

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**TRŽENJSKE STRATEGIJE TRGOVSKIH PODJETIJ V TRGOVINI
NA DROBNO Z ŽIVILI V SLOVENIJI V ČASU GOSPODARSKE
KRIZE IN PO NJEJ**

Ljubljana, avgust 2019

POLONA DAKIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Polona Dakič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Trženjske strategije trgovskih podjetij v trgovini na drobno z živili v Sloveniji v času gospodarske krize in po njej, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Tanjo Dmitrović.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRGOVINA NA DROBNO Z ŽIVILI	3
1.1 Zgodovina in razvoj	3
1.2 Odziv potrošnikov na gospodarsko krizo pri nakupovanju živil	5
1.3 Organizacijske oblike trgovine na drobno	6
1.3.1 Supermarketi (angl. supermarkets).....	7
1.3.2 Hipermarketi (angl. hypermarkets ali supercenters).....	8
1.3.3 Diskontne prodajalne (angl. discounters)	8
1.4 Nove organizacijske oblike trgovine na drobno	9
1.5 Trženjski splet	10
1.5.1 Lokacija	10
1.5.2 Sortiment izdelkov.....	11
1.5.3 Trgovske blagovne znamke	11
1.5.4 Cena	12
1.5.5 Trženjsko komuniciranje	13
1.5.6 Atmosfera v prodajalni	15
1.5.7 Razporeditev opreme v prodajalni.....	15
1.5.8 Storitve	16
1.6 Poslovne strategije diskontnih trgovcev	17
1.7 Primerjava tradicionalnih in diskontnih trgovcev na drobno z živili na svetovnih trgih.....	20
2 ANALIZA TRGOVINE NA DROBNO Z ŽIVILI V SLOVENIJI.....	24
2.1 Potrošniki in njihove nakupne izkušnje v trgovini na drobno z živili	24
2.1.1 Trendi v prehrambni industriji.....	24
2.1.2 Nakupne navade slovenskih potrošnikov glede izbire trgovca na drobno z živili.....	26
2.2 Primerjava tradicionalnih in diskontnih trgovskih verig na drobno z živili v Sloveniji	27
2.2.1 Verige tradicionalnih trgovcev na drobno v Sloveniji.....	27
2.2.2 Verige diskontnih trgovcev na drobno v Sloveniji.....	28
2.2.3 Primerjava tradicionalnih in diskontnih trgovcev v Sloveniji	28

3	EMPIRIČNA RAZISKAVA NAKUPNEGA VEDENJA SLOVENSКИH POTROŠNIKOV	33
3.1	Metodologija kvalitativne raziskave	33
3.1.1	Cilji raziskave.....	34
3.1.2	Metoda zbiranja podatkov	34
3.3	Izvedba fokusnih skupin	34
3.3.1	Značilnosti udeležencev fokusnih skupin	35
3.3.2	Raziskovalne teme in opomnik	37
3.4	Analiza rezultatov	39
4	REZULTATI IN PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE.....	45
4.1	Časovno učinkoviti nakupi	46
4.2	Bližina prodajaln	46
4.3	Nakupovanje živil na spletu	47
4.4	Kakovost in prijaznost zaposlenih	48
4.5	Kartice in programi zvestobe	49
4.6	Trgovske blagovne znamke.....	49
4.7	Slovenski izdelki.....	50
4.8	Enotna razporeditev in atmosfera prodajaln.....	51
	SKLEP.....	52
	LITERATURA IN VIRI.....	54
	PRILOGE	68

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz spremembe tržnih deležev trgovcev na drobno pretežno z živili v obdobju 2010–2015.....	6
Tabela 2: Poslovanje trgovskih podjetij v letu 2017	28
Tabela 3: Širina ponudbe trgovcev na drobno z živili	30
Tabela 4: Dodatne storitve trgovcev na drobno z živili	32
Tabela 5: Sociodemografske značilnosti udeležencev fokusnih skupin	35
Tabela 6: Asociacije za posamezne trgovce.....	39

KAZALO SLIK

Slika 1: Primerjava obiskanosti organizacijskih oblik trgovine na drobno med potrošniki na slovenskem trgu v obdobju 2009–2016.....	7
Slika 2: Večkanalni sistem (angl. multichannel)	14
Slika 3: Vsekanalni sistem (angl. omnichannel).....	14
Slika 4: Mrežni vzorec razporeditve.....	16

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za fokusne skupine.....	1
Priloga 2: Odgovori fokusnih skupin.....	3
Priloga 3: Logotipi trgovcev.....	33

UVOD

V svetu in pri nas obstaja več organizacijskih oblik trgovine na drobno pretežno z živili (v nadaljevanju trgovina na drobno z živili), ki se med seboj razlikujejo (npr. po velikosti in sortimentu, prodajnih metodah, centraliziranosti in decentraliziranosti nabave, ravni prodajnih cen ipd.) (Potočnik, 2001, str. 61–66). V magistrskem delu se bom podrobneje osredotočila samo na nekatere organizacijske oblike, in sicer na hipermarkete (angl. *hypermarkets* ali *supercenters*), supermarkete (angl. *supermarkets*) in diskontne prodajalne (angl. *discounters*). V Sloveniji prevladujejo tradicionalni trgovci s supermarketi, vendar raste tudi tržni delež diskontnih trgovcev (GfK Slovenia, 2017). Hoferjev tržni delež je v obdobju med letoma 2010 in 2017 zrastel s 5,3 % (Rabuza, 2017) na 12,9 % (Bratanič, 2018). Lidlov pa je v istem obdobju zrastel s 4,4 % (Rabuza, 2017) na 10 % (Bratanič, 2018), kar pomeni, da so se njuni tržni deleži več kot podvojili. Na slovenskem trgu imajo predstavniki tradicionalnih trgovskih podjetij Spar, Mercator in Tuš od proučevanih formatov v svoji lasti hipermarkete in supermarkete.

Hipermarketi so po velikosti največji, sledijo supermarketi in diskontne prodajalne. Enak vrstni red velja pri številu izdelkov, ki jih prodajalne ponujajo. V supermarketih ponudbo živil dopolnjujejo izdelki za osebno nego, čistila in osnovni gospodinjski pripomočki, medtem ko je v hipermarketih mogoče najti tudi tehnične in tekstilne izdelke (Spar partner 2018). Diskontne prodajalne delimo na trde diskonte (angl. *hard discounters*), mehke diskonte (angl. *soft discounters*) in diskontne supermarkete (angl. *limited line discount supermarkets*), ki se razlikujejo med seboj po številu svežih, hlajenih in zamrznjenih izdelkov, številu znanih blagovnih znamk in stopnji opremljenosti prodajaln (Institute of Grocery Distribution, v nadaljevanju IGD, 2012). Organizacijske oblike trgovine na drobno se prilagajajo potrebam potrošnikov, zato so se pojavile tudi novejšje oblike prodajaln. V tujini so se uveljavile predvsem manjše prodajalne v središčih mest, ki so namenjene hitrejšim in manjšim nakupom. Primer take prilagoditve je ameriška trgovska veriga Target (Keyes, 2017). V Sloveniji je ta format uvedel Spar, ki je že leta 2012 odprl majhno mestno prodajalno, imenovano Spar City (Valenčič, 2012).

Finančna kriza, ki je bila prisotna na razvitih trgih med letoma 2007 in 2008, je prizadela slovensko trgovino na drobno z živili z rahlim zamikom. Najhujše posledice je občutila v drugi polovici leta 2009 (Dernovšek, 2010). V času finančne krize na trgu pogostejše prihaja do cenovnih vojn, saj trgovci želijo ohraniti oz. pritegniti cenovno občutljive potrošnike. Ta segment se namreč v času finančne krize poveča. Trgovci se zavedajo, da potrošniki zaradi zmanjševanja kupne moči postanejo pozornejši na višino cen. Tako si trgovci konkurirajo med seboj s časovno omejenimi prodajnimi akcijami, rednimi cenami in z draženjem izdelkov v določenem časovnem obdobju (blokirane, zajamčene cene). Tako poslovanje meji na cenovno vojno, vendar ne prinaša prednosti ne trgovcem ne potrošnikom. Kratkoročno trgovci nižje cene pokrivajo z nižanjem kakovosti izdelkov in storitev, dolgoročno pa šibkejši trgovci omagajo, zato se konkurenca razredči in tako nastane priložnost za monopolno dviganje cen (Križnik, 2013). V času finančne krize

potrošniki postanejo veliko dovzetnejši tudi za trgovske blagovne znamke, ki so cenejše, saj začnejo omejevati proračun svojih gospodinjstev. Veliko potrošnikov tedenske, večje nakupe zamenja za manjše in pogostejše. Programi zvestobe postanejo manj pomembni, saj je njihova ključna preferenca iskanje najugodnejše ponudbe (Peate, 2016, str. 26–27).

V obdobju finančne krize, ki je Slovenijo zajela med letoma 2009 in 2013 (Raičevič, 2018), so tudi slovenski potrošniki izrazito spremenili svoje nakupne navade (Dernovšek, 2010). Podatki razkrivajo, da je leta 2012 59 % potrošnikov, zajetih v raziskavo Trženjskega monitorja DMS, znižalo obseg potrošnje (Društvo za marketing Slovenije, 2012, v nadaljevanju DMS), medtem ko je 14 % potrošnikov v letu 2016 potrošnjo povečalo (DMS, 2016). Diskontni trgovci so poleg konkurenčne prednosti nizkih cen pridobili tudi konkurenčno prednost bližine, ki jo sicer posedujejo tradicionalni trgovci. Ob vstopu na trg so začeli precej hitro graditi svojo prodajno mrežo. Zaradi hitrega širjenja so postajali vse priročnejši in so v svoje prodajalne privabili vedno več potrošnikov (Pihlar, 2010). Ob vstopu v Slovenijo leta 2005 je diskontni trgovec Hofer odprl enajst prodajaln (Hofer, 2018p), Lidl pa je leta 2007 vstopil s petnajstimi prodajalnami (Morozov, 2016).

V času gospodarske rasti potrošniki bolj poudarjajo udobje in nakupovalno izkušnjo kakor ceno. To spremembo so tradicionalni trgovci že prepoznali, saj ponujajo poleg fizičnih prodajaln različnih formatov tudi sistem spletnih naročil. Tako nekateri potrošniki nakupujejo kar na spletu. Poleg tega pa imajo pri tradicionalnih trgovcih na voljo tudi več storitev, svetovanje, programe zvestobe, širši nabor izdelkov, večjo urejenost prodajaln in boljšo prodajno atmosfero v primerjavi z diskontnimi trgovci (Bratanič, 2018) in s tem upravičujejo višje prodajne cene (Morozov & Polanič, 2014).

Danes so meje med diskontnimi in tradicionalnimi trgovci vse bolj zabrisane. Na eni strani tradicionalni trgovci uporabljajo strategije diskontnih trgovcev, na drugi strani pa diskontni trgovci kopirajo tradicionalne trgovske prakse (Schmidt & Warschun, 2011). Namen magistrskega dela je na podlagi teoretičnih in empiričnih podatkov proučiti vzroke in posledice, zaradi katerih si postajajo strategije trgovskih podjetij na slovenskem trgu zelo podobne. Raziskovalno vprašanje magistrskega dela je: »Kakšne so posledice sprememb v strategijah trgovskih podjetij kot odziv na finančno krizo, zaradi katerih izginja meja med tradicionalnimi in diskontnimi trgovci na drobno z živili?« Prvi cilj magistrskega dela je identificirati dejavnike, ki vplivajo na izginjanje ločnice med tradicionalnimi in diskontnimi trgovci, in poiskati razloge za ta pojav. Naslednji cilj je poiskati spremembe v nakupnem vedenju slovenskih potrošnikov kot odziv na zlivanje trgovinskih formatov v trgovini z živili. Tretji cilj pa je oblikovanje predloga strateških usmeritev za tradicionalne in diskontne trgovce.

Teoretični del in analiza trga bosta temeljila na strokovni literaturi tujih in domačih avtorjev in na razpoložljivih sekundarnih virih. Preučila bom različne vire, prispevke in članke o teoriji trgovine na drobno z živili. V magistrskem delu bom naredila primerjalno analizo med tradicionalnimi (Mercator, Spar, Tuš) in diskontnimi (Hofer, Lidl, Eurospin)

trgovci. Tako bom s sekundarnimi podatki pridobila vpogled v njihove trženjske strategije in načine prilagajanja na spremembe trga v obdobju od začetka finančne krize naprej. Empirična raziskava bo izvedena z uporabo metode kvalitativnega raziskovanja, ki predvideva izvedbo treh fokusnih skupin, ki se bodo razlikovale glede na starost in življenjski slog vprašancev. S pomočjo fokusnih skupin želim dobiti vpogled v vedenje in razmišljanje slovenskih porabnikov glede njihovega nakupovanja živil ter njihovega zaznavanja trgovskih podjetij. Tako bom pridobila posnetek stanja na trgu o nakupnih navadah slovenskih porabnikov.

V prvem poglavju bom predstavila trgovino na drobno z živili, njeno zgodovino, razvoj in specifične trga. V drugem poglavju bo sledila obravnava potrošnikov in njihovih izkušenj s trgovino na drobno z živili. Dotaknila se bom trendov v prehranski industriji ter nadaljevala z analizo trgovskih verig trgovcev na drobno na slovenskem trgu. Pripravila bom natančno primerjavo poslovanja, širine ponudbe in dodatnih storitev tradicionalnih in diskontnih trgovcev. Tretje poglavje bo zajemalo empirično raziskavo nakupnega vedenja slovenskih potrošnikov, v kateri bodo predstavljeni izvedbeni koraki kvalitativne raziskave in izsledki, pridobljeni s pomočjo treh fokusnih skupin. V četrtem poglavju bom, glede na pridobljene primarne podatke in preučene sekundarne vire, pripravila izhodišča in priporočila za trgovce na drobno z živili.

Magistrsko delo bo zaradi tematike preučevanja zanimivo za vse trgovce z živili, saj bosta teoretična osnova in empirična analiza prikazovali razlago osnovnih pojmov, potrebnih za razumevanje poslovanja in evolucije trgovcev z izdelki vsakodnevne rabe, in širši vpogled v nakupovalne trende današnjega časa, navade in procese nakupovanja slovenskih potrošnikov.

1 TRGOVINA NA DROBNO Z ŽIVILI

Trgovino na drobno definiramo kot skupek vseh dejavnosti prodaje blaga ali storitev neposredno končnemu potrošniku za njegovo osebno, neposredno uporabo (Kotler, 1996, str. 558).

1.1 Zgodovina in razvoj

V Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) in Evropi so se najprej pojavile majhne prodajalne z živili, ki so bile na uličnih vogalih (angl. *corner stores*) v urbanem delu mesta ali vasi. Trgovci so poznali potrošnike, prodajalne pa so ponujale nekaj osnovnih izdelkov oziroma izdelke, po katerih so potrošniki redno povpraševali. V svoji ponudbi niso imeli hitro pokvarljivih izdelkov (na primer svežega sadja, zelenjave, mesa, jajc, mleka, rib in pekarskih izdelkov). Zanje so imeli specializirane ponudnike (na primer mesnica, ribarnica, pekarna). Take vrste trgovin so obstajale do sredine 18. stoletja (Stanton, 2018, str. 172–180).

Postopoma so se začeli kazati zametki trgovskih verig. Prodajalne na uličnih vogalih so predstavljale samostojne, nepovezane enote. Ugotovili so, da bodo imeli večjo pogajalsko moč za pridobivanje nižjih cen dobaviteljev, če jih na določenem področju povežejo v verigo. Tako je leta 1859 ustanovljena prva trgovska veriga Great Atlantic and Pacific Tea Company (v nadaljevanju A&P). Prodajalne z živili so bile v začetku 20. stoletja velike okoli 90 m², še vedno pa so ponujale samo suhe izdelke. Trgovci so morali najti mehanizme zniževanja stroškov, da bi lahko ponujali nizke cene. Zaradi velikosti trgovske verige A&P so lahko upravljali svoj lastni logistični sistem skladišč in dobavo. Izločili so tudi grosiste. Druga inovacija podjetja A&P so bile lastne blagovne znamke. Ustanovili so lastno blagovno znamko Ann Page in Eight O'Clock Coffe. Čeprav je v 20. stoletju podjetje A&P beležilo visoko rast, sta bila njihova podoba in sistem delovanja še zelo daleč od modernih prodajaln z živili, kot jih poznamo danes (Stanton, 2018, str. 172–180).

V zgodnjem 20. stoletju so se začele razvijati samopostrežne trgovske verige z živili. Do tega trenutka so prodajalci stali za pultom in sami pripravili košarico, ki jo je naročil potrošnik. Clarence Saunders je uvedel prvo samopostrežno trgovsko verigo z živili v ZDA, imenovano Piggly Wiggly. Samopostrežne prodajalne so olajšale nakupovanje potrošnikov, saj so se vanje samo sprehodili in v nakupovalno košarico sami zložili zelene izdelke. Ker so se potrošniki sami sprehajali po prodajalni in izbirali izdelke, se je v tem času začelo razvijati tudi znamčenje izdelkov, saj so proizvajalci želeli, da je njihov izdelek v prodajalni opazen (Stanton, 2018, str. 172–180).

V prvi polovici 20. stoletja so se v Evropi začele razvijati prve diskontne prodajalne. Leta 1913 so v Nemčiji odprli Aldi (Cox, 2018), leta 1930 pa se je odprl tudi Lidl (Our history, 2018). V ZDA so diskontne prodajalne iz Evrope prišle šele v letu 1973, s prihodom Aldija. V Evropi so diskontni trgovci doživeli še večji vzpon v devetdesetih letih 20. stoletja. Uspešen poslovni model diskontnih trgovcev je temeljil na ponudbi nizkih cen in predvsem izdelkov trgovskih blagovnih znamk. Prodajalne so bile sicer utesnjene in precej cenenega videza, vendar so potrošnikom dajale občutek, da dobijo za svoj denar visoko vrednost izdelkov. V začetni fazi povečanja števila diskontnih trgovcev so bili najbolj obiskani v času slabih gospodarskih razmer na trgu, ko je bila potrošnja nizka (Corsini, 2017). V ZDA je bil pionir diskontnih trgovcev Frank Winfield Woolworth, ki je leta 1879 odprl prodajalno z znižanim blagom, sledil mu je Sebastian Spering Kresge, ki je odprl diskontne prodajalne leta 1899. Največji vpliv na razvoj diskontnih trgovcev pa je imel Sam Walton, ki je ustanovil trgovsko verigo prodajaln Walmart (Kalfke, 2003, str. 90–93).

Prve supermarkete, imenovane King Kullen stores, je odprl Michale Cullen leta 1930 v ZDA. Prodajalne so bile na obrobju New Yorka in ne v urbanih središčih mest. Take vrste prodajaln so ponujale veliko podobnih stvari, kot jih poznamo danes (na primer brezplačna parkirišča). Supermarketi so omogočali še nižje cene od trgovskih verig. Glas o uspešnosti supermarketov se je hitro razširil, zato se je veliko trgovskih verig v ZDA odločilo, da prevzamejo koncept supermarketov; tako so se začeli širiti tudi v Evropo. Leta 1960 je

Herman Salling odprl svoj prvi supermarket Føtex prek svojega podjetja Jysk Supermarket, ki je predstavljal popolnoma nov tip prodajaln na Danskem, saj je ponujal živila in tekstil. V Veliki Britaniji je bil proces uvedbe supermarketov precej počasnejši kot v drugih delih Evrope in ZDA. Leta 1947 so imeli samo deset samopostrežnih prodajaln po vsej državi. Prvi supermarket pod blagovno Premier Supermarket se je odprl v južnem Londonu med letoma 1950 in 1960. Trgovske verige supermarketov so se nato hitro širile. V tem obdobju so se razvile tudi štiri velike britanske trgovske verige, ki dominirajo še danes: Tesco, Asda, Sainsbury's in Morrison's. Ljudje so se začeli seliti iz mestnih središč, postali so bolj mobilni, zato so se tudi supermarketi začeli seliti na obrobja mest (Stanton, 2018, str. 172–180).

V Evropi je prvi hipermarket odprl francoski Carrefour groupe leta 1963. Čeprav sta Walmart in Carrefour povzročila velike spremembe na trgu, so se razvijali tudi drugi nizkocenovni trgovci. Skladiščne prodajalne (angl. *warehouse stores*) so se razvijale kot trgovci »cash & carry«, ki so potrošnikom ponujali nižje cene, kot so jo jih lahko ponudili supermarketi. Sosedske prodajalne z daljšim delovnim časom (angl. *convenience store*) so svojo priložnost dobile, ko so se supermarketi začeli odmikati na obrobja mest. To so majhne prodajalne z omejeno ponudbo, odprte dlje od preostalih in osredotočene na priročnost za potrošnika, ne pa na nizko ceno (Stanton, 2018, str. 172–180).

1.2 Odziv potrošnikov na gospodarsko krizo pri nakupovanju živil

V času gospodarske krize se potrošniki začno odpovedovati dobrinam, ki niso nujne (Javornik, 2011) in postanejo veliko bolj osredotočeni na svoje resnične potrebe (Dernovšek, 2010). Pozorni so na nizko ceno, bolj so odzivni na akcije, pogosteje kupujejo trgovske blagovne znamke in poveča se njihovo število nakupov v diskontnih prodajalnah. Zmanjša se tudi delež velikih nakupov, poveča pa se delež manjših. Potrošniki nakupe skrbno načrtujejo, saj ne želijo nakupovati nepotrebnih stvari. Primerjajo cene enakih izdelkov in jih kupijo tam, kjer so najcenejši. Zelo pomembno jim je, da za svoj denar dobijo čim višjo vrednost nakupa (Javornik, 2011).

Raziskava, ki jo je izvedel DMS v sodelovanju z raziskovalnim podjetjem Valicon, je pokazala, da je leta 2009, v prvem letu gospodarske krize, več kot polovica Slovencev zmanjšala svojo potrošnjo. Ugotovili so tudi, da so njihovi nakupi veliko bolj načrtovani in premišljeni, kupujejo pa več cenovno ugodnih izdelkov. Raziskava je pokazala tudi, da so se anketiranci v času gospodarske krize najprej pripravljene odpovedati nakupom oblačil in obutve, sledijo potovanja in dopusti, hrana in pijača, luksuzne dobrine ter zabava in prosti čas. V Mercatorju so leta 2010, ob začetku gospodarske krize, zaradi padanja tržnega deleža morali znižati cene več kot 3.000 izdelkom, pri čemer se je bistveno povečala prodaja trgovskih blagovnih znamk (Dernovšek, 2010). V tabeli 1 je prikazana sprememba tržnih deležev tradicionalnih in diskontnih trgovcev med letoma 2010 in 2015. Opaziti je, da je Mercator izgubil največji tržni delež v opazovanem obdobju. Med tradicionalnimi

trgovci je majhno rast (1 odstotno točko) beležil samo trgovec Spar, medtem ko je pri vseh diskontnih trgovcih mogoče ugotoviti rast tržnih deležev; največjo pri Hoferju, in sicer za 4,8 odstotne točke (Rabuza, 2017).

Tabela 1: Prikaz spremembe tržnih deležev trgovcev na drobno pretežno z živili v obdobju 2010–2015

	Mercator	Spar	Tuš	Hofer	Lidl	Eurospin
Leto 2010 (v %)	42,4	16,9	17	5,3	4,4	1,8
Leto 2015 (v %)	35,7	17,9	12,4	10,1	7,6	2,9
Sprememba v tržnem deležu (v odstotnih točkah)	−6,7	+1	−4,6	+4,9	+3,2	+1,1

Vir: Rabuza (2017).

Trgovci morajo biti pripravljeni na vedenje potrošnikov po koncu krize. Na eni strani jih preveva varčnost in racionalnost, na drugi pa zavestna nepremišljenost, ki nastane kot posledica neprestanega ohranjanja finančne stabilnosti v času gospodarske krize. Zato morajo trgovci izkoristiti trenutke, ko potrošniki načrtujejo nepremišljene in spontane nakupe, da bi se nagradili (Holozan, 2010). Poleg tega trgovci ne smejo zanemariti mladih, ki so odraščali v času gospodarske krize. V prihodnosti bodo postali glavni potrošniki, zato je pomembno, da ugotovijo, kakšen je njihov življenjski slog in kakšne so njihove nakupne navade. Ameriške raziskave so natančno analizirale odraščanje mladih v času gospodarske krize, pomanjkanja in revščine. Ugotovili so, da prav te razmere omogočajo mladim, da so pozneje bolj samozavestni, manj egoistični in narcisoidni (Kozmos, 2014).

V času gospodarske krize se včasih zdi, da se oglaševalski kolač veča, vendar ni tako, saj uradni ceniki medijev, na podlagi katerih se izračunajo bruto vrednosti, takrat ne veljajo več. Mediji namreč v boju za pridobitev oglaševalcev ponujajo številne ugodnosti, popuste in veliko brezplačnih objav. V Sloveniji so slabe gospodarske razmere najbolj prizadele revialni tisk (Kuhar, 2010). Potrošniki so se v času gospodarske krize močno preoblikovali tudi zaradi množične uporabe interneta. Zato je zelo pomembno, da trgovci učinkovito razporedijo svoje trženjske dejavnosti po različnih kanalih, med katerimi je prisotnost na digitalnih platformah nujna (iPROM, d. o. o., 2018).

1.3 Organizacijske oblike trgovine na drobno

Obstaja več organizacijskih oblik trgovine na drobno z živili, ki se med seboj razlikujejo (npr. po velikosti in sortimentu, prodajnih metodah, centraliziranosti in decentraliziranosti nabave, ravni prodajnih cen ipd.) (Potočnik, 2001, str. 61–66). V magistrskem delu se bom podrobneje osredotočila samo na nekatere organizacijske oblike, in sicer na hipermarkete (angl. *hypermarkets* ali *supercenters*), supermarketete (angl. *supermarkets*) in diskontne prodajalne (angl. *discounters*). S slike 1 je razvidno, da sta si na slovenskem trgu glede na

obiskanost potrošnikov v letu 2016 blizu dva formata prodajaln, in sicer supermarketi in diskontne prodajalne. Supermarketi ostajajo najpogostejši prodajni format za nakupe. Povečuje se predvsem število diskontnih prodajaln, katerih delež je narastel s slabe četrtine v letu 2013 na tretjino v letu 2016 in so že zelo blizu supermarketom. Delež hipermarketov je v zadnji treh letih ostal nespremenjen (GfK Slovenia, 2017).

Slika 1: Primerjava obiskanosti organizacijskih oblik trgovine na drobno med potrošniki na slovenskem trgu v obdobju 2009–2016



Vir GfK Slovenia (2017).

1.3.1 Supermarketi (angl. *supermarkets*)

Kotler definira supermarket kot velike samopostrežne prodajalne, ki poslujejo z nizkimi stroški in maržami, velikim obsegom prodaje in so oblikovane tako, da zadovoljujejo vse potrošnikove potrebe po prehrabnih in neprehrabnih izdelkih (na primer perilo in izdelki za gospodinjstvo) (Kotler, 2004, str. 536). Locirani so na osrednjih trgovskih mestih (Potočnik, 2001, str. 61–66). Supermarketi ponujajo med 3.000 (SPIRIT Slovenija, 2018) in 60.000 (Food Marketing Institute, 2018) izdelkov. Ponudbo živil dopolnjujejo izdelki za osebno nego, čistila in osnovni gospodinjiski pripomočki (Spar partner, 2018). Velikost supermarketov se razlikuje glede na geografsko lokacijo trga ter posameznega trgovca. Supermarketi ameriškega Walmarta so veliki okoli 3.500 m² (Walmart Inc, 2018), medtem ko so supermarketi evropskega Spara nekoliko manjši, saj merijo med 1.000 in

3.000 m² (Spar International, 2018a). V Sloveniji je velikost supermarketov Spar med 600 in 1.000 m² (Spar partner, 2018), velikost Mercatorjevih supermarketov pa meri okoli 750 m² (Mercator, d. d., 2018d). Na slovenskem trgu so predstavniki trgovskih podjetij, ki imajo v svoji lasti tudi prodajalne formate supermarket Spar (Spar Slovenija, d. o. o., 2018g), Mercator (Mercator, d. d., 2018d) ter Tuš (Tuš, 2018g).

1.3.2 Hipermarketi (angl. *hypermarkets ali supercenters*)

Koncept hipermarketov se je razvil v Franciji in se razširil tudi v južno Evropo, Latinsko Ameriko ter Daljni vzhod. Njihovo širjenje je bilo manj uspešno v ZDA in v Veliki Britaniji (Kent & Omar, 2003, str. 138). Hipermarketi ponujajo med okoli 25.000 (SPIRIT Slovenija, 2018) in 142.000 (Walmart Inc, 2018) izdelkov. Ponudbo živil dopolnjujejo izdelki za osebno nego, čistila, osnovni gospodinjski pripomočki, tehnični in tekstilni izdelki (Spar partner, 2018). Velikost hipermarketov kot pri supermarketih variira glede na geografsko pozicijo trga in specifičnost trgovca. Hipermarketi ameriškega Walmarta so veliki okoli 16.000 m² (Walmart Inc, 2018), medtem ko so hipermarketi evropskega Spara manjši, saj merijo okoli 3.000 m² (Spar International, 2018a). V Sloveniji je velikost hipermarketa Spar med 1.000 in 2.000 m² (Spar partner, 2018), velikost Mercatorjevih hipermarketov pa meri okoli 3.000 m² (Mercator, d. d., 2018d). Način prodaje je večinoma samopostrežen. Velikokrat svojo ponudbo širijo z raznolikimi storitvami (na primer bančne, gostinske, frizerske) ter specializiranimi prodajalnami (na primer tekstila, obutve in akustike) (Potočnik, 2001, str. 61–66). V Sloveniji imajo format hipermarketov trgovska podjetja Spar (Spar Slovenija, d. o. o., 2018m), Mercator (Mercator, d. d., 2018d), Tuš (Tuš, 2018h) ter E. Leclerc (E. Leclerc, 2018).

1.3.3 Diskontne prodajalne (angl. *discounters*)

Diskontni trgovci prodajajo standardno blago po nižjih cenah, z nižjimi maržami in v večjih količinah (Kotler, 2004, str. 536). Po tradicionalni klasifikaciji delimo diskontne trgovce na (IGD, 2012):

- Trde diskonte (angl. *hard discounters*): V njih je mogoče najti manj kot 1.500 različnih izdelkov (angl. *SKU-stock-keeping unit*), pri čemer je poudarek na suhih živilih. Imajo omejeno število znanih blagovnih znamk, njihove prodajalne pa so skromno opremljene.
- Mehke diskonte (angl. *soft discounters*): V svoji ponudbi imajo 4.000 izdelkov, pri čemer prodajajo tudi več svežih, hlajenih in zamrznjenih živil. Imajo več znanih blagovnih znamk. V prodajalnah izpostavljajo izdelke na prodajnih policah (do tri prodajne police).
- Diskontne supermarkete z omejenim sortimentom (angl. *limited line discount supermarkets*): Ponujajo med 4.000 in 7.000 izdelkov, pri čemer je velika ponudba

svežih izdelkov. Ključnega pomena pri ponudbi so znane blagovne znamke. Izdelki so razstavljeni na policah.

Velikost diskontnih prodajaln meri med 800 in 1.200 m². Evropski model diskontnega trgovca z živili se je izkazal kot izjemno uspešen pri širjenju prek evropskih mej. Kot primer Kent in Omar navajata nemškega diskontnega trgovca Aldi (Kent & Omar, 2003, str. 138). Na slovenskem trgu so predstavniki diskontnih trgovcev Hofer, Lidl in Eurospin.

1.4 Nove organizacijske oblike trgovine na drobno

Vse bolj se uveljavljajo novejšje organizacijske oblike trgovine na drobno z živili oziroma gre za prilagajanje že obstoječih organizacijskih oblik potrebam potrošnikov. V tujini se je uveljavila predvsem organizacijska oblika manjših prodajaln v središčih mest. Ameriški trgovski velikan Target je med letoma 2012 in 2014 začel odpirati manjše prodajalne Target Express (Thau, 2015), namenjene manjšim in hitrejšim nakupom. Razlika je predvsem v velikosti, saj prodajalne Target Express merijo do 2.000 m² (Target Brands, Inc., 2014), tradicionalne Targetove prodajalne pa med 12.500 m² in 16.000 m² (Wohl, 2012). Razlikujejo se tudi v ponudbi, številu izdelkov in lokaciji. Target Express je v središčih mest s ponudbo izdelkov, namenjeno urbanim potrošnikom (Fitzpatrick, 2015). Leta 2015 so prodajalne Target Express preimenovali spet v Target. Manjša Targetova prodajalna v New Yorku, ki je v središču mesta na Herald Squaru, ima v svoji ponudbi spominke mesta, saj se v njej ustavi veliko turistov. Poleg tega je dobro založena z ličili in kozmetičnimi izdelki zaradi bližine veleblagovnice Macy's, kjer je mogoče najti široko ponudbo ličil in kozmetičnih izdelkov, in bližine francoske kozmetične verige prodajaln Sephora. Vsaka manjša prodajalna po opravljenem nakupu potrošnika prosi za povratno informacijo. Tako si zagotovijo primerno količino pravih izdelkov v svoji ponudbi. Prodajalne so opremljene s fotografijami in umetniškimi dodatki, ki se zlijejo z njeno okolico (Keyes, 2017). Prodajalna v središču Brooklyna ima navzven podobo kina, ki je bil v preteklosti v isti stavbi (Fung, 2017). Nekatere manjše Targetove prodajalne omogočajo tudi dostavo nakupa na dom v še istem dnevu. Potrošniki opravijo nakup, ga plačajo skupaj z dostavo in ga nato prejmejo na dom. S hitro dostavo so dosegli veliko konkurenčno prednost, saj so s trženjskimi raziskavami, opravljenimi v manjših prodajalnah, ugotovili, da potrošniki opravijo do šestkrat večji nakup, kot bi ga, če ne bi ponujali dostave na dom. Do konca leta 2019 načrtujejo odprtje še dodatnih 73 manjših prodajaln (Keyes, 2017).

V Sloveniji je podoben primer Spar, ki je leta 2012 začel odpirati manjše mestne prodajalne Spar City (Valenčič, 2012). Koncept prodajaln Spar City je prilagojen potrošnikom, ki živijo, delajo ali preživljajo prosti čas v mestih, opravljajo pa manjše, vsakodnevne nakupe. Poleg ponudbe izdelkov vsakdanje rabe, sveže zelenjave, sadja, kruha in pekovskih izdelkov je v prodajalnah Spar City mogoče najti oddelek z izdelki »To-go«, kjer potrošniki najdejo sveže pripravljene jedi (Spar partner, 2018). V Sloveniji je v letu 2019 mogoče najti dve prodajalni Spar City (Spar Slovenija, d. o. o., 2018h).

1.5 Trženjski splet

Ključne sestavine trženjskega spleta v trgovskih podjetjih predstavljajo lokacija trgovin, sortiment izdelkov in trgovske blagovne znamke, cene, tržno komuniciranje, ureditev prodajaln in storitve (Potočnik, 2001, str. 165).

1.5.1 Lokacija

Lokacija trgovin je eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki jih je treba upoštevati pri trženju trgovine na drobno (Potočnik, 2001, str. 165–170). Zaradi vseh stroškov pridobivanja dovoljenj, najema in drugih operativnih stroškov predstavlja lokacija precejšnjo investicijo za trgovca (Kent & Omar, 2003, str. 210). Cena ali ponudba izdelkov se lahko spremenita sorazmerno hitro (potrošniki tako spremembo zaznajo počasneje), medtem ko je potrebno za odprtje prodajalne na drugi lokaciji veliko, lahko tudi večletnega, načrtovanja (Potočnik, 2001, str. 165–170). Izbrana lokacija (na primer na obrobju mesta) lahko določenemu trgovcu predstavlja uspeh (na primer za diskontnega trgovca s pohištvom), medtem ko drugemu popoln neuspeh (na primer trgovec z modnimi oblačili prestižnih blagovnih znamk) (Cox & Brittain, 2000, str. 60). Na promet prodajalne vplivajo trije dejavniki: dostopnost lokacije, privlačnost lokacije in lokacija konkurenčnih in drugih nekonkurenčnih prodajaln ter družbenih institucij (na primer šole, uradi, sodišča) (Potočnik, 2001, str. 165–170).

V zadnjih letih pa ima vedno večjo vlogo tudi spletno nakupovanje, ki odvzema pomembnost lokaciji prodajaln. Eden izmed razlogov je udobje, saj potrošniki lahko nakup opravijo kadarkoli s kavča. To je prednost tudi za trgovca, saj lahko sledi nakupnemu procesu potrošnika in obdrži podatke o nakupu. S spletnimi analitičnimi orodji lahko ugotovi, kje so potrošniki locirani, kako so dosegli spletno mesto in kako hitro opravijo nakupni proces. Z vsemi pridobljenimi podatki lahko spletni trgovci hitro prilagodijo in izboljšajo svoje poslovne in trženjske strategije in tako čim bolj optimizirajo ponudbo svojim potrošnikom (Tai, 2015).

Pogostost spletnega nakupovanja se razlikuje geografsko. Potrošniki v Aziji, Severni Ameriki in Zahodni Evropi veliko pogosteje nakupujejo na spletu kakor potrošniki v Vzhodni Evropi, Rusiji, Bližnjem vzhodu, Latinski Ameriki ter Afriki. Najdejavnejši potrošniki, ki nakupujejo na spletu, so predstavniki generacije X (rojeni med letoma 1965 in 1980). Vsaka oseba opravi povprečno 19 transakcij na leto (KPMG, 2018). Kljub splošnemu prepričanju, da naj bi največ spletnih nakupov opravile mlajše generacije, kot so na primer milenijci (rojeni med letoma 1981 in 1995), je v letu 2017 generacija X opravila 20 % več spletnih nakupov kakor milenijci. Življenjsko obdobje in mesečni dohodek sta ključna dejavnika, od katerih je odvisno spletno in klasično nakupovanje. Pripadniki generacije X, ki so v primerjavi z milenijci premožnejši, gradijo domove in imajo družine, so dovetnejši za kupovanje kakor mlajša generacija potrošnikov. Najbolje prodajani izdelki na spletu so bili v letu 2017 knjige in glasba, zabavna elektronika in

oblačila. Spletno nakupovanje živil se je v letu 2018 povečalo za 1,4 odstotne točke v primerjavi z letom 2017 (KPMG, 2018). Na slovenskem trgu omogočata nakup na spletu in dostavo na dom tradicionalna trgovca Mercator in Spar. Nekaj časa je to omogočal tudi trgovec E. Leclerc, vendar je storitev odpravil v letu 2017 (E. Leclerc 30. 6. 2017 odpravlja E. Leclerc Drive Slovenija in spletno trgovino Leclerc z dostavo na dom, 2017).

1.5.2 Sortiment izdelkov

Sortiment izdelkov trgovca na drobno mora ustrezati nakupnim pričakovanjem ciljne skupine potrošnikov (Kotler, 2004, str. 540). Sortiment izdelkov diskontnih trgovcev zajema osnovne izdelke, ki jih potrošnik potrebuje, zato lahko prodajo veliko večjo količino posameznega izdelka in dominirajo v kategoriji. Diskontni trgovci ponujajo na primer samo 12 vrst testenin, tradicionalni trgovci pa več kot 100. Vendar diskontni trgovec proda več kot trikrat toliko testenin kot klasični trgovec. To omogoča učinkovitejšo oskrbno verigo, kar posledično omogoča tudi nižje cene (Jacobsen in drugi, 2017).

V Intersparovih in Sparovih prodajalnah (Spar Slovenija, d. o. o., 2018n) lahko potrošniki kupujejo izdelke ekskluzivnih blagovnih znamk, ki jih konkurenčni trgovci na drobno nimajo (Kotler, 2004, str. 540). Gre za izdelke iz projekta Štartaj, Slovenija!. Spar Slovenija je skupaj s podporo medijske hiše Pro Plus ustvaril podjetniško oddajo, v kateri slovenskim podjetnikom in inovatorjem pomaga do širše prepoznavnosti. Z izbranimi podpišejo enoletno ekskluzivno pogodbo. To jim omogoča prodajo izdelkov (PRO PLUS, d. o. o., 2017) v vseh megamarketih Interspar in v štiridesetih izbranih prodajalnah Spar (Spar Slovenija, d. o. o., 2018g).

