

VALICON Consumer Insight

Nov., 2023

UZ IZNIMKU POTROŠAČA U HRVATSKOJ, POTROŠAČKI OSJEĆAJ U JUGOISTOČNOJ REGIJI PONOVO SLABI. KLJUČNI POKAZATELJ PESIMIZMA POTROŠAČA JE OCJENA POGORŠANJA FINANCIJSKE SITUACIJE, ČIME JE STRUKTURA SEGMENTA U OSTALE TRI ZEMLJE PONOVO SLIČNIJA RECESIJSKIM VREMENIMA.

VALICON Consumer Insight, November 2023



BIH



neznačajno povećanje udjela "u nepovoljnom položaju", neznačajno smanjenje udjela "pažljivih" i "osiguranih".



znatno niža očekivanja povećanja cijena za sve kategorije.



HRVATSKA



značajno povećanje udjela "zbrinutih".



značajno smanjenje zadržavanje obujma štednje, povećanje smanjenja obima štednje.



znatno niža očekivanja povećanja cijena za sve kategorije.



SLOVENIJA



Slovenija: značajno povećanje udjela "u nepovoljnom položaju".



značajan pad u održavanju obima štednje, značajan porast u prestanku štednje.



značajno niže očekivanje rasta cijena, osim kategorije režijski troškovi života.



SRBIJA



značajan porast udjela "ugroženih", značajan pad udjela "osiguranih".



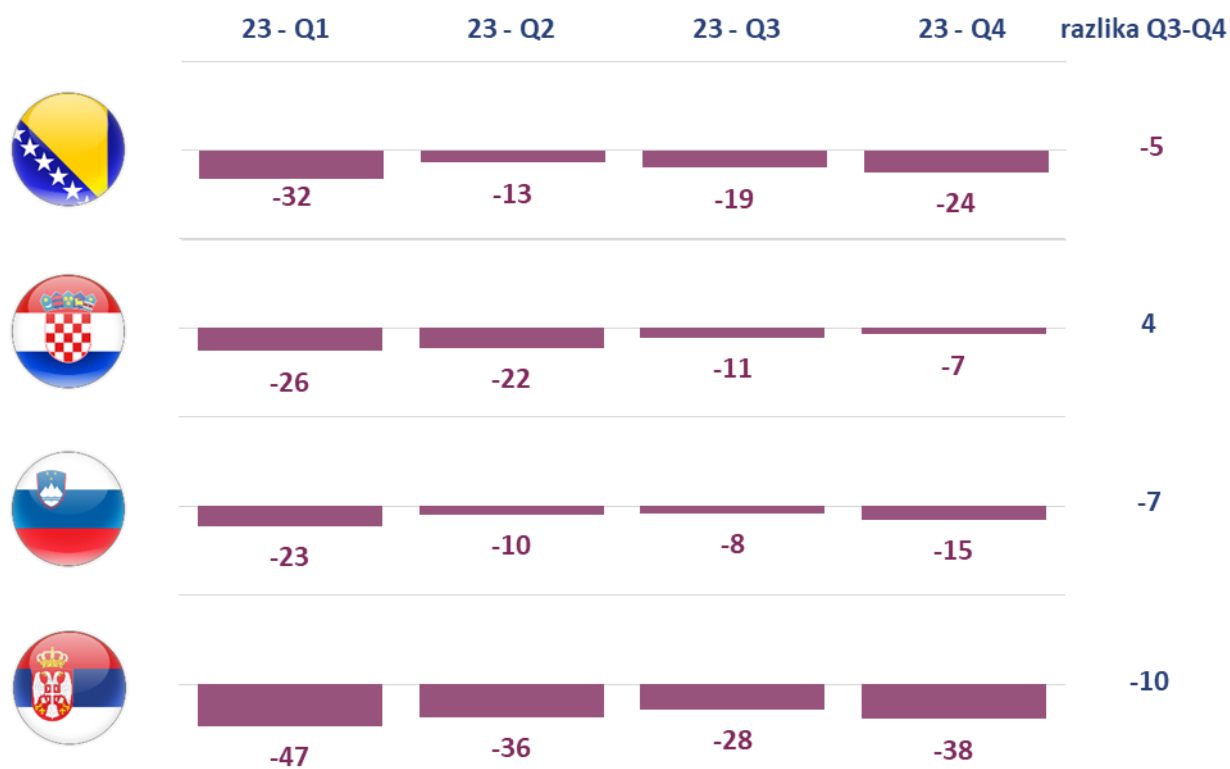
znatno niža očekivanja rasta cijena, osim za kategorije osnovnih životnih namirnica i životnih namirnica.

