

Anketa o prazničnih nakupih Slovenija

Višje zaupanje potrošnikov
gonilo prazničnih nakupov



UVOD

Metodologija

- Cilj raziskave je ugotoviti namere evropskih potrošnikov glede prazničnih nakupov ob koncu leta 2015: koliko zapravijo, kakšna darila izbirajo, kje jih kupujejo in na kakšen način.
- Družba Deloitte je anketo o prazničnih nakupih letos izvedla že 18. zapored, letos prvič tudi v Sloveniji.
- V vzorec je bilo vključenih 14.065 potrošnikov iz 13 Evropskih držav (Italija, Nemčija, Nizozemska, Belgija, Poljska, Danska, Portugalska, Španija, Velika Britanija, Francija, Rusija, Grčija, Slovenija) in Južne Afrike.
- V Sloveniji je bilo v vzorec zajetih 766 posameznikov, starih od 18 do 65 let, ki odražajo vzorec celotnega prebivalstva. Anketiranje (strukturirani vprašalniki) izbranega vzorca je potekalo po spletu konec septembra in v začetku oktobra 2015.
- Nenačrtovani dejavniki, kot so nenadne finančne težave ali systemske spremembe v državi, lahko vplivajo na spremembo dejanskega vedenja potrošnikov od načrtovanega v septembru in oktobru. Uporabnike rezultatov te ankete zato prosimo, da te morebitne omejitve upoštevajo.

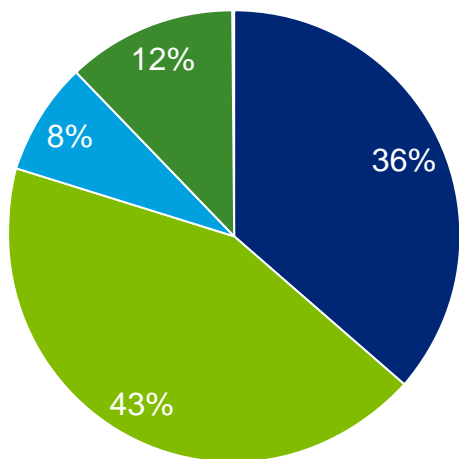
Kako razmišljajo potrošniki



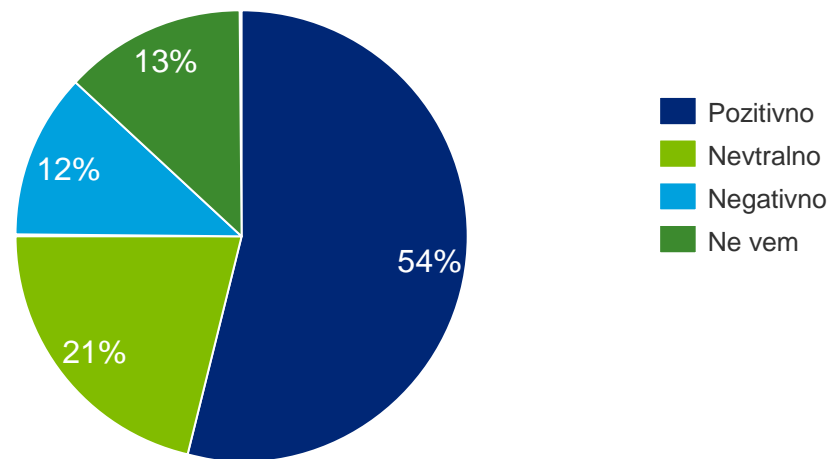
Ocena BDP

Obetavne gospodarske napovedi spodbujajo Slovence k pozitivnim pričakovanjem o stanju gospodarstva v bližnji prihodnosti

Kako Slovenci vidijo trenutno stanje gospodarstva?