1.5.3 Trgovske blagovne znamke

Trgovske blagovne znamke so se začele razvijati z razvojem velikih trgovskih verig, hipermarketov in nakupovalnih centrov (Potočnik, 2002, str. 284). Fernie in Pierrel (v Dmitrović, 1999, str. 72–73) opredeljujeta štiri razvojne stopnje trgovske blagovne znamke. **Generične blagovne znamke** se osredotočajo na cenovno občutljive potrošnike, katerim cena predstavlja osnovni motiv za nakup. Cene generičnih izdelkov so za 20 % ali celo več nižje od cen tržnega vodje. Izdelki so povprečne ali podpovprečne kakovosti in vsebujejo samo osnovne funkcije. Pri **izdelkih z oznako** ali »kvazi« blagovni znamki je cena še vedno med 10 % in 20 % nižja v primerjavi s tržno vodjo. Posvečajo pa več pozornosti kakovosti. Potrošnike privabljajo predvsem z razmerjem med kakovostjo in ceno. Tako vrsto izdelkov navadno proizvajajo lokalni proizvajalci, ki že imajo svoje blagovne znamke. Tretja stopnja v razvoju trgovske blagovne znamke je **oblikovanje prave blagovne znamke**, ki po kakovosti izdelkov že dosega tržnega vodjo in tako povečuje ugled trgovca med potrošniki. Cene so še vedno za 5 do 10 % nižje od cen tržnega vodje, vendar zaradi primerljive kakovosti potrošniku dejansko ponujajo višjo

vrednost. Na tej stopnji morajo trgovci poiskati proizvajalca, ki je specializiran za proizvodnjo izdelkov s trgovskimi blagovnimi znamkami. Do kanibalizacije ne prihaja, saj proizvajalec svojih blagovnih znamk nima. Z blagovno znamko četrte generacije trgovec doseže popoln nadzor nad proizvodnjo in prodajo izdelkov. V tej točki pride do **razširitve oz. segmentacije trgovske blagovne znamke**. Izdelki so inovativni in se razlikujejo od tržnega vodje. Prav zato pomenijo dodano vrednost za potrošnika. Te izdelke kupujejo zaradi ekskluzivnosti, dosega in premijskih cen, ki so večkrat višje od cen tržnega vodje (Dmitrović, 1999, str. 72–73).

Pogosto je embalaža izdelkov trgovskih blagovnih znamk diskontnih trgovcev samo minimalno spremenjena v primerjavi z embalažo izdelkov znanih blagovnih znamk na trgu. Kljub vizualni podobnosti pa je bistvena razlika v ceni, saj je pri diskontnih trgovcih lahko tudi za več kot polovico nižja. Diskontni trgovci so v svoj sortiment začeli dodajati tudi svetovno znane blagovne znamke (na primer Coca-Colo). Prav tako so se dobro prilagodili potrebam in navadam potrošnikov iz različnih geografskih območij ter dohodkovnih razredov (Kimball, Roth & Underhill, 2017). Ponujajo trgovske blagovne znamke in druge znane blagovne znamke, ki pa so navadno manj znane v primerjavi s tistimi, ki jih ponujajo tradicionalni trgovci (Levy & Weitz, 2004, str. 48). V Sloveniji je v letu 2016 87 % potrošnikov kupovalo izdelke trgovskih blagovnih znamk. Kar 98 % potrošnikov pozna trgovske blagovne znamke trgovcev. Več kot četrtina anketirancev redno kupuje trgovske blagovne znamke (GfK Slovenia, 2017). Nizke cene izdelkov trgovskih blagovnih znamk, ki niso na voljo pri konkurenčnih trgovcih, ustvarjajo močno vez med trgovcem in potrošnikom (Kent & Omar, 2003, str. 367).

1.5.4 Cena

Cena je s potrošnikovega vidika pogosto definirana kot »čemu vse se mora odreči, da lahko opravi nakup nekega izdelka ali storitve« (Peter & Olson, 2005, str. 459). Pri kognitivnih procesih razmišljanja o ceni potrošnik primerja ponudnikovo ceno in ceno oziroma cenovni rang, ki si ga je zamislil za določen izdelek ali cenovni rang. To ceno imenujemo interna referenčna cena. Potrošnik meni, da je ta cena primerna in je vodnik za evalvacijo katerekoli cene, ki jo podaja ponudnik. Če potrošnikova interna referenčna cena za tablico čokolade znaša 50 centov, pri trgovcu pa jo ponujajo za 75 centov, ga lahko njegova interna referenčna cena ovira pri nakupu, saj je ponudnikova cena previsoka. Potrošniki zaznavajo močno povezavo med ceno in kakovostjo izdelkov in storitev. To drži v primerih, ko potrošnik nima nobene druge informacije o izdelku ali storitvi, kakor samo ceno. Ko potrošnik pridobi tudi dodatne informacije o izdelku ali storitvi, se začne povezava med ceno in kakovostjo zmanjševati (Peter & Olson, 2005, str. 459–467).

Trgovska podjetja na drobno praviloma oblikujejo tri vrste prodajnih cen, to so običajne, diskontne in ekskluzivne cene:

- **običajne cene:** podjetje določi prodajno ceno tako, da doda pribitek običajne marže za

posamezen izdelek (velikokrat od 20 do 60 % nabavne cene). Podjetje pri določanju običajnih cen ne upošteva cenovne konkurence (Potočnik, 2001, str. 255),

- **diskontne cene:** podjetje upa, da bo s politiko diskontnih cen doseglo velik obseg prodaje, ki omogoča, da kljub nižji marži doseže večji skupni dobiček, kot bi ga doseglo pri prodaji po običajnih cenah. Prihranek lahko doseže tudi pri nabavi, saj mu nabava večjih količin zagotavlja ekonomijo obsega (Potočnik, 2001, str. 255). Diskontne trgovine običajno oglašujejo nizke cene (Kent & Omar, 2003, str. 365),
- **ekskluzivne cene:** podjetje prodaja izdelek po ceni, ki je bistveno višja od običajne cene. To je mogoče samo, če izpolnjuje enega ali več naslednjih pogojev. Izdelek je izjemno moden ali popolnoma nov na trgu, poleg izdelka podjetje ponuja dopolnilno storitev (na primer svetovanje, montaža), gre za izjemno poglobljen sortiment v okviru določene blagovne znamke (na primer izbira vseh variant izdelka), v sortiment so vključeni izdelki, ki jih konkurenca ponuja drugače ali v drugi obliki (na primer posebni modni dodatki) in prodajalna je na izjemno ugodni lokaciji (na primer v najožjem trgovskem središču) (Potočnik, 2001, str. 255).

1.5.5 Trženjsko komuniciranje

Čeprav so cene najpomembnejši del trženjskega spleta trgovine, lahko le največja podjetja kupujejo po najugodnejših nabavnih pogojih in hkrati prodajajo po najnižjih cenah. Zato trgovci pri oglaševanju poleg ugodne cene poudarjajo tudi lastnosti in posebnosti izdelkov. Taktika oglaševanja nizkih cen je zviševanje prodaje ali prepričevanje kupcev, da na primer nakupujejo v novi prodajalni ali preizkušajo nove izdelke (Potočnik, 2001, str. 274).

Trgovci morajo uporabljati tako oglaševanje, ki krepi njihovo pozicioniranje v očeh potrošnikov. Boljši trgovci uporabljajo celostranske sofisticirane oglase v uglednih revijah, medtem ko diskontni trgovci opozarjajo nase po radiu in televiziji z vpadljivimi oglasi (Kotler, 1996). Trgovec lahko ponuja najbolj izjemne izdelke in storitve po ugodnih cenah na odlični lokaciji, vendar ne more pridobiti potrošnikov, če z njimi ne komunicira (Cox & Brittain, 2000, str. 177). V letu 2016 so si na slovenskem trgu v trgovini na drobno z živili po pomembnosti sledili naslednji mediji: letaki (82 %), TV-oglasi (43 %), akcije na prodajnem mestu (33 %), letaki v trgovini (20 %), od ust do ust (14 %) in zunanje oglaševanje (9 %) (GfK Slovenia, 2017).

Za obveščanje in dejavno vključevanje potrošnika v nakupni proces obstajata dva ključna sistema komunikacije med potrošnikom in prodajalcem (Paccard, 2017):

- Večkanalni sistem (angl. *multichannel*), ki ga prikazuje slika 2, pomeni uporabo medsebojno ločenih načinov komuniciranja med potrošniki in prodajalci, ki poteka prek različnih kanalov (na primer družbena omrežja, direktna spletna pošta in fizična lokacija). Vsak kanal je ločen od drugih s svojo lastno strategijo in cilji (Pruett, 2017).

- Vsekanalnost (angl. *omnichannel*) prikazuje slika 3. Pomeni komunikacijo med potrošnikom in prodajalcem, ki poteka prek vseh kanalov, ki so na voljo. Sistem je nastal zaradi novodobnih potrošnikov, katerih nakupne navade so veliko bolj dinamične (Abraxas, d. o. o., 2018). Vsekanalnost omogoča potrošnikom integrirano nakupno izkušnjo. Potrošniki lahko opravijo spletni nakup prek računalnika, mobilnika ali nakup v fizični prodajalni, pri tem pa imajo enako nakupno izkušnjo (Manthei, 2018).

Slika 2: Večkanalni sistem (angl. *multichannel*)



Vir: Paccard (2017).

Slika 3: Vsekanalni sistem (angl. *omnichannel*)



Vir: Paccard (2017).

1.5.6 Atmosfera v prodajalni

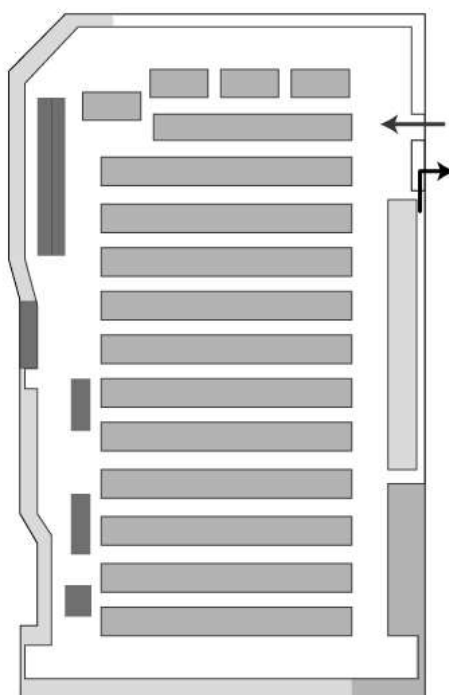
Na potrošnikovo nakupno vedenje vpliva ureditev notranjosti prodajaln. Potrošniki se odzivajo na videz prodajalne, vzdušje v prodajalni, razporeditev izdelkov in prostorsko ureditev posameznih oddelkov. Navedeni dejavniki vplivajo na nakupno odločanje potrošnikov v prodajalni in na dolgoročno naravnost potrošnikov (Potočnik, 2001, str. 3017). Prav tako morajo biti prodajalne trgovcev izbrane tako, da odsevajo potrebe definirane ciljne skupine (Cox & Brittain, 2000, str. 16–17). Trgovska podjetja vedno bolj poudarjajo atmosfero v prodajalni (Potočnik, 2002), saj predstavlja eno pomembnejših komponent podobe trgovca v očeh potrošnikov (Cox & Brittain, 2000, str. 2013). Atmosfero lahko opredelimo kot zavestno oblikovanje prodajnega prostora z namenom vplivati na potrošnika. Za vzdušje lahko podjetje uporabi raznolike čutilne reakcije: vid, sluh, otip in vonj. Velik pomen imajo povezave med glasbo, svetlobo in barvami ter zaznavanjem potrošnikov (Potočnik, 2002).

Prodajalne morajo poosebljati vzdušje, ki ustreza ciljni skupini potrošnikov. V supermarketih so ugotovili, da spreminjanje hitrosti glasbe vpliva na povprečen čas, porabljen v prodajalni, in na povprečno porabo denarja (Kotler, 1996, str. 571). Trgovci morajo posebno poudariti tudi dizajn in barve (Cox & Brittain 2000, str. 206–207). Potrošnikovo počutje vpliva na njegove nakupne odločitve. Stres lahko zmanjša potrošnikovo procesiranje informacij in sposobnost reševanja problemov (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2002, str. 301). V letu 2016 se je največ slovenskih potrošnikov dobro počutilo pri nakupovanju v Sparu (32 %) in Mercatorju (22 %), najmanj pa v Tušu (9 %) in Eurospinu (5 %) (GfK Slovenia, 2017).

1.5.7 Razporeditev opreme v prodajalni

Razporeditev v prodajalnah trgovcev je lahko mrežna, butična ali prosta (Cox & Brittain, 2000, str. 212). Razporeditev opreme (na primer pulti, police) je odvisna od tržnega pozicioniranja, vrste blaga, stroškov, sistema varovanja in velikosti prodajalne. Za supermarkete in diskontne trgovce je značilna mrežna razporeditev opreme. Razporeditev je sestavljena iz dolgih paralelnih vrst polic brez prehodov med njimi, tako da je vrste skoraj nemogoče prečkati. V novo vrsto pridemo tako, da se najprej sprehodimo do konca vrste, v kateri smo. Slika 2 prikazuje mrežno razporeditev, ki potrošnike prisili, da krožijo po vsej prodajalni.

Slika 4: Mrežni vzorec razporeditve



Vir: Potočnik (2001, str. 300).

Pri tej razporeditvi ostane malo neuporabnega prostora, je preprosta za postavitev in vzdrževanje, vendar pa je splošen vtis precej dolgočasen, včasih celo naporen, saj morajo kupci hoditi ob dolgih vrstah polic brez vmesnih prehodov, da bi prišli do zelenega izdelka (Potočnik, 2001, str. 299).

Trgovci želijo, da potrošniki porabijo pri njih kar največ denarja. Pogosto se zgodi, da supermarketi na policah prvih vrst ponujajo predvsem sveže izdelke (rože, kruh, sadje in zelenjavo) (Kendall, 2014). V Aldiju je filozofija nekoliko drugačna. V vhodnem delu prodajaln imajo predvsem že pakirane izdelke, kot so kava, kosmiči, testenine in otroška hrana. Pekovske izdelke, sadje in zelenjavo pa ponujajo šele na policah na koncu nakupovalne poti. Pravijo, da taka razporeditev izhaja iz tehničnih razlogov, saj bi se sicer sveži izdelki v vozičku potlačili pod težo vseh drugih, težjih, že pakiranih suhih izdelkov. Pri Aldiju so v zadnjem delu trgovine prav tako zamrzovalniki in hladilniki s sirom, mesom, mlekom in jogurti. Razlog je v tem, da so zamrznjeni izdelki in tisti, ki morajo biti na hladnem, čim manj časa na sobni temperaturi. Posebne ponudbe so vedno na policah v sredini trgovine zaradi možnosti gneče, saj je tam največ prostora, prav tako pa se ti izdelki enkrat do dvakrat tedensko menjujejo (Crane, 2016).

1.5.8 Storitve

Diskontni trgovci ponujajo potrošnikom omejene storitve, kar pomeni, da ne ponujajo enakih nakupnih izkušenj kakor tradicionalni trgovci (Levy & Weitz, 2004, str. 48).

Ponujanje dodatnih storitev (na primer dostava, montaža in plačilo na več obrokov), ki so povezane z nakupom, niso primarne dejavnosti trgovcev. Izvajajo jih zaradi razlikovanja od svoje konkurence in širjenja ponudbe. Dodatne storitve, ki jih trgovci ponujajo, so odvisne od vrste blaga, ponudbe konkurentov, lokacije in razpoložljivosti virov (Cox & Brittain, 2000, str. 218). Storitve, ki so kupcem na voljo v trgovini, lahko razdelimo na prednakupne storitve (na primer sprejemanje naročil po pošti, oglaševanje in obveščanje kupcev, razstavljanje v prodajalnah, potrošnikom prilagojen delovni čas), ponakupne storitve (dostava na dom, navadno in darilno zavijanje izdelkov, popravilo ali prilagoditev izdelka, montaža) in dodatne storitve (plačilo z bančnimi karticami, potrošniško posojilo, brezplačno parkiranje, restavracije in bifeji, varovanje otrok, splošne informacije) (Potočnik, 2001, str. 326).

Podjetja posvečajo vedno več pozornosti storitvam, ki prinašajo konkurenčne prednosti, saj je samo z boljšo lokacijo, cenami ali sortimentom težko doseči uspeh. Potrošniki so pripravljeni plačati več za ustrezno storitev. Osebe prodajalne je ključno, da se lahko storitve izvajajo tekoče. Osebe, ki storitve izvajajo, mora biti ustrezno izbrano, usposobljeno, motivirano in nadrejeni ga morajo nadzirati (Potočnik, 2002, str. 282–290).

Pomemben je tudi obratovalni čas zaradi vedno večje zahteve po nakupovanju. Na slovenskem trgu velja Zakon o trgovini (Ur. l. RS, št. 24/08 in 47/15), ki določa, da vsak trgovec sam določi obratovalni čas prodajalne. Trgovec mora pri tem upoštevati število zaposlenih delavcev, njihove obveznosti in odgovornosti iz delovnega razmerja ter potrebe potrošnikov. Zakon, ki je začel veljati 1. septembra 2018, določa, da bodo prodajalne zaprte vseh 15 praznikov, število delovnih nedelj pa se je za zaposlene povečalo na 20 na leto (Dernovšek, 2018b).

Trgovci imajo veliko možnosti pri ponujanju storitev, vendar morajo natančno oceniti stroške in koristi, ki naj bi jih ponujena storitev prinesla. Ustreznost storitve je navadno odvisna od vrste, velikosti, statusa in lokacije prodajalne, števila storitev, ki jih omogočajo konkurenti, in stališč potrošnikov do storitve. Veliko storitev preživi določeno obdobje, v katerem se njihova prednost zaradi posnemanja konkurence izniči oziroma postane samoumevna (na primer brezplačno parkiranje) (Potočnik, 2002, str. 282–290).

1.6 Poslovne strategije diskontnih trgovcev

Za razumevanje uspeha verig diskontnih trgovcev in njihove rasti v primerjavi s tradicionalnimi trgovci je treba izpostaviti, da imajo visokoučinkovite in donosne poslovne modele in da operirajo z nizkimi stroški, predvsem stroški dela. Diskontni trgovci veliko raje upoštevajo stroge notranje procese, kot da bi izvajali pritisk nad dobavitelji za pridobitev čim nižjih cen. Uporabljajo embalažo, ki jo lahko preprosto skladiščijo in zlagajo na police. V skladu z dogovorom verige diskontnih trgovcev dobaviteljem in proizvajalcem ne zaračunavajo bonusov, rabatov in drugih stroškov. V zameno pokrijejo vse stroške na svoji strani, tudi stroške pakiranja in logistike (Jacobsen in drugi, 2017).

V nadaljnjem besedilu opisujem poslovni model Aldija kot primer poslovnega modela diskontnega trgovca. Aldijev poslovni model temelji na visokoučinkovitem modelu delovanja, ki omogoča, da podjetje zagotavlja visoko kakovost izdelkov po nizki ceni. V veliko pogledih gre za paralelni model, kot ga uporabljajo diskontni ponudniki na drugih trgih (na primer nizkocenovni letalski prevozniki, ki so vstopili v kategorijo z drugačnim poslovnim modelom) (Peate, 2016, str. 27–28).

Vsi elementi Aldijeve poslovne strategije so usmerjeni v ohranjanje nizkih cen, saj želijo strogo uresničevati svoj pozicijski slogan »Najvišja kakovost po najnižji ceni – zagotovljena«. Omejen sortiment izdelkov Aldiju omogoča boljši nadzor nad kakovostjo in ceno posamezne vrste izdelkov. Dolgo je bila ponudba njihovih izdelkov omejena na tiste, ki so preprosti za dostavo in ne povzročajo nadaljnjih operativnih izzivov ter stroškov v dobavni verigi. Na začetku je bilo v Aldiju mogoče najti samo suhe proizvode. V svoji ponudbi niso imeli izdelkov, ki bi potrebovali na primer zamrzovalnik ali drugo posebno oskrbo. Pakirano meso in mlečne izdelke so začeli ponujati šele pozneje. Prav tako so zelo pozno začeli prodajati svež kruh in pekovske izdelke v samih prodajalnah, saj so bili s tem povezani dodatni stroški (Regani, 2007, str. 3–16). V Sloveniji se je to zgodilo šele leta 2013 (Hofer, 2018c).

Aldi je zelo močen tudi pri trgovskih blagovnih znamkah, ki imajo za približno 30 % nižjo ceno od primerljivih izdelkov znanih blagovnih znamk. Veliko izdelkov, ki se prodajajo pod Aldijevo trgovsko blagovno znamko, dobavljajo podjetja, ki so dobavitelji tudi za znane blagovne znamke. Zato je njihova kakovost primerljiva izdelkom znanih blagovnih znamk. Eden izmed glavnih razlogov, zakaj so Aldijeve trgovske blagovne znamke toliko cenejše, je, da ne investirajo veliko v videz in dizajn embalaže. Njihovo pakiranje je predvsem funkcionalno. Z vidika potrošnikov Aldi omogoča pametno potrošnjo, kar pomeni, da potrošniki opravijo nakup velikega števila izdelkov po nizki ceni in visoki kakovosti. Aldi za posamezno vrsto izdelka večinoma ne ponuja več kot dve blagovni znamki (na primer Aldi ima v svojem sortimentu en kečap trgovske blagovne znamke, drugega pa znane blagovne znamke in vsak od teh dveh se prodaja samo v eni velikosti). Manjši sortiment izdelkov Aldiju omogoča, da ima manjše prodajalne v primerjavi z drugimi supermarketi (Regani, 2007, str. 3–16).

Poleg nizkih cen Aldi ponuja tudi dvojno garancijo na vse svoje izdelke. To pomeni, da lahko potrošnik prinese izdelek nazaj v prodajalno, kjer mu povrnejo denar in podarijo tudi enak izdelek brezplačno, če ima težavo s kupljenim izdelkom. Tako v Aldiju zagotavljajo, da se nizke cene ne zaznavajo pri potrošnikih kot odsev nizke kakovosti. Za Aldi je značilno, da ima dvakrat na teden akcije, takrat ponuja izdelke, ki jih drugače ni mogoče dobiti v običajni ponudbi. To so na primer športna oblačila, pohodniški čevlji, igrače, gospodinjski pripomočki, pisarniški material in knjige. Včasih so v posebno ponudbo vključeni tudi računalniki, tiskalniki ali mobilni aparati. Posebne ponudbe se vsak teden menjujejo, izdelki pa so na voljo v omejenih količinah. To povzroči, da potrošniki že zelo

zgodaj zjutraj čakajo pred prodajalnami, da bi si pravočasno zagotovili želeni izdelek (Regani, 2007, str. 3–16).

Pomembno je, da trgovec konsistentno vodi postavljeno strategijo na vseh področjih. To pomeni, da cenovna strategija diskontnega trgovca ne bi bila konsistentna, če je notranjost njegove prodajalne prestižno urejena (Cox & Brittain, 2000, str. 61). Pri diskontnih trgovcih je osvetlitev minimalna, omogočajo jo neonske luči. Izdelki so razporejeni na paletah. Ko zmanjka izdelkov, jih iz skladišča preprosto pripeljejo na paletah, odrežejo varovalno folijo in izdelki so že na voljo za prodajo. Že od samega začetka pri Aldiju niso bili najbolj naklonjeni oglaševanju. Verjeli so, da so nizke cene same po sebi dovolj dobra promocija. Sčasoma pa so začeli oglaševati tudi v večjem obsegu, v različnih medijih, predvsem v ZDA in Veliki Britaniji (Regani, 2007, str. 3–16).

Aldi niža stroške tudi pri številu zaposlenih. V povprečju ima Aldi na prodajalno zaposlene 3 osebe (poslovodjo in dva prodajalca) na izmeno. Od zaposlenih se pričakuje, da opravljajo več različnih nalog (na primer skrb za čistočo in urejenost prodajaln, polnjenje polic, skrb za potrošnike in delo pri blagajni). Tudi Spitzley, nekdanji generalni direktor italijanskega Eurospina, se strinja, da v njihovih prodajalnah ne potrebujejo veliko osebja. Zaradi preproste opreme imajo v diskontnih prodajalnah vse izdelke že v škatlah ali na paletah. Tak prodajni koncept jim omogoča visoko produktivnost osebja ob zelo nizkih stroških (Pavlovčič, 2005).

Aldijeva organizacijska struktura prav tako omogoča nižanje stroškov. Aldi ima zelo dobro razvit logistični sistem. Visoka učinkovitost logistike diskontnih trgovcev je v razumevanju koncepta menedžmenta oskrbovalne verige. Bistvo distribucije je njena integracija z upravljanjem zalog in napovedovanjem povpraševanja. Prepletanje teh funkcij temelji na zavedanju o pomembnosti toka informacij v oskrbovalni verigi (Koražija, 2014). Pri Aldiju ima vsaka regija logistični center, ki je neprestano v stiku z dobavitelji, da so lahko zaloge pravočasno zagotovljene. Navadno logistični center skrbi za prodajalne v radiju 50 kilometrov. Vse stroške dostave do distribucijskega centra nosijo dobavitelji. Približno 5 % vseh izdelkov je neposredno dostavljenih v prodajalne, preostali delež izdelkov pa je dostavljen v logistične centre, kjer so takoj navzkrižno pretovorjeni zaradi nižanja stroškov hrambe izdelkov v logističnem centru (Regani, 2007, str. 3–16).

Aldijeve prodajalne so bile sprva na obrobju mest (Regnini, 2007, str. 3–16), saj so take lokacije cenejše (Cox & Brittain, 2000, str. 16–17). V zadnjih desetletjih pa se njegove prodajalne množično selijo v središča mest in na območja, kjer je največ trgovcev z živili (Chatterjee, 2017, str. 20). Zanimiv primer je Hofer v Sloveniji, ki gradi svoje trgovine v neposredni bližini drogerij DM. Včasih gre celo za sočasno postavitve obeh prodajaln. Tako lahko potrošniki na isti lokaciji nakupijo tudi tiste bolj specifične izdelke, ki jih Hofer ne prodaja. V svojo ponudbo Aldi dodaja tudi izdelke, za katere povprašuje srednji razred. Prav tako dodaja veliko organskih izdelkov in povečuje sortimente posameznih izdelkov (na primer sir in meso). Aldi vlaga v dolgoročne odnose s svojimi dobavitelji,

vendar nimajo veliko moči. Njihovi proizvodi se namreč prodajajo pod Aldijevimi trgovskimi blagovnimi znamkami, in če dobavitelj ne dosega želene kakovosti ali pa v danem časovnem okviru ne more zagotoviti dogovorjene količine naročenega proizvoda, ga lahko Aldi zamenja z drugim (Chatterjee, 2017, str. 20).

1.7 Primerjava tradicionalnih in diskontnih trgovcev na drobno z živili na svetovnih trgih

Danes so meje med diskontnimi in tradicionalnimi trgovci vedno bolj zabrisane. Na eni strani tradicionalni trgovci uporabljajo strategije diskontnih trgovcev, na drugi strani pa diskontni trgovci kopirajo tradicionalne trgovske prakse. To pomeni, da v svojo ponudbo vključujejo več sadja in zelenjave, svežega mesa in sveže pečenih pekovskih izdelkov. Ob tem pa razvijajo tudi dodatne storitve, kot so potovanja, razvijanje fotografij in mobilne storitve (Schmidt & Warschun, 2011).

Vzpon diskontnih trgovcev se je začel v devetdesetih letih 20. stoletja, predvsem v Nemčiji s trgovcema Aldi in Lidl. Kljub utesnjenosti prodajaln in njihovemu cenenemu videzu so imeli potrošniki občutek, da prejmejo za ceno, ki jo plačajo, višjo vrednost izdelkov kot pri drugih trgovcih. V začetnih fazah so se diskontni trgovci izkazali kot uspešni, predvsem v obdobjih nizke potrošnje kupcev (na primer obdobje gospodarske krize) (Jacobsen in drugi, 2017).

Milenijci dajejo prednost diskontnim trgovcem pred vodilnimi tradicionalnimi trgovci. Na večjih, razvitih trgih (na primer ZDA, Evropa, Avstralija, Kanada in Japonska) milenijci predstavljajo 275 milijonov prebivalstva, to je več kot kateri koli drug demografski segment. Zanje je značilno, da so zelo pragmatični, v prodajalni v svoji bližini želijo kupiti večino izdelkov, ki jih potrebujejo. Ne zaupajo nekaterim znanim blagovnim znamkam in so pripravljeni poskusiti neobičajne druge možnosti (Jacobsen in drugi, 2017).

V zadnjih desetih letih so diskontni trgovci začeli večati svoje prodajalne. Dodaten prostor uporabljajo za prodajo povečanega sortimenta izdelkov. Postali so bolj inovativni in uspešnejši tudi pri prodaji otroške hrane, kosmičev za zajtrk, hrane za domače živali, kozmetike (Jacobsen in drugi, 2017), tehničnih izdelkov in zabavne elektronike (Dunn, 2018). V svojo ponudbo intenzivno dodajajo sveže kategorije izdelkov (na primer pečene pekovske izdelke), uvajajo ekološke, brezglutenske in luksuzne izdelke (na primer jastoge in prepelice). Prav tako dvigujejo raven kakovosti v očeh potrošnikov z bolj estetskim oblikovanjem embalaže trgovskih blagovnih znamk (Jacobsen in drugi, 2017). Napredek v estetskem razvoju embalaže je viden predvsem pri trgovskih blagovnih znamkah višjega cenovnega razreda, kot sta Hoferjev Gourmet (Hofer, 2018n) in Lidlov Deluxe (Lidl Slovenija, 2018g). Potrošniki zato izdelke za decembrsko razvajanje kupujejo v Aldiju, saj dobijo osnovne praznične izdelke po veliko nižji ceni kot pri tradicionalnih trgovcih (Cox, 2018). Aldi se je tudi zavezal, da bo za vse svoje trgovske blagovne znamke do leta 2022

začel uporabljati samo embalažo, ki jo je mogoče reciklirati ali ponovno uporabiti (Lucio, 2018).

Zanimiv je tudi pogled na parkirišča pred diskontnimi prodajalnami, saj je na njih parkiranih veliko avtomobilov prestižnih blagovnih znamk. Do sprememb je prišlo tudi v potrošnikovem dojemanju diskontnih trgovskih blagovnih znamk, ker se potrošniki zavedajo, da diskonti kljub nizkim cenam ponujajo visokokakovostne izdelke. V letu 2017 je Lidlova penina Cremant de Bourgogne Blanc po 9,10 EUR prejela srebrno nagrado na prestižnem tekmovanju »Wine and Spirits competition« (Kimball, Roth & Underhill, 2017). Uvrščena je bila poleg veliko dražjih penin, vključno s Clicquot's 2008 vintage champagne, ki je v prodaji za 56,92 EUR (Hosie, 2017).

Diskontni trgovci so svoj sortiment izdelkov okrepili tudi pri ponudbi zamrznjenih izdelkov z že pripravljenimi obroki, omakami in juhami. Lidl na Nizozemskem s široko ponudbo svežih obrokov, ki so pripravljeni za takojšnje zaužitje, prekaša podobne opcije tradicionalnih trgovcev. Diskontni trgovci so omejili razpoložljivost novih in ekskluzivnih izdelkov na zelo kratek čas in tako uresničujejo pričakovanje potrošnikov in jih spodbujajo, da gredo čim prej v njihovo prodajalno in opravijo nakup, da ne bi zamudili ponudbe. Veliko diskontnih trgovcev zdaj ponuja podaljšan delovni čas, hitrejši servis pri blagajni in nadgrajen videz prodajaln (na primer boljša osvetlitev, digitalne označevalne table). V Belgiji lahko potrošniki na parkirišču Lidla brezplačno napolnijo svoje električne avtomobile in kolesa (Jacobsen in drugi, 2017). To lahko storijo tudi slovenski potrošniki na nekaterih Hoferjevih (Hofer, 2018d) in Lidlovih parkiriščih (Lidl na Toplarniški ulici in Zaloški cesti). V Ljubljani je že 50. trgovina Lidl Slovenija, ima pa tudi hitro polnilnico za električne avtomobile, 2017).

Primer trgov, ki predstavljajo možnost za dodatno širjenje diskontnih trgovcev, so ZDA, Švedska in Avstralija. Večina jih je to priložnost že začela izkoriščati. Kot primer naj navedem, da je Lidl odprl okoli 100 prodajaln v ZDA v obdobju med letoma 2016 in 2017. Te prodajalne so veliko večje od evropskih. Aldi je v letu 2018 obnovil okoli 1.300 prodajaln v ZDA in odprl okoli 650 novih. Nemška agresivna taktika nižanja stroškov zagotavlja pridobivanje vse stabilnejšega tržnega deleža. Po napovedih strokovnjakov se pričakuje, da bo v ZDA najmanj do leta 2020 rast tržnih deležev nemških diskontnih trgovcev med 8 in 10 % na leto. To je kar petkrat višja rast od napovedane rasti tradicionalnih trgovcev na ameriškem trgu (Kimball, Roth & Underhill, 2017). Trgi, kjer tržni deleži diskontnih trgovcev že predstavljajo od 10 do 40 %, so v Belgiji, na Poljskem in v Sloveniji. Imajo močne operative modele, visoko prodajno produktivnost na kvadratni meter prodajne površine in visoka stopnja odpiranja novih prodajaln se še nadaljuje. Primeri trgov, kjer tržni deleži diskontnih trgovcev predstavljajo več kot 35 %, so na Norveškem, v Nemčiji in na Danskem (Jacobsen in drugi, 2017).

Kot odgovor na hitro rast diskontnih trgovcev bodo morali tradicionalni trgovci prenoviti poslovne modele ali razviti svoje diskontne prodajalne. Vodilni tradicionalni trgovci ne

bodo nikoli popolnoma odpravili razlik v ceni z diskontnimi trgovci, česar jim tudi ni treba. Ključno je, da so konkurenčni na najpomembnejših področjih (na primer hrana v pločevinkah, papirnati izdelki, izdelki za čiščenje) za svoje potrošnike (Jacobsen in drugi, 2017).

Potrošniki želijo visokokakovostne izdelke, čisto okolje v prodajalnah, prijazno osebje in cene, ki odražajo resnično vrednost izdelkov. Vsak potrošnik si ta merila razlaga drugače, zato morajo trgovci razumeti njihove potrebe in nakupne procese. Ko trgovec razume potrebe ključnih potrošnikov, lahko prilagodi ponudbo, tako da bolje zadovolji njihove potrebe. Uvedbe trgovskih blagovnih znamk so prav tako zelo pomemben dejavnik pri reorganizaciji tradicionalnih trgovcev. Strokovnjaki pravijo, da ima Aldi največji sortiment trgovskih blagovnih znamk, ki predstavljajo okoli 90 % vseh njihovih izdelkov. To omogoča večjo hitrost in fleksibilnost pri nižanju stroškov, kakor jo ima na primer Walmart, ki ponuja večinoma znane blagovne znamke (Wells, 2017).

Nekateri potrošniki bodo sicer vedno želeli nakupovati znane blagovne znamke in trgovci jih bodo morali imeti na zalogi. Rešitev se skriva v razvoju trgovskih blagovnih znamk, ki so tako dobre kot znane blagovne znamke, vendar jih bodo tradicionalni trgovci prodajali po nižji ceni. Ta cena pa mora biti konkurenčna tisti, ki jo ponujajo diskontni trgovci. Za uvedbo trgovskih blagovnih znamk je nujno potrebno podrobno poznavanje želja potrošnikov in močan inovativni proces. Inovacije izboljšajo potrošnikove izkušnje. Tradicionalni trgovci morajo inovirati tradicionalno prodajo in prodajo na spletu (Jacobsen in drugi, 2017).

V primerjavi z večino diskontnih trgovcev imajo tradicionalni trgovci dobro razvite programe zvestobe. Z mehanizmi, ki so v ozadju programov zvestobe, imajo boljši vpogled v potrošnikove navade in nakupno obnašanje. Tradicionalni trgovci imajo v svojih prodajalnah pogosto različne degustacije in promocije različnih izdelkov. Vendar prav to lahko predstavlja tudi slabost, saj naredijo za potrošnike nakupno izkušnjo precej kompleksno. Poleg tega pa so s tem povezani tudi dodatni operativni stroški. Njihove prodajalne so razmeroma večje od prodajaln diskontnih trgovcev, vendar morajo imeti tudi več zaposlenih na prodajalno. Zmanjševanje števila zaposlenih zaradi nižanja stroškov ni smiselno, ker bi se preobremenili zaposleni. Tradicionalni trgovci bi morali investirati v izobraževanje zaposlenih in v ponudbo izstopajočih storitev (Jacobsen in drugi, 2017). Kot primer naj izpostavim trgovca Wegmans Food Markets (Ferdman, 2015) iz ZDA, ki je želel potrošnike prepričati in navdušiti z drugačno podobo prodajalne, tako, ki spominja na odprto tržnico. Potrošniki lahko nakupujejo živila in druge izdelke, se ustavijo v kavarni, ki je v sklopu prodajalne, ali si naročijo zdrav prigrizek v organskem solatnem baru (Jacobsen in drugi, 2017).

Da bi tradicionalni trgovci čim bolje konkurirali diskontnim, lahko ustanovijo svoje diskontne prodajalne. Nekateri tradicionalni trgovci so že uporabili to metodo. V Kanadi je trgovec Loblaw lansiral svojo verigo diskontnih prodajaln, imenovanih No Frills, že leta

1978, danes veriga obsega 250 diskontnih prodajaln. Najpomembnejše je, da tradicionalni trgovci jasno začrtajo linijo med diskontnim poslovanjem in njihovo osrednjo dejavnostjo. Ločevanje je mišljeno predvsem z vidika menedžmenta, financ, dobave in trženja (Jacobsen in drugi, 2017). Klasična trgovska veriga Tesco je želela v Veliki Britaniji spet pridobiti svoje potrošnike, ki so začeli nakupe opravljati pri diskontnih trgovcih, kot sta Aldi in Lidl (Butler & Wood, 2018). Zato so ustanovili verigo diskontnih prodajaln, imenovano Jack's, ki je svoja vrata odprla v septembru leta 2018 (Brignall, 2018). Tipični Tescov supermarket ponuja okoli 25.000 izdelkov, nove diskontne prodajalne pa jih imajo v svoji ponudbi samo okoli 2.600, podobno kakor Aldi in Lidl. Približno 70 % vseh izdelkov prodajajo pod trgovsko blagovno znamko Jack's, kljub temu pa bodo imeli v svoji ponudbi tudi okoli 700 znanih blagovnih znamk. Zelo poudarjajo domače izdelke, saj jih je več kot 80 % britanskega porekla. Prav to naj bi predstavljalo glavno konkurenčno prednost pred Aldijem in Lidlom, ki ponujata manj znane evropske blagovne znamke. Primerjava cen tipičnih Tescovih prodajaln in diskontnih prodajaln Jack's pokaže, da so slednje bistveno nižje in precej izenačene z Aldijevimi in Lidlovimi ali celo nižje. Odločili so se tudi, da ne bodo omogočali uporabe Tescovih kartic zvestobe (Butler & Wood, 2018).

