

4. TRŽENJSKI MONITOR DMS, JESEN 2010

Spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah

Ljubljana, 27. 10. 2010: Danes sta dr. Maja Makovec Brenčič, predsednica Društva za marketing Slovenije, ki je naročnik raziskave, in Andraž Zorko iz družbe Valicon, ki je izvajalec, na novinarski konferenci predstavila rezultate četrtega, jesenskega Trženjskega monitorja DMS, ki vsakih šest mesecev nastaja v sodelovanju z družbo Valicon. Trženjski monitor je lani pomladi uveden kazalnik stanja na slovenskem trgu za boljši vpogled v ravnanje porabnikov v spremenjenih pogojih poslovanja, izzivalnih za sposobne tržnike in managerje.

O poteku raziskave Trženjski monitor DMS – raziskava med potrošniki

Četrty val Trženjskega monitorja med potrošniki je bil izveden med 22. septembrom in 10. oktobrom 2010 na nacionalno reprezentativnem vzorcu oseb, starih med 18 in 65 let. Podatki so bili zbrani s telefonskim anketiranjem (CATI). Velikost vzorca je n=1020. Izvajalec Trženjskega monitorja je družba Valicon.

Glavne spremembe v zadnje pol leta

Glavna ugotovitev četrtega vala Trženjskega monitorja je, da **se občutenje recesije ne spreminja, pričakovanja pa so celo nekoliko bolj pesimistična kot pred pol leta**. Odstotek tistih, ki pravijo, da občutijo recesijo, je dosedaj najvišji izmerjen, to je natanko dve tretjini populacije med 18 in 65 let. Delovna mesta se zdijo bolj varna kot v prvem merjenju, a pričakovanja v zvezi s tem so **malenkost bolj pesimistična kot pred pol leta**. Tudi pričakovanja glede osebnih dohodkov in finančnega stanja nasploh so v primerjavi s pomladjo nekoliko bolj pesimistična, **medtem ko se je odstotek tistih, ki še vedno trošijo manj, nekoliko znižal** in znaša natanko polovico vseh vprašanih.

Glavni kazalci

	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.	66 %	64 %	63 %	52 %
VARNOST DELOVNEGA MESTA Delovno mesto sem že izgubil.* Pričakujem, da bom zaradi recesije v bližnji prihodnosti delovno mesto izgubil.*	1 % 17 %	1 % 14 %	2 % 15 %	1 % 22 %
PRIČAKOVANJA GLEDE OSEBNEGA DOHODKA Moja plača se je že znižala.* Pričakujem, da se mi bo plača v kratkem znižala.*	15 % 9 %	16 % 6 %	26 % 12 %	22 % 17 %
PRIČAKOVANJA GLEDE FINANČNEGA STANJA Moje finančno stanje se je že poslabšalo. Pričakujem, da se bo moje finančno stanje poslabšalo.	37 % 16 %	35 % 13 %	38 % 19 %	23 % 29 %
OBSEG POTROŠNJE V ZADNJIH MESECIH Že sedaj trošim manj. Mislim, da bom v prihodnjih mesecih trošil manj.	50 % 8 %	54 % 6 %	51 % 11 %	48 % 17 %

* odgovarjali so le zaposleni

Recesijski segmenti

Na podlagi odgovorov o pričakovanjih glede finančnega stanja na splošno in obsega potrošnje smo tudi tokrat oblikovali pet t.i. recesijskih segmentov. V tabeli so prikazane njihove prevladujoče lastnosti. **Tudi ti podatki kažejo, da so pričakovanja nekoliko bolj pesimistična**, saj se je največji premik zgodil med segmentoma »v pričakovanju« in »v pripravljenosti«, prvi se je razširil na račun drugega, torej ravno obratno kot pred pol leta. **Spodbudnejša je vest, da se je delež »nedotaknjenih« in »preskrbljenih« nekoliko povečal**, če sta oba skupaj spomladi 2009 predstavljala 35 %, je zdaj ta odstotek že višji od 40, namreč 41 %. Skladno s spremembami velikosti segmentov je prišlo tudi do manjših sprememb v demografski strukturi segmentov.

