

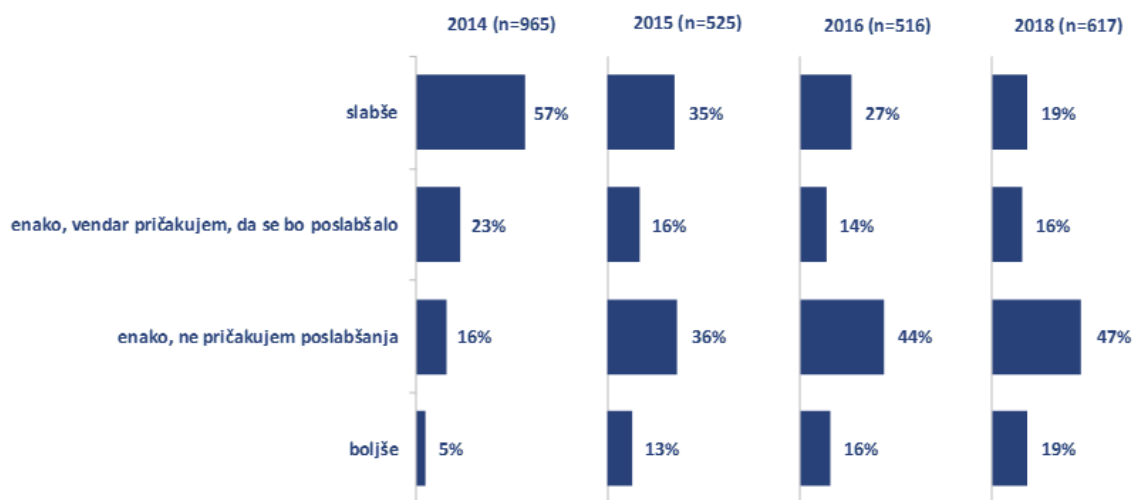
SPOROČILO ZA MEDIJE

KJE SO SKRITI POTENCIALI SLOVENSKEGA POTROŠNIKA?

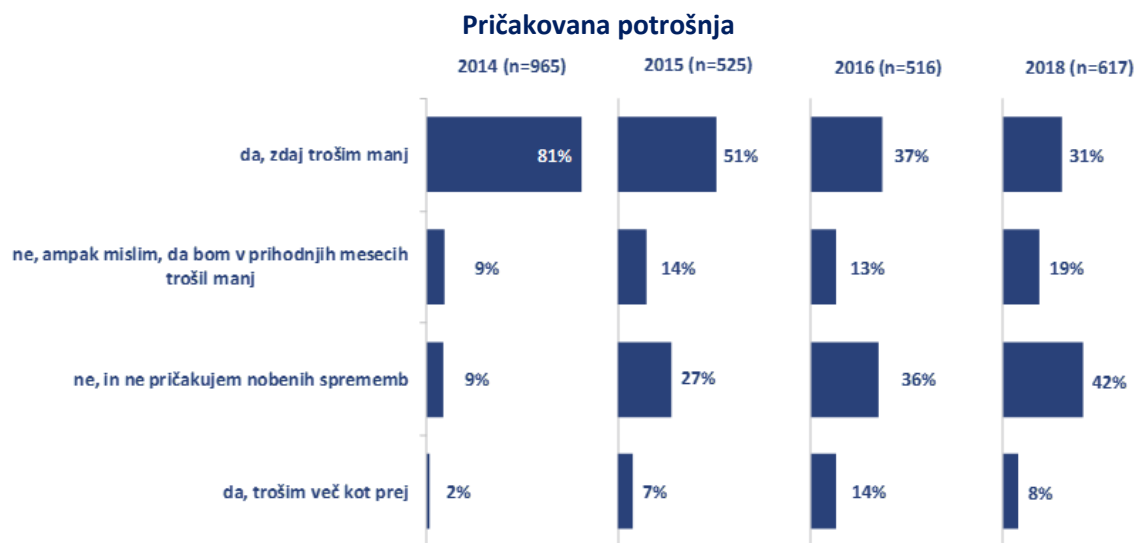
Andraž Zorko (Valicon) je na 18. vrhu kmetijskih in živilskih podjetij predstavil izsledke raziskave Potrošniški monitor, ki jo je raziskovalna agencija Valicon izvedla v sodelovanju z GZS - Zbornico kmetijskih in živilskih podjetij. Raziskava prinaša vpogled v slovenskega potrošnika, podjetjem pa prinaša odgovor na vprašanje »Kje so skriti potenciali slovenskega potrošnika?«