Iz preteklih let poznamo tudi nekaj primerov, ko so večji tradicionalni trgovci ustanovili oziroma kupili manjše diskontne verige prodajaln, vendar so jih morali zapreti zaradi slabih finančnih rezultatov. Tak primer je Sainsburyjev nakup diskontne trgovske verige Netto leta 2014. Podjetje Sainsbury's si je lastništvo delilo z danskim trgovcem Dansk Supermarked. Toda prisiljeni so bili diskontno trgovsko verigo zapreti že po dveh letih (McClean, 2016). Podoben primer se je zgodil leta 2006, ko je tradicionalni trgovec Asda odprl nov koncept diskontne prodajalne, imenovane Asda Essential. Sledili so francoskemu konceptu diskontnih prodajaln, imenovanih Leader Price (Finch, 2006). Blagovna znamka Leader Price je bila ustanovljena v Franciji že leta 1990 kot veriga diskontnih prodajaln tradicionalnega trgovca Casino (Groupe Casino, 2018). Na trgu se jim je uspelo obdržati vse do danes, ko se je tudi diskontna veriga Leader Price začela spopadati s težavami. Zato je leta 2018 odprl prenovljen koncept diskontne oblike trgovine, imenovane Next. Ugotovili so, da ponudba nizkih cen ni dovolj za zadovoljevanje potreb potrošnikov. Prodajalne so obnovili in zdaj imajo sodobnejšo in privlačnejšo notranjost. Poleg tega ponujajo potrošnikom več ekoloških, lokalnih in svežih izdelkov (Bosteels, 2018).

V Sloveniji je leta 2004 tradicionalni trgovec Mercator odprl verigo diskontnih prodajaln Hura! kot odgovor na prihajajočo konkurenco diskontnih trgovcev iz tujine (Križnik, 2012). Na prodajni površini 700 m² je potrošnikom ponujal okoli 1.300 izdelkov. Več kot 50 % izdelkov je bilo slovenskega porekla (Matejčič, 2004). Kljub velikemu uspehu diskontnih trgovcev iz tujine je bil Mercatorjev Hura! neuspešen in Mercator je bil prisiljen preoblikovati vse svoje diskontne prodajalne spet v tradicionalne (Humar, 2011).

Walmart in Aldi na ameriškem trgu predstavljata primer, ko diskontni trgovci ogrožajo tradicionalne. Walmart, eden največjih ameriških trgovcev, je zaradi vzpona nemških

diskontnih trgovcev utrpel precejšnjo škodo. Zato je v začetku leta 2017 uvedel nekatere ukrepe, s katerimi bi se jim lahko uprl. Pri Walmartu so začeli izvajati teste primerjave cen v 1.200 prodajalnah po enajstih ameriških državah, kjer je diskontni trgovec Aldi najmočnejši (Kimball, Roth & Underhill, 2017). To pomeni, da je Walmart znižal cene izdelkov, da bi postal popolnoma konkurenčen spletnemu trgovcu Amazon.com in trgovskim verigam, kot sta Aldi in Kroger. Walmart tako zagovarja svoj dolgoletni status najcenejšega trgovca in je prisiljen najvišje nižati cene v zadnjih desetletjih. Drugi ukrep, ki ga je izvedel Walmart, je zahteva, da njegovi največji dobavitelji (Procter & Gamble, Unilever PLC, Conagra Brands Inc, Johnson & Johnson in Kraft Heinz Co) znižajo stroške za 15 % glede na svojo konkurenco (Bose, 2017), saj želijo biti najcenejši ponudniki na trgu (Wells, 2017).

2 ANALIZA TRGOVINE NA DROBNO Z ŽIVILI V SLOVENIJI

2.1 Potrošniki in njihove nakupne izkušnje v trgovini na drobno z živili

2.1.1 Trendi v prehrambni industriji

Pomembni svetovni trendi prehrambne industrije, na katere morajo biti trgovci še posebno pozorni, so: lokalno pridelana hrana, pametno nakupovanje, dostava na dom, prodaja na spletu, kakovost živil in pripravljeni obroki.

Lokalno pridelana hrana je za današnje potrošnike zelo pomembna. Da bi trgovci lahko zagotovili potrošnikom pestro izbiro lokalnih živil, bodo morali podpreti majhne in srednje velike lokalne dobavitelje. Pickard, analitik pri IGD-ju, napoveduje, da bo ta ukrep naletel na odobravanje potrošnikov, saj ga bodo razumeli kot dejanje podpore lokalni skupnosti, s tem pa se bodo potrošniki počutili bolj posebno. Ponudba živil, predvsem sadja in zelenjave, bo prilagojena letnemu času. To bo dodalo kompleksnost dobavni verigi, saj bo treba povečati učinkovitost, sodelovanje in komunikacijo z dobavitelji (IGD, 2012).

Napredek tehnologije se kaže tudi v **pametnem nakupovanju**. Primanjkanje časa je povzročilo, da so potrošniki zelo dovzetni za različne trženjske inovacije (Solomon in drugi, 2002, str. 307). Glasovne pametne naprave z dodanimi aplikacijami, imenovane tudi hišni pomočniki, ki jih ponujajo pri Amazonu (Alexa), Googlu (Google Home) in Applu (Home app), bodo imele precejšen vpliv na način nakupovanja. Skrbnikom blagovnih znamk in trgovcem omogočajo namreč tesnejše ter bolj osebno povezovanje s potrošniki (Askew, 2017). Do leta 2022 naj bi imela polovica britanskih gospodinjstev glasovne pametne naprave (Hipwell, 2018), ki omogočajo, da z glasovnimi ukazi potrošnik pove, katere izdelke potrebuje. Naprava jih posreduje trgovcu, saj je povezana z njegovo informacijsko platformo. Zdaj lahko potrošniki, ne da bi obiskali prodajalne, samo z glasovnimi ukazi nakupujejo živila in dostavo na dom lahko pričakujejo v dobrih dveh

urah. Trenutno je tako nakupovanje mogoče samo v nekaterih ameriških mestih, vendar se hitro širi (Johnson, 2017). Raziskava, ki je bila narejena na britanskem in ameriškem trgu leta 2017, kaže, da so uporabniki glasovnih naprav predvsem mladi med osemnajstim in devetindvajsetim letom starosti, imajo visoke dohodke in otroke. Glasovne pametne naprave uporabljajo za nakupovanje živil (20 %), za zabavo (19 %), za nakupovanje elektronike (17 %) in za nakupovanje oblačil (8 %) (Perez, 2018).

Dostava na dom postaja vse bolj priljubljena storitev med potrošniki, saj vse višje vrednotijo izdelke in storitve, ki jim omogočajo minimalno porabo njihovega časa, kar pomeni, da bodo v prihodnosti imeli vedno manj direktne interakcije s trgovci blagovnih znamk. Ključno za trgovce bo, da pridobijo čim več informacij o potrošnikih, saj bodo le tako dosegli dolgoročno zvestobo potrošnikov. S pridobljenimi informacijami in uporabo umetne inteligence bodo trgovci lahko predvideli in zadovoljili potrošnikovo povpraševanje z avtomatizirano dostavo (Askew, 2017). Pri nizozemski trgovski verigi Albert Heijn izvajajo pilotsko raziskavo za razvoj dostave izdelkov na dom, imenovano Rappie (Van Rompaey, 2018). Dostavo je mogoče naročiti prek mobilne aplikacije, nanjo potrošniki čakajo do dve uri. Pri Albertu Heijnu testirajo tudi dostave v poslovnem predelu Amsterdamu, kjer lahko potrošniki naročijo najbolj prodajana živila »to go« in pričakujejo dostavljalca na kolesu v petnajstih minutah (Askew, 2017).

Ker igra **spletno nakupovanje** vedno večjo vlogo pri nakupnih navadah potrošnikov, bodo trgovci s fizičnimi prodajalnami morali uvesti ukrepe, ki bodo pritegnili potrošnike. To se kaže v zgodbah, s katerimi trgovci nagovarjajo potrošnike o njihovi široki ponudbi, in s tehnikami pospeševanja prodaje. S tem, ko se potrošniki odločijo za opravljanje spletnih nakupov, se police v fizičnih prodajalnah sprostijo za bolj eksotične, sveže in obrtniške izdelke. Trgovci s fizičnimi prodajalnami bodo morali v svoj sistem dodati tudi različne dodatne dejavnosti, s katerimi bodo privabili potrošnike, saj bo nakupovanje predstavljalo samo eno izmed dejavnosti (Askew, 2017). Do leta 2025 naj bi v Evropi prodaja v hipermarketih in supermarketih upadla za 50 %, saj bodo potrošniki raje izbrali manjše prodajalne in nakupovanje na spletu (Stanton, 2018, str. 172–180). Spletnih nakupov je bilo v Sloveniji leta 2016 samo 5 % na mesečni ravni (GfK Slovenia, 2017).

Zavedanje potrošnikov o tem, kaj jedo in iz kakšnih sestavin so sestavljeni njihovi obroki, raste in vse pomembnejša je **kakovosti živil**. Zato so proizvajalci hrane in trgovci pod vedno večjim pritiskom, da bi dokazali transparentnost. Jasne in razumljive deklaracije, označene na živilih, so postale nujnost (Askew, 2017). Proizvajalci uporabljajo pri opisovanju izdelkov besede, kot so: organsko, sveže, domače, ekološko, bio, brez antibiotikov, pridelano brez GSO in brez dodatnih aditivov, da bi prikazali čim večjo transparentnost in privabili čim več potrošnikov (Murphy, 2018).

Zaradi hitrega načina življenja in primanjkovanja časa si potrošniki želijo visokokakovostnih živil, ki jih lahko zaužijejo na poti (Murphy, 2018). Kot rezultat te potrebe potrošnikov so trgovci začeli ponujati že **pripravljene obroke**. V letu 2017 so na

ameriškem trgu že pripravljeni obroki presegli 80 milijonov dolarjev prodaje, glede na kazalnike rasti se pričakuje, da bo prodaja narastla na 100 milijonov dolarjev do leta 2020 (The Nielsen Company, LLC, 2017).

2.1.2 Nakupne navade slovenskih potrošnikov glede izbire trgovca na drobno z živili

Izsledki raziskave, ki jo je opravila raziskovalna hiša GfK Slovenija za leto 2016 na območju Slovenije, kažejo, da sta glavna dejavnika izbire trgovca na drobno z živili za slovenskega potrošnika bližina (bližina doma, službe ali dnevne poti) (Bratanič, 2016) in cena (razmerje med kakovostjo in ceno). Za potrošnike so pomembni tudi dejavniki: dostop z avtom (parkirišče), program zvestobe, posebne ponudbe, hitrost nakupa, kakovost, svežina in širok izbor izdelkov. Tedensko 49 % potrošnikov opravi večji, 83 % potrošnikov pa manjši nakup (GfK Slovenia, 2017).

Vsak četrti Slovenec kupuje v diskontnih prodajalnah. Tudi po izhodu iz finančne krize se potrošniki v glavnem niso preusmerili k tradicionalnim trgovcem, ki ponujajo nekoliko dražje izdelke in večji sortiment (Bratanič, 2016). Klasična trgovca Mercator in Spar s 33,1-odstotnim in 20,9-odstotnim tržnim deležem v letu 2017 (Bratanič, 2018) sicer ostajata na vrhu, vendar vztrajno izgubljata zveste potrošnike, saj odhajajo k diskontnim trgovcem (Bratanič, 2016).

Potrošniki so najbolj zadovoljni s cenami v Hoferju in Lidl. Oba diskontna trgovca imata podoben videz. Diskontni trgovci so močnejši pri mladih. Upokojenci najbolj pogosto nakupujejo v Tušu, najmanj pogosto pa pri diskontnih trgovcih. Slovenski potrošniki ju dojemajo kot verige z najnižjimi cenami, ki omogočajo hiter in učinkovit nakup. V nasprotju z njima je Eurospin sicer trgovec z zelo nizkimi cenami, vendar ima skromno izbiro (GfK Slovenia, 2017). Še vsaj naslednjih deset let diskontni trgovci ne bodo izpodrinili tradicionalnih trgovcev, ker se nakupne navade potrošnikov počasi spreminjajo (Bratanič, 2016). Klasična trgovca Mercator in Spar potrošnike najbolj prepričata s širino svoje ponudbe. Mercator je v očeh potrošnikov trgovec z najvišjimi cenami in ga povezujejo z gnečo. Medtem ko Spar potrošniki vidijo kot trgovino, ki zadovolji potrebe zahtevnih kupcev, ji lahko zaupajo, vedno ponuja kaj novega in lahko uživajo pri nakupovanju (GfK Slovenia, 2017).

Glede na rezultate raziskave so največji konkurenti med trgovci na drobno z živili na slovenskem trgu Spar, Mercator, Hofer in Lidl. Spar in Mercator ohranjata svoj položaj kot prvi trgovini pri potrošnikih, saj je v obdobju med 2009 in 2016 najvišji odstotek vprašanih potrošnikov nakupoval pri njiju. Primerjava leta 2016 z letom 2009 pokaže, da sta največ pridobila diskontna trgovca Hofer (za 10 odstotnih točk) in Lidl (za 8 odstotnih točk), medtem ko so tradicionalni trgovci izgubljali, Mercator za 8 odstotnih točk, Tuš za 7 odstotnih točk in Spar za 4 odstotne točke (GfK Slovenia, 2017).

2.2 Primerjava tradicionalnih in diskontnih trgovskih verig na drobno z živili v Sloveniji

Kotler definira korporacijsko verigo kot verigo prodajaln, ki jo sestavljata dve ali več prodajaln, ki so v skupnem lastništvu in pod skupnim nadzorom. Trgovske verige imajo skupno centralno nabavo, prodajno politiko in ponujajo podobne skupine izdelkov. Verige prodajaln imajo več prednosti pred samostojnimi trgovci. Njihova velikost jim dovoljuje, da kupujejo velike količine po nižjih cenah (Kotler, 1996, str. 565).

2.2.1 Verige tradicionalnih trgovcev na drobno v Sloveniji

Na slovenskem trgu je mogoče najti tri večje verige tradicionalnih trgovcev. To so Mercator, Spar in Tuš.

Leta 1949 je bilo v Sloveniji ustanovljeno veletrgovsko podjetje Živila Ljubljana, ki je predhodnik Skupine Mercator. Pod imenom Mercator je začelo delovati leta 1953 (Mercator Group, 2018). Družba Mercator je leta 2014 prodala 53-odstotni delež hrvaški trgovski družbi Agrokor (Vovk & Kokošar, 2014). Skupina Mercator posluje v Sloveniji, Bosni in Hercegovini, Črni Gori in Srbiji (Mercator, d. d., 2017). V Sloveniji je trenutno 466 prodajaln, od tega 111 supermarketov, 22 hipermarketov ter 333 marketov (Mercator d. d., 2018d). Ob koncu leta 2017 je bilo v Skupini Mercator na slovenskem trgu zaposlenih 9.027 oseb (Mercator, d. d., 2018d).

Spar je na Nizozemskem ustanovil Adriaan van Well leta 1932. Samostojni veletrgovci in trgovci na drobno so se prostovoljno združili v trgovsko verigo, da bi lažje strli pritisk konkurence. Originalno se je prva prodajalna imenovala Despar, izhajajoč iz začetnih črk besedne zveze Door Eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig, ki v slovenščini pomeni Vsi imajo korist od skupnega sodelovanja. Beseda De Spar pa v nizozemščini pomeni tudi jelka, ki jo imajo že od samega začetka v svojem logotipu. Kasneje so uporabljali samo skrajšano obliko imena, torej Spar. Leta 1947 se je trgovska veriga razširila v Belgijo. V prihodnji desetletjih pa so se razširili na skoraj vse celine sveta in v več kot 32 držav. V devetdesetih letih 20. stoletja so vstopili na slovenski trg (Spar International, 2018b). V Sloveniji je trenutno 100 prodajaln, med katerimi je 36 supermarketov Spar, 49 hipermarketov Spar, 13 megamarketov Interspar in 2 trgovini Spar City (Spar Slovenija, d. o. o., 2018a). Ob koncu leta 2016 je bilo v Spar Slovenija zaposlenih 4.504 oseb (Spar Slovenija, d. o. o., 2016).

Prvo prodajalno je Tuš Holding v Sloveniji odprl leta 1989 v Slovenskih Konjicah (Tuš, 2018e). Poleg slovenskega trga deluje še na makedonskem. V Sloveniji je trenutno 97 prodajaln (Tuš, 2018d). Ob koncu leta 2016 je bilo v Tuš Holdingu na slovenskem trgu zaposlenih 3.200 oseb (Tuš, 2018i).

2.2.2 Verige diskontnih trgovcev na drobno v Sloveniji

V Sloveniji so predstavniki diskontnih trgovcev Hofer, Lidl in Eurospin. Hofer je v tujini znan tudi pod imenom Aldi. Aldi group je v zasebni lasti in se deli na dve ločeni entiteti, to sta Aldi Nord in Aldi Süd. Slovenski trg spada pod skupino Aldi Süd International, ki posluje na treh celinah in v devetih državah. Poleg Slovenije še v Nemčiji, Avstriji, Veliki Britaniji, na Irskem, Madžarskem in v Švici. Zgodovina skupine Aldi Süd sega v leto 1913, ko je družina Albrecht v nemškem mestecu Essen odprla svojo prvo prodajalno. Na avstrijski trg je Aldi vstopil leta 1967, ko je prevzel obstoječo verigo prodajaln Helmuta Hoferja. V Slovenijo je vstopil decembra 2005 z odprtjem enajstih prodajaln pod blagovno znamko Hofer. Trenutno je na slovenskem trgu 85 Hoferjevih prodajaln (Hofer, 2018b).

Prva Lidlova prodajalna se je odprla v Nemčiji leta 1973 (Our history, 2018). Skupina Lidl je del skupine Schwarz (Lidl, 2018e), pod katero spada poleg Lidla tudi trgovska veriga Kaufland (Bölling, 2018). Svoje trgovine ima v 30 državah v Evropi in ZDA. Na slovenski trg je Lidl Slovenija vstopil leta 2007 s 15 prodajalnami. Trenutno je na slovenskem trgu več kot 50 Lidlovih (Lidl Slovenija, 2017). Ob koncu leta 2016 je bilo v Lidl Slovenija zaposlenih skupaj 1.326 oseb (lp).

Družba Eurospin Italia je bila ustanovljena leta 1993. Na slovenskem in italijanskem trgu ima skupaj več kot 1.000 trgovin (Eurospin, 2018c). V Slovenijo je Eurospin Eko vstopil leta 2004 (Pavlovčič, 2005). Trenutno je na slovenskem trgu 44 Eurospinovih prodajaln (Eurospin, 2008b). Ob koncu leta 2016 je bilo v Eurospinu na slovenskem trgu 442 zaposlenih (Eurospin Eko, d. o. o., 2016).

2.2.3 Primerjava tradicionalnih in diskontnih trgovcev v Sloveniji

S sekundarnimi podatki sem pridobila vpogled v poslovanje, širino ponudbe in dodatne storitve tradicionalnih (Mercator, Spar, Tuš) in diskontnih (Hofer, Lidl, Eurospin) verig trgovcev na drobno z živili v Sloveniji.

Tabela 2: Poslovanje trgovskih podjetij v letu 2017

	Mercator	Spar	Tuš	Hofer	Lidl	Eurospin
Prihodki od prodaje (v EUR)	1,2 mrd	751,7 mio	5,7 mio	465,3 mio	359,1 mio	127,9 mio
Čisti dobiček (v EUR)	-203,7 mio	13,1 mio	-0,9 mio	15,2 mio	10,9 mio	2,0 mio
Sredstva (v EUR)	1,4 mrd	313,3 mio	3,1 mio	413,9 mio	253,7 mio	65,2 mio
Kapital (v EUR)	423,2 mio	122,9 mio	2,3 mio	310,5 mio	116,3 mio	12,4 mio

Vir: Bisnode Slovenija (2017).

Tabela 1 prikazuje poslovanje trgovcev v letu 2017. Razvidno je, da ima največ prihodkov od prodaje v letu 2017 med tradicionalnimi trgovci Mercator (1,2 mrd EUR), najmanj pa

Tuš (5,7 mio EUR). Pri diskontnih trgovcih prednjači Hofer (465,3 mio EUR), na zadnjem mestu je Eurospin (127,9 mio EUR), ki pa ima kljub temu višje prihodke od Tuša. Iz Tabele 2 lahko povzamemo, da poleg tega, da je na trgu trenutna situacija bolj naklonjena diskontnim trgovcem, ti tudi uspešneje izvajajo svoje poslovne strategije.

Iz tabele 3 lahko razberemo, da imajo slovenski tradicionalni trgovci veliko večji sortiment izdelkov kakor diskontni trgovci. Diskontni trgovci so ugotovili, da se je treba potrošniku približati, zato širijo svojo ponudbo. Iz preteklih let je dober primer peka in dopeka kruha in ponudba ekoloških živil (Bratanič, 2016). Tradicionalni in diskontni trgovci imajo široko ponudbo slovenskih izdelkov. Ko so na slovenski trg vstopile verige diskontnih trgovcev, je bilo na njihovih policah mogoče najti redke izdelke slovenskega porekla. Situacija se je nato spremenila, saj se je delež slovenskih izdelkov povečal, poleg tega pa so se diskontni trgovci glede trgovskih blagovnih znamk še intenzivneje povezovali z domačimi dobavitelji (Morozov, 2016).

Ključni razlogi, da so mednarodni diskontni trgovci utrdili svoje tržne deleže na slovenskem trgu, so finančna kriza, širjenje sortimenta slovenskih izdelkov in hitra širitev prodajne mreže (Morozov, 2016). Hofer, Lidl in Eurospin imajo veliko več trgovskih blagovnih znamk kakor Mercator, Spar in Tuš. Lastno pekarno ima samo Spar, pri drugih trgovcih ponujajo peko ali dopeko kruha in drugih pekovskih izdelkov. V preteklosti je svojo pekarno Grosuplje imel tudi Mercator, ki pa jo le leta 2015 prodal družbi Don (Tekavec, 2015). Lastno mesnico imajo pri vseh tradicionalnih trgovcih, pri Hoferju in Lidlu ponujajo samo pakirano in razrezano meso. Izjema je Eurospin, kjer imajo svojo razsekovalnico. Vsi tradicionalni trgovci imajo svojo lastno ribarnico, vendar samo v večjih, izbranih prodajalnah. Noben izmed diskontnih trgovcev nima lastne ribarnice, ribe in druge morske sadeže je mogoče dobiti že pakirane. Vsi analizirani trgovci ponujajo sveže sadje in zelenjavo.

Največjo ponudbo že pripravljenih obrokov ponujajo pri Sparu in Mercatorju. Razvili so blagovni znamki Minute in Spar To go, pod katerimi prodajajo različne jedi, pripravljene za takojšnjo uporabo. Mercator ponuja sendviče, solate, že pripravljene jedi in rezano sadje. Sparova ponudba obsega sendviče, pice, bureke, tople jedi, solate, sadje, sladice, tople napitke in sveže sokove. Pri Hoferju nimajo razvite podobne blagovne znamke, vendar je potrošnikom na voljo hladilnik, imenovan »Cool Box«, in potrošniki si lahko postrežejo z že pripravljenimi obroki (na primer solate in slaščice), vendar je izbira veliko manjša kot pri Mercatorju in Sparu. Tuš, Lidl in Eurospin ne prodajajo že pripravljenih obrokov hrane lastne blagovne znamke.

Vsi analizirani trgovci imajo v svoji ponudbi lastno blagovno znamko bioizdelkov. Izdelke brez glutena trgovskih blagovnih znamk lahko najdemo v Sparu, Hoferju in Eurospinu, pri Tušu pa je mogoče dobiti samo brezglutenske kaše in moke lastne blagovne znamke Tuševe dobrote. Pri izdelkih brez laktoze je situacija precej podobna, saj jih je mogoče dobiti pri Sparu, Hoferju, Lidlu in Eurospinu.

Tabela 3: Širina ponudbe trgovcev na drobno z živili

	Mercator	Spar	Tuš	Hofer	Lidl	Eurospin
Št. vseh izdelkov	Več kot 40.000	28.000	Ni podatka	900	1.200	Več kot 2.000
Št. slovenskih izdelkov	900	Ni podatka	Več kot 70 % vseh izdelkov je slovenskega porekla	Ni podatka	Več kot 70 slovenskih dobavitelje v	Ni podatka
Št. trgovskih blagovnih znamk	6	35	11	Več kot 50	42	Več kot 50
Lastna pekarna	Ne	Da	Ne	Ne	Ne	Ne
Lastna mesnica	Da	Da	Da	Ne	Ne	Ne
Lastna ribarnica	Da	Da	Da	Ne	Ne	Ne
Sveže sadje in zelenjava	Da	Da	Da	Da	Da	Da
Lastna linija že pripravljenih obrokov	Minute	SPAR To Go	/	Cool box	/	/
Lastna blagovna znamka izdelkov brez glutena	Free Zone	SPAR free from brez glutena	Delno	Enjoy free	/	Amo essere senza glutine
Lastna blagovna znamka izdelkov brez laktoze	/	Spar from brez laktoze	/	Lacto free	Delno Pilos brez laktoze	Amo essere senza lattosio

Vir: Mercator, d. d. (2018a); Mercator, d. d. (2018d); Mercator, d. d. (2018g); Mercator, d. d. (2018h); Eurospin Eko, d. o. o. (2016); Eurospin (2018a), Eurospin (2018d); Hofer (2018a); Hofer (2018g); Hofer (2018i); Lidl Slovenija (2018f); Lidl Slovenija (2018c); Lončar & Rabuza (2016); Spar Slovenija, d. o. o. (2016); Spar Slovenija, d. o. o. (2018c); Spar Slovenija, d. o. o. (2018d); Spar Slovenija, d. o. o. (2018e); Spar Slovenija, d. o. o. (2018j); Tuš Holding, d. o. o. (2018) in Tuš (2018b).

V tabeli 4 je prikazano, da je v Mercatorju in Sparu mogoče opraviti nakupe na spletu, medtem ko pri drugih analiziranih trgovcih to še ni mogoče. Dostava izdelkov na dom je na voljo v Mercatorju in Sparu, pri Hoferju je mogoče naročiti prevoz izdelkov iz posebne ponudbe, ki se ne skladiščijo v prodajalnah. Ključna prednost nakupovanja na spletu je udobje in prihranek časa (Stanger, 2017). Čeprav prevladujejo argumenti, da naročanje na spletu in dostava na dom ne predstavljata enakega doživetja kakor nakupovanje v fizični trgovini (Shein & Lewis, 2018), trendi kažejo rast spletnega nakupovanja. Največji globalni trgovci (npr. Costco, Walmart, Tesco) poskušajo optimizirati svojo digitalno

podobo. Tako ponujajo večji del svojih pakiranih in svežih izdelkov v svoji spletni trgovini, ki omogoča prevzem izdelkov v prodajalnah ali dostavo na dom (Jorgensen, 2018).

V Sloveniji je dostava v Mercatorju mogoča v desetih slovenskih mest, prevoz se obračuna dodatno glede na izbrano lokacijo in višino zneska naročila. Pri Sparu je dostava mogoča samo v Ljubljani. Prevoz se obračuna dodatno, vendar je nad 40 EUR vrednosti nakupa brezplačen. Hoferjeva dostava je že obračunana v prodajno ceno. V ZDA je septembra 2018 Aldi napovedal možnost dostave izdelkov na dom. Dostavo so že preizkusili v večjih ameriških mestih, kot so Atlanta, Chicago in Dallas (Adebowale, 2018). Do konca leta 2018 bo imelo že 80 % vseh Aldijevih prodajaln v ZDA možnost naročanja na spletu in dostave na dom (Peterson, 2018). Letošnjega novembra preizkušajo tudi možnost prevzema izdelkov, ki so jih naročili na spletu, v poslovalnicah Dallas (Adebowale, 2018).

Programi zvestobe omogočajo razvrščanje potrošnikov. V zameno za osebne podatke potrošniki prejmejo kartico ugodnosti, na kateri se seštevajo denarni zneski ali popusti, trgovec pa tako lahko sledi potrošniškim navadam. Z zbranimi podatki ustvarja ponudbo, ki je najprimernejša za posameznega potrošnika (Zaletelj, 2017). Programe zvestobe omogočajo vsi tradicionalni trgovci. Za Slovenijo je bilo v letu 2016 značilno, da pri opravljanju nakupa 97 % potrošnikov uporabi kartico zvestobe (GfK Slovenia, 2017). Pri diskontnih trgovcih pa samo Lidl občasno organizira zbiranje nalepk za določene izdelke. Glede inovacij lahko izpostavim samo Mercator z napredno aplikacijo M Sken, s katero lahko potrošniki izdelke skenirajo že med samim nakupovanjem, ne da bi jih zlagali na tekoči trak. Mobilno telefonijo trgovskih blagovnih znamk ponujajo pri Sparu in Hoferju.

Po globalni raziskavi, ki jo je opravilo podjetje Nielsen leta 2015, so potrošniki, ne glede na plačilni razred, v katerem so, pripravljeni plačati več za izdelke tistim podjetjem, ki so zavezana družbeni odgovornosti (Spano, 2018). Družbena odgovornost je glavni dejavnik ugleda, ki igra pomembno vlogo pri nakupovanju potrošnikov. Postaja vse pomembnejša, saj obstaja neposredna korelacija med ugledom in nakupnim vedenjem (Kos, 2014).

Vsi analizirani trgovci so dejavni v družbeni odgovornosti. Pri Mercatorju družbeno odgovornost razumejo kot skrb za potrošnika, varovanje okolja, zaposlenih, različne sponzorske ali donatorske dejavnosti in spodbujanje kulture odprtosti. Pri Sparu so razvili iniciativo »Vse za lepši jutri« in skrbijo za javno zdravje in spodbujanje zdravega življenjskega sloga, dobrodelnost, okolje in zaposlene. Tuš ima glede družbene odgovornosti Tušev dobrodelni sklad, ki omogoča skrb za pomoči potrebne otroke in mlade. Pri Hoferju v sklopu iniciative »Danes za jutri« skrbijo za surovine, varovanje okolja, zdravje ljudi in zaupanje potrošnikov. Lidl skrbi za družbeno odgovornost z iniciativo »Ustvarimo boljši svet!«, ki obsega skrb za dobro delovno okolje, izobraževanje zaposlenih o pomenu skrbi za zdravje, organiziranje športnih dejavnosti, okoljsko odgovorno poslovanje in skrb za potrošnike. Eurospin pa je predan solidarnosti pri pomoči ljudem.

Vsi trgovci imajo mobilne aplikacije. Nekoliko bolj so dodelane aplikacije tradicionalnih trgovcev. Veliko aplikacij omogoča tudi ustvarjanje nakupovalnega seznama, kar je za potrošnike zelo uporabno, saj 77 % potrošnikov naredi nakupovalni seznam, preden odide v trgovino. Ženske pogosteje naredijo seznam, ga pa tudi pogosteje dopolnijo z nenačrtovanimi nakupi (GfK Slovenia, 2017).

Po raziskavi, narejeni pri Interactions Marketing, so ugotovili, da so potrošniki pod visokim vplivom družbenih omrežjih trgovcev. To je ključni razlog, da trgovci investirajo v digitalno oglaševanje in interakcije s svojimi potrošniki. Raziskava pravi, da naj bi več kot 75 % vseh potrošnikov pričakovalo od trgovcev, da imajo svoje družbene kanale in da objavljajo različne akcije in posebne ponudbe sproti in pogosto: 65 % potrošnikov sledi svojim najljubšim trgovcem prek družbenih omrežij, 43 % jih je že delilo objavo trgovca, 88 % pa si želi, da so trgovci z njimi povezani neposredno prek različnih kanalov družbenih omrežij (Short, 2015). Po poročilu Food Retail Industry Speaks, izdanega leta 2015, naj bi bilo okoli 11,7 % celotnega proračuna trgovcev namenjenega oglaševanju, spletnemu mestu, družbenim omrežjem, mobilnemu oglaševanju, spletni pošti in plačevanju oglasov na družbenih omrežjih (Loria, 2017). Vsi analizirani trgovci so prisotni na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, YouTube in LinkedIn). Največ sledilcev med tradicionalnimi trgovci na Facebooku ima Spar (257.337), medtem, ko jih ima največ med diskontnimi trgovci Lidl (309.963).

Nekateri analizirani trgovci sodelujejo z različnimi ustanovam, družbami in organizacijami za preverjanje kakovosti. Z Zvezo potrošnikov Slovenije sodelujejo Mercator, Hofer in Spar. Z Biotehniško fakulteto Univerze v Ljubljani in družbo Bureau Veritas sodelujeta Spar in Lidl. Spar sodeluje tudi z Inštitutom za nutricionitsiko in Nacionalnim laboratorijem za zdravje, okolje in hrano, Lidl pa s tržnoraziskovalno hišo Ipsos.

Tabela 4: Dodatne storitve trgovcev na drobno z živili

	Mercator	Spar	Tuš	Hofer	Lidl	Eurospin
Spletno nakupovanje	Klik na dom	SPAR online	/	/	/	/
Dostava izdelkov na dom	Klik na dom	SPAR online	/	HOFERjeva dostava do vrat	/	/
Programi zvestobe	Pika kartica	SPAR plus kartica	Tuš klub kartica	/	Občasno zbiranje nalepk	/
Inovacije	M sken	/	/	/	/	/
Mobilni operater	/	Spar mobil	/	HoT	/	/
Družbena odgovornost	Družbena odgovornost	Iniciativa »Vse za lepši jutri«	Tušev dobrodelni sklad	Iniciativa »Danes za jutri«	Iniciativa »Ustvarimo boljši svet!«	Solidarnost pri pomoči ljudem

se nadaljuje

Tabela 3: Dodatne storitve trgovcev na drobno z živili (nad.)

	Mercator	Spar	Tuš	Hofer	Lidl	Eurospin
Aplikacije	MOJ M	SPAR plus	Tuš	HOFER	Lidl	Eurospin
Družbena omrežja	Facebook (153.232 sledilcev), Instagram (5.545 sledilcev), LinkedIn, Youtube (stanje na dan 4. maj 2019)	Facebook (257.337 sledilcev), Instagram (13.400 sledilcev), LinkedIn, Youtube (stanje na dan 4. maj 2019)	Facebook (156.610 sledilcev), Instagram (3.083 sledilcev), LinkedIn, Youtube (stanje na dan 4. maj 2019)	Facebook (260.912 sledilcev), Instagram (24.800 sledilcev), LinkedIn, Youtube (stanje na dan 4. maj 2019)	Facebook (309.963 sledilcev), Instagram (19.900 sledilcev), LinkedIn, Youtube (stanje na dan 4. maj 2019)	Facebook (40.358 sledilcev), Instagram (1.456 sledilcev), LinkedIn, Youtube (stanje na dan 4. maj 2019)
Dokazovanje kakovosti	Sodelovanje z Zvezo potrošnikov Slovenije	Sodelovanje z Biotehniško fakulteto, Nacionalnim laboratorijem za zdravje, okolje in hrano, Inštitutom za nutricionistko, Bureau Veritas	/	Sodelovanje z Zvezo potrošnikov Slovenije, Bureau Veritas	Sodelovanje z Zvezo potrošnikov Slovenije (Lidl, 2018e), raziskovalno hišo Ipsos, Biotehniško fakulteto	/

Vir: Boljši svet (2018); Eurospin (2018e); Eurospin (2018f); Hofer (2018h); Hofer (2018j); Hofer (2018k); Hofer (2018l); Hofer (2018m); Hot (2018). Kaj je Spar mobil (2018); Lidl Slovenija (2018a); Lidl Slovenija (2018d); Lidl (2018b); Mercator, d. d. (2018b); Mercator, d. d. (2018c); Mercator, d. d. (2018e); Mercator, d. d. (2018f); Mercator, d. d. (2018f); Spar Slovenija, d. o. o. (2018b); Spar Slovenija, d. o. o. (2018f); Spar Slovenija, d. o. o. (2018i); Spar Slovenija, d. o. o. (2018k); Spar Slovenija, d. o. o. (2018l); Tuš (2018a); Tuš (2018c) in Tuš (2018f).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA NAKUPNEGA VEDENJA SLOVENSKEH POTROŠNIKOV

Izvedla sem kvalitativno raziskavo in kot raziskovalno metodo uporabila fokusne skupine.

3.1 Metodologija kvalitativne raziskave

V fazi načrtovanja empiričnega dela je treba sprejeti več pomembnih odločitev v zvezi z raziskovalno idejo. Sem spadajo odločitve o tem, koga vključiti v raziskavo, kako in kje bo

raziskava potekala, kakšna bo strategija zbiranja podatkov in kakšen tip informacij ter virov želimo zbrati (Berg, 2004 str. 31).

3.1.1 Ciliji raziskave

Navedene odločitve so bile povezane s cilji moje raziskave, ki so bili: (1) identifikacija dejavnikov, ki vplivajo na izginjanje ločnice med tradicionalnimi in diskontnimi trgovci, (2) poiskati spremembe v nakupnem vedenju slovenskih potrošnikov kot odziv na zlivanje trgovinskih formatov v trgovini z živili in (3) oblikovati predlog strateških usmeritev za tradicionalne in diskontne trgovce.

3.1.2 Metoda zbiranja podatkov

Fokusna skupina spada med kvalitativne metode raziskovanja (Threlfall, 1999). Gre za posebno obliko skupinskega intervjuja, ki poteka kot pogovor o določeni temi z manjšo skupino udeležencev, ki ga vodi izpraševalec. V skupini je od 6 do 12 udeležencev (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Fokusna skupina ustvarja veliko skupinske interakcije, izpraševalcu pa omogoča pridobivanje poglobljenih in uporabnih podatkov (Threlfall, 1999). Skupina mora biti homogena, udeleženci pa se med seboj ne smejo poznati. Vzdušje je praviloma neformalno in sproščeno. Pogovor traja med uro in pol do 6 ur. Izpraševalec mora imeti sposobnost komuniciranja in vzpostavljanja medsebojnih odnosov ter opazovanja. Ključna prednost fokusnih skupin je, da udeleženci drug drugega spodbujajo h kreativnemu razmišljanju in k novim pogledom. Kot slabost fokusnih skupin pa je treba izpostaviti možnost zadržanosti udeležencev, predvsem v odnosu do izstopajočih posameznikov (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

Odločila sem za izvedo treh fokusnih skupin vprašancev, ki so se razlikovale glede na njihovo starost in življenjski slog. Osnova za tako odločitev je bila v teoretičnem delu naloge, ker sem ugotovila, da je za razumevanje ozadja nakupnih navad potrošnikov na slovenskem trgu pomembna pridobitev poglobljenih podatkov. Vprašanja sem skrbno pripravila v obliki opomnika za vodenje fokusnih skupin. Pri vsakem vprašanju sem si postavila cilj, kaj želim ugotoviti. Vse tri fokusne skupine sem opravila meseca novembra leta 2018 v prostorih podjetja MMS Marketinške komunikacije, d. o. o. V povprečju je izvedba ene fokusne skupine trajala dve uri.

3.3 Izvedba fokusnih skupin

Izbranim vprašancem sem vnaprej predložila seznam tematik, ki sem jih predvidela. Tako so pridobili možnost, da se na intervju pripravijo, kar je omogočilo bolj poglobljeno obravnavo tematik. Ves čas pogovora sem si prizadevala zmanjšati pristranskost. To pomeni, da sem vprašanja postavljala nevtrarno in nisem izražala svojih stališč (verbalno in neverbalno). Vprašance sem ves čas trajanja intervjuja pozorno poslušala in jih nisem

prekinjala. Če je bilo potrebno, sem postavila dodatna vprašanja, ki so parafrazirala osnovno vprašanje ali so bila podlaga za dodatno razlago. Intervjuji so trajali od ure in pol do dveh ur. Že vnaprej sem določila tak termin intervjuja, da se nikomur ni nikamor mudilo. Na koncu intervjuja sem se vsem zahvalila za sodelovanje. Vse intervjuje sem snemala z diktafonom, pred snemanjem pa sem jih prosila za dovoljenje za snemanje.

Vprašanja za skupinski intervju so bila nestandardizirana. To pomeni, da sem pomagala vprašancem, če niso razumeli vprašanj in pri oblikovanju odgovorov. Cilj takega pristopa je zmanjšanje vseh vrst merskih napak (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Vprašanci v vseh treh skupinah so dobili ista navodila in vprašanja. Opomnik je v prilogi 1.