	4. val sept. 10	3. val marec 10	2. val sept. 09	1. val marec 09	
Segment	Velikost	Velikost	Velikost	Velikost	Glavne lastnosti*
PRIZADETI Njihovo finančno stanje se je poslabšalo, pri vsakodnevnikih nakupih trošijo manj.	27 % 356.000	28 % 367.000	30 % 397.000	18 % 248.000	Dve tretjini je starejših od 40 let, prav tako dve tretjini je takšnih z nizkimi dohodki. Izstopata regiji Goriška in Dolenjska.
V PRIČAKOVANJU Večinoma pričakujejo poslabšanje finančnega stanja in trošijo manj ali pričakujejo, da bodo trošili manj.	15 % 193.000	9 % 117.000	17 % 234.000	25 % 345.000	Več kot polovica je starejših od 50 let. izrazito več jih prihaja iz Savinjske regije.
V PRIPRAVLJENOSTI Čeprav je finančno stanje enako in ne pričakujejo poslabšanja, trošijo ali pričakujejo, da bodo trošili manj.	17 % 224.000	23 % 299.000	16 % 217.000	22 % 296.000	Dve tretjini je starih med 26 in 50 let, več jih prihaja iz srednjega dohodkovnega razreda in Vzhodno Štajerske regije.
PRESKRBLJENI Čeprav pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, niso omejili in ne nameravajo omejiti potrošnje.	12 % 150.000	11 % 137.000	10 % 132.000	9 % 126.000	Nekoliko več jih je iz najnižjega in nižjega dohodkovnega razreda, med regijami izstopa Prekmurje.
NEDOTAKNJENI Njihovo finančno stanje in trošenje sta ostala na isti ravni kot prej.	29 % 377.000	29 % 381.000	27 % 366.000	26 % 355.000	Skoraj 60 % je mlajših od 40 let, z nadpovprečnimi dohodki, izstopa Gorenjska.

* Lastnosti se nanašajo na segmente dobljene v zadnjem merjenju (september 2010)

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

Občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje

Da je doživljanje recesije še vedno precej intenzivno, dokazuje enako število odgovorov, ki smo jih v povprečju dobili na to vprašanje v primerjavi s spomladanskim valom, to je skoraj dva odgovora na vprašanega (pred letom dni je bilo to število 1,3). Zanimiv je tudi **premik v vsebini odgovorov** v primerjavi z letom dni poprej (jesen 2009 – jesen 2010). Pred letom dni je na to vprašanje z odgovori, ki se nanašajo na **upad dohodkov in nižjo plačo**, odgovorilo 49 % vprašanih, torej vsak drugi, leto dni kasneje je **ta odstotek najnižji izmerjen doslej – 34 % oz. vsak tretji vprašani**. Nasprotno pa se je **povišal delež odgovorov, ki se nanašajo na višje cene, manjšo kupno moč in obseg potrošnje**, ta je v letu dni zrastle iz 37 % na 45 %, medtem ko je v prvem merjenju spomladi 2009 (ko recesije realno gledano še ni bilo), znašal »le« 27 %. Podobno se je **močno zvišal tudi delež odgovorov, ki se nanašajo na povišanje življenjskih stroškov**, ta se je v letu dni povzpел iz 5 % na 17 %. V primerjavi z letom dni poprej pa je občutno nižji delež odgovorov, ki so povezani z negativnimi posledicami na delovnem mestu. **Glavna sprememba v letu dni je torej premik ali celo obrat v občutenju recesije, ki je po eni strani bolj intenzivno, po drugi pa vedno bolj povezano s kupno močjo in manj z delovnim mestom.**

Spremembe nakupnih navad

Napoved, ki smo jo zapisali pred letom dni, namreč racionalizacija potrošnje, ki ni le trenutna posledica recesije temveč globji trend, se potrjuje. Večina kazalnikov glede sprememb nakupnih navad ne kaže na bistvene razlike v primerjavi izpred pol leta, razen pri eni trditvi, ki pa je glede na zgornje ugotovitve o padcu kupne moči logična in pričakovana – **delež tistih, ki pravijo, da danes v večji meri nakupujejo v diskontnih prodajalnah, je najvišji izmerjen doslej in znaša že skoraj 40 % - v prvem merjenju spomladi 2009 je znašal 27 %.**

