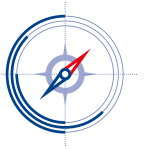




Produktu patriotisms – kurš ir patiesais labuma guvējs? Iedzīvotāji, ekonomika un vide

- 1. daļa Makroekonomikas rādītāju apskats Baltijas valstīs
- 2. daļa Iedzīvotāju iepirkšanās paradumi: pētījuma rezultātu apkopojums
- 3. daļa Produktu patriotisms – kurš ir patiesais labuma guvējs?
Iedzīvotāji, ekonomika un vide



SATURS

Ievads	3
Makroekonomika: ekonomisko rādītāju apskats Baltijas valstīs	4
Ekonomika vīrusa viļņos	5
Ekonomika attīstījusies lēni, taču labāk nekā gaidīts	5
Iedzīvotāju ienākumi pieaug divreiz lēnāk nekā pērn	7
Pandēmija apturēja vairākus gadus ilgušo bezdarba kritumu	8
Latvijā šogad inflāciju bremzē pakalpojumu un nepārtikas preču nozares	8
Pārtikas mazumtirdzniecība šogad saglabājusi pieauguma tempus	9
Kopsavilkums	11
Iedzīvotāju iepirkšanās paradumi: pētījuma rezultātu apkopojums	12
Par pētījumu	13
Veikals vai e-veikals? Tiešsaistes iepirkšanās uzrāda noturīgu tendenci	13
Veikala izvēlē lielāka nozīme sortimentam, preču kvalitātei un atmosfērai; pieaug iedzīvotāju apmierinātība ar cenām	15
Pircēji mazāk izjūt cenu kāpumu	17
Ienākumi samazinājušies trešdaļai māsaimniecību; samazinājušies arī tēriņi	18
Šogad mazāk krāj notikumiem	19
Produktu patriotisms – 26% cenšas iegādāties vietējos produktus	20
Veikalus apmeklē retāk, ceļo mazāk, veido produktu krājumus un aktīvi iegādājas dezinfekcijas līdzekļus: Covid-19 būtiski ietekmē iedzīvotāju ikdienu	21
Covid-19 ierobežojumi ietekmējuši arī ceļošanas paradumus	22
Kopsavilkums	23
Produktu patriotisms – kurš ir patiesais labuma guvējs? Iedzīvotāji, ekonomika un vide	24
Latvijas pārtikas ražotāju loma ražošanas nozarē	25
Vietējie produkti veikalu plauktos	26
Vietējais produkts jeb ražots Latvijā	28
Iedzīvotāji atbalsta vietējos produktus	29
Covid-19 ietekmē iedzīvotāju atbalsts vietējiem produktiem nedaudz palielinājās	31
Vietējos produktus biežāk pērk lielveikalos un tirgū	32
71% vēlas atbalstīt vietējos ražotājus, pērkot Latvijā ražoto produkciju biežāk	33
Cena kā galvenā motivācija patriotiskākai izvēlei	34
Kopsavilkums	35



Pandēmijas viļņos: atbalstot vietējos ražotājus, glābšanas riņķi „metam” arī ekonomikai un sabiedrībai kopumā

Pasaule šobrīd piedzīvo vienu no smagākajām globālajām krīzēm pēdējās desmitgades laikā un arī mēs Latvijā 2020. gadu esam sākuši mērit viļņos – ja pandēmijas „pirmā viļņa” izraisītās negatīvās sekas vairumā gadījumu pārvarējām veiksmīgi, tad „otrais vilnis”, kas šobrīd pilnā sparā sasniedzis arī mūsu valsti, liek piesardzīgāk raudzīties uz tuvākajiem mēnešiem. Lai gan nākotne vēl aizvien ir miglā tīta, labāk izprast ekonomiskās norises palīdzēs šī „Maxima mazumtirdzniecības kompass” apskata pirmā daļa ar ieskatu galvenajos makroekonomikas rādītājos Baltijas valstīs.

Taču Covid-19 izplatība skārusi ne tikai ekonomiskos procesus. Daudziem no mums pandēmija apgriezusi kājām gaisā un likusi pamatīgi pārskatīt ierasto dzīves ritmu, mainot veidus, kā mēs mācāmies, strādājam, izklaidējamies un pat iepērkamies. Secinājumi par iedzīvotāju iepirkšanās paradumu izmaiņām ir visnotaļ interesanti un apliecina mūsu spēju operatīvi pielāgoties jauniem apstākļiem. Plašāku ieskatu par to sniedz šī apskata otrā daļa, kurā iepazīstinām ar pētījuma rezultātiem par iedzīvotāju iepirkšanās paradumiem un aktuālās situācijas ietekmi uz tiem.

Viena no interesantākajām pētījuma atziņām izceļ Latvijas iedzīvotāju gatavību sniegt atbalstu tiem, kuriem tas ir nepieciešams, mobilizējoties globālo izaicinājumu priekšā. Proti, pēdējā pusgada laikā produktu izvēlē esam kļuvuši vēl patriotiskāki un cenšamies atbalstīt Latvijas ražotājus un lauksaimniekus, arvien vairāk dodot priekšroku mūsu pašu zemē ražotas pārtikas iegādei.

Produktu patriotismam ir veltīta šī apskata trešā daļa. Tajā pievēršamies tādiem jautājumiem kā, piemēram, jēdziena „vietējais produkts” skaidrojumam un iemesliem, kāpēc vienai iedzīvotāju daļai ir svarīgi, lai produkti būtu ražoti Latvijā, bet otrai – nav. Tāpat apskatām respondentu viedokļus par to, kurām personām vai institūcijām būtu jāatbalsta vietējie ražotāji un kas tad ir patiesais labuma guvējs Latvijā ražotās produkcijas iegādes brīdī – valsts, ekonomika, sabiedrība, ražotājs vai pats pircējs.

Novembris ir Latvijas valsts svētku mēnesis – laiks, kad varam no sirds pateikties par dzimto zemi un visu, ko tā mums sniedz. Kvalitatīvi un augstvērtīgi Latvijā audzēti un ražoti produkti ir tie, ar kuriem lepojamies, dāvinām ārzemju draugiem un liekam uz svētku galda. Vēsturiski šie produkti kļuvuši par istu vērtību, tāpēc, izvēloties tos, mēs rūpējamies arī par latviskās garšas un tradīciju saglabāšanu un nodošanu nākamajām paaudzēm. Turklāt, jo vairāk iedzīvotāju savos iepirkumu grozos liks Latvijas produktus, jo lielāka ir mūsu pārliecība par to, ka aiz krīzes mākoņiem drīz vien parādīsies pirmie stabilitātes un izaugsmes stari.

Novēlu katram būt Latvijas patriotam – sapņot, strādāt, priecāties, atbalstīt un lepoties ar sevi, savu zemi, līdzilvēkiem. Vairosim svētku un miera sajūtu un, fiziski distancējoties, neaizmirsīsim par emocionālu tuvumu un atbalstu, ko varam sniegt viens otram, lai kopīgi pārvarētu grūtības!

Jeļena Popjonoka,

„Maxima Latvija” Biznesa analītikas departamenta vadītāja

Nozares apskata „Maxima mazumtirdzniecības kompass” līdzautori:

Jeļena Popjonoka, „Maxima Latvija” Biznesa analītikas departamenta vadītāja

Irina Sokola, „Maxima Latvija” Tīrgus izpētes daļas vadītāja

Jānis Beseris, „Maxima Latvija” Korporatīvo attiecību departamenta direktors



MAKRO EKONOMIKA

**Ekonomisko
rādītāju apskats
Baltijas valstīs**

**SAMAZINĀW
CENAS**

SVARĪGĀM IKDIENAS PRECĒM

**TAS IR
FAKTS**



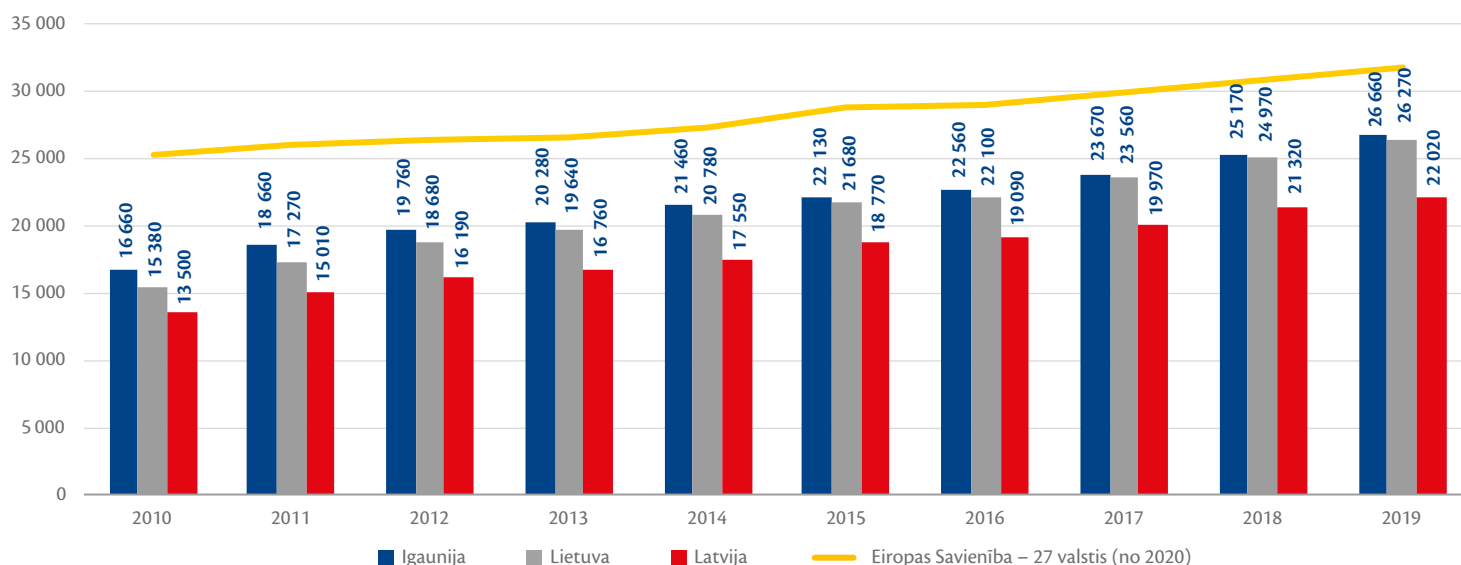
Ekonomika vīrusa vilņos

Līdz ar veiksmīgu Covid-19 izplatības ierobežošanu 2020. gada pavasarī un pakāpeniskas ierobežojumu atcelšanas, vasaras mēnešos gan patērētāju, gan uzņēmumu noskaņojumā bija vērojamas pozitīvas tendences, vairākām nozarēm atgriežoties pie ierastās darbības. Pateicoties vairākiem pasākumiem, tika mazināta pandēmijas ietekme uz ekonomisko situāciju un Latvijā ekonomiskās lejupslīdes sekas 2. ceturksnī bija mērenākas, nekā iepriekš prognozēts. Taču kopumā Latvija uzrādījusi lēnāko ekonomikas attīstību 2019. gadā un lielāko ekonomikas kritumu 2020. gadā salīdzinājumā ar citām Baltijas valstīm. Vīrusa izplatība un tā ierobežošanas pasākumi būtiski samazinājuši privāto patēriņu un pakalpojumu nozaru apgrozījumu. Spēcīgu kritumu uzrādīja arī transporta nozare, kuru ietekmēja starptautisko pasažieru pārvadājumu apturēšana, iekšzemes pieprasījuma kritums, kā arī tranzīta kravu samazināšanās.¹ Ekonomikas attīstību pašlaik visbūtiskāk ietekmē epidemioloģiskā situācija. Neskatoties uz to, ka Latvijas ekonomika Covid-19 krīzes sākumu pārvarējusi labāk, nekā sākotnēji tika prognozēts, pandēmijas attīstība jeb tā saucamais „otrais vilnis” kā globālā, tā arī reģionālā līmenī norāda uz to, ka tālākās attīstības perspektīvas pašlaik nav iepriecinošas.²

Ekonomika attīstījusies lēni, taču labāk nekā gaidīts

2019. gadā un 2020. gada pirmajā pusē Igaunijas, Latvijas un Lietuvas iekšzemes kopprodukta (IKP) daļa Eiropas 27 valstu kopproduktā veido 0,8%, un tas ir par 0,1%, vairāk, nekā iepriekšējos piecos gados.³ Visaugstākais IKP uz vienu iedzīvotāju Baltijas valstu vidū joprojām ir novērojams Igaunijā, kamēr Latvija atrodas trešajā vietā, arvien vairāk atpaliekot no kaimiņvalstīm – vidēji par 16,8% 2019. gadā, kas ir par 2 procentpunktiem vairāk, nekā vidēji iepriekšējos četros gados.⁴

IKP uz vienu iedzīvotāju (EUR)⁵



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

2019. gadā Latvija uzrādīja lēnāko ekonomisko izaugsmi Baltijas valstu vidū – IKP pieauga par 2,1 procentpunktu pret iepriekšējo gadu⁶. Savukārt Igaunijā IKP pieaudzis par 5 procentpunktiem, bet Lietuvas IKP – par 4,3 procentpunktiem.⁷

1 Finanšu ministrija 31.07.2020.: Ekonomika COVID-19 krīzē attīstījusies labāk nekā gaidīts: https://www.fm.gov.lv/lv/sadalas/tautsaimniecibas_analize/tautsaimniecibas_analize/iekaszemes_kopprodukts/62582-fm-ekonomika-covid-19-krize-attistijusies-labak-neka-gaidits

2 Finanšu ministrija 29.10.2020.: Ekonomikas izaugsme Latvijā trešajā ceturksnī strauji atjaunojusies, perspektīvas atkal apdraud COVID-19: <https://www.fm.gov.lv/lv/aktualitates/jaunumi/makroekonomika/62923-fm-ekonomikas-izaugsme-latvija-tresaja-ceturksni-strauji-atjaunojusies-perspektivas-atkal-apdraud-covid-19>

3 Dati par IKP faktiskajās cenās, „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz „Eurostat” datubāzes datiem

4 „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz „Eurostat” datubāzes datiem

5 Eurostat dati: Gross domestic product; Current prices, purchasing power standard per capita

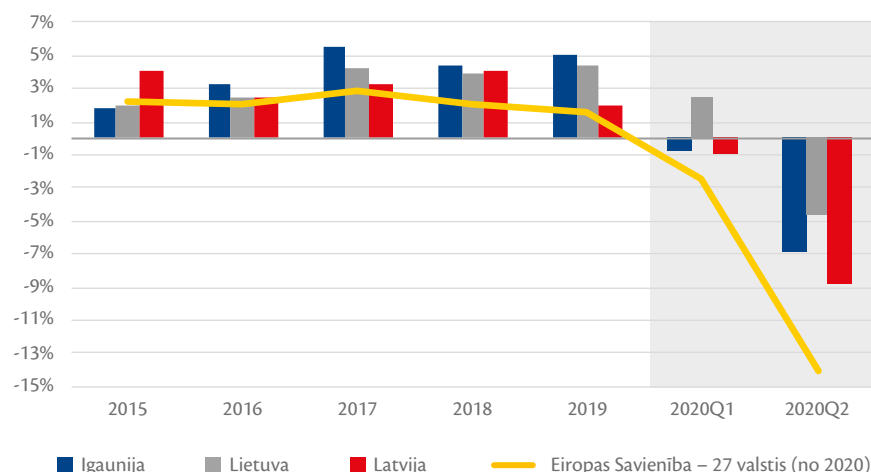
6 Pēc sezonāli un kalendāri neizlīdzinātajiem datiem, salīdzināmajās cenās

7 Eurostat datu bāze



2020. gadā Covid-19 izraisītā krīze būtiski ietekmējusi gan Eiropas, gan Baltijas valstu ekonomikas izaugsmes rādītājus. Otrajā ceturksnī Latvija piedzīvoja IKP kritumu par 8,9%, Igaunija – par 6,9%, Lietuva – par 4,6%. ES valstu ekonomikā kopumā kritums bija dziļāks un 2020. gada 2. ceturksnī tas veidoja -14 procentpunktus, salīdzinot ar iepriekšējā gada atbilstošo periodu. Ņemot vērā kopējo ekonomisko situāciju Eiropā, Baltijas valstu ekonomiku kritums nav pārāk zems.⁸

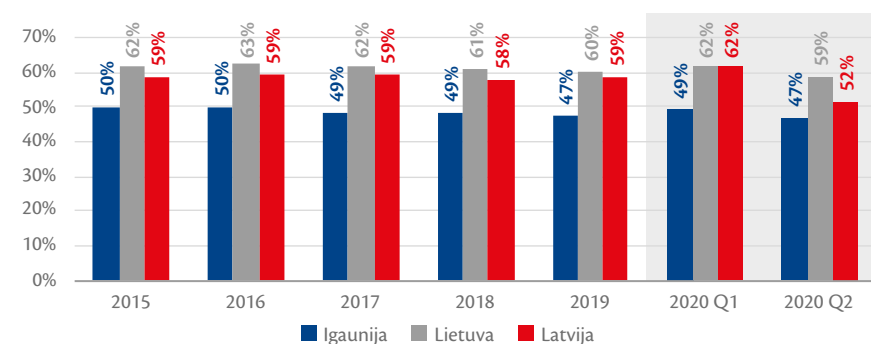
Reālā IKP pieauguma tempi (salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu, %)



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

Aptuveni pusi no Latvijas, Lietuvas un Igaunijas IKP veido mājsaimniecību patēriņš. 2020. gada 2. ceturksnī bija novērojams mājsaimniecību galapatēriņa izdevumu kritums visās Baltijas valstīs, vislielākais – Latvijā (-21%), kas, savukārt, ietekmēja arī kopējā IKP kritumu. Mājsaimniecību galapatēriņa izdevumu daļa IKP Latvijā 2020. gada 2. ceturksnī ir par 6,6 procentpunktiem mazāka, nekā kopumā 2019. gadā.