Berg (2004, str. 39) priporoča skrčenje oz. reduciranje podatkov. To pomeni poenostavitev in preoblikovanje primarnih podatkov za preprostejši dostop do ključnih podatkov, saj so razumljivejši in iz njih lahko povzamemo repetitivne vzorce in teme. Zato sem pripravila Excelovo tabelo z označbami sodelujočih (npr. A, B, C) in **glavne teme** fokusnih skupin: spontane asociacije, nakupne navade, spreminjanje nakupnih navad s časom (zadnjih 5–10 let), spreminjanje trgovcev s časom (zadnjih 5–10 let), povod za prvi obisk diskontnega trgovca, dejavnike nakupovanja (cene, akcije, izdelki, blagovne znamke, poreklo izdelkov, trajnostni razvoj, zaposleni, programi zvestobe, urejenost prodajaln in spletno nakupovanje) ter oglaševanje. Nato sem vsak intervju večkrat poslušala ter pod vsako glavno temo citirala izjave posameznih vprašancev. Nato sem prepisala podatke. Transkript vsakega besedila posamične fokusne skupine sem natančno pregledala. Sledil je še navzkrižni pregled podatkov, kjer sem preverila, kje se pojavlja enaka ali podobna vsebina odgovorov in jih v nadaljnjem besedilu povezala v smiselno celoto. Pridobljene rezultate sem uporabila za pripravo predloga strateških usmeritev.

3.3.1 Značilnosti udeležencev fokusnih skupin

Pri vseh treh generacijah je vzorec nakupovanja enak, saj nakupujejo pri več trgovcih. Vsak izmed njih ima svojega najljubšega trgovca, vendar to ne pomeni, da nakupuje samo pri njem. Vprašance sem razdelila na tradicionalne generacijske segmente, torej na generacijo Y oziroma milenijce, generacijo X in babyboomerje. Za tako razdelitev sem se odločila, saj me je zanimalo razmišljanje mlajših in starejših potrošnikov, ki imajo otroke in ki so brez njih. Tako sem lahko pridobila celosten vpogled v nakupne navade slovenskih potrošnikov. Ključne značilnosti tovrstne razdelitve predstavljata priloga 2 in tabela 5.

Tabela 5: Sociodemografske značilnosti udeležencev fokusnih skupin

	Starost	Generacija	Otroci	Število vprašancev	Spol
Fokusna skupina številka 1	Do 37 let	Generacija Y, milenijci	Ne	6	3x ženska 3x moški

se nadaljuje

Tabela 4: Sociodemografske značilnosti udeležencev fokusnih skupin (nad.)

	Starost	Generacija	Otroci	Število vprašancev	Spol
Fokusna skupina številka 2	Med 38 in 54 let	Generacija X	Da (do 18 let)	6	3x ženska 3x moški
Fokusna skupina številka 3	Več kot 55 let	Babyboomerji	Da, vendar so se odselili (angl. <i>empty nesters</i>)	6	3x ženska 3x moški

Vir: Lastno delo.

Generacija Y oziroma milenijci so rojeni med letoma 1981 in 1995. Njihova skupna točka je, da so v svoji mladosti vsaj nekaj časa sobivali z analogno tehnologijo (Gerjevič, 2018). Knjig ne berejo več od začetka do konca, ampak preskakujejo poglavja in hkrati brskajo po spletu (Kapitanovič, 2016). Veliko bolj cenijo zanimiv življenjski slog in pridobivanje izkušenj v primerjavi z imetjem in statusnimi simboli, ki so bili pomembni starejšim generacijam. Svoj atraktivni način življenja radi prikazujejo na družbenih omrežjih (Gerjevič, 2018). Starejše generacije jih dojemajo kot nepotrpežljive, brez delovnih navad in discipline (Kapitanovič, 2016). Pametne mobilne naprave zanje ne predstavljajo samo orodja za komuniciranje, temveč način življenja. Močno so prisotni na različnih družbenih omrežjih, kar je za nekatere primarni način komunikacije. Sledijo popularni kulturi in privlači jih internetni humor, ki ga predstavniki starejših generacij ne razumejo (Honzak, 2019). V letu 2018 so zabeležili 378.000 predstavnikov generacije Y v Sloveniji (Gerjevič, 2018). Milenijci blagovnim znamkam niso zvesti. Ko najdejo ugodnejšo ponudbo, so pripravljeni nemudoma zamenjati blagovno znamko določenega izdelka (Lindell, 2018). Zelo so pozorni na nizke cene, zato kupujejo trgovske blagovne znamke izdelkov. Poleg tega primerjajo cene enake vrste izdelkov med seboj. Izberejo tisti prehrambni izdelek, s katerim bodo lahko pripravili največ obrokov po najnižji ceni. Predstavniki generacije Y so pozorni na sestavine, ki jih vsebuje določen izdelek, saj preverjajo deklaracije pred nakupom izdelka. Zelo pomembno jim je, da lahko opravijo nakup, kolikor hitro je mogoče (Griffin, 2018). Za trgovce je bistveno, da milenijcem ponudijo izdelke, ki zadostijo in spodbudijo njihove potrebe po kuhanju, saj veliko raje jedo zunaj kot starejše generacije. Zato imajo trgovci v svoji ponudbi že pripravljene obroke in različne prigrizke za takojšnjo uporabo. Za predstavnike generacije Y so pomembni novi okusi in zanimive sestavine, ki izhajajo iz različnih predelov sveta. Poudarjajo lokalno pridelano in gensko nespremenjeno hrano brez alergenov (Demeritt, 2016).

Pripadniki generacije X so rojeni med letoma 1965 in 1980. Opisujemo jih kot zabavne, radi se spoprijemajo z izzivi, so polni cinizma in težko sprejmejo odgovornost. Osebna svoboda in preživljanje prostega časa je za pripadnike generacije X na prvem mestu. Zaposleni so v varnih službah. So prva generacija, ki je odraščala ob ločenih starših, kar se odraža v nižji lojalnosti delodajalcem, saj pogosteje menjujejo delovna mesta v primerjavi s starejšimi generacijami. Pripadniki generacije X so se kot prvi začeli navduševati nad

tehnologijo in uporabljati spletno pošto. To generacijo v primerjavi z generacijo babyboomerjev zaznamuje tudi večji delež žensk, ki so bile zaposlene in imele svoje finance (Kapitanovič, 2016). Za generacijo X je značilna tudi precejšnja poraba, njihova kupna moč je iz leta v leto večja. Večina potrošnikov iz te generacije je dosegla določeno stopnjo finančne stabilnosti, poleg tega pa precej varčujejo. Čeprav se po seznanjenosti z uporabo različne tehnologije ne morejo kosati z milenijci, jo uporabljajo veliko bolj kot starejše osebe. Facebook je njihovo najbolj uporabljeno družbeno omrežje, tudi uporaba pametnih mobilnih naprav je zelo razširjena med njimi (Honzak, 2019). Leta 2018 je bilo v Sloveniji 456.000 oseb iz generacije X (Gerjevič, 2018). Ta generacija je razvila močno pripadnost blagovnim znamkam, rada pripravlja nove jedi, preizkuša nove izdelke in okuse (Demeritt, 2016). Nakupne poti pripadnikov te generacije se navadno začnejo s poglobljenim spletnim raziskovanjem o izdelkih in njihovih lastnostih. Če so se za izdelek že odločili, aktivno iščejo mnenja in komentarje oseb, ki ta izdelek že imajo, prek različnih spletnih mest in družbenih omrežij. Iščejo visokokakovostne izdelke, ki jih lahko kupijo po najboljši ceni. Pripravljeni so porabiti več denarja, če je investicija tega vredna. Pri svojih nakupih želijo izstopati, nočejo kupovati izdelkov, ki jih kupujejo vsi drugi. Luksuzni izdelki, potovanja, hrana in vino so najbolj zaželeni stvari, ki jih nakupuje generacija X (SJC, 2018).

Generacija babyboomerjev je ime dobila po velikem številu rojstev v povojnem obdobju. Rojeni so med letoma 1946 in 1964. Tradicionalne vrednote zamenjujejo z vidnimi statusnimi simboli (na primer avtomobili in hišami), česar pri milenijcih ne opazimo več. So najštevilnejša slovenska generacija, v Sloveniji je bilo leta 2018 554.000 predstavnikov te generacije (Gerjevič, 2018). Mnenje, da se babyboomerji ne spoznajo na tehnologijo, je zmotno, saj naj bi okoli 85 % predstavnikov te generacije pogosto brskalo po spletu in nakupovalo na spletu. Tehnologijo sicer uporabljajo drugače kot predstavniki mlajših generacij. Pametne mobilne naprave uporabljajo predvsem za komuniciranje in ne toliko za brskanje in nakupovanje na spletu. Njihovo najbolj priljubljeno družbeno omrežje je predvsem Facebook. Več kot polovica svetovnega spleta pa naj bi bila starejša od 45 let (Honzak, 2018). Babyboomerji so zelo lojalni blagovnim znamkam (Demeritt, 2016). Vendar niso omejeni z blagovnimi znamkami iz svoje mladosti (Wilson, 2017). Pomembni so jim preprosti programi zvestobe. Ključno zanje je prijazno in ustrežljivo osebje (Canning, 2017). Radi zahajajo v manjše formate prodajaln, saj se v njih lažje znajdejo (McGee, 2018). Babyboomerji kupujejo predvsem za druge, ne toliko zase. Radi investirajo v izobraževalne izdelke in storitve, predvsem za svoje vnuke (Wade, 2017).

3.3.2 Raziskovalne teme in opomnik

Opomnik je sestavljen iz petih sklopov (priloga 1). Vsebina prvega sklopa je bila namenjena uvodu. Obsegala je predstavitev metodologije in ciljev raziskave, ustvarjanje sproščene atmosfere ter predstavitev izpraševalca in vprašancev. Uvod zajema podrobnejšo predstavitev teme, katere rdeča nit so nakupne navade in primerjava diskontnih trgovcev s

tradicionalnimi v Sloveniji. Za zagotovitev sproščene atmosfere sem zagotovila anonimnost, vprašancem razložila razloge za snemanje in jih opozorila na to, da ni pravih ali napačnih odgovorov in da ima vsak svoje mnenje, ki ga je treba spoštovati. Ob koncu prvega sklopa, ki je trajal v povprečju 18 minut, so se vprašanci predstavili in preostalim udeležencem razkrili, koliko so stari, s čim se ukvarjajo in kaj delajo v prostem času. Tako sem se vprašancem predstavila tudi jaz.

V drugem sklopu sem želela pridobiti spontane asociacije na nekaj trgovcev v Sloveniji. V povprečju je izvedba drugega sklopa trajala 25 minut. Vsem vprašancem sem razdelila prazne bele liste in pisalo. Prosila sem jih, naj nanj napišejo vse tisto, na kar najprej pomislijo, če jim nekdo omeni določenega trgovca (Mercator, Spar, Tuš, Hofer, Lidl, Eurospin). Na listu sem zapisala ime posameznega trgovca in ga držala v rokah, da so ga lahko vsi dobro videli. Njihova naloga je bila vpisati toliko asociacij, kot jim jih pade na pamet brez pretiranega razmišljanja. Ko so začeli razmišljati, kaj bi še lahko napisali, so morali končati izpolnjevanje in list obrniti. Ko so bili listi vseh vprašancev obrnjeni, sem dvignila list z imenom naslednjega trgovca. Postopek sem ponovila tolikokrat, da smo obdelali vse predvidene trgovce.

Tretji sklop je najdaljši in najzahtevnejši za izpraševalca in vprašance. Cilj tega sklopa je razumeti pričakovanja udeležencev, vezanih na dejavnike izbora trgovca, ki se jim zdijo pomembni. Pogovor v tem sklopu je v povprečju trajal 57 minut. Najprej me je zanimalo, kako po navadi nakupujejo živila, kako pogosto nakupujejo in ali se njihovi nakupi delijo na manjše in večje, kupujejo na zalogo ali sproti. Naslednje vprašanje se je nanašalo na vprašanje, kako so se njihove nakupovalne navade spreminjale s časom (zadnji 5–10 let), kaj je zdaj drugače in zakaj se je po njihovem mnenju to spremenilo. Prav tako me je zanimalo, kako so se zadnjih 5–10 let spremenili trgovci. Zanimalo me je, kje vse nakupujejo živila in zakaj prav tam. Na podlagi česa se odločijo za posamezno trgovino, kaj jim je pomembno pri izboru trgovine, kjer bodo nakupovali živila, in zakaj jim je to pomembno. Naslednja vprašanja so bila povezana z diskontnimi trgovci. Zanimalo me je, kaj je bil povod za njihov prvi obisk diskontnega trgovca in ali so ga potem ponovno obiskali. Če so ga, je sledilo vprašanje, kaj jih je prepričalo, da so nadaljevali nakupe. Če so odgovorili, da diskontnega trgovca niso več obiskali, je bilo naslednje vprašanje, kakšen je razlog za to, s katerim trgovcem so ga nadomestili in kaj jim je ta trgovec ponudil, česar jim diskontni trgovec ni. Zadnja vprašanja v tretjem sklopu so bila povezana z različnimi dejavniki nakupovanja. Pri vsakem dejavniku sem vprašance prosila, naj povedo, kako pomemben je za njih in pri katerem trgovcu se dejavnik najbolj odraža in pri katerem najmanj. Obravnavani dejavniki so obsegali cene, akcije, izdelke, blagovne znamke (znane in trgovske blagovne znamke), poreklo izdelkov (slovenski dobavitelji), trajnostni razvoj (bio-eko izdelki in premium izdelki), zaposlene, programe zvestobe, urejenost prodajaln in spletno nakupovanje.

Četrti sklop je bil veliko krajši. V povprečju je trajal 12 minut. Cilj je bil pridobiti vpogled v medijske kanale, ki so ključni, da oglaševanje trgovcev doseže potrošnike. Zanimalo me

je predvsem, kje najpogosteje opazijo oglaševanje trgovca in kateremu kanalu najbolj zaupajo. V zadnjem, petem sklopu, sem se zahvalila vprašancem za sodelovanje. Vse tri fokusne skupine so potekale brez zapletov. Vprašanci so bili pripravljeni, zainteresirani za sodelovanje in zgovorni. Kljub starostni razliki med fokusnimi skupinami pri izpraševanju nisem zaznala bistvenih razlik v procesu izvedbe. Ključna razlika je bila v tem, da je fokusna skupina, kjer so bili obravnavani milenijci, potekala najhitreje. Najpočasneje se je pogovor odvijal v fokusni skupini babyboomerjev. Prav tako so v tej skupini potrebovali največ dodatnih razlag. V preostalih dveh skupinah to skoraj ni bilo potrebno. Fokusna skupina s predstavniki generacije X pa je podala najbolj temeljite in poglobljene odgovore. V vseh treh fokusnih skupinah sem opazila, da so bili nekateri udeleženci bolj ekstrovertirani kot drugi, kar je pomenilo, da so veliko bolj samozavestno izražali svoje mnenje (Legg, 2018) kakor introvertirani (Whitbourne, 2014). Postaviti jim je bilo treba tudi več podvprašanj, saj navadno niso sami dali pobude za podrobnejšo razlago svojih trditev. Kot pomanjkljivost naj navedem predvsem predviden čas za posamezen sklop. Pri vsakem izmed petih sklopov je bil predviden čas bistveno krajši od dejansko porabljenega. Kljub temu so vsi vprašanci imeli dovolj časa in jih podaljšanje ni motilo.

3.4 Analiza rezultatov

Tabela 5 prikazuje ključne asociacije za posameznega trgovca, ki so se pojavile v vseh treh fokusnih skupinah prikazuje.

Tabela 6: Asociacije za posamezne trgovce

Mercator	rdeča barva, visoka cena, velika izbira, veliko število prodajaln, povezava s Hrvaško
Spar	zelena barva, velika izbira, Štartaj, Slovenija!
Tuš	zelena barva, slovensko poreklo izdelkov, Jurij Zrnec
Hofer	nizka cena, kakovost, modra barva
Lidl	nizka cena, diskont, podobnost s Hoferjem
Eurospin	nizka cena, umazanija

Vir: Lastno delo.

Pri vseh trgovcih, razen pri Lidlu in Eurospinu, so bile kot asociacije izpostavljene barve. Pri Mercatorju rdeča, pri Sparu in Tušu zelena, pri Hoferju modra barva. Vse navedene barve sovpadajo z barvami celostne grafične podobe blagovne znamke (priloga 3).

Mercator se dojema kot trgovec z visokimi cenami. Mercator in Spar imata glede na asociacije vprašancev veliko izbiro izdelkov. Vprašanci menijo, da je ima Mercator veliko prodajaln. Velikokrat so zapisali, da je »na vsakem vogalu« oziroma da je »najboljši sosed«. Delno lahko tako dojemanje izhaja iz Mercatorjevega pozicijskega slogana »Moj najboljši sosed«, ki odraža željo povezanosti z okoljem (Matejčič, 2014), delno pa iz dejstva, da je imel Mercator v Sloveniji leta 2017 333 manjših prodajaln, 111 supermarketov in 22 hipermarketov (Mercator, d. d., 2018d), kar je največ glede na število

prodajaln kateregakoli drugega trgovca v Sloveniji. Povezava s Hrvaško je pri vprašancih najverjetneje nastala zaradi prodaje večinskega deleža Mercatorja leta 2014 hrvaški trgovski družbi Agrokor. Zato v Mercatorju slovenske dobavitelje vse bolj izpodrivajo hrvaški (Šoštarič, 2015). Pri Sparu je bil v vseh treh fokusnih skupinah izpostavljen poleg zelene barve in velike izbire izdelkov tudi podjetniški projekt Štartaj, Slovenija!, ki ga medijsko podpira medijska hiša ProPlus (PRO PLUS, d. o. o., 2017) in se v času trajanja projekta predvaja na programu Pop TV. Ker je eden najbolj gledanih televizijskih kanalov v Sloveniji, pomeni, da doseže velik delež populacije (Kos, 2018). Poleg tega število mladih podjetij v Sloveniji raste (Šivič, 2016), saj so ugodne gospodarske razmere (Dernovšek, 2018a). Za mlade podjetnike pa je tudi veliko javnih razpisov (Honzak, 2019), namenjenih sofinanciranju (na primer projekt Mladi podjetnik (Fortuna, 2018)). Pri Tušu sta ključni asociaciji slovenski izdelki in Jurij Zrnec. Razlog je najverjetneje v njihovi komunikacijski kampanji, ki temelji na poudarjanju kakovosti slovenskega mesa, sadja, zelenjave, mleka in mlečnih izdelkov. Kot obraz kampanje nastopa Jurij Zrnec (Bpcs, celovite marketinške rešitve, d. o. o., 2018). Slovensko poreklo pa kot osrednje sporočilo pri Tušu razglašajo že od začetka leta 2017 (Bpcs, celovite marketinške rešitve, d. o. o., 2017).

Pri Hoferju so vprašanci kot eno izmed glavnih asociacij pri vseh treh fokusnih skupinah izpostavili nizko ceno in kakovost. Tudi v tem primeru lahko pripisujemo pomen za tak rezultat oglaševanju. Hofer v svojih komunikacijskih kampanjah večkrat uporablja besedne zveze »HOFER cena« (Hofer, 2018f), »Visoka kakovost po HOFER ceni« (Hofer, 2018e). Pri Lidlu so vprašanci kot glavne asociacije pri vseh treh skupinah izpostavili nizko ceno, besedo diskont in podobnost s trgovcem Hofer. Rezultat je presenetljiv, saj ima Lidl močno medijsko izpostavljenost komunikacijskih kampanj (Luna TBWA, 2018) in podoben tržni delež (9 %) kot Hofer (12 %) (Mercator, 2018d). Pri Eurospinu so vprašanci kot ključni asociaciji izpostavili nizko ceno in umazanijo. Pri vseh treh diskontnih trgovcih se je v vseh treh fokusnih skupinah pojavila asociacija nizka cena.

Vse tri generacije opravijo najmanj en nakup na teden. Največ nakupov na tedenski ravni opravijo predstavniki generacije X (dva do štiri nakupe). Najnižjo porabo denarja imajo pri nakupovanju milenijci (med 20 EUR in 30 EUR na nakup) in babyboomerji, ki kuhajo samo zase (med 15 EUR in 40 EUR na nakup). Predstavniki generacije X in babyboomerji, ki kuhajo tudi za svoje otroke in vnuke, opravijo en večji tedenski nakup v znesku med 100 in 200 EUR. Opravijo pa tudi nekaj manjših sprotnih nakupov.

Spremembe v nakupnih navadah se v zadnjih 5 do 10 letih med generacijami razlikujejo. Milenijci opažajo, da zdaj kupujejo kakovostnejše izdelke, saj se je povečalo njihovo zavedanje o tem, kaj jedo. Poleg tega imajo danes višji prihodek in si lažje privoščijo dražje izdelke. Oseba 1A povzema: »Gotovo se je povečalo moje zavedanje, da vem, kaj jem. In povečal se je moj dohodek. Eno z drugim je šlo z roko v roki. Moj življenjski standard se je povečal.«

Predstavniki generacije X kot ključne spremembe navajajo navade partnerja, s katerim živijo, spremembo preferenc izdelkov in dejstvo, da so postali starši. Oseba 2D razlaga: »Ko sem jaz dobil otroke, je nakup postal bistveno manj predvidljiv. Ker bistveno težje načrtuješ, kdaj bo česa zmanjkalo in kdaj boš moral na hitro v trgovino po določen izdelek. In zaradi nepredvidljivosti je postala bližina trgovine zame bistvenega pomena. Predvsem ko so otroci majhni in potrebuješ bolj specializirane izdelke. Na primer plenice in posebne kašice. Odpadejo te majhne trgovine, ker greš raje v eno, kjer najdeš vse na enem mestu. Ne da greš v eno majhno trgovino, pa tam nimajo kreme, v drugi imajo kremo, pa nimajo otroškega šampona itd. Takrat greš praviloma v večje nakupovalne centre. Ko pa res na hitro česa zmanjka, greš pa navadno v najbližjo.«

Oseba 2C se strinja in nadaljuje: »Ko sem imela majhne otroke, sem ful hodila v Mercator. Prav iz razloga, ker je na vsakem vogalu. In sem vedno kaj na hitro potrebovala. Zdaj pa sploh ne hodim več v Mercator.«

Tudi babyboomerji menijo, da se nakupne navade spremenijo s prihodom otrok. Del vprašancev pravi, da imajo zdaj, ko so upokojeni, več časa, zato tudi več kuhajo in več nakupujejo. Drugi menijo, da se njihove nakupne navade niso bistveno spremenile. Obiskovanje prodajaln je pogojeno tudi s tem, koliko oseb je v njihovem gospodinjstvu in za koliko oseb kuhajo.

Zadnjih 5 do 10 let so vse tri generacije zaznale precej sprememb pri trgovcih. Milenijci izpostavljajo prihod diskontnih trgovcev (Hofer, Lidl in Eurospin). Oseba 1D pravi, da so na začetku dvomili o njihovi kakovosti. V nadaljnjem besedilu pa razmišlja: »Nihče ni verjel, da je to zdaj ful kvalitetno, ker nisi poznal izdelkov. Potem po moje, ko se navadiš, imaš takšen miks izdelkov, ki jih greš res iskat samo v Hofer ali Lidl, ker so dobri. Jaz vem, da grem kupit humus in pomarančni sok zmeraj v Hofer. Ker je zmeraj dobro. Ful se vidi, da so se poskusili prilagodit slovenskemu trgu. Na primer za kavo. Točno veš, da Slovenci ne bodo kupili nobene druge kot Barcaffe, zato jo imajo v svoji ponudbi. Enako velja za pašteto Argeta. Začeli so spreminjat tudi ta vizualni del, ki prej pri diskontnih trgovcih ni bil pomemben. Osebnostno ne vidim velike razlike med na primer Hoferjem in Mercatorjem in Sparom.«

Generacija X opaza predvsem upadanje ravni opravljanja storitev prodajnega osebja pri tradicionalnih trgovcih. Oseba 2D je kritična do počasnega prodajnega osebja: »In imam ta občutek, da je en človek zadolžen za vse. Malo bo mesar, malo bo kruh stregel ... Od njega se pričakuje, da bo skakal na več koncev, ampak ga ni nikjer. In ga ves čas čakaš. In meni gre to na živce zaradi cenovne percepcije. Nisi najcenejši, zato boš investiral, da me postrežeš v doglednem času z neko prijaznostjo. Razumem, da če grem v Hofer, imam tam vse narezano in, razen kakšne posebne informacije, je vse samopostrežno in je v osnovi to to.«

Zaznali so tudi znižanje kakovosti izdelkov pri tradicionalnih trgovcih in zvišanje kakovosti izdelkov diskontnih trgovcev. Oseba 2F dodaja: »Meni se zdi zanimivo, da so tradicionalni trgovci bili pojem kvalitete. Kaj si ti vse dobil pri zelenjavi, sadju in tako dalje. Širok izbor vsega. In imel si na drugi strani Hofer deset let nazaj, ki je res zgledal bogo. Vsi izdelki so se mi zdeli zanič. Zdaj pa se je zgodila ta sprememba percepcije, da dejansko imaš pri diskontnih trgovcih neke linije izdelkov, ki so po kakovosti zelo visoke (na primer marmelada), po ceni pa bistveno nižje kot na primer v Mercatorju. Isto velja za zelenjavo. Se mi zdi, da je v Hoferju precej visoka kvaliteta. Po drugi strani pa je kvaliteta ponudbe v Mercatorju in Tušu padla.«

Med drugim ugotavljajo povečano pestrost ponudbe ter prodajnih programov pri tradicionalnih in diskontnih trgovcih. Menijo tudi, da tradicionalni trgovci prevzemajo nekatere elemente diskontnih trgovcev. Oseba 2E izpostavlja razporeditev izdelkov: »Layout trgovin se je spremenil pri tradicionalnih trgovcih. To so jih naučili diskontarji. Ker Mercator ... jaz sem prej hodil v ene tri. In je bil vsak popolnoma drugačen. Pri Hoferju, ko se tja peljem si že načrtam pot v glavi, kam bom šel z vozičkom, ker vem vedno, kje naj kaj iščem.«

Zadnjih 5 do 10 let so babyboomerji in milenijci opazili pojav diskontnih trgovcev. Strinjajo se z generacijo X, da se je povečala ponudba trgovcev, dodatno pa so izpostavili še zvišanje cen. Oseba 3A povzema: »Cene so zvišali in ponudba je vedno večja. Pa diskontarji so se pojavili. In to ne slabi.«

Pri vseh treh generacijah so glavno vlogo za njihov prvi obisk diskontne prodajalne odigrala priporočila družinskih članov in znancev ter radovednost. Milenijcev prvi obisk sicer ni navdušil, vendar sta ju sčasoma prepričali cena in kakovost. Oseba 1C pa se je navadila nakupovati pri diskontnih trgovcih v času svoje študijske izmenjave v tujini in pravi: »Pa tudi izkušnja študijske izmenjave v tujini je name vplivala. V Nemčiji so diskonti povsod. In je to čisto normalna stvar, da se tam nakupuje. Vsi družbeni sloji tam nakupujejo. Ne percipirajo diskontnih trgovcev kot trgovine za revne.« Predstavniki generacije X pravijo, da ob prihodu diskontnih trgovcev v Slovenijo niso vedeli, kaj naj pričakujejo. Oseba 2E opisuje prvi vtis pri diskontnem trgovcu kot: »Totalen dvom. Zaradi njihovih znamk. Meni so kolegi iz Avstrije zelo hvalili diskontne trgovce. Potem poskusiš in vidiš, da ni »švoh«. In potem je začela delovati logika raziskovanja.«

Tako kot predstavnike generacije Y sta tudi njih sčasoma prepričala kakovosti in veliko število slovenskih dobaviteljev (predvsem pri mlečnih izdelkih). Babyboomerji pravijo, da jih pri diskontnih trgovcih najbolj prepriča ugodna cena, kakovostni izdelki in majhnost prodajaln. Vprašanci vseh treh generacij so največkrat omenili Hofer in Lidl kot ugodno izbiro. Z Eurospinom pa niso bili zadovoljni.

Vsem trem generacijam predstavlja cena pomemben dejavnik nakupovanja. Generaciji Y in X pa izpostavljata, da je pomembno, kakšno vrednost izdelkov prejmejo za določen

denarni znesek. Vse tri generacije zaznavajo diskontne trgovce kot cenovno ugodnejše v primerjavi s tradicionalnimi. Vendar predstavnik babyboomerjev doda: »Če unovčiš vse popuste, ki ti jih ponujata (Spar in Mercator), spet nista tako draga.« Kot cenovno najmanj ugodnega trgovca pa izpostavljajo Mercator. Kot trgovca, pri katerem dobijo najvišjo vrednost izdelkov za svoj denar, navajajo Spar.

Milenijci ne spremljajo akcijskih ponudb trgovcev. Če obiščejo trgovca v času akcijske ponudbe in je njihov priljubljeni izdelek znižan, kupijo dva ali tri kose. Za predstavnike generacije X in babyboomerje pa so akcijske ponudbe pomembne. Najbolj priljubljen kanal, kjer spremljajo tedenske popuste trgovcev, so letaki in televizija.

Predstavnikom generacije Y in X sta zelo pomembna svežina in kakovost izdelkov. Pohvalili so sveže izdelke (kruh, sadje in zelenjava) pri Hoferju in Lidlu. Generaciji X in babyboomerji pa izpostavljajo, da je pomemben dejavnik nakupovanja tudi širina ponudbe izdelkov, med katerimi lahko izbirajo: »Ustreza mi, da imam 30 marmelad za izbrat. Manj kot jih je, bolj imam občutek, da me trgovec omejuje.« Babyboomerjem po širini ponudbe najbolj ustrezata trgovca Mercator in Spar.

Vse tri generacije imajo pred trgovskimi blagovnimi znamkami večinoma predsodke. Če pa jih presenetijo s kakovostjo in okusom, jih bodo kupovali še naprej. Predstavnica milenijcev povzema: »Probam jih. Če me presenetijo v smislu okusa, kvalitete, jih bom recimo uporabljala. Drugače ne. Jaz imam vedno občutek, da mora biti nekaj produkcijsko drugače.« Predstavnico babyboomerjev pa so trgovske blagovne znamke pozitivno presenetile: »Mislim ... jim damo priložnost, ampak imam tudi jaz najprej predsodek, da niso preveč kvalitetne. Potem pa sem bila bolj pozorna in ugotovila sem, da je na primer maslo v Hoferju pod imenom Milfina v resnici od Pomurskih mlekar. To pomeni, da ne more bit slabo, pa še slovensko je.«

Milenijci imajo o pomembnosti slovenskih izdelkov deljena mnenja. Nekaj jih pravi, da vedno raje izberejo slovensko, ker zaznavajo slovenske izdelke kot kakovostnejše, jim bolj zaupajo in želijo podpreti slovensko ekonomijo. Drugi pravijo, da jim je vseeno, ali je izdelek slovenski ali ne, pomembneje je, da je dobrega okusa. Predstavnikom generacije X in babyboomerjem je zelo pomembno, da so izdelki slovenskega porekla, saj jim zaupajo in menijo, da so kakovostni. Zavedajo pa se, da je včasih njihova cena višja. Največ slovenskih izdelkov naj bi imeli v Sparu in Tušu, najmanj pa pri diskontnih trgovcih.

Generacija Y ne pripisuje velikega pomena bio- in ekoizdelkom. Generacija X ima o nakupovanju bio- in ekoizdelkov deljena mnenja. Nekateri teh izdelkov ne kupujejo, ker ne verjamejo oznaki na embalaži. Drugi pravijo, da raje kupijo izdelek, če je na njem označeno, da gre za bioizdelek. Eden izmed vprašanih je omenil Hoferjevo linijo izdelkov Natur Aktiv. Babyboomerji ne kupujejo bio- in ekoizdelkov oziroma zelo redko Eden izmed vprašanih je omenil Mercatorjevo linijo bioizdelkov Bio Zone, kjer kupuje proseno ali ajdovo kašo.

Nekaterim izmed vprašancev so všeč premium linije izdelkov. Pravijo, da gre za nadgradnjo tradicionalnih izdelkov: »Okusi so bolj drzni. Zato mi ni težko dati kakšnega evra več. Zdaj, ko bodo prazniki, bo sploh super v Lidlu. Sem že gledala jastoga. Ful poceni ... 9 evrov ali nekaj takega.« Omenili so Lidlovo linijo premium izdelkov Delux, Hoferjevo Gourmet in Sparovo premium. Premium linije različnih trgovcev pa kupujejo občasno, če jim je kakšen izdelek posebno všeč.

Vsem trem generacijam je odnos zaposlenih zelo pomemben. Pri zaposlenih cenijo predvsem visoko raven postrežbe, prijaznost, strokovnost in učinkovitost: »Zaposleni dajo piko na i trgovcu v očeh kupcev.« Čeprav je večini predstavnikov milenijcev in generacije X všeč hitrost blagajn, saj jo štejejo za učinkovito, se na drugi strani babyboomerji s tem ne strinjajo: »Pa še te blagajne in njihova hitrost ... V Hoferju. To je res slabo. Sploh za nas starejše, ki smo malenkost bolj počasni.«

Pri urejenosti prodajaln je imela najmlajša generacija deljena mnenja. Nekateri pravijo, da je notranja urejenost prodajaln zelo pomembna, drugi pa, da jim je vseeno. Razumejo poslovni model diskontnih trgovcev in pravijo: »Če veš, da boš nekje dobil poceni izdelke, potem pričakuješ tudi poceni notranjost.«

Poleg urejene in čiste notranjosti prodajaln jim je pomembno, da so prodajalne majhne in imajo dober sistem razporeditve izdelkov, kar pripomore k temu, da hitro najdejo vse, kar potrebujejo. Vsem predstavnikom generacije X in babyboomerjem je urejenost poslovalnic zelo pomembna. Generacija X je kot najbolj urejenega trgovca soglasno izbrala E. Leclerc in prodajalno Mercator Šiška. Opažajo, da se viša raven urejenosti diskontnih prodajaln: »Tukaj se včasih diskontni trgovci niso mogli primerjati s tradicionalnimi trgovci po notranjosti. Zdaj pa so kar na podobnem nivoju.« Babyboomerji so najbolj navdušeni nad notranjostjo Tuša in Spara.

Milenijci niso uporabniki programov zvestobe. Kartic zvestobe nimajo, saj jim je njihova uporaba odveč. Predstavniki generacije X jih sicer imajo, vendar jih ne uporabljajo oziroma jih uporabljajo zelo redko. Menijo, da imajo najbolj razvit program zvestobe v Sparu in Tušu. Vsi babyboomerji uporabljajo kartice zvestobe, uživajo tudi vse ugodnosti, ki jih programi zvestobe omogočajo. Eden izmed sogovornikov povzema: »Nam se zdijo super. Odlične ugodnosti. Imamo vse kartice. Najboljši je Tuš. Neverjetno, koliko ugodnosti dobimo.« Omenili so Pika kartico in Tuš kartico.

Vse tri generacije oglase trgovcev največkrat opazijo v tedenskih letakih, na televiziji in na obcestnih oglasnih površinah (reklamni panoji). Poleg vsega navedenega generaciji X in babyboomerji oglase zaznata tudi na radiu.

Noben izmed vprašancev iz skupine milenijcev še ni preizkusil spletne trgovine slovenskih trgovcev z živili. Ključni razlogi so, da se jim uporaba zdi zapletena in da to ni v njihovi navadi. Pravijo pa, da obstaja možnost, da bodo v prihodnosti uporabili spletno trgovino. Dva izmed vseh vprašancev iz generacije X sta že uporabila Sparovo spletno trgovino,

vendar ju moti, ker takega nakupovanja nista navajena. Trdijo, da je zanje predvsem pomembna nakupna izkušnja oziroma doživetje ob obisku prodajalne. Večina babyboomerjev te spletne možnosti nakupovanja niti ne pozna.

Sogovorniki menijo, da se je z leti spremenilo zaznavanje ljudi do diskontnih trgovcev. Včasih je veljalo, da so diskontne prodajalne namenjene ljudem z nižjim dohodkom. Danes pa vanje zahajajo vsi družbeni razredi: »Hoferju in Lidlu je uspelo nekaj zanimivega. In to je, da danes ni nikomur, ne glede na družbeni status, ni nerodno priznat, da tam kupuje. Eurospin pa tega še nima.«

Pravijo, da so tega niso dosegli samo z uspešnim oglaševanjem, ampak tudi z visoko kakovostjo svojih izdelkov. Razbili so mit, da morajo kakovostne stvari biti drage. Strinjajo pa se, da so cene diskontnim trgovcem v zadnjem obdobju zrastle. Čeprav v magistrskem delu ne analiziram trgovskega podjetja E. Leclerc, poudarjam, da je navdušil večji del vprašancev iz generacije X. Pravijo, da jim omogoča popolnoma drugačno nakupovalno izkušnjo zaradi velike izbire izdelkov in okusov. Poleg tega naj bi bilo nakupovanje v E. Leclercu precej manj stresno. Sogovornik razlaga: »Ni te tečne glasbe. Ali je tako skonstruirano, da je veliko ljudi, ampak nikoli se ne počutim slabo tam. Ni občutka utesnjenosti zaradi gneče.« Zavedajo se, da ima E. Leclerc višje cene od drugih trgovcev, vendar jim ponuja izdelke, ki jih drugod nimajo. V tej trgovini ne nakupujejo iz obveznosti, ampak iz želje po raziskovanju, zato je nakupovanje veliko bolj umirjeno kot sicer.

Večina vprašancev je omenila, da imajo nakupovalni seznam za posameznega trgovca. Menijo, da je 80 % izdelkov na njem stalnih, 20 % pa jih variira. Vsak si ustvari svoj »krog«, kar pomeni, da gredo k različnim trgovcem po različne, točno določene izdelke. Eden izmed vprašancev je omenil tudi besedno zvezo »comfort« nakupovanje (nakupovanje za sprostitev). To naj bi bilo takrat, ko ima čas in gre nakupovat. Takrat se odpravi v E. Leclerc ali v Hofer, ki naj bi po njegovih besedah imel: »Hecno logiko uvajanja novih izdelkov, kjer lahko v resnici na manjšem področju kar nekaj stvari odkriješ.«

4 REZULTATI IN PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE

Ključna razlika med tradicionalnimi in diskontnimi trgovci je širina ponudbe. Pri prvih je bistveno večja in daje potrošnikom veliko večjo možnost izbire. Enako velja pri prodajnem osebju. V prodajalnah diskontnih trgovcev je na voljo veliko manj zaposlenih. Vsak od njih mora zato opravljati več nalog. Kljub temu pa sogovorniki v fokusnih skupinah poudarjajo, da se je raven zaposlenih pri tradicionalnih trgovcih znižala in da je prijaznejše osebje v diskontnih prodajalnah. Zmoti jih samo hitrost blagajn pri Hoferju. Vendar po drugi strani cenijo učinkovitost, ki jo pri tradicionalnih trgovcih pogrešajo. Tradicionalni trgovci ponujajo različne programe zvestobe, ki jih pri diskontni trgovcih potrošniki ne

najdejo. Razlog je v tem, da je strategija zasnove dobrih programov zvestobe in njihove uporabe velika investicija in je poslovni modeli diskontnih trgovcev ne predvidevajo. Prav tako ne kaže, da bi diskontni trgovci vzpostavili spletno trgovino.

