

MAXIMA

MAZUMTIRDZNIECĪBAS
KOMPASS



Marts, 2019



1. DAĻA MAKROEKONOMIKA

2. DAĻA IEPIRKŠANĀS PARADUMI

3. DAĻA MĀJOKĻA UZKOPŠANA

SATURS

Ievads	3
Makroekonomika: mazumtirdzniecības nozares tendences	
2018. gadā	4
Mazumtirdzniecība pārtikas veikalos.	13
Kopsavilkums par 2018. gada makroekonomikas un mazumtirdzniecības rādītājiem	16
Iepirkšanās paradumi: pētījums par iedzīvotāju iepirkšanās paradumiem un makroekonomikas rādītāju ietekmi uz tiem	17
Mazie veikali turpina audzēt savu popularitāti.	18
Veikala izvēlē vissvarīgākais faktors ir tā atrašanās vieta	20
Pircēju pirmā izvēle ir iepirkties „Maxima” veikalā.	22
Savus paradumus par iepirkšanās biežumu vairāk maina jaunieši.	23
Katrs ceturtais pircējs iegādājas vairāk augļus un dārzeņus	24
59% mājsaimniecību veido uzkrājumus	25
Gandrīz pusei mājsaimniecību palielinājušies ienākumi	28
Kopsavilkums par iedzīvotāju iepirkšanās paradumiem un makroekonomikas rādītāju ietekmi uz tiem	29
Mājokļa uzkopšana	30
Mājokļa uzkopšanas paradumi Latvijā.	31
Mājsaimniecību izdevumu struktūra sadzīves ķīmijas produktiem.	33
Aug pieprasījums pēc ekoloģiskās sadzīves ķīmijas produktiem	34
Sadzīves ķīmijas produktu inflācija	34
Atbildīga mājas tīrīšana un sadzīves ķīmijas produktu izvēle iedzīvotāju vidū	35
Iedzīvotājiem svarīgi, lai sadzīves ķīmijas produkti būtu dabai draudzīgi	35
Lielākā daļa iedzīvotāju pievērš uzmanību sadzīves ķīmijas produktu sastāvam	36
Iedzīvotāji kopumā neatšķir videi draudzīgu produktu marķējumus.	37
Videi draudzīgu sadzīves ķīmiju izvēlas, rūpējoties par veselību.	39
Iedzīvotāji gatavi piemaksāt par ekoloģiskiem un dabai draudzīgiem sadzīves ķīmijas produktiem	40
Visbiežāk izmanto videi draudzīgus trauku mazgāšanas līdzekļus ...	41
Populārākās alternatīvas – soda, etiķis un citronskābe	42
Kopsavilkums	43



IEVADS

2018. gadā Latvijas ekonomikas izaugsme turpināja stabilu augšupejošu virzību, pārsniedzot pat prognozes. Arī mazumtirdzniecības nozarē šo Latvijas simtgades svinību gadu varam droši dēvēt par izaugsmes gadu, ko apliecina dažādi rādītāji – IKP uz vienu iedzīvotāju pieauga par 1402 eiro, nodarbināto skaits salīdzinājumā ar 2017. gadu pieauga par 14,6 tūkstošiem strādājošo, sasniedzot 909,4 tūkstošus, un citi rādītāji, kas ļauj atskatīties uz 2018. gadu pozitīvā griezumā.



2019. gada viena no svarīgākajām tēmām Latvijā un pasaulē būs ilgtspēja, vērsot uzmanību un meklējot risinājumus tam, kā mazināt ietekmi uz vidi gan uzņēmumu darbībā, gan kā mainīt iedzīvotāju paradumus. Tādēļ līdz ar jaunāko „Maxima mazumtirdzniecības kompass” apskatu, pavasara gaidām un gatavošanos „lielajai pavasara tīrīšanai”, šoreiz pētījām, kāda ir iedzīvotāju attieksme pret videi draudzīgu mājas tīrīšanu un kādi ir tīrīšanas produktu izmantošanas un izvēles paradumi.

Pozitīvi, ka gandrīz divām trešdaļām aptaujāto Latvijas iedzīvotāju ir svarīgi, lai mājas tīrīšanas produkti būtu dabai draudzīgi. Tomēr kopumā jāsaka, ka iedzīvotāji neatšķir videi draudzīgu produktu marķējumus. Tādēļ, lai detalizētāk noskaidrotu jaunākās tendences un izaicinājumus uzkopšanas un tīrīšanas līdzekļu ražošanā Latvijā, kā arī lai pievērstu uzmanību tam, cik nozīmīgi šobrīd ir videi draudzīgu un ilgtspējīgu produktu ražošana, šajā apskatā piesaistījām vienu no zaļākajiem zīmoliem Latvijā „Seal”, kas ir lielākā sadzīves ķīmijas un kosmētikas līdzekļu ražotāja AS „Spodrība” zīmols.

Mazumtirdzniecības nozares datu apkopošanu, salīdzināšanu un izvērtējumu veicam jau divus gadus, kas dod mums iespēju novērot dažādas sakarības jau plašākā laika periodā. Paldies „Maxima Latvija” ekspertu komandai un pētniekiem no tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centra SKDS par ieguldīto darbu jaunākā nozares apskata izveidē.

Dzīvosim zaļi!

Zane Kaktiņa,

„Maxima Latvija” Biznesa analītikas departamenta vadītāja



MAKRO EKONOMIKA

1. DAĻA
Mazumtirdzniecības
nozares tendences
2018. gadā

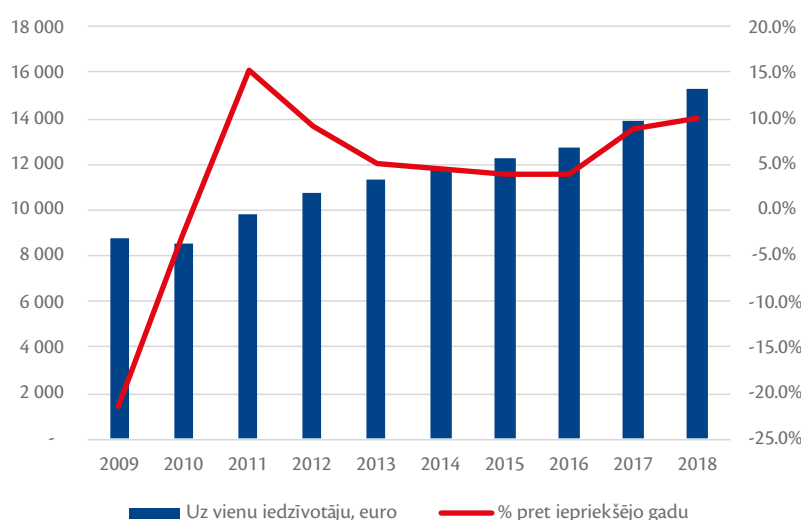




2018. gadu Latvijas mazumtirdzniecības nozarē varētu raksturot kā „klusās izaugsmes gadu”. Netika novērotas straujas tirgus svārstības, taču bija redzama būtiska izaugsme vairākos citos rādītājos:

- IKP uz vienu iedzīvotāju pieauga par 1402 eiro (10,1%)
- bezdarba līmenis salīdzinājumā ar 2017. gadu samazinājās par 1.3 procentpunktiem (7,4%)
- nodarbināto skaits salīdzinājumā ar 2017. gadu pieauga par 14.6 tūkstošiem strādājošo (909.4 tūkst.)
- vidējās neto darba algas līmenis pieauga par 9,9%
- pārtikas, alkoholisko dzērienu un tabakas izstrādājumu produktu inflācijas temps 2018. gadā saglabājās mērens – 1,6%, kas ir par 2,9 procentpunktiem mazāk salīdzinājumā ar 2017. gadu
- pārtikas mazumtirdzniecības tirgus pieauga ne tikai inflācijas ietekmē, bet arī apjoma ziņā – novērojams tirgus pieaugums par 5,7%, tai skaitā 4,4% no pārdotā apjoma pieauguma
- tēriņu daļa, kas atvēlēta pārtikas un bezalkoholisko dzērienu iegādei, no kopējiem tēriņiem mājsaimniecībā bija 24%, kas ir par 5,2% mazāk salīdzinājumā ar 2005. gadu.

IKP uz vienu iedzīvotāju



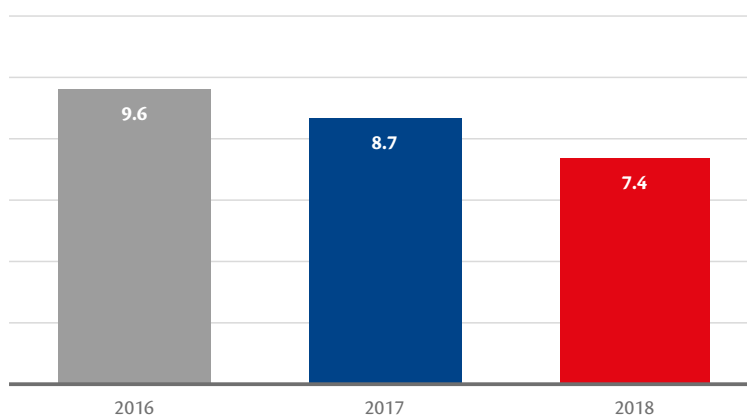
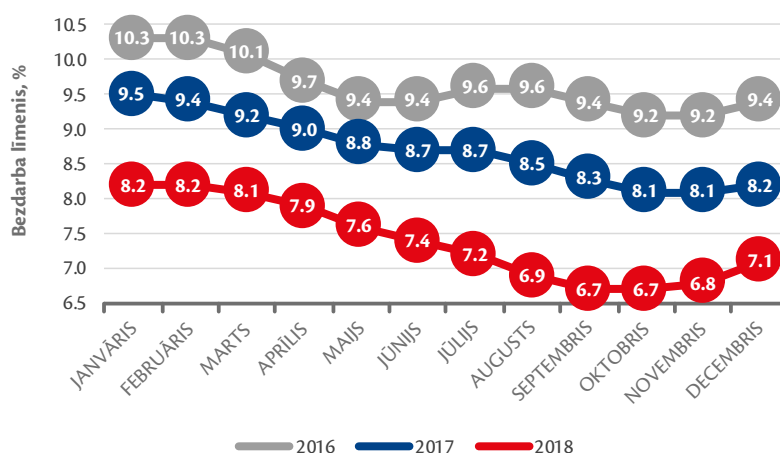
Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

Iepriekšējā gadā IKP uz vienu iedzīvotāju uzrādīja augstu izaugsmes tempu, pārsniedzot 2017. gada pieaugumu. Galvenās nozares, kas veicināja IKP izaugsmi, bija būvniecība un informācijas un komunikācijas pakalpojumi. Vēl augstākus rādītājus kavēja sasniegt ārējā pieprasījuma kritums, finanšu sektora sašaurināšanās un karstā vasara, kas ietekmēja saražoto enerģijas un graudaugu apjomu.¹ Kā jau tika minēts „Maxima mazumtirdzniecības kompass” 2018. gada septembra izdevumā, pēc „Agritel International” aprēķiniem, Latvijā bija 15–25% ražas samazinājums salīdzinājumā ar 2017. gadu.

¹ Latvijas Bankas ekonomiste A. Rutkovska „IKP stūmēja stafetes kociņš no eksporta pāriet iekšzemes patēriņam” (30.01.2019): <https://www.makroekonomika.lv/ikp-stumeja-stafetes-kocins-no-eksporta-pariet-iekaszemes-paterinam>



Bezdarba līmenis Latvijā (%)



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

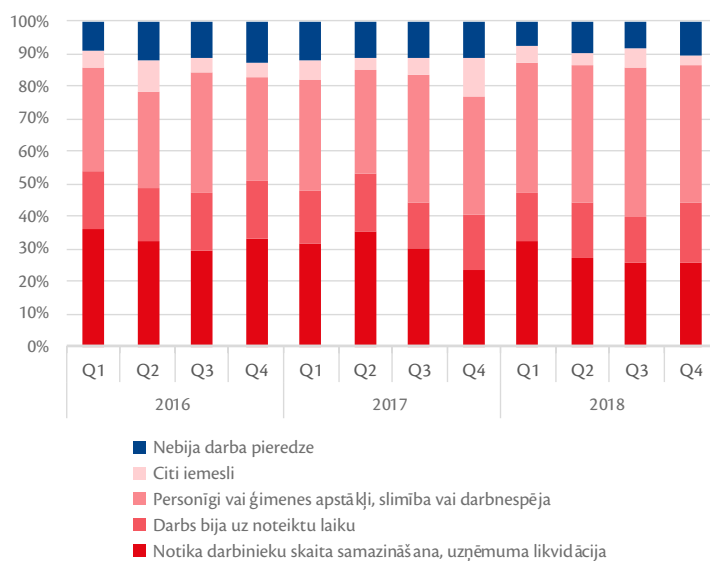
Bezdarba līmenis vecuma grupā no 15 līdz 74 gadiem 2018. gadā turpināja samazināties. Rādītājs savu zemāko atzīmi sasniedza septembrī un oktobrī, kad tas bija vien 6,7%. Kopumā bezdarba līmeņa tendences pa mēnešiem ir palikušas nemainīgas salīdzinājumā ar 2017. gadu. Finanšu ministrijas prognozes liecina, ka nākamajos trīs gados vidējais bezdarba līmenis turpinās samazināties, proti, bezdarba rādītājs 2019. gadā būs 7,0%, 2020. gadā 6,5% un 2021. gadā tas būs 6,3% (prognoze sastādīta 14.02.2019.)². Savukārt Latvijas banka norāda, ka faktiskais bezdarba līmenis ir zem dabiskā līmeņa.³

² Finanšu ministrija, Galvenie makroekonomiskie rādītāji un prognozes (15.10.2018.): http://www.fm.gov.lv/lv/sadalas/tautsaimniecibas_analize/tautsaimniecibas_analize/galvenie_makroekonomiskie_raditaji_un_prognozes/

³ Latvijas Bankas ekonomists E.Kronbergs „Tik dažāda bezdarbs” (06.03.2018.): <https://www.makroekonomika.lv/tik-dazadais-bezdarbs>