Mājsaimniecību galapatēriņa izdevumu daļa IKP (%)



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

Mājsaimniecību galapatēriņa izdevumos vislielākais kritums bija izdevumos transportam, atpūtai un kultūrai, tāpat iedzīvotāji krietni mazāk ir ceļojuši un apmeklējuši sabiedriskās ēdināšanas vietas.⁹ Patēriņa kritums bija lielāks nekā ienākumu samazināšanās, kā arī 2020. gada 2. ceturksnī privātpersonu noguldījumi bija lielāki nekā pirms gada.¹⁰ Tas liecina par to, ka pieauga patērētāju naudas rezerves.

⁸ „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz „Eurostat” datubāzes datiem

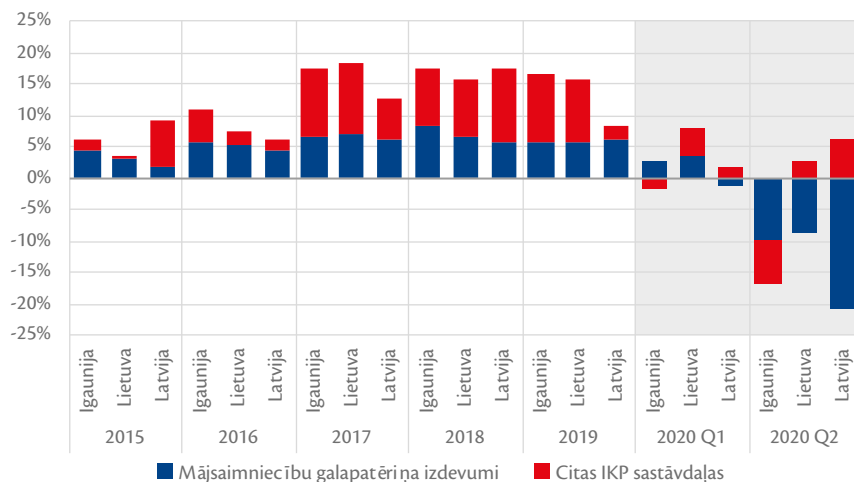
⁹ Centrālā statistikas pārvalde: IKP apjoma izmaiņas 2020. gada 2. ceturksnī | Centrālā statistikas pārvalde

¹⁰ Pēteris Strautiņš 16.09.2020: Baltijas ekonomika: Latvijai jāspasparojas, lai neatpaliktu no Igaunijas un Lietuvas: <https://ir.lv/2020/09/16/baltijas-ekonomika-latvijai-jasasparojas-lai-neatpaliktu-no-igaunijas-un-lietuvas/>



Valdības galapatēriņa izdevumi 2. ceturksnī, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, ir palielinājušies, savukārt preču un pakalpojumu imports samazinājās vairāk kā eksports, kas ietekmēja nelielu citu IKP sastāvdaļu (valdības izdevumi, eksports un importa apjomu atšķirības) pieaugumu.

Mājsaimniecību galapatēriņa izdevumu un citu IKP sastāvdaļu izmaiņas pret iepriekšējā gada attiecīgo periodu (%)



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

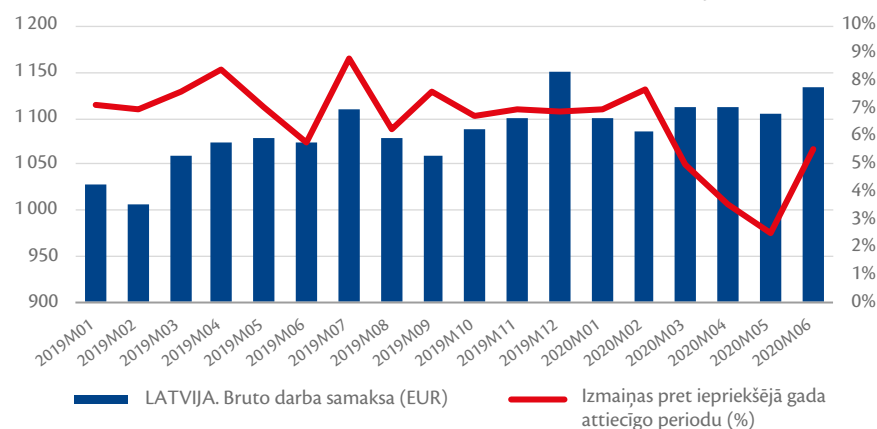
Pēc bankas „Luminor” ekonomikas eksperta Pētera Strautiņa vērtējuma, 3. ceturksnī Latvijā ir novērojama patēriņa atjaunošanās, kas ir saistīta ar Covid-19 izraisīto ierobežojumu samazināšanu, un patērētāju noskaņojuma uzlabošanu. Savukārt, runājot par prognozi, 2020. gada 4. ceturksnī patēriņa pieaugums var krasi samazināties vai pat apstāties Covid-19 izplatīšanās dēļ.¹¹

Iedzīvotāju ienākumi pieaug divreiz lēnāk nekā pērn

Iepriekšējā gadā vidējā bruto darba samaksa Latvijā turpināja strauji augt un 2019. gadā vidēji veidoja 1076 eiro mēnesī, kas ir par 7,2 procentpunktiem vairāk nekā 2018. gadā.

Pēdējos mēnešos Latvijā joprojām saglabājās vidējās bruto algas pieaugums, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, taču pieauguma temps mazinājās un šobrīd vidēji ir aptuveni divas reizes mazāks, nekā 2019. gadā.

Strādājošo mēneša vidējā darba samaksa pa mēnešiem un izmaiņas pret iepriekšējo gadu



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

¹¹ Pēteris Strautiņš 16.09.2020: Baltijas ekonomika: Latvijai jāspasarojas, lai neatpaliktu no Igaunijas un Lietuvas: <https://ir.lv/2020/09/16/baltijas-ekonomika-latvijai-jasasparojas-lai-neatpaliktu-no-igaunijas-un-lietuvai/>

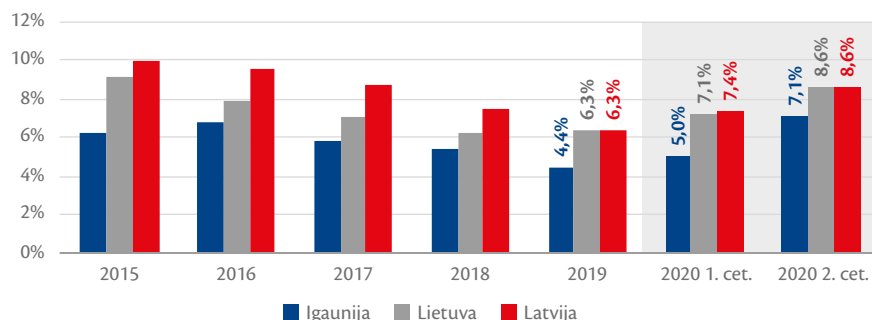


Latvijā ir viszemākā darba samaksa Baltijas valstīs. 2020. gada 2. ceturksnī bruto darba samaksa Latvijā bija 1118 eiro, kas ir par 20 procentpunktiem mazāk, nekā Lietuvā (1399 eiro) un par 22 procentpunktiem mazāk, nekā Igaunijā (1433 eiro).¹²

Pandēmija apturēja vairākus gadus ilgušo bezdarba kritumu

2019. gadā zemākais bezdarba līmenis Baltijas valstīs bijis Igaunijā (4,4%), Latvijā un Lietuvā – 6,3%, un Latvijā tas saruka par 1,1 procentpunktu, salīdzinot ar iepriekšējo gadu.¹³

Bezdarba līmenis (%)



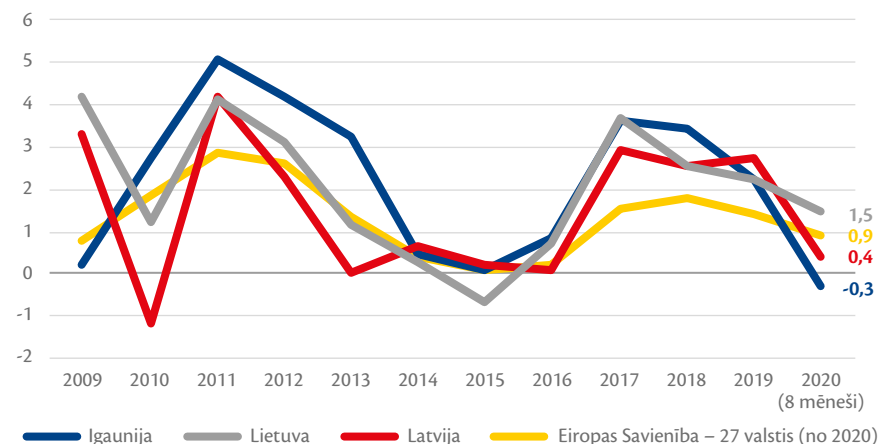
Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz „Eurostat” datubāzes datiem

2020. gadā Covid-19 ietekmē bezdarba līmenis līdzīgi pieauga visās trīs valstīs, neskatoties uz to, ka vīrusa izplatības ierobežojumi Lietuvā un Igaunijā bija stingrāki. Piemēram, tirdzniecības ierobežojumi stājās spēkā vienu nedēļu agrāk nekā Latvijā, kā arī tirdzniecības centri Latvijā nestrādāja tikai nedēļas nogalēs, kamēr Igaunijā un Lietuvā tie bija slēgti arī darba dienās.¹⁴

Latvijā šogad inflāciju bremzē pakalpojumu un nepārtikas preču nozares

2019. gadā Latvijā ir visaugstākais cenu pieaugums Baltijas valstīs – 2,8%, ko lielākoties virzīja pakalpojumu cenu pieaugums. 2019. gadā preču cenas auga par 2,7%, bet pakalpojumu inflācija bija 3%.¹⁵ Lietuvā un Igaunijā 2019. gadā cenas auga līdzīgi, attiecīgi par 2,2% un 2,3%.¹⁶ 2020. gadā Covid-19 un citu iemeslu dēļ cenu kāpums pret iepriekšējo gadu visstraujāk samazinājās Latvijā un Igaunijā.

Saskaņotais patēriņa cenu indekss – visas preces un pakalpojumi (izmaiņas pret iepriekšējo gadu, %)



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

¹² Lsm.lv: Vidējā alga „uz papīra” Latvijā otrajā ceturksnī – 1118 eiro: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/videja-alga-uz-papira-latvija-otraja-ceturksni-1118-eiro.a372654/>

¹³ Eurostat datu bāze

¹⁴ TVNET: Nav taisnība – bezdarbs Baltijas valstīs aug līdzīgi – Latvijā – Ziņas – TVNET

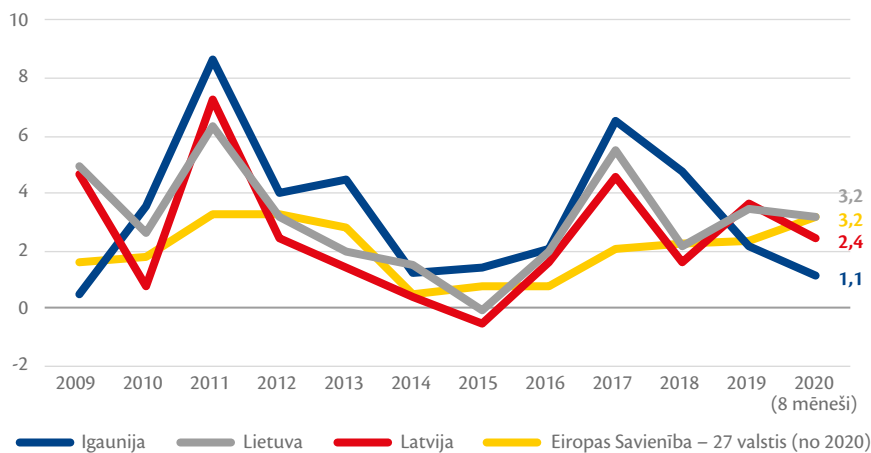
¹⁵ Centrālā statistikas pārvalde: PC041m. Patēriņa cenu pārmaiņas grupās un apakšgrupās (ECOICOP). PxWeb

¹⁶ Eurostat datu bāze



Latvijā straujāks inflācijas sabremzējums 2020. gadā astoņos mēnešos novērots nepārtikas precēm (vidējais cenu samazinājums 2020. gada astoņos mēnešos bija -1,8%), dabasgāzei (-22,3%), autotransportlīdzekļu apdrošināšanai (-13,1%), kā arī Covid-19 ietekmētajās pakalpojumu nozarēs – viesnīcām, viesu mājām un citiem izmitināšanas pakalpojumiem (-11,2%).

Saskaņotais patēriņa cenu indekss – pārtikas preces, alkohols, tabakas izstrādājumi (izmaiņas pret iepriekšējo gadu, %)



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

2020. gada astoņos mēnešos cenu kāpuma temps pārtikai, alkoholiskajiem dzērieniem un tabakai Latvijā un Igaunijā samazinājās straujāk nekā Lietuvā, ko galvenokārt ietekmēja deflācija alkoholisko dzērienu nozarē (Igaunijā -6,7%, Latvijā -0,5% – vidēji 2020. gada astoņos mēnešos).