VALICON Consumer Insight

OCJENA FINANCIJSKOG STANJA I OBIM POTROŠNJE

Trend negativne ocjene, odnosno očekivanja pogoršanja osobne financijske situacije nastavlja se u svim zemljama regije. Za razliku od prethodnog mjerenja, rast optimističnih očekivanja prisutan je samo u Hrvatskoj. Ovaj put BiH se zbog pogoršanja situacije pridružuju Slovenija i Srbija. Najnegativniju stopu i dalje bilježi Srbija, a najoptimističniju Hrvatska.

Slika: Procjena osobne financijske situacije:

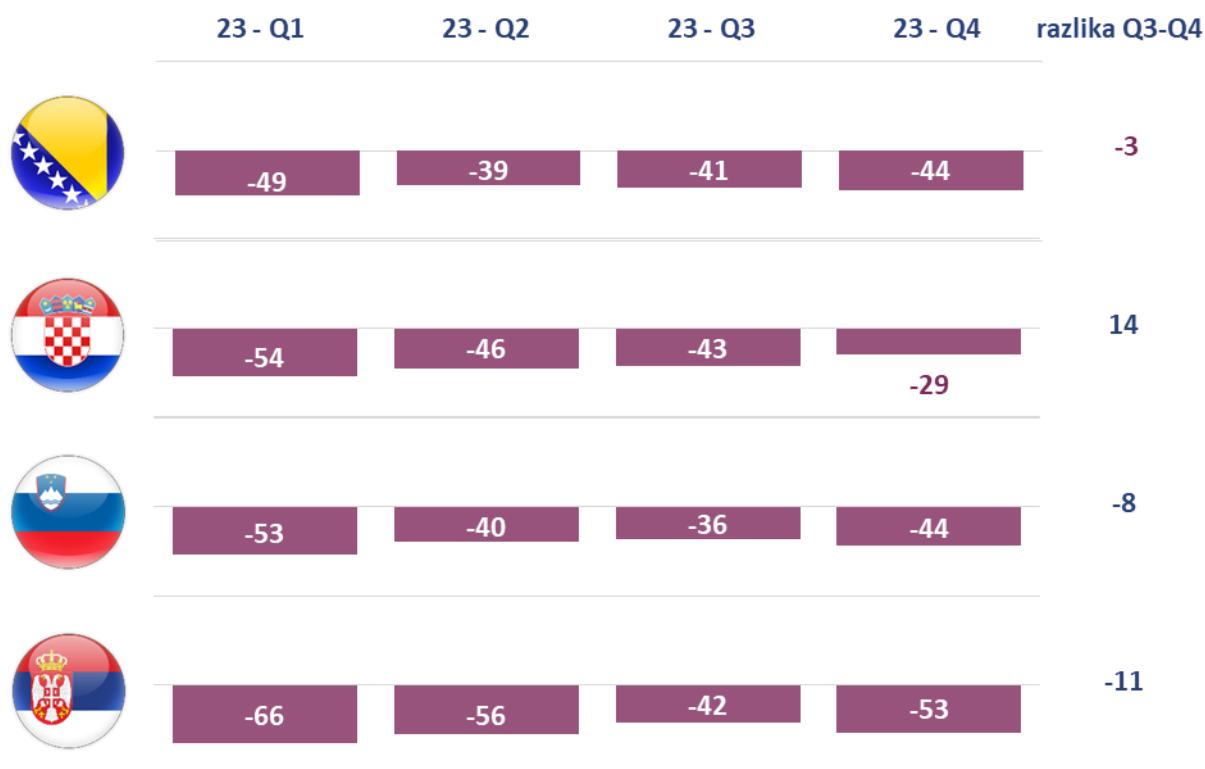


Kakva je vaša ukupna financijska situacija danas u usporedbi s onom od prije šest mjeseci - uzimajući u obzir sve izvore vaših prihoda, štednju itd.? (lošije nego prije pola godine / isto, ali očekujem da će biti gore / isto, ne očekujem pogoršanje / bolje nego prije pola godine) OCJENA = razlika zbroja omjera isto bez pogoršanja i bolji i zbroj omjera isto uz pogoršanje i lošiji.

VALICON Consumer Insight

U Sloveniji, BiH i Srbiji smanjena je procjena obujma potrošnje. Najpesimističniji pogled na situaciju ovoga je puta znatno izraženiji u Srbiji, a **najmanje u Hrvatskoj, gdje očekuju povećanje obujma potrošnje**. Situacija u Sloveniji i BiH je na istoj razini, ali uz veće pogoršanje u Sloveniji.