Obseg potrošnje in percepcija o finančnem stanju potrošnika se razhajata

Delež potrošnikov, ki menijo, da je njihovo finančno stanje na splošno boljše, je iz leta v leto večji, povečuje pa se tudi delež tistih, ki menijo, da je njihovo stanje enako in ne pričakujejo poslabšanja. Po drugi strani pa se je rast obsega potrošnje umirila, po vrhuncu leta 2016, in ne raste več sorazmerno oceni finančnega stanja. To nakazuje umiritev trenda rasti potrošnje navkljub boljšemu finančnemu stanju potrošnikov, kar bi lahko bila posledica pridobljene preudarnosti v času krize.

Pričakovano finančno stanje

Kakšno je danes vaše finančno stanja na splošno, glede na stanje pred enim letom (pri tem upoštevajte vse vire vaših prihodkov, prihranke itd.)? Vir: Potrošniški monitor 2018



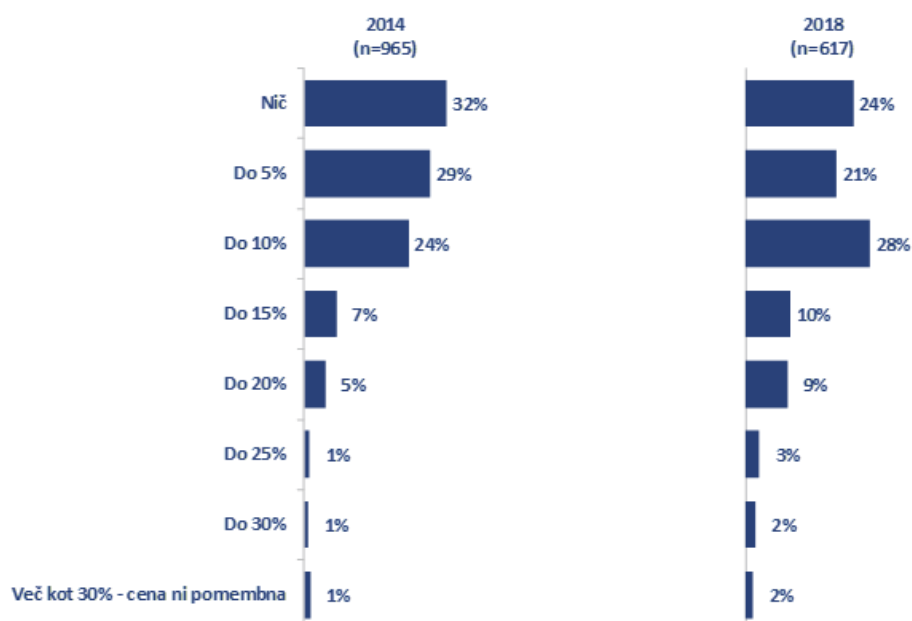
Ali bi zase lahko rekli, da ste spremenili obseg potrošnje v zadnjem letu dni? Vir: Potrošniški monitor 2018

Nakupne navade slovenskih potrošnikov so posledica sprememb v potrošniškem okolju