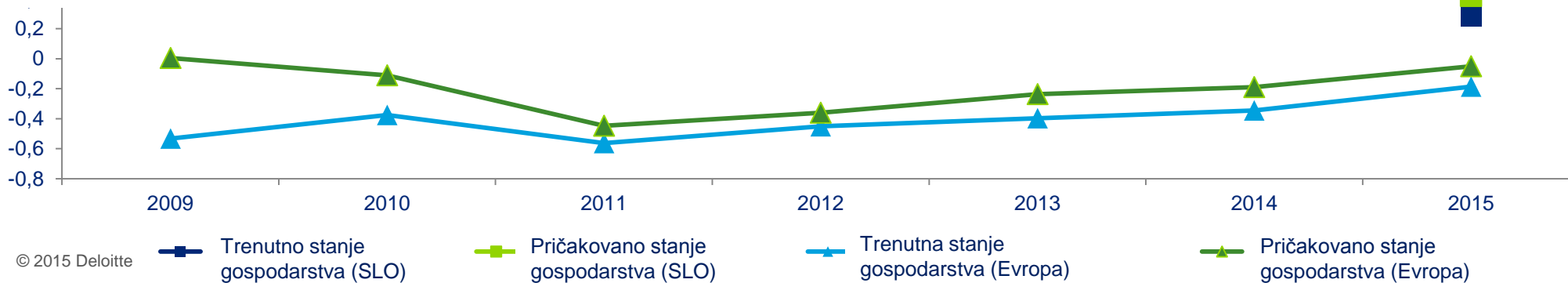


Kakšno bo stanje gospodarstva prihodnje leto?



- Pozitivno
- Nevtralno
- Negativno
- Ne vem

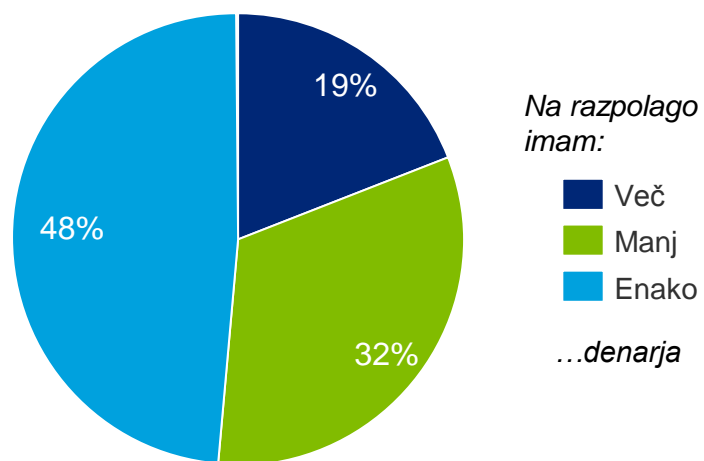
Primerjava trenutnega in pričakovanega stanja gospodarstva v Sloveniji in Evropi



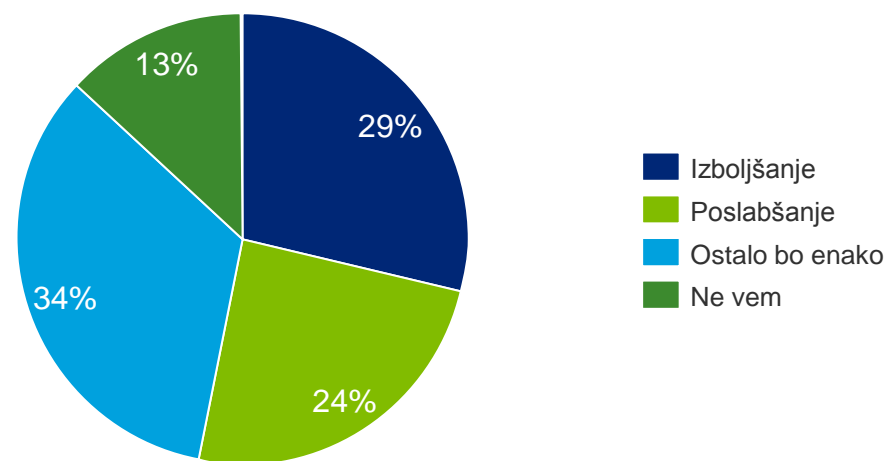
Ocena kupne moči

Kupna moč je večinoma ostala nespremenjena, a so Slovenci v splošnem optimistični o razvoju kupne moči v prihodnosti

