



Kupujmo slovensko! Že spet?

Potrošniški etnocentrizem znova na pohodu

BUDIMIR MILOSAVLJEVIČ

V zadnjih petnajstih letih smo v Sloveniji doživeli vsaj dve protiglobalistični komunikacijski akciji. Najprej sindikalno "Kupujmo slovensko", nekaj let kasneje pa še turistično "Imejmo se fajn". Ta hip je naš trg prepelavljen z izdelki tujih proizvajalcev, tudi v tujino potuje in tam počitnikuje vedno več Slovencev, zato upravičeno dvomim o učinkovitosti omenjenih akcij. Kljub temu se nam obeta še tretja, tokrat živilska - "Kupujem slovensko". Z akcijo, za katero stoji ZKŽP (Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij), menda želijo prispevati k boljšim rezultatom gospodarstva, ohraniti zaposlenost v svoji panogi in izboljšati blaginjo vseh nas.

Pred nami je torej promocijska akcija, ki nima prav veliko opraviti z marketingom in zato bolj diši po propagandi. Namesto temeljite analize trga (potrošnikov, izdelkov, konkurence, resursov ipd.) in ugotavljanja vzrokov svojih težav so se živilci lotili akcije, s katero želijo potrošnike prilagoditi svojim izdelkom, s katerimi je očitno vse v najboljšem redu, od kakovosti, embalaže, prodajnih kanalov, cene ... Podcenjevanje potrošnika kot razumnega bitja in igranje na karto čustev je nesramna zloraba in vulgarizacija domoljubja. Domoljubje je kompleksno čustvo, ki se ne manifestira le z nakupom domačih jajc. Spomnimo se časov,

ko smo kupovali samo domače izdelke, ker tujih pač ni bilo. Zaradi takšnega nakupnega obnašanja bi danes morali imeti zelo močno gospodarstvo, zelo visoko zaposlenost in splošno blaginjo. Toda gospodarskega raja ni, sistem pa je, kljub temu ali prav zaradi tega, ker smo kupovali samo domače izdelke - propadel. Bil je namreč invaliden, manjkalo mu je - konkurenčnosti. Zato je lahko odprl veliko več delovnih mest, kot jih je proizvodnja lahko prenesla. Tako so panoge druga drugi solidarno podpirale nekonkurenčnost in ustvarjale splošno blaginjo do končnega propada. Danes živimo v času, ko Američani za svojo vojsko kupujejo evropska letala, Indijci pa kar britansko tovarno avtomobilov, mi pa se še tujih cenejših jajc bojimo. Kaj bi se zgodilo, če bi vse države od svojih državljanov pričakovale takšno "domoljubno" obnašanje? Komu bi potem mi prodajali svoje hladilnike, pivo, vino, lekadle? Zaloge mrzlega piva bi še lahko domoljubno kar sami pospravili in mimogrede rešili še nekaj delovnih mest v farmacevtski industriji, zdravstvu in policiji. Če živilci pričakujejo, da se bodo potrošniki obnašali, kot da konkurence tudi danes ni, in bodo z akcijo dosegli nekakšen bojkot tujih izdelkov, potem lahko zaidejo v še hušje težave.

Ali so za težave živilcev sploh "krivi" potrošniki? Televizijska anketa naključnih



"Podcenjevanje potrošnika in igranje na čustva je nesramna zloraba domoljubja"

mimoidočih je pokazala precejšnjo naklonjenost domačim prehrabnim izdelkom. Toda preplah živilcev in polne diskontne trgovine, ki prodajajo predvsem tuje izdelke, kažejo, da je med deklarirano in dejansko etnocentričnostjo potrošnikov precejšnja razlika. Domovino sicer imajo radi, toda

ne pustijo se zavajati. Potrošniki so pač racionalna bitja. Za svoj denar zahtevajo največ, kar lahko dobijo. Zvestobo prodajo najboljšemu ponudniku. Živilci poskušajo potrošnikom podtakniti svoja delovna mesta kot - dodano vrednost svojih izdelkov. Svojo entropijo želijo enostavno prenesti na potrošnike. Toda Ogilvy pravi, da potrošnik ni bedak, potrošnik je tvoja žena. Zato je pred živilci še dolga pot prilagajanja pogojem poslovanja na odprtem trgu. Tega se, kot kaže, ne zavedajo. Zato raje kot da podvomijo o pravilnosti lastnih poslovnih odločitev, podvomijo o pravilnosti potrošnikovih nakupnih odločitev. Očitno je, da bolj kot na marketing stavijo na zdravo kmečko pamet. Tokrat jim ta ne bo v pomoč. Potrošnikov so se preprosto lotili z napačnimi orodji.