V zadnjem desetletju je v potrošniškem okolju prišlo do številnih sprememb, ki so tako ali drugače vplivale na vedenje potrošnikov. Nedvomno je imela **gospodarska kriza leta v letih 2009-2013 pomemben vpliv na potrošniško vedenje**, saj je prinesla večjo preudarnost in manj impulzivnosti v potrošnji. Kljub splošnemu prepričanju o boljši finančni situaciji pri večini anketirancev, pa nekateri potrošniki še vedno dajejo velik pomen ceni in ostajajo indiferentni do drugih atributov izdelkov. **Cena torej ostaja pomemben atribut, le da je zdaj na prvem mestu kakovost, za razliko od obdobja gospodarske krize, ko je bilo obratno.**

Po drugi strani je **trend večje skrbi za zdravje in kulta večne mladosti** pri potrošnikih vzbudil večjo željo po iskanju preverjenih sestavin in izdelkov, čemur se je prilagodila tudi potrošnja. **Kar 31% anketirancev raziskave Potrošniški monitor navaja, da so pri izbiri hrane selektivni.** S tem je povezan tudi trend »nazaj k naravi«, ki poudarja pomen lastne pridelave, obenem pa se v javnosti pogosto izpostavlja, kako pomembna je sledljivost izdelkov. Določene skupine potrošnikov v skladu s tem večji pomen dajejo slovenskim znamkam in so zanje pripravljene tudi plačati več. Odstotek potrošnikov, ki dajejo poreklu večji pomen, se je v primerjavi s preteklimi leti še povečal, saj je **delež takih, ki bi samo zaradi porekla plačali več kot 10% več za izdelek izključno zaradi porekla, večji, kot je bil v preteklih letih.** Tu so še druge spremembe v potrošniškem okolju povezane z razvojem tehnologij, ki so potrošnikom po eni strani olajšale nakupovanje, s širitvijo spletne trgovine, po drugi strani pa je današnji potrošnik postal prezasičen z informacijami. Tudi medijski diskurz, ki prinaša senzacionalizem na eni, ter čaščenje hrane in kuhanja, na drugi strani, je vplival na slovenskega potrošnika, ki ni ostal imun na te vplive.

Pripravljenost za plačilo višje cene za izdelke slovenskega porekla - primerjave



Koliko več ste pripravljeni plačati za izdelek slovenskega porekla?

In kje so torej skriti potenciali slovenskega potrošnika?

Podjetja morajo predvsem pravočasno zaznati razliko med tem, kaj so vsaj srednjeročni trendi v nakupovanju živil in prehranjevanju, in kaj je samo trenuten »hype«. Proizvajalci se morajo zavedati pomena porekla, ki ga ni brez verodostojnosti, saj le kombinacije teh dveh pri potrošnikih prinaša tudi dolgoročno zaupanje. Potrošniki so precej bolj ozaveščeni in postajajo vse bolj zahtevni, zato morajo podjetja svoj dolgoročni uspeh graditi na temeljih transparentnosti in etičnosti pri proizvodnji in predelavi živil. Po drugi strani so potrošniki zopet bolj finančno opremljeni, zato si radi privoščijo stvari, ki so se jim odrekli v preteklih letih – temu pravimo »pravice do razvajanja« in ustrezen nagovor le te je prav tako eden od skritih potencialov.

###

Navajanje vira

Pri navajanju vira prosim navedite (priporočena oblika navajanja vira):

»Vir: Potrošniški monitor, Valicon 2018.«

###

O družbi Valicon

Valicon je ena od vodilnih družb za trženjsko svetovanje in raziskave ter javnomnenjske raziskave na območju jugovzhodne Evrope. Valicon je specializiran za majhne trge, naročniku prilagojene rešitve, napredno metodologijo in poglobljen vpogled v naročnikovo področje delovanja. Osnovna dejavnost družbe je trženjsko svetovanje na podlagi trženjskih raziskav. Valicon svojim naročnikom nudi svoje storitve na celotnem območju nekdanje Jugoslavije, preko izbranih partnerjev pa tudi v drugih državah Evrope.

###

Več informacij

Valicon d.o.o., Kopitarjeva 2, Ljubljana

T. 01/ 420 49 00

E. pr@valicon.net

W. www.valicon.net

TW. @valicongroup