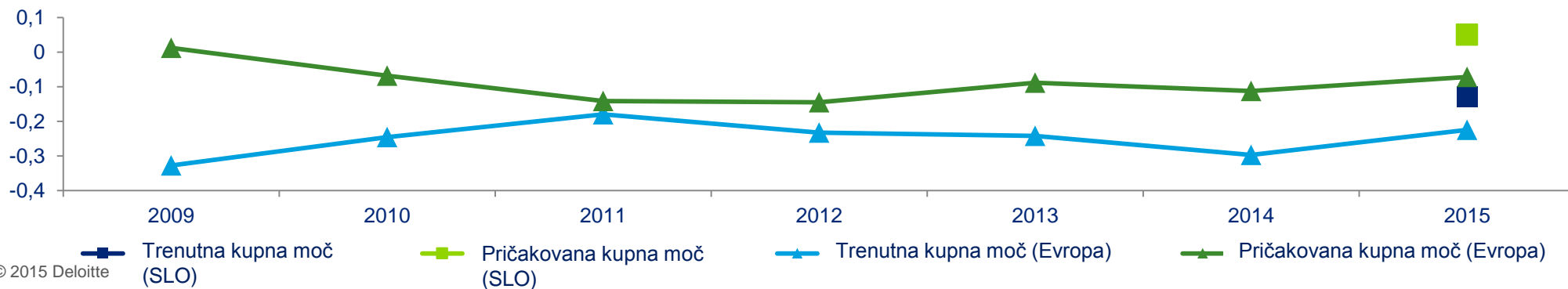
Kako Slovenci ocenjujejo svojo kupno moč?