4.1 Časovno učinkoviti nakupi

Vprašanci vseh treh generacij si želijo časovno učinkovitih nakupov. Kot najbolj učinkovit trgovec je izpostavljen Hofer, ki ima zelo hitre blagajne, vendar to ni vsem po godu. Za zvišanje učinkovitosti predlagam tako posodobitev prodajaln, kot jo razvija podjetje Amazon. Potrošniki ob obisku prodajalne samo prenesejo spletno aplikacijo Amazon Go. Nakupovati začnejo tako, da se sprehodijo skozi vhod, kamere in senzorji jih vseskozi spremljajo. Ko izberejo določen izdelek in ga odložijo v vrečko, kamere in senzorji prepoznajo izdelek in ga dodajo na potrošnikov virtualni seznam nakupovanja. Deset minut po potrošnikovem odhodu iz prodajalne aplikacija izvrši transakcijo in potrošniku dostavi virtualni račun. Prvo tako prodajalno so odprli leta 2018 v Seattlu, v ZDA (Corkery, 2017). Do leta 2021 naj bi odprli več kot 3.000 prodajaln po ZDA (Cheng, 2019). Še en tak primer je Tescov koncept virtualne prodajalne, ustanovljen leta 2012. Virtualne prodajalne so na javnih mestih, kot so podzemne železnice in avtobusne postaje. Prve tovrstne »prodajalne« so postavili v Južni Koreji. Na njihovih stenah so natisnjeni plakati s Tescovimi prodajanimi policami, kjer so izdelki, njihova cena, črtna koda in vse druge specifikacije. Tako je nakupna izkušnja za potrošnika prijaznejša in pristnejša. Za uporabo Tescove virtualne prodajalne si morajo potrošniki naprej naložiti aplikacijo, imenovano Homeplus app, nato pa s pametnim telefonom poskenirati črtno kodo izdelkov, ki jih želijo kupiti. Vsi skenirani izdelki se naložijo v virtualno košarico v aplikaciji, potrošniki pa samo še izberejo, kdaj si želijo dostavo izdelkov na dom. Nato se izvrši še virtualno plačilo (Petit de Meurville, Pham & Trine, 2015). V Sloveniji vidim priložnost podobnega koncepta, apliciranega na najfrekventnejših avtobusnih in železniških postajah, na bencinskih servisih in v poslovnih stavbah. Menim, da je ključ do povišane učinkovitosti, ki si jo potrošniki želijo, uporaba pametnih tehnologij. Zaradi podobnosti med trgovci je nujno, da naredijo korak naprej in z investicijami v novejšo in modernejšo tehnologijo pridobijo konkurenčno prednost glede učinkovitosti.

4.2 Bližina prodajaln

Bližina prodajaln je potrošnikom zelo pomembna. Na tem področju so imeli še pred kratkim prednost tradicionalni trgovci, saj so imeli bistveno več prodajaln kot diskontni. V zadnjem obdobju pa so slednji pridobili konkurenčno prednost bližine. Ob vstopu na slovenski trg so začeli hitro graditi svojo prodajno mrežo. Zaradi razvejanosti pa so postali vedno bolj priročni (Pihlar, 2010). Vsi trgovci ne morejo vedno zadostiti kriteriju bližine, zato vidim rešitev v spletnem nakupovanju. V Sloveniji to storitev ponujata tradicionalna trgovca Mercator in Spar. Vendar ne omogočata dostave v roku ure od naročila, kot je ponekod v tujini že praksa. Kot primer naj izpostavim britansko trgovsko verigo

Sainsbury's, ki omogoča naročilo 25 izdelkov iz izbora z aplikacijo »Chop« in dostavo v eno uri (Chop Chop app, 2019). Poleg tega udeleženci fokusnih skupin ne uporabljajo spletne trgovine z živili oz. ne izkoriščajo njenega potenciala. Pravijo, da je niso navajeni in da se jim zdi njena uporaba zapletena.

4.3 Nakupovanje živil na spletu

V Evropi se povečuje spletno nakupovanje živil, saj se je med letoma 2009 in 2018 povečalo za 92 %. Statistika kaže, da so največji spletni nakupovalci živil stari med 25 in 44 let in imajo višjo izobrazbo in dohodek (Angelovska, 2019). Glede na trenutne trende, ki kažejo, da spletno nakupovanje beleži visoko rast, imajo tradicionalni trgovci odlično priložnost za pridobitev konkurenčne prednosti pred diskontnimi trgovci. Pravilna in premišljena strategija načrtovanja izboljšav spletne trgovine oz. njene vzpostavitve bo v prihodnosti zelo pomembna razlikovalna prednost, ki jo morajo tradicionalni trgovci izkoristiti. V slovenskem Sparu pravijo, da se je uvedba spletne trgovine izkazala kot odlična poslovna odločitev. Ocenjujejo, da bodo dosegli pozitiven rezultat v spletni prodaji do leta 2023. Potrošniki naj bi bili bolj navdušeni nad dostavo izdelkov na dom kot nad »drive-in« terminalom. V prihodnjih treh letih bodo svojo spletno prodajo najverjetneje razširili tudi zunaj Ljubljane (Križnik, 2019). Vsak trgovec mora najprej strateško preučiti svoj položaj na trgu. Na podlagi pridobljenih podatkov je treba ugotoviti, ali je nadgradnja oz. razvoj spletne trgovine smiselna. Mercator in Spar, ki potrošnikom že ponujata spletne nakupe, morata vlagati predvsem v izobraževanje potrošnikov. Poleg tega morata jasno preučiti vse prednosti, med katerimi sta najpomembnejši časovna učinkovitost in preprostost. Menim, da bi diskontni trgovci imeli zaradi svojega poslovnega modela, ki optimizira in racionalizira stroške, najverjetneje več ovir za realizacijo spletne trgovine, kot jo imajo tradicionalni trgovci. Kot primer dobre prakse spletne trgovine diskontnih trgovcev naj navedem Aldi v ZDA, Veliki Britaniji, na Irskem in v Avstraliji (Borland, 2018).

Za širjenje prepoznavnosti spletnega nakupovanja živil v Sloveniji predlagam oglaševalsko kampanjo. Kampanja bi morala reševati dva ključna izziva. To sta neprepoznavnost in miselnost, da je uporaba spletne trgovine zapletena. Neprepoznavnost rešuje večji vložek v medijski zakup, ki mora biti premišljeno in učinkovito razporejen, kar pomeni, da je oglasno sporočilo objavljeno v dovolj velikem obsegu in na ustreznih kanalih, da ga želena ciljna publika večkrat zazna. Poudarek mora biti predvsem na digitalnih kanalih (npr. zakup spletnih pasic, spletna ozadja, »native ads«, plačane objave na družbenih omrežjih), ki potrošnika neposredno preusmerijo na spletno mesto spletne trgovine, kjer se lahko dodatno pouči oz. registrira. Predlagam aktivacijo v prodajalnah, da bi potrošnikom dokazali, kako preprosta je uporaba spletne trgovine. Trgovci bi lahko najeli študente, ki bi v določenem in označenem predelu prodajalne na računalnikih pokazali potrošnikom korake registracije in odgovarjali na njihova vprašanja. Pomembno je, da je postopek registracije potrošniku čim prijaznejši. Ena izmed možnosti, kako potrošnikom približati

spletno nakupovanje živil, je tudi razvoj aplikacije, ki bi še dodatno poenostavila nakupovanje. Prek nje bi lahko opravili nakup ter uredili dostavo. Aplikacija pa omogoča nešteto možnosti, s katerimi bi lahko trgovci pridobili konkurenčno prednost. Glede na nakupljene sestavine bi jim aplikacija lahko predlagala seznam receptov, ki jih je mogoče pripraviti iz njih. Aplikacija bi lahko spremljala nakupe potrošnika in mu predlagala ugodnejše ali podobne izdelke. Na voljo bi lahko imela tudi glasovna naročila, kar bi še dodatno pospešilo potek nakupovanja. Spletno nakupovanje živil bi bilo še privlačnejše, če bi lahko nagrajevali zvestobo s posebnimi ugodnostmi, ki jih sicer pri fizični prodaji ni mogoče pridobiti. Pomembno je tudi, da je aplikacija preprosta za uporabo in dovršenega dizajna, saj jo bodo potrošniki raje uporabljali. Sčasoma bi trgovci k spletnemu nakupovanju živil lahko dodali tudi druge izdelke za vsakdanjo rabo. Za starejše, ki niso večji uporabe računalnika in interneta, predlagam, da bi trgovci ponudili brezplačne tečaje učenja dela z računalnikom. V sklopu tečaja bi jim tudi predstavili, kako poteka nakupovanje v spletni trgovini in morda bi se potem več starejših potrošnikov odločilo za uporabo.

4.4 Kakovost in prijaznost zaposlenih

Sogovorniki so med pogovorom v fokusnih skupinah poudarili, da se je bistveno znižala raven kakovosti in prijaznosti zaposlenih v prodaji pri tradicionalnih trgovcih. Pri diskontnih trgovcih jih sicer moti manjše število zaposlenih na prodajalno, ker za morebitna vprašanja težko najdejo koga, ki bi jim pomagal. Vendar razumejo, da je to posledica diskontnega poslovnega modela. Za povečanje motivacije in izboljšanje dela zaposlenih predlagam več izobraževanj, ki pa morajo biti prilagojena potrebam vsakega prodajalca posebej. Trgovska podjetja se morajo zavedati, da so njihovi zaposleni najboljši vir za širjenje informacij o podjetju, kar zagotovo vpliva na ugled podjetja kot zaposlovalca. Pomembno se mi zdi, da vodje prodaje oz. poslovodje poznajo svoje zaposlene, se z njimi pogovarjajo in sproti razrešujejo izzive, s katerimi se prodajalci dnevno srečujejo. Predlagam izvedbo fokusnih skupin in skritega nakupovanja, da bi tudi vodstvo in kadrovski oddelek razumela stanje v prodaji. Tako bi nadrejeni sami videli, kako prodajno osebje odreagira v določenih situacijah in kakšen je njihov odnos do potrošnikov in dela. Na spletnih mestih trgovskih podjetij je zapisanih veliko ugodnosti, ki jih ponujajo svojim zaposlenim v prodaji. Nekatera podjetja so dobitniki certifikata Družini prijazno podjetje, na podlagi katerega se podjetje zavezuje, da svojim zaposlenim omogoča lažje usklajevanje službenih in družinskih obveznosti. Drugi ponujajo športne dejavnosti, sveže sadje in zelenjavo na delovnem mestu, dogodke za družine, izobraževanja, prilagodljive zaposlitvene modele in še veliko drugega. Menim, da bi morali biti zaposleni glede na vse ugodnosti motivirani za delo. Seveda pa sta pomembna dejavnika zadovoljstva zaposlenih tudi odnos njihovih nadrejenih in plača. Pri Hoferju in Lidlu naj bi imeli prodajalci nadpovprečne plače za trgovsko panogo, kar pomeni, da za 30 ur dela na teden pri Hoferju v prvem letu dela prejmejo najmanj 882 EUR bruto na mesec (Delo, 2018), medtem ko v Lidlu prodajalci prejmemo 940 EUR bruto na mesec, prav tako za 30

ur dela (Prezelj, 2019). Predlagam, da bi podjetja pri izboru zaposlenih sodelovala tudi s psihologom in strokovnjakom za kadrovske področje, ki bi z različnimi testiranjem in pogovorom ocenil, ali je oseba ustrezna za delo prodajalca. Še pomembneje se mi zdi, da zaposlijo osebe, ki bodo rade opravljale svoje delo, čeprav morda še nimajo veliko izkušenj. Menim, da se je delovnih nalog vedno mogoče naučiti, medtem ko strasti do dela nimajo vsi delavci.

4.5 Kartice in programi zvestobe

Na področju programov zvestobe svetujem tradicionalnim trgovcem, da jih ohranijo tudi v prihodnje in jih še dodatno okrepijo v času gospodarske rasti, saj takrat potrošniki niso osredotočeni samo na ceno (Peate, 2016, str. 26–27). Poleg tega so slovenski potrošniki zelo naklonjeni programom zvestobe. V letu 2016 jih je 97 % pri svojih nakupih uporabljalo kartice zvestobe. Diskontni trgovci, razen občasno Lidla, zaradi svojih poslovnih modelov, ki racionalizirajo stroške, ne omogočajo programov zvestobe. Pri podjetju Hofer pojasnjujejo, da želijo ugodnosti, ki jih imajo v svoji ponudbi, ponuditi v enakem obsegu in po enako nizki ceni vsakemu potrošniku, zato pri njih ni mogoče najti kartic zvestobe, zbiranja točk ali nalepk. Tako skrajšajo čas posameznega nakupa, kar kaže njihova prizadevanja za gospodarnije poslovanje (Hofer, 2018r). Zato menim, da ni potrebe, da bi diskontni trgovci razvili svoje programe zvestobe tako ali podobno kot tradicionalni trgovci. Predlagam, da diskontni trgovci nadaljujejo svojo strategijo zagotavljanja nizkih cen, saj bi morali zvišati stroške poslovanja, če bi razvili programe zvestobe. To pomeni, da bi morali investirati v razvoj programov zvestobe za računalniško in programsko opremo ter za dodatno osebje, ki bi se ukvarjalo s tem področjem. Zagotovo bi to investicijo občutili potrošniki, saj bi se zvišale cene izdelkov.

4.6 Trgovske blagovne znamke

Diskontni in tradicionalni trgovci ponujajo velik izbor trgovskih blagovnih znamk. Prednost imajo sicer diskontni trgovci, ki ponujajo več kot 90 % blagovnih znamk. Vprašanci pravijo, da jim ne zaupajo, ker ne razumejo ozadja, da ima lahko visoka kakovost nizko ceno. To jim namreč omogoča viskooptimiziran poslovni model, ki omogoča redukcijo stroškov. Vse prihranke, ki jih pridobijo iz naslova optimizacije poslovnih procesov, diskontni trgovci prenesejo na potrošnika v obliki nizke cene. Zaradi nezaupanja potrošnikov v trgovske blagovne znamke predlagam vsem trgovcem, da potrošnikom dokažejo, da lahko kupujejo kakovostne izdelke po nizki ceni. To velja predvsem za diskontne trgovce, saj imajo najvišji delež trgovskih blagovnih znamk. Širšo javnost bi lahko dosegli, če bi pripravili oglaševalsko kampanjo, katere ključni cilj bi bil doseči potrošnikovo zaznavanje, da so trgovske blagovne znamke kakovostne in vredne zaupanja. V prvi fazi predlagam strateški pristop, in sicer izvedbo fokusnih skupin z različnimi ciljnimi skupinami potrošnikov in spletno (CAWI) ali telefonsko (CATI) anketo, ki bi jo izvedlo eno izmed podjetij za tržne raziskave (npr. Valicon, Mediana ali

Ipsos). Ko bi ugotovili, kako razmišljajo potrošniki, in dobili boljši vpogled v njihove nakupne navade, bi sledilo snovanje vsebine oglaševalske kampanje. Kot slovenski primer dobre prakse bi želela izpostaviti Argetino oglaševalsko kampanjo »Mame potrjujejo«. Izziv, s katerim so se srečali, je bil, da je takratna gospodarska kriza pri potrošnikih znižala pripravljenost kupovati dražje izdelke. Zato so potrošnikom želeli pojasniti, da je nekoliko višja izdelka cena posledica kakovostnih sestavin, ki jih uporabljajo, in visokokakovostne tehnologije. Povabili so mame v Argetino tovarno v Izoli, kjer so bile prisotne pri pregledu izbire sestavin in pri proizvodnem procesu. Tako so zagotovili transparentnost. Kampanja je dosegla širšo javnost prek različnih komunikacijskih kanalov in požela zavidljive prodajne rezultate (Cuzak, 2015). Tukaj bi sicer morali reševati nasprotni pojav, torej da imajo lahko tudi visokokakovostni izdelki nizko ceno. Vendar kljub temu menim, da bi z vključitvijo resničnih potrošnikov v oglaševalsko kampanjo rešili izziv nezaupanja potrošnikov v trgovske blagovne znamke. Potrošnike je treba izobraziti in jim pokazati, kako so izdelki trgovskih blagovnih znamk pridobljeni. Razumeti morajo, da ne gre za slabše izdelke, ki so nižje kakovosti, ampak samo za drugačno politiko poslovanja kot pri izdelkih znanih blagovnih znamk. Poleg tega se za marsikatero trgovsko blagovno znamko skriva slovenski proizvajalec (npr. proizvajalec Hoferjevega masla Milfina so Pomurske mlekarne).

4.7 Slovenski izdelki

Udeležencem fokusnih skupin so slovenski izdelki precej pomembni. Pravijo, da imajo večjo ponudbo slovenskih izdelkov tradicionalni trgovci, toda tudi diskontni trgovci jih vse pogostejše ponujajo na svojih policah. Menim, da bodo morali v prihodnosti trgovci posvečati še več pozornosti slovenskim izdelkom. Trgovcem predlagam, da ustanovijo iniciativo, ki bo podpirala slovenske kmete, manjše podjetnike in njihove izdelke ter izobraževala osnovnošolske otroke o pomembnosti zdrave in domače hrane. V prvi fazi bi trgovci pripravili razpis, na katerega bi se lahko prijavile zainteresirane kmetije in manjša podjetja, ki se ukvarjajo s pridelovanjem domače, slovenske hrane. Poleg razpisa bi imeli še nekaj prostih mest za kmete in podjetnike, ki morda razpisa niso zasledili in širši javnosti še niso znani, vendar se o njih širi dober glas (angl. *word of mouth*). Trgovska podjetja bi jih lahko sama nagovorila k sodelovanju. Med vsemi prijavljenimi kmetijami in podjetji bi jih vsako leto izbrali 20 in z njimi vzpostavili sodelovanje, ki bi vključevalo možnost prodaje izdelkov na posebej označenih policah trgovcev, oglaševanje izdelkov, kmetij in podjetij ter finančno investicijo za embalažo in njen dizajn. Embalaža bi namreč morala biti poenotena z logotipom iniciative trgovca, trgovsko podjetje pa bi zagotovilo kmetom in podjetnikom podporo živilskih in trženjskim strokovnjakov. Prvi bi sproti pregledovali delovne procese in izdelke ter svetovali glede možnosti izboljšav. Drugi pa bi jim pomagali z nasveti, kako še bolj približati izdelke potrošnikom. Trгоvec bi na svojem spletnem mestu uredil podstran, kjer bi bili vsi dobavitelji predstavljeni s kratkim videom o njihovem delu in izdelkih. Oblikovali bi strani na družbenih omrežjih, kjer bi objavljali novosti o izdelkih in dobaviteljih, recepte, zanimive novice in prehranske nasvete. Vse, kar

bi bilo objavljeno na spletnih kanalih, bi bilo pripravljeno pod okriljem trgovcev, vendar bi morali zadeve potrditi tudi dobavitelji. Morda bi prišlo do manjših zapletov, saj menim, da vsi kmetje in podjetniki navadno ne izhajajo iz poslovnega okolja in so občasno nekoliko zadržani do sprememb. Vsako leto bi petim kmetijam oz. podjetnikom, katerih izdelki bi se najbolje prodajali, ponudili sodelovanje še za dodatno leto.

V drugi fazi bi se povezali z osnovnimi šolami iz različnih regij, katerim bi večkrat dostavili slovenske izdelke iz iniciative. Trgovci bi se tudi lahko povezali s prehranskimi strokovnjaki, ki bi šolam pomagali z nasveti o sestavljanju jedilnikov, s poudarkom na slovenski hrani. Ekskurzije osnovnošolcev na kmetije, kjer bi lahko iz prve roke izvedeli, kako se prideluje domača hrana, vidim kot možnost za seznanjanje otrok s slovensko hrano.

Trgovci bi se lahko povezali tudi z organizatorji Sob pobega (angl. *Escape room*) na prostem in bi z njihovo pomočjo pripravili avanturistično igro na prostem, katere glavna tema bi bila slovenski domači prehranski izdelki, otroci pa bi lahko v sklopu tega dogodka praznovali rojstne dneve in se družili. Predvsem bi bila aktivacija zabava, s katero se lahko veliko naučijo. Ker smo v času televizijskih kuharskih šovov, bi lahko trgovci v sodelovanju z eno izmed medijskih hiš (npr. Mercator in ProPlus sta pripravila kuharski šov Mali šef Slovenije) pripravili oddajo za otroke, v kateri bi pripravljali izključno slovenske jedi iz slovenskih izdelkov in surovin. Možnosti za razvoj je zares veliko, ključno je, da izobrazimo osnovnošolske otroke o pomembnosti slovenske hrane in izdelkov. Ker pa so navadno slovenski izdelki nekoliko dražji, predlagam, da bi trgovci uredili popuste in tako omogočili, da bi bili izdelki na voljo večjemu številu potrošnikov.

4.8 Enotna razporeditev in atmosfera prodajaln

Sogovorniki v fokusnih skupinah opažajo, da se je razporeditev izdelkov pri tradicionalnih trgovcih v zadnjem času približala tisti v diskontnih prodajalnah. To jim je všeč, saj vedno vedo, kje morajo določen izdelek poiskati in ne izgubljajo časa po nepotrebnem. Pri tradicionalnih trgovcih jih moti, da je skoraj v vsaki prodajalni istega trgovca razporeditev izdelkov različna. Ugotovila sem tudi, da v očeh sogovornikov upada raven podobe notranjosti prodajaln in atmosfere tradicionalnih trgovcev. Menim, da diskontni trgovci ne bodo izboljšali vzdušja in urejenosti svojih prodajaln, saj jim tega njihov poslovni model ne omogoča. Ker imata Lidl in Hofer velika parkirišča, bi jih lahko morda izkoristila za ureditev manjših igralnih parkov za otroke. Zunanjo površino bi lahko izkoristili tudi za postaje za pse, ki bi bile opremljene z vodo in podlogo, na kateri bi psi lahko počivali med čakanjem. Podloga bi poleti pse hladila, pozimi pa grela. Pri tradicionalnih trgovcih vidim bistveno več možnosti za nadgradnjo prodajaln, saj je opcij za izboljšanje in moderniziranje notranje in zunanje arhitekture skoraj neomejeno. Seveda je vse odvisno od investicije, ki jo je trgovec pripravljen vložiti v to področje. Ne glede na vse možnosti, ki

se ponujajo, pa morajo trgovci najprej poskrbeti za svoje potrošnike. Nakupni proces mora biti preprost, priročen in prijazen potrošniku.

Predlagam, da za povečanje konkurenčne prednosti svojim potrošnikom trgovci ponudijo doživetje, saj ga bolj cenijo v primerjavi z materialnimi dobrinami (Bremner & Boumphrey, 2017). V prodajalnah bi lahko odprli manjše oddelke, ki bi bili posebej specializirani za določeno vrsto živil (npr. čokolada, kava, čaj). V oddelkih bi imeli tudi specializirano osebje, ki bi potrošnikom svetovalo. Oddelki bi morali biti opremljeni nekoliko drugače, bolj privlačno, da bi privabili čim več potrošnikov. Ker so v fokusnih skupinah nekateri udeleženci dejali, da kupujejo zelenjavo in sadje pri kmetih, predlagam, da bi imeli na strehah prodajaln vrtove s sadjem in zelenjavo, kjer bi si potrošniki lahko sami nabrali pridelke. Dober primer inovacij je nemški trgovec na debelo Metro, ki je leta 2018 v svojem supermarketu v Parizu odprl rastlinjak z zelenjavo in zelišči v sodelovanju s podjetjem Infarm, ki se ukvarja z razvojem urbanih kmetijskih tehnologij in storitev. Tako lahko potrošniki v prodajalni kupijo sveže izdelke. Trgovci, ki se bodo odločili za uporabo lastnih rastlinjakov, bodo gojili svojo zelenjavo in zelišča. Tako bodo racionalizirali stroške prevoza od dobaviteljev do prodajaln oz. logističnih centrov in zmanjšali ogljični odtis (FreshPlaza, 2018). Zato trgovcem predlagam, da priredijo nekajkrat letno koncerte priljubljenih izvajalcev, domačih in tujih zvezdnikov. Lahko bi povabili tudi svetovno znane kuharje, motivacijske govornike, popotnike ali športnike, ki bi z obiskovalci delili svoje zgodbe. Pripravili bi lahko podobno konferenco za govornike, kot je licenčni projekt TED. Trgovci bi lahko šli še korak dlje in se lotili destinacijskega marketinga (Konečnik, 2007, str 122). To pomeni, da bi ponujali zanimive vsebine, inovacije in potrošnike navduševali s privlačno arhitekturo prodajaln. Turisti bi tako prišli na ogled in bi tudi kaj kupili. Kot primer naj navedem okrasitev in dogodke, ki jih prireja ameriška veleblagovnica Macy's in tako vsako leto privabi veliko turistov (Early, 2018).

SKLEP

Namen magistrskega dela je proučiti vzroke in posledice, zaradi katerih si postajajo strategije trgovskih podjetij na slovenskem trgu med seboj zelo podobne. V prvem poglavju sem predstavila trgovino na drobno z živili, njeno zgodovino, razvoj in specifike trga. V drugem poglavju je sledila obravnava potrošnikov in njihovih izkušenj s trgovino na drobno z živili. Dotaknila sem se trendov v prehranski industriji ter nadaljevala z analizo trgovskih verig trgovcev na drobno na slovenskem trgu. Pripravila sem primerjavo poslovanja, širine ponudbe in dodatnih storitev tradicionalnih in diskontnih trgovcev. Tretje poglavje je zajemalo empirično raziskavo nakupnega vedenja slovenskih potrošnikov, v kateri so predstavljeni izvedbeni koraki kvalitativne raziskave in izsledki, pridobljeni s pomočjo treh fokusnih skupin. V četrtem poglavju sem, glede na pridobljene primarne podatke in preučene sekundarne vire, pripravila izhodišča in priporočila za trgovce na drobno z živili.

Na podlagi teoretičnih in empiričnih podatkov sem identificirala dejavnike, ki vplivajo na izginjanje meje med tradicionalnimi in diskontnimi trgovci, ter poiskala razloge za ta pojav. Tako sem izpolnila prvi cilj magistrskega dela. Drugi cilj je bil poiskati spremembe v nakupnem vedenju slovenskih potrošnikov kot odziv na zlivanje trgovinskih formatov v trgovini z živili. Za to sem izvedla kvalitativno raziskavo s tremi fokusnimi skupinami. Tretji cilj sem dosegla tako, da sem oblikovala predloge strateških usmeritev za tradicionalne in diskontne trgovce.

Obravnavana tematika odpira veliko možnosti za nadaljnje raziskovanje. Pridobljeni podatki kažejo, da morajo v času gospodarske krize tradicionalni in diskontni trgovci prilagoditi svoje trženjske strategije stanju trga in nakupnim navadam potrošnikov. Prednost imajo diskontni trgovci, ker ponujajo nižje cene, ki jih potrošniki iščejo v krizi. Poleg tega racionalizirajo svoje nakupe in se odpovedujejo dobrinam, ki niso nujne. Iščejo tudi akcijske ponudbe, pogosteje kupujejo trgovske blagovne znamke, povečujejo nakupe v diskontnih prodajalnah (Javornik, 2011), programi zvestobe pa postanejo manj pomembni (Peate, 2016, str. 26–27). V obdobju gospodarske rasti pa potrošniki bolj poudarjajo udobje. Prednost imajo tradicionalni trgovci, ki poleg fizičnih prodajalnih omogočajo spletna naročila in dostavo na dom, ponujajo več storitev, svetovanje, programe zvestobe, širši nabor izdelkov, večjo urejenost prodajalnih in boljšo prodajno atmosfero, predvsem pa za potrošnika poskrbi več prodajnega osebja (Bratanič, 2018).

Percepcija potrošnikov o diskontnih trgovcih se je v zadnjem obdobju bistveno spremenila. Včasih so v diskontnih prodajalnah nakupovali samo revnejši potrošniki, srednjega družbenega razreda tam ni bilo mogoče opaziti. Danes je stanje povsem drugačno, poleg tega pa se nakupovanje pri diskontnih trgovcih šteje za preudarno in učinkovito (McWilliams, 2014).

Ugotovila sem, da so se na nekaterih področjih diskontni trgovci zelo približali tradicionalnim. Diskontne prodajalne niso več samo na obrobjih mest, temveč so vedno bližje potrošnikom in središčem mest. Prav tako se njihova prodajna mreža širi z visoko hitrostjo. Diskontni trgovci so izboljšali svojo kakovost izdelkov, čeprav potrošnikom še vedno ponujajo nizke cene. Na drugi strani pa so tradicionalni trgovci izgubili pomen kakovosti izdelkov in prodajnega osebja. Od diskontnih trgovcev so začeli prevzemati enotno razporeditev izdelkov. Diskontni trgovci pa se še vedno razlikujejo od tradicionalnih po bistveno manjši širini ponudbe, odsotnosti programov zvestobe in spletne trgovine, manjšem številu prodajnega osebja v prodajalnah in velikem številu trgovskih blagovnih znamk.

Diskontni trgovci ne predstavljajo več stigme o prodajalnah za revne in močno pridobivajo na svojem ugledu. Potrošniki jih ne povezujejo več z gospodarsko krizo in nizkimi cenami, temveč jih vidijo kot odlično opcijo, da lahko svoj nakup opravijo hitro, učinkovito in racionalno. Dokazali so, da omogočajo potrošnikom ugodne nakupe v gospodarski krizi in v času, ko trg raste.

LITERATURA IN VIRI

1. Abraxas, d. o. o. (2018). *Omni-channel – nov način poslovanja*. Pridobljeno 4. decembra 2018 iz <https://www.abraxas.si/kakovostna-programska-oprema-za-uspesno-poslovanje/omni-channel/>
2. Adebowale, T. (2018, 18. september). Aldi Is Rolling Out Grocery Delivery Across The United States. Pridobljeno 27. oktobra 2018 iz <https://www.delish.com/food-news/a23307102/aldi-grocery-delivery-instacart/>
3. Angelovska, N. (2019, 27. april). Who Are The Top Online Grocery Shoppers In Europe?. *Forbes*. Pridobljeno 22. maja 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/ninaangelovska/2019/04/27/who-are-the-top-online-grocery-shoppers-in-europe/#862d0c45b460>
4. Askew, K. (2017, 18. december). *What trends will shape grocery retail in 2018?* Pridobljeno 2. maja 2018 iz https://www.foodnavigator.com/Article/2017/12/18/What-trends-will-shape-grocery-retail-in-2018?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright
5. Bpcs, celovite marketinške rešitve, d. o. o. (2017, 24. februar). Doma v Sloveniji. *Market Magazin*. Pridobljeno 12. januarja 2019 iz <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/519/doma-v-sloveniji>
6. Bpcs, celovite marketinške rešitve, d. o. o. (2018, 17. september). Slovensko meso v Tušu. *Market Magazin*. Pridobljeno 12. januarja 2019 iz <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/726/slovensko-meso-v-tusu>
7. Berg, B. L. (2004). *Quantitative research methods for the social sciences* (5. izd.). Boston: Allyn and Bacon.
8. Bisnode Slovenija. (2017). *Poslovanje trgovcev v letu 2106*. Pridobljeno 20. maja 2018 iz <http://www.gvin.com.nukweb.nuk.unilj.si/GvinOverview/Pages/Company.aspx?CompanyId=64626&Lang=sl-SI&Mode=GvinSI&App=GvinOverviewSI>
9. Bölling, C. (2017, 11. november). *Lidl and Kaufland (Schwarz Gruppe) join MediaMarktSaturn's Retailtech Hub*. Pridobljeno 7. maja 2017 iz <http://www.mediamarktsaturn.com/en/press/press-releases/lidl-and-kaufland-schwarz-gruppe-join-mediemarktsaturn%E2%80%99s-retailtech-hub>
10. Bose, N. (2017, 27. februar). Walmart is testing a new pricing strategy to keep up with Aldi and Kroger. *Business Insider*. Pridobljeno 30. aprila 2017 iz <http://www.businessinsider.com/r-exclusive-wal-mart-launches-new-front-in-us-price-war-targets-aldi-in-grocery-aisle-2017-2>
11. Bosteels, K. (2018). *Leader Price too turns away from hard discount*. Pridobljeno 16. novembra 2018 iz <https://www.retaildetail.eu/en/news/food/leader-price-too-turns-away-hard-discount>
12. Boumphrey, S. & Bremner C. (2017, 30. oktober). How Should Business Respond to the Rising Demand for Experiential Consumption? *Euromonitor International*. Pridobljeno 4. junija 2019 iz <https://blog.euromonitor.com/experiences-overtaking-consumers-buying/>

13. Bratanič, J. (2016, 26. januar). Vsak četrti Slovenec kupuje v diskontih. *Svet Kapitala*. Pridobljeno 19. maja 2018 iz <https://www.dnevnik.si/1042729074>
14. Bratanič, J. (2018, 13. december). Kdo lahko ustavi pohod diskontnih trgovcev. *Svet Kapitala*. Pridobljeno 15. aprila 2019 iz <https://svetkapitala.delo.si/ikonomija/kdo-lahko-ustavi-pohod-diskontnih-trgovcev-141922>
15. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Brignall M. (2018, 20. september.). Like shopping 30 years ago: first Jack's customers sample new store. *The Guardian*. Pridobljeno 21. decembra 2018 iz <https://www.theguardian.com/business/2018/sep/20/like-shopping-30-years-ago-first-jacks-customers-sample-new-store>
17. Butler, S. & Wood, Z. (2018, 19. september). Tesco opens discount store Jack's to take on Lidl and Aldi. *The Guardian*. Pridobljeno 21. decembra 2018 iz <https://www.theguardian.com/business/2018/sep/19/tesco-opens-jacks-first-discount-store-battle-lidl-aldi>
18. Chatterjee, S. (2017). Two efficiency-driven networks on a collision course: ALDI's innovative grocery business model vs Walmart. *Strategy & Leadership*, 45(5), 18–25.
19. *Chop Chop app*. (2019). Pridobljeno 26. maja 2019 iz <https://www.chopchopapp.co.uk/>
20. Corkery, M. (2017, 23. avgust). Google and Walmart Partner With Eye on Amazon. *The New York Times*. Pridobljeno 17. februarja 2018 iz <https://www.nytimes.com/2017/08/23/technology/google-walmart-e-commerce-partnership.html>
21. Corsini, C. (2017). *Current and future implications of the discounters growth for retail*. Pridobljeno 20. septembra 2018 iz <https://www.linkedin.com/pulse/current-future-implications-discounters-growth-retail-corsini/>
22. Cox, J. (2018, 4. januar). How Aldi went from small-town German discount supermarket to major threat to rivals such as Tesco and Sainsbury. *The Independent*. Pridobljeno 17. februarja 2018 iz <http://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/aldi-supermarket-latest-how-grow-small-germany-discount-why-uk-us-tesco-sainsbury-rival-a8142066.html>
23. Cox, R. & Brittain, P. (2000). *Reatail management*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
24. Crane, E. (2016). Exclusive: Fresh fruit at the back, frozen goods at the front: The secrets to Aldi's topsy-turvy layout revealed ... (and why the home improvement specials are ALWAYS in the middle). *Daily Mail*. Pridobljeno 22. novembra 2018 iz <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3448594/The-secrets-Aldi-store-s-topsy-turvy-layout-revealed.html>
25. Cuzak, G. (2015). *Argeta Mame potrjujejo - moja največja kampanja*. Pridobljeno 25. maja 2019 iz <http://cuzak.net/argeta-mame-potrjujejo-moja-najvecja-kampanja/>
26. Delo. (2019, 7. september). *Zadovoljstvo na delovnem mestu se začne s poštenim plačilom*. Pridobljeno 2. junija 2019 iz <https://www.delo.si/delove-podjetniske->

zvezde/novice/zadovoljstvo-na-delovnem-mestu-se-zacne-s-postenim-placilom-89311.html

27. Demeritt, L. (2016, 8. marec). *Millennials in the grocery store: Are they really that much different from older generations?* Pridobljeno 12. januarja 2019 iz <https://www.supermarketnews.com/blog/millennials-grocery-store-are-they-really-much-different-older-generations>
28. Dernovšek, I. (2010, 23. oktober). Kriza spremenila nakupne navade: trgovci nižajo cene, narašča zlasti prodaja v diskontih. *Dnevnik*. Pridobljeno 15. oktobra 2018 iz <https://www.dnevnik.si/1042346361>
29. Dernovšek, I. (2018a, 1. marec). Ob visoki gospodarski rasti je še naprej nujna previdnost. *Dnevnik*. Pridobljeno 18. januarja 2019 iz <https://www.dnevnik.si/1042803068>
30. Dernovšek I. (2018b, 16. julij). Trgovine bodo od septembra naprej zaprte na vse praznike. *Dnevnik*. Pridobljeno 22. decembra 2018 iz <https://www.dnevnik.si/1042833118>
31. Dmitrovič, T. (1999). Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. *Akademija MM*, 3(4), 71–78.
32. Društvo za marketing Slovenije – DMS. (2012). *Trend postopnega dviga obsega potrošnje*. Pridobljeno 1. maja 2019 iz https://assets.website-files.com/5bd6cecc10ba2a724f7b2f22/5c1b86d7a91e83f56dc01ec5_trzenjski.monitor.dms.april.2012.-.povzetek.pdf
33. Društvo za marketing Slovenije. (2016). *Trend postopnega dviga obsega potrošnje*. Pridobljeno 1. maja 2019 iz https://assets.website-files.com/5bd6cecc10ba2a724f7b2f22/5c1bab001d25dc10a49aac58_trzenjski.monitor.dms_april.2016_press.pdf
34. Dunn, S. B. (2018). Cutting edge tech at a fraction of the price! Aldi to launch technology range including a 60 inch HD TV for \$599, a drone AND a digital camera. *Daily Mail*. Pridobljeno 23. decembra 2018 iz <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-6157637/Aldi-launch-technology-range-including-60-inch-HD-TV-599-drone-digital-camera.html>
35. E. Leclerc 30.6.2017 ukinja E. Leclerc Drive Slovenija in Leclerc spletno trgovino z dostavo na dom. (2017). Pridobljeno 13. julija 2019 iz <http://www.blog.uporabnastran.si/tag/e-leclerc-spletna-trgovina/>
36. E. Leclerc. (2018). *O nas*. Pridobljeno 6. maja 2018 iz <https://www.e-leclerc.si/o-nas/podjetje>
37. Early, A. (2018, 31. oktober). Your guide to Macy's Santaland 2018. *Time Out*. Pridobljeno 4. junija 2019 iz <https://www.timeout.com/new-york-kids/attractions/your-familys-guide-to-macys-santaland>
38. Eurospin Eko, d. o. o. (2016). *Letno poročilo Eurospin Eko d. o. o.* (interno gradivo). Renče: Eurospin Eko d. o. o.
39. Eurospin. (2018a). *Naše blagovne znamke*. Pridobljeno 19. maja 2018 iz <https://www.eurospin.si/nase-blagovne-znamke/>

40. Eurospin. (2018b). *Nova odprtja*. Pridobljeno 19. maja 2018 iz <https://www.eurospin.si/nova-odprtja/>
41. Eurospin. (2018c). *Skupina*. Pridobljeno 19. maja 2018 iz <https://www.eurospin.si/skupina/>
42. Eurospin. (2018d). *Amo essere*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.eurospin.it/brand/amo-essere/>
43. Eurospin. (2018e). *Družbena odgovornost*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.eurospin.si/druzbena-odgovornost/>
44. Eurospin. (2018f). *Aplikacija informacije in pomoč*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.eurospin.si/aplikacija-informacije-in-pomoc/>
45. Ferdman, A. R. (2015, 13. maj). Why Wegmans really is the best supermarket in the U.S. *The Washington Post*. Pridobljeno 27. oktobra 2018 iz https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/05/13/why-wegmans-really-is-the-best-supermarket-in-the-u-s/?noredirect=on&utm_term=.019cf0700a3b
46. Finch, J. (2006, 31. marec). Asda gets down to Essentials with the lowest prices in town. *The Guardian*. Pridobljeno 20. september 2018 iz <https://www.theguardian.com/business/2006/mar/31/supermarkets.asda>
47. Fitzpatrick, H. (2015, 6. julij). Target is quietly opening a new kind of store in cities across America. *Business Insider*. Pridobljeno 20. september 2018 iz <https://www.businessinsider.com/target-is-quietly-opening-a-new-kind-of-store-2015-7>
48. Food Marketing Institute Fmi. (2018). *Supermarket Facts*. Pridobljeno 22. decembra 2018 iz <https://www.fmi.org/our-research/supermarket-facts>
49. Fortuna, M. (2018, 19. junij). Mladi podjetniki že odpirajo svoja prva podjetja. Pridobljeno 16. januarja 2019 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/mladi-podjetniki-ze-odpirajo-svoja-prva-podjetja>
50. FreshPlaza. (2018). Parisian supermarket becomes self-sufficient with indoor herb-farm. *Fresh Plaza*. Pridobljeno 2. junija 2019 iz <https://www.freshplaza.com/article/9046412/parisian-supermarket-becomes-self-sufficient-with-indoor-herb-farm/>
51. Fung, K. (2017). *Target Express Lights Up The Marquee on 18th Avenue: Open For Business*. Pridobljeno 20. september 2018 iz <https://bklyner.com/target-express-lights-marquee-18th-avenue-open-business/>
52. Gerjevič, R. (2018, 5. november). Po čem se razlikujejo slovenske generacije in kako velike so. *Dnevnik*. Pridobljeno 4. decembra 2018 iz <https://www.dnevnik.si/1042845608>
53. GfK Slovenia. (2017). *Shopping monitor*. Ljubljana: GfK Slovenia.
54. Green, S. (2013, oktober). The future of shopper marketing: Shopping for convenience. *Admap*, 10, 25–27.
55. Griffin, M. (2018, 5. april). *Gen X Leads In Grocery Spending, But Millennial Families Are Catching Up*. Pridobljeno 20. januarja 2019 iz <https://www.retailtouchpoints.com/features/trend-watch/gen-x-leads-in-grocery-spending-but-millennial-families-are-catching-up>