V tokratnem merjenju smo dodali tudi nekaj novih trditev o nakupnih navadah. Natanko polovica vprašanih se strinja, da v primerjavi z letom poprej večkrat posegajo po izdelkih v promocijah in akcijah, **skoraj polovica pa tudi, da zdaj v večji meri porazdelijo svoje nakupe med različne trgovce in pri posameznem kupijo tisto, kar je pri njih najugodnejše.** Slaba tretjina se jih strinja tudi, da v primerjavi z letom poprej v večji meri sodelujejo v različnih programih zvestobe.

Odrekanje in zmanjšanje nakupov po blagovnih skupinah

Na vprašanje, čemu vse ste se odpovedali v zadnjem letu zaradi recesije, se je **znižal delež tistih, ki so odgovorili, da ničemur** – pred pol leta je tako odgovorila več kot polovica vprašanih (53 %), tokrat manj kot polovica oz. 46 % vprašanih. Med konkretnimi navedbami je vrstni red enak kot pred pol leta, le odstotki so nekoliko višji: še vedno so na **prvem mestu počitnice oz. dopust, odstotek navedb pa je višji za tretjino** (spomladi 12 %, zdaj 16 %), sledijo oblačila in obutev (spomladi 10 %, zdaj 12 %), večji nakupi in investicije, npr. avtomobili in v stanovanje (spomladi 7 %, zdaj 8 %), na četrtem mestu sta hrana in pijača (spomladi 6 %, zdaj 7 %). Tem sledijo kozmetične storitve, izdelki in storitve za prosti čas, kultura, osebna nega itd.

Odnos do znamk

Pred pol leta smo dodali tudi nekaj trditev, ki se nanašajo na odnos do znamk in poreklo izdelkov. Niti pri eni od trditev ni zaznani večjih sprememb - največja razlika znaša dve odstotni točki. To beležimo pri trditvi »Danes v večji meri posegam po uveljavljenih blagovnih znamkah kot sem nekoč.«, s katero se je popolnoma strinjalo 22 % anketirancev (pred pol leta 20 %). Odstotek tistih, ki se strinjajo s trditvijo, da so zvesti blagovnim znamkam, je podoben kot pred pol leta (37 %), **povsem enak pa je odstotek tistih, ki trdijo, da pri nakupovanju izdelkov raje posežejo po slovenskih znamkah**, tudi če je cena nekoliko višja (tretjina anketirancev se s to trditvijo popolnoma strinja). Odstotek tistih, ki se strinjajo, da zadnje čase vedno večkrat posegajo po znamkah, ki imajo oznake za ekološko pridelavo, je **rahlo višji** (36 % v primerjavi s 34 % pred pol leta) – ali gre za trend ali naključje, bomo lahko presodili čez pol leta, saj nobena od navedenih razlik **ni statistično značilna**.

Uporaba storitev

V tretjem valu smo prvič preverili tudi uporabo storitev. Še vedno se **več kot polovica anketirancev** popolnoma strinja s trditvijo, da se danes večkrat zgodi, da kakšno hišno opravilo raje opravijo sami, kot pa da bi ga naročili in plačali nekemu drugemu (51 %). **Prav tako skoraj polovica anketirancev** pravi, da danes večkrat premislijo, predno se odločijo za neko storitev, ali jo res potrebujejo (46 %), medtem ko tretjina anketirancev priznava, da se danes večkrat odločijo za cenejšo izbiro pri storitvah kot nekoč.

ŠE NATANČNEJŠA PREDSTAVITEV RAZISKAVE TRŽENJSKI MONITOR DMS

Četrty trženjski monitor bo še podrobneje predstavljen na rednem mesečnem srečanju Društva za marketing Slovenije v ponedeljek, 9. november ob 18h v dvorani C na GZS. Dobrodošli!