Pārtikas mazumtirdzniecība šogad saglabājusi pieauguma tempus

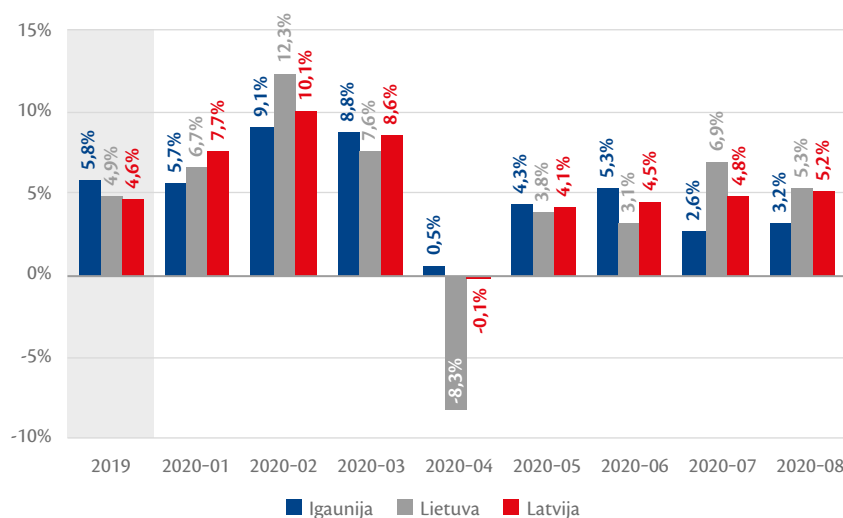
2019. gadā pārtikas mazumtirdzniecības apgrozījums (faktiskajās cenās) visstraujāk pieauga Igaunijā (par 5,8%), savukārt Latvijā tas pieauga par 4,6%, Lietuvā – par 4,9%.¹⁷

2020. gada 1. ceturksnī vērojams pārtikas mazumtirdzniecības apgrozījuma pieaugums visās Baltijas valstīs aptuveni līdzīgos tempos. Pēc pirmā Covid-19 uzliesmojuma maijā, jūnijā, jūlijā un augustā visās Baltijas valstīs pārtikas mazumtirdzniecības apgrozījuma pieauguma temps samazinājies par teju 4 procentpunktiem, salīdzinot ar 1. ceturksnī uzrādītajiem tempiem. Apgrozījuma kritums Lietuvā 2020. gada aprīlī saistīts ne tikai ar tekošā gada notikumiem, bet arī ar iepriekšējā gada apgrozījuma pieaugumu.

¹⁷ Eurostat dati: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>



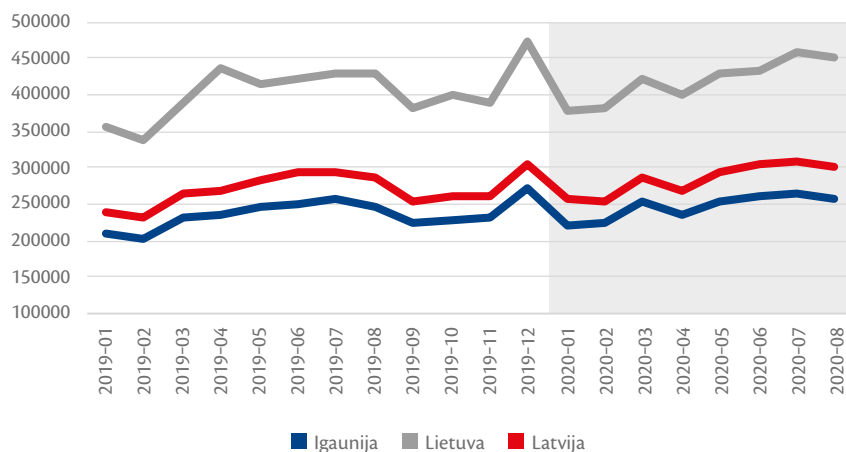
Pārtikas mazumtirdzniecības apgrozījuma pieaugums faktiskajās cenās (% , pret iepriekšējā gada attiecīgo periodu)



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz „Eurostat” datubāzes datiem¹⁸

Kopumā Baltijas valstīs pārtikas mazumtirdzniecības apgrozījumam ir raksturīgas līdzīgas izmaiņu tendences. Izņēmums nav arī 2020. gads, kad epidēmija atstāja aptuveni vienādu negatīvu iespaidu uz visām Baltijas valstīm. Tomēr 2020. gadā no janvāra līdz augustam Latvijā vērojams nedaudz straujāks pārtikas mazumtirdzniecības pieaugums, salīdzinot ar 2019. gada attiecīgo periodu. Tas veidoja pieaugumu 5,4 procentpunktu¹⁹ apmērā, kamēr Igaunijā pārtikas mazumtirdzniecība pieauga par 5 procentpunktiem²⁰, Lietuvā – par 4,4 procentpunktiem.²¹

Pārtikas mazumtirdzniecības apgrozījums pa mēnešiem (tūkst. EUR)



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Latvijas, Lietuvas un Igaunijas statistikas datubāzes datiem

¹⁸ Lietuvas dati par augustu – provizorisks

¹⁹ Centrālā statistikas pārvalde: [CSP datubāze](#) | Centrālā statistikas pārvalde

²⁰ Statistics Estonia: [Internal trade](#) | Statistikaamet

²¹ Oficiālos statistikas portālos: [Pradžia](#) – Oficiālos statistikas portālos



Kopsavilkums

- 2020. gadā Baltijas valstis piedzīvoja ekonomikas kritumu Covid-19 pandēmijas ietekmē, tostarp otrajā ceturksnī IKP Latvijā nokrita par 8,9 procentpunktiem, Igaunijā – par 6,9 procentpunktiem, Lietuvā – par 4,6 procentpunktiem pret iepriekšējā gada attiecīgo periodu. **Tomēr ekonomikas kritums Baltijas valstīs ir bijis mazāks nekā ES valstīs (–14 procentpunkti).**
- **Latvijā ekonomikas kritums 2020. gadā bija dziļāks, nekā kaimiņvalstīs,** turklāt tādi rādītāji kā inflācija, bezdarbs un pārtikas mazumtirdzniecība uzrādīja līdzīgas tendences visās trīs Baltijas valstīs, kā arī ar Covid-19 izplatību saistīti pasākumi kaimiņvalstīs bija stingrāki nekā Latvijā.
- Ekonomikas kritumu Latvijā galvenokārt ietekmēja **mājsaimniecību galapatēriņa izdevumu kritums,** kas bija lielāks nekā kaimiņvalstīs. Spēcīgu kritumu uzrādīja **transporta nozare, izmitināšanas un ēdināšanas pakalpojumi, māksla, izklaide un atpūta.**
- 2020. gadā novērota inflācijas tempu sabremzēšanās **visās trīs Baltijas valstīs,** straujāk tas samazinājās Latvijā un Igaunijā. Latvijā straujāks inflācijas sabremzējums novērots nepārtikas precēm.
- **Pārtikas mazumtirdzniecība 2020. gada 1. ceturksnī uzrādīja pieaugumu** visās Baltijas valstīs aptuveni līdzīgos tempos, savukārt, pēc pirmā Covid-19 uzliesmojuma – periodā no maija līdz augustam – visās Baltijas valstīs pārtikas mazumtirdzniecības **apgrozījuma pieauguma temps samazinājies** par teju 4 procentpunktiem, salīdzinot ar 1. ceturksnī uzrādītajiem tempiem. Kopumā 2020. gada astoņos mēnešos pārtikas mazumtirdzniecība Baltijas valstīs pieauga līdzīgos tempos: Latvijā – par 5,4%, Igaunijā – par 5% un Lietuvā – par 4,4%.



IEPIRKŠANĀS PARADUMI

Pētījums par iedzīvotāju
iepirkšanās paradumiem un
ši brīža aktuālās situācijas
ietekmi uz tiem

MAXIMA



Par pētījumu

Šis ir jau divpadsmitais „Maxima mazumtirdzniecības kompass” pētījums, kura mērķis ir veikt padziļinātu Latvijas iedzīvotāju iepirkšanās paradumu un tendenču izpēti, kā arī veikt analīzi par esošās situācijas un makroekonomikas rādītāju ietekmi uz mājāsaimniecības ienākumiem un izdevumiem.

Pētījums tika veikts 2020. gada septembrī ar pētījumu centra SKDS starpniecību. Tajā piedalījās 1005 Latvijas iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 75 gadiem.

Iedzīvotāju iepirkšanās paradumi „Maxima mazumtirdzniecības kompass” ietvaros pētīti kopš 2017. gada marta, tāpēc iegūtos datus iespējams salīdzināt, vērojot aktuālākās tendences un nozares attīstības virzienus.

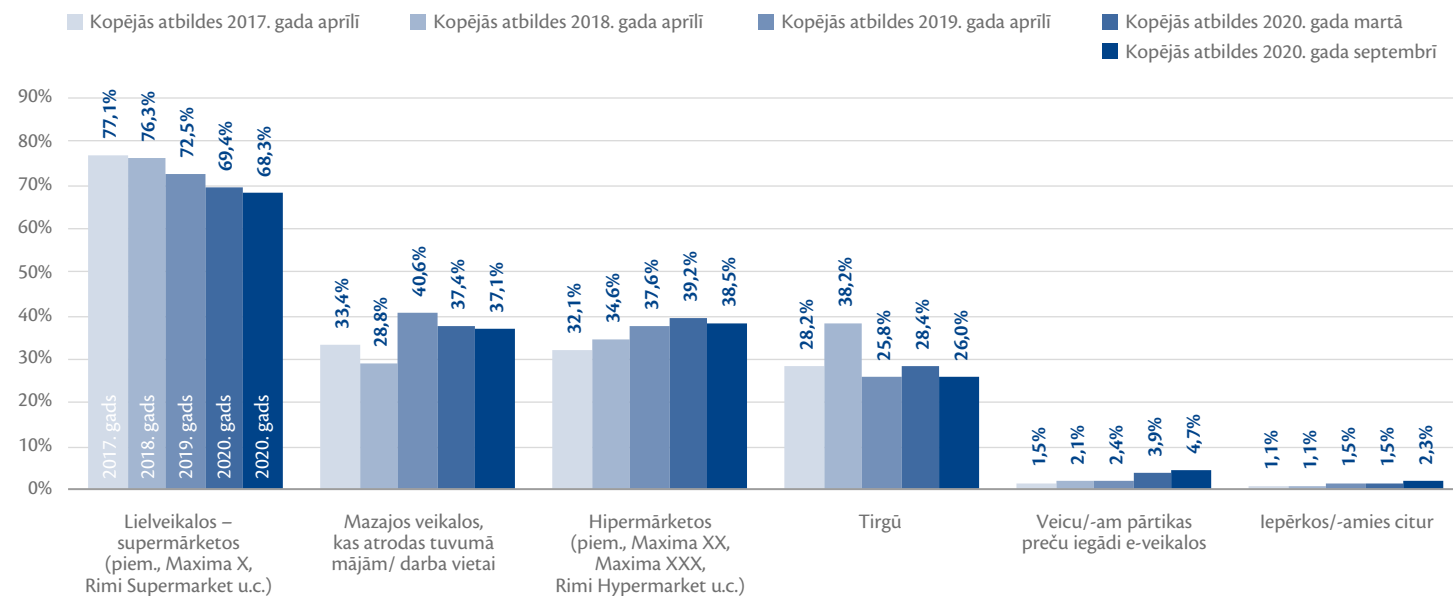
Veikals vai e-veikals? Tiešsaistes iepirkšanās uzrāda noturīgu tendenci

Izaicinājumi, kurus radījusi Covid-19 epidēmija, strauji paātrināja sabiedrības un ekonomikas digitalizācijas procesu. 2020. gada pavasarī gan pasaulē, gan arī Latvijā ievērojami pieaudzis pieprasījums pēc pārtikas iegādes internetā. Par izmaiņām iedzīvotāju iepirkšanās paradumos liecina arī jaunākie „Maxima mazumtirdzniecības kompass” pētījuma dati, apstiprinot straujāku e-komercijas attīstības tendenci tieši šī gada laikā.

Kā liecina septembra dati, 4,7% respondentu pārtiku un ikdienā nepieciešamās preces iegādājās e-veikalos, kas ir par 0,8 procentpunktiem vairāk nekā martā un teju divreiz vairāk nekā 2019. gadā, kad pirkumiem tiešsaistē priekšroku deva vien 2,4%.

Par iecienītāko iepirkšanās vietas formātu ikdienas pirkumiem lielākajai iedzīvotāju daļai paliek lielveikali, taču pēdējo četru gadu laikā to popularitāte pakāpeniski samazinājās – no 77,1% 2017. gadā līdz 68,3% šogad. Arvien retāk priekšroka tiek dota arī tirgum, kamēr hipermarketu un mazo piemājas veikalu formāts pēdējo gadu laikā turpina baudīt noturīgu klientu lojalitāti.

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

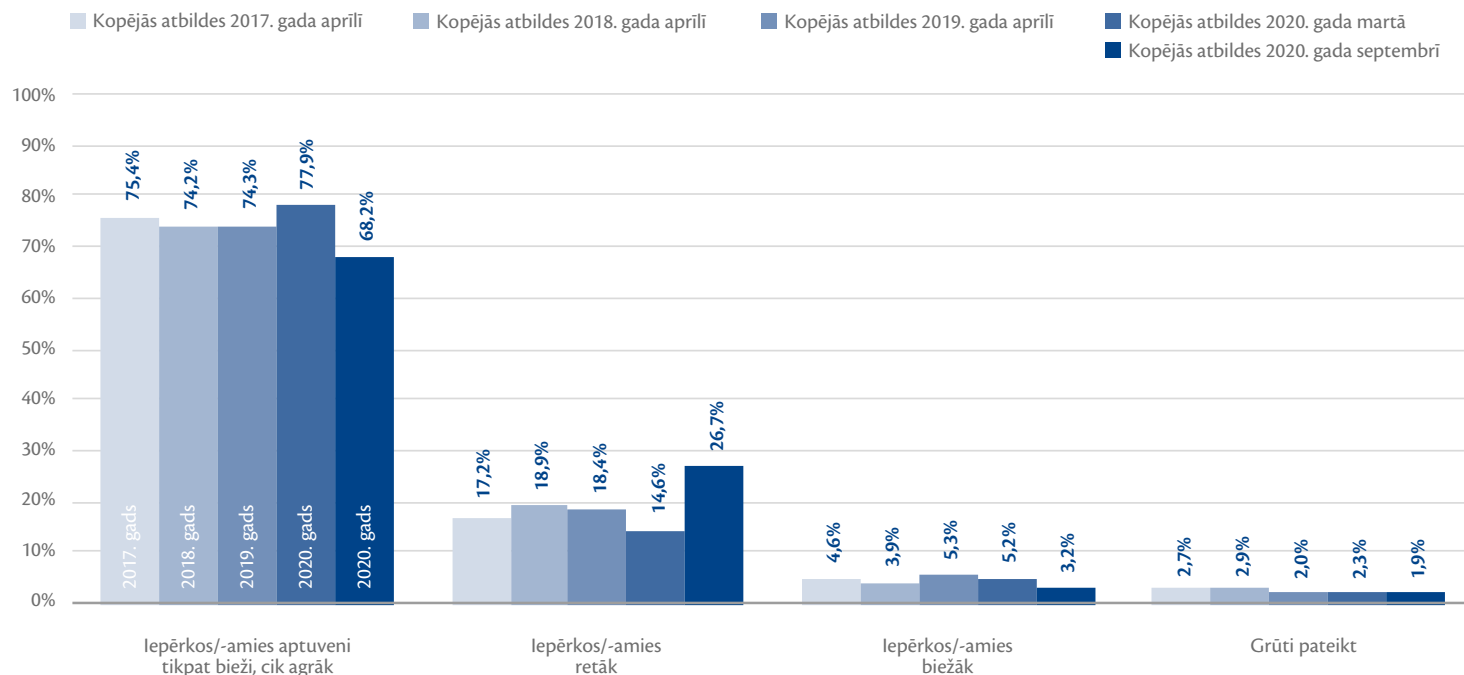


Respondentu īpatsvars (%)



Veikalu apmeklējumu biežums samazinās

Mājsaimniecības iepirkšanās biežuma izmaiņas pārtikas veikalos pēdējo 12 mēnešu laikā



Respondentu īpatsvars (%)