56. Groupe Casino. (2018). *Leader Price opens its 1,001st store and launches a new local convenience banner, Leader Price Express*. Pridobljeno 21. december 2018 iz <https://www.groupe-casino.fr/en/leader-price-opens-its-1001st-store-and-launches-a-new-local-convenience-banner-leader-price-express/>
57. Hipwell, D. (2018, 26. februar). *Alexa talks us out of going shopping. The times*. Pridobljeno 2. maja 2018 iz <https://www.thetimes.co.uk/article/alexa-talks-us-out-of-going-shopping-d8cp6mxgr>
58. Hofer. (2018a). *Kakovostne lastne blagovne znamke*. Pridobljeno 18. maja 2018 iz <https://podjetje.hofer.si/sl/o-hoferju/filozofija/kakovostne-lastne-blagovne-znamke/>
59. Hofer. (2018b). *Poslovna skupina Aldi Süd*. Pridobljeno 17. februarja 2018 iz <https://www.hofer.si/sl/infostoritve/hofer-a-z/p/poslovna-skupina-aldi-sued/>
60. Hofer. (2018c). *Okus tradicije*. Pridobljeno 25. novembra 2018 iz <https://www.hofer.si/sl/sortiment/svet-izbranih-okusov/okus-tradicije/>
61. Hofer. (2018d). *Električna polnilnica vozil*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://daneszajutri.hofer.si/podporni-stebri/varovanje-okolja/elektricna-polnilnica-vozil.html>
62. Hofer. (2018e). *Razmerje med kakovostjo in ceno*. Pridobljeno 14. januarja 2019 iz <https://www.hofer.si/sl/infostoritve/hofer-a-z/r/razmerje-med-kakovostjo-in-ceno/>
63. Hofer. (2018f). *Natur aktiv* Pridobljeno 13. januarja 2019 iz <https://www.hofer.si/sl/sortiment/svet-izbranih-okusov/natur-aktiv/>
64. Hofer. (2018g). *Enjoy free moka brez glutena*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.hofer.si/sl/posebna-ponudba/posebna-ponudba-od-ponedeljka-7-5-2018/produktdetailseite/ps/p/enjoy-free-moka-brez-glutena-11/>
65. Hofer. (2018h). *Hoferjeva aplikacija*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.hofer.si/sl/infostoritve/storitve/hoferjeva-aplikacija/>
66. Hofer. (2018i). *Lactofree*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.hofer.si/sl/infostoritve/hofer-a-z/l/lactofree/>
67. Hofer. (2018j). *Znak VIP test*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://podjetje.hofer.si/sl/kakovost/standardi-kakovosti/glosar-znakov-kakovosti/z/znak-vip-test/>
68. Hofer. (2018k). *Bureau Veritas quality check*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz: <https://podjetje.hofer.si/sl/kakovost/standardi-kakovosti/glosar-znakov-kakovosti/b/bureau-veritas-quality-check/>
69. Hofer. (2018l). *Danes za jutri*. Pridobljeno 12. junija 2018 iz <https://daneszajutri.hofer.si/projektdaneszajutri/danes-za-jutri/danes-za-jutri.html>
70. Hofer. (2018m). *Dostava do vrat*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.hofer.si/sl/infostoritve/hofer-a-z/d/dostava-do-vrat>
71. Hofer. (2018n). *Gourmet*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.hofer.si/sl/infostoritve/hofer-a-z/g/gourmet>
72. Hofer. (2018o). *Pomembni mejniki*. Pridobljeno 1. maja 2019 iz <https://podjetje.hofer.si/sl/o-hoferju/podjetje/pomembni-mejniki/>

73. Hofer. (2018p). *Pomembni mejniki*. Pridobljeno 1. maja 2019 iz <https://podjetje.hofer.si/sl/o-hoferju/podjetje/pomembni-mejniki>
74. Hofer. (2018r). *Brez programa zvestobe*. Pridobljeno 25. maja 2019 iz <https://www.hofer.si/sl/infostoritve/vsi-imamo-nekaj-radi/brez-programa-zvestobe/>
75. Holozan, U. (2010, 13. maj). Potrošniki bodo tudi po koncu recesije skrbno razmislili o vsakem nakupu. *Dnevnik*. Pridobljeno 18. maja 2019 iz <https://www.dnevnik.si/1042359034>
76. Honzak, U. (2018, 22. september). *Aktualni podjetniški razpisi*. Pridobljeno 13. januarja 2019 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/aktualni-podjetniski-razpisi>
77. Honzak, U. (2019). *Svoje trženjske strategije prilagodite različnim generacijam*. Pridobljeno 2. februarja 2019 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/svoje-trzenjske-strategije-prilagodite-razlicnim-generacijam>
78. Hosie, S. (2017, 23. junij). The £7.99 Lidl sparkling wine named one of the best in the world. *The Independent*. Pridobljeno 30. aprila 2018 iz <https://www.independent.co.uk/-style/food-and-drink/lidl-best-sparkling-wine-champagne-cr-mant-de-bourgogne-blanc-nv-a7804501.html>
79. HoT. (2018). *Začetek*. Pridobljeno 20. maja 2018 iz <https://www.hot.si/zacetek.html>
80. Humar, B. (2011, 7. december). Mercatorjeva (samo) kritika. *Finance*. Pridobljeno 22. decembra 2018 iz <https://manager.finance.si/332835>
81. Institute of Grocery Distribution – IGD. (2012). *European Discount Retailing*. Pridobljeno 19. novembra 2018 iz <https://www.igd.com/our-expertise/Retail/Discounters/3463/European-Discount-Retailing/>
82. iPROM, d. o. o. (2018). *Raziskava iPROM in Valicon: Nakupna pot slovenskega potrošnika 2017*. Pridobljeno 19. novembra 2018 iz <https://iprom.si/blog/raziskava-iprom-in-valicon-nakupna-pot-slovenskega-potrosnika-2017/>
83. Jacobsen, R., Parker, G., Jensen T., Magnus, J., Gottstein H., Hepp M. & Urda, B. (2017, 21. april). How Discounters Are Remaking the Grocery Industry. Pridobljeno 9. februarja 2018 iz <https://www.bcg.com/publications/2017/retail-consumer-products-how-discounters-are-remaking-the-grocery-industry.aspx>
84. Javornik, L. (2011, 15. november). V krizi cveti lov na cene. *Dnevnik*. Pridobljeno 4. junija 2019 iz <https://akademija.finance.si/323776>
85. Johnson, K. (2017, 26. december). *10 things your new Alexa-powered smart speaker can do*. Pridobljeno 2. maja 2018 iz <https://venturebeat.com/2017/12/26/10-things-your-new-alexa-powered-smart-speaker-can-do/>
86. Jorgensen, M. (2018, 8. januar). *Consumer Trends in Online Grocery & Food CPG Shopping*. Pridobljeno 24. oktobra 2018 iz <https://www.cukeragency.com/blog/2018/01/08/consumer-trends-online-grocery-food-cpg-shopping/>
87. *Kaj je Spar mobil*. (2018). Pridobljeno 20. maja 2018 iz <https://www.spar-mobil.si/>
88. Kalffke, P. (2003). *Spree: A cultural history of shopping*. Vancouver: Arsenal Pulp, cop.

89. Kapitanovič, P. (2016, 22. december). Kdo je kdo in kateri generaciji pripada. *Svet kapitala*. Pridobljeno 19. decembra 2018 iz <https://svetkapitala.delo.si/trendi/kdo-je-kdo-in-kateri-generaciji-pripada-636#-svetkapitala.si>
90. Kendall, G. (2014, 4. marec). *The science that makes us spend more in supermarkets, and feel good while we do it*. Pridobljeno 23. septembra 2018 iz <https://theconversation.com/the-science-that-makes-us-spend-more-in-supermarkets-and-feel-good-while-we-do-it-23857>
91. Kent, T. & Omar, O. (2003). *Retailing. Basingstoke*. New York: Palgrave Macmillan.
92. Keyes, D. (2017, 23. oktober). Target opens new small-format stores. *Business Insider*. Pridobljeno 22. decembra 2018 iz <https://www.businessinsider.com/target-opens-new-small-format-stores-2017-10>
93. Kimball, S., Roth, T. & Underhill, W. (2017, 27. september). The unstoppable rise of Aldi and Lidl. *Handelsblatt Today*. Pridobljeno 30. aprila 2018 iz <https://global.handelsblatt.com/our-magazine/the-unstoppable-rise-of-aldi-and-lidl-833089>
94. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
95. Koražija, N. (2014, 2. junij). Diskontne trgovine: Z optimizacijo logistike do nizkih cen na policah. *Finance*. Pridobljeno 19. maja 2018 iz <https://izvozniki.finance.si/8803558>
96. Kos, D. (2014, 5. november). *Trgovci se strinjajo, da je družbena odgovornost lahko donosna*. Pridobljeno 19. oktobra 2018 iz <https://siol.net/posel-danes/novice/trgovci-se-strinjajo-da-je-druzbena-odgovornost-lahko-donosna-256040>
97. Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
98. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV Založba.
99. Kozmos, R.. (2014, 18. junij). Nekaj psiholoških učinkov gospodarske krize. *Delo*. Pridobljeno 4. junija 2019 iz <https://www.delo.si/znanje/znanost/nekaj-psiholoskih-ucinkov-gospodarske-krize.html>
100. KPMG. (2017, 8. januar). *Online purchase behavior*. Pridobljeno 5. novembra 2018 iz <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2017/01/online-purchase-behavior.html>
101. Križnik, B. (2012, 23. maj). Diskonti lezejo pod kožo tudi slovenskemu kupcu. *Delo*. Pridobljeno 20. septembra 2018 iz <https://www.delo.si/gospodarstvo/posel/diskonti-lezejo-pod-kozo-tudi-slovenskemu-kupcu.html>
102. Križnik, B. (2013, 14. junij). Vsi bi radi veljali za najcenejše in najboljše. *Delo*. Pridobljeno 29. aprila 2019 iz <https://www.delo.si/znanje/potrosnik/vsi-bi-radi-veljali-za-najcenejse-in-najboljse.html>
103. Kuhar, S. (2010, 26. avgust). Bruto vrednost oglaševanja se še povečuje. *Dnevnik*. Pridobljeno 16. maja 2019 iz <https://www.dnevnik.si/1042383215>
104. Legg, T. J. (2018, 30. junij). Are You an Extrovert? Here's How to Tell. Pridobljeno 12. januarja 2018 iz <https://www.healthline.com/health/what-is-an-extrovert>

105. Levy, M. & Weitz, B. A. (2004). *Retailing management* (5th ed.) New York: McGraw-Hill/Erwin.
106. Lidl Slovenija. (2017). Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.linkedin.com/company/lidl-slovenija/>
107. Lidl Slovenija. (2018a). *Aplikacija*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.lidl.si/sl/aplikacija.htm>
108. Lidl Slovenija. (2018b). *Fontignac*. Pridobljeno 20. maja 2018 iz <https://www.lidl.si/sl/fontignac.htm>
109. Lidl Slovenija. (2018c). *Izdelki brez laktoze*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.lidl.si/sl/Izdelki-brez-laktoze.htm>
110. Lidl Slovenija. (2018d). *Slovenci potrjujejo Lidlovi izdelki so kakovostni*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.lidl.si/sl/Slovenci-potrjujejo-Lidlovi-izdelki-so-kakovostni.htm>
111. Lidl Slovenija. (2018e). *O Lidlu*. Pridobljeno 6. maja 2018 iz <https://kariera.lidl.si/sl/o-lidlu-1704.htm>
112. Lidl Slovenija. (2018e). *Zmagovalci ZPS testov*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.lidl.si/sl/zmagovalci-zps-testov.htm>
113. Lidl Slovenija. (2018f). *Best buy award: kupci potrdili najboljše razmerje med kakovostjo in ceno lastnih blagovnih znamk Lidla Slovenije*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.lidl.si/sl/Best-Buy-4859.htm>
114. Lidl Slovenija. (2018g). *Deluxe*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.lidl.co.uk/en/Deluxe-14716.htm>
115. *Lidl trgovina na Toplarniški ulici (Zaloška cesta) v Ljubljani je 50. trgovina Lidl Slovenija, ima pa tudi hitro polnilnico za električne avtomobile*. (2018). Pridobljeno 10. junija 2018 na spletnem mestu <http://www.blog.uporabnastran.si/2017/09/24/lidl-trgovina-na-toplarniski-ulici-zaloska-cesta-v-ljubljani-je-50-trgovina-lidl-slovenija-ima-pa-tudi-hitro-polnilnico-za-elektricne-avtomobile/>
116. Lindell, C. (2018, 21 januar). *How 5 different generations shop for groceries*. Pridobljeno 12. januarja 2019 iz <https://www.foodengineeringmag.com/articles/97243-how-5-different-generations-shop-for-groceries>
117. Lončar, A. & Rabuza, M. (2016, 3. oktober). *Kako trnova je pot slovenskih živilcev na police trgovskih verig?* Pridobljeno 15. maja 2018 iz <https://siol.net/posel-danes/novice/kako-trnova-je-pot-slovenskih-zivilcev-na-police-trgovskih-verig-426971>
118. Loria, K. (2017, 13. januar). *How to use social media to build a grocery brand*. Pridobljeno 22. julija 2018 iz <https://www.grocerydive.com/news/grocery--how-to-use-social-media-to-build-a-grocery-brand/535566/>
119. Lucio, R. (2018). *Aldi commits to 2022 plastics pledge*. Pridobljeno 17. novembra 2018 iz <https://insidemcgm.com.au/2018/03/09/aldi-commits-to-2022-plastics-pledge/>
120. Luna TWBA. (2018). *Vi ste potrdili kakovost. Marketing Magazin*. Pridobljeno 4. decembra 2018 iz <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/683/vi-ste-potr-dili-kakovost>

121. Manthei, L. (2018). *The Differences Between Multichannel & Omnichannel Marketing*. Pridobljeno 28. oktobra 2018 iz <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/multi-channel-marketing-omnichannel/>
122. Matejčič, K. (2004, 8. september). Mercator z verigo Hura! zakorakal med diskontne prodajalce. *Finance*. Pridobljeno 16. novembra 2018 iz <https://www.finance.si/97934>
123. McClean, P. (2016, 4. julij). Sainsbury's axes Netto discount chain. *The Financial Times*. Pridobljeno 23. oktobra 2018 iz. <https://www.ft.com/content/0ccf8178-41fb-11e6-b22f-79eb4891c97d>
124. McGee, T. (2018, 13. avgust). Retailers Are Adjusting To The Surge In Baby Boomers. *Forbes*. Pridobljeno 20. januarja 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/tommcgee/2018/08/13/retailers-adjust-to-surge-in-boomers/#12b32fc65ab9>
125. McWilliams, D. (2014, 5. februar). How shopping in Aldi and Lidl is now sign of common sense for middle class. *Independent.ie*. Pridobljeno 9. junija 2019 iz <https://www.independent.ie/opinion/columnists/david-mcwilliams/how-shopping-in-aldi-and-lidl-is-now-sign-of-common-sense-for-middle-class-29980444.html>
126. Mercator Group. (2018). *Zgodovina*. Pridobljeno 6. maja 2018 iz <https://www.mercatorgroup.si/sl/o-skupini/zgodovina/>
127. Mercator, d. d. (2016). *Letno poročilo podjetja Mercator d. d.* (interno gradivo). Ljubljana: Mercator d. d.
128. Mercator, d. d. (2018a). *Minute*. Pridobljeno 22. maja 2018 iz <https://www.mercator.si/mercator-znamke/minute/minute/>
129. Mercator, d. d. (2018b). *M Sken*. Pridobljeno 28. aprila 2018 iz <https://www.mercator.si/aktualno-pri-sosedu/ponudba-in-storitve/m-sken/>
130. Mercator, d. d. (2018c). *O piki*. Pridobljeno 23. maja 2018 iz <https://www.mercator.si/pika/o-piki/#nav-main>
131. Mercator, d. d. (2018d). *Letno poročilo Mercator, d. d. za leto 2017*. Pridobljeno 4. decembra 2018 iz <https://www.mercatorgroup.si/assets/Uploads/Letno-porocilo-Skupine-Mercator-in-druzbe-Poslovni-sistem-Mercator-d.d.....pdf>
132. Mercator, d. d. (2018e). *Aplikacija moj Mercator*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.mercator.si/aktualno-pri-sosedu/ponudba-in-storitve/aplikacija-moj-mercator/>
133. Mercator, d. d. (2018f). *Klik na dom*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://trgovina.mercator.si/market/klik-na-dom>
134. Mercator, d. d. (2018g). *O Free Zone*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.mercator.si/mercator-znamke/free-zone/o-free-zone/>
135. Mercator, d. d. (2018h). *Trgovska znamka Mercator*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.mercator.si/mercator-znamke/trgovska-znamka-mercator/>
136. Morozov, S. (2016, 16. november). Lidlov dobiček lani poskočil, Hoferjev in Eurospinov pa padel. *Dnevnik*. Pridobljeno 19. avgusta 2018 iz <https://www.dnevnik.si/1042754711>
137. Morozov, S. & Polanič, M. (2014, 2. april). Trgovci v boju za kupce sneli rokavice. *Dnevnik*. Pridobljeno 29. aprila 2019 iz <https://www.dnevnik.si/1042644847>

138. Murphy, E. (2018, 2. januar). Top Five Consumer Trends Shaping the Food Industry in 2018. Pridobljeno 2. maja 2018 iz <http://apfoodingredients.com/2018/01/02/top-five-consumer-trends-shaping-food-industry-2018/>
139. Ochwat, D. (2017). *Walmart and Google Assistant*. Pridobljeno 18. novembra 2018 iz <https://shoppermarketingmag.com/walmart-and-google-assistant>
140. *Our history*. Pridobljeno 17. februarja 2018 iz <http://careers.lidl.com/en/our-history-1305.htm>
141. Paccard, E. (2017). *Omnichannel vs Multichannel: Are they so different?* Pridobljeno 4. decembra 2018 iz <https://multichannelmerchant.com/blog/omnichannel-vs-multichannel-different/>
142. Pavlovčič, L. (2005, 22. maj). »V Italiji smo diskonter številka ena,« pravi Christopher Spitzley, generalni direktor italijanskega Eurospina in slovenskega Eurospin-Eka. *Finance*. Pridobljeno 7. maja 2017 iz <https://www.finance.si/121057/Trgovca-Christopher-Spitzley-Eurospin-je-italijanski-odgovor-na-Lidl-in-Aldi?metered=yes&sid=532202414>
143. Peate, J. (2016, oktober). How Aldi marketed its way to the winning discount position. *Admap*, 10, 26–28.
144. Perez, S. (2017, 22. avgust). *Walmart and Google partner on voice-based shopping*. Pridobljeno 12. julija 2018 iz <https://techcrunch.com/2017/08/22/walmart-and-google-partner-on-voice-based-shopping/?guccounter=1>
145. Perez, S. (2018, 2. marec). *Voice shopping estimated to hit \$40+ billion across U.S. and U.K. by 2022*. Pridobljeno 02. maja 2018 iz <https://techcrunch.com/2018/03/02/voice-shopping-estimated-to-hit-40-billion-across-u-s-and-u-k-by-2022/>
146. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior & marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
147. Peterson, H. (2018, 18. september). Aldi is rolling out grocery delivery across the US in a direct assault against Walmart, Amazon, and Kroger. *Business Insider*. Pridobljeno 22. decembra 2018 iz <https://www.businessinsider.com/aldi-adds-grocery-delivery-nationally-2018-9>
148. Petit de Meurville, M., Pham, K. & Courtney, T. (2015). Shop on the Go. *Business Today*. Pridobljeno 26. maja 2019 iz <https://www.businesstoday.in/magazine/lbs-case-study/case-study-tesco-virtually-created-new-market-based-on-country-lifestyle/story/214998.html>
149. Pihlar, T. (2010). Pogovor s Simonom Staričem: Po številu trgovin smo v evropskem vrhu. *Dnevnik*. Pridobljeno 29. aprila 2019 iz <https://www.dnevnik.si/1042367913>
150. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
151. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
152. Prezelj, M. (2019). *Lidl bo prodajalcem povišal plače za 100 evrov*. Pridobljeno 02. junija 2019 iz <https://siol.net/novice/slovenija/lidl-bo-prodajalcem-povisal-place-za-100-evrov-489629>
153. PRO PLUS, d. o. o. (2017). *Štartaj Slovenija*. Pridobljeno 5. maja 2018 iz <https://images.24ur.com/media/document/62048240.pdf>

154. Pruett, M. (2017). *Omnichannel vs Multichannel Marketing: The Key Differences*. Pridobljeno 23. decembra 2018 iz <https://www.criteo.com/insights/omnichannel-vs-multichannel/>
155. Rabuza, M. (2017). Boj za potrošnika, ki se odvija v Sloveniji, po novem tudi v ZDA. Pridobljeno 5. maja 2019 iz <https://siol.net/posel-danes/novice/boj-za-potrosnika-ki-se-odvija-v-sloveniji-po-novem-tudi-v-zda-443125>
156. Raičevič, M. (2018). Večletnemu obdobju gospodarske rasti navadno sledi obdobje krčenja gospodarstva. Kdaj in kako lahko finančna kriza spet prizadene Slovenijo?. *Dnevnik*. Pridobljeno 1. maja 2019 iz <https://www.vecer.com/financna-kriza-zagotovo-se-pride-a-kdaj-lahko-prizadene-slovenijo-6561573>
157. Regani, S. (2007). *ALDI: A Low-cost Retail Giant's Distinctive Business Practices*. Pridobljeno 5. novembra 2018 iz <https://www.thecasecentre.org/main/products/view?id=73447>
158. Schmidt, P. & Warschun, M. (2011). *What traditional retailers can learn from the discounters*. Chicago: AT Kearney.
159. Shein, L. & Lewis, A. (2018, 6. junij). *The future of grocery shopping: click or mortar?* Pridobljeno 24. oktobra 2018 iz <https://www.supermarketnews.com/online-retail/future-grocery-shopping-click-or-mortar>
160. Short, K. (2015, 22. april). *Social Media: Invest to Impress?* Pridobljeno 29. aprila 2018 iz <https://www.interactionmarketing.com/press-releases/social-media-invest-to-impress/>
161. Slo Export. (2018). *ENGROTUŠ d. d., podjetje za trgovino*. Pridobljeno 3. januarja 2019 iz <http://www.sloexport.si/company-card?ms=5494516>
162. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior: a European Perspective* (3th ed.). Harlow: Financial Times/Prentice-Hall.
163. Spano, M. (2018, 7. september). *The good food movement: Emphasis on global impact, transparency drives ethical food production*. Pridobljeno 28. oktobra 2018 iz <https://www.naturalproductsinsider.com/foods/good-food-movement-emphasis-global-impact-transparency-drives-ethical-food-production>
164. Spar International. (2018a). *Store formats*. Pridobljeno 20. decembra 2018 iz <http://spar-international.com/aboutus/store-formats/>
165. Spar International. (2018b). *History*. Pridobljeno 6. maja 2018 iz <http://spar-international.com/aboutus/history/>
166. Spar Partner. (2018). *SPAR: 12.000 trgovin po vsem svetu*. Pridobljeno 18. novembra 2018 iz <http://www.sparpartner.si/spar-slovenija>
167. Spar Slovenija, d. o. o. (2018a). *Megamarket Interspar*. Pridobljeno 6. maja 2018 iz https://www.spar.si/sl_SI/o-podjetju/nase-dejavnosti/trgovine/megamarket-interspar.html
168. Spar Slovenija, d. o. o. (2018b). *O Spar plus kartici*. Pridobljeno 6. maja 2018 iz https://www.spar.si/sl_SI/spar-plus/o-spar-plus-kartici.html
169. Spar Slovenija, d. o. o. (2018c). *Pekarna Spar*. Pridobljeno 20. maja 2018 iz https://www.spar.si/sl_SI/spar-znamke/pekarna-spar.html

170. Spar Slovenija, d. o. o. (2018d). *Spar To Go*. Pridobljeno 24. maja 2018 iz https://www.spar.si/sl_SI/spar-znamke/spar-to-go.html
171. Spar Slovenija, d. o. o. (2018e). *Spar znamke*. Pridobljeno 20. maja 2018 iz https://www.spar.si/sl_SI/spar-znamke.html
172. Spar Slovenija, d. o. o. (2018f). *Vse za lepši jutri*. Pridobljeno 24. maja 2018 iz https://www.spar.si/sl_SI/vse-za-lepsi-jutri.html
173. Spar Slovenija, d. o. o. (2018g). *Trgovine*. Pridobljeno 11. novembra 2018 iz https://www.spar.si/sl_SI/o-podjetju/nase-dejavnosti/trgovine.html
174. Spar Slovenija, d. o. o. (2018h). *Izdelki uspešnih slovenskih podjetnikov 3. sezone vas čakajo v 53. trgovinah Spar in Interspar*. Pridobljeno 11. novembra 2018 iz https://www.spar.si/sl_SI/aktualno/Startaj_Slovenija.html?ecid=search_projektno_startajSLO&gclid=CjwKCAiAv9riBRANEiwA9Dqv1U1-8vW3xDaf8t726FH4WAft72YI4BDSi96FKOQgaiWlFsNvZ-_D7BoCvPsQAvD_BwE
175. Spar Slovenija, d. o. o. (2018i). *Kakovostna znamka Spar*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz https://www.spar.si/sl_SI/spar-znamke/kakovostna-znamka-spar.html
176. Spar Slovenija, d. o. o. (2018j). *Spar free from*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz https://www.spar.si/sl_SI/spar-znamke/spar-free-from.html
177. Spar Slovenija, d. o. o. (2018k). *Spar plus mobilna aplikacija*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz https://www.spar.si/sl_SI/spar-plus/spar-plus-mobilna-aplikacija.html
178. Spar Slovenija, d. o. o. (2018l). *Welcome*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.spar.si/online/welcome/>
179. Spar Slovenija, d. o. o. (2018m). *Hipermarketi SPAR*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz https://www.spar.si/sl_SI/o-podjetju/nase-dejavnosti/trgovine/hipermarketi-spar.html
180. Spar Slovenija, d. o. o. (2018n). *Štartaj Slovenija*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz https://www.spar.si/sl_SI/aktualno/Startaj_Slovenija.html
181. SPIRIT Slovenija. (2018). *Prodaja*. Pridobljeno 22. decembra 2018 iz https://www.izvoznookno.si/podatki_o_drzavah/francija/poslovanje/prodaja
182. Stanger, T. (2017, 23. maj). *AmazonFresh scored highest with readers, but three competitors were close behind*. Pridobljeno 6. januarja 2019 iz <https://www.consumerreports.org/grocery-stores-supermarkets/do-online-grocers-really-deliver/>
183. Stanton, J. L. (2018). A brief history of food retail. *British Food Journal*, 120(1), 172–180.
184. Tai, A. (2015). Is Online Shopping the Future of Retail? *Huffington post*. Pridobljeno 18. novembra 2018 iz https://www.huffingtonpost.ca/andrew-tai-/online-shopping_b_6517740.htm
185. Target Brands, Inc. (2014). *Take a Tour of the First TargetExpress*. Pridobljeno 22. decembra 2018 iz <https://corporate.target.com/article/2014/07/video-targetexpress-store-tour>
186. Tekavec, V. (2015, 15. april). *Pekarna Grosuplje v roke Don dona*. *Delo*. Pridobljeno 14. julija 2019 iz <https://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/pekarna-grosuplje-v-roke-don-dona.html>

187. Thau, B. (2015, 31. maj). Target Doubles Down On Retail's 'Mini Me' Moment, Lines Up More Small-Format Stores. *Forbes*. Pridobljeno 18. novembra 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/barbarathau/2018/05/31/target-solidifies-bet-on-higher-sales-generating-small-stores-amid-retails-mini-me-push/#2b9688d44f03>
188. The Nielsen Company, LLC. (2017, 7. julij). *The continued evolution of deli prepared foods*. Pridobljeno 5. maja 2018 iz <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/the-continued-evolution-of-deli-prepared-foods.html>
189. Threlfall, K. D. (1999) Using focus groups as a consumer research tool. *Journal of Marketing Practice Marketing Science*, 5(4), 102–105.
190. Tuš Holding, d. o. o. (2018). *Letno poročilo podjetja Tuš Holding d. o. o. za leto 2017*. Celje: Tuš Holding d. o. o.
191. Tuš. (2018a). *Dobrodelni sklad*. Pridobljeno 20. maja 2018 iz <https://www.tus.si/dobrodelni-sklad>
192. Tuš. (2018b). *Naši izdelki*. Pridobljeno 27. maja 2018 iz <https://www.tus.si/nasi-izdelki/domov>
193. Tuš. (2018c). *Ugodnosti*. Pridobljeno 20. maja 2018 iz <https://www.tus.si/tus-klub/ugodnosti>
194. Tuš. (2018d). *Vse poslovalnice*. Pridobljeno 6. maja 2018 iz <https://www.tus.si/poslovalnice#tus-trgovine;vse-poslovalnice>
195. Tuš. (2018e). *Zgodovina*. Pridobljeno 6. maja 2018 iz <https://www.tus.si/zgodovina>
196. Tuš. (2018f). *Mobile*. Pridobljeno 6. maja 2018 iz <http://vsebine.tus.si/mobile>
197. Tuš. (2018g). *28. septembra odpira vrata prenovljeni supermarket Tuš Pobrežje*. Pridobljeno 6. maja 2018 iz <https://www.tus.si/sporocila-za-javnost/28-septembra-odpira-vrata-prenovljeni-supermarket-tus-pobrezje>
198. Tuš. (2018h). *Hipermarket Ljubljana BTC*. Pridobljeno 6. maja 2018 iz <https://www.tus.si/odpiralni-cas/poslovalnica/tus-hipermarket-ljubljana-btc>
199. Tuš. (2018i). *Skupina Tuš*. Pridobljeno 4. maja 2019 iz <https://www.tus.si/o-podjetju/skupina-tus/#>
200. Valenčič, D. (2012, 21. november). V propadli banki trgovina in hostel. *Dnevnik*. Pridobljeno 20. septembra 2018 iz <https://www.dnevnik.si/1042564301>
201. Van Rompaey, S. (2018). *This is how Wouter Kolk increases Albert Heijn's innovation pace*. Pridobljeno 27. oktobra 2018 iz <https://www.retaildetail.eu/en/news/food/how-wouter-kolk-increases-albert-heijns-innovation-pace>
202. Vovk, T. & Kokošar, U. (2014, 26. junij). Agrokor bo milijone za Mercator nakazal v petek. Pridobljeno 6. maja 2018 iz <https://siol.net/posel-danes/novice/agrokor-bo-milijone-za-mercator-nakazal-v-petek-235442>
203. Wade, J. (2017). *Baby boomer marketing statistics*. Pridobljeno 17. januarja 2019 iz <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/baby-boomer-marketing-statistics/>
204. Walmart Inc. (2018). *Our Business*. Pridobljeno 21. septembra 2018 iz <https://corporate.walmart.com/our-story/our-business>

205. Wells, J. (2017, 12. maj). *Aldi says it's beating everyone on price, including Wal-Mart*. Pridobljeno 30. aprila 2017 iz <https://www.fooddive.com/news/grocery--aldi-says-its-beating-everyone-on-price-including-wal-mart/442584/>
206. Whitbourne, S. K. (2014, 25. maj). *Nine Signs You're Really an Introvert*. *Psychology Today*. Pridobljeno 4. decembra 2018 iz <https://www.psychologytoday.com/us/blog/fulfillment-any-age/201403/nine-signs-you-re-really-introvert>
207. Wilson, M. (2017, 6. januar). *Top Baby-Boomer Shopping Habits Retailers Can't Afford to Ignore*. Pridobljeno 10. januarja 2019 iz <https://www.chainstoreage.com/technology/top-baby-boomer-shopping-habits-retailers-cant-afford-ignore/>
208. Wohl, J. (2012). *Target Launches Smaller CityTarget Stores To Appeal To Urban Shoppers*. *HuffPost*. Pridobljeno 2. maja 2019 iz https://www.huffpost.com/entry/target-citytarget-stores_n_1684484
209. Zaletelj, U. (2017, 10. junij). *Zvesti programom zvestobe*. Pridobljeno 18. novembra 2018 iz <https://val202.rtvsl.si/2017/06/reakcija-programi-zvestobe/>

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za fokusne skupine.

FOKUSNA SKUPINA – Primerjava diskontnih in tradicionalnih trgovcev v Sloveniji

POTEK DELA IN VPRAŠANJA:

1. Uvod

Cilj: predstavitev raziskave, izpraševalca, vprašancev, ustvarjanje sproščene atmosfere

Trajanje: 10 min

- Predstavitev metodologije in ciljev raziskave
- Tema skupine: Nakupne navade in primerjava diskontnih trgovcev s tradicionalnimi v Sloveniji
- Ustvarjanje sproščene atmosfere (zagotavljanje anonimnosti, razlogi za snemanje in opazovanje, ni pravih in napačnih odgovorov, spoštovanje mnenja drugih, kritika je dobrodošla, govori samo ena oseba)
- Predstavitev moderatorja
- Predstavitev udeležencev: starost, hobiji, poklic ... (brez osebnih podatkov)

2. Asociacije

Cilj: pridobiti spontane asociacije na nekaj trgovcev pri nas

Trajanje: 10 min

- Sodelujoče bom prosila, da na list, ki ga bodo prejeli, napišejo vse tisto, na kar najprej pomislijo, če jim nekdo omeni določenega trgovca (Mercator, Spar, Tuš, Hofer, Lidl, Eurospin). Njihova naloga je zapisati toliko asociacij, kolikor se jih spomnijo brez pretiranega razmišljanja. Ko začnejo razmišljati, kaj bi še lahko napisali, morajo končati izpolnjevanje in list obrniti.

3. Nakupne navade

Cilj: razumevanje pričakovanj vprašancev vezanih na njim pomembne dejavnike izbora trgovcev

Trajanje: 30min

- Najprej me bo zanimalo, kako po navadi nakupujejo živila. Kako pogosto? Zakaj tako? Zanimalo me bo tudi, ali se njihovi nakupi delijo na manjše in večje, kupujejo na zalogo ali pogosteje sproti.
- Kako so se njihove nakupne navade spreminjale v času (zadnji 5–10 let)? Kaj je zdaj drugače? Zakaj se je to spremenilo?
- Kaj pa trgovci pri nas; kaj se je dogajalo, če primerjajo trgovce pred 5–10 leti in zdaj?
- Kaj je bil povod za njihov prvi obisk diskontnega trgovca?

- Ali so ga potem ponovno obiskali?
- Če je odgovor pritrdilen: Kaj jih je prepričalo, da so se vračali tja?
- Če je odgovor nikalen: Zakaj sedaj ne obiskujejo diskontnih trgovcev oziroma jih obiskujejo redko? Še kakšen razlog? Kateri trgovci so ga nadomestili? Kaj so jim ponudili, česar jim diskontni trgovec ni? Kaj imajo tradicionalni trgovci boljše?
- Pomembnost nekaterih dejavnikov pri nakupovanju:
 - Cene (razmerje cene – kakovost, ali se trgovina draži?)
 - Akcije (pogostost, raznovrstnost, izbor izdelkov)
 - Izdelki (širina izbire, kakovost, novosti, sveži izdelki → sadje, zelenjava, kruh)
 - Trgovske blagovne znamke (kakovost, pogostost nakupovanja)
 - Poreklo izdelkov (slovenski dobavitelji)
 - Trajnostni razvoj (bio/eko/premium; splošna percepcija)
 - Zaposleni (postrežba pri blagajni, prijaznost, strokovnost)
 - Programi zvestobe (ali jih uporabljajo, imajo kartice zvestobe?)
 - Urejenost trgovine (počutje)
 - Nakupovanje na spletu (ali so že uporabili to storitev, kako pogosto?)

4. Komunikacija, obveščanje

Cilj: kanali komuniciranja

Trajanje: 10 min

- Kje najpogosteje opazijo oglaševanje trgovca? Na katerih kanalih?

5. Sklep

Cilj: Sklep in zahvala

Trajanje: 5 min

- Vprašala bom še, ali imajo kakšne ideje oziroma priporočila.

Priloga 2: Odgovori fokusnih skupin.

Fokusna skupina 1

Generacija: Milenijci (Generacija Y)

Sodelujoči:

Oseba:	Letnik rojstva (1981–1995)	Starost (v letih)	Spol (m/ž)	Št. oseb v njihovem gospodinjstvu	Št. otrok
1A	1994	24	ž	1	/
1B	1986	32	ž	1	/
1C	1990	28	ž	1	/
1D	1994	24	m	2	/
1E	1989	29	m	3	/
1F	1984	34	m	1	/

Fokusna skupina je bila opravljena 7. novembra 2018 v pisarnah podjetja MMS Marketinške komunikacije, d.o.o., na Ameriški ulici 8 v Ljubljani.

S = izpraševalec

ASOCIACIJE

MERCATOR	rdeča barva, prenovljena podoba, počasen, majhne prodajalne, zmeden, korporativen, velika izbira, urejene prodajalne, Hrvaška, zanesljiv, bližina, visoka cena, najboljši sosed, neprijazno osebje, za vsakim vogalom
SPAR	zelena barva, velika izbira, manjše število prodajaln, velik, pregleden, ugodne cene, veliko ugodnosti, Štartaj, Slovenija!, podpiranje slovenskih majhnih podjetnikov
TUŠ	zelena barva, zvezda, Zrnc, slovensko, neuspelo, cash&carry, zaspan trgovec, noben ga več ne obišče, stres, telefonija, neprijazno osebje, slovenski izdelki, domači izdelki, malo prodajaln, nezanimiv, neprivlačen, neznan, meso
HOFER	rumena barva, modra barva, Hofer cena, trajnost, kakovost, za zahtevne potrošnike, veliko akcij, humus, pomanjkanje prodajalcev, nizka cena, kakovost, hitrost blagajn, kakovost, nizka cena, prijazno osebje
LIDL	modra barva, nizka cena, zanimiv, podoben Hoferju, nepoznani izdelki, okusni rogljički, prijazno osebje, diskont, visoka kakovost, Heidi Klum, slabo sadje, konfuzen
EUROSPIN	nizka cena, strašljivo, ne poznam, dobra čistila, umazano, najcenejši trgovec, nizka kakovost, za revne

NAKUPNE NAVADE

I: Kako pogosto nakupujete živila? Zakaj tako? Ali se vaši nakupi delijo na manjše in večje? Nakupujete na zalogo ali bolj sproti?

1A: Nakupujem 1-krat do 2-krat na teden. Manjši nakupi, sproti. To so tudi neki manjši zneski med 20 in 30 EUR. Kupujem sproti, zase.

1B: Jaz bolj malo kupujem, ker ne kuham veliko. Če že kupujem, kupim izdelke, ki se ne pokvarijo. V manjših količinah. Nakupujem pa samo zase. Na zalogo kdaj pa kdaj kupim samo nekatere izdelke. Na primer vloženo zelenjavo, tuno al pa kaj podobnega.

1D: Če se le da 1-krat do 2-krat na teden. Ampak to so takšni majhni nakupi. Jaz kupujem le zase in za punco.

1C: Tukaj v Ljubljani grem tudi jaz 1-krat do 2-krat na teden v trgovino. Po navadi v ponedeljek kupim, kar čez teden potrebujem, potem pa grem še enkrat vmes, če česa zmanjka. Več ali manj vedno enake izdelke. Gre pa za manjše nakupe, do 10 izdelkov. So pa določeni izdelki, ki jih imam ves čas doma.

I: Ali te izdelke kupite na zalogo?

1C: Ja, tako je.

1E: Jaz kupujem sproti. Ker smo v stanovanju trije, jaz in še dva cimra. Imamo skupen hladilnik in imamo nek seznam. In kdor je v trgovini, pač kupi za vse. V povprečju 2-krat na teden, včasih pa tudi kakšen teden nič. Večinoma pa gre za manjše nakupe. Tudi jaz kupujem na zalogo izdelke, ki jih imam ves čas doma. To so kakšni čaji, olje, tuna ...

1F: Jaz tudi kupujem sproti. Ne delam zaloge. Grem 1-krat do 2-krat do trgovine na teden.

I: Kako so se vaše nakupne navade spreminjale s časom (zadnjih 5–10 let)? Kaj je zdaj drugače? Zakaj se je to spremenilo?

1A: Bolj kvalitetno kupujem. Gledam, da je bio, obiskujem tudi tržnico. Bolj podpiram slovenske izdelke. Prej sem gledala samo na ceno. Na primer za vino sem pripravljena zdaj dati precej več.

I: Kakšen je razlog za to spremembo?

1A: Gotovo se je povečalo moje zavedanje, da vem, kaj jem. In povečal se je moj dohodek. Eno z drugim je šlo z roko v roki. Moj življenjski standard se je povečal.

1B: Se strinjam. Včasih kupim tudi kaj, kar prej sicer ne bi. Definitivno je nekaj izdelkov, ki si jih sedaj lahko privoščim, ker mi to dohodek omogoča. Tako da kupujem bistveno bolj kvalitetno.

1D: Kupujeva bolj kvalitetno. Manj živil, ki so škodljiva. Kot so kruh, Nutella in podobne zadeve. Pa predvsem bolj redno kupujeva in več kuhava. Ključen razlog je več denarja in večja ozaveščenost.

1C: Ko sem bila študentka, sem jedla na bone. V hladilniku sem imela samo neke manjše priboljške. Drugače skorajda nisem nakupovala v trgovinah z živili. Zdaj pa kuham, ker so kosila v restavracijah, če bi vsak dan zunaj jedla, precej draga. In tako se vse spremeni. Če kuhaš, moraš kdaj v trgovino in malo več časa izbiraš izdelke.

1E: Jaz tudi zdaj več kuham kot včasih. V preteklosti sem kupoval več predpripravljenih obrokov, zdaj pa tega več ne kupujem. Še vedno bolj skromno nakupujem, ker tudi malo šparam. Ampak tisto, kar kupujem, se potrudim, da je kvalitetno oziroma ... se mi zdi, da kupujem kvalitetno.

1F: Jaz ne kupujem več na zalogo. Sem včasih veliko vsega kupil in sem potem vse vrgel stran, ker je rok potekel. Nisem pa imel časa in volje za kuhanje. Nič več ne nakupujem na zalogo za cel mesec vnaprej. Sedaj, ko imam stalni dohodek, si tudi lahko privoščim kaj dražjega, kar si prej nisem mogel.

I: Kaj pa trgovci pri nas? Kaj se je dogajalo, če primerjamo trgovce pred 5–10 leti in zdaj?

1A: Ne vem ... Mi smo odraščali z Mercatorjem. Potem sta prišla Spar in Tuš. To je bila neka navada za nakupovanje, ki sem jo prevzela od staršev. Nato so prišli še Lidl in Hofer, pa Eurospin ... Začela sem jim zaupat. Včasih sem nanje gledala kot na trgovine, kamor gredo tisti, ki nimajo denarja. Se mi zdi, da danes to več ne drži v percepciji ljudi, vsaj pri meni se je čisto spremenilo.

I: Komu ste začeli zaupati? Tradicionalnim trgovcem ali diskontnim?

1A: Diskontnim. Tako da zdaj več hodim v diskontne kot pa v tradicionalne. Ker imajo dobro ponudbo, kvalitetne izdelke in cena je ugodna. Tudi blizu mojega stanovanja se nahajajo. Čeprav je Mercator res na vsakem koraku. Tako da tudi v njega grem. Ampak to je po moje zato, ker so povsod. In ko nimaš opcije, greš pač v najbližjega. To je v mojem primeru Mercator. Ampak načeloma sta moja prva izbira Lidl in Hofer. Starši so sicer kupovali celo moje otroštvo v Mercatorju in Sparu.

1B: Moji starši so kupovali pri navadnih trgovcih ... Spar, Mercator, tu pa tam tudi Tuš. Zdi se mi, da zaradi vedno večje konkurence vsak poskuša izpostaviti neke svoje prednosti. Zdaj ali je to cena, eni imajo trajnost, slovensko poreklo, domače izdelke ... Jaz imam nek poseben odnos do Mercatorja, in ga res ne maram. Razlog je oseben. Dolga leta je bil edina trgovina v mojem kraju in so bile trgovke izredno počasne in neprijazne. Definitivno imajo diskontni trgovci v zadnjem obdobju zelo dobre akcijske ponudbe. Za Halloween sem na primer šla v Lidl, ker so imeli ful dobre neke cupcakese z okusom žvečilnega gumija, pa neke čipse v obliki pajkovih mrež. Včasih tega v ponudbi diskontnih trgovcev nisem opazila.

I: Ali greste nakupovat živila, če je posebna ponudba?

1B: Ja, tako je. Grem v trgovino samo, če je posebna priložnost. Drugače več ali manj živim od dostave hrane. Pa še to ... skozi leta se je podoba diskontarjev ful izboljšala.

1C: Mi smo kot družina v bistvu kupovali dolga let samo v Mercatorju. Recimo zdaj moji starši hodijo v različne trgovine. Na primer najprej gredo v Spar po določene izdelke, potem po določene izdelke v Hofer in tako dalje.

I: Zakaj vaši starši izbirajo različne trgovine: ker gledajo na ceno ali ker menijo, da so nekateri izdelki tam boljši?

1C: Gledajo na to, kateri izdelki jim ustrezajo, ne na ceno. Medtem ko jaz recimo hodim samo v Hofer, ker mi je blizu. No, kar sem še želela povedat ... ključna razlika je ta, da so prišli diskontni trgovci, ki jih prej ni bilo.

1D: Diskontarji so prišli! Deset let nazaj jih ni bilo oziroma niso bili takšen hit. Ja, meni se zdi, da smo vse diskontne trgovce na začetku percipirali kot neke poceni opcije, nihče ni verjel, da je to zdaj ful kvalitetno, ker nisi poznal izdelkov. Potem po moje, ko se navadiš, imaš takšen miks izdelkov, ki jih greš res iskat samo v Hofer ali Lidl, ker so dobri. Jaz vem, da grem kupit humus in pomarančni sok zmeraj v Hofer. Ker je zmeraj dobro. Ful se vidi, da so se poskusili prilagodit slovenskemu trgu. Na primer za kavo. Točno veš, da Slovenci ne bodo kupili nobene druge kot Barcaffé, zato jo imajo v svoji ponudbi. Enako velja za pašteto Argeta. Začeli so spreminjat tudi ta vizualni del, ki prej pri diskontnih trgovcih ni bil pomemben. Osebnost ne vidim velike razlike med na primer Hoferjem in Mercatorjem in Sparom. Je pa tako, da je danes Mercator na vsakem vogalu, in če kaj nujno potrebujem, grem potem kar vanj, drugače je pa zame zakon Hofer.

1A: Mercator je res povsod.

1D: Ja, še posebej v Šiški. Drugače moji starši, ko sem bil majhen, so vedno zahajali v Spar in Tuš. Ampak se je zdaj to tudi pri njih malo spremenilo.

1A: Kjerkoli sem živel, je bil Mercator zraven. Prav čaka te. Res velja njegov slogan Najboljši sosed.

1E: Se strijam, Mercator mi res ni ok. Na primer enkrat se mi je mudilo na vlak in tiste prodajalke so bile tako počasne, da sem skoraj vlak zamudil. Nobenega ni bilo v trgovini, one pa med sabo klepetajo. Kot da me ni. Na blagajni pa sem za tri izdelke porabil sto ur, da so poskenirale izdelke in da sem plačal.

I: Vam je torej bolj všeč način pri Hoferju, kjer je skeniranje izdelkov res hitro?

1E: Dobro, tisto je pa drugi ekstrem.

1B: To moreš bit pa ready. Torbica na rami, vrečka že odprta in samo akcija.

1F: Imajo pa dober odnos v Hoferju. Po moje se zavedajo tistih najkrajših pultov, ki se jim sploh ne more reči pult. Medtem ko v Lidl pa imajo grozen odnos. Vedno se počutim, kot da sem prodajalkam na blagajni odveč. Po moje pri Hoferju prodajalke trenirajo in so ful ok.

1D: Opažam, da tukaj v Ljubljani je meni glavna stvar, ko nakupujem, dostopnost. In ja, Mercator je povsod. Pač imaš določene stvari, ki veš, da jih dobiš v samo določenih trgovinah, in potem prerazporediš nakupe pri različnih trgovcih. Glavna stvar, ki se je spremenila, je percepcija ljudi do diskontnih trgovcev.

1E: Po moje tudi včasih je bilo ljudem neprijetno iti v diskontne trgovine, ker je bila to neka stvar nižjega razreda. Medtem ko je to danes že ful sprejemljivo. Mogoče samo še največji snobi ne bi šli v Lidl ali pa Hofer. Po moje ni več te percepcije: Jooj kaj, če me kdo vidi, da grem v Lidl!

1F: Ja, mi smo tudi hodili v Spar in Mercator kot družina. Za Tuš ne vem ... mogoče kdaj. Potem pa smo tudi začeli hoditi v te Hoferje in Lidle. Pa grem tudi zdaj sam raje v njih, ker se mi zdijo bolj prijazni prodajalci. V Mercatorjih se obirajo prodajalke, kot da imam jaz cel dan časa. Pa ga nekaj vprašaš, pa ni preveč zadovoljen, da ti mora pomagat.

I: Vas moti, da pri diskontnih trgovcih ni veliko prodajalcev na voljo za vprašanja?

1A: Lahko bi jih imeli več. Meni je kul, da lahko koga kaj vprašam in ne hodim eno uro po trgovini in iščem izdelek, ki ga želim. V Hoferju in Lidl pa ne najdeš človeka, ki bi ti pomagal.

1B: Ja, sicer imajo Spar in Mercator res več prodajalcev. Samo so vsi tako tečni, da neradi pomagajo. Sploh se jim ne da sprehoditi s tabo do izdelka.

1C: Ma saj v bistvu jih tudi v Sparu in Mercatorju včasih za pomoč težko najdeš.

1D: A niso zato Hoferjeve trgovine enako razporejene? Tako da ko se navadiš na sistem, v bistvu sploh ne potrebuješ pomoči. V Sparu in Mercatorju skozi nekaj spreminjajo, in to mi gre res na živce.

1A: Jaz vedno veliko časa porabim, da se navadim na ta »nov zemljevid« trgovine.

I: Zakaj ste prvič obiskali diskontnega trgovca?

1A: Moja mama ima pod kontrolo vse letake. In je v bistvu ona meni predlagala, da grem v Hofer oziroma Lidl. In potem sem šla probat, najprej nisem bila najbolj navdušena, cena je pa bila zelo ugodna. Takrat sem bila tudi mlajša in me kvaliteta ni toliko zanimala, tako da me je cena prepričala. Potem, šele kasneje, sem ugotovila, da so izdelki diskontnih trgovcev v bistvu tudi kvalitetni. Čeprav so cene diskontnim

trgovcem tudi zrasle v zadnjem času. Z leti me je poleg cene prepričala torej tudi kvaliteta. Največ pa nakupujem v Hoferju.

1B: Meni se zdi, da je bilo tako, da so imeli veliko enih zanimivih izdelkov. Prav spomnim se, da sem šla v Hofer prvič na faksu, ker smo potrebovali neke akvarele. In jasno, drugod so blazno dragi. Takrat je bila posebna akcija v Hoferju, kjer so bili 200 % cenejši. Pa sem ugotovila, da sploh ni bil slab izdelek. Potem pa sem na vsake toliko vedno kaj novega sprobala. Jaz sem vedno prisegala na Spar, ampak ko sem bila na študijski izmenjavi, je bilo potrebno malo bolj šparat. In je bil tam en Lidl in sem se potem kar navadila tam kupovat.

I: Ali ste to navado ohranili, ko ste se vrnili?

1B: Ja, tako je. Ohranila sem jo.

1D: Mislim, da sem bil premlad, da bi se sam odločil in šel zavestno v diskontno trgovino. Po moje so starši šli iz čiste radovednosti, da vidijo kako je. Pa na začetku jim ni bilo neki preveč všeč, potem pa so slišali od prijateljev, da so z nekaterimi izdelki ekstra zadovoljni in so potem vedno večkrat šli in ugotovili, da sploh ni tako zanič. Potem se je pa ta navada prenesla name. Jaz sem se drugače v zadnjih letih precej selil po Ljubljani in kamor koli sem prišel, je bil zraven Mercator, tako da sem potem kar tam nakupoval. V zadnjem času sem ugotovil, da so določene stvari, ki jih imam ful rad, v Hoferju boljše kakor v Mercatorju, pa še bolj poceni so. To je na primer kus kus. V Mercatorju ima tak čuden okus, v Hoferju pa je super. Največ nakupujem ravno tam.

1C: Po moje sem šla prvič v Hofer, ker se je odprl v Črnomlju in me je vodila radovednost. To je majhen kraj. Zdaj imamo toliko trgovin, kolikor si jih lahko človek zamisli. Razen E. Leclerca. Potem pa s časom, ko ugotoviš, da je nekaj dobre kvalitete, greš kupovat tam. Pa res je v Ljubljani Mercator povsod res ful blizu. Ko sem se recimo preselila na Topniško, pa je bil Hofer tam najbliže in sem potem kupovala tam. Pa tudi izkušnja študijske izmenjave v tujini je name vplivala. V Nemčiji so diskonti povsod. In je to čisto normalna stvar, da se tam nakupuje. Vsi družbeni sloji tam nakupujejo. Ne percipirajo diskontnih trgovcev kot trgovine za revne. Največ pa nakupujem v Hoferju.

1E: Jaz sem drugače iz Sežane. In smo vsi šli v Hofer iz radovednosti. Vedno smo imeli samo Mercator. To je majhno mesto, 6.000 ljudi. Potem so prišli še Tuš in Spar. Veliko kasneje pa še diskontni trgovci. Mama je šla prva v izvidnico. In potem vidiš, kaj ti ponujajo. Da je cena ugodna in so nekateri izdelki zelo dobri. In tako nakupuješ še naprej. Ali pa ti kakšen kolega reče, na primer, v Hoferju imajo ful dober sladoled in potem ga greš probat. Vidiš, da je res kul in nadaljuješ z nakupi. Potem najdeš še kaj drugega. In si ustvariš listo izdelkov. Potem narediš tisti krog. V eno trgovino greš po te stvari, v drugo trgovino po tiste.

I: Ali naredite krog po trgovinah zaradi cene ali zato, ker vam določen izdelek ustreza po uporabnosti oziroma okusu?

1E: Mogoče gre za kombinacijo obojega. Izdelek, ki je pri Hoferju enak tistemu v Mercatorju, samo da je bistveno cenejši, seveda raje kupim v Hoferju. So pa določeni izdelki, ki jih niti ne dobiš v Hoferju. Na primer gustin, pinjevec ... Take bolj specifične zadeve.

I: Kako pomembna je za vas cena pri nakupovanju?

1A: Včasih sem na ceno dajala ful večji pomen. Zdaj pa mi je veliko pomembnejša kakovost in okus. Ker ne kupujem za desetčlansko družino, ampak samo zase, si res lahko privoščim nakup po svoji meri. Kupim torej tisto, kar mi je všeč in je kvalitetno, ne gledam toliko na ceno. Je pa res, da primerjam. Na primer, če je čisto isti izdelek v Lidlu cenejši kot v Mercatorju oziroma obratno, vzamem na znanje. Ne grem pa zaradi nekaj manj centov enega izdelka opraviti celoten nakup nekam drugam.

1B: Meni je v bistvu cena zelo pomemben faktor. Čeprav se mi zdi, da itak morajo biti že vse stvari danes dobro narejene. In večinoma so v redu.

1C: Cena pri manjših nakupih se mi zdi, da se neki dosti niti ne pozna. Da so za tri izdelke cene tam tam pri diskontnih trgovcih in pri tradicionalnih. Se mi pa zmeraj zdi, da če bi šla na primer kupiti nekaj za 20 EUR v Mercator, dobim bistveno manj napolnjeno vrečko, kot če grem v Hofer. Takšno percepcijo imam. Da lahko za isti znesek dobim bistveno več pri diskontnih trgovcih.

1D: Meni je cena pomembna, ni mi pa ekstremno pomembna. Če lahko dobim za nizko ceno dober izdelek, zakaj pa ne.

1E: Sej lih razmišljam. Cena sama ti ne pove veliko, ampak bolj primerjava. Kaj lahko za isto ceno dobiš še kje drugje. Nikoli ne gledam samo cene, ampak »value for money«. Če mi je nekaj res dobro, mi ni težko dati malo več denarja. Pri manjših nakupih, tistih med 20 do 50 EUR, nekaj centov ne igra bistvene vloge.

1F: Jaz delam zelo meniške nakupe ne glede na to, v katero trgovino grem. Mi je cena pomembna.

I: Kako pomembne so za vas akcijske ponudbe?

1A: Ne gledam jih. Ne spremljam. Ne grem zaradi njih v trgovino. Če ravno pridem v trgovino in vidim, da je 50 % »off« nek izdelek, ki ga redno kupujem, potem na primer kupim dva paketa. Ne delam pa večjih zalog.

1E: Ne spremljam. Če sem v trgovini in je v akciji nekaj, kar redno kupujem, super, drugače pa ne spremljam. Ne bi šel namensko zaradi neke akcije v trgovino.

1C: Če sem v trgovini in vidim, da je v akciji izdelek, ki ga imam rada, potem jih kupim morda 2 do 3. Drugače pa ne spremljam akcij. Če pa je kakšen izdelek zanimiv, pa ga še nisem sprobala, je akcija tista spodbuda, zaradi katere potem izdelek kupim.

I: Ali greste na splet in gledate akcije na spletnih mestih ali družbenih omrežjih?

1A: Ne, nikoli.

1B: To pa ne.

I: Kako so za vas pomembni izdelki (širina izbire, kakovost, novosti, sveži izdelki – sadje, zelenjava, kruh)?

1D: Pomembne so mi novosti, in da so izdelki sveži. Ni potrebe, da je na voljo nešteto znamk za posamezen izdelek. Ponudba v Hoferju in Lidlju mi zadostuje.

1E: Hmm ... svežino bi dal na prvo mesto. Kakovost mogoče tudi. Pa novosti, itak. Sploh zato, ker se mi zdi, da zdaj ful tekmujejo trgovci eden z drugim in ves čas ponujajo nekaj novega. Mislim pa, da je to za potrošnike dobro. Največ novosti ima Spar po moje. Najmanj pa Eurospin.

1F: Širina izbire mi ni pomembna. Na prvo mesto bi dal kakovost in svežino izdelkov.

I: Kako so za vas pomembne trgovske blagovne znamke?

1A: Probam jih. Če me presenetijo v smislu okusa, kvalitete, jih bom recimo uporabljala. Drugače ne. Jaz imam vedno občutek, da mora biti nekaj produkcijsko drugače. Ker če dela, na primer Natureta, svoj isti proizvod tudi za Hoferjevo lastno blagovno znamko, ne vem, zakaj je toliko cenejši od Naturete.

1C: Jaz imam zadržke do krem. Tuš geli ja. Ampak krem za obraz pa nikoli.

1B: Samo baje pa ima Lidl po nekih testih ful kvalitetne kreme za obraz. Cien al neki takega.

1D: Meni je odvisno od produkta. Ko sem še živel v Londonu in imaš ta Sainsbury's, ki je res ogromna trgovina, sem večinoma jemal trgovske blagovne znamke. Izdelki so lepo tudi pakirani, skoraj lepše od poznanih blagovnih znamk. In v kvaliteti nisem občutil bistvene razlike, razlika v ceni pa je bila občutna. V Sloveniji pa jih le občasno kupujem. Za nekatere izdelke sem navajen kupovat točno določene blagovne znake in jih ne bom za nič zamenjal. Tudi nizka cena trgovskih blagovnih znamk me ne prepriča.

I: Kako so za vas pomembni slovenski izdelki?

- 1E: Osebnostno mislim, da vedno raje izberem slovensko. Načeloma zaupam slovenski kvaliteti. Ne vem, zakaj. Če kupim slovensko, se mi zdi, da je bolj zdravo. Čeprav vem, da ni nujno, ampak recimo, da je.
- 1F: Niti ne, meso, mlečni izdelki ... Ne gledam. Po navadi sicer kupim slovensko, samo ne gledam prav zavestno, da mora biti slovensko poreklo. Ne moti me, če so izdelki tujega porekla.
- 1C: Še za tiste akcije, o katerih smo prej govorili. Nekaj sem se spomnila. Meni je ful noro, ker greš tam, kjer imajo izdelke tik pred koncem roka uporabe, 50 % off. Ker če vem, da bom danes nekaj kuhala s piščancem in je tam piščanec znižan, itak vzamem.
- 1A: Meni je vseeno, ali so slovenski ali ne. Mogoče kdaj večkrat kupim slovenske izdelke, ker podpiram slovensko ekonomijo, ampak za določene stvari mi je dosti vseeno. Če vem, da mi je okus dober, potem kupujem trgovsko blagovno znamko. Drugače ne. Okus je ključnega pomena.

I: Kako so za vas pomembni bio-/ekoizdelki/premium izdelki?

- 1B: Bio niso pomembni. Premium pa jih kupim za kakšna darila, ko grem na obisk. Zadnjič sem kupila Lidlovo torto Deluxe in je bila boljša kot iz kakšne slaščičarne. Res odlična. Tudi Hoferjev Gourmet ni slab. Drugih pa niti ne poznam. Spar ima še neki ...
- 1A: Ja, Spar ima premium linijo. Takšno črno embalažo ima. No, kot vse ostale premium linije. Jaz sem poskusila vse in so res dobre. Prav en »upgrejd« tradicionalnih izdelkov. Okusi so bolj drzni. Zato mi ni težko dati kakšnega evra več. Zdaj, ko bodo prazniki, bo sploh super v Lidlu. Sem že gledala jastoga. Ful poceni ... 9 evrov ali nekaj takega.
- 1D: Bio ne kupujem, tudi teh premium izdelkov ne.
- 1F: Eh, vseeno mi je, če piše bio ali pa ne. To se mi zdi, da so kar ene oznake. Premium izdelke pa kupujem tu pa tam. Tako, kot je že nekdo rekel ... za obiske.

I: Kako so za vas pomembni zaposleni (postrežba pri blagajni, prijaznost, strokovnost)?

- 1D: Je zelo pomembno. Ampak tudi učinkovitost je pomembna. S tem mislim, da imam raje kot pogovor na blagajni Hoferjev sistem. Je sicer precej intenziven, ampak je pa učinkovit. Mi je pa velik plus za trgovca, če se počutim zaželenega v prodajalni. Da, ko kaj vprašam, mi z veseljem in strokovno znajo odgovoriti.
- 1F: So pomembni. Res zelo. Dajo piko na i trgovcu v očeh kupcev. Mi je pa pomembno, da se na blagajni ne vlečejo kot megla, ampak da so učinkoviti.

1B: Ma po eni strani mi je vseeno. Po drugi pa me vedno znova razveseli prijaznost. Hoferjeve blagajne so prehitre, totalno. Medtem ko so pa tiste v Mercatorju in Tušu prepočasne. Nekaj vmes bi moralo bit.

I: Kako je za vas pomembna urejenost prodajaln?

1A: Izgled je noro pomemben. Jaz sem ful »fenica« Mercatorja v Šiški, ker je notranjost lepa. Včasih se grem kar samo sprehodit ... kar lačen postaneš. Vse je lepo označeno, pregledno, čisto. Pač Hofer, Lidl niso lepi, ampak so majhni in imajo dober sistem, ki mi omogoča, da vedno takoj najdem, kar iščem.

1C: Za notranjost mi je precej vseeno. Če veš, da boš nekje dobil poceni izdelke, potem pričakuješ tudi poceni notranjost. Saj če pa so trgovine tradicionalnih trgovcev preveč lepo urejene, kakor nekatere v Franciji in Italiji, pa dobiš občutek, da je to nek visok nivo, kjer si ne moreš vsega privoščiti.

1E: Ma niti ni toliko. Glavno, da je čisto, da ne smrdi. Drugače pa mi je jasno, da je poslovni model diskontarjev takšen, da se to pozna tudi na notranjosti, zaradi čim manjše porabe stroškov.

1F: Lepo je priti v prijetno prodajalno. Ampak to ne vpliva na moje nakupe. Dokler ni umazana ali pa grda, me notranjost, tudi če je bolj skromna, sploh ne moti. Hofer in Mercator sta meni po izgledu tam tam.

I: Kako so za vas pomembni programi zvestobe?

1B: Za programe zvestobe mi je dosti vseeno. Nikoli nisem imela kartic in si jih tudi ne bi šla delat.

1D: Imel sem kartice, ker me je mama prepričala, da so kul. Samo zdaj, ko so bile te spremembe zaradi GDPR-ja, pa nobene nisem podaljšal. Tudi ne nabavljam toliko, da bi mi to prav prišlo. Na primer moja mama gre prav načrtno kupit nekaj, kar ne rabi, če je takrat popust. Jaz tega ne delam.

1E: Lojalnost ne, sploh.

1F: Tudi pri meni odpadejo vse kartice zvestobe. Nič ne spremljam.

I: Kje običajno opazite ponudbe trgovcev?

1B: Katalog pogledam. Iščem na primer posodo za rožo, ker vem, da jo bom dobila ceneje v neki ponudbi iz kataloga, kot če grem v Obi, ali pa stojalo za čevlje. Čakam na ponudbo.

1A: TV ne, ker gledam za nazaj. Ko sem pri starših, je pa TV ves čas vklopljen in potem vidim reklame.

- 1C: Jumbo plakat.
- 1B: Letak, billboard in televizija.
- 1E: TV
- 1F: Letak in jamboplakat.
- 1D: Katalog in TV

I: Ali ste že kdaj živila nakupovali v spletni trgovini?

- 1A: Nikoli.
- 1B: Ne, nikoli. Me pa zanima. Mogoče enkrat v prihodnosti.
- 1C: Ne.
- 1D: Nikoli.
- 1E: Ne, nisem še.
- 1F: Nikoli.

I: Zakaj?

- 1A: Ker nimam potrebe po tem.
- 1B: Kaj pa vem. Zakomplicirano se mi zdi.
- 1C: Saj to. Zakomplicirano izgleda. Pa potem spet neko uporabniško ime ustvarjat. Pa tudi malo ne zaupam.
- 1D: Hmm ... je izven mojih navad. Ne zdi se mi slabo. Mogoče enkrat.
- 1E: Sploh nisem na to pomislil še.
- 1F: Nikoli mi ni bilo toliko privlačno, da bi me tako povleklo, da bi moral probat.

Fokusna skupina 2

Oseba:	Letnik rojstva (1980–1965)	Starost (v letih)	Spol (m/ž)	Št. oseb v njihovem gospodinjstvu	Št. otrok
2A	1980	38	ž	4	2
2B	1969	49	ž	4	2 (odseljeni)
2C	1980	38	ž	2	1
2D	1978	40	m	3	1
2E	1972	46	m	3	1
2F	1971	47	m	4	2

Generacija: Generacija X

Sodelujoči:

Fokusna skupina je bila opravljena 14. novembra 2018 v pisarnah podjetja MMS Marketinške komunikacije, d.o.o., na Ameriški ulici 8 v Ljubljani.

I: = izpraševalec

ASOCIACIJE

MERCATOR	rdeča barva, široke police, velika izbira, največji trgovec, trgovina za vsakim vogalom, visoke cene, dolgočasna notranjost, rdeča barva, najdražji trgovec, velika izbira različnih proizvajalcev, Hrvaška, visoka kakovost, sosed, Šiška, nakupovanje, čas, 2 Cellos, družinsko nakupovanje
SPAR	zelená barva, velika izbira, slabo meso, neprijazni prodajalci, velik, velika izbira, urejena notranjost, premišljen, Štartaj, Slovenija!, cenovno ugoden, lastne blagovne znamke, visoka
TUŠ	kakovost, smrečica, Avstrija, Štartaj Slovenija, zelenjava malica, zelena barva, ceneno, razmetano, kmečki, ruralen, neprijazen, neurejen, zmeden, počasne blagajne, slovenski, neresen, velika izbira, Celje, politika, Jurij Zrnec, narodno zabavna glasba
HOFER	modra barva, prehitre blagajne, malo izdelkov, prevelika gneča, drag za diskontnega trgovca, inovativen, fer, sodoben, prodoren, visoka kakovost, diskont, ozka ponudba blagovnih znamk, nizka cena, hitrost, ni vrst, efektivnost, mleko
LIDL	rumena barva, velika izbira sadja in zelenjave, prijetna notranjost prodajaln, skladišče, diskont, nizke cene, omejenost, ozka ponudba izdelkov, grdo, kopiranje Hoferja, slabo, arašidi, gneča, vrečka
EUROSPIN	nepoznani izdelki, nizka kakovost, neprijazni prodajalci, neurejenost, nizka cena, zoprna, nepriljavna notranjost, velik izbor testenin, vprašljiva kakovost, nizke cene, umazanija, za reveže, nametano, čudna embalaža

2. NAKUPNE NAVADE

I: Kako pogosto nakupujete živila? Zakaj tako? Ali se vaši nakupi delijo na manjše in večje? Nakupujete na zalogo ali sproti?

2A: Mi imamo 3 do 4 nakupe tedensko. 2-krat gremo po navadi med tednom v Tuš. Potem imamo pa en malo večji nakup po navadi v Lidlu. Med vikendi gremo po navadi v Spar ali Lidl. V Hofer ne zahajamo.

2D: Jaz v povprečju grem v trgovino 2-krat na teden po večji nakup. Se pravi do cca 100 EUR. Pa potem mogoče še kakšen res majhen nakup vmes, če mi kaj zaustreza oziroma, če doma česa zmanjka. Kje kupujem, je odvisno od tega, kje gre moja pot z avtom. Drugače preferiram tisto, kar je bližje mojemu domu. V tem trenutku sta to Tuš in Hofer. Če pa pač nekje čakam, pa grem tudi v Mercator, če je blizu. Optimiziram pot. Nikoli se ne bom vozil čez celo Ljubljano, da pridem do določenega trgovca. Imam pa preferirane izdelke pri vsakem trgovcu.

2B: Jaz obiščem trgovino do približno 4-krat na teden. Dva nakupa sta večja, ostalo so manjši nakupi po potrebi. Te manjše nakupe opravi v najbližji trgovini doma.

2E: Jaz čisto isto. Edino ne grem ravno 4-krat v trgovino. Tam največ do 4-krat.

I: Kako so se vaše nakupne navade spreminjale s časom (zadnjih 5–10 let)? Kaj je zdaj drugače? Zakaj se je to spremenilo?

2E: Odkar sem v zvezi, veliko več kupujem kot prej. Ker mora bit ves čas vse doma. Prej sem kupoval enkrat na 14 dni. Tudi z bivšo partnerko je bil način nakupovanja enkrat na teden ali dvakrat, kjer sva kupila vse. Dal sem okoli 200 EUR. Pol pa res, če je česa zmanjkalo, sva šla iskat. Kruh na primer.

2F: Meni so se nakupne navade spremenile glede preferenc določenih izdelkov. Če vidim, da nekdo odpre neko novo linijo. Kot ima na primer Hofer Natur Aktiv ali kakšna brezglutenska linija ali kaj podobnega. In če me tisto zanima, grem pogledat in preizkusit. Če mi je kul, postanem malo bolj redni kupec, ali pa se poveča število obiskov v tisti trgovini. Drugače pa po številu nakupov in po neki frekvenci nakupov pa se moje nakupne navade niso bistveno spremenile.

I: Ali so se vaše nakupne navade spremenile, ko ste dobili otroke?

2B: Seveda, zelo.

2A: Ja, zelo. Prej nismo hodili v trgovino, ker so šli starši.

2C: Spremenijo pa se tudi nakupne navade, ko otroci grejo. Najbolj se spremenijo nakupne navade glede na to, kje prebivaš. Vedno kalkuliraš, katera je tista trgovina, ki ti je najbližja. In večinoma moraš upoštevati želje otrok, ne samo svoje. Potem ko so starejši in grejo, spet kupuješ zase in prilagodiš nakupe sebi.

2D: Ko sem jaz dobil otroke, je nakup postal bistveno manj predvidljiv. Ker bistveno težje načrtuješ, kdaj bo česa zmanjkalo in kdaj boš moral na hitro v trgovino po določen izdelek. In zaradi nepredvidljivosti je postala bližina trgovine zame bistvenega pomena. Predvsem ko so otroci majhni in potrebuješ bolj specializirane izdelke. Na primer plenice in posebne kašice. Odpadejo te majhne trgovine, ker greš raje v eno, kjer najdeš vse na enem mestu. Ne da greš v eno majhno trgovino, pa tam nimajo kreme, v drugi imajo kremo, pa nimajo otroškega šampona itd. Takrat greš praviloma v večje nakupovalne centre. Ko pa res na hitro česa zmanjka, greš pa navadno v najbližjo.

2C: Se strinjam. Ko sem imela majhne otroke, sem ful hodila v Mercator. Prav iz razloga, ker je na vsakem vogalu. In sem vedno kaj na hitro potrebovala. Zdaj pa sploh ne hodim več v Mercator.

2A: Ja, enako je pri meni.

2B: Recimo jaz sem v zadnjih par letih spremenila to, da pri teh velikih trgovcih ne kupujem jajc, mesa, zelenjave. To grem kupovat rajši na kakšno kmetijo. Kjer je preverjeno, da imajo domače.

2E: Enako pri meni. V zadnjih desetih letih se je spremenilo, da sem postal veliko bolj občutljiv na specifične izdelke, ki so pri določenem trgovcu boljši od ostalih. In sem pripravljen investirat čas, da grem samo sladoled iskat v Hofer ali pa samo parmezan, ker mi tisto ustreza. In se mi zdi, da dobim več za tisti denar. Prej, ko sem živel blizu Mesarske ulice, sem imel Mercator in Hofer blizu. In sem šel iskat eno stvar tam, drugo tam. Zdaj, ko živim v Klečah, se na poti do doma ustavim v Tušu, pa če mi kaj ustreza, grem še do Hoferja. Kar se tiče zelenjave in sadja, pa grem vedno do kmetov.

2F: Meni je v osnovi dosti zanimivo. Imam uno »comfort nakupovanje«. Si vzamem čas in grem nakupovat.

I: Ali greste takrat v večje trgovine?

2F: Ja, tako je. Edino mogoče še v Hofer grem. Ima hecno logiko uvajanja novih izdelkov, kjer lahko v resnici na manjšem področju kar nekaj stvari odkriješ. Tu se razlikujejo od drugih. Drugače pa je meni E. Leclerc zakon. Zato ker po asortimanu najbolj izstopa od tradicionalnih trgovcev. Ima drugačne izdelke, okuse, mislim, meni je čisto drugačna nakupovalna izkušnja.

2A: Ima tudi bolj kakovostne izdelke.

2F: Tudi. Bolj je razlika v ... ne vem, kako se reče ... nemški princip, ki ga predstavljajo Spar, Hofer, Lidl, tej bolj severnoevropski trgovci. E. Leclerc vseeno izstopa tukaj. Greš tja po marmelade, suhe salame, paštete. Ki so čisto drugačne, kot jih dobiš kjerkoli drugje.

I: Ali vam je všeč, da imate na izbiro na primer 20 različnih vrst marmelad ali še več?

2A: Ja, super. Jaz bi v E. Leclerc velikokrat več šla, če mi ne bi bil toliko iz poti.

2E: Jaz isto.

2D: Meni je pa breme.

2F: V neki točki mi je bilo vsega dovolj v Mercatorju, ker so bili ves čas na radiu njihovi jingli. Hektično deluje. V megacentre je itak stresno hoditi. V E. Leclercu pa je čisto drugače. Ne vem, mogoče ni te tečne glasbe. Ali je tako skonstruirano, da je veliko ljudi, ampak nikoli se ne počutim slabo tam. Ni občutka utesnjenosti zaradi

gneče. Pa je vedno poln. Moja percepcija je, da je bistveno dražji od ostalih trgovin. Je pa res, da vedno, ko grem tja, kupujem zelo specifične izdelke, ki jih drugod ne dobiš. In to so po navadi malenkost dražji izdelki, kar se pri končni ceni pozna za 30 do 40 EUR več na končnem računu.

2E: Ampak to ne pomeni, da je on dražji, ampak da ti zapraviš več, ker več najdeš in posledično več kupiš. Meni je čisto na drugem koncu mesta, ampak grem tja zaradi dobrega občutka, ker se dobro počutim, ko tam nakupujem, neki bi malo drugače ... samega sebe počastim. Takrat mi je super in si vzamem čas in nakupujem z užitkom. Možno, da se mi zdi E. Leclerc mirnejši od ostalih trgovcev zato, ker imam vedno čas, ko grem tam, in je cel nakup opravljen veliko bolj mirno. Ne grem opraviti nakup zaradi obveznosti, ampak iz želje po raziskovanju. In potem je čas drugače.

2A: Tam, kjer imam eno ali dve marmeladi, mi gre na živce, zakaj me omejujejo, da prav to morem kupiti. Ne bom več hodila v take, jaz hočem imeti veliko izbire.

2F: Meni je pa ful odvisno, koliko imam časa. Če ga imam malo, grem v trgovino, vem, kje sem jo vzel nazadnje, in grem točno po tisto, samo da sem čim prej zunaj. Brzina blagajn je ključna tukaj. V takih primerih me nikakor ne spraviš v Tuš ali v Mercator. Da pride pred mano en plačevati položnice in čakam še 100 let na blagajni.

2B: Meni pa gre Hofer na živce prav zaradi tega. Imajo 4–6 blagajn, dela pa ena. In prideš končno na vrsto in ti tako zmeče vse na tistem majhnem pultu, da sploh ne uspeš dat v vrečko.

2E: Jaz sem imel popolnoma isti občutek, ko sem na začetku kupoval v Hoferju. Potem sem »poštekal« njihov model in jih občudujem, kako mirno tej prodajalci in prodajalke delajo. Sicer sem jaz moral spremeniti svojo navado. Zdaj grem vedno v Hofer z vozičkom, da zmečem noter, ko sem na blagajni, in potem grem do odlagalnega pulta in vse lepo počasi zložim v vrečke. Ko to »poštekaš«, si ful vesel, da greš tako hitro čez blagajno. Ker v Mercatorju na blagajnah je pa noro. Znoriš, ker toliko časa traja.

2C: Pri teh Hoferjih mi je zabavno, ker tekmujem s prodajalko na blagajni. Ker pri Mercatorjih in Tuših se mi zdi abotno s strani trgovca, da kupec večino časa, ko je v trgovini, preživi na blagajni. To se mi zdi skregano z vsako logiko. A veš ... Hoferji, Lidli si 90 % časa med policami, ko se postaviš v vrsto na blagajni, opraviš nakup v trenutku.

2B: Ampak to ni v vseh Hoferjih. V Hoferju v Medvodah na primer jaz dobim živčni zlom. Grem po en izdelek ali dva in potem čakam na blagajni 10 minut. Izdelek sem pa našla v 2 minutah. Kje je tukaj logika?

2D: Meni se zdi, da je razlika tudi med Hoferjem in Lidlom glede blagajn. V Lidlu sem bolj miren, ni mi potrebno hitet, pa gre vseeno hitro. Mogoče malo manj hitro, ampak to je lih tisti čas, ki mi da možnost, da se ne počutim pod stresom.

2E: Ja, se strinjam. Mogoče je razlika v tem, da imajo Lidlove blagajne tisti iztek. Kamor ti ona potiska izdelke. In če ne drugega, imaš ti občutek, da imaš čas, ker si tisto poličko prestaviš in počasi zлагаš.

2A: To je ful minus Hoferja.

2B: Ja, v Hoferju nimaš kam dat.

2F: Mislim, če ti zлагаš direktno v vrečko, v Hoferju zamujaš. Obvezno moraš vse položiti v voziček in košarico in potem na policah počasi vse zložiti v vrečke. Jaz imam zelo dobro izkušnjo s Hoferjevim kadrom v trgovinah glede na to, kako je ta sistem robotsko nastavljen in kako so vsi zverzirani za delo na trak. Nikoli nisem imel slabega občutka, če sem dlje časa zlagal, da bi me trgovke čudno gledale ali pa da bi bile nestrpne. Ona pač naredi svoje in potem počaka, da zložiš. Kar mi je še vedno ful boljše kot kader v Mercatorju. V zadnjih petih letih sem imel res slabe izkušnje.

I: Kaj pa trgovci pri nas? Kaj se je dogajalo, če primerjamo trgovce pred 5–10 leti in zdaj?

2C: Pri določenih trgovcih se je osebje zelo pokvarilo. Na primer pri Mercatorju.

2A: Se strinjam.

2D: Tako so počasni. Jaz čakam za salamo in ona klepeta, si umiva roke. Ne govorim to o majhnem Mercatorju na vogalu, ampak o Mercatorju, kot je na Mesarski. In imam ta občutek, da je en človek zadolžen za vse. Malo bo mesar, malo bo kruh stregel ... Od njega se pričakuje, da bo skakal na več koncev, ampak ga ni nikjer. In ga ves čas čakaš. In meni gre to na živce zaradi cenovne percepcije. Nisi najcenejši, zato boš investiral, da me postrežeš v doglednem času z neko prijaznostjo. Razumem, da če grem v Hofer, imam tam vse narezano in, razen kakšne posebne informacije, je vse samopostrežno in je v osnovi to to. Tam pa sem odvisen od prodajalcev, in da ta prodajalka neefektivno skače sem in tja ni ok. To se mi zdi padec storitev. Ker vem, da včasih, ko je bil še na primer Jankovič in ko je bilo še denarja in niso rezali »budgetov«, je bila izkušnja pač drugačna.

2B: Jaz imam takšno izkušnjo s Tušem. Včasih se mi zdi, kot da sem jo zmotila in da ji je težko prodajat.

2D: Ampak razlika med Mercatorjem in Tušem je bila včasih ful velika. Zdaj sta pa na istem nivoju.

2B: To je zato, ker so razočarani. Slabe plače ... Ampak to ni moj problem.

I: Ali je poleg osebja še kaj drugače, kot je bilo pred 5–10 leti in zdaj?

2E: Pestrost ponudbe in prodajnih programov. Na temu vsi delajo. Vsi se trudijo. Ves čas uvajajo nove linije. Tudi »layout« trgovin se je spremenil pri tradicionalnih trgovcih. To so jih naučili diskontarji. Ker Mercator ... jaz sem prej hodil v ene tri. In je bil vsak popolnoma drugačen. Pri Hoferju, ko se tja peljem, si že načrtam pot v glavi, kam bom šel z vozičkom, ker vem vedno, kje naj kaj iščem.

2B: Podobno ja ...

2F: Meni se zdi zanimivo, da so tradicionalni trgovci bili pojem kvalitete. Kaj si ti vse dobil pri zelenjavi, sadju in tako dalje. Širok izbor vsega. In imel si na drugi strani Hofer deset let nazaj, ki je res zgledal bogo. Vsi izdelki so se mi zdeli zanič. Zdaj pa se je zgodila ta sprememba percepcije, da dejansko imaš pri diskontnih trgovcih neke linije izdelkov, ki so po kakovosti zelo visoke (na primer marmelada), po ceni pa bistveno nižje kot pri na primer v Mercatorju. Isto velja za zelenjavo. Se mi zdi, da je v Hoferju precej visoka kvaliteta. Po drugi strani pa je kvaliteta ponudbe v Mercatorju in Tušu padla.

2D: Hofer in Lidl sta prišla z dobrimi osnovnimi izdelki. Sadje, zelenjava, kruh, pakirano meso, pakirane ribe so bili že na začetku precej dobri ... oni so ta nivo obdržali, medtem ko so ostali, torej tradicionalni trgovci, znižali nivo. Malo bomo prispevali na zelenjavi, saj imamo angleške brande. Bomo za njih malo več dali.

2A: Ja, največji padec je na zelenjavi in sadju v Mercatorju in Sparu.

I: Zakaj ste prvič obiskali diskontnega trgovca?

2D: Nisem vedel, kaj naj pričakujem. Kaj naj kupim. Jaz sem hodil okoli in si mislil: »Pa saj tu nič ni.« Bil sem navajen Mercatorja. Potem sem vedno bolj raziskoval in našel vedno več izdelkov zame. Ugotovil sem, da so tudi njihove testenine v redu, ni potrebno, da so Mlinotestove. In potem čez nekaj časa sem pridobil zaupanje, da je tam neka kvaliteta. Ker najprej sem bil v Eurospinu in tam je bilo grozno. Paleta po tleh. Totalno nehygienično. Hofer in Lidl sem takoj v štartu bolj visoko tretiral. Mogoče celo višje Hofer, pa sem potem ugotovil, da sta tam tam z Lidlom.

2E: Razlog je bil firbec. Prvi vtis pa je bil totalen dvom. Zaradi njihovih znamk. Meni so kolegi iz Avstrije zelo hvalili diskontne trgovce. Potem poskusiš in vidiš, da ni »švoh«. Druga stvar pa so dve do tri izkušnje, ko pa sem bil primoran iti. In sem rekel, če ne bo ok, pač ne bo. Potem pa se je izkazalo, da sploh ni slabo. In potem je začela delovati logika raziskovanja.

2B: Jaz sem imela izkušnjo Lidla iz Italije. Pred 25 leti smo hodili iz Jesenic v Italijo kupovat v Lidl. Že v glavi si imel, kaj boš kupil v tem diskontu za cel mesec. Ful je bilo poceni. Samo za kvaliteto nisi bil prepričan, zato si mogel preizkusit. Jaz sem bila razočarana, ker Lidl v Sloveniji ni bil kopija tega v Italiji glede razporeditve izdelkov. Nisem se znašla. Zdaj je pa vse jasno.

2A: Tašča in svakinja so me prepričale. Ves čas sta mi govorili, zakaj hodim v Mercator, če je pa v Hoferju vse super in ceneje. In potem sem mislila, da moram sprobati. Če one mislijo, da je toliko v redu. Včasih sem bila razočarana, kakšni izdelki so me presenetili in jih grem še iskat. Ampak jaz v Hofer grem ciljano, po par izdelkov. V Hofer ne grem nikoli, da bi delala večji nakup. Na primer tedenski.

2F: Precej bolj pedanten sem glede kvalitete. In, če kupujem maslo od Pomurskih in vidim, da je maslo Hoferjeve lastne blagovne znamke od Pomurskih, nimam problema tega masla kupiti. In isto je z jogurti. Kar se tiče mlečnih izdelkov, mi je Hofer top. Ampak to je bil proces. Sem poskušal najprej in pregledaval, kje je narejeno. Ko vidiš, da je od slovenskega, poznanega dobavitelja, kupiš. Potem prideš do shopping liste za posameznega trgovca.

2C: 80 % je stalna shopping lista, 20 % pa variira.

2E: Hoferju in Lidlu je uspelo nekaj zanimivega. In to je, da danes ni nikomur, ne glede na družbeni status, ni nerodno priznat, da tam kupuje. Eurospin pa tega še nima. To niso naredili zgolj z oglaševalskim imageom, ampak so to naredili predvsem na nivoju kvalitete. So razbili percepcijo, da dobra stvar mora biti tudi dražja.

I: Kako pomembna je za vas cena pri nakupovanju? Kje dobite največ za končni znesek?

2E: Cena mi je zelo pomembna. Mislim, da dobim največ izdelkov za nizko ceno v Lidlu, najmanj pa v Mercatorju. Ključno je, da dobiš za svoj denar največ.

2C: Ja, točno to ... »value for money«, super izraz za to, kar sem želela povedati. Ja, cena mi je precej pomembna. Mislim, da je najbolj ugoden Hofer, najmanj pa Tuš.

2D: Cena je seveda zelo pomembna. Najbolj nizke cene ima Lidl, najdražji je Mercator.

2A: Če se še jaz vključim ... cena je najbolj pomemben faktor. Najbolj ugoden trgovec, da dobiš najvišji »value for money«, je Spar. Eurospin je najslabši, ker je kakovost tam izredno nizka.

I: Kako pomembne so za vas akcijske ponudbe?

2C: Hmm ... so pomembne. Ker pogledam letake, vidim kaj na TV-ju. Včasih najdem, sploh pri diskontnih trgovcih, kakšne dobre ponudbe. Na primer znane blagovne

znamke so bistveno znižane. Čeprav takšne akcije ima tudi Spar ...

2E: Ja, pregledam vsak teden kataloge, primerjam cene. So pomembne.

2A: Jaz tudi pregledam letake in včasih kaj najdem. Meni so ok, rada prelistam in super je, če še najdem kaj, kar mi pride prav.

2B: Meni so zelo pomembne. Super, da lahko pogledam akcije in vidim, kje pridem najbolj ugodno čez.

I: Kako so za vas pomembni izdelki (širina izbire, kakovost, novosti, sveži izdelki – sadje, zelenjava, kruh)?

2D: Zelo. Ful mi je dobro, da imam veliko izbire.

2A: Ja, meni tudi. Kot sem prej rekla. Ustreza mi, da imam 30 marmelad za izbrat. Manj kot jih je, bolj imam občutek, da me trgovec omejuje. Kakovost mi je itak na prvem mestu, pa sveže tudi mora bit. Kruh je v Lidli in Hoferju top, sadje in zelenjava malo manj. To poskusim kupit pri kmetih.

2D: Ja, kvaliteta je tudi meni pomembna. Se mi pa zdi, da imata Hofer in Lidl res dobro sadje in zelenjavo. Boljše kot kakšen Mercator.

2F: Vse mi je ful pomembno. Širina, kakovost, novosti ... Ampak itak to vse pričakujem pri tradicionalnih trgovcih, na koncu pa sem vedno še najbolj pozitivno presenečen pri diskontnih trgovcih.

I: Kako so za vas pomembne trgovske blagovne znamke?

2B: Trgovske blagovne znamke so zame irelevantne, saj kupujem, kar mi je dobro. Če je trgovska blagovna znamka dobrega okusa, jo kupim. Največ jih ima Hofer.

2A: Trgovske blagovne znamke kupujem, če so mi dobrega okusa. Jim pa ne zaupam toliko. Mislim, da je njihova kvaliteta nižja.

2E: Ma, če je narejeno v Sloveniji, in če veš, da je to od enega znanega proizvajalca, me res ne moti. Pa seveda okus. Torej, če imaš kvaliteto in okus, mene prepriča.

2D: Meni so top, kupujem jih redno.

I: Kako so za vas pomembni slovenski izdelki?

2D: Meni ni toliko pomembno, da so izdelki narejeni na neki kmetiji. Zaupam podjetjem, ki proizvajajo izdelke. Na primer mleko Ljubljanskih mlekarn ali pa Pomurske mlekarne ... Največ domačih izdelkov je po moje v Sparu.

I: Kaj pa najmanj?

2D: Najmanj pa v Hoferju, Lidlu.

2A: Domači izdelki so zame na prednostni listi. Jaz jih največ najdem v Mercatorju, najmanj pa v Eurospinu.

2E: Uf, domači izdelki so najboljši. Rad imam, da moji otroci jedo zdravo. In da točno vem, od kod izdelek prihaja. Kmetom zelo zaupam. Bolj kot trgovcem. Največja ponudba je v Sparu, najmanjša pa v Eurospinu.

2F: Zelo podpiram slovenske izdelke. To mi je skoraj najpomembnejše. Mislim, da ima Spar najbolj slovenske izdelke, medtem ko ima Hofer najmanj slovenske izdelke.

2C: Slovenski izdelki so zame nekaj, kar bom vedno najraje izbrala. Saj s tem pomagam tudi razvoju gospodarstva. Veliko bolj zaupam slovenskim izdelkom.

I: Kako so za vas pomembni bio-/ekoizdelki/premium izdelki?

2D: Ekoizdelkov ne kupujem. Premium pa mogoče včasih. Bolj v smislu, če ugotovim, da mi je nek premium izdelek dober.

2B: Ne zaupam napisu eko, tako da teh izdelkov ne kupujem. Premium pa tudi jaz občasno. Ni na moji regularni shop listi.

2C: Jaz veliko raje kupim, če piše bio ali pa eko. Se mi zdi, da potem niso uporabljali pesticidov in drugih škodljivih snovi. Raje odštejem kakšen evro več in je bio s certifikati, kot da jem slabo.

I: Jim verjamete?

2C: Ja, zakaj pa ne. Saj je narejenih veliko kontrol kakovosti. Ne dvomim. Kupujem pa jih v Hoferju. Na primer linija Natur aktiv je najboljša in najbolj ugodna. Po drugi strani pa je po moje najslabši Eurospin.

2E: Jaz temu ne verjamem. Včasih sicer kupim, ampak brez posebnega namena. Premium pa kupim tu pa tam, če nam je nek izdelek dober, potem kupujemo.

2F: Enako pri meni.

I: Kako so za vas pomembni zaposleni (postrežba pri blagajni, prijaznost, strokovnost)?

2A: Zelo pomembni. Kot smo prej govorili, zelo so se poslabšali. Kot da smo jim kupci odveč. Najbolj ok so mi v resnici pri Lidlu in Hoferju. Najmanj pa v Mercatorju.

2D: Ja, to je verjetno, ker z njimi grdo delajo. Ampak se strinjam glede tega.

2C: Kaj pa vem ... zadnjič sem videla neko reklamo v Delu al Financah. Kjer so kao Hoferjevi zaposleni. In zgleda, kot da jim ful ponujajo. Usposabljanja, teambuidlinge in prodajalci naj bi imeli najvišje plače v panogi. Sploh ne vem, če naj verjamem. Čeprav v Hoferju in Lidlu so prodajalke kul. Niso tako namrdnjene kot v Mercatorju ali Tušu. No, da se vrnem na vprašanje ... Zelo mi je pomembno, da lepo ravnaajo z mano in da mi na prijazen način posredujejo vse informacije.

2B: Tako kot smo že prej rekli. Če so Mercatorji in ostali tradicionalni trgovci toliko dražji, naj tudi v zameno nudijo dober kader. Tega zdaj v večini ni.

I: Kako je za vas pomembna urejenost prodajaln?

2E: Urejenost je zame zelo pomembna. Fajn mi je, da se dobro počutim v prodajalni. Najboljše je v E. Leleclu, najmanj pa v Mercatorju.

2A: Tudi meni je urejenost v prodajalnah zelo pomembna. Ni lepšega, da prideš kupovat nekam, kjer je čisto, prijetno, lepo diši ... Mislim, da je tukaj zmagovalec E. Leclerc. Eurospin je pa čisto nasprotje v vsemu.

2B: Ja, zelo pomembno. Tukaj se včasih diskontni trgovci niso mogli primerjat s tradicionalnimi trgovci po notranjosti. Zdaj pa so kar na podobnem nivoju. Ok, E. Leclerc in Mercator Šiška sta zgodba zase. Ampak majhni Mercatorji so še slabši kot diskontarji.

2F: Ja, ful je nujno, da je trgovina urejena. Pa da ni umazano. E. Leclerc zmaga. Nima konkurence.

I: Kako so za vas pomembni programi zvestobe?

2A: Lojalnostne kartice uporabljam. Imam vse. Od 1 do 10, bi rekla, da so zame pomembne tam okoli 6.

2C: Hmm ... včasih jih uporabljam. Najboljše popuste ima po moje Tuš. Imajo res noro dobro razvit lojalnostni program. Veš, koliko enih popustov dobiš.

2E: Ne uporabljam jih neki pogosto. Imam pa kar ene par narejenih. Spar ima ful dobre popuste. Kaj je že tista kartica ... Spar Plus.

2F: Ne, jih ne uporabljam.

2D: Lojalnostnih kartic ne uporabljam. Ima pa mi dober program Pika od Mercatorja. Ker lahko kupuješ še v DZS-ju, Modiani, Intersportu ...

I: Kje običajno opazite ponudbe trgovcev?

2B: Največ o ponudbi izvem iz letakov, obcestnih plakatov ...

2D: TV, katalog, radio.

2A: Katalog, TV, radio.

2E: Letak, radio.

2F: TV, katalog.

I: Ali ste že kdaj živila nakupovali v spletni trgovini?

2B: Ne, nikoli. A to sploh pri nas obstaja za hrano?

2A: Ja ja, obstaja, samo jaz nisem velika uporabnica tega. Ene dvakrat sem sprobala tole od Spara, samo nisem navajena. Mogoče enkrat bo to postala moja navada.

2E: Joj, meni pa to ne diši. Jaz moram imet izkušnjo. Ne vem, če se bom kdaj navadil na to. Bomo videli, ampak zaenkrat ne.

2F: Evo isto pri meni. Jaz tudi ne morem brez »experiencea«. Verjetno je uporabno in učinkovito, ampak zaenkrat me še ni prepričalo.

2C: Probala, enkrat ... pa me ni neki navdušilo. Vse je bilo ok. Dobro mehaniko imajo, ampak ta način še nisem ravno dojela. Oziroma potreba po temu ni tako močna, da bi morala se posluževati takšnega načina nakupovanja.

2D: Nisem, pa tako kot pravi kolegica, potrebe nimam po tem.

Fokusna skupina 3

Generacija: Babyboomerji

Oseba:	Letnik rojstva (1945–1964)	Starost (v letih)	Spol (m/ž)	Št. oseb v njihovem gospodinjstvu	Št. otrok
3A	1953	65	ž	2	odseljeni
3B	1948	70	ž	2	odseljeni
3C	1946	72	ž	1	odseljeni
3D	1951	67	m	2	odseljeni
3E	1950	68	m	1	odseljeni
3F	1945	73	m	2	odseljeni

Sodelujoči:

Fokusna skupina je bila opravljena 22. novembra 2018 v pisarnah podjetja MMS Marketinške komunikacije, d.o.o., na Ameriški ulici 8 v Ljubljani.

I: = izpraševalec

ASOCIACIJE

MERCATOR	rdeče barve, hrvaške blagovne znamke, popusti za upokojence, visoka kakovost, veliko izbire, v vsaki vasi, visoke cene, pika kartica
SPAR	zelena barva, veliko izbire, Spar Plus, popusti, Spar restavracija, Štartaj, Slovenija!, neprijazno osebje, upokojenski popusti
TUŠ	zelena barva, slovenski izdelki, Zrnec, kino, majhno število trgovin, edini slovenski trgovec, upokojenski popusti, Tuš kartica
HOFER	modra barva, sladoled, športna oblačila, slovenski izdelki, velika izbira mesa, nizke cene, visoka kakovost, zaupanje
LIDL	rumena barva, diskont, Tomaž in Ema, izdelki deluxe, enak kot Hofer, tedni italijanske hrane, nizka cena
EUROSPIN	kruh, nizka cena, majhne trgovine, umazano, darila za vnuke, nakupi za večja praznovanja

2. NAKUPNE NAVADE

I: Kako pogosto nakupujete živila? Zakaj tako? Ali se vaši nakupi delijo na manjše in večje? Nakupujete na zalogo ali sproti?

3A: Živila nakupujem 1-krat tedensko. Včasih po potrebi 2x, če česa zmanjka. Naredim en večji nakup v vrednosti do 100 EUR. Tako mi je najbolj enostavno, ker smo potem za cel teden preskrbljeni. In se mi zdi, da imam potem več časa za druge stvari. Iti do trgovine in nazaj, mi vzame precej časa. Kruh pečem sama, tako da je vedno svež.

3B: O, jaz pa kruh redno kupujem v pekarni. Nisem tako pridna, da bi ga pekla. Drugače se pa se strinjam. Jaz delam enako. En nakup, tam do 200 EUR, ker kuham za 6 ljudi med tednom. Še za sina in njegovo družino. Če mi res česa zmanjka, ali pa če si na primer vnuki česa zaželiijo, kar nimam na zalogi, potem grem hitro v trgovino. In kupim samo to zadevo.

3A: Jaz kuham za dva. Mene in moža. Med vikendi pridejo vnuki. Ob nedeljah imamo skupno kosilo in takrat kuham več jedi. Med tednom pa bolj skromno, ker kuham samo za naju.

3C: Jaz živim sama. Vsake toliko prideta hčerki in njihove družine. To je predvsem med kakšnimi prazniki. Takrat naredim večje nakupe. Drugače pa kuham, kar mi je všeč, in po navadi v nedeljo pripravim nekaj, kar lahko uporabim še dva do tri dni na različne načine. Drugače bi porabila preveč časa. Ker v prostem času tudi slikam, obiskujem telovadbo za upokojence in hodim na izlete. Aha ... še tole sem pozabila ... V trgovino grem po potrebi. Zelo različno. Zraven stanovanja imam Mercator, takšen majhen je. In potem, ko se pojavi potreba, grem kupit, kar pač potrebujem. Moji nakupi so v vrednosti med 15 in 20 EUR.

3D: Moji nakupi so za 2 osebi med tednom, včasih tri, štiri, če grem po vnuke v šolo, pa se nama pridružijo pri kosilu. Med vikendi pa midva veliko okoli hodiva. Na izlete.

Tako da so najina hrana sendviči. Moja žena naredi take dobre, bogate. Ali pa si privoščiva kosilo, večerjo v restavracijah. Kupujeva pa takrat, ko so popusti za upokoјence. Se zapeljeva do malo večje trgovine Interspara in nakupiva večji nakup, da zdrži tam do 2 tedna. Porabiva okoli 150 EUR. Kruh pa kupujeva vsak drugi dan v Hoferju. Ampak imava navado, da res skočiva samo po kruh in mogoče pogledava še tiste akcijske ponudbe. Zadnjič sem našel fine pohodniške čevlje.

3E: Jaz živim tudi sam. Kuham samo zase. Vsako soboto pa grem k sinu in njegovi ženi na večerjo. Večjih nakupov skoraj ne opravljam. Kupujem sproti. Manjše nakupe tam do 20 EUR. Tako da na teden porabim od 20 EUR do na primer največ 40 EUR. Včasih pogledam ponudbe v katalogih, pa si potem rečem, da moram ito nujno kupit, pa potem kaj pride vmes in pozabim. Drugače zelo rad pečem sladko. To pa delam večkrat tedensko. Tega sem se lotil v penziji in mi kar gre. Tako da vedno spečem štrudelj ali pa kakšne pite, ko zvečer s prijatelji kartamo. In obvezno vsako soboto pripravim jaz slaščico, ki jo odnesem mojim otrokom.

3F: Večji nakup 1 x tedensko. Do 200 EUR. Kuham za štiri osebe vsak dan. Kruh in zelenjavo kupujem sproti, Lidl, Hofer. Drugače pa gledam, kje so kakšne akcije, upokoјenski popusti.

I: Kako so se vaše nakupne navade spremenile s časom (zadnjih 5–10 let)? Kaj je zdaj drugače? Zakaj se je to spremenilo?

3A: Moje navade so več ali manj iste. Tudi preden sem bila v penziji, smo opravljali po en večji nakup. Tako se nam je zdelo bolj učinkovito. Je pa bilo drugače, ko so bili otroci še majhni.

I: Kakšne razlike so bile?

3A: Ja, večkrat moraš v trgovino, če česa zmanjka. Potem, ko jih ni več, če česa ni, pač improviziraš.

3B: Pri meni se je spremenilo, da v bistvu kuham bistveno več v zadnjih nekaj letih kot na primer 10 let nazaj. Takrat sem tudi delala in ni bilo veliko časa. Tudi mož je takrat še delal. In kuhali smo predvsem enostavne jedi, ki so bile vsem všeč in hitro pripravljene. Kuhala sem za naju in za sina. Zdaj ima on svojo družino. In nas je 6 vse skupaj. Vsi jedo pri nama vsak dan kosilo. Tako da je kuhanja bistveno več. Tudi bolj se potrudim, ker so še otroci zraven in včasih česa ne jedo.

3C: Uh ... pri meni se je bistveno spremenilo. Še 10 let nazaj je bil mož živ in hčerki nista bili poročeni in imeli otrok. Tako da sem kuhala vsak dan za štiri osebe. Zdaj kuham bistveno manj. Razen, če pridejo otroci s svojimi družinami. Ampak to je bolj redko, ker ne živijo blizu. Ena hčerka se je preselila v Zagreb, druga pa živi na Dunaju.

Tako da zdaj več ali manj kuham samo zase, tisto, kar mi ustreza. Ne potrebujem veliko.

3D: Ma več ali manj se ni bistveno spremenilo. Mogoče smo prej zaradi primanjkovanja časa med tednom večkrat šli jest ven. Sploh kakšen petek. Zdaj pa več kuhamo, ker imava oba bistveno več časa in je to najino skupno preživljanje skupnega časa. Zdaj imava navado, da če kam potujeva, na primer v tujino, kupiva tamkajšnjo kuharsko knjigo in potem preizkusiva recepte. Če je dobro, potem povabiva prijatelje na pokušino. Zadnjič smo tako imeli portugalski večer. No, tega prej ni bilo. Ker je bil tempo prehiter.

3E: Je precej drugače. Ločen sem 20 let. Nikoli nisem zares kuhal. Znam sicer, ampak je najprej kuhala bivša žena. Po ločitvi pa sem jedel predvsem zunaj zaradi narave mojega dela, ker sem ogromno potoval. Potem pa za en dan, ko sem bil doma, tukaj v Sloveniji, se mi res ni splačalo kuhat za eno osebo. Zdaj imam veliko časa in kuham. Kot sem rekel prej, zelo rad pečem. In preizkušam nove recepte za sladko.

3F: Nič se ni spremenilo. Še vedno kuham za štiri osebe. Imam pa več časa, da pripravim kaj zahtevnejšega, zdaj ko sem v pokoju. Prej za to ni bilo možnosti, ker ni bilo časa.

I: Kaj pa trgovci pri nas? Kaj se je dogajalo, če primerjamo trgovce pred 5–10 leti in zdaj?

3A: Hmmm ... cene so zvišali in ponudba je vedno večja. Pa diskontarji so se pojavili. In to ne slabi.

3B: Cene so višje. Ostalo je po moje ostalo enako. Pa diskontarji so prišli.

3C: Ponudba je bistveno večja. Skoraj neomejena. Za vsak izdelek lahko najdeš po več znamk. Včasih ni bilo Hoferja in Lidla. Za cene pa ne vem ... po moje niso bistveno višje.

3D: Prodajalci so postali nesramni, zadirčni ... včasih so bili bolj prijazni.

3E: Ne bi vedel ... prej nisem toliko hodil po trgovinah. Zdaj vidim, da na primer je Hofer čisto ok. Dvajset let nazaj ne bi nikoli šel vanj. Tak poceni se mi je zdel. Zdaj pa dobiš res dobre izdelke notri.

3F: Cene so šle gor. Mogoče je ponudba res večja. Ne samo pri produktih, ampak tudi pri številu trgovcev.

I: Zakaj ste prvič obiskali diskontnega trgovca?

- 3A: Zelo dolgo časa smo potrebovali kot družina, da smo se odločili z nakup pri diskontnih trgovcih. Prepričali so nas znanci, ki so povedali, da imajo tam nekatere izdelke res odlične. Smo poskusili in potem pri vsakem naslednjem nakupu nekaj novega vzeli. Potem pa ugotoviš, da ti nekatere zadeve zelo ustrezajo tudi po okusu in da je cena nižja kot v Mercatorju, Sparju. Ker nas noben začetni nakup ni razočaral, smo z njimi nadaljevali. In sedaj lahko rečem, da smo kar pogosto pri Hoferju.
- 3B: Iz radovednosti. Smo šli in želeli pogledat, kaj nam ponujajo. Videli smo dobre cene, torej ugodne. In tako sem ugotovila, da sta tudi kvaliteta in okus na zelo visokem nivoju. Zelo primerljivo z navadnimi trgovci. Čeprav se mi zdi, da je včasih še boljše.
- 3C: Jaz poznam diskontne trgovine še iz Avstrije. Veliko sem bila tam, ker imam tam tudi svojo sestro pa še neko žlahto. V Avstriji so vsi kupovali v diskontnih trgovinah Lidl in Hofer. Že tam sem preizkusila nekatere izdelke in so mi bili dobri. Potem so pa prišli v Slovenijo in se mi zdi, da so tam bili sami delavci. Kot kupci mislim. Taki z nizkim dohodkom. Zdaj pa vidiš vse sorte. Tudi ljudi v srajcah in s kravatami. Noben se ne sramuje iti v Hofer ali Lidl.
- 3D: Šli smo po priporočilih in ugotovili, da je super. Nizka cena, visoka kakovost in majhne trgovine. Vse najdeš. Ok, nimajo mesnice in ribarnice, ampak to me ne moti. Kruh je odličen. Hofer in Lidl sta fenomenalna. Edino Eurospin me je razočaral. Nič takšnega ni bilo, imam občutek da je tam kvaliteta izdelkov na psu.
- 3E: Veliko let sem se jih izogibal. Potem pa me je sin prepričal. In zdaj sem redna stranka.
- 3F: Iz radovednosti. Našel ugodne cene in tudi izdelki so super. Zato sem res redna stranka.

I: Kako pomembna je za vas cena pri nakupovanju? Kje dobite največ za končni znesek?

- 3A: Zelo pomembna. Kupujem najraje v Mercatorju in Sparu. Pa neke točno določene izdelke v Lidlu in Hoferju. Najpomembnejši mi je okus. Če nam je nekaj dobro, potem kupimo ne glede na ceno. Je pa tako, da če isti izdelek najdem po nižji ceni pri diskontnem trgovcu, ga bom seveda raje tam kupila.
- 3B: Precej pomembna. Redno gledam različne popuste, akcije ... skratka ugodnosti. Najbolj ugodne nakupe opravi v Lidli. Imajo celo upokojske popuste. Najdražji se mi zdi Mercator.
- 3C: Je pomembna, sploh odkar sem v pokoju, gledamo na vsak cent. Najceneje se mi zdi, da je pri diskontnih trgovcih. Mogoče v Eurospinu. Najdražja pa sta Mercator in Spar. Čeprav, če unovčiš vse popuste, ki ti jih ponujata, spet nista tako draga. Ampak

jaz delam tako majhne nakupe, da se tistih par centov niti ne pozna toliko. Verjetno, če bi opravljala nakupe za 100 ali več EUR, se potem popusti bistveno bolj poznajo in izplačajo.

3D: Je zelo pomembna. Čeprav se mi zdi, da dandanes cena več ne odraža kvalitete. Zato se bolj ravnamo po tem, kaj nam je všeč. Se pa strinjam, da če je isti izdelek nekje cenejši, ga gremo seveda kupit tam.

I: Kako pomembne so za vas akcijske ponudbe?

3E: Ja, so pomembne. Redno jih spremljam. Letake pregledujem, včasih primerjam cene. Pa upokojske popuste uporabljam, kjer so na voljo.

3F: Jaz redno spremljam različne akcije. Pač te, ki jih vidim na televiziji in pa v katalogih.

3A: Mi tudi spremljamo akcije. Sploh kakšni večji popusti, ko so na znanih blagovnih znamkah. Spar ima na primer res ugodne akcije za tablete za pralni stroj.

I: Kako so za vas pomembni izdelki (širina izbire, kakovost, novosti, sveži izdelki – sadje, zelenjava, kruh)?

3A: Največja izbira izdelkov je za moj okus v Sparu in Mercatorju. Sploh kar se tiče mesa, delikatese in zelenjave ter sadja. Všeč mi je, da imam veliko izbire.

3C: Največ izdelkov je po mojem mnenju v Sparu. Pa tudi v večjih Mercatorjih. Ampak za moje potrebe najdem vse v Lidl in Hoferju. Edino mesa ne kupujem že pakiranega.

3B: Izbira izdelkov je meni zelo pomembna. Največja je pri največjih trgovcih, kot sta Mercator in Spar. Pa tudi Tuš je okej. Odvisno, kaj kupujem. Za na primer meso in za večjo izbiro slovenskih blagovnih znamk grem v Spar in Mercator. Za hitre nakupe pa v Hofer in Lidl.

3D: Največja izbira izdelkov je v Sparu in Mercatorju, najmanjša pa v Eurospinu. Hofer in Lidl sta tudi v redu. V Tušu pa skoraj ne kupujem. Zelo mi je pomembno, da imam veliko izbiro.

I: Kako so za vas pomembne trgovske znamke?

3B: Joj, jaz imam takšne predsodke pred njimi. Jih ne kupujem. Ne verjamem, da so kvalitetne.

3A: Če nam je okus všeč, potem jih kupujem. Drugače ne. Mislim ... jim damo priložnost, ampak imam tudi jaz najprej predsodek, da niso preveč kvalitetne. Potem pa sem bila bolj pozorna in ugotovila sem, da je na primer maslo v Hoferju pod imenom

Milfina v resnici od Pomurskih mlekarn. To pomeni, da ne more bit slabo, pa še slovensko je.

3E: Ne kupujem jih.

I: Kako so za vas pomembni slovenski izdelki?

3A: Nam je zelo pomembno, da je izdelek slovenskega porekla. To je prvi kriterij poleg cene. Zdi se mi, da je bolj kvaliteten in da so slovenski izdelki bolj vredni zaupanja. Največ jih je v Tušu po moje. Najmanj jih je verjetno v Eurospinu.

3B: Slovenski izdelki so najboljši. Radi jih kupujemo. So pa bistveno dražji, vsaj tako se meni zdi. V Tušu je največja izbira slovenskih izdelkov. Najmanj pa je v Eurospinu.

I: Zakaj jih radi kupujete?

3B: Vem, da je kakovostno, podpiram slovensko in da je zdravo.

3E: Slovenskim izdelkom zaupam. Jih kupujem, ne pa vedno. Tuš in Mercator sta po moje najboljša izbira za slovenske izdelke.

I: Kako so za vas pomembni bio-/ekoizdelki/premium izdelki?

3A: Ne kupujem.

3B: Jaz tudi ne. Ne poznam.

3C: Tudi jaz ne kupujem. Ni mi to toliko pomembno, ker ne verjamem v to.

3D: Včasih kupim bio pri Mercatorju. Neka linija Bio zone je ali nekaj takega. Kakšno proseno kašo ali ajdovo kupim z oznako bio.

3F: Zelo redko. Nisem ravno navdušenka nad bioizdelki.

I: Kako so za vas pomembni zaposleni (postrežba na blagajni, prijaznost, strokovnost)?

3A: V Hoferju in Lidlju me moti, ker nikoli ni nobenega za nasvet ali pomoč. So samo na blagajni. Pa še te blagajne so čisto preveč hitre. No, takšen način mi niti slučajno ni všeč. Veliko bolje se mi zdi v Tušu in Mercatorju. Kjer si prodajalke vzamejo čas in ti počasi vse razložijo. Čeprav v zadnjem času ugotavljam, da niso preveč prijazni. Pogrešam tiste čase, ko si prišel v trgovino, prodajalke so te prijazno pozdravile. Pa še kaj si se pogovarjal z njimi. Zdaj je vse tako resno ... ne vem no ... ni mi preveč všeč.

3D: Ja se strinjam. Meni se zdi, da je nivo zelo padel. Kar v redu je v Mercatorju in Sparju. Vsi diskontni trgovci pa so katastrofa. Resnično. Sploh ne moreš dobit nobene informacije ...

3E: Pa še te blagajne in njihova hitrost ... V Hoferju. To je res slabo. Sploh za nas starejše, ki smo malenkost bolj počasni. Prodajalke pa niso preveč prijazne. Najbolj so dobri po moje v Tušu.

3B: Lidl je vseeno nekoliko boljši. Ni take panike, ko zлагаš v vrečke. Drugače pa so verjetno res prodajalci bolj nedostopni. Čeprav so ravno oni odraz trgovine.

I: Kako je za vas pomembna urejenost prodajaln?

3A: Ja zelo pomembna. Mora bit čisto, prijetno dišat. Glasba ne sme it preveč na glas, skratka dobro se moram počutit. Najboljše je v Mercatorju v Šiški. Drugače pa se mi zdi, da so Spari najbolj urejeni. Najmanj je Eurospin.

3B: Izredno pomembno. Mogoče je tudi bistvena stvar, ki me moti pri diskontnih trgovcih, da se mi zdi, da niso tako kakovostni na prvi pogled, ker ko prideš vanje, notranjost ni ravno najboljše urejena. Se mi zdi, da so Tuši najlepše urejeni. Medtem ko je najslabše pri Euorpinu oziroma kar pri vseh diskontnih trgovcih. Je pa res, da morata biti ustrezni tudi cena in kvaliteta. Na to trgovci ne smejo pozabiti.

3D: Ja, se strinjam popolnoma. Spar oziroma Interspari so najboljši. Že majhni Mercatorji so umazani za videt. Rad nakupujem v urejenem okolju.

3C: Mah ... kaj pa vem. Rada imam, da so trgovine urejene, samo mi pa to ni najpomembnejši dejavnik. Me ne moti tako, kot je v Hoferju in Lidlu. Saj mi je na prvem mestu, da kupujem kakovosti in po nizki ceni.

3F: Jaz bi povedal enako. Važna sta mi cena in kakovost. Če tega ni, mi ne pomaga urejena notranjost. Saj grem samo nekaj kupit v trgovino, za tistih 15 do 20 minut je res vseeno, ali je urejeno ali ni.

I: Kako so za vas pomembni programi zvestobe?

3F: Ja, imam vse kartice. Spar Plus, Piko in od Tuša. Povsod dobim dobre popuste. Se mi zdi, da se zelo izplača.

3B: Nam se zdijo super. Odlične ugodnosti. Imamo vse kartice. Najboljši je Tuš. Neverjetno, koliko ugodnosti dobimo.

3C: Imam Pikico in Sparovo kartico. Sem zadovoljna z njimi.

3A: Mi imamo tudi vse. Jih tudi vse uporabljamo. Zakaj ne bi izkoristili popustov, če jih lahko.

3E: Tudi jaz imam vse tri. Tu pa tam dobim kakšno zadevo res smešno poceni. Oziroma kakšen nakup.

I: Kje običajno opazite ponudbe trgovcev?

3A: Katalogi, TV, včasih veliki plakati.

3B: TV, RA, katalog.

3C: Katalogi, RA, TVC.

3D: Letak, RA, TV.

3E: Katalogi, TV niti ne toliko.

3F: Letak oziroma največ ravno TV.

I: Ali ste že kdaj živila nakupovali v spletni trgovini?

3F: (smeh) Kaj pa je sploh to? Kako to dela? To ni zame.

3C: Slišala sem že, poskusila pa nisem. Pa tudi ne bom.

3A: Ne, ne ... nisem.

3B: Prvič slišim, da je to možno.

3D: Jooj, kaj je dandanes vse možno. Včasih ni bilo nič takšnega na voljo. Slišala sem, ampak nisem uporabila še.

I: Še? Ali nameravate?

3D: Ne, ne.

3E: Ne.

Priloga 3: Logotipi trgovcev.

Slika 1: Logotipi trgovcev



Vir: Mercator Group (2018); Spar Slovenija, d. o. o. (2018a); Eurospin (2018); Hofer (2018a); Tuš (2018a) in Lidl Slovenija (2018a).