



Kupci se odločajo za slovenske izdelke po svojih zmožnostih

Slovensko poreklo je pomembno predvsem pri sadju, zelenjavi, mesu in mlečnih izdelkih

Igor Dermovšek

Ljubljana – Med trgovci so akcijo Kupujem slovensko, s katero želijo domača živilskopredelovalna podjetja povečati prodajo slovenske hrane ter ohraniti delovna mesta v kmetijstvu in živilski industriji, najbolj pozitivno sprejeli v Tušu. Akcijo, pravijo, podpirajo zato, ker verjamejo, da lahko ustvari sinergijske učinke ter prispeva k razvoju slovenskih proizvajalcev in slovenske trgovine. Po drugi strani pa opozarjajo, da morajo dobavitelji najti pravo mero med ceno, kakovostjo in promocijskimi aktivnostmi.

V Sparu, kjer imajo na policah okoli 70 odstotkov slovenskih izdelkov, menijo, da je pri omenjeni akciji težko definirati, kaj sploh je slovenski proizvod. Tako se na primer sprašujejo, kam umestiti izdelke, ki sicer sodijo pod okrilje mednarodnih blagovnih znamk, a so proizvedeni v Sloveniji.

V Sparu ocenjujejo, da so pri odločitvi za nakup najpomembnejši dejavniki cena, kakovost in poreklo izdelka, da pa se med naštetimi kriteriji kupci odločajo po svojih zmožnostih in željah. Slovensko poreklo je, kot pravijo, pomembno predvsem pri nakupu sadja in zelenjave, mesa ter svežih mlečnih izdelkov.

Obenem menijo, da med kupci blaga slovenskega porekla, kupci izdelkov priznanih blagovnih znamk in kupci trgovinskih znamk ni več jasne ločnice. »Po zadnjih raziskavah je med nakupom izdelka trgovinske znamke in višino mesečnega prejema čedalje manjša povezava. Delež prodaje trgovinskih blagovnih znamk v zadnjih letih nenehno narašča,« ugotavljajo v Sparu. Priznane blagovne znamke so,

dodajajo, pomembne zlasti pri kozmetiki, intimni negi, praških in čistilih.

»Kupci pazijo, kakšno kakovost izdelkov dobijo ob dani ceni,« pravijo tudi v Mercatorju, kjer imajo prav tako okoli 70 odstotkov blaga slovenskega porekla. Pri tem zagotavljajo, da dajejo ob enaki kakovosti in ceni prednost lokalnim izdelkom. To, kot poudarjajo, kaže tudi projekt Slovenska košarica, kjer so »cene občutno nižane«.

Tanja Dmitrovič iz ljubljanske ekonomske fakultete pravi, da obstaja segment porabnikov, ki se pri svojih nakupih obnaša etnocentrično. »Raziskave kažejo, da takšna skupina bolj pazi na izvor blaga in daje prednost domačim izdelkom in storitvam ter domačim podjetjem. Bolj kot demografske značilnosti (spol, starost, izobrazba) so pri tem pomembni sociopsihološki dejavniki; kako močno je pri posamezniku izražena nacionalna identiteta, patriotizem, svetovljanstvo...« je povedala Dmitrovičeva.

Na vprašanje, kako komentira akcijo Kupujem slovensko, Dmitrovičeva

va opozarja, da pri današnji stopnji globalizacije ne pomeni, da je domača znamka tudi dejansko narejena v domači državi. »V tem primeru takšna akcija ne ohranja proizvodnih delovnih mest. To vse bolj velja tudi za izdelke trgovskih blagovnih znamk, saj slovenski trgovci sklepajo pogodbe za proizvodnjo tudi v tujini. Po drugi strani lahko delovna mesta ohranja tuja blagovna znamka, ki ima pri nas posamezne poslovne funkcije, na primer razvoj izdelkov,« meni Dmitrovičeva.

Marko Polič, predstojnik oddelka za psihologijo na ljubljanski filozofski fakulteti, pravi, da »element Slovenstva« nima na kupce nobenega učinka. »Odločitev za nakup je odvisna od zaznave kakovosti in finančnih zmožnosti vsakega posameznika. Tisti z nizkimi dohodki bodo še naprej kupovali le to, kar si lahko privoščijo, ne glede na kakovost ali poreklo. Tisti, ki imajo boljše dohodke, pa gledajo predvsem na kakovost. Patriotizem je pomemben tedaj, ko gre pri narodu za biti ali ne biti, v normalnih časih pa se ljudje odločajo samo z razumom,« je povedal Polič.

Slovensko blago imajo najraje mlajše ženske in upokojenci

Po podatkih iz Valiconove raziskave PGM so kupcem pri izbiri trgovca najpomembnejše cene izdelkov, lokacija trgovine in kakovost izdelkov. Do izdelkov slovenskega porekla imajo vsi kupci nasploh bolj pozitiven odnos, izstopajo pa ženske, stare od 25 do 32 let, in upokojenci. Po drugi strani se za izdelke priznanih blagovnih znamk odločajo pretežno ženske, kupci v starosti od 15 do 24 let ter od 43 do 50 let in visokoizobraženi.

Stran / Page: 2

Doseg / Reach: 150000

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 442 cm2

Do izdelkov slovenskega porekla imajo vsi kupci nasploh bolj pozitiven odnos, izstopajo pa ženske, stare od 25 do 32 let, in upokojenci.

