

Večernji list 30.06.2023.

ANALIZA CIJENA U MALOPRODAJI

Šećer u četiri mjeseca poskupio 59%! Jaja duplo skuplja, cijene ostale iste samo za tri proizvoda



Foto: PIXSELL

1/2



Autor [Jolanda Rak Šajn](#)

U prva četiri mjeseca ove godine robu široke potrošnje plaćamo 17% više nego lani, ali samo zato što smo štedjeli

U prva četiri mjeseca najviše je poskupi šećer - čak **59%**! Kilogram u prosjeku košta **1,35 €/kg** u odnosu na 0,85 € u lanjskoj godini. Jaja su 50% skuplja, smrznuto povrće 38%, kokice 34, vrhnja i rana za

mačke 32, kuhinjski papirnati ručnici i hrenovke 30, kečap i hrana za pse 28, keksi, **pakirani kolači** i **deserti**, smrznuta gotova jela, kao i pancete i slanina 27%, voćni namazi i kompoti, tjestenine, čips, čokoladni prutići, sirni namazi, omekšivači rublja 26, a toaletni papir, sredstva za **automatsko i za ručno pranje posuđa**, mliječni deserti, slani štapići i pereci te konzervirana gotova jela 25%, pokazala je analiza NielsenIQ za magazin Ja Trgovac.

Popis kategorija koje su poskupjele više od 20% poduži je – na njemu su svježe meso, mesne prerađevine (salame), sirevi, jogurti, sladoledi, konzervirano i ukiseljeno povrće i proizvodi od rajčice, kruh, tost, **bomboni**, vafli, začini i dodaci jelima, smrznuta riba i plodovi mora, **ekstrudirani grickalice** ("flips"), praškaste slastice i pripomoći za pečenje kolača, osvježivači zraka, regeneratori za kosu, sredstva za oblikovanje kose, sredstva za ispiranje usta, sredstva za čišćenje WC-školjki... - nabraja voditelj razvoja poslovanja za Srednju i Istočnu Europu NielsenIQ-a **Ivan Junaković**.

Do 10% cijena je rasla jakim alkoholnim pićima (9%), maslacima i margarinima (8%), orašastim plodovima (6%), suhoj dječjoj hrani (5%) i brašnu (3%), ali i većem broju neprehrambenih kategorija, poput dječjih pelena (9%), higijenskih uložaka i tampona (8%), sredstava za njegu kože beba i dječjih vlažnih maramica (6%) te sredstava za čišćenje i britvica i brijača (5%). Iako simbolično, pojeftinila su tek ulja i sredstva za **čišćenje stakala** za oko 3%, sredstva za depilaciju za oko 2, a cijena nije rasla ni napitcima za bebe, kondomima ni vlažnom toaletnom papiru. U prva četiri mjeseca ove godine robu široke potrošnje plaćamo 17% više nego lani, ali samo zato što smo štedjeli – kupuje se samo osnovno, po povoljnijim cijenama i akcijama, a smanjila se potrošnja "luksuza".

Trgovačke su robne marke (TRM) na godišnjoj razini skuplje 1%, a "brendirani" proizvodi 19%. No, od početka ove godine rast se cijena trgovačkih marki ubrzao na 14%, dok su brendovi i dalje na +19% u odnosu na prva četiri mjeseca prošle godine, objašnjava Junaković. Ipak velika je razlika između prehrane i neprehrane. U prehrani su cijene TRM rasle značajno više od brendova – od početka godine

20% (prema +14% kod brendova), dok je kod neprehrane obrnuto – TRM su ove godine skuplje 11%, a brendovi 25% u odnosu na lani.

- Da je najlakše je kupovati samo osnovno i smanjiti "luksuz" – takav oblik kao najčešći ističe dvije trećine ispitanika u NIQ-ovoj ovogodišnjoj Shopper Trends studiji za Hrvatsku. No najveći porast ima drugi najpopularniji **vid uštede** – aktivna potraga za povoljnijim cijenama i akcijama – to je navelo 60% ispitanika, uz porast od 8 postotnih bodova (pb) u odnosu na 2022. U porastu je "općenito kupujem manje", što je istaknulo 50% ispitanika, uz porast od 7 pb, a sličan je pokazatelj i "prebacivanje na jeftinije proizvode i marke" (isto +7 pb). Na kraju je popisa kupovina velikih "obiteljskih" pakiranja, koju je navela trećina ispitanika, uz porast od 3 pb prema lani. Osim navedenog, u porastu je aktivna usporedba cijena omiljenih artikala s proizvodima trgovačkih robnih marki, ako i korištenje akcijskih kupona i sličnih **promotivnih alata** - kaže Junaković.

Objašnjava kako je već je dulje od godinu i pol otkako je inflacija podigla svoju ružnu glavu. Krajem 2021. ubrzala je nakon otvaranja tržišta slabljenjem pandemije koronavirusa, da bi značajno ubrzala početkom ruske agresije na Ukrajinu. Nakon **galopiranja** tijekom cijele 2022. kao šlag na torti stigla je zamjena kune eurom, a priča je kompletirana zadnjim krugom pregovora dobavljača s trgovcima, pri čemu su mnogi dobavljači u ožujku korigirali cijene naviše.

- Isto tako znamo da se ljeti cijene ne spuštaju, već **jedino podižu**. Uspon, uspon, zatim još jedan uspon, i na kraju – završni uspon - ističe on.

- Iskreno se nadam da je napokon vrijeme za – pivu! Ili limunadu. Predah u svakom slučaju- dodaje.

- Skupo je, i svi smo tome izloženi. Još se sjećam šoka od prije tri mjeseca. Lijep sunčan proljetni dan (nije ih bilo puno ove godine pa se lako sjetiti), draga i ja nakon šetnje sjedamo na osunčanu terasu kvartovskog kafića, naručujemo dvije (craft) pive. Uživamo pola sata, i tražimo račun. **Šok i nevjerica!** 10 eura! Dvije pive, u mom kvartu, 10 eura! Koliko je onda u Dubrovniku, pitam se?

Po trgovinama ipak nije tako drastično, ali se poskupljenja itekako vide i osjećaju. Inflacija robe široke potrošnje ukupno je 14% na godišnjoj razini - i 17% od početka godine, s vrlo sličnim postotkom

rasta u **prehrani** i **neprehrani**. Ipak, cijene ukupno nisu pale. Na godišnjoj razini (od svibnja 2022. do travnja 2023.) konzumacija je ukupno 2% veća, iako je od početka ove godine rast svega 0,6%. Rast generira prehrana: +2,5% količinski na godišnjoj, odnosno +1,7% od početka ove godine, dok je neprehrana "u plusu" 0,5% na godišnjoj, a 1% na ovogodišnjoj razini. Trgovačke robne marke (TRM) vrijednosno su rasle više od brendova na godišnjoj razini (20% TRM, a 16% brendovi), no u 2023. brendovi generiraju veći rast – 19% nasuprot 17% TRM-a. Količinska konzumacija TRM na godišnjoj razini u prehrani povećala se za 3,5%, a brendova 2%, no u četiri mjeseca 2023., zbog spomenutog većeg rasta cijena TRM-a, brendovi su ubrzali rast na 3,8%, a TRM su pali 2,9%.

- Inače pišem o usporedbi što je raslo više od prosjeka, no u uvjetima **dvoznamenkastog rasta cijena** prava su vijest kategorije s padom prodaje. "Ima li takvih?" Pa, ima. Evo, recimo, ulje. Ulje je palo 20% od početka godine. -"Zašto?" - "Jo-jo efekt". Zato što mu je prodaja lani u ovo doba skočila "u nebo" – zbog najavljenih mogućih nestašica i s početkom rata u Ukrajini lani je prodaja ulja rasla 40%. Ovogodišnji pad od 20% i dalje znači oko 20% veću prodaju od 2021. Ali, količine su pale 19%, pa je tako količinska prodaja ove godine 10% manja nego spomenute 2021. Ovdje valja naglasiti da se velika većina tog "povratka u normalne vrijednosti" prelomila preko **trgovačkih marki**, koje su zabilježile skoro upola manju realizaciju nego lani, dok su brendovi pali u znatno manjoj mjeri i povratili svoje lanjske udjele - objašnjava Junaković.

Brašno je palo 7%. - Isti razlog kao i ulje? - Ne. Pala je potrošnja, čak 10% pa umjeren rast cijena (+3%) nije pokrio razliku. Slično brašnu, povećanje cijene nije pokrilo količinski pad prodaje sardina i meda. Alkoholna pića imaju malko drukčiji trend od hrane. Pivo od početka godine ima rast prometa manji od prosjeka (+12%), ali uz svega 0,7% veće količine od početka godine, a gotovo identičan trend ima i vino. Veći promet dolazi od većih prosječnih cijena, uz ipak **stabilnu konzumaciju**. Jaka alkoholna pića rastu u skladu s prosjekom (+17%), ali i uz stabilan količinski rast (+7%) te prosječno manji porast cijena (+9%). Bilo kako bilo, inflacija nas ne