Kakšna bo kupna moč Slovencev prihodnje leto



Primerjava ocene trenutne in pričakovane kupne moči



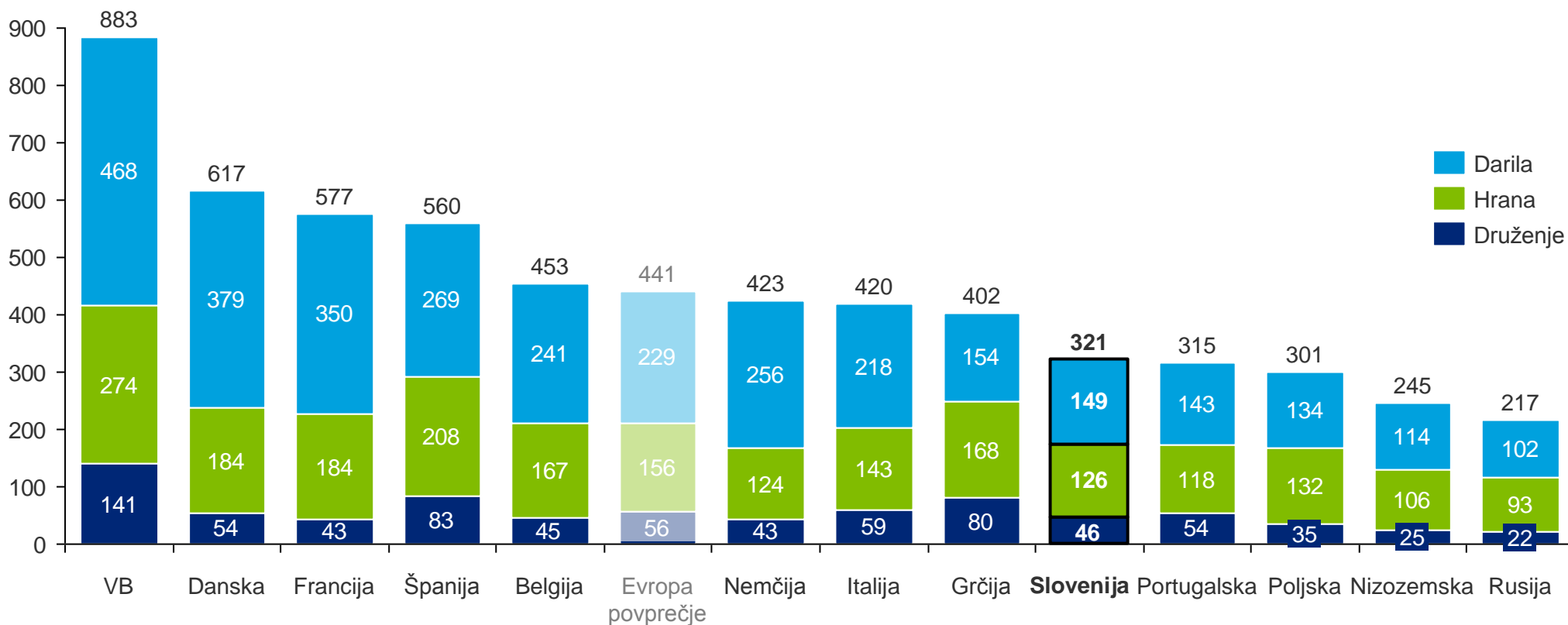
Pražniční nakupi



Praznični proračun 2015

Slovenska gospodinjstva nameravajo za praznike porabiti 320 EUR, polovico tega za darila

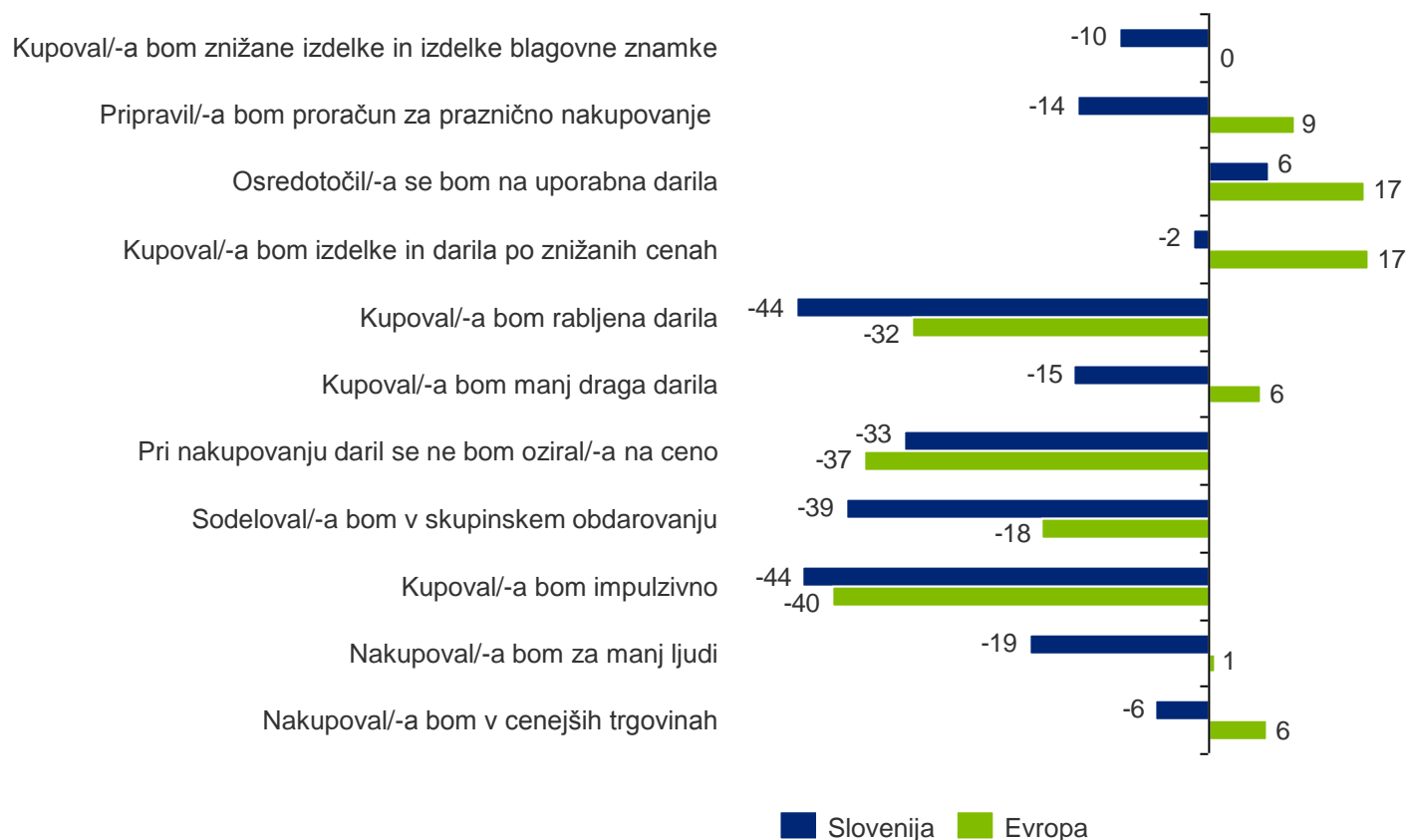
Vsota (EUR), ki jo gospodinjstva nameravajo porabiti za praznike (darila, hrana, druženje), 2015