Slika: Stopa potrošnje:

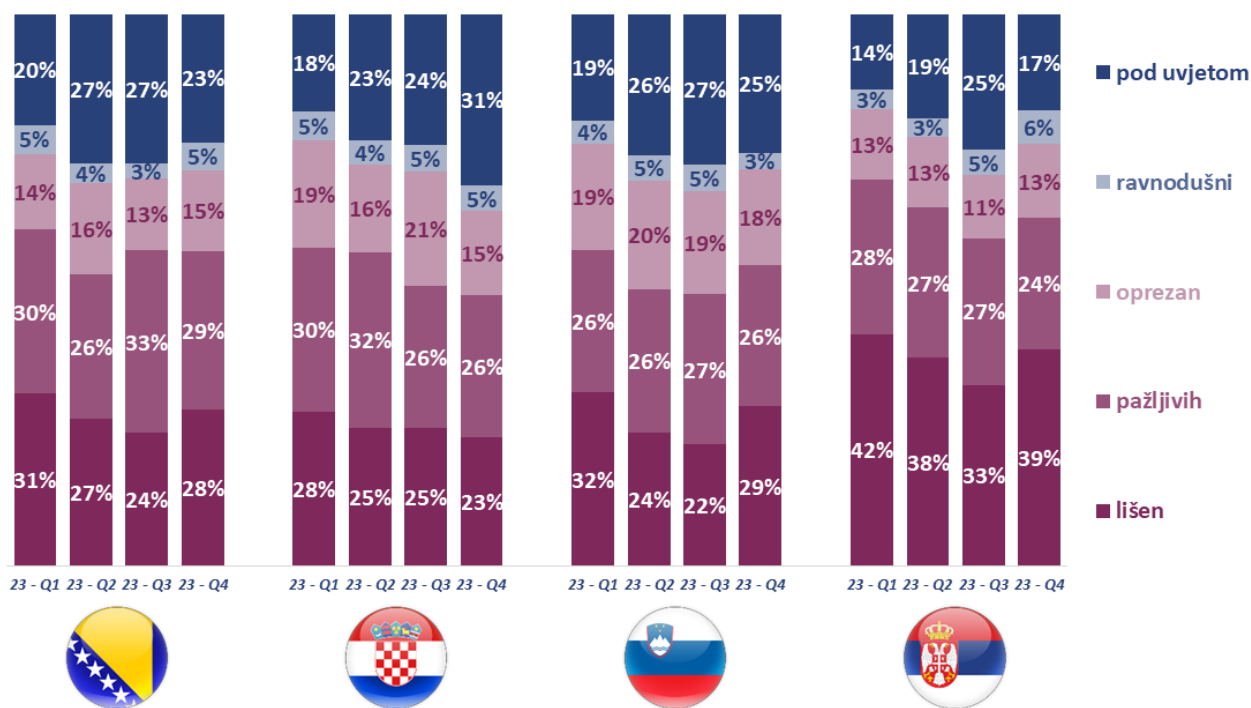


Možete li za sebe reći da ste promijenili obujam potrošnje (količinu stvari koje kupujete) u zadnjih šest mjeseci? (da, sad kupujem manje / ne, ali mislim da ću u nadolazećim mjesecima kupovati manje / ne, i ne očekujem promjenu / da, kupujem više nego prije) STOPA = razlika između zbroja omjera da, kupujem više i ne, bez promjene i zbrajanje omjera, ne, manje u narednim mjesecima, i da, kupujem manje.

VALICON Consumer Insight

Trend **pada veličine segmenata "pažljivih" i "u nepovoljnom položaju"**, koji su ključni pokazatelji negativnih tržišnih uvjeta, **nastavlja se samo u Hrvatskoj**. U Sloveniji i Srbiji trend **se preokrenuo**, dok je u BHi ostao na **istoj** razini. S druge strane, **trend rasta "opskrbljenog"** segmenta, koji je pouzdan pokazatelj rasta tržišta - "opskrbljeni" su oni koji ne smanjuju potrošnju i nemaju negativna očekivanja u pogledu financijske situacije - ubrzan je u Hrvatskoj, ali je pao na ostalim tržištima, ponajviše u Srbiji. **Unatoč poboljšanju situacije u Hrvatskoj, odnosi između pojedinih segmenata na svim tržištima i dalje su puno bliži situaciji karakterističnoj za razdoblje recesije nego za razdoblje gospodarskog rasta**, što je još uvijek ponajviše slučaj za tržište Srbije.

Slika: Segmenti očekivanog financijskog stanja i potrošnje:



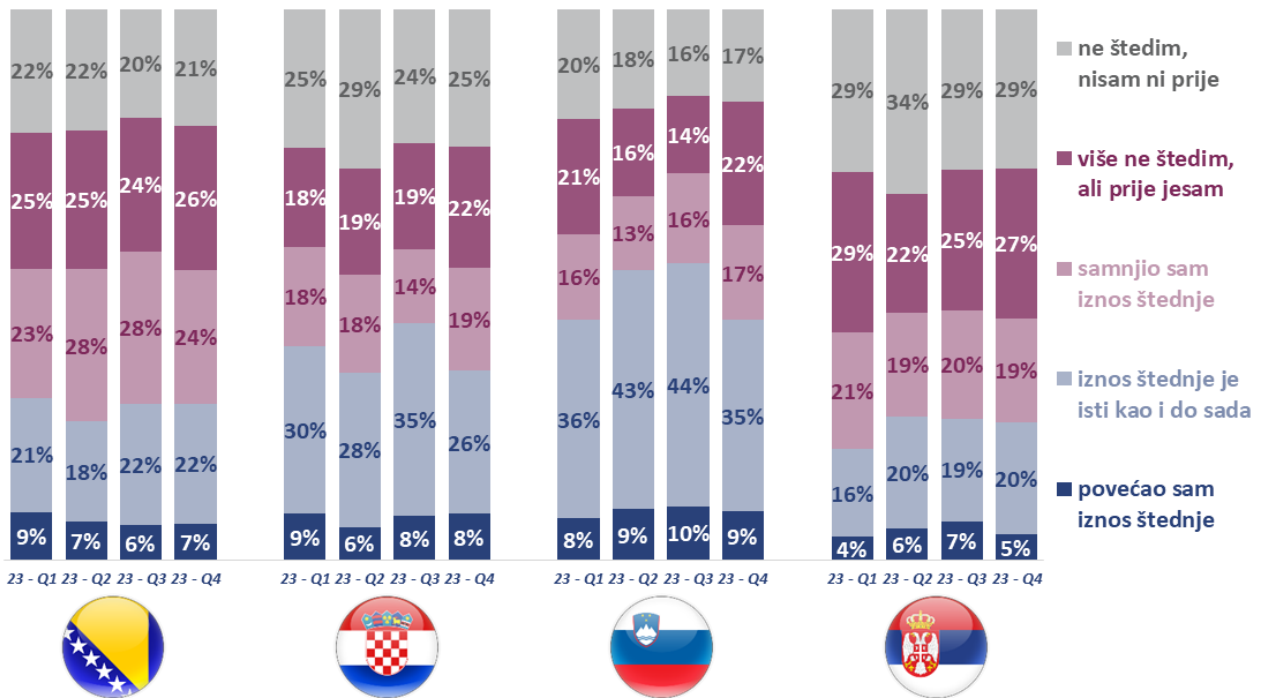
OPSKRBLJENI: Financijska situacija i obujam potrošnje su nepromijenjeni; **RAVNODUŠNI:** Očekuju pogoršanje financijske situacije, ali nisu i ne namjeravaju smanjiti obujam potrošnje; **OPREZNI:** Ne očekuju pogoršanje financijske situacije, ali već jesu ili očekuju smanjenje potrošnje; **PAŽLJIVI:** Očekuju pogoršanje financijske situacije, već su ili očekuju smanjenje potrošnje; **U NEPOVOLJNOM POLOŽAJU:** Financijska situacija je lošija, obujam potrošnje smanjen.

VALICON Consumer Insight

ŠTEDNJA

U Sloveniji i Hrvatskoj, prema prethodnom mjeranju, značajno je smanjena očuvanost obujma štednje, posebice u Sloveniji. Ostaje na sličnoj razini u BiH i Srbiji. U Sloveniji se, između ostalog, bilježi značajan porast prestanka štednje, dok se u Hrvatskoj obujam štednje smanjuje.

Slika: Volumen uštede:

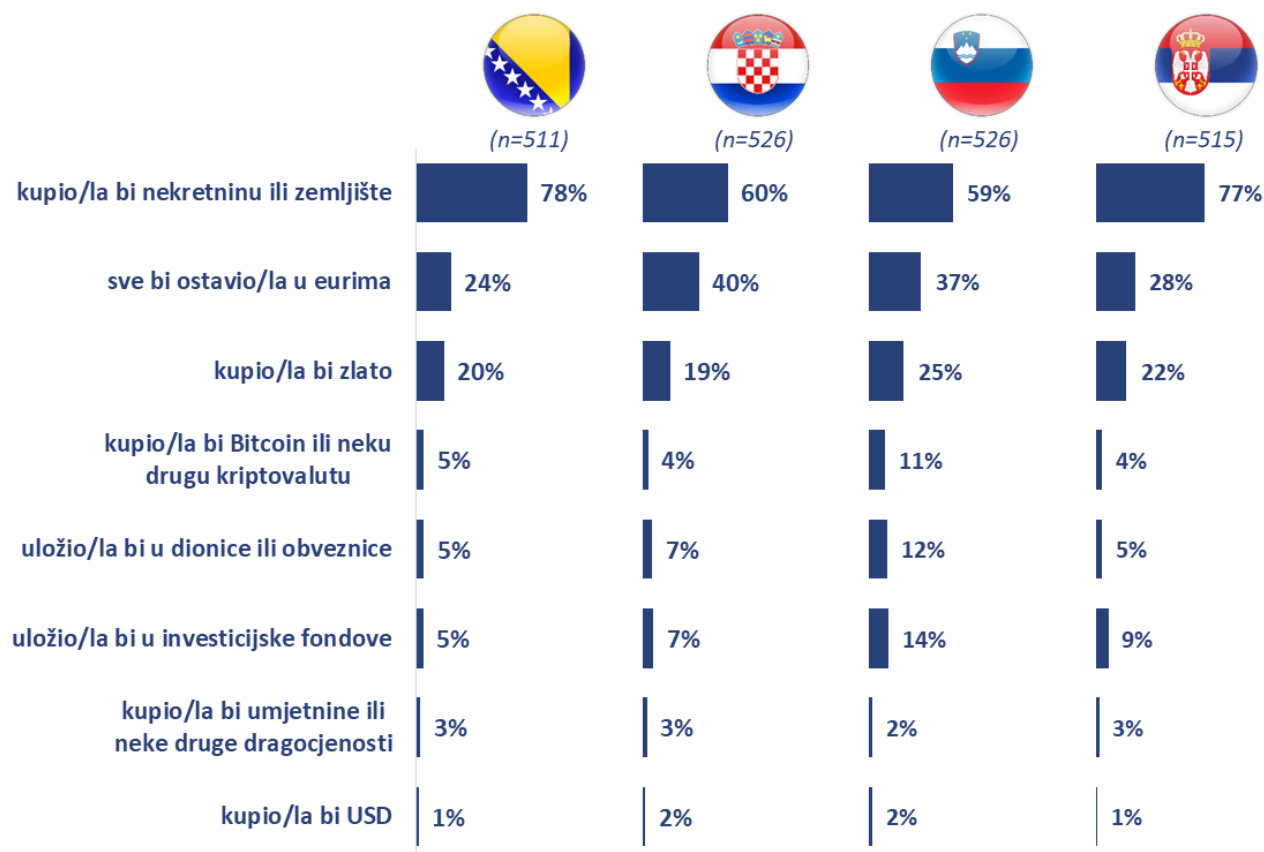


Jeste li u posljednja tri mjeseca promijenili iznos štednje (sredstava koja redovito "stavljate na stranu")?

VALICON Consumer Insight

U primjeru, kako bi dobili više novca (npr. 100.000 €), ispitanici u **sve četiri zemlje preferirali su kupnju nekretnine ili zemljišta**. Druga najpopularnija "investicija" je očuvanje cjelokupne navedene ponude u svim godinama.

Slika: Što biste učinili sa 100.000 €?



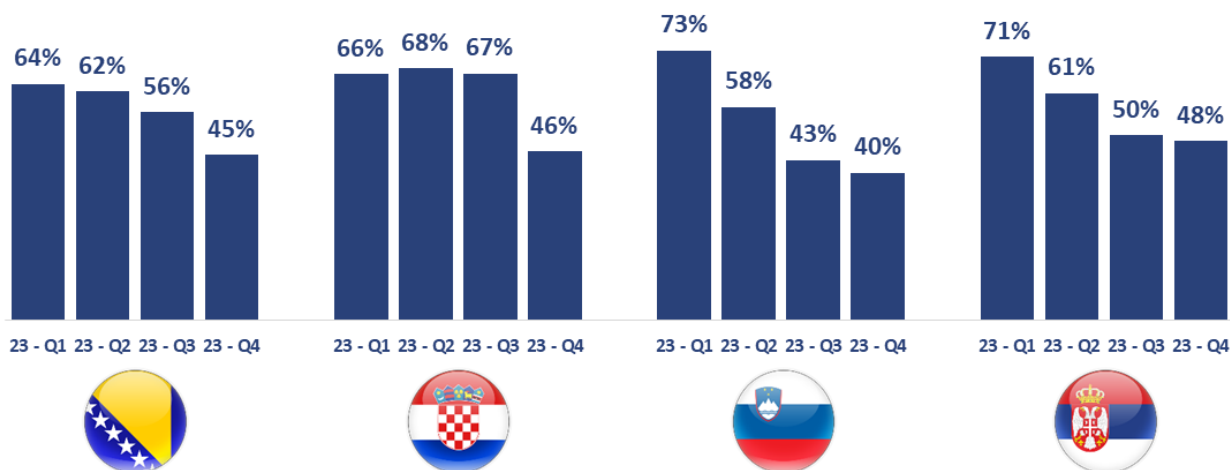
Zamislite da dobijete veću svotu novca, primjerice 100.000 eura. Što biste od sljedećeg najvjerojatnije učinili danas?

VALICON Consumer Insight

PERCEPCIJA INFLACIJE

Na svim tržištima potrošači i dalje percipiraju značajan rast cijena proizvoda koje inače kupuju, **ali je percepcija promjena cijena na posljednjem mjerenju najniža do sada**, najizraženija u Hrvatskoj, a zatim u Bosni i Hercegovini. Smanjenje percepcije poskupljenja u budućnosti možemo očekivati u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini, no unatoč nešto nižim udjelima u Sloveniji i Srbiji, to se ne može reći za ove dvije zemlje.