Bezdarbnieku sadalījums pēc darba pieredzes un darba pārtraukšanas iemesla



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

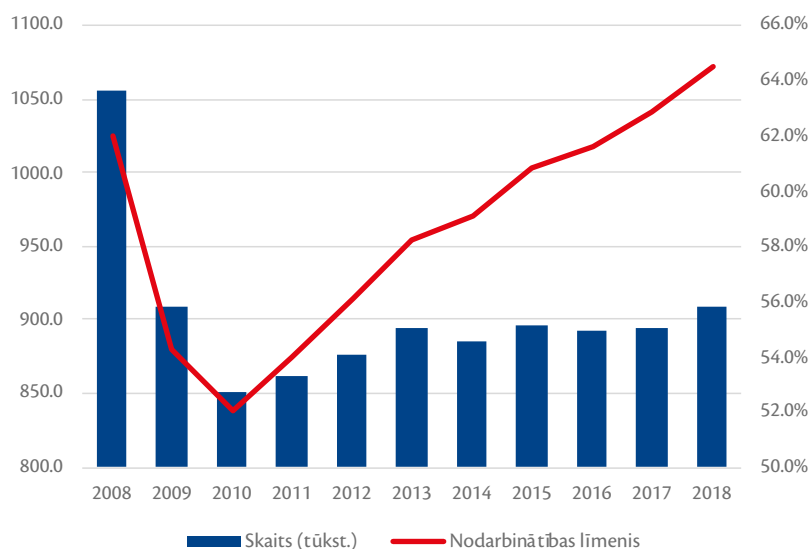
Vidējā bezdarba līmeņa samazināšanās faktori var būt dažādi. Piemēram, darba tirgū atgriezies tie cilvēki, kuri darba attiecības pārtraukuši personīgu vai ģimenes apstākļu, slimības vai darbnespējas dēļ. Ar šādu darba pārtraukšanas iemeslu darba attiecības izbeigušo skaits strauji pieaudzis tieši pēdējos gados, kaut arī faktiskajos ciparos nav būtisku svārstību.⁴

Tendences norāda arī uz to, ka sarūk to bezdarbnieku skaits, kuri pārtraukuši iepriekšējās darba attiecības līdz ar darba līguma termiņa beigām. Apskatot datus periodā no 2002. gada līdz šim brīdim, var novērot, ka pastāv sezonālā ietekme uz terminētiem darba līgumiem.

⁴ Nodarbinātības valsts aģentūra, Projekta Nr. 9.1.1.2/15/I/001 „Atbalsts ilgstošajiem bezdarbniekiem” kopsavilkums (31.02.2019.): <http://www.nva.gov.lv/index.php?cid=2&mid=511&txt=4158>



Nodarbināto skaits un nodarbinātības līmenis



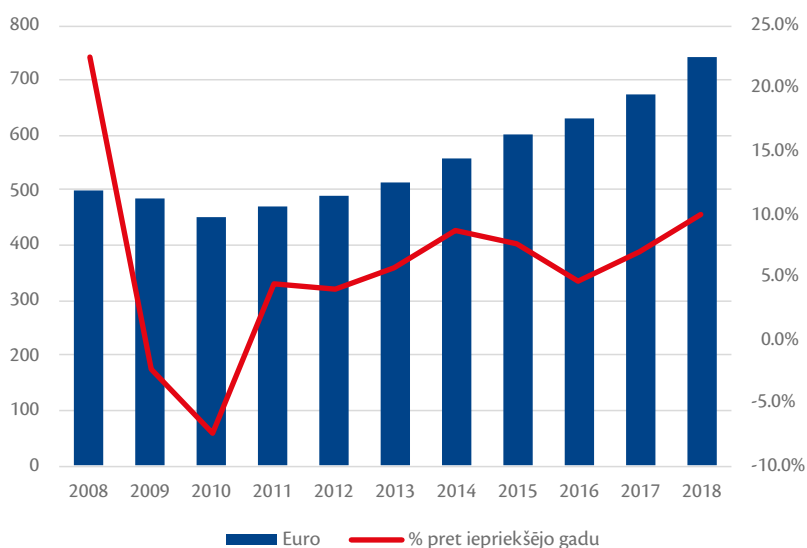
Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

2018. gadā nodarbināto skaits Latvijā pārsniedza 900 tūkst. robežu, uzrādot būtisku 1,6% kāpumu pret iepriekšējo gadu. Ir vairāki faktori, kas ietekmē nodarbināto skaita pieaugumu, piemēram, vidējais algas pieaugums un dažu nozaru straujā attīstība, piemēram, informācijas un komunikācijas tehnoloģiju pakalpojumi. Pēc Ekonomikas ministrijas prognozēm turpmāko divu, trīs gadu laikā migrācijas saldo varētu kļūt pozitīvs.⁵ Tas attiecīgi ļaus uzstādīt jaunus nodarbināto skaita rekordus pēckrīzes periodā.

⁵ LV portāls, I. Helmane „Darba tirgus izaicinājumi: demogrāfija, izglītība un reģionālās atšķirības” (27.06.18.): <https://lvportals.lv/norises/296962-darba-tirgus-izaicinajumi-demografija-izglitiba-un-regionalas-atskiribas-2018>



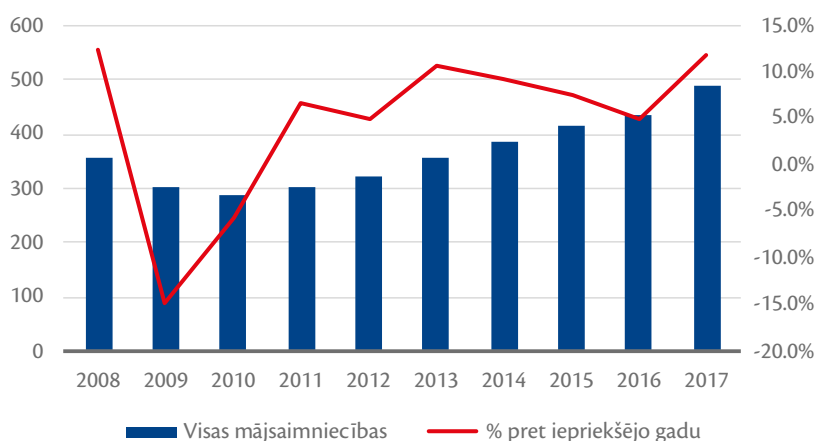
Vidējās darba algas līmenis



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

Pēdējā laikā novērots ievērojams vidējās darba algas kāpums. 2018. gada vidējā neto alga pieauga par 9,9%, kas ir par 2.9 procentpunktiem vairāk nekā pērn. Pēdējos gados vidējās algas kāpumu izjūt visas nozares. 10 gadu laikā procentuāli vislielākais vidējās neto algas kāpums ir novērots veterināro pakalpojumu nozarē, kur alga augusi par 103,2%, turpretī absolūtā izteiksmē vislielākā izaugsme vērojama apdrošināšanas nozarē, kur vidējais neto algas pieaugums ir 511 eiro.

Ienākumi uz vienu cilvēku mājāsaimniecībā

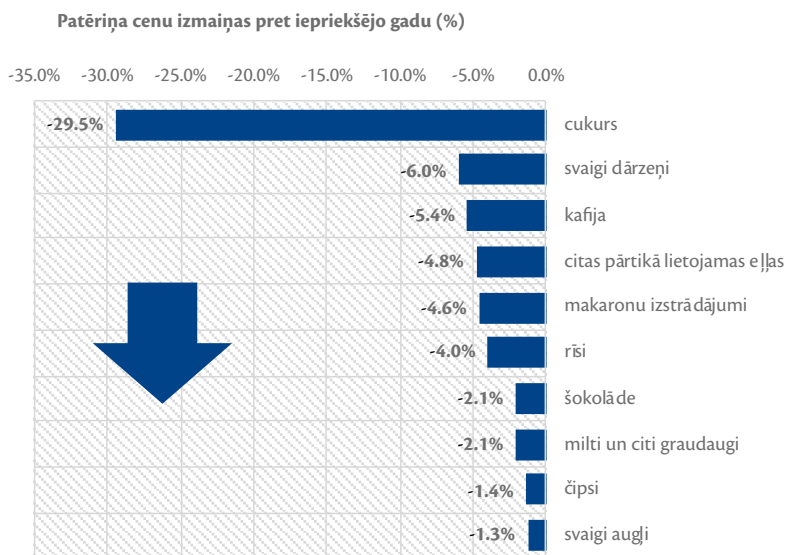


Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

Pieaugot vidējai darba algai un nodarbināto skaitam, pieaug arī ienākumi uz vienu cilvēku mājāsaimniecībā. Ienākumu pieaugums 2017. gadā bija 11,8% pret iepriekšējo gadu. Visstraujāk ienākumi pieauga Zemgalē (14,4%), bet vismazāk – Kurzēmē (8,8%). Vislielākie ienākumi uz vienu mājāsaimniecības locekli ir Rīgā dzīvojošajiem (592 eiro), bet vismazākie – Latgalē (331 eiro).



Vislielākais cenu pieaugums un samazinājums pārtikas preču grupās 2018. gadā



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

Salīdzinot dažādas pārtikas produktu grupas, 2018. gadā visaugstākais inflācijas līmenis bija sviestam, olām un augļu un dārzeņu sulām. Sviestam jau otro gadu pēc kārtas ir visaugstākā inflācija (13,2%), kas ir saistīta ar globālā pieprasījuma strauju kāpumu un piedāvājuma kritumu⁶. Arī olām jau otro gadu saglabājas augsts inflācijas līmenis sasniedzot 11%, pagājušajā gadā tas bija 9,8%. Galvenokārt olu cenu ietekmē laikapstākļi, kuri iespaido iegūto graudu apjomu un to cenu.⁷

⁶ Business Insider, Oscar Williams-Grut „The butter market is going crazy” (30.10.2017.): <https://www.businessinsider.com/butter-shortage-why-prices-are-rising-and-supply-is-falling-2017-10>

⁷ Tvnet.lv, Sliktākas graudaugu ražas dēļ prognozē arī vistas gaļas un olu cenu kāpumu, (21.08.2018.): <https://www.tvnet.lv/6137173/sliktakas-graudu-razas-del-prognoze-ari-vistas-galas-un-olu-cenu-kapumu>



Vislielākais cenas samazinājums bija cukuram (-29,5%). Cukura cenas būtiskais kritums ir saistīts ar produkcijas pārpalikumu, kas izveidojās globālajā tirgū. Šobrīd cukura cenai straujas izmaiņas netiek prognozētas.⁸

Otrs vislielākais cenu samazinājums bija svaigiem dārzeņiem (-6%), kas ir saistīts ar PVN likmes samazināšanu. Pēc Latvijas Bankas ekonomista Oļega Krasnopjorova vērtējuma kopumā zemākas PVN likmes ietekme uz nozari ir pozitīva un patērētāji iegūst, maksājot zemāku cenu, tomēr tas ir uz valsts budžeta ieņēmumu samazinājuma rēķina.⁹ Pēc Zemkopības ministrijas publicētajiem datiem, pieaudzis reģistrēto pievienotās vērtības nodokļa (PVN) maksātāju skaits augļkopībā un dārzenkopībā, pieaudzis šo nozaru preču un pakalpojumu apgrozījums, kā arī palielinājies vidējais atalgojums.¹⁰

Arī kafijai šogad tika reģistrēts cenas samazinājums (-5,4%), neskatoties uz akcīzes nodokļa likmes kāpumu¹¹. „Nasdaq” biržā 2018. gada sākumā kafijas cena bija virs 125 centu/mārciņu robežas, bet pēc tam sekoja straujas cenas svārstības. 2018. gada otrajā pusē kafijas biržas cena vairākas reizes svārstījās ap 100 centu/mārciņu robežu. Turpmāk visdrīzāk šī tendence mainīsies un tiks novērots kafijas cenas kāpums, jo šobrīd pie tik zemām kafijas cenām zemniekiem nav stimula paplašināt audzēšanu, bet pieprasījums pēc kafijas pupiņām katru gadu strauji aug.¹²

8 MarketWatch, Sugar prices are the lowest in a decade, but haven't hit bottom yet, (24.08.2018.): <https://www.marketwatch.com/story/sugar-prices-are-the-lowest-in-a-decade-but-have-yet-to-hit-bottom-2018-08-23>

9 Latvijas Bankas ekonomists O. Krasnopjorovs „Gads ar samazināto PVN likmi augļiem un dārzeņiem: pirmie rezultāti” (07.01.2019.): <https://www.makroekonomika.lv/gads-ar-sa-mazinato-pvn-likmi-augliem-un-darzeniem-pirmie-rezultati>

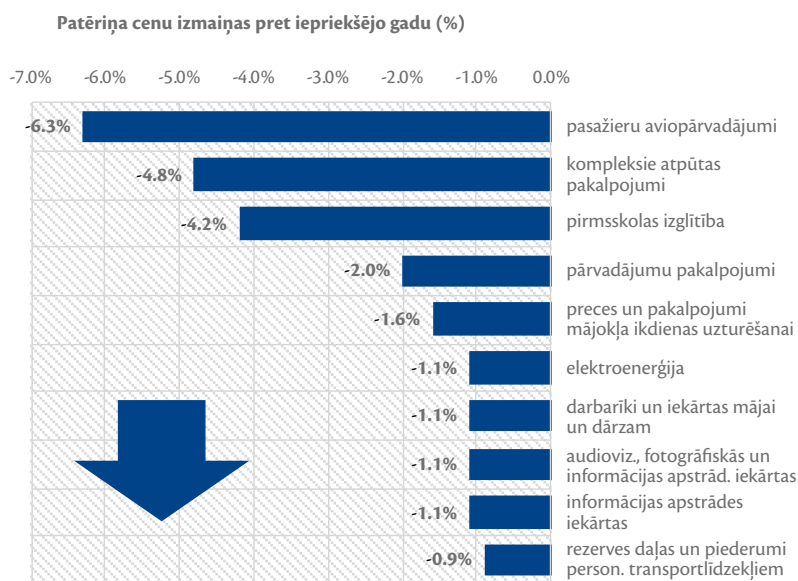
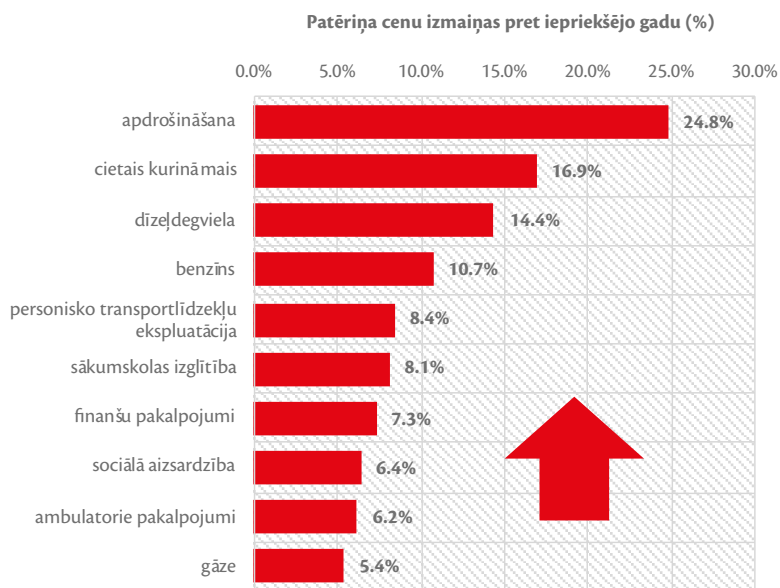
10 Zemkopības ministrija, Samazinātais PVN dārzeņiem, augļiem un ogām veicina uzņēmējdarbību lauksaimniecībā (05.02.2019.): <https://www.zm.gov.lv/presei/samazinatais-pvn-darzeniem-augliem-un-ogam-veicina-uznemejdarbibu-lauk?id=9959>