Strategija nakupovanja

Medtem ko povprečen Evropejec nadaljuje z varčevanjem, nameravajo Slovenci kupovati dražja darila, za več ljudi in v dražjih trgovinah

Sprememba v letošnjem nakupovalnem vedenju v primerjavi z lanskim letom (indeks: „letos nameravam kupovati več“ – „letos nameravam kupovati manj“)



23%

Slovencev ne namerava kupovati nič izdelkov po znižanih cenah

11%

Evropejcev ne namerava kupovati nič izdelkov po znižanih cenah

15%

Slovencev namerava kupiti več kot polovico izdelkov po znižani ceni

26%

Evropejcev namerava kupiti več kot polovico izdelkov po znižani ceni

Najbolj zaželena darila

Slovenci najraje prejmejo denar; drugod po Evropi so knjige prav tako zelo zaželene

V Sloveniji:

50%



46%



40%



32%



28%



V Evropi:



Največkrat podarjena darila

Najpogosteje podarjena darila so drugačna: 40% Slovencev podari sladke izdelke, sledijo darilni boni in knjige

V Sloveniji:

40%



30%



28%



32%



28%



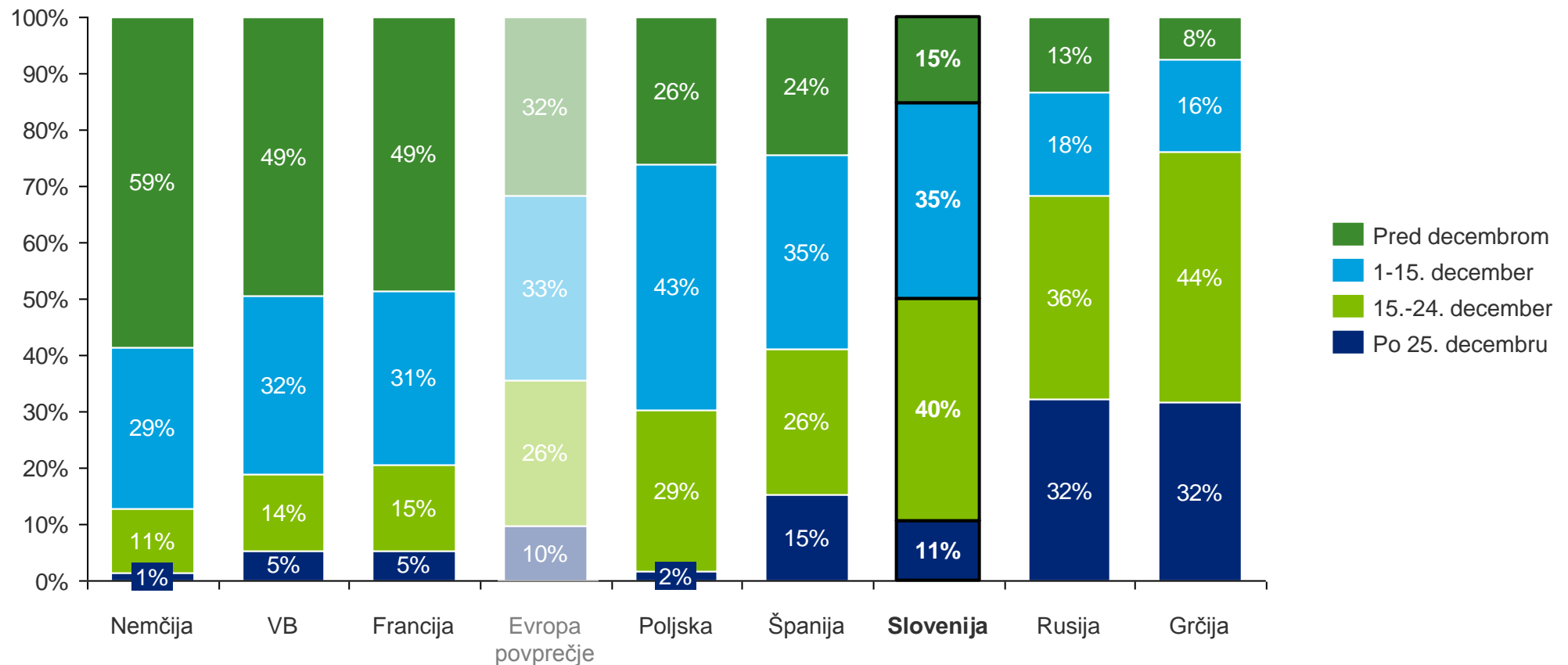
V Evropi:



Čas nakupovanja

Slovenci se uvrščajo med bolj pozne nakupovalce prazničnih daril; večina Nemcev kupi darila že pred decembrom

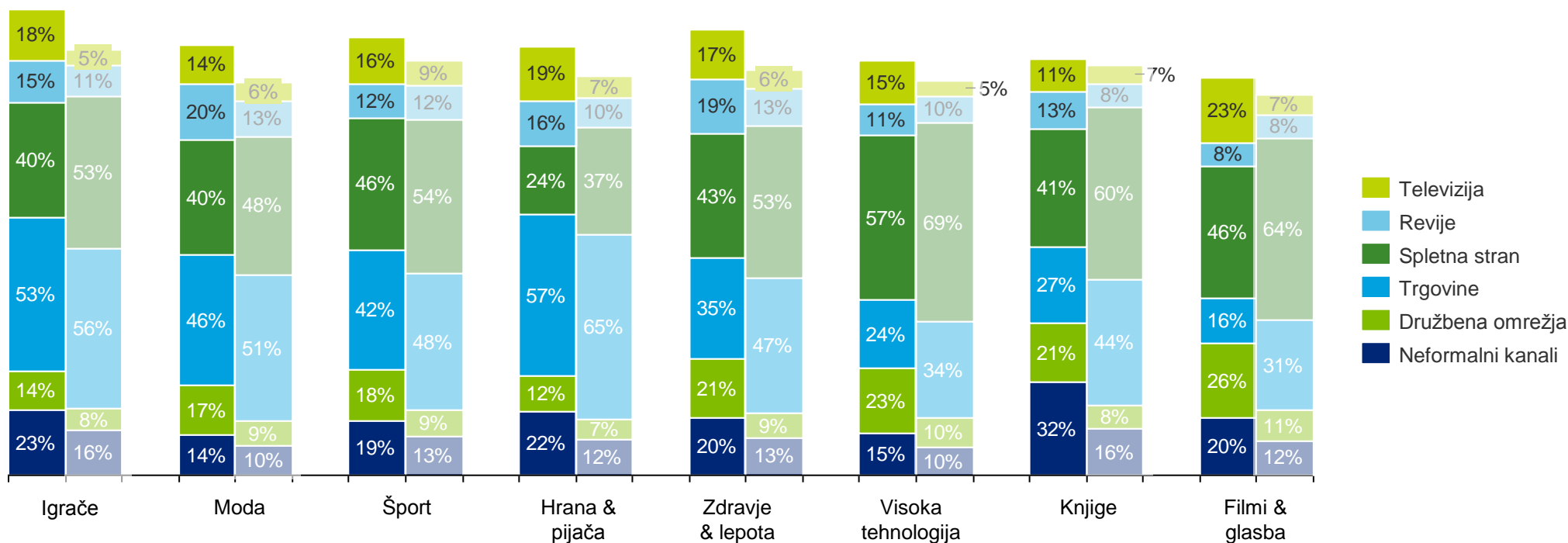
Potrošnikom najbolj priljubljeni čas nakupovanja za večino daril



1. Faza nakupovanja: Ideje, nasveti in primerjava izdelkov

Slovenci se o knjigah, filmih, glasbi in izdelkih visoke tehnologije pozanimajo predvsem na spletu; za igrače in hrano so trgovine bolj priljubljene