Slika: Percepcija promjena cijena - udio ispitanika koji procjenjuju da su cijene znatno više:

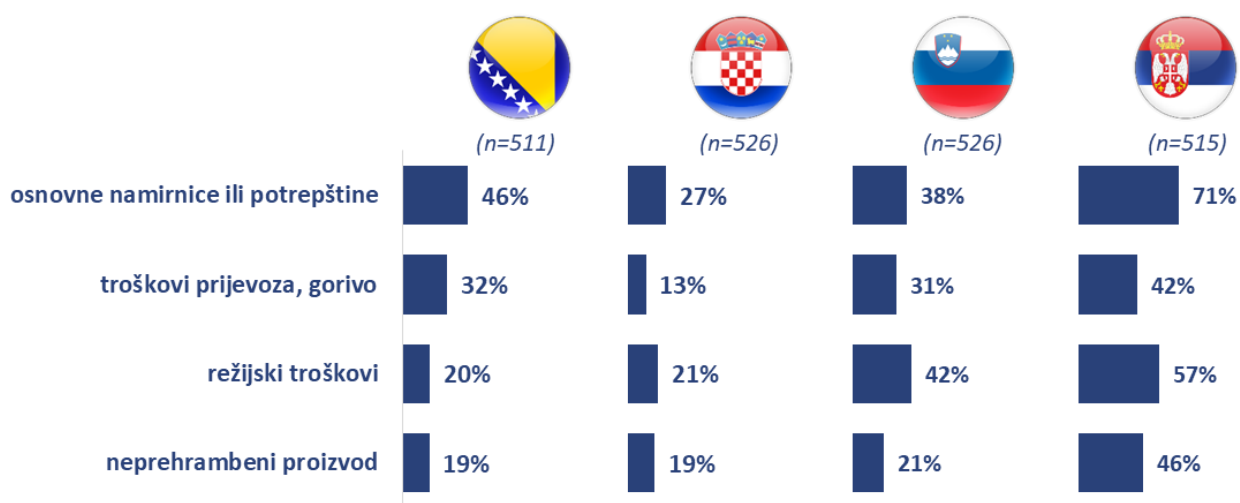


Jeste li u zadnjih mjesec-dva općenito primijetili promjene u cijenama proizvoda koje inače kupujete?

VALICON Consumer Insight

Potrošače u idućim mjesecima i dalje očekuje dodatno poskupljenje, u Srbiji, BiH i Hrvatskoj, posebice u kategoriji hrane i osnovnih životnih namirnica, a u Sloveniji povećanje troškova režija. Obećava činjenica da su očekivanja poskupljenja smanjena u gotovo svim kategorijama, u Sloveniji se to ne odnosi samo na kategoriju komunalnih troškova, a u Srbiji na kategoriju hrane i osnovnih životnih namirnica. **Za Sloveniju, Hrvatsku i BiH još uvijek je ohrabrujući pokazatelj da su očekivanja dodatnih poskupljenja još uvijek niža od već percipiranih.** U Srbiji je ovaj put kod **neprehrambenih proizvoda** situacija obrnuta, dok je u ostale tri kategorije izjednačena.

Slika: Promjena cijena osnovnih životnih namirnica u kućanstvu:



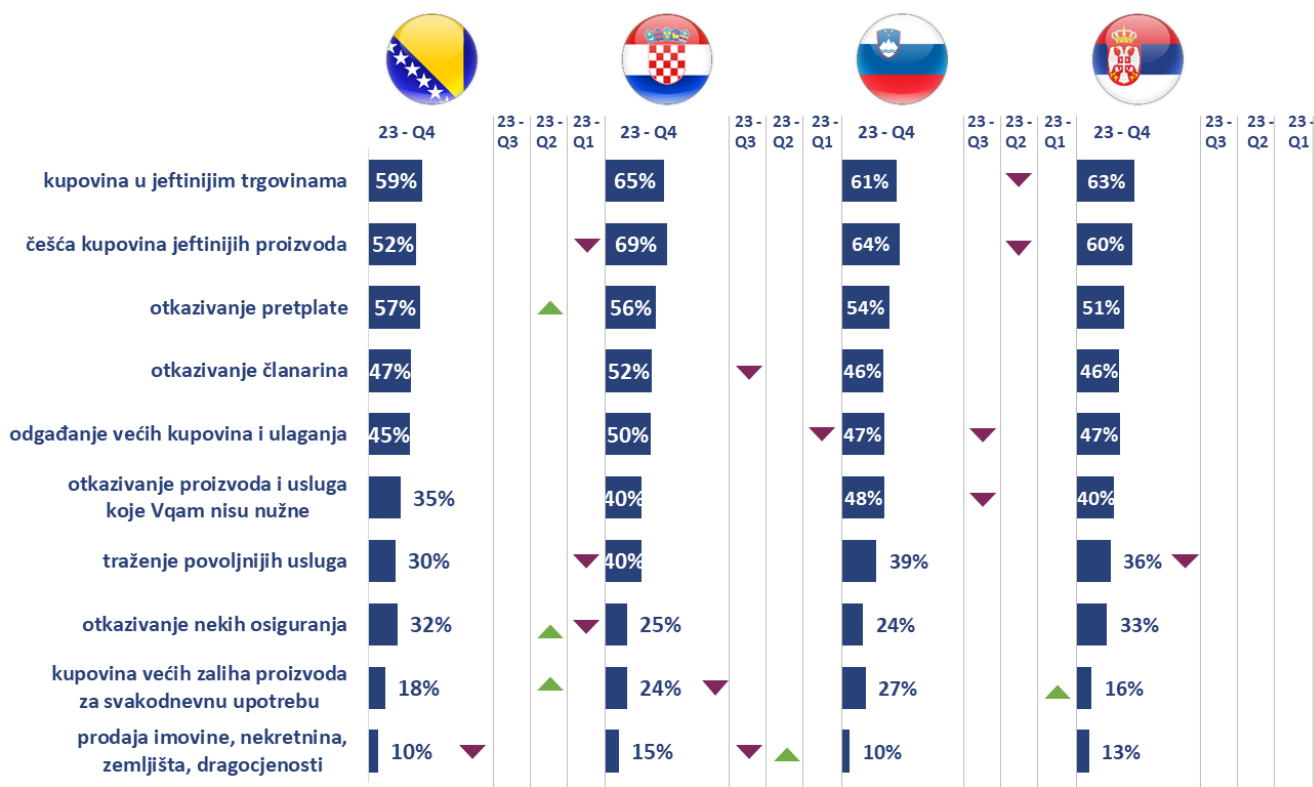
Kako su se promijenili troškovi dolje navedenih osnovnih dobara u vašem kućanstvu u posljednja tri mjeseca? Troškovi ... su sada ... Što mislite kako će se promijeniti troškovi dolje navedenih osnovnih dobara u vašem kućanstvu u sljedeća tri mjeseca? Očekujem troškove...

VALICON Consumer Insight

PROMJENE KUPOVNIH NAVIKA

Češća kupovina jeftinijih proizvoda i proizvoda na akciji, kao i kupovina u jeftinijim trgovinama ostaje praksa u sve četiri zemlje, a u BiH i otkazivanje pretplate. U odnosu na prethodno mjerenje, u Srbiji je znatno smanjen udio potrošača koji traže povoljnije cijene usluga, u Hrvatskoj onih koji kupuju veće zalihe, a u BiH je smanjena prodaja nekretnina.

Slika: Promjene u ponašanju potrošača - udio odgovora "ovo se već odnosi na mene".