11 Valsts ieņēmumu dienests, Akcīzes nodokļu likmes, (21.09.2017.): <https://www.vid.gov.lv/lv/akcizes-nodokla-likmes-0>

12 Fortune, Why your morning coffee might cost more in 2019, (29.12.2018.): <http://fortune.com/2018/12/29/price-of-coffee-beans-2019/>



Vislielākais cenu kāpums un samazinājums nepārtikas preču grupās un pakalpojumos 2018. gadā



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

Jau otru gadu pēc kārtas ir novērojams ļoti straujš apdrošināšanas cenu kāpums (inflācija 2018. gadā 24,8%, 2017. gadā 28,6%). Tik straujam cenu kāpumam ir vairāki ietekmējošie faktori, piemēram, AAS „BALVA” maksātnespēja, vidējās atlīdzības par negadījumu kāpums u.c.¹³ Augsta inflācija tika novērota arī benzīnam un dīzeļdegvielai, kam jau no 2016. gada sākuma pastāvīgi kāpa biržas cenas. Bilstoties uz ASV Enerģētikas informācijas pārvaldes prognozēm, turpmākajos divos gados būs vienmērīgs biržas cenu kāpums.¹⁴

¹³ Nra.lv, I.Vīksne „Jauns OCTA cenu kāpums netiek plānots” (01.08.2018.): <https://nra.lv/latvija/252911-jauns-octa-cenu-kapums-netiek-planots.htm>

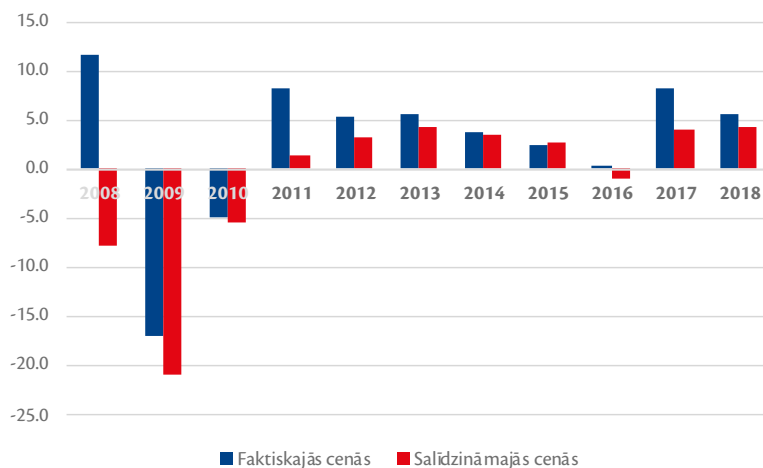
¹⁴ U.S. Energy Information Administration, Short-term energy outlook, (15.01.2019.): <https://www.eia.gov/outlooks/steo/>



Vislielākā deflācija ir fiksēta pasažieru aviopārvadājumos (-6,3%), kuriem cenas samazinās jau vairākus gadus pēc kārtas. Cenu samazinājums 2018. gadā bija arī elektroenerģijai, bet šobrīd ir grūti prognozēt nākotnes tendences, jo tas ir atkarīgs no Obligātās iepirkuma komponentes (OIK) likuma izmaiņām. Interesanti, ka 2018. gadā pirmsskolas izglītības patēriņa cenas samazinājušās par 4,2%, bet sākumskolas cenas pieaugušas par 8,1%. Šo atšķirību ietekmēja izmaiņas pašvaldību līdzfinansējumā pirmsskolas izglītības iestādēm. Rīgas dome 2018. gada sākumā līdzfinansējumu bērniem no 1,5 līdz 4 gadu vecumam palielināja par 17,1%.¹⁵ Tā kā sākumskolas finansēšanai ir savādāks modelis, tad, 8,1% pieaugums, iespējams, ir saistīts ar pedagogu algu kāpumu.

Mazumtirdzniecība pārtikas veikalos

Mazumtirdzniecība pārtikas veikalos pa gadiem



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

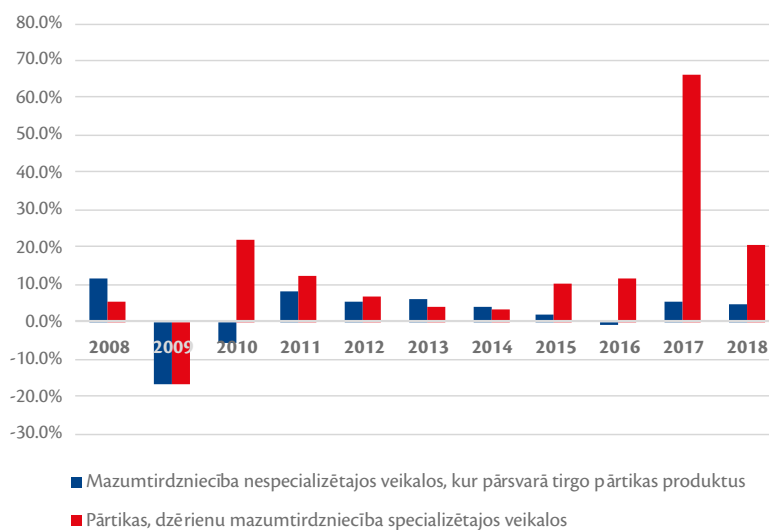
Mazumtirdzniecība pārtikas veikalos 2018. gadā piedzīvoja stabilu 5,7% pieaugumu. Nostabilizējusies izaugsme pārtikas preču un dzērienu mazumtirdzniecības specializētajos veikalos, veidojot gada pieauguma 20,5% apmērā, bet mazumtirdzniecības nespecializētajos veikalos stabili pieauga par 4,5%. Mazumtirdzniecībai nespecializētajos pārtikas veikalos ir ļoti augsta korelācija ar kopējo valsts izaugsmi, jo šī ir nozare, kas viena no pirmajām izjūt izmaiņas valsts ekonomikā.

Pieaugums ir novērojams ne tikai cenu kāpuma dēļ, bet arī tādēļ, ka ir pieaudzis pārdotais preču apjoms. Pēc pašreizējām „Maxima Latvija” prognozēm nākošajā gadā šī tendence turpināsies.

¹⁵ Rīgas pašvaldības portāls, Pašvaldība palielinās līdzfinansējumu pīvātājiem bērnodārziem, (18.01.2018.): <https://pasvaldiba.riga.lv/NR/exeres/10C396AF-E3B3-48BF-A2F0-799AF6AC94F3.htm?WBCMODE=PresentationUnpublished>



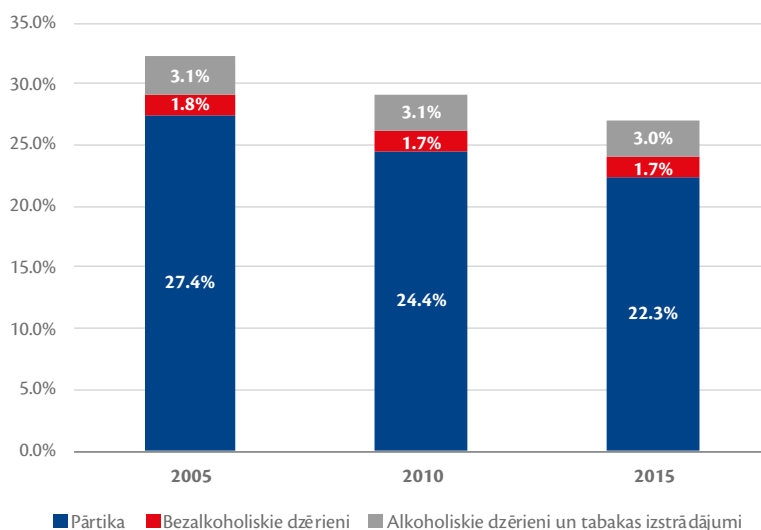
Pārtikas mazumtirdzniecība specializētajos un nespecializētajos veikalos



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

Pēdējos desmit gados, no 2009. gada līdz 2018. gadam, mazumtirdzniecība nespecializētajos veikalos vidēji ir augusi par 1,2%. Lielu ietekmi uz vidējo rādītāju veidojis 2009. gada ievērojamais tirgus samazinājums, kad tirgus kritās par 17%, bet 2010. gadā tirgus samazinājās par 5,8%. Turpretī tirdzniecība specializētajos veikalos pēdējo desmit gadu laikā ir pieaugusi par 13,9%, ko visvairāk ietekmējis alkohola tūrisma kāpums.

Mājsaimniecību atvēlētā tēriņu daļa pārtikai



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Eurostat datubāzes datiem

Pēc pēdējiem pieejamiem Eiropas Savienības Statistikas biroja „Eurostat” datiem (2015. gads) vidēji vienā Latvijas mājsaimniecībā pārtikai un bezalkoholiskajiem dzērieniem tiek atvēlēti 24% no kopējiem izdevumiem. Tēriņu daļa, kas atvēlēta pārtikai un bezalkoholiskajiem dzērieniem, no kopējiem tēriņiem mājsaimniecībā samazinājusies par 5,2 procentpunktiem, salīdzinot ar 2005. gadu. Kopumā, analizējot visu Eiropas valstu rādītājus, ir vērojama cieša, apgriezta korelācija starp IKP uz vienu iedzīvotāju un izdevumu daļu pārtikai un bezalkoholiskajiem dzērieniem



rādītājiem. Vidējais tēriņu apjoms pārtikai un bezalkoholiskajiem dzērieniem no kopējiem mājsaimniecības izdevumiem starp Eiropas valstīm ir 19,9%, kas ir būtiski zemāks nekā Latvijā.

Vērojot citas Latvijas mājsaimniecību izdevumu sadaļas, kā otro lielāko sadaļu var minēt izdevumus par mājokli, ūdeni, elektrību, gāzi u.tml. (23,7% no kopējiem izdevumiem) un transportu (11,9%).

Prognozes liecina, ka arī turpmākajos gados Latvijā samazināsies tā izdevumu daļa, ko vidēji viena mājsaimniecība tērēs pārtikas iegādei, bet, neskatoties uz šo samazinājumu, tā tik un tā sastādīs ļoti būtisku daļu no visiem izdevumiem. Savukārt, palielinoties iedzīvotāju pirktspējai, visvairāk pieaugs tie izdevumi, kas saistīti ar dažādām izklaidēm. Pozitīvi ir tas, ka pieaugs iedzīvotāju izdevumi izglītībai, kas nākotnē ļaus straujāk kāpināt kopējo rentabilitāti.



Kopsavilkums par 2018. gada makroekonomikas un mazumtirdzniecības rādītājiem

- IKP uz vienu iedzīvotāju pieaug par 10,1%
- Bezdarba līmenis samazinās par 1.3 procentpunktiem, sasniedzot 7,4%
- Nodarbināto skaits pieaug par 14.6 tūkst.
- Vidējās neto darba algas līmenis pieaug par 9,9%
- Ienākumi uz vienu cilvēku mājsaimniecībā 2017. gadā pieauga par 11,8%
- Pārtikas produktu inflācijas tempi mēreni – 1,6%
- Pārtikas mazumtirdzniecības tirgus pieaug ne tikai inflācijas ietekmē, bet arī apjoma ziņā par 4,4%
- Tēriņu daļa, kas atvēlēta pārtikai no kopējiem tēriņiem mājsaimniecībā, samazinās par 5,2%, salīdzinot ar 2005. gadu.



IEPIRKŠANĀS PARADUMI

2. DAĻA

Pētījums par iedzīvotāju
iepirkšanās paradumiem un
maktroekonomikas rādītāju
ietekmi uz tiem



Pētījums tika veikts 2019. gada janvārī ar pētījumu centra SKDS starpniecību. Tajā piedalījās 1005 Latvijas iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 75 gadiem. Pētījuma mērķis ir apskatīt Latvijas iedzīvotāju domas un jaunākās tendences par viņu iepirkšanās paradumiem, kā arī makroekonomikas rādītāju ietekmi uz mājsaimniecību ienākumiem un tēriņiem. Iedzīvotāju iepirkšanās paradumi un makroekonomikas rādītāju ietekme uz tiem pētīta „Maxima mazumtirdzniecības kompass” ietvaros kopš 2017. gada aprīļa, tāpēc iegūtos datus iespējams salīdzināt.