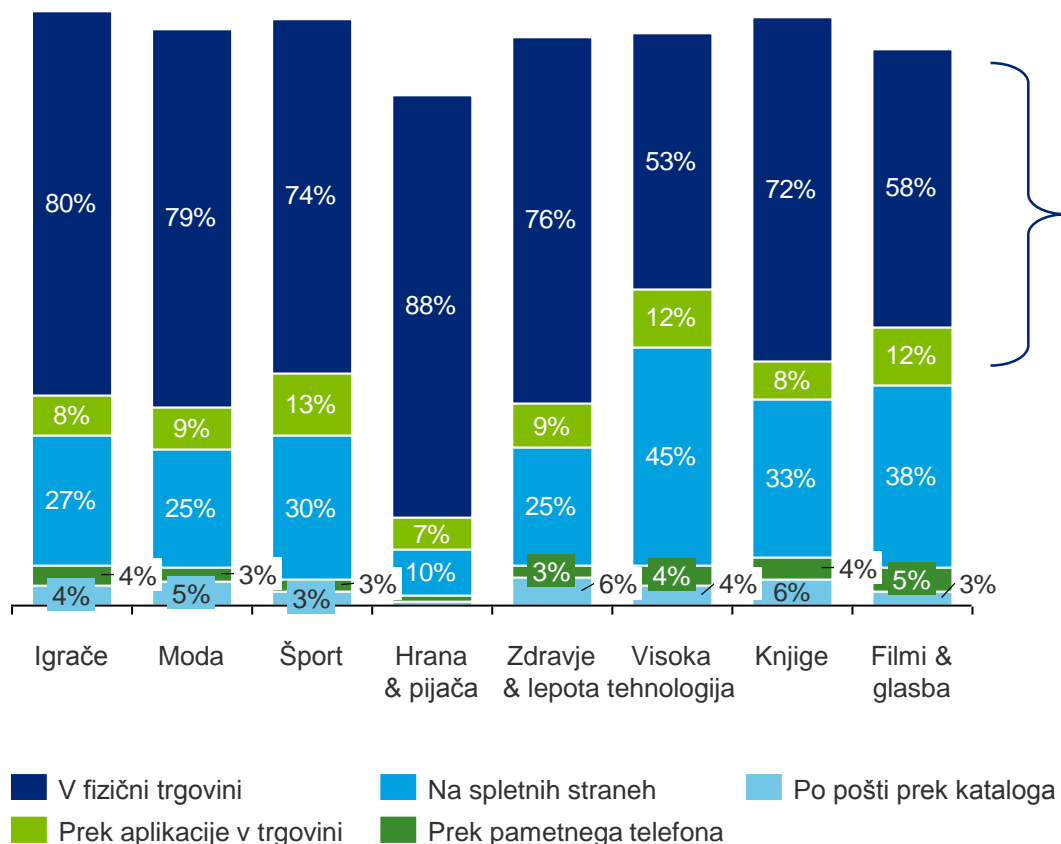
Kje dobijo potrošniki nasvete ter zamisli glede nakupovanja (levi stolpec), in kje iščejo ter primerjajo izdelke (desni stolpec)



2. Faza nakupovanja: Nakup izdelkov

Slovenci pridobijo nasvete in informacije o izdelkih prek številnih kanalov; za nakup izdelka uporabijo skoraj izključno spletne in fizične trgovine