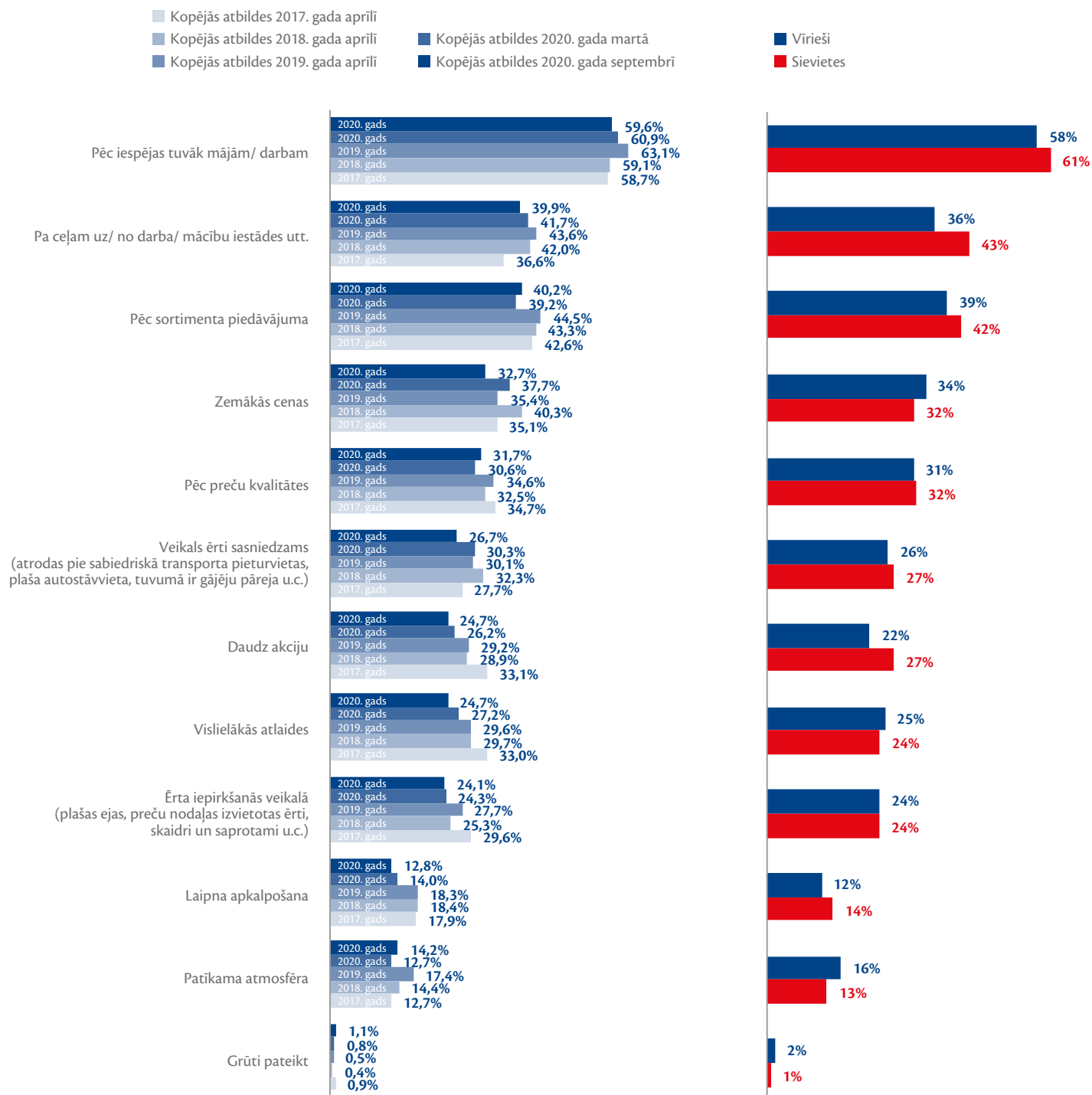
Rudenī pieaudzis to cilvēku skaits, kuri veikalus apmeklē retāk – 2020. gada septembrī šādu cilvēku īpatsvars ir 26,7%, kas ir par 12 procentpunktiem vairāk, nekā šī gada martā un par 8,5 procentpunktiem vairāk, nekā vidēji iepriekšējos trīs gados. Veikalus retāk sākuši apmeklēt galvenokārt cilvēki vecumā no 25–44 gadiem un ģimenes ar bērniem.

Iemesli tam varētu būt gan piesardzība sakarā ar Covid-19 izplatību, gan pieradums, kas saglabājies no ārkārtas situācijas laikiem, gan ienākumu samazinājums, kas veicina taupīšanu un liek piesardzīgāk izvērtēt veikala apmeklējuma nepieciešamību.



Veikala izvēlē lielāka nozīme sortimentam, preču kvalitātei un atmosfērai; pieaug iedzīvotāju apmierinātība ar cenām

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



Respondentu īpatsvars (%)

Vairākums iedzīvotāju (59,6%) veikalu saviem ikdienas pirkumiem izvēlas pēc iespējas tuvāk mājai vai darbam. Septembrī tādu cilvēku bija mazāk nekā šī gada sākumā, un viens no iemesliem tam varētu būt attālinātais darbs. Latvijas oficiālās statistikas dati uzrāda, ka attālināti vasaras periodā strādāja vismaz 15% darbinieku²².

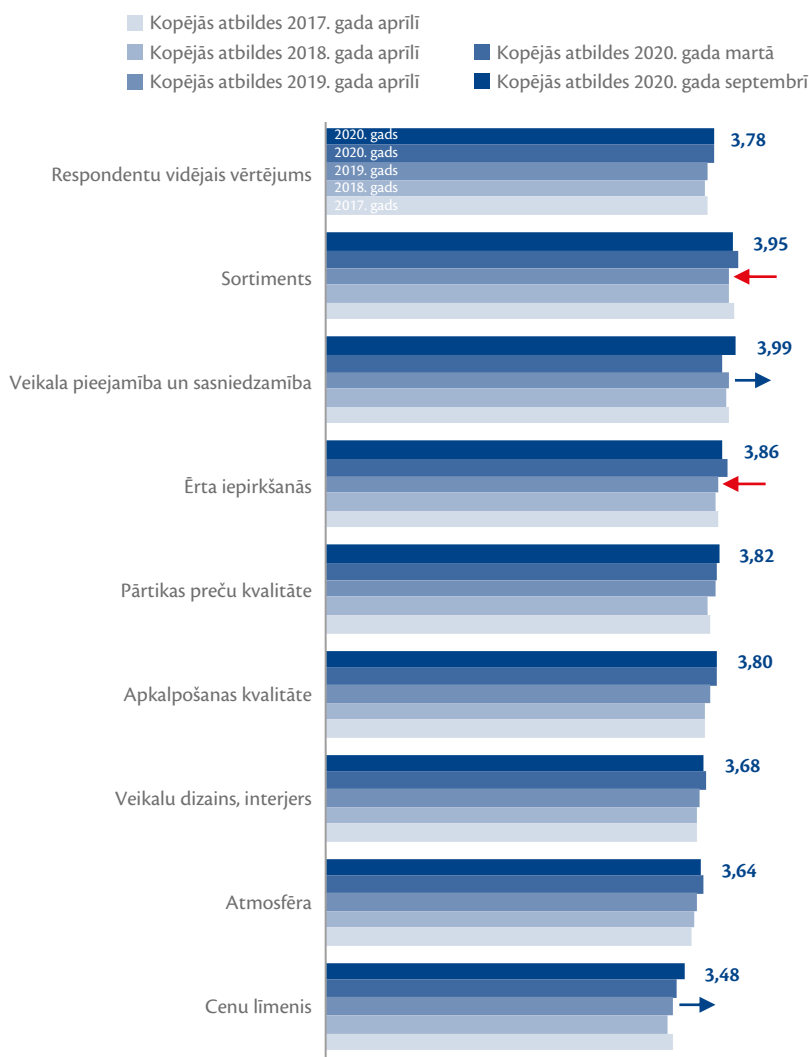
22 Centrālā statistikas pārvalde: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/socialie-procesi/nodarbinatiba/meklet-tema/2862-attalinatais-darbs-2020-gada-juniija>



Septembrī, izvēloties veikalu, pircēji vadījušies pēc mazāka kritēriju skaita nekā iepriekš. Tas nozīmē, ka pieaug katra atsevišķa kritērija nozīme, un tagad tas var kļūt par noteicošo veikalu izvēlē.

Izvēloties veikalu pamatpirkumiem, mazāk uzmanības nekā šī gada sākumā cilvēki pievērš preču cenai. Pēc zemākās cenas 2020. gada septembrī veikalu izvēlas 32,7%, kas ir par 5 procentpunktiem mazāk nekā martā, bet pēc vislielākajām atlaidēm veikalu izvēlas 24,7% respondentu (-2,5 procentpunkti, salīdzinot ar martu). Viens no iemesliem tam varētu būt plašākas klientu lojalitātes stiprināšanas un mārketinga aktivitātes pārtikas mazumtirdzniecības veikalos, kā arī lielāko tirgus spēlētāju vērienīgas cenu samazināšanas kampaņas, kas paaugstināja pircēju apmierinātību ar cenām.

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



Respondentu vidējais vērtējums

Septembrī cilvēki novērtēja savu apmierinātību ar cenām veikalos ar vidēji 3,48 punktiem, kas ir par 0,06 punktiem vairāk, nekā martā veiktajā pētījumā. Otrs iemesls varētu būt prioritārā izmaiņas veikalu izvēlē, kuras diktē ar Covid-19 izplatību saistītā piesardzība.

Līdz ar veikalu apmeklējumu skaita samazināšanos, pircēji arvien lielāku uzmanību pievērš sortimenta klāstam (40,2%), preču kvalitātei (31,7%) un patīkamai atmosfērai (14,2%). Iespējams, tādēļ pircēji septembrī bija kritiskāki nekā gada sākumā, vērtējot veikalus pēc šiem kritērijiem. 2020. gada septembrī savu apmierinātību ar sortimentu veikalos respondenti novērtēja ar 3,95 punktiem, kas ir par 0,06 punktiem mazāk nekā šī gada sākumā, savukārt ērtu iepirkšanos cilvēki novērtēja ar 3,86 punktiem, kas ir par 0,05 mazāk nekā gada sākumā. Preču kvalitāte 2020. gada septembrī tika novērtēta tikpat augstu, kā martā – ar 3,82 punktiem.

Kopumā pircēju apmierinātība ar pārtikas mazumtirdzniecības veikaliem 2020. gadā ir stabila.



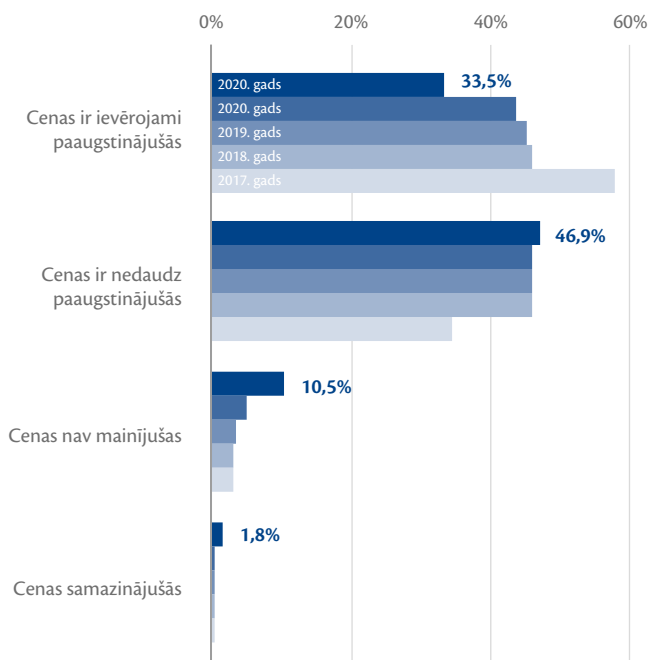
Pircēji mazāk izjūt cenu kāpumu

Šī gada septembrī krasas izmaiņas piedzīvoja iedzīvotāju viedoklis par produktu un pakalpojumu cenām.

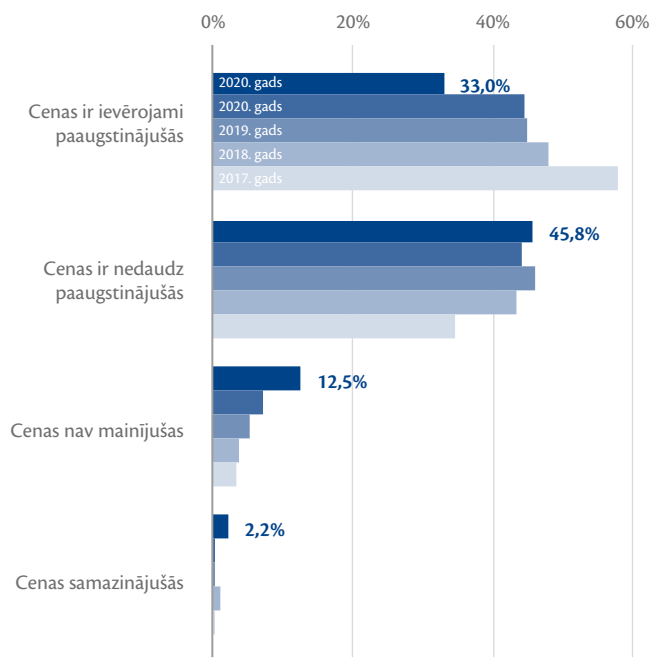
Patēriņa (visu produktu un pakalpojumu) cenu izmaiņas pēdējo 12 mēnešu laikā pēc respondentu viedokļa

■ Kopējās atbildes 2017. gada aprīlī
 ■ Kopējās atbildes 2019. gada aprīlī
 ■ Kopējās atbildes 2020. gada septembrī
 ■ Kopējās atbildes 2018. gada aprīlī
 ■ Kopējās atbildes 2020. gada martā

VISI PRODUKTI UN PAKALPOJUMI



PĀRTIKAS PRECES



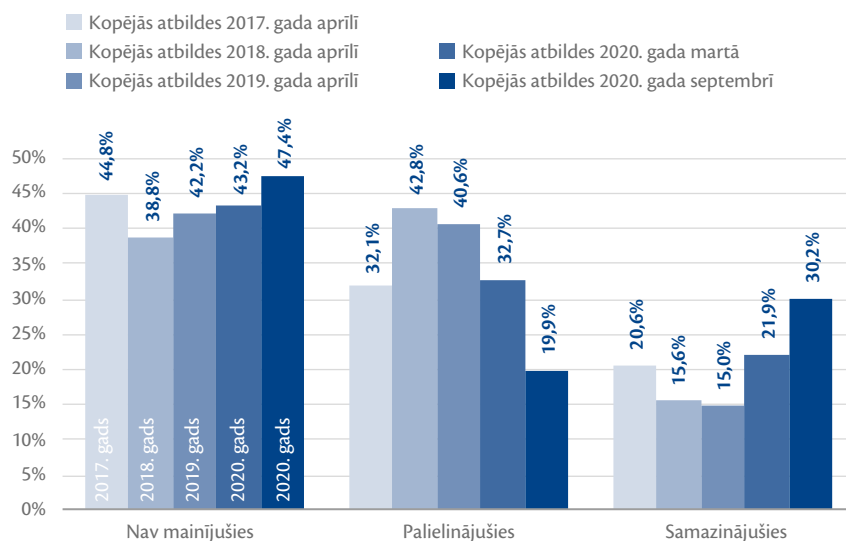
Respondentu īpatsvars (%)

Pirmo reizi pēdējo četru gadu laikā ir novērojams mazākais pircēju īpatsvars, kas atzīst, ka cenas ir ievērojami paaugstinājušās. Iedzīvotāji vairāk nekā iepriekš atzīst, ka cenas nav mainījušās vai ir samazinājušās. 12,5% uzskata, ka cenas pārtikai nav mainījušās pēdējo 12 mēnešu laikā – tas ir par 5,4 procentpunktiem vairāk nekā martā un par 8,5 procentpunktiem vairāk nekā iepriekšējos trīs gadus.