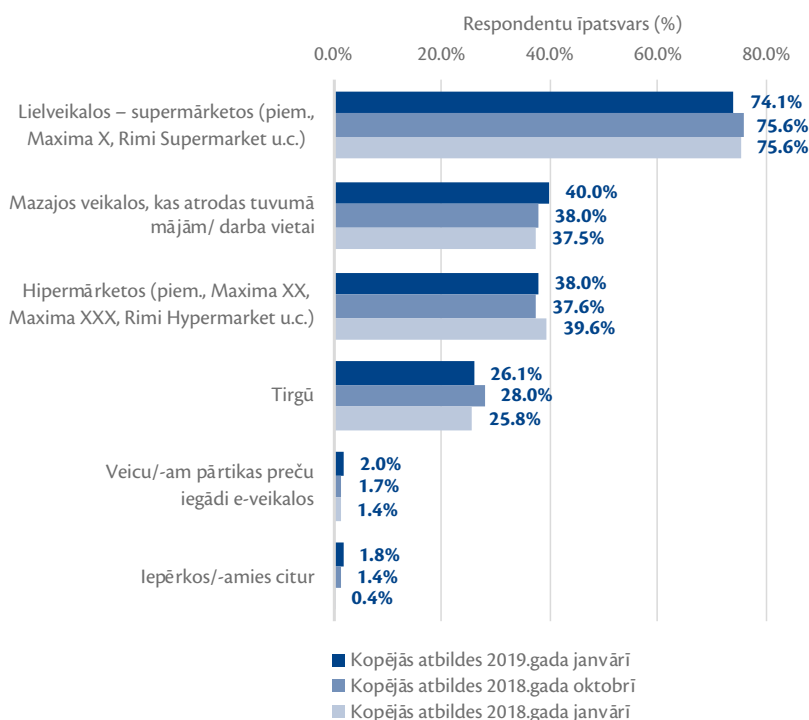
Mazie veikali turpina audzēt savu popularitāti

Pēdējā gada laikā diezgan uzskatāmi pieaug mazā formāta veikalu popularitāte. Galvenokārt, tas ir saistīts ar to, ka nemitīgi pieaug mazā formāta veikalu skaits. Šajā veikalu segmentā attīstās gandrīz visi pārtikas preču tirgotāji, izvēloties dažādas taktikas – vieni palielina mazā formāta veikalu skaitu reģionos un mazajās pilsētās, citi – Rīgā un Pierīgā. Arī „Maxima Latvija” 2018. gadā atvēra piecus mazā formāta veikalus, kuru platība nepārsniedz 400 m². Šādu veikalu popularitāte iedzīvotāju vidū skaidrojama ar to, ka tie ir īpaši pielāgoti mūsdienu straujajam dzīves ritmam un atvieglo pircēju ikdienu, samazinot laiku un līdzekļus, kas tiek tērēti, lai mērotu ceļu līdz tuvākajam lielveikalam.

Pēdējā gada laikā ir pieaudzis ne tikai to iedzīvotāju skaits, kuri pēc pārtikas un saimniecības precēm ikdienā izvēlas doties uz mazajiem veikaliem, bet arī to, kuri ikdienas pirkumus veic e-veikalos.



Iepirkšanās vietas izvēle savu ikdienas pirkumu veikšanai (pārtikas un saimniecības preces)



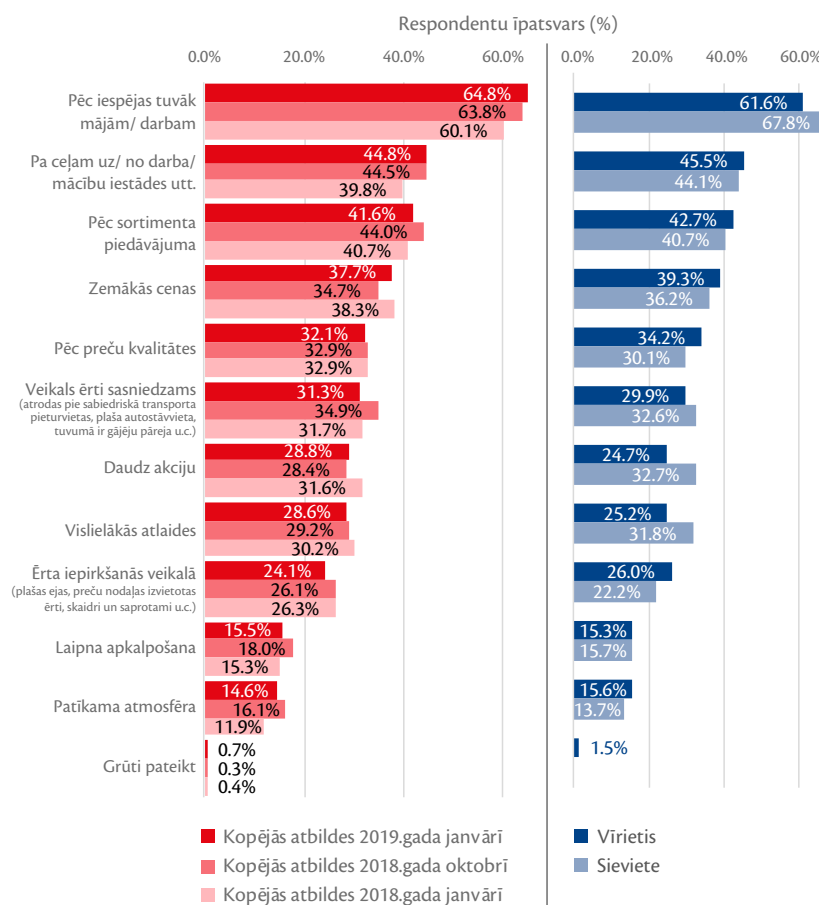
Salīdzinot datus ar aptaujas rezultātiem, kas iegūti pirms gada, varam vērot pircēju rotāciju starp veikalu veidiem pa vecuma grupām. Visvairāk uz mazo formātu veikalu segmentu ir rotējuši pircēji no divām vecuma grupām – no 35 līdz 44 gadiem un no 55 līdz 63 gadiem. Savukārt no hipermārketiem uz lielveikaliem vairāk sākuši doties apmeklētāji no 25 līdz 34 gadiem, turpretī pircēji vecumā no 45 līdz 54 gadiem priekšroku ir devuši vairāk hipermārketiem nevis pirkumu veikšanai tirgū.



Veikala izvēlē vissvarīgākais faktors ir tā atrašanās vieta

Arī 2019. gada sākumā nemainīgi paliek tie kritēriji, kuri pircējiem ir vissvarīgākie, izvēloties veikalu, taču to nozīme iedzīvotāju vidū aizvien pieaug. Vissvarīgāk pircējiem ir iegādāties preces veikalā, kas atrodas tuvu dzīvesvietai vai darbam (64,8%). Apskatot atšķirības starp veikala izvēles kritērijiem, var secināt, ka sievietes ir praktiskākas veikala izvēlē nekā vīrieši, jo biežāk izvēlas veikalu pēc vislabākā akciju piedāvājuma un atrašanās vietas, taču vīriešiem veikala izvēlē svarīgāka ir preču kvalitāte un patikama vide.

Kritēriji, pēc kuriem mājssaimniecība izvēlas veikalu, kur veikt lielāko daļu savu ikdienas pirkumu (pārtiku un saimniecības preces)





Respondentu vidējais apmierinātības vērtējums ar Latvijas ievērojamākajiem mazumtirdzniecības tīkliem 5 ballu skalā saglabājas stabils – 3,69 balles. Kritērijs „ērta iepirkšanās” tieši pēdējā gada laikā piedzīvojis visstraujāko kritumu, vidējais vērtējums šim kritērijam samazinājies kopumā par 0,49 ballēm. Vislielāko kāpumu piedzīvojusi „apmierinātība ar cenu līmeni”, pieaugot par 0,27 ballēm. Faktori, kas veicinājuši kāpumu šim kritērijam varētu būt sekojoši:

- sabiedrības pirktspējas palielināšanās (šogad pārtikas inflācija bija ļoti zema 1,6%, bet vidējās neto darba algas līmenis pieauga par 9,9%);
- „Maxima Latvija” uzsāktā kampaņa „Samazinām cenas”, kas 2018. gada sākumā samazināja cenas aptuveni 1000 ikdienā svarīgām precēm līdz pat 40%.

Latvijas ievērojamāko mazumtirdzniecības tīklu novērtējums pēc norādītajiem kritērijiem (skalā no 1 līdz 5, kur 1 nozīmē „pilnībā neapmierina”, bet 5 – „pilnībā apmierina”)

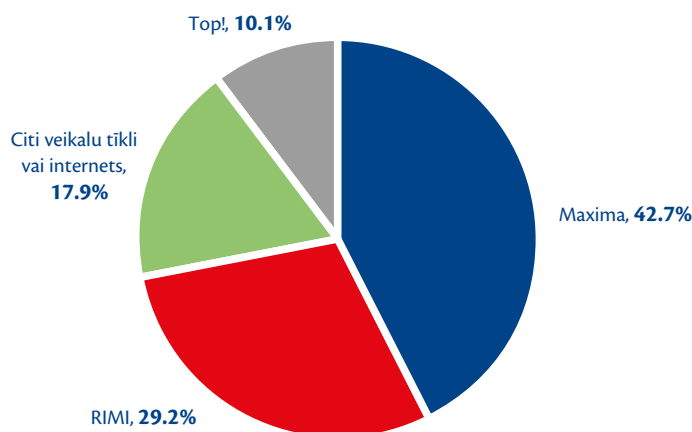




Pircēju pirmā izvēle ir iepirkties „Maxima” veikalā

42,7% respondentu atzina, ka viņi vai viņu ģimenes locekļi lielāko daļu savu pirkumu veic kādā no „Maxima” veikaliem. Kā otrais populārākais veikalu tīkls aptaujas rezultātos tika norādīts „Rimi”, tā norādīja 29,2% respondentu, kā trešo veikalu tīklu respondenti norādīja „Top!” (10,1%). Kopumā 82% no visiem respondentiem atklāja, ka lielāko daļu savu pirkumu veic trīs lielākajos veikalu tīklos.

Veikals, kurā respondents, vai respondenta ģimenes locekļi veic lielāko daļu savu ikdienas pirkumu (pārtiku un saimniecības preces)



Visos Latvijas reģionos „Maxima” tika norādīts kā populārākais veikals. Vistuvākais popularitātes rādītājs „Maxima” veikaliem ir „Rimi” Kurzēmē un Rīgā. Savukārt vislielākais „Maxima” popularitātes rādītāja pārsvars ir novērots Latgalē. „Top!” veikalu tīkls pārsvarā atrodas ārpus Rīgas, tādēļ Rīgā „Top!” veikalu tīklam ir maza popularitāte.

Veikals, kurā respondents, vai respondenta ģimenes locekļi veic lielāko daļu savu ikdienas pirkumu (pārtiku un saimniecības preces) sadalījumā pa reģioniem

	Latvija	Rīga	Vidzeme	Kurzeme	Zemgale	Latgale
Maxima	42,7%	45,7%	38,7%	38,5%	40,9%	48,7%
RIMI	29,2%	37,9%	25,7%	32,9%	24,7%	16,3%
Top!	10,1%	1,0%	14,7%	15,5%	13,3%	15,3%

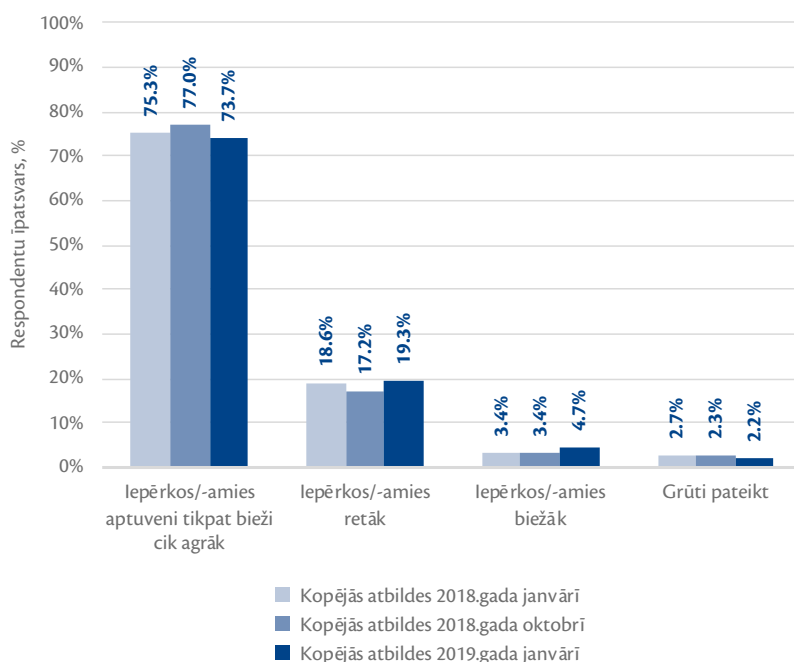
■ zemākais respondentu %, kuri iepērkas šajā tīklā
 ■ augstākais respondentu %, kuri iepērkas šajā tīklā



Savus paradumus par iepirkšanās biežumu vairāk maina jaunieši

Būtisku izmaiņu iedzīvotāju iepirkšanās biežumā nav, tomēr kopumā respondenti ir sākuši iepirkties nedaudz retāk. Salīdzinot respondentu atbildes pa reģioniem, latgalieši ir tie, kuri visvairāk atzinuši, ka sākuši iepirkties retāk, tā norādījuši 23,6% respondentu no Latgales. Apskatot atbilžu svārstības kopš 2018. gada janvāra, ir novērojams, ka respondenti vecumā no 18 līdz 34 gadiem visbiežāk maina savus paradumus, bet gados vecāki respondenti norāda savās atbildēs, ka viņu paradumi attiecībā uz iepirkšanās biežumu nav mainījušies.

Mājsaimniecības iepirkšanās biežuma izmaiņas pārtikas veikalos pēdējo 12 mēnešu laikā

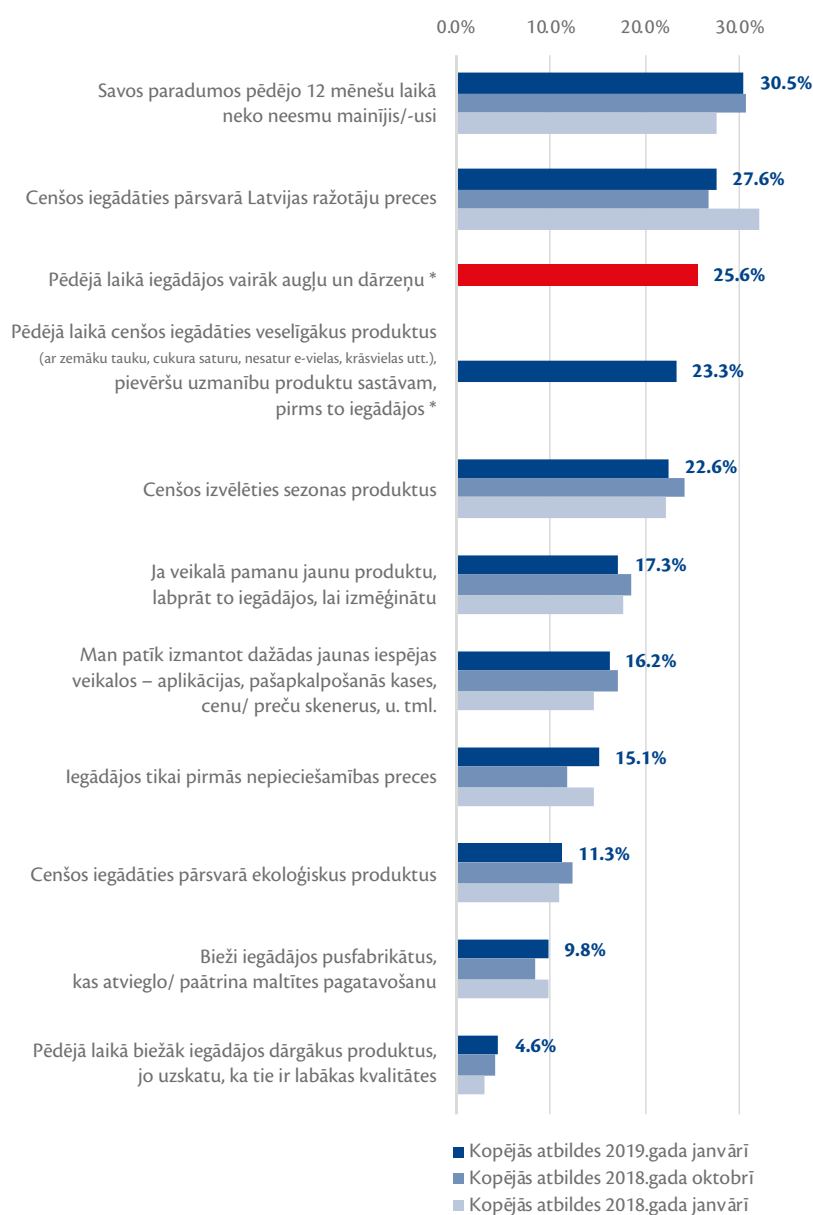




Katrs ceturtais pircējs iegādājas vairāk augļus un dārzeņus

25,6% respondentu jeb katrs ceturtais pircējs atzīst, ka ir sākuši iegādāties vairāk augļus un dārzeņus. Visvairāk šis apgalvojums attiecas uz jauniešiem vecumā no 18 līdz 24 gadiem, tā ir atbildējuši 44,9% respondentu šajā vecuma grupā. Savukārt 23,3% respondentu norādījuši, ka cenšas iegādāties veselīgākus produktus, pievēršot uzmanību arī produktu sastāvam. Taču nemainīgi pirmajā vietā iedzīvotāju vidū ir atbilde, ka viņu paradumi, iegādājoties pārtikas produktus, gada laikā nav mainījušies, tā ir atbildējuši 30,5% respondentu.

Apgalvojumi, kuri raksturo respondentu uzvedību pēdējo 12 mēnešu laikā attiecībā uz pārtikas produktu iegādi.



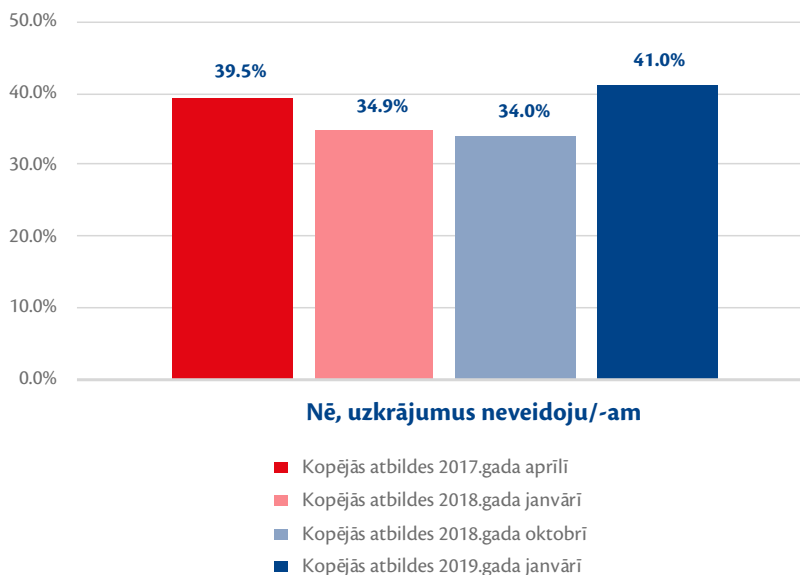
* parametrs sākts mērit no 01.2019.



59% mājsaimniecību veido uzkrājumus

59% mājsaimniecību veido uzkrājumus, kas ir gandrīz tikpat kā 2017. gada pavasarī, bet 41% mājsaimniecību par uzkrājumiem nedomā un tos neveido. Salīdzinājumā ar 2018. gada oktobri mājsaimniecību skaits, kas neveido uzkrājumus, pieaudzis par 7 procentpunktiem.

Krājumu veidošana mājsaimniecībās pēdējo 12 mēnešu laikā



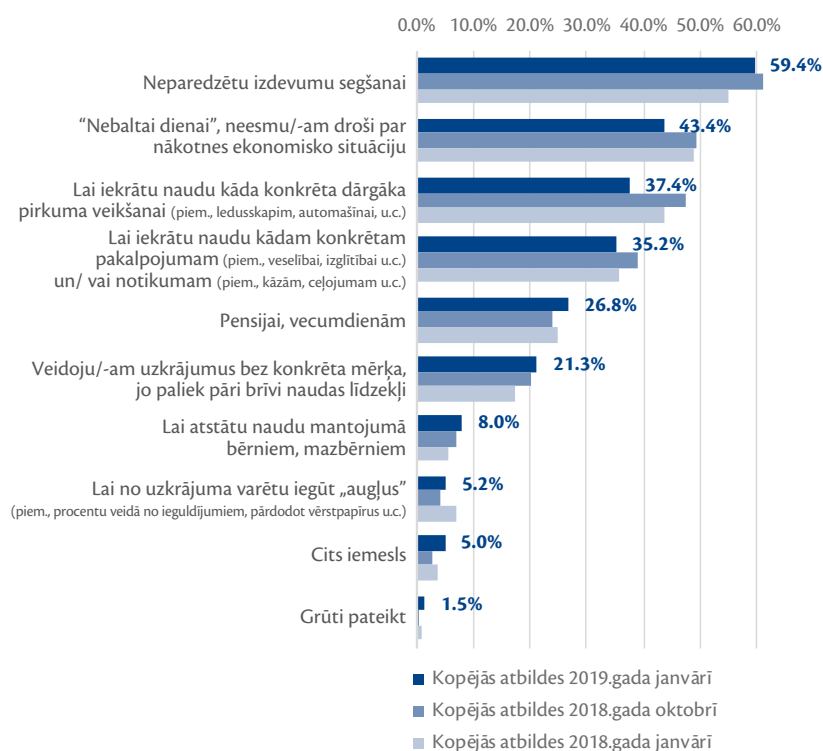


Aptaujas ietvaros novērojām, ka iedzīvotāju vidū mainījušies īpatsvari mērķiem, kam paredzēts izlietot mājsaimniecību naudas uzkrājumus. Mazāks īpatsvars šī gada sākumā salīdzinājumā ar iepriekšējiem periodiem ir tādiem mērķiem kā:

1. „nebaltai dienai”, kas, visticamāk, ir saistīts ar drošāku sajūtu par nākotnes ekonomisko situāciju;
2. „lai iekrātu naudu kāda konkrēta dārgāka pirkuma veikšanai” – šī mērķa īpatsvars visvairāk ir samazinājies gados jaunākajiem respondentiem, kuri savu izvēli uzkrāt ir novirzījuši citiem mērķiem, piemēram, konkrētam pakalpojumam (veselībai/izglītībai) vai notikumam (kāzas/ceļojums). Savukārt gados vecākie respondenti daļēji šo mērķi ir izsvītrojuši no sava saraksta.

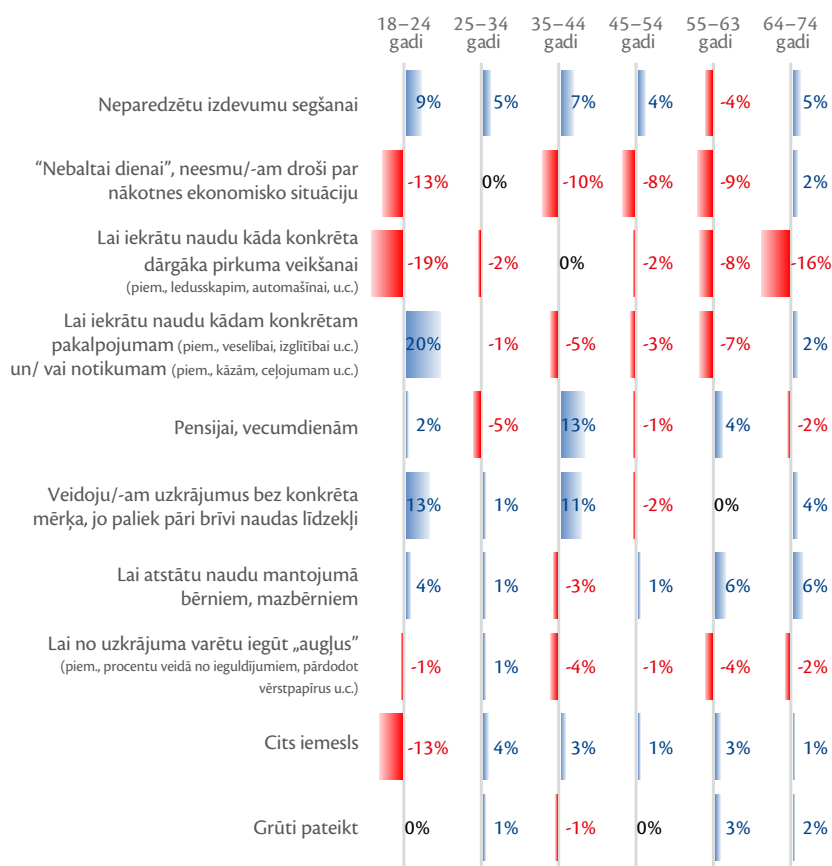
Visvairāk respondentu visās vecuma grupās uzkrājumus veido neparedzētu izdevumu segšanai.

Mērķi, kam paredzēti uzkrājumi mājsaimniecībās





Salīdzinājums 01_2019 / 01_2018



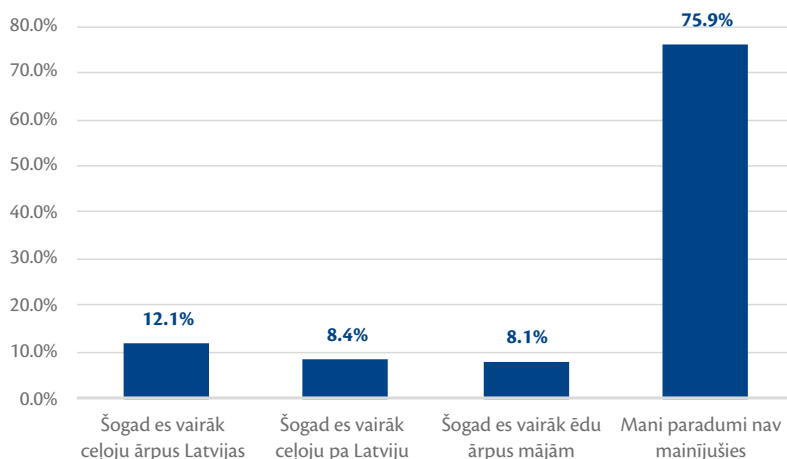
Iespējams, kopējais respondentu uzkrājumu rādītāja kritums ir saistīts ar to, ka mājsaimniecības ar vien precīzāk definē, kādiem mērķiem uzkrājumi ir nepieciešami, jo mērķu izvēles saraksts vidēji katrā mājsaimniecībā ir nedaudz samazinājies.

Gados jaunākie respondenti sākuši veikt vairāk uzkrājumus tieši ceļošanai. Apkopojot datus par respondentu paradumu maiņu attiecībā uz ceļošanu, 12,1% atzina, ka pēdējo 12 mēnešu laikā ir vairāk nekā iepriekš ceļojuši ārpus Latvijas, savukārt 8,4% atzina, ka ir vairāk nekā iepriekš ceļojuši pa Latviju.



Tāpat paradumu maiņa ir vērojama tādā rādītājā, kā ēšana ārpus mājas, ko ir atzinuši 8,1% respondentu. Kopumā 24,1% no visiem respondentiem atzina, ka ir mainījuši savus paradumus kādā no šiem trim parametriem.

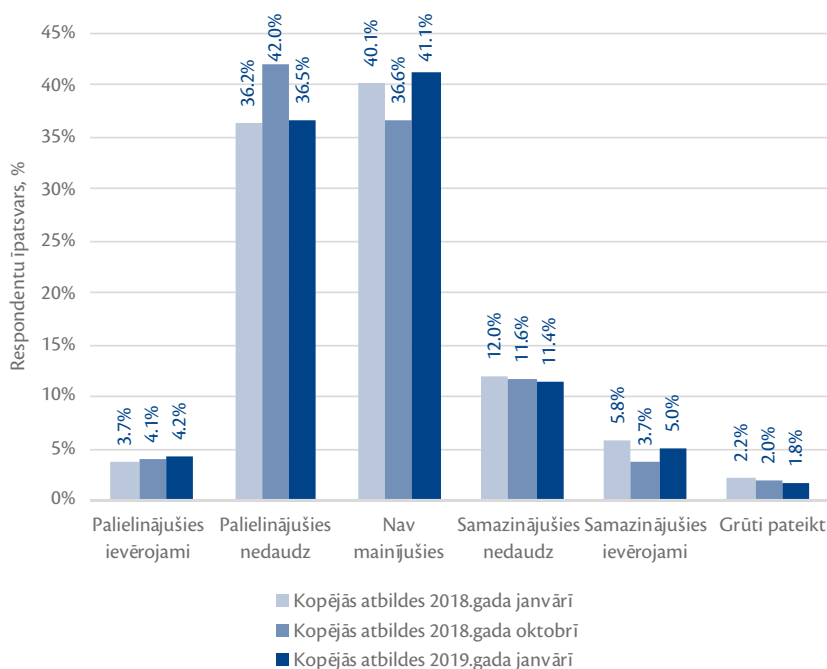
Respondentu ceļošanas un ēšanas paradumu izmaiņas



Gandrīz pusei māsaimniecību palielinājušies ienākumi

Šī gada janvārī nedaudz vairāk nekā 40% respondentu atzina, ka māsaimniecību ienākumi pēdējo 12 mēnešu laikā ir palielinājušies. Visstraujākais māsaimniecību ienākumu pieauguma temps bija vērojams 2018. gada beigās, kas bija saistīts ar labklājības līmeņa pieaugumu valstī kopumā. Visticamāk, 2019. gada laikā varēsim vērot tendenci, ka uz iepriekšējā gada augsto rādītāju bāzes respondenti atzīs, ka viņu māsaimniecību ienākumi pēdējā gada laikā nav mainījušies.

Respondentu māsaimniecību ienākumu izmaiņas pēdējo 12 mēnešu laikā.





Kopsavilkums par iedzīvotāju iepirkšanās paradumiem un makroekonomikas rādītāju ietekmi uz tiem

- Mazo formātu veikali turpina audzēt savu popularitāti;
- Veikala izvēlē vissvarīgākais faktors ir tā atrašanās vieta;
- Pircēju pirmā izvēle ir iepirkties „Maxima” veikalā;
- Savus iepirkšanās paradumus biežāk maina gados jauni cilvēki;
- Katrs ceturtais pircējs pērk vairāk augļus un dārzeņus, kā arī cenšas ēst veselīgāk un pievērš uzmanību produktu sastāvam;
- Tās māsaimniecības, kuras veido uzkrājumus (59%) nedaudz mainījušas iemeslus, kāpēc uzkrājumi tiek veikti;
- 24,1% respondentu ir sākuši vairāk ēst ārpus mājas un ceļot.



MĀJOKĻA UZKOPŠANA

3. DAĻA

Šajā nodaļā apskatīti mājokļu uzkopšanas produktu ražotāju izaicinājumi un iedzīvotāju paradumi produktu izvēlē un izmantošanā, kā arī pētīta iedzīvotāju izpratne par ekoloģiskiem produktiem un to ietekmi uz vidi.

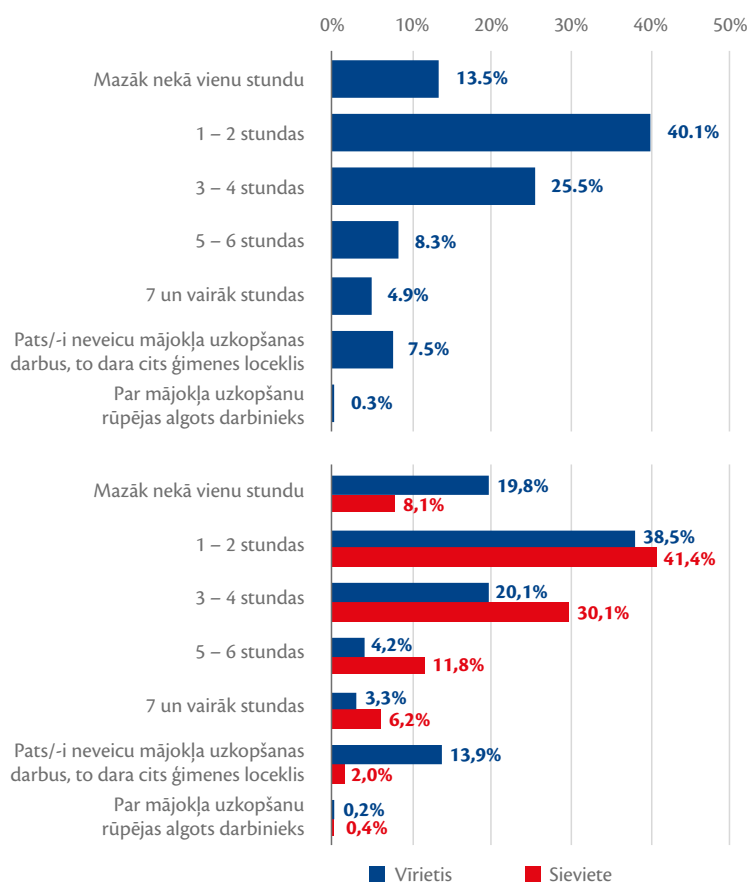


Sadzīves ķīmijas produkti ir svarīga mājas uzkopšanas sastāvdaļa lielākajā daļā mājsaimniecību. Pēc „Maxima Latvija” pārdošanas datiem redzams, ka sadzīves ķīmijas produkti sastāda 2,1% no kopējā pirkuma groza. Ikdienas uzkopšanas darbiem, tostarp veļas un trauku mazgāšanai, kā arī telpu tīrīšanai, ģimenes gada laikā iegādājas vismaz sešus dažādus sadzīves ķīmijas produktu veidus.

Mājokļa uzkopšanas paradumi Latvijā

„Maxima Latvija” veiktās aptaujas¹⁶ dati liecina, ka 40,1% respondentu mājokļa tīrīšanai nedēļā patērē no vienas līdz divām stundām, savukārt katrs ceturtais atzīst, ka šis process aizņem pat trīs līdz četras stundas. Galvenokārt par mājokļa tīrīšanas darbiem ir atbildīgas sievietes, kuras tam velta izteikti ilgāku laiku nekā vīrieši. Tāpat ilgāks laiks mājokļa tīrīšanai tiek veltīts ģimenēs, kurās ir trīs un vairāk cilvēku.

Vidējais nedēļā patērētais laiks mājokļa tīrīšanai



Respondentu īpatsvars, %

No visiem mājas tīrīšanas darbiem visbiežāk tiek veikta trauku mazgāšana, tai seko virtuves uzkopšanas darbi un grīdas slaucīšana – šos pienākumus vairums respondentu veic vismaz reizi dienā. Gandrīz viena trešā daļa respondentu reizi mēnesī veic mājas ģenerālo tīrīšanu.

¹⁶ Aptauja veikta sadarbībā ar interneta aptauju paneli „Snapshots”, Aptauja par mājas uzkopšanas paradumiem noritēja interneta vidē laika posmā no 15. līdz 22. janvārim un tajā piedalījās 708 respondenti.



Konkrētu mājokļa tīrīšanas darbu vispopulārākā atbilde

Trauku mazgāšana	78,4%	Vismaz reizi dienā
Virtuves uzkopšana	40,8%	Vismaz reizi dienā
Grīdas slaucīšana	31,8%	Vismaz reizi dienā
Veļas mazgāšana	41,5%	1–2 reizes nedēļā
Grīdas mazgāšana	39,2%	1–2 reizes nedēļā
Putekļu slaucīšana	36,0%	1–2 reizes nedēļā
Vannas istabas uzkopšana	33,9%	1–2 reizes nedēļā
Veļas gludināšana	21,5%	1–2 reizes nedēļā
Mājas ģenerālā tīrīšana	27,8%	Reizi mēnesī
Sadzīves tehnikas tīrīšana (dators, TV, veļas mašīna, ledusskapis u.c.)	22,8%	Reizi mēnesī
Miksto mēbeļu tīrīšana	21,9%	Reizi mēnesī
Paklāju tīrīšana	22,1%	Pats/-i neveicu šo darbu

Respondentu īpatsvars, %

No mājokļa tīrīšanas produktiem visbiežāk respondenti iegādājas trauku mazgāšanas līdzekļus – 26,3% norādījuši, ka tos iegādājas reizi mēnesī, savukārt 38,3% tos iegādājas reizi 2 vai 3 mēnešos. Pārējie mājokļa tīrīšanas produkti tiek iegādāti retāk.

75,4% respondentu kā galveno kritēriju, pēc kura izvēlas savus iecienītākos sadzīves ķīmijas produktus, atzina cenas un kvalitātes attiecību. 45,2% respondentu norādījuši, ka tiem ir svarīga produktu kvalitāte, savukārt 36% izvērtē, vai produktam ir ekonomiski izdevīgāks iepakojuma tilpums. Pozitīvi, ka 26,9% respondentu ņem vērā produkta nekaitīgumu veselībai.

Kritēriji, pēc kuriem izvēlas sadzīves ķīmijas produktus



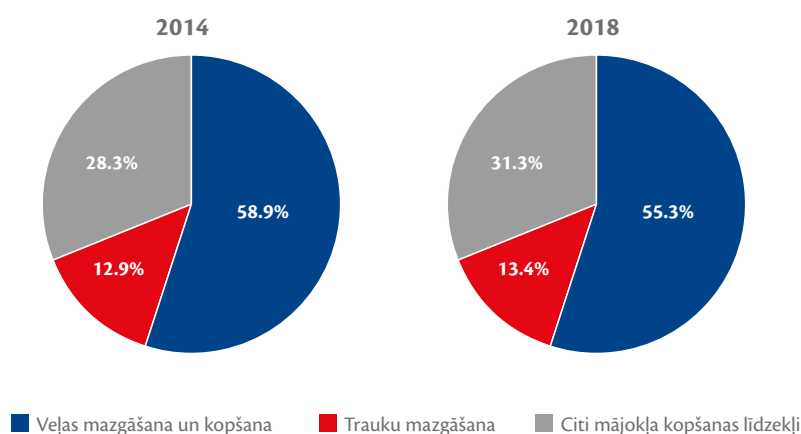
Respondentu īpatsvars, %



Mājsaimniecību izdevumu struktūra sadzīves ķīmijas produktiem

Skatoties pēc „Maxima Latvija” pārdošanas datiem, lielākā daļa jeb 55,3% no tēriņiem par sadzīves ķīmijas produktiem tiek atvēlēti veļas mazgāšanai un kopšanai. Savukārt 31,3% no tēriņiem atvēlēts mājokļa kopšanas līdzekļiem. Pēdējo piecu gadu laikā novērots, ka mājokļa kopšanas līdzekļu sortimenta piedāvājums attīstījies visstraujāk. Rezultātā mājsaimniecībām ir iespēja iegādāties dažādus produktus, un atvēlēto tēriņu apjoms kopš 2014. gada šajā kategorijā ir audzis par 3 procentpunktiem.

Sadzīves ķīmijas produktu izdevumu struktūra



Respondentu īpatsvars, %

Pēc jaunākajiem Centrālās statistikas pārvaldes publicētajiem datiem par 2016. gadu redzams, ka vidēji viens mājsaimniecības loceklis gadā iztērē 29,75 eiro par mājokļa tīrīšanas un kopšanas līdzekļiem, savukārt kopumā gadā viena mājsaimniecība iztērē 71,70 eiro, kas veido būtisku summu no kopējiem ikdienas tēriņiem.



Aug pieprasījums pēc ekoloģiskās sadzīves ķīmijas produktiem

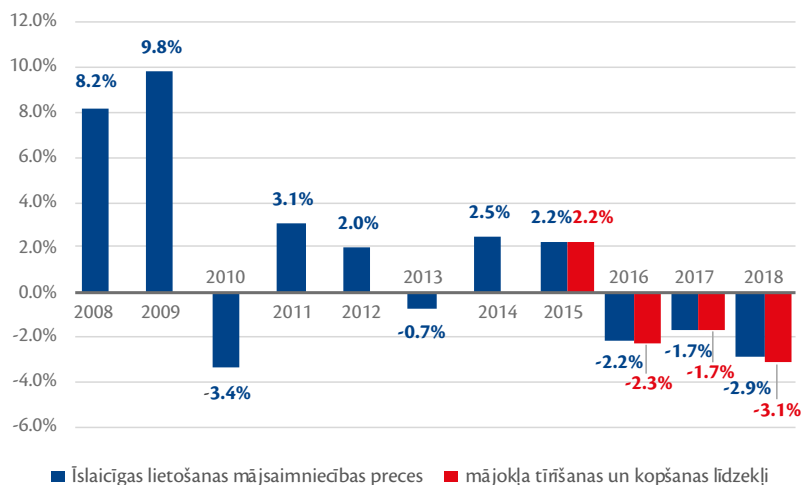
Pēc „Maxima Latvija” pārdošanas datiem pēdējo gadu laikā vērojamas izmaiņas veļas mazgāšanas un kopšanas preču kategorijā – pulveru patēriņš samazinās, bet želeju un kapsulu patēriņš pieaug, kā arī patērētāji veļas mazgāšanai vairāk izvēlas gēlus un kapsulas. Pieprasītāki kļūst koncentrētāki veļas mazgāšanas līdzekļi, kuriem ir mazāki tilpumi, bet tas ir paredzēts vairākām mazgāšanas reizēm. Tāpat pircēji arvien biežāk izvēlas ekoloģisko un hipoalerģisko kategoriju produktus.

Ekoloģisko sadzīves ķīmijas produktu daļa no kopējā sadzīves ķīmijas apgrozījuma pēc „Maxima Latvija” datiem sastāda visai mazu daļu jeb 0,9%. Taču to pārdošanas apjomi pēdējo piecu gadu laikā ir praktiski divkāršojušies. Īpaši izteikta attīstība ir ekoloģisko trauku mazgāšanas līdzekļu kategorijā – to pārdošanas daļa no kopējiem rādītājiem šajā kategorijā ir 6,0%. Tādēļ arī „Maxima” veikalos katrā no sadzīves ķīmijas produktu kategorijām pircējiem ir sniegta iespēja izvēlēties alternatīvu ekoloģisko tīrīšanas līdzekli, kas ir saņēmis atbilstošu sertificētu marķējumu.

Sadzīves ķīmijas produktu inflācija

Cenu izmaiņas sadzīves ķīmijas precēm vidēji gadā, salīdzinot ar iepriekšējā gada vidējo rādītāju, pēdējo 10 gadu laikā ir bijušas ļoti svārstīgas. Pēckrīzes periodā cenas gan kritušas, gan atkal nedaudz kāpušas, taču pēdējo trīs gadu laikā sadzīves ķīmijas produktiem cenas ir samazinājušās. Lai arī patērētāji ir tendēti izvēlēties aizvien labākus produktus, cenas samazinās. Galvenie faktori, kas nosaka sadzīves ķīmijas produktu cenu samazināšanos, ir pieaugoša patērētāju nosliece izvēlēties lielākus iepakojumus, un konkurence starp mazumtirgotājiem saasinās. Cīnoties par klientu tiek atklāti aizvien vilinošāki piedāvājumi un kampaņas. Arī tirdzniecības tīkli pēdējos gados aktīvi īsteno dažādas ikdienā svarīgu preču cenu samazināšanas kampaņas, kā, piemēram, šī gada sākumā īstenotā „Maxima Latvija” sadzīves ķīmijas produktu cenu samazināšanas kampaņa „Tīri labas cenas”, kuras ietvaros tika samazinātas cenas līdz pat 48%, kā arī ilgtermiņā cenas tika samazinātas 200 sadzīves ķīmijas produktiem.

Sadzīves ķīmijas produktu cenas inflācija



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, balstoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datiem



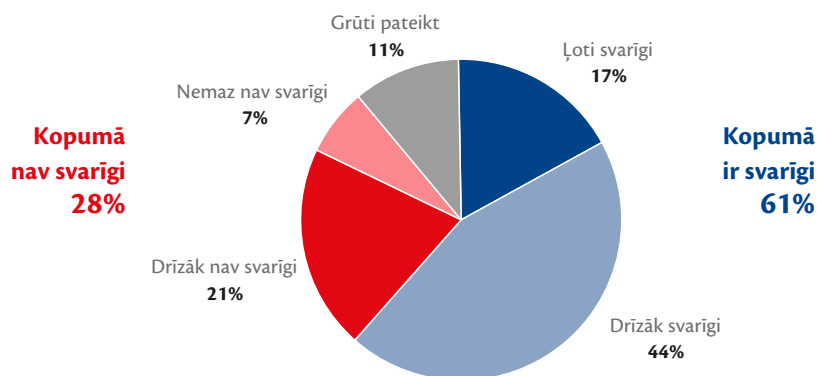
Atbildīga mājas tīrīšana un sadzīves ķīmijas produktu izvēle iedzīvotāju vidū

Latvijas iedzīvotāju paradumus sadzīves ķīmijas produktu izvēlē centāties noskaidrot pētījuma ietvaros, kas tika veikts 2019. gada janvārī ar pētījumu centra SKDS starpniecību. Pētījumā piedalījās 1005 Latvijas iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 75 gadiem, kas sniedza savu vērtējumu par sadzīves ķīmijas produktu izvēli un izmantošanu ikdienā, kā arī noskaidroti iedzīvotāju paradumi ekoloģisko marķējumu atpazīšanā un videi draudzīgu sadzīves ķīmijas produktu izvēlē.

Iedzīvotājiem svarīgi, lai sadzīves ķīmijas produkti būtu dabai draudzīgi

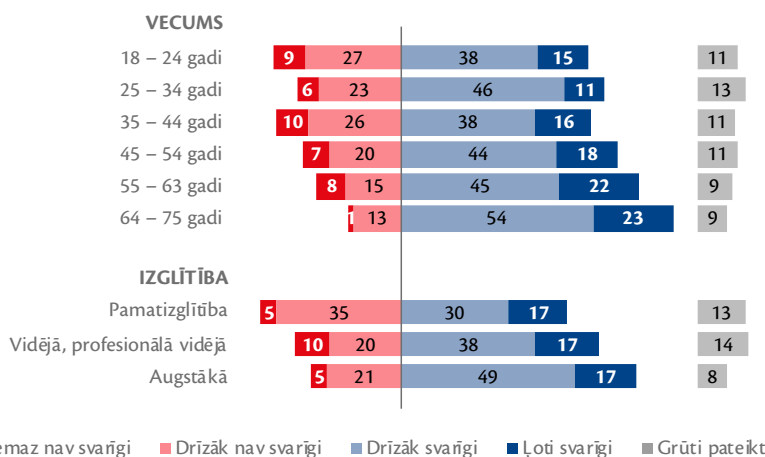
Gandrīz divas trešdaļas (61%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju norāda, ka viņiem kopumā ir svarīgi, lai izmantotie sadzīves ķīmijas produkti būtu dabai draudzīgi (ļoti svarīgi – 17%, drīzāk svarīgi – 44%). Savukārt gandrīz vienai trešdaļai iedzīvotāju (28%) tas nav svarīgi (nemaz nav svarīgi – 7%, drīzāk nav svarīgi – 21%).

Cik Jums ir svarīgi, lai Jūsu lietotie sadzīves ķīmijas produkti būtu dabai draudzīgi?



Respondentu īpatsvars, %

Novērojama sakarība, ka, pieaugot vecumam un iegūtās izglītības līmenim, palielinās respondentu īpatsvars, kuriem ir svarīgi, lai sadzīves ķīmijas produkti būtu dabai draudzīgi.



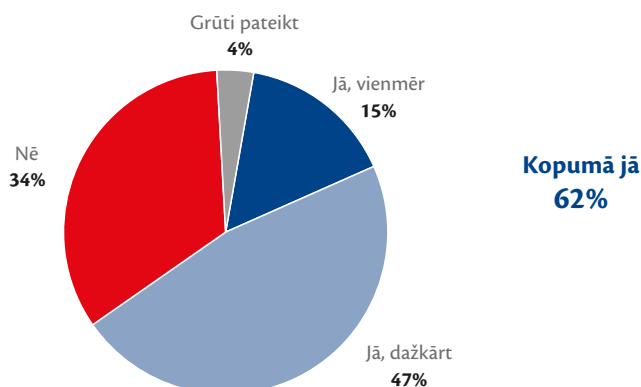
Respondentu īpatsvars, %



Lielākā daļa iedzīvotāju pievērš uzmanību sadzīves ķīmijas produktu sastāvam

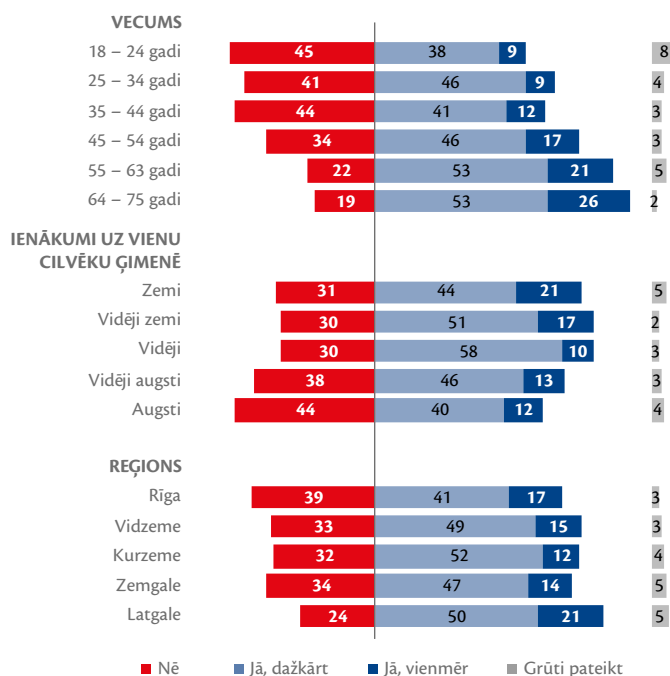
Pirms jaunu sadzīves ķīmijas produktu iegādes kopumā 62% aptaujāto iepazīstas ar tā sastāvu, lai noskaidrotu tā ietekmi uz veselību – 15% respondentu to dara vienmēr, gandrīz puse jeb 47% respondentu to dara dažkārt, bet 34% respondentu neiepazīstas ar jauna sadzīves ķīmijas produkta sastāvu.

Vai pirms jaunu sadzīves ķīmijas produktu iegādes Jūs iepazīstaties ar tā sastāvu, lai noskaidrotu šī produkta iedarbību uz veselību?



Respondentu īpatsvars, %

Biežāk ar sadzīves ķīmijas produktu sastāvu iepazīstas gados vecākie respondenti un respondenti ar zemākiem ienākumiem, kā arī iedzīvotāji no reģioniem.



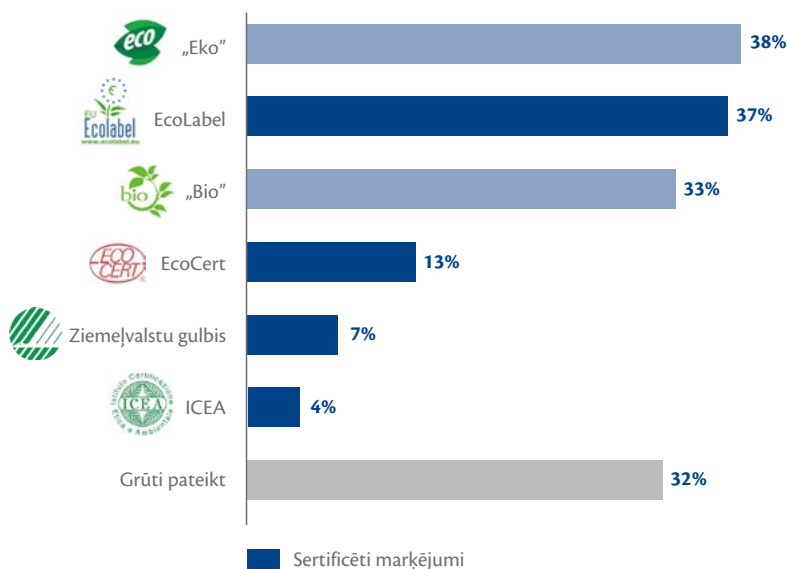
Respondentu īpatsvars, %



Iedzīvotāji kopumā neatšķir videi draudzīgu produktu marķējumus

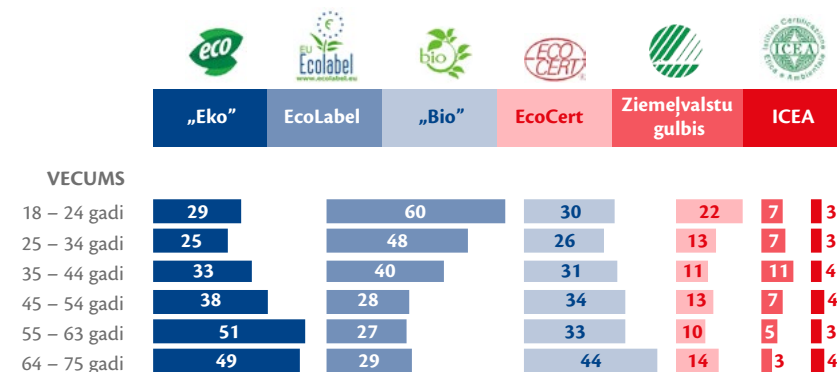
Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, 38% aptaujāto iedzīvotāju norāda, ka par ekoloģisku jeb videi draudzīgu sadzīves ķīmijas produktu ir uzskatāms tāds produkts, kura etiķetē ir atrodams „Eko” marķējums. Jāatzīmē, ka šāds marķējums nav sertificēts un bieži tiek izmantots mārketinga nolūkos. Līdzīgs respondentu īpatsvars norādījuši, ka par ekoloģisku sadzīves ķīmijas produktu norāda „EcoLabel” (37%), kas ir sertificēts marķējums. Savukārt „Bio” marķējumu kā atpazīstamības zīmi norādījuši 33% aptaujātie, taču arī šis ir nesertificēts marķējums. Citi marķējumi minēti retāk. 32% respondentu norādīja, ka viņiem ir grūti atpazīt ekoloģisku sadzīves ķīmijas produktu marķējumus.

Kuri no šiem marķējumiem, Jūsaprāt, apzīmē ekoloģisku sadzīves ķīmijas produktu?



Respondentu īpatsvars, %

Interesanti, ka „Eko” un „Bio” marķējumiem vairāk uzticas vecākas paaudzes respondenti, bet jaunākā paaudze, iespējams, ir vairāk informēta par sertificētiem marķējumiem un tāpēc vairāk atpazīst „EcoLabel” marķējumu.



Respondentu īpatsvars, %



Ekoloģisko tīrīšanas produktu „Seal” ražotāja AS „Spodrība” direktore Baiba Megre norāda, ka ražotājiem tā ir zināma prakse, ka daudzi iedzīvotāji neatšķir vai viņiem ir maldīgi uzskati par produktu marķējumu. Gan Latvijā, gan citur pasaulē ražotāji mēdz izmanto marķējumus, kuri patērētājiem var sniegt maldinošu priekšstatu. AS „Spodrība” šādu praksi neatbalsta un uzskata, ka informācijai par dažādu marķējumu nozīmi ir jābūt viegli pieejamai un saprotamai ik vienam pircējam.

No sertificētiem marķējumiem visatpazīstamākais ir „Ecolable”, kas ir oficiāls, starptautiski atzīts ekomarķējums, kas pircējam garantē to, ka produkts atbilst visiem ekomarķējuma kritērijiem un ir videi draudzīgs visa tā dzīvescikla laikā. Marķējums ir brīvprātīga sistēma, ar kuras palīdzību ražotājs pircējiem var sniegt precīzu, patiesu un zinātniski pamatotu informāciju par to, ka preces nelabvēlīgā ietekme uz vidi ir mazāka nekā citiem produktiem attiecīgajā grupā.

Ekomarķējums ir apliecinājums, ka:

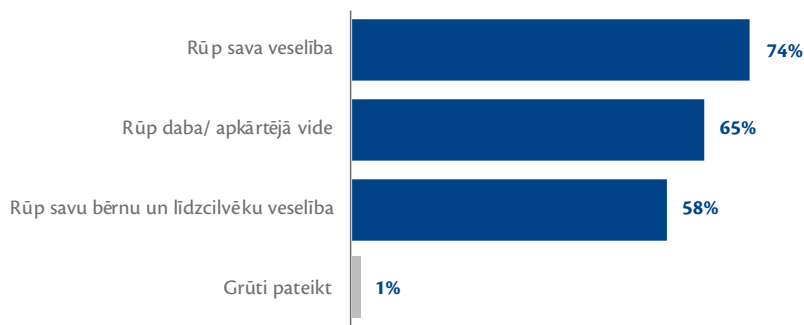
- Tiek izmantots mazāks ķīmisko vielu daudzums, un tās ir bioloģiski noārdāmas
- Ievēroti stingri ierobežojumi vielām, kas kaitē cilvēka vai ūdens organismu veselībai
- Mazāks iepakojuma apjoms
- Efektīva mazgāšana
- Ievēroti stingri ierobežojumi izejvielām un produkta iepakojumam
- Tiek radīts mazāks vides piesārņojums ražošanas procesā un mazāks kaitējums strādājošo veselībai
- Izejvielas iegūtas tādās ražotnēs, kas garantē ilgtspējīgu attieksmi pret dabas resursiem
- Mazāks enerģijas patēriņš produkta ražošanai
- Ievēroti stingri ierobežojumi tādu vielu saturam un emisijām no produkta lietošanas laikā, kas varētu kaitēt cilvēkam vai apkārtējai videi
- Ievērotas augstas prasības produkta kvalitātei un veiktspējai
- Iepakojums ražots no pārstrādājamiem materiāliem vai ir pārstrādājams



Videi draudzīgu sadzīves ķīmiju izvēlas, rūpējoties par veselību

Iedzīvotāji, kuriem kopumā ir svarīgi, lai sadzīves ķīmijas produkti būtu dabai draudzīgi, kā galveno iemeslu tam norāda rūpes par savu personīgo veselību (74%), tikai tad seko rūpes par dabu un apkārtējo vidi (65%) un rūpes par savu bērnu un līdzcilvēku veselību (58%).

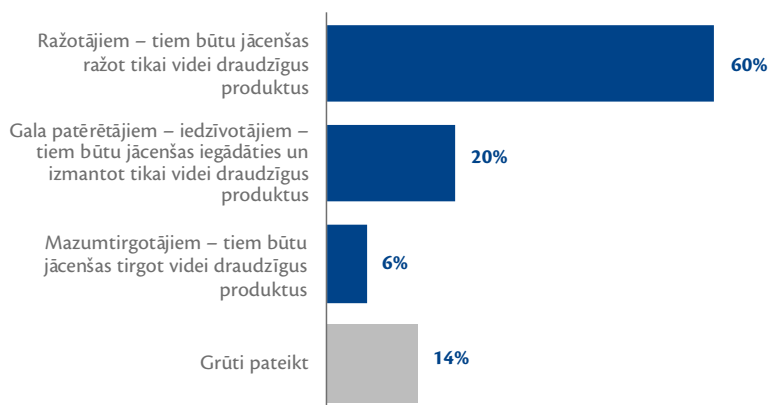
Kāpēc Jums ir svarīgi, lai Jūsu lietotie sadzīves ķīmijas produkti būtu dabai draudzīgi?



Respondentu īpatsvars, %

Aptaujā vēlējamies arī noskaidrot, kam iedzīvotāju prāt būtu jāuzņemas atbildība, lai tiek ražoti un veikalos ir pieejami videi draudzīgi sadzīves ķīmijas produkti. Lielākā daļa aptaujāto (60%) norāda, ka šāda atbildība jāuzņemas ražotājiem, kuriem jācenšas ražot tikai videi draudzīgus produktus. Viena piektā daļa (20%) iedzīvotāju uzskata, ka pašiem iedzīvotājiem ir jācenšas iegādāties un izmantot tikai videi draudzīgus produktus. Tikai 6% iedzīvotāju norāda, ka mazumtirgotājiem būtu jācenšas tirgot videi draudzīgus produktus.

Kam, Jūsprāt, ir jāuzņemas vislielākā atbildība par to, ka tiek ražoti un veikalos ir pieejami videi draudzīgi sadzīves ķīmijas produkti?



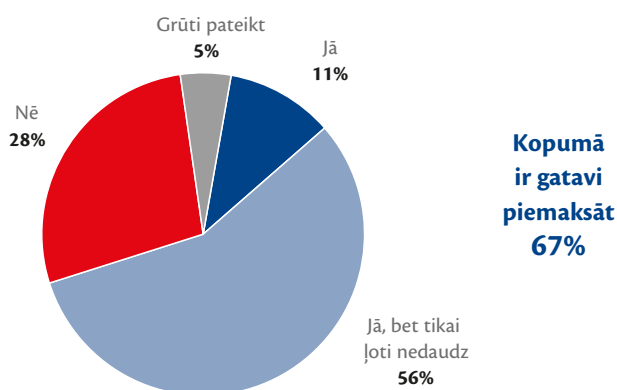
Respondentu īpatsvars, %



Iedzīvotāji gatavi piemaksāt par ekoloģiskiem un dabai draudzīgiem sadzīves ķīmijas produktiem

No aptaujātajiem respondentiem kopumā lielākā daļa jeb 67% iedzīvotāju norāda, ka viņi ir gatavi piemaksāt par ekoloģiskiem un dabai draudzīgiem sadzīves ķīmijas produktiem, tomēr 56% no šiem respondentiem ir gatavi piemaksāt tikai salīdzinoši nelielu naudas summu. Gandrīz trešdaļa (28%) respondentu nav gatavi maksāt vairāk par dabai draudzīgiem sadzīves ķīmijas produktiem.

Vai Jūs esat gatavs/-a par ekoloģiskiem un dabai draudzīgiem sadzīves ķīmijas produktiem maksāt vairāk nekā par parastajiem?



Respondentu īpatsvars, %

Pēc „Maxima Latvija” veiktās aptaujas¹⁷ datiem 79% Latvijas iedzīvotāju sadzīves ķīmijas iegādei gadā atvēl summu līdz 240 eiro, savukārt 12% tērē vairāk nekā 241 eiro gadā.

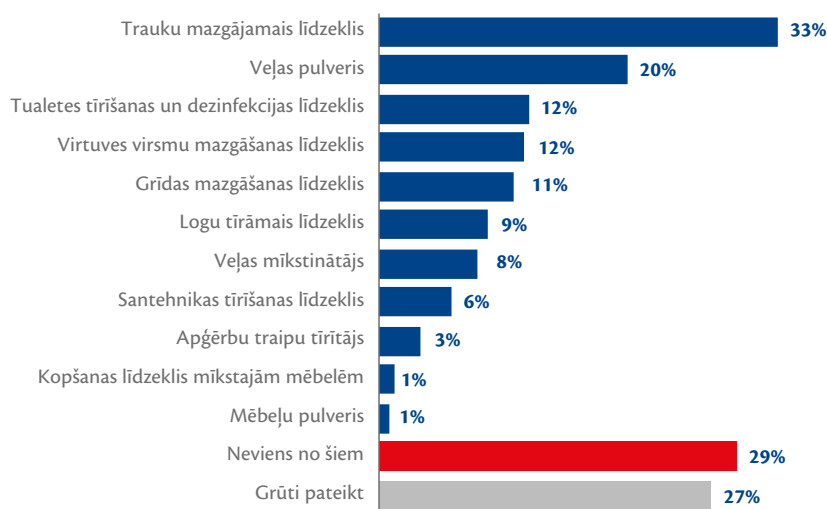
¹⁷ Aptauja veikta sadarbībā ar interneta aptauju paneli „Snapshots”, Aptauja par mājas uzkopšanas paradumiem noritēja interneta vidē laika posmā no 15. līdz 22. janvārim un tajā piedalījās 708 respondenti.



Visbiežāk izmanto videi draudzīgus trauku mazgāšanas līdzekļus

Respondenti norādījuši, ka no videi draudzīgiem sadzīves ķīmijas produktiem visbiežāk mājās atrodams ir trauku mazgāšanas līdzeklis (33%) un veļas pulveris (20%). Retāk iedzīvotājiem mājās atrodami videi draudzīgi tualetes tīrīšanas un dezinfekcijas līdzekļi (12%), virtuves virsmu mazgāšanas līdzekļi (12%) un grīdas mazgāšanas līdzekļi (11%). Citu videi draudzīgu produktu minēšanas biežums, kas atrodams mājās, nepārsniedz 10%. Tomēr samērā liela daļa iedzīvotāju (29%) atzīst, ka viņiem mājās nav neviena no minētajiem produktiem, kuri būtu videi draudzīgi.

Lūdzu, atzīmējiet, kuri no šiem produktiem Jums mājās ir videi draudzīgi?



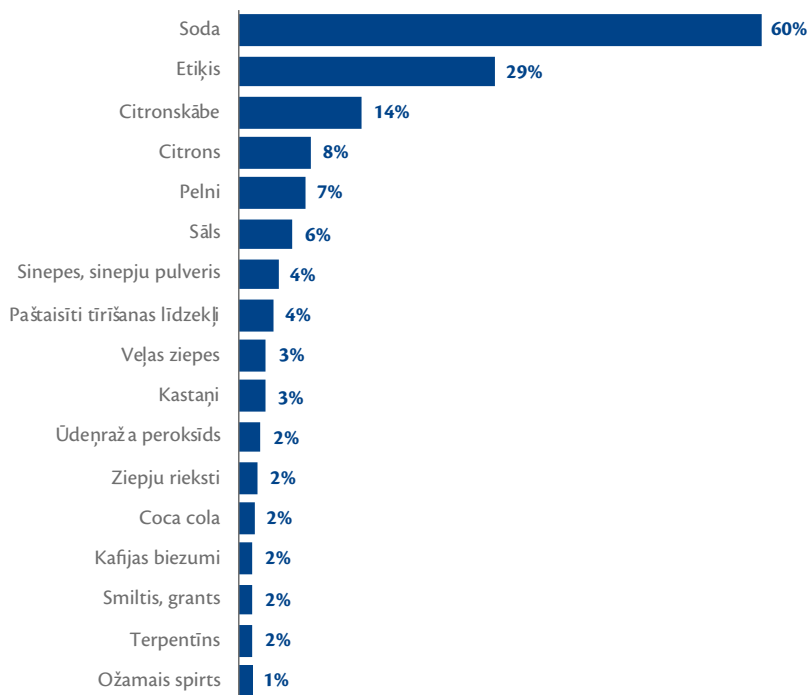
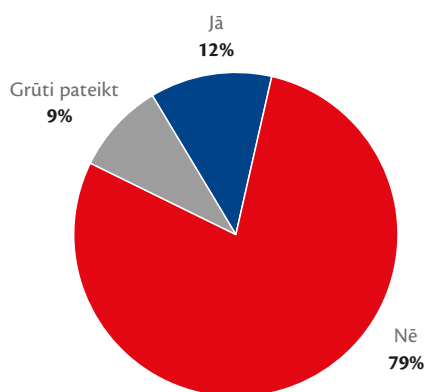
Respondentu īpatsvars, %



Populārākās alternatīvas – soda, etiķis un citronskābe

Lai gan lielākā daļa (79%) aptaujāto ikdienā neizmanto sadzīves ķīmijas produktu alternatīvas, tomēr 12% respondentu šādas alternatīvas nav svešas un tiek lietotas ikdienā. Visbiežāk kā alternatīvas tiek minēta soda (60%), etiķis (29%) un citronskābe (14%). Citas alternatīvas minētas retāk (minēšanas biežums nepārsniedz 10%) – to vidū citrons, pelni, sāls, sinepes u.c.

Vai Jūs/ Jūsu mājsaimniecība ikdienā izmantojat kādas sadzīves ķīmijas produktu alternatīvas (piemēram, paštaisītus tīrīšanas līdzekļus, kastaņus drēbju mazgāšanai, u.tml.)?



Respondentu īpatsvars, %



Kopsavilkums

- Visbiežāk mājokļa uzkopšanai tiek atvēlētas viena līdz divas stundas nedēļā.
- 75% respondentu kā galveno kritēriju, pēc kura izvēlas savus iecienītākos sadzīves ķīmijas produktus, atzina cenas un kvalitātes attiecību.
- 55% no respondentu tēriņiem par sadzīves ķīmijas produktiem tiek atvēlēti veļas mazgāšanai un kopšanai.
- Mājokļa kopšanas līdzekļi sastāda 31% no tēriņiem par sadzīves ķīmijas produktiem. Šīs kategorijas produktu sortimenta piedāvājums pēdējo piecu gadu laikā attīstījies visstraujāk.
- Gandrīz divas trešdaļas aptaujāto Latvijas iedzīvotāju norāda, ka viņiem kopumā ir svarīgi, lai lietotie sadzīves ķīmijas produkti būtu dabai draudzīgi (ļoti svarīgi – 17%, drīzāk svarīgi – 44%).
- Pirms jaunu sadzīves ķīmijas produktu iegādes kopumā 62% iepazīstas ar tā sastāvu – gandrīz puse (47%) respondentu to dara dažkārt, bet 15% vienmēr iepazīstas ar to. Taču 34% respondentu ar jauna sadzīves ķīmijas produkta sastāvu vispār neiepazīstas.
- 38% aptaujāto iedzīvotāju norāda, ka par ekoloģisku sadzīves ķīmijas produktu ir uzskatāms tāds produkts, kura etiķetē ir atrodams „Eko” marķējums, „EcoLabel” kā ekoloģiska sadzīves ķīmijas produkta atpazīstamības zīmi norādījuši 37% iedzīvotāju, bet 33% iedzīvotāju domā, ka par šādu produktu ekoloģiskumu norāda „Bio” zīme.
- Galvenie iemesli, kāpēc iedzīvotājiem ir svarīgi izmantot ekoloģiskus sadzīves ķīmijas produktus, ir rūpes par savu veselību (74%), rūpes par dabu un apkārtējo vidi (65%) un rūpes par savu bērnu un līdzcilvēku veselību (58%).
- 60% respondentu norāda, ka ražotājiem būtu jāražo tikai videi draudzīgi produkti.
- No videi draudzīgiem sadzīves ķīmijas produktiem iedzīvotājiem mājās visbiežāk ir atrodami trauku mazgājamie līdzekļi (33%), veļas pulveri (20%), tualetes tīrīšanas un dezinfekcijas līdzekļi (12%), kā arī virtuves virsmu mazgāšanas līdzekļi (12%) un grīdas mazgāšanas līdzekļi (11%).