Kje potrošniki nakupijo izdelke



Fizične trgovine

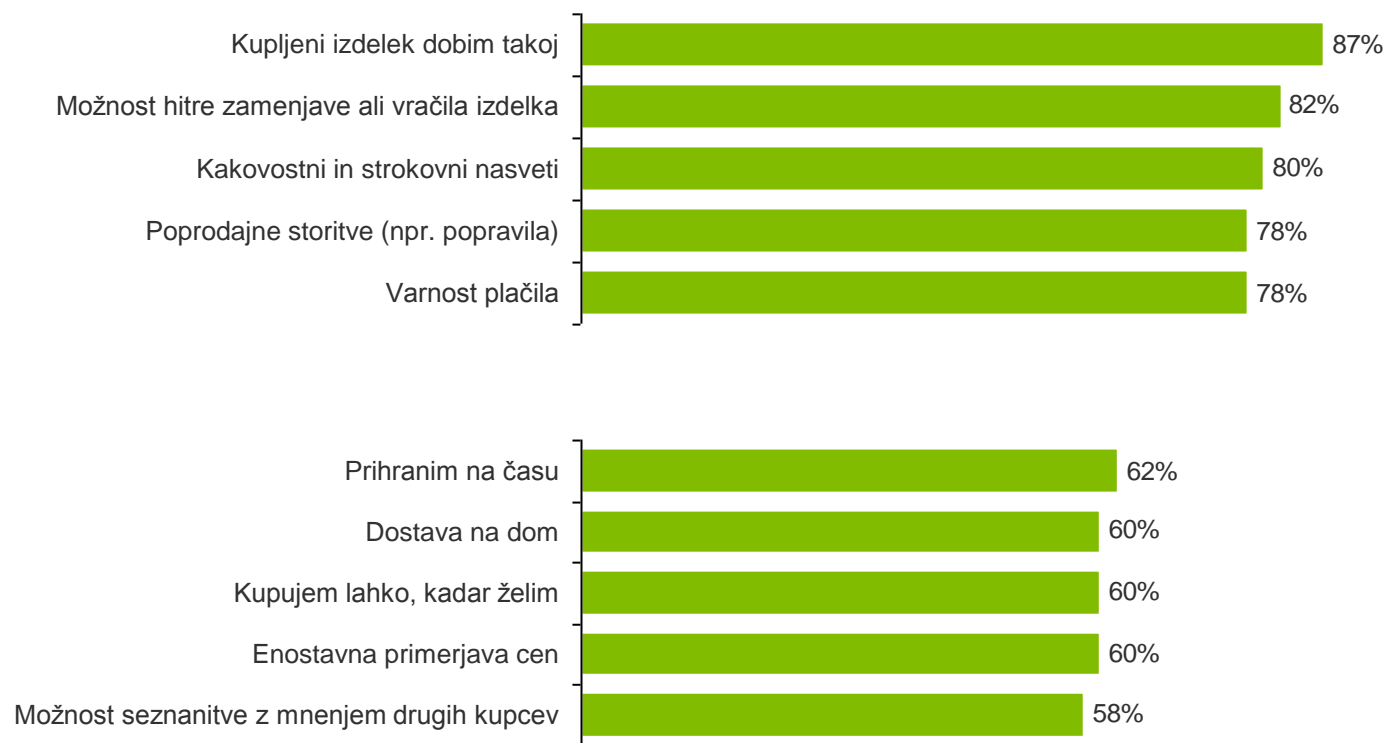
Od tistih, ki kupijo izdelek v fizični trgovini:

- 54% Kupi hrani in pijačo v supermarketih; sledijo tradicionalne veleblagovnice (29%)
- 37% Kupi video igrice, izdelke visoke tehnologije, filme in glasbo v tradicionalnih veleblagovnicah; drugi najbolj popularen kanal so supermarketi
- 39% Kupi knjige v specializiranih verigah; sledijo tradicionalne veleblagovnice (28%)
- 15% Kupi obleke ali čevlje v outletih, ki so najbolj popularen kanal prav za modo

Izbira kanala nakupovanja

Največje prednosti nakupovanja v fizičnih trgovinah so možnost takojšnje pridobitve in zamenjave izdelka ter strokovnost zaposlenih; za spletno nakupovanje se kupci odločajo predvsem zaradi fleksibilnosti nakupa

Katere so glavne prednosti fizičnih trgovin in katere spletnega nakupovanja? (Slovenija)



Hvala za vašo pozornost!

Več na www.deloitte.si

Deloitte.

Ime Deloitte se nanaša na Deloitte Touche Tohmatsu Limited, pravno osebo, ustanovljeno v skladu z zakonodajo Združenega kraljestva Velike Britanije in Severne Irske (v izvirniku »UK private company limited by guarantee«), in mrežo njenih članic, od katerih je vsaka ločena in samostojna pravna oseba.

Podroben opis pravne organiziranosti združenja Deloitte Touche Tohmatsu Limited in njenih družb članic je na voljo na www.deloitte.si