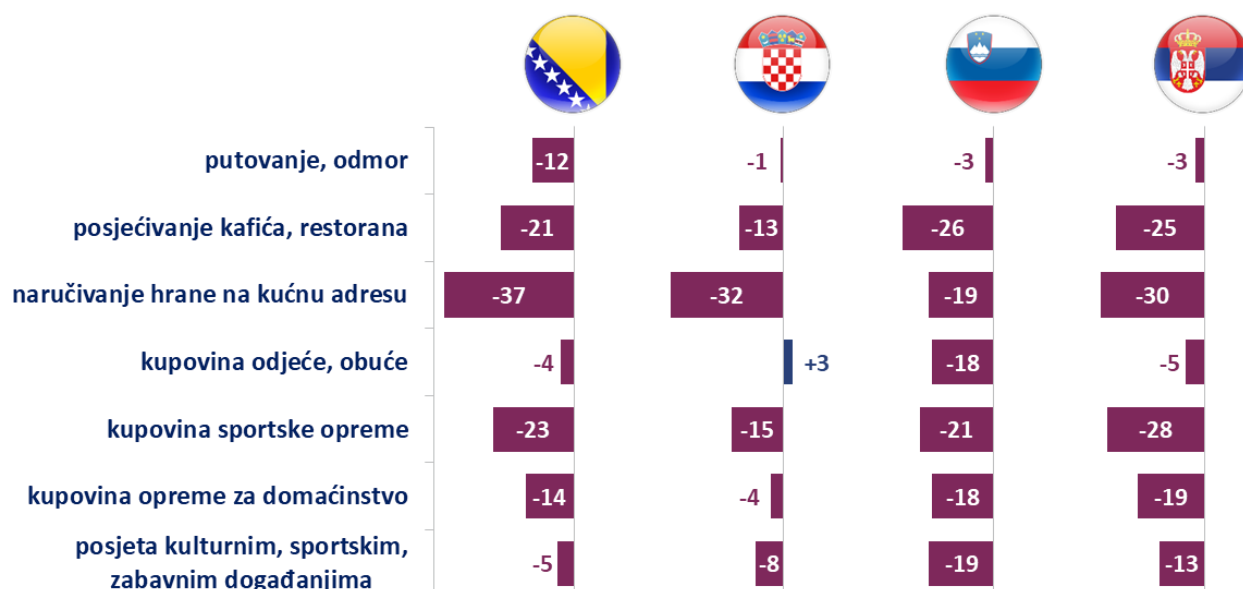


Kao potrošač, jeste li ili ćete nešto poduzeti ili promijeniti u svojim kupovnim navikama, ponašanju i općenito postupanju s novcem? Označite što se od navedenog odnosi na vas. (ovo se već odnosi na mene / razmišljam o tome / ne dolazi u obzir) Strelice označavaju statistički značajne razlike u odnosu na prethodno mjerenje.

VALICON Consumer Insight

Pad potrošnje očekuje se na sva četiri tržišta u kategorijama naručivanja hrane, kupnje sportske opreme, posjeta barovima i restoranima, kupnje opreme za dom i posjećivanja događanja. U BiH također u kategoriji putovanja i odmora te u Sloveniji u kategoriji kupnje odjeće i obuće.

Slika: Promjena opsega namjene potrošnje:



U nastavku procijenite opseg namjera potrošnje u usporedbi s prije šest mjeseci. Ima li sada toga u vašem životu više, manje ili isto kao prije šest mjeseci? Prema Vašoj procjeni, koliki će biti opseg dolje navedenih namjena potrošnje u sljedećih šest mjeseci. Hoće li u vašem životu toga biti više, manje ili isto kao danas? Prikazan je rezultat procjene za naredna 3 mjeseca, odnosno razlika između zbroja omjera isto, malo i značajno više i zbroja omjera nešto i značajno manje za zadnje mjerenje.

VALICON Consumer Insight

INFORMACIJE O ISTRAŽIVANJU

Uz pomoć ankete #Novanormalnost Valicon daje detaljan mjesečni uvid u odaziv i promjene u ponašanju potrošača u aktualnoj situaciji u regiji. Istraživanje je provedeno u okviru online panela ispitanika Jazvem/JaZnam. Rezultati su reprezentativni za online populaciju od 18 do 75 godina, prema spolu, dobi, obrazovanju i regiji.

Vrijeme ankete i veličina uzorka:

2022 - Q3: 20.-22.8.2022; BiH (n=516), Hrvatska (n=516), Slovenija (n=512), Srbija (n=508)

2022 - Q4: 18.-21.11.2022; BiH (n=513), Hrvatska (n=522), Slovenija (n=520), Srbija (n=510)

2023 - Q1: 17.-20.2.2023; BiH (n=519), Hrvatska (n=523), Slovenija (n=521), Srbija (n=525)

2023 – Q2: 19.-22.5.2023; BiH (n=527), Hrvatska (n=518), Slovenija (n=517), Srbija (n=519)

2023 – Q3: 18.-20.8.2023; BiH (n=510), Hrvatska (n=528), Slovenija (n=514), Srbija (n=510)

2023 – Q4: 18.-21.11.2023; BiH (n=511), Hrvatska (n=526), Slovenija (n=526), Srbija (n=515)

O tvrtki Valicon

Od 1996. Valicon aktivno prati javno mnijenje i događanja u društvenom okruženju u Sloveniji (prije 2007. pod imenom CATI). Posljednjih godina u Valiconu smo posebnu pozornost posvetili izgradnji online panela ispitanika i razvoju metoda kojima pratimo raspoloženja građana i birača.

Valicon je jedna od vodećih tvrtki za marketinško savjetovanje i istraživanje na području Jugoistočne Europe. Valicon je specijaliziran za mala tržišta, prilagođena rješenja, naprednu metodologiju i duboki uvid u područje djelovanja klijenta. Osnovna djelatnost tvrtke je marketinško savjetovanje temeljeno na marketinškim istraživanjima. Znanja i vještine zaposlenika obuhvaćaju discipline kao što su upravljanje markama, savjetovanje o upravljanju, inovacije, mediji, predviđanje trendova, online strategije. Valicon svojim klijentima već nudi svoje usluge na području cijele bivše Jugoslavije, a preko odabranih partnera i u drugim zemljama jugoistočne Europe.



VALICON kontakti:

VALICON SLOVENIJA

T: +386 1 420 49 00

F: +386 1 420 49 60

E: info@valicon.net**VALICON HRVATSKA**

T: +385 1 640 99 55

F: +385 1 640 99 56

E: info@valicon.net**VALICON BIH**

T: +387 33 258 655

F: +387 33 258 656

E: info@valicon.net**VALICON SRBIJA**

T: +381 11 32 86 978

F: +381 11 30 30 444

E: info@valicon.net**VALICON SJEVERNA
MAKEDONIJA**

T: +381 11 32 86 978

F: +381 11 30 30 444

E: info@valicon.net

www.valicon.net