Ienākumi samazinājušies trešdaļai mājāsaimniecību; samazinājušies arī tēriņi

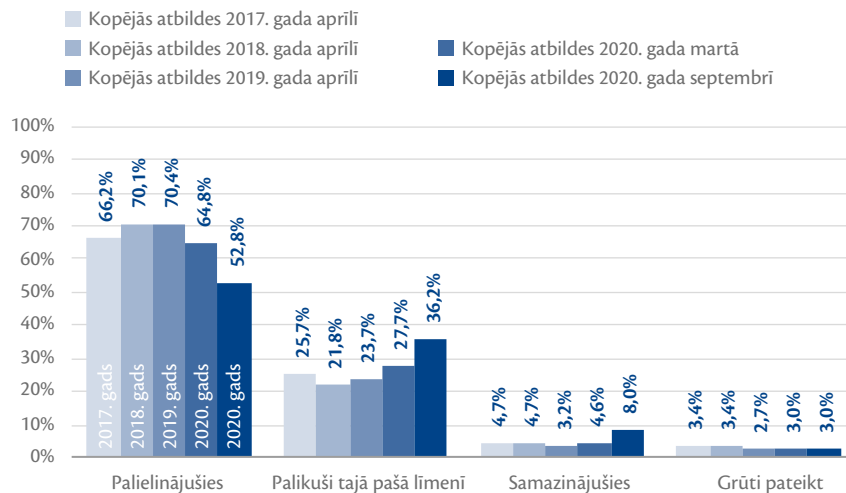
Respondentu mājāsaimniecību ienākumu izmaiņas pēdējo 12 mēnešu laikā



Respondentu īpatsvars (%)

Teju trešdaļa jeb 30,2% respondentu atzīst, ka pēdējo 12 mēnešu laikā viņiem samazinājušies ienākumi. Tas ir par 13 procentpunktiem vairāk nekā vidēji pēdējo trīs gadu laikā un par 8,2 procentpunktiem vairāk nekā šī gada martā. Šāda situācija negatīvi ietekmēja cilvēku pirkspēju un palielināja piesardzību savos tēriņos.

Mājāsaimniecību tēriņi pārtikas veikalos pēdējo 12 mēnešu laikā



Respondentu īpatsvars (%)

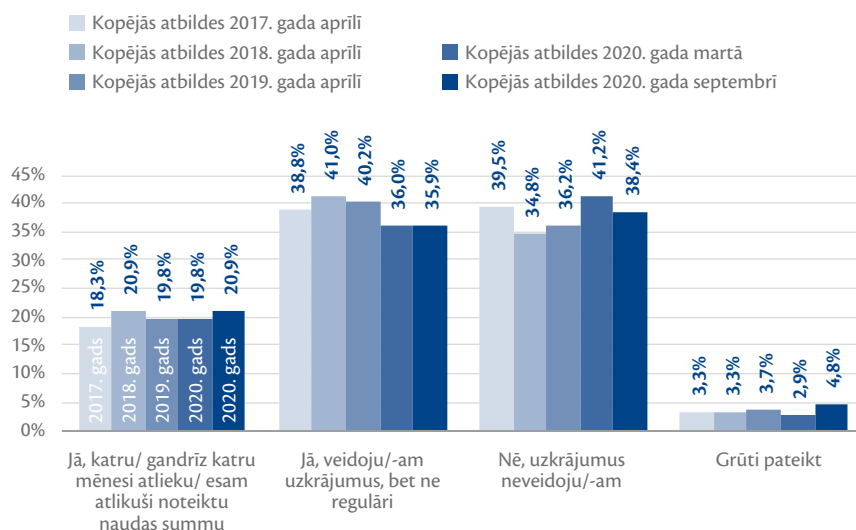
Lai gan lielākā daļa jeb 52,8% respondentu uzskata, ka pēdējo 12 mēnešu laikā viņu tēriņi ir palielinājušies, tas ir par 12 procentpunktiem mazāk nekā gada sākumā. Ir vairāk pircēju, kuri atzinuši, ka viņu tēriņi pēdējā gada laikā ir stabili (36,2%; par 8,5 procentpunktiem vairāk nekā šī gada sākumā), kā arī samazinājušies (8%; par 3,4 procentpunktiem vairāk nekā šī gada sākumā). Tas var būt saistīts gan ar ienākumu samazināšanos, gan ar izmaiņām patēriņa cenu uztverē – vairāk cilvēku atzīst, ka cenas nav mainījušās vai arī samazinājušās pēdējā laikā (skat. grafiku Patēriņa (visu produktu un pakalpojumu) cenu izmaiņas pēdējo 12 mēnešu laikā pēc respondentu viedokļa 17. lpp.).



Šogad mazāk krāj notikumiem

2020. gadā uzkrājumus kopumā veido mazāk cilvēku nekā iepriekšējos trīs gados.

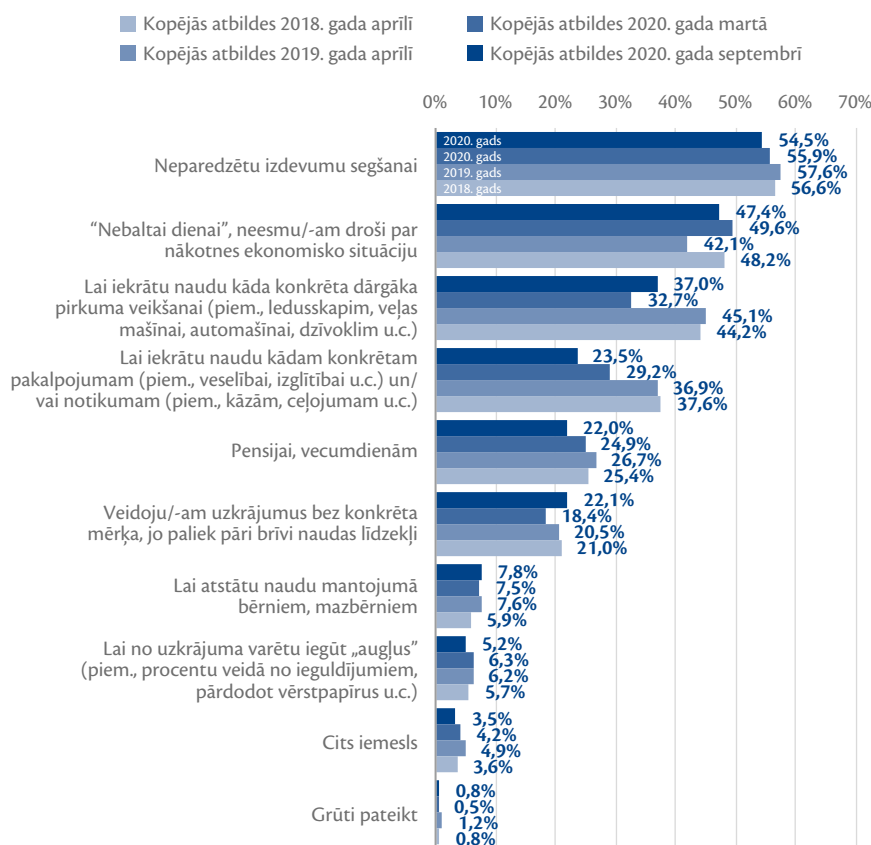
Uzkrājumu veidošana mājāsaimniecībās pēdējo 12 mēnešu laikā



Respondentu īpatsvars (%)

Septembrī uzkrājumus veido 57% respondentu, kas ir par aptuveni 3 procentpunktiem mazāk nekā vidēji iepriekšējos trīs gados. Par iemeslu tam varētu būt gan ienākumu samazināšanās, gan tas, ka dažiem uzkrājumiem šobrīd nav nepieciešamības.

Mājāsaimniecības uzkrājumu mērķi



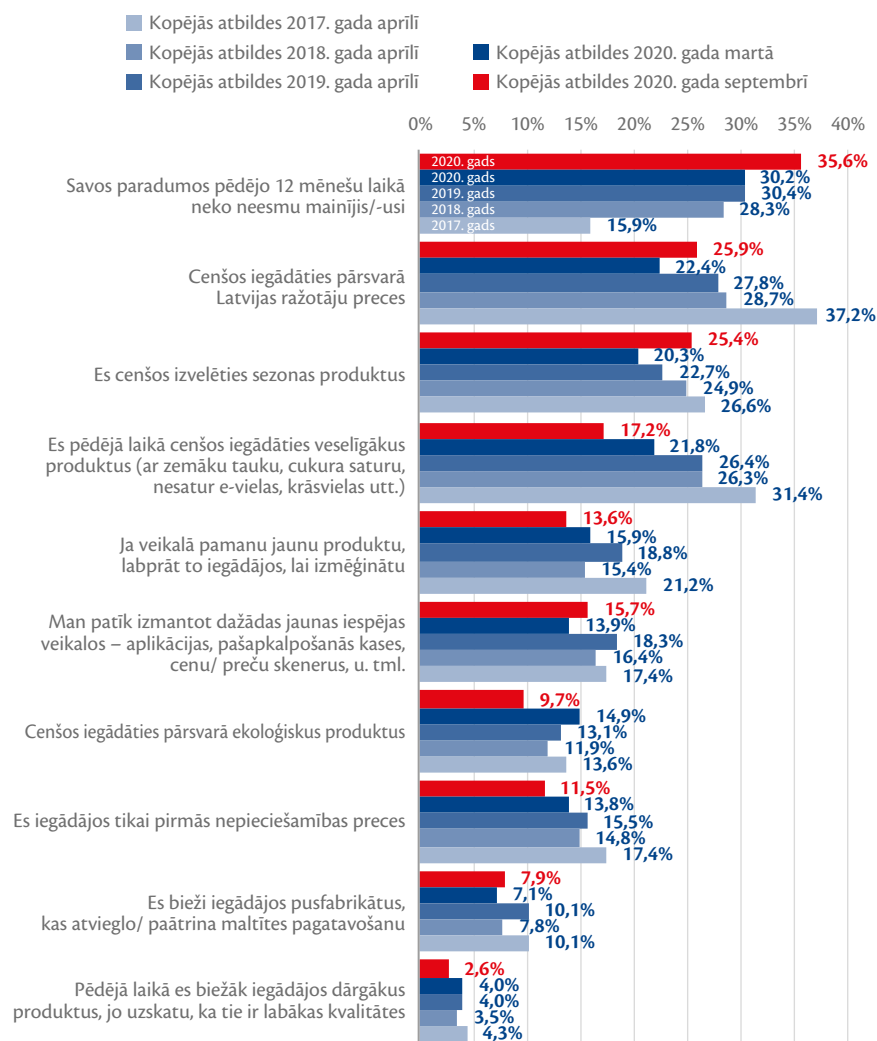
Respondentu īpatsvars (%)



Vislielākais kritums starp naudas uzkrājumu mērķiem novērots uzkrājumiem kādam konkrētam pakalpojumam (piemēram, veselībai, izglītībai u.c.) vai notikumam (piemēram, kāzām, ceļojumam). Septembrī šim nolūkam naudu krāj 23,5% respondentu, kas ir par 5,6 procentpunktiem mazāk nekā gada sākumā, un par 13,8 procentpunktiem mazāk, kā divos iepriekšējos gados.

Produktu patriotisms – 26% cenšas iegādāties vietējos produktus

Apģalvojumi, kas raksturo respondentu uzvedību pēdējo 12 mēnešu laikā attiecībā uz pārtikas produktu iegādi



Respondentu īpatsvars (%)

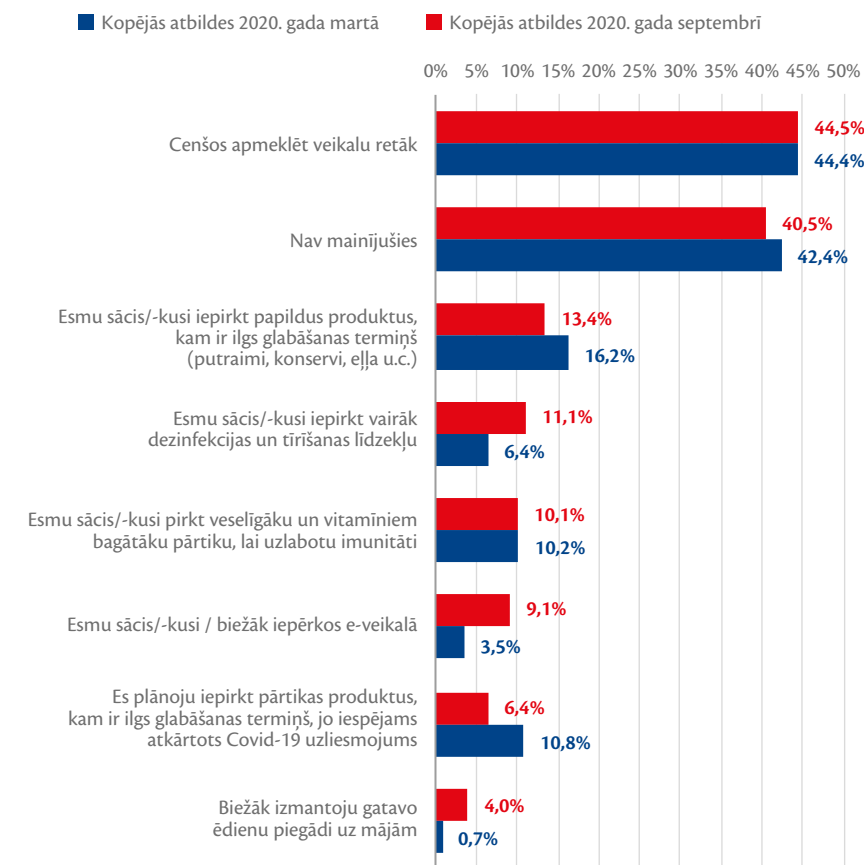
Jaunākie pētījuma rezultāti izceļ sabiedrības līdzšinējo konservatīvo nostāju – 35,6% respondentu arvien vairāk pieturas pie saviem ieradumiem un savos iepirkšanās paradumos pēdējā gada laikā neko nav mainījuši. Vienlaikus pieaudzis to cilvēku skaits, kuri cenšas izvēlēties vairāk Latvijā ražotu produktu (25,9%). Šāda uzvedības maiņa var būt saistīta ar vēlmi grūtajā laikā atbalstīt vietējos ražotājus. Iedzīvotāju uzvedības maiņā novērojams arī sezonālais efekts – līdz ar siltās sezonas atnākšanu līdz 25,4% pieaudzis to cilvēku skaits, kuri izvēlējušies sezonālus produktus. Tajā pašā laikā ievērojami samazinājies iedzīvotāju īpatsvars, kas pēdējā laikā iegādājas veselīgus, ekoloģiskus, dārgākus, kā arī jaunus produktus – tas izskaidrojams ar to, ka minētie produkti pārsvarā mēdz būt dārgāki.



Veikalus apmeklē retāk, ceļo mazāk, veido produktu krājumus un aktīvi iegādājas dezinfekcijas līdzekļus: Covid-19 būtiski ietekmē iedzīvotāju ikdienu

Pēdējais pusgads krasi mainījis pasauli un cilvēku ikdienu, tajā skaitā cilvēku iepirkšanās paradumus.

Iepirkšanās paradumu izmaiņas pēc jaunumu izplatīšanās par Covid-19 un pēc ārkārtas situācijas ieviešanas



Respondentu īpatsvars (%)

Jaunākie pētījuma dati liecina, ka teju puse jeb 44,5% respondentu atzīst, ka viņi cenšas apmeklēt veikalus retāk, kā arī dod priekšroku e-veikaliem – 9,1% iedzīvotāju tiešsaistē sākuši ierīkties biežāk.

Nedaudz mazāk nekā martā, taču joprojām pietiekami daudz iedzīvotāju (13,4%) sākuši veidot krājumus un pirkt papildu produktus, kam ir ilgs uzglabāšanas termiņš. Savukārt gandrīz par 5 procentpunktiem palielinājies to iedzīvotāju skaits, kuri regulāri iegādājas dezinfekcijas līdzekļus (11,1%). Pakāpeniski aug arī to iedzīvotāju skaits, kuri izvēlas pasūtīt gatavo ēdienu piegādi uz mājām – no nepilna 1% gada sākumā līdz 4% septembrī.

Vienlaikus samērā liels respondentu skaits (40,5%) apgalvo, ka Covid-19 izplatība neizmainīja viņu iepirkšanās paradumus.



Respondentu prognozes attiecībā uz viņu iepirkšanās paradumu izmaiņām tuvākā gada laikā



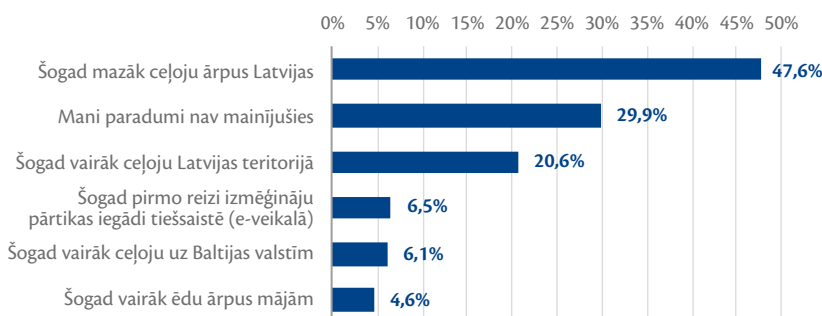
Respondentu īpatsvars (%)

Skatoties uz nākotnes perspektīvām, tuvākā gada laikā respondentu vairākums – ap 60% – rūpīgāk plānos savus izdevumus, jo nav droši par ekonomisko situāciju un saviem ienākumiem, t.sk. atsakoties ne tikai no lielu pirkumu vai luksusa preču iegādes (51,2%), bet arī mazāk tērējot ikdienas precēm (44,2%). Salīdzinot ar 2020. gada sākumā veikto pētījumu, mazāk pircēju plāno samazināt izdevumus ikdienas precēm – tobrīd šādu iespēju prognozēja 51% aptaujāto.

Par to, ka viņu iepirkšanās paradumos tuvākā gada laikā izmaiņas nav gaidāmas, ir pārliecināti 37,2% respondentu, kas ir teju par 5 procentpunktiem vairāk nekā pavasarī.

Covid-19 ierobežojumi ietekmējuši arī ceļošanas paradumus.

Apgalvojumi, kuri raksturo tekošo gadu salīdzinājumā ar iepriekšējo



Respondentu īpatsvars (%)

Aptuveni puse (47,6%) iedzīvotāju šogad mazāk ceļoja ārpus Latvijas, savukārt 20,6% vairāk apceļojuši dzimto zemi vai Baltijas kaimiņvalstis (6,1%).

Aptuveni trešdaļai (29,9%) iedzīvotāju ikdienas dzīves ritms un paradumi nav mainījušies, bet 6,5% vīrusa uzliesmojums deva stimulu pirmo reizi izmēģināt pārtikas iegādi tiešsaistē.



Kopsavilkums

- Lai gan 2020. gads krasi mainījis pasauli un cilvēku ikdienu, **aptuveni trešdaļa (ap 30%) Latvijas iedzīvotāju atzīst, ka viņu dzīves ritms un paradumi šogad nav mainījušies**. Iepirkšanās paradumi nav mainījušies 40,5% respondentu. Tajā pašā laikā atsevišķas tendences pēdējā pusgada laikā ir nostiprinājušās un attīstījušās, piemēram, veikalų apmeklējumu biežums, e-veikalų izmantošana un dezinfekcijas līdzekļu iegāde.
- Trešdaļai jeb 30,2% iedzīvotājiem pēdējos 12 mēnešos samazinājušies ienākumi, kas ir par 13 procentpunktiem vairāk kā pēdējo trīs gadu laikā. **Ap 60% respondentu plāno samazināt savus izdevumus tuvākā gada laikā**.
- 2020. gadā **uzkrājumus kopumā veido mazāk cilvēku nekā iepriekšējos trīs gados**. Šogad mazāk krāj notikumiem, savukārt uzkrājumi konkrētiem pirkumiem 3. ceturksnī palielinājušies, salīdzinot ar gada sākumu.
- Aptuveni trešdaļa jeb **26,7% iedzīvotāju atzīst, ka sākuši apmeklēt veikalų retāk**, kas var būt saistīts gan ar ienākumu samazināšanos un tieksmi tērēt mazāk, gan ar pieradumu no ārkārtas situācijas laikiem, gan ar paaugstināto piesardzību rudenī.
- Vairāk cilvēku sākuši iepirkties e-veikalos – 9,1%. Šobrīd **4,7% iedzīvotāju izvēlas e-veikalų lielākajai daļai savu pirkumu**.
- Rudenī **iedzīvotāji savus pirkumus nemainīgi veikuši konkrētos veikalos**, nevis iepirkušies daudzās dažādās tirdzniecības vietās.
- Pircēji **vairāk uzmanības sākuši pievērst preču sortimentam, kvalitātei un atmosfērai veikalā**.
- **Pieaugusi pircēju apmierinātība ar cenām** pārtikas mazumtirdzniecības veikalos.
- Pēc-pandēmijas periodā vērojamas izmaiņas arī patēriņa paradumos – Latvijas iedzīvotāji cenšas **vairāk iegādāties vietējo ražotāju preces (25,9%), taču mazāk patērē ekoloģiskus (9,7%), veselīgus (17,2%) un dārgus produktus (2,6%)**; iedzīvotāji tāpat mazāk uzmanības pievērš jaunumiem (13,6%), jo greznības un pārticības elements patēriņā kļuvis par sekundāru faktoru.



PRODUKTU PATRIOTISMS

Kurš ir patiesais
labuma guvējs?



Latvijas pārtikas ražotāju loma ražošanas nozarē

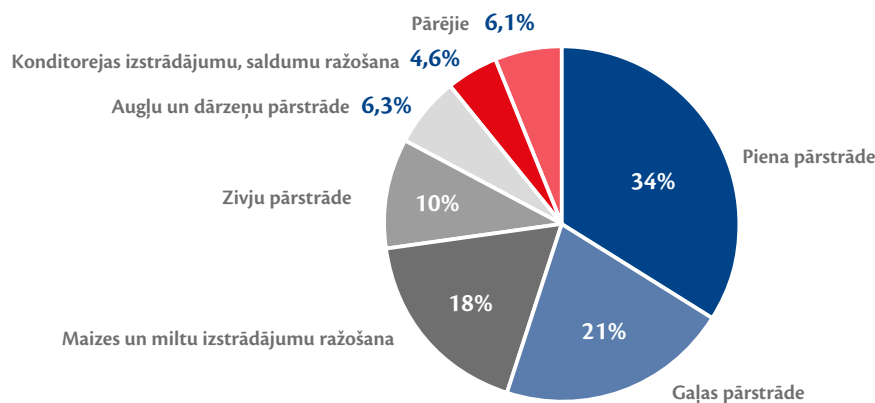
Ši gada 3. ceturksnī Latvijā bija reģistrēts 188 621 uzņēmums.²³ Pēc 2018. gada datiem 10% no Latvijā reģistrētiem rūpniecības uzņēmumiem bija pārtikas un dzērienu ražotāji. Šajā nozarē 2018. gadā tika saražota produkcija aptuveni 2 miljardu eiro apmērā, algās izmaksāti vairāk kā 217 miljoni eiro. Pārtikas un dzērienu ražošana ir būtiska Latvijas tautsaimniecībai, jo veido 13% no rūpniecības pievienotās vērtības, 15% no rūpniecībā veiktām sociālās nodrošināšanas iemaksām un nodarbina 17% no visiem rūpniecībā nodarbinātiem darbiniekiem.

Latvijas uzņēmumu galvenie uzņēmējdarbības rādītāji, 2018. gads²⁴

Rādītājs	Rūpniecība	Pārtikas produktu ražošana	Dzērienu ražošana	Pārtikas un dzērienu ražošana, daļa %
Uzņēmumu skaits	12210	1079	150	10%
Apgrozījums (tūkst. eiro)	11953114	1677660	318654	17%
Produkcijas vērtība (tūkst. eiro)	11078410	1567620	285514	17%
Pievienotā vērtība (tūkst. eiro)	3444623	368838	82622	13%
Algās (tūkst. eiro)	1434583	187270	29893	15%
Sociālās nodrošināšanas iemaksas (tūkst. eiro)	339895	44512	7148	15%
Nodarbināto personu skaits	141888	21312	2558	17%
Darbinieku skaits	136086	20700	2509	17%

Pēc neto apgrozījuma lielāko daļu Latvijas pārtikas ražošanas nozarē sastāda piena pārstrāde, kas veido trešo daļu no Latvijas pārtikas ražošanas. Tai seko gaļas pārstrāde un maizes ražošana – katra veido aptuveni piektdaļu.

Neto apgrozījuma īpatsvars pārtikas ražošanas nozarē



Pārtikas ražošana: 2017. gada neto apgrozījuma īpatsvars

Neskatoties uz to, ka piena pārstrāde ir lielākā pārtikas nozares apakš kategorija, par lielāko pārtikas un dzērienu ražotāju pēc apgrozījuma 2018. gadā kļuva AS „Dobeles dzirnavnieks” ar apgrozījumu 117,4 milj. eiro, tam sekoja AS „Rīgas piena kombināts” ar 84,7 milj. eiro apgrozījumu. Trijnieku noslēdza AS „Latvijas balzams” ar 75,1 milj. eiro lielu apgrozījumu.²⁵ 2019. gadā visi trīs pārtikas ražotāji saglabāja savas līdera pozīcijas, turklāt AS „Latvijas balzams” 2019. gadā kļuvis arī par vienu no lielākajiem pārtikas ražotājiem pēc nodarbināto skaita – 636 darbinieki.²⁶

²³ Uzņēmumu reģistra dati uz 2020. gada 11. oktobri

²⁴ Centrālā statistikas pārvalde: http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn__uzndarb/SBG010.px/

²⁵ Datu avots: <https://www.firmas.lv/lbgpp/2019/top500?of=7>

²⁶ Datu avots: <https://www.firmas.lv/>



Vietējie produkti veikalu plauktos

Saražotie produkti nonāk arī Latvijas veikalu plauktos. Kā liecina „Maxima Latvija” dati, apmēram katrs trešais pārtikas produkts „Maxima” veikalos ir ražots Latvijā un vietējie produkti veido aptuveni pusi no veikalos pārdoto pārtikas preču daudzuma. Saldēto produktu kategorijā vietējās produkcijas pārdotais apjoms veido 60% – tā, piemēram, Latvijas saldējums veido 74% no visa pārdotā saldējuma apjoma, bet Latvijā ražoti pelmeņi – 66%. Savukārt svaigo produktu kategorijā pārdoto vietējo ražojumu īpatsvars Latvijai raksturīgajās preču grupās veido ap 70% – vietējās olas, krējums un kulinārijas produkti veido gandrīz visu pārdoto daudzumu, bet maizes un svaigās gaļas (izņemot putnu gaļu) kategorijās vietējās produkcijas īpatsvars pārdotajā apjomā ir vairāk nekā 80%. Lielākās kategorijas pēc vietējās produkcijas īpatsvara ir arī konditorejas izstrādājumi (79%), biezpiena produkti (70%) un konservi (69%). Aplūkojot TOP10 kategorijas ar lielāko vietējo produktu īpatsvaru, var secināt, ka pārsvarā tās pārstāv svaigos produktus.

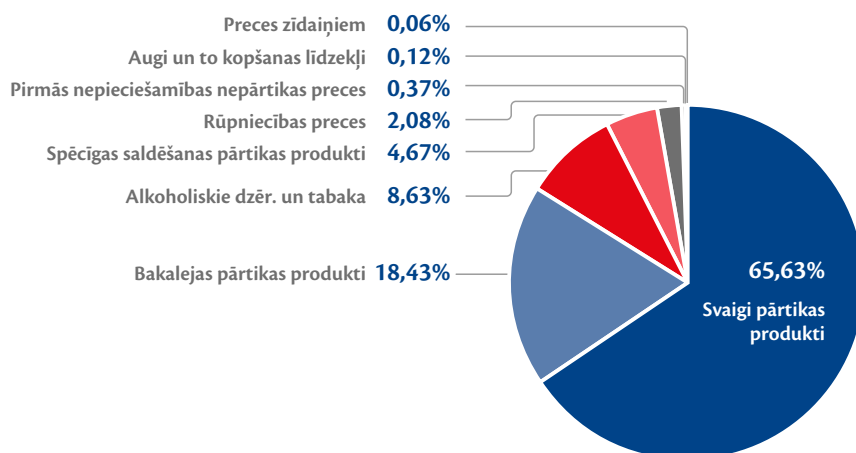
TOP10 kategorijas ar lielāko vietējo produktu īpatsvaru

	Olas	97%	
	Krējums	96%	
	Kulinārija	93%	
	Maize	88%	
	Svaiga gaļa (bez putnu gaļas)	81%	
	Konditorejas izstrādājumi	79%	
	Saldējums	74%	
	Biezpiena produkti	70%	
	Konservi	69%	
	Pelmeņi	66%	

Avots: „Maxima Latvija” dati

Latvijā ražoti svaigās pārtikas produkti ne tikai plaši pieejami veikalu plauktos, bet arī ir pieprasīti iedzīvotāju vidū. No visa pārdotā vietējo produktu daudzuma vairāk kā 65% veido svaigie produkti (dārzeņi, augļi, svaigā gaļa, maize, piens un piena produkti u.c.), 18% – bakalejas produkti (putraimi, makaroni, eļļa, konservi u.c.) un 8,6% – alkohols un tabaka, pārējie – kopumā mazāk par 10% – ir saldētā pārtika un nepārtikas preces.

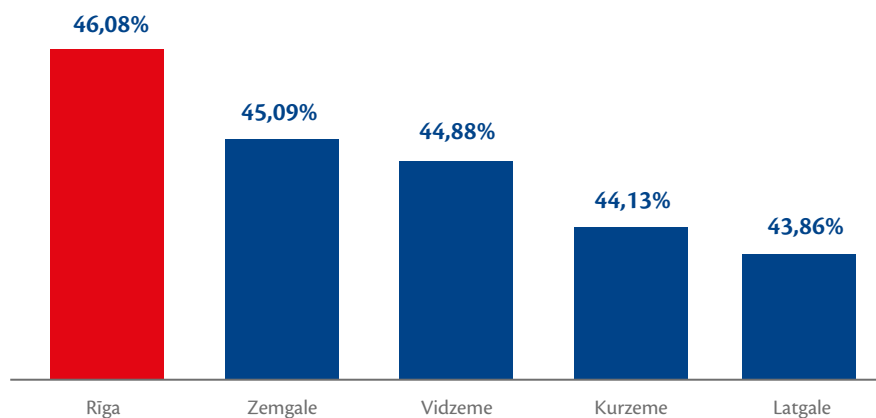
Vietējo produktu pārdotā apjoma sadalījums pa preču grupām





Interesants ir fakts, ka vislielākais vietējo pārtikas produktu pārdošanas īpatsvars pēc „Maxima Latvija” datiem ir Rīgā (46%), pārējiem reģioniem atpaliekot vidēji par 1,6 procentpunktiem. Tas ir saistīts ar to, ka reģionu iedzīvotājiem vairāk pieejamas iespējas iegādāties vietējā ražojuma preces mazajos specializētajos veikalos un tirdziņos.

Vietējās produkcijas pārdošanas daļa kopējā apgrozījumā (pa reģioniem)



Avots: „Maxima Latvija” dati

Reģionāls pieprasījums pēc vietējiem produktiem ir atšķirīgs preču grupās ar lielāko vietējo produktu pārdošanas īpatsvaru.

Pieprasījums pēc vietējiem produktiem – atšķirības reģionu griezumā (novirze no vidējā vietējās produkcijas pārdotā apjoma īpatsvara)

	Kurzeme	Latgale	Vidzeme	Zemgale	Rīga
Maizes izstrādājumi	-1%	-1%	-1%	-1%	3%
Gaļas izstrādājumi	0%	-1%	0%	2%	-2%
Piena produkti	-1%	-2%	1%	0%	2%
Cita bakaleja	1%	-1%	0%	4%	-4%
Bezalkoholiskie dzērieni	-1%	0%	1%	-1%	0%
Dārzeņi	1%	-1%	1%	0%	-1%
Sausā bakaleja	-1%	-1%	0%	-1%	3%
Saldā bakaleja	0%	-1%	0%	0%	1%

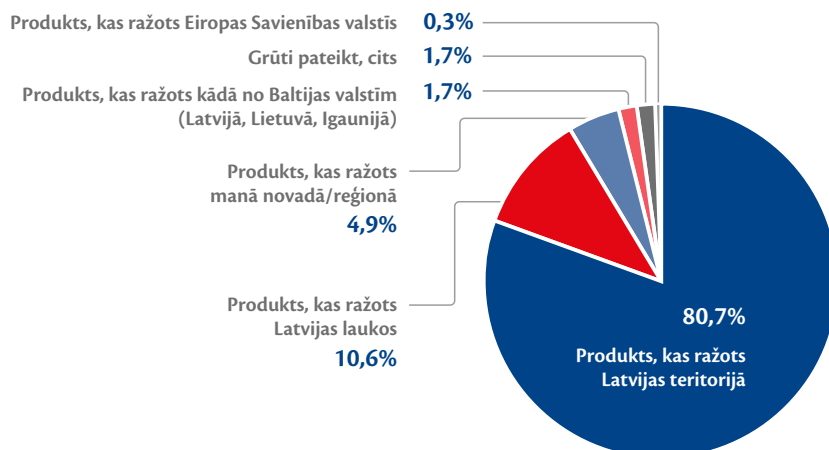
Rīgā vidēji biežāk pērk vietējā ražojuma maizes izstrādājumus, piena produktus, sausās bakalejas produktus (piemēram, miltus, rīsus, griķus, zirņus, pārslu putras) un saldās bakalejas produktus (konfektes), Zemgalē – gaļas izstrādājumus un citus bakalejas produktus (piemēram, majonēzi, tomātu pastu u.c.), Vidzemē – bezalkoholiskos dzērienus, piena produktus un dārzeņus, savukārt Kurzēmē – dārzeņus un tādas bakalejas produktus kā majonēze un dažādas mērces (salātu, ķiploku, tomātu u.c.).



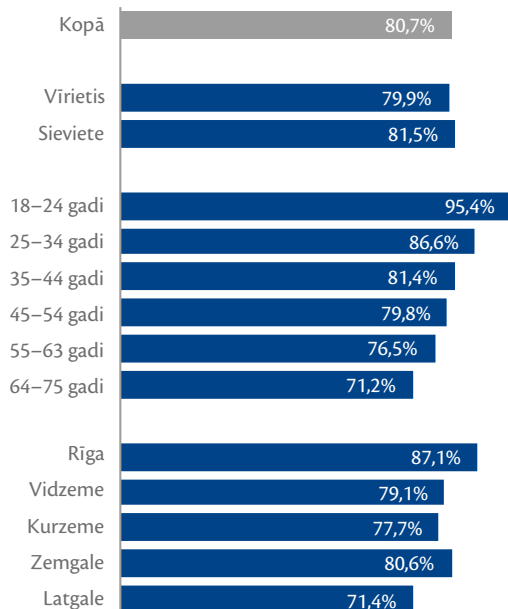
Vietējais produkts jeb ražots Latvijā

Ar jēdzienu „vietējais” vairākums apzīmē produktu, kas ražots Latvijā

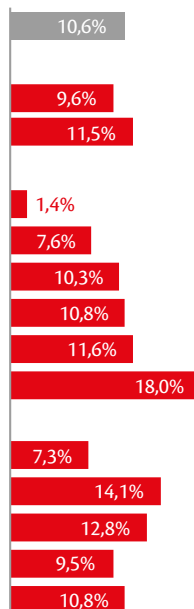
Iedzīvotāju priekšstatī par jēdzienu „vietējais produkts”



Produkts, kas ražots Latvijas teritorijā



Produkts, kas ražots Latvijas laukos



Atbildot uz jautājumu par to, kas tiek saprasts ar jēdzienu „vietējais produkts”, respondentu vairākums (80,7%) atbildēja, ka tas ir produkts, kas ražots Latvijas teritorijā. Ievērojami mazāk (10,6%) par vietējo uzskata Latvijas laukos ražoto produkciju. Šāds priekšstats ir izteikts gados vecākiem cilvēkiem (64–75 gadi), kā arī Vidzemes un Kurzemes reģionu iedzīvotājiem.

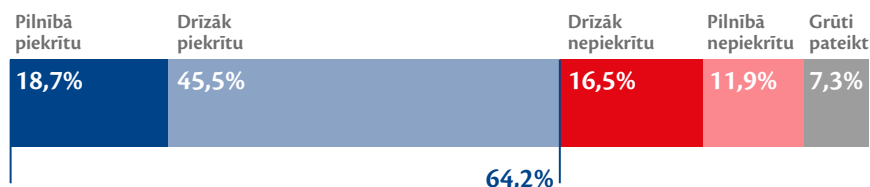


Iedzīvotāji atbalsta vietējos produktus

Izcelsmes kritēriju svarīgums, iegādājoties pārtikas produktus:

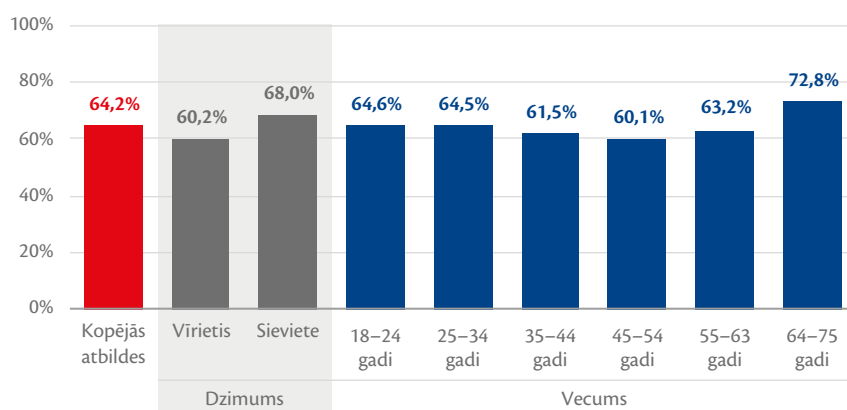
Vai piekrītat apgalvojumam

„Izvēloties pārtikas produktus, man ir svarīgi, lai tie būtu ražoti Latvijā”



64% ir svarīgi, lai pārtikas produkti būtu ražoti Latvijā

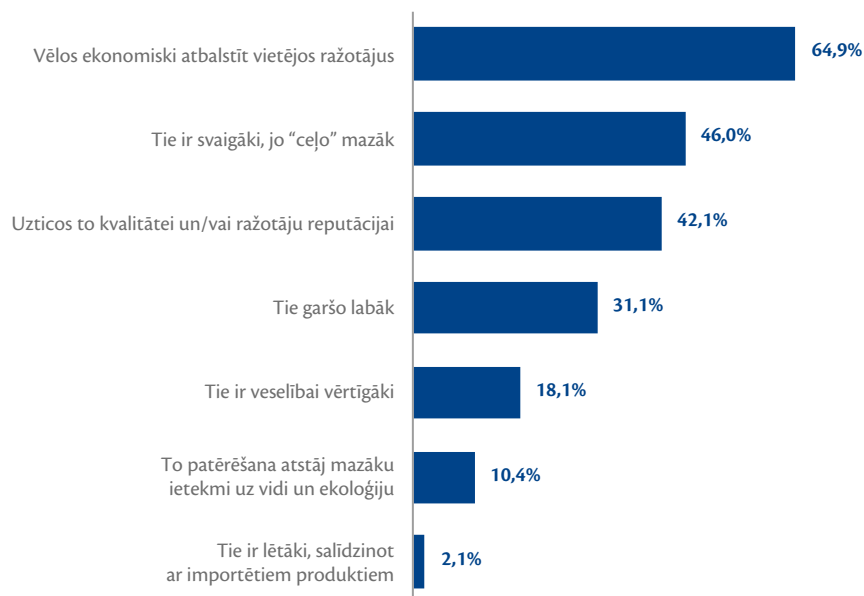
Respondenti, kam, izvēloties pārtikas produktus, ir svarīgi, lai tie būtu ražoti Latvijā



Lielākajai daļai iedzīvotāju (64,2%), izvēloties pārtikas produktus, ir svarīgi, lai tie būtu ražoti Latvijā. Sievietēm (68%) un gados vecākiem cilvēkiem (72,8%) šis faktors ir svarīgāks, salīdzinot ar citām iedzīvotāju grupām. Savukārt rīdniekiem šis faktors ir mazāk svarīgs, nekā citos reģionos dzīvojošiem.



Iemesli, kāpēc cilvēkiem ir svarīgi, lai produkti būtu ražoti Latvijā



Respondentu īpatsvars, %

Izvēloties Latvijā ražotus produktus, 64,9% respondentu tādā veidā vēlas ekonomiski atbalstīt vietējos ražotājus, 46% respondentu izvēlas vietējos produktus, jo uzskata, ka tie ir svaigāki, 42,1% uzticas vietējo produktu kvalitātei un ražotāju reputācijai. Teju trešdaļa (31,1%) uzskata, ka vietējie produkti garšo labāk.

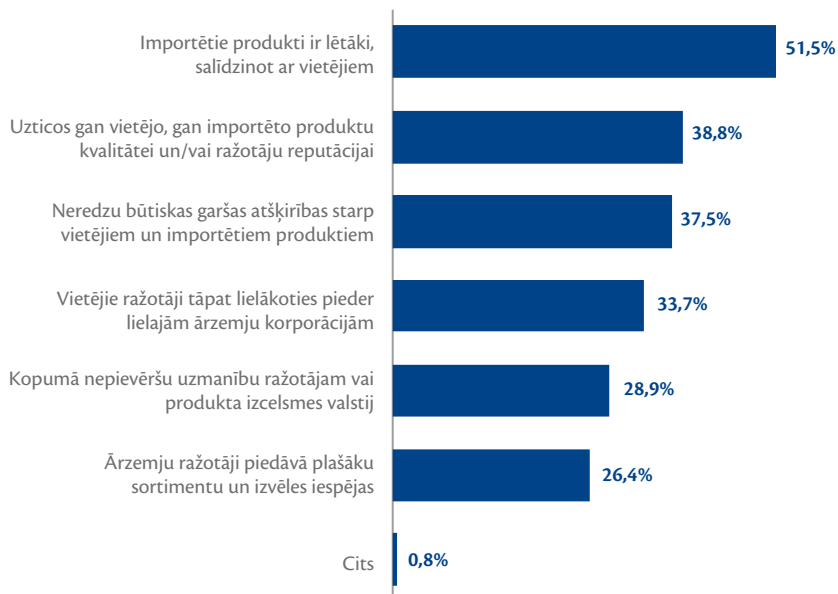
Iemesli, kāpēc cilvēkiem ir svarīgi, lai produkti būtu ražoti Latvijā, atkarībā no vecuma un reģiona

	Vecums						Reģions				
	18–24 gadi	25–34 gadi	35–44 gadi	45–54 gadi	55–63 gadi	64–75 gadi	Rīga	Vidzeme	Kurzeme	Zemgale	Latgale
Vēlos ekonomiski atbalstīt vietējos ražotājus	83%	69%	64%	68%	61%	54%	66%	69%	54%	71%	56%
Tie ir svaigāki, jo „ceļo” mazāk	52%	40%	35%	43%	51%	59%	49%	46%	40%	42%	51%
Uzticos to kvalitātei un/vai ražotāju reputācijai	42%	45%	41%	37%	40%	46%	48%	41%	44%	30%	42%
Tie garšo labāk	26%	24%	30%	29%	37%	38%	29%	35%	35%	28%	26%
Tie ir veselībai vērtīgāki	24%	18%	13%	16%	24%	17%	16%	24%	11%	18%	17%
To patērēšana atstāj mazāku ietekmi uz vidi un ekoloģiju	29%	15%	8%	9%	6%	4%	14%	9%	2%	18%	4%
Tie ir lētāki, salīdzinot ar importētiem produktiem	10%			3%	2%	3%	1%	3%	2%	4%	

Vietējai produkcijai visvairāk uzticas jaunieši vecumā no 18 līdz 24 gadiem. Viņi ir arī tie, kuri uzsver vietējo produktu mazāko ietekmi uz vidi un ekoloģiju – ar katru nākamo paaudzi šis kritērijs kļūst arvien mazsvarīgāks. Vienlaikus vēlme atbalstīt vietējos ražotājus izteikta visās vecuma grupās, savukārt reģionu griezumā Zemgale un Vidzeme ir vispatriotiskāk noskaņotie.



Iemesli, kāpēc cilvēkiem nav svarīgi, lai produkti būtu ražoti Latvijā

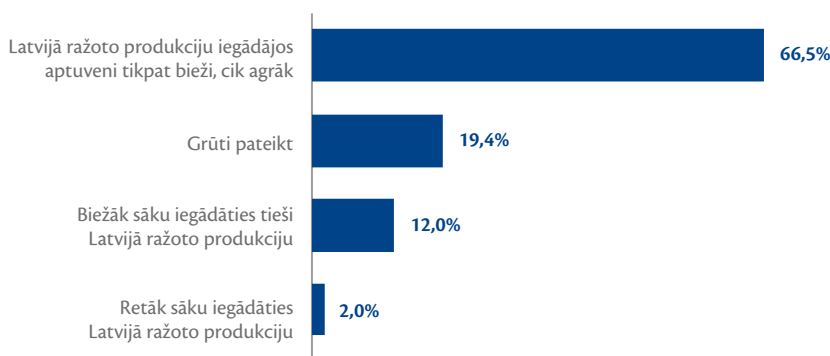


Respondentu īpatsvars, %

Aptuveni trešdaļai iedzīvotāju (28,4%), izvēloties produktus, nav svarīgi, lai tie būtu ražoti Latvijā. No tiem vairāk nekā puse jeb 51,5% dod priekšroku importētiem produktiem, jo uzskata, ka tie ir lētāki par vietējiem – kopumā tie ir 14,4% no visiem respondentiem.

Covid-19 ietekmē iedzīvotāju atbalsts vietējiem produktiem nedaudz palielinājās

Pircēju ieradumu izmaiņas saistībā ar Latvijā ražotās produkcijas iegādi Covid-19 izplatīšanās ietekmē



Respondentu īpatsvars, %

Ir izteikta vēlme grūtajos laikos atbalstīt Latvijas ražotājus

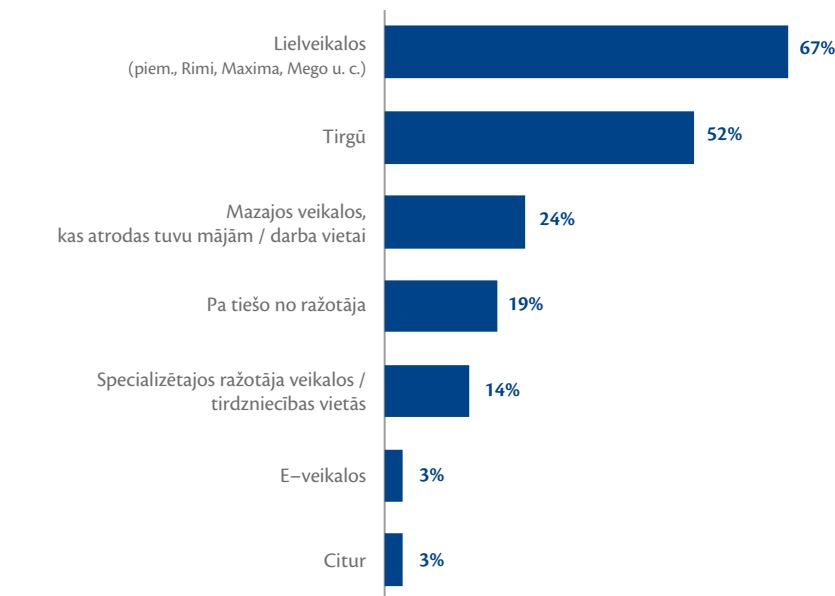
Vērtējot Covid-19 izplatīšanās ietekmi uz vietējās produkcijas iegādes biežumu, lielākā respondentu daļa (66,5%) atzina, ka Latvijā ražoto produkciju viņi iegādājas aptuveni tikpat bieži, cik agrāk. Tikmēr 12% sākuši pirkt Latvijas produkciju biežāk pandēmijas ietekmē, un lielākajai daļai no tiem (76,8%) tas ir saistīts ar vēlmi atbalstīt Latvijas ražotājus.



Vietējos produktus biežāk pērk lielveikalos un tirgū

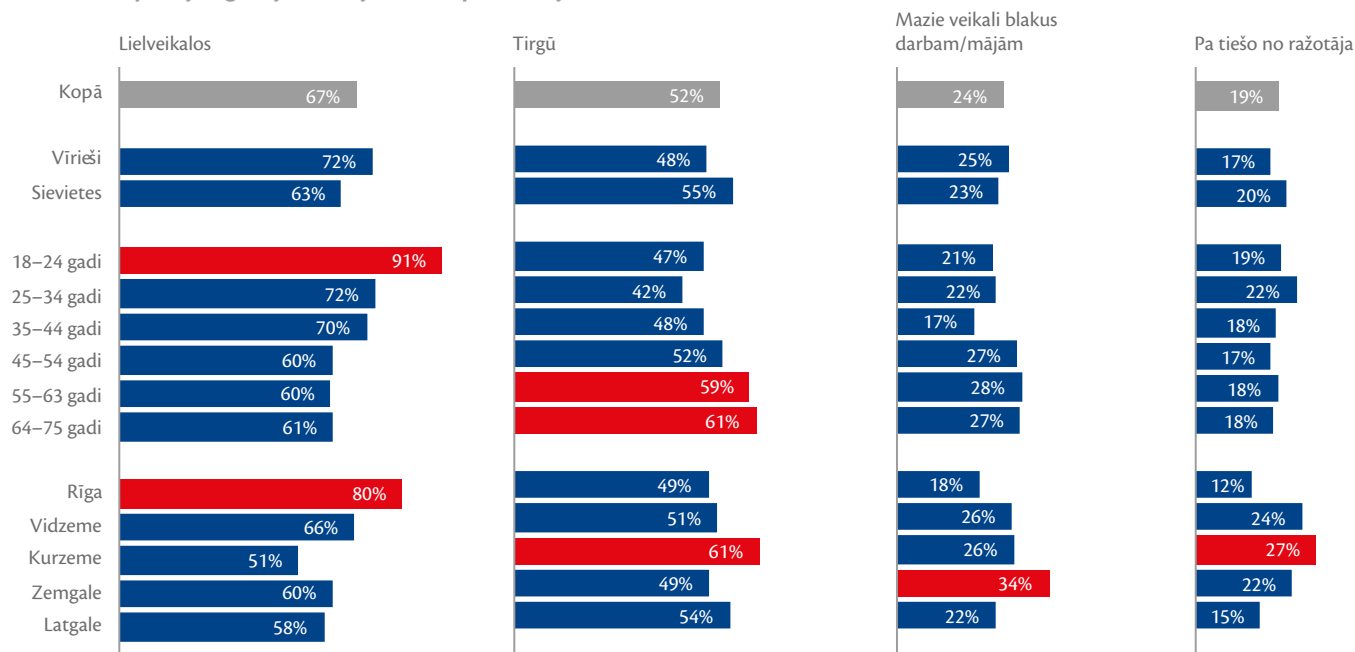
Vairākums respondentu (67%) atzīst, ka pērk vietējos produktus lielveikalos, kam seko tirgus (52%). Ievērojami atpaliel mazie veikali, kas atrodas tuvu mājai vai darbam (24%).

Vieta, kur pircēji iegādājas Latvijā ražoto produkciju



Respondentu īpatsvars, %

TOP4 vietas, kur pircēji iegādājas Latvijā ražoto produkciju

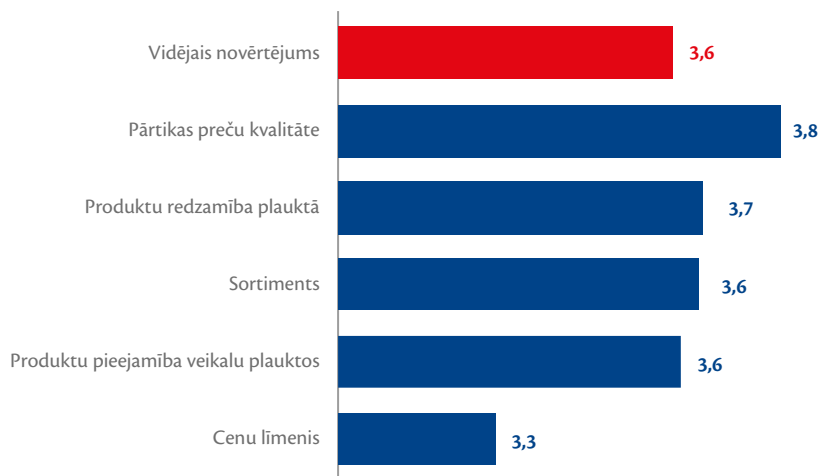


Respondentu īpatsvars, %

Lielveikalos vietējos produktus biežāk pērk jaunāko paaudžu cilvēki (18–44 gadi), savukārt tirgū vairāk iepērkas vecāka gadagājuma pircēji (55–75 gadi). Kurzemnieki biežāk nekā citi pērk vietējos produktus tirgū (61%) un pa tiešo no ražotāja (27%). Rīdzinieki pārsvarā pērk vietējos produktus lielveikalos (80%), uz ko norāda arī „Maxima” pārdošanas dati, kas liecina, ka vislielākais vietējo pārtikas produktu pārdošanas īpatsvars ir Rīgā.



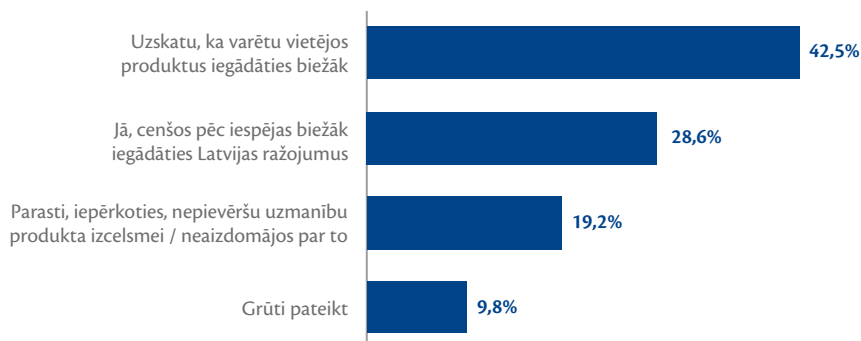
Latvijā ražoto produktu piedāvājuma novērtējums pārtikas mazumtirdzniecības lielākajos tīklos (no 1 līdz 5, kur 1 nozīmē „pilnībā neapmierina”, bet 5 – „pilnībā apmierina”)



Vietējo produktu piedāvājumu Latvijas lielākajos pārtikas mazumtirdzniecības tīklos iedzīvotāji novērtēja ar 3,6 punktiem (maksimālais vērtējums – 5). Visaugstāk respondenti novērtēja vietējo produktu kvalitāti (3,8 punkti), viszemāk – cenu līmeni (3,3 punkti).

71% vēlas atbalstīt vietējos ražotājus, pērkot Latvijā ražoto produkciju biežāk

Iedzīvotāju novērtējums par personīga atbalsta nodrošināšanu Latvijas ražotājiem:
„Vai, Jūsprāt, Jūs sniegsiet pietiekamu atbalstu Latvijas ražotājiem?”

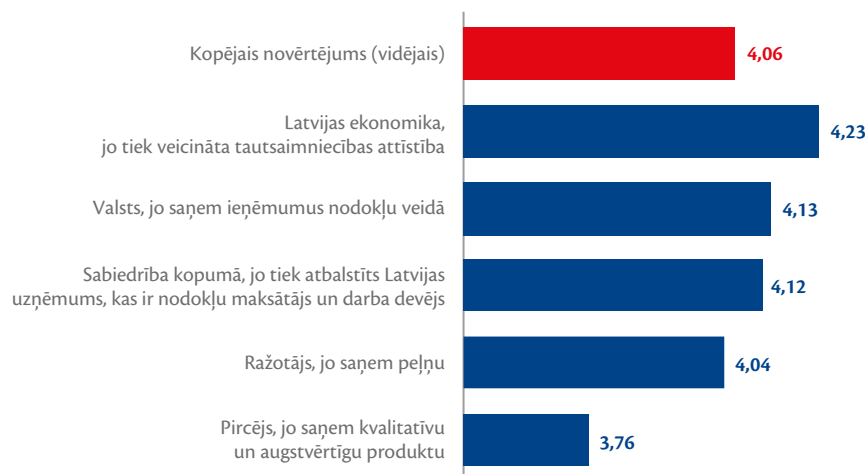


Aptuveni trešdaļa iedzīvotāju jeb 28,6% cenšas pēc iespējas biežāk iegādāties Latvijas ražojumus. Taču lielākā daļa – ap 43% – atzīst, ka viņu atbalsts vietējiem produktiem nav pietiekams un vietējos produktus viņi varētu iegādāties biežāk. Tas nozīmē, ka ap 71% respondentu vēlas atbalstīt vietējos ražotājus, pērkot Latvijā ražoto produkciju biežāk. Interesanti, ka starp jaunākiem cilvēkiem ir vairāk tādu, kuri uzskata, ka viņiem pašiem ir jāatbalsta Latvijas ražotājus, pērkot vietējo produkciju biežāk.

Iedzīvotāji piekrīt – atbalsts vietējiem produktiem ir vajadzīgs, tas sniegs ieguvumu Latvijas ekonomikai



ieguvums no Latvijā ražotās produkcijas iegādes katrai no iesaistītajām pusēm – novērtējums skalā no 1 līdz 5, kur 1 nozīmē „vismazākais ieguvums”, bet 5 – „vislielākais ieguvums”



Kopumā respondenti augsti novērtēja ieguvumu no Latvijā ražotās produkcijas iegādes. Piecu punktu skalā kopējais ieguvuma novērtējums no Latvijā ražotās produkcijas iegādes vidēji veido 4,06 punktus. Vislielāko ieguvumu, viņuprāt, saņem Latvijas ekonomika, jo šādi tiek veicināta tautsaimniecības attīstība (4,23 punkti), bet vismazāko – pats pircējs, kurš saņem kvalitatīvu produktu (3,76 punkti).

Cena kā galvenā motivācija patriotiskākai izvēlei

Izmaiņas, kuras būtu nepieciešamas, lai motivētu iedzīvotājus dot priekšroku Latvijā ražotai pārtikai



Izdevīga cena, pieejamība veikalos un zīmola atpazīstamība – galvenie faktori, kas motivē iedzīvotājus izvēlēties Latvijā ražotu pārtiku

Taujāti par to, kādi atbalsta pasākumi būtu nepieciešami, lai motivētu iedzīvotājus vēl vairāk dot priekšroku Latvijā ražotai pārtikai, vairākums (72%) atbildēja, ka ir jāsamazina gala cenas patērētājiem. Aptuveni puse (46,2%) uzskata, ka jāveicina Latvijas ražojumu pieejamība veikalos. Savukārt 39,7% uzskata, ka vietējie produkti vairāk jāizceļ, lai plauktos tie ir atpazīstami un labāk redzami. Aptuveni vienāds cilvēku daudzums – nepilna ceturtdaļa aptaujāto – uzsvēra, ka vietējās produkcijas iegādi veicinās pieejamā klāsta paplašināšana un sortimenta dažādošana, kā arī iedzīvotāju izglītošana par Latvijas ražotāju atbalsta priekšrocībām. Tieši jaunākā paaudze aktīvi iestājas par to, ka iedzīvotāji ir jāizglīto par Latvijas ražotāju atbalsta priekšrocībām – šādu viedokli pauduši 44% jauniešu vecumā no 18 līdz 24 gadiem.



Kopsavilkums

- Pārtikas un dzērienu ražošanai ir **būtiska loma Latvijas tautsaimniecībā**, ik gadu saražojot produkciju vidēji 2 miljardu eiro vērtībā un nodarbinot vairāk kā 23 000 darbinieku.
- Vietējo ražotāju nozīmīgo pienesumu valsts **tautsaimniecībai atzīst arī aptaujas respondenti**, novērtējot ieguvumu no Latvijā ražotās produkcijas Latvijas ekonomikā ar 4,23 punktiem (5 punktu skalā).
- Vietējiem produktiem ir **svarīga loma iedzīvotāju ikdienas uzturā** – ap 64% iedzīvotāju, izvēloties pārtiku ir svarīgi, lai tā būtu ražota Latvijā. Par galveno iemeslu Latvijā ražotās pārtikas iegādei vairākums nosauca atbalsta sniegšanu vietējiem ražotājiem, kam seko kvalitātes priekšrocības, svaigums un pozitīvā ietekme uz veselību. Aptuveni trešdaļa izvēlas vietējās preces, jo tās labi garšo.
- Iedzīvotāji **vietējos produktus pārsvarā iegādājas lielveikalos (67%)**. Nodrošinot visu ikdienā nepieciešamo, **katra trešā pārtikas prece „Maxima” veikalu plauktos ir Latvijā ražots produkts**. Kā liecina uzņēmuma dati, lielākā daļa (65%) no lielveikalos pirktiem vietējiem produktiem ir svaigā pārtika – maize, piens, svaiga gaļa u.c.
- Iedzīvotāji **nav pilnībā apmierināti ar vietējo produktu cenām un 72% uzskata tieši cenu samazināšanu par efektīvāko motivāciju Latvijā ražotās produkcijas iegādes veicināšanai**. Turklāt 14,4% respondentu dod priekšroku importētiem produktiem, jo uzskata, ka tie ir lētāki. Savu apmierinātību ar vietējo produktu cenu veikalos respondenti novērtēja vidēji ar 3,3 punktiem (5 punktu skalā), kas ir zemākais novērtējums citu parametru vidū.
- Iedzīvotāju attieksmi pret vietējiem produktiem ietekmē gan viņu vecums, gan dzīves vieta. Piemēram, **vecākās iedzīvotāju paaudzes uztverē vietējie produkti ir tie, kuri ražoti Latvijas laukos**. Viņiem ir svarīgāk nekā citiem iegādāties tieši Latvijā ražoto produkciju; tāpat viņi augsti vērtē tādas vietējo produktu sniegtās priekšrocības kā garša, kvalitāte un svaigums.
- **Rīdzinieki un gados jaunākie cilvēki vietējos produktus pārsvarā pērk lielveikalos**, un viņu uztverē **vietējais produkts ir tāds, ko ražoja Latvijas teritorijā, nevis tikai laukos**. Reģionu iedzīvotāji vietējo produkciju biežāk pērk tirgū un pa tiešo no ražotāja. Šāda rīcība jo īpaši raksturīga Kurzemes iedzīvotājiem.
- **Gados jaunākie respondenti (18–24 gadi) uzticas vietējo produktu svaigumam, kvalitātei, pozitīvai ietekmei uz veselību un ekoloģiju**. Viņi vairāk nekā citi vēlas, lai cilvēki būtu informēti par vietējo produktu priekšrocībām, un šajā vecuma grupā ir vairāk tādu, kuri uzskata, ka iedzīvotājiem pašiem jāatbalsta Latvijas ražotāji, biežāk iegādājoties vietējos produktus.