitorja DMS med potrošniki je bil izveden med 23. in 30. septembrom 2009 na nacionalno reprezentativnem vzorcu oseb, starih med 18 in 65 let. Podatki so bili zbrani s telefonskim anketiranjem (CATI). Velikost vzorca je n=1004.

Trženjski monitor DMS – potrošniki**Glavne spremembe v zadnje pol leta**

Recesijo občuti še za petino ljudi več, skupaj že skoraj dve tretjini populacije med 18 in 65 let, delovna mesta se zdijo nekoliko bolj varna, finančno stanje se je poslabšalo skoraj 40 % populacije, znižanje potrošnje pa se je nekoliko omililo, v nekaterih kategorijah izdelkov tudi za petino glede na stanje pred pol leta. Pričakovanja posledic recesije, ki smo jih izmerili spomladi, so se uresničila pri približno polovici tistih, ki so pred pol leta pričakovali poslabšanje razmer.

Glavni kazalci

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

* odgovarjali so le zaposleni

**Občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje**

Občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje se še bolj kot spomladi povezuje z nižjo plačo in upadom dohodkov (49 %, spomladi 36 %), manjšo kupno močjo in upadom potrošnje (21 %), višjimi cenami (18 %) – oba odgovora skupaj sta spomladi dosegala 27 %, zdaj kar 39 %. Ostale oblike občutenja so na podobni ravni kot spomladi, izguba delovnega mesta in brezposelnost (13 %), spremenjen delovnik, napetosti v službi, zmanjšan obseg dela (13 %) in višji življenjski stroški (12 %). Še vedno torej prevladujeta dve dimenziji, **finančno-potrošniška in instrumentalna**, pri čemer je tokrat **prva bistveno močnejša**.

Spremembe nakupnih navad v primerjavi z letom poprej

Nakupi so danes **bolj načrtovani in premišljeni** (69 %, spomladi 60 %), kupuje se **več cenovno ugodnih izdelkov** (55 %), **izdatki se pregledujejo v večji meri** (54 %). 41 % vprašanih pravi, da namesto enega velikega nakupa raje opravijo več manjših, 36 % odstotkov jih danes večkrat zaide v diskontne prodajalne (pred pol leta je bilo takšnih 28 %), zanimivo pa je odstotek tistih, ki v večji meri posegajo po trgovskih znamkah, tokrat precej nižji – pred pol leta je temu pritrdilo 47 %, tokrat le še 31 %.

Odrekanje in zmanjšanje nakupov po blagovnih skupinah

Ko anketiranci spontano navajajo, katerim izdelkom oz. storitvam so se pripravljene najprej odpovedati, so **na vrhu še vedno oblačila in obutev, sledijo pa potovanja in dopusti**, ki so bili pred pol leta šele na četrtem mestu. Na tretjem mestu sledita hrana in pijača (prej drugo mesto), na četrtem luksuzne dobrine (prej osmo mesto) ter na petem zabava in prosti čas (prej deveto mesto).

Nekoliko drugačno sliko pa dobimo, ko naštejemo različne skupine izdelkov in storitev in vprašamo, katere zdaj trošijo manj in katere enako ali več kot prej. Vrstni red tokrat šestnajstih skupin (v drugem valu smo dodali tri nove) je sledeč (v oklepaju je naveden odstotek za odgovor »trošim manj kot sem«).

	2. val sept. 09	1. val marec 09
storitve v turizmu (potovanja, obisk zdravilišč...)	45 %	50 %
sladkarije	41 %	n.p.
večji nakupi in investicije (avtomobili, investicije v stanovanje ...)	41 %	54 %
pohištvo za stanovanje	41 %	55 %
oblačila in obutev	40 %	52 %
izdelki za prosti čas in plačljive športne aktivnosti	40 %	45 %
zabavna tehnika	39 %	49 %
kulturni izdelki in storitve (knjige, kulturne prireditve ...)	34 %	43 %
gospodinjski aparati	34 %	47 %
kozmetične storitve	31 %	n.p.
uporaba mobilne telefonije (pogovori, SMS, nalaganje vsebin,...)	28 %	31 %
stroški prevoza	26 %	n.p.
živila oz. izdelki hitre potrošnje	24 %	26 %
izobraževanje	23 %	35 %
zdravila, medicinski in terapevtski izdelki, zdravstvene storitve	14 %	19 %
zavarovalne storitve (stanovanjsko zavarovanje, zdravstveno zav. ...)	11 %	13 %



Tudi tu se je vrstni red v primerjavi s prvim valom nekoliko spremenil, **prvo mesto so prevzele storitve v turizmu** (prej pohištvo za stanovanje), že drugo pa zaseda nov možni odgovor, ki smo ga tokrat ponudili na podlagi rezultatov prvega vala, in sicer »sladkarije«. **Odstotki so sicer v splošnem za približno petino nižji, kot so bili pred pol leta, kar pomeni, da se je znižanje trošenja nekoliko omililo.** Najmanjša je ta diskrepanca pri živilih oz. izdelkih hitre potrošnje, uporabi mobilne telefonije ter zavarovalninah, kjer je odstotek znižanja potrošnje le za desetino nižji kot pred pol leta.

Recesijski segmenti

Na podlagi odgovorov o pričakovanih glede finančnega stanja na splošno in obsega potrošnje smo tudi tokrat oblikovali pet t. i. recesijskih segmentov. V tabeli so prikazane njihove prevladujoče lastnosti. Kot je lepo razvidno, se je **bistveno povečal segment »prizadetih«**, in sicer skoraj natanko za toliko, za kolikor sta manjša segmenta »v pričakovanju« ter »v pripravljenosti«. Zgornja dva segmenta, »preskrbljeni« ter »nedotaknjeni«, pa sta po velikosti ostala nespremenjena. Skladno s spremembo velikosti so je nekoliko spremenila tudi socio-demografska struktura segmentov.

	2. val sept. 09	1. val marec 09	
Segment	Velikost	Velikost	Glavne lastnosti
PRIZADETI Njihovo finančno stanje se je poslabšalo, pri vsakodnevnih nakupih trošijo manj.	30 % 408.000	18 % 248.000	70 % je starejših od 40 let, 60 % je takšnih z nizkimi dohodki. Izstopajo naslednje regije: Prekmurje, Gorenjska, Osrednja Slovenija, vendar odstopanja niso velika.
V PRIČAKOVANJU Večinoma pričakujejo poslabšanje finančnega stanja in trošijo manj ali pričakujejo, da bodo trošili manj.	17 % 240.000	25 % 345.000	Dve tretjini je starejših od 40 let, izrazito več jih prihaja iz vzhodno Štajerske regije in Savinjske.
V PRIPRAVLJENOSTI Čeprav je finančno stanje enako in ne pričakujejo poslabšanja, trošijo ali pričakujejo, da bodo trošili manj.	16 % 221.000	22 % 296.000	Več kot polovica je mlajših od 40 let, nekoliko več jih prihaja iz Osrednje slovenske regije.
PRESKRBLJENI Čeprav pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, niso omejili in ne nameravajo omejiti potrošnje.	10 % 132.000	9 % 126.000	Skoraj polovica je starejših od 50 let, precej več jih prihaja iz Dolenjske in Goriške regije.
NEDOTAKNjeni Njihovo finančno stanje in trošenje sta ostala na isti ravni kot prej.	27 % 375.000	26 % 355.000	Dve tretjini je mlajših od 40 let, z nadpovprečnimi dohodki, izstopa obalna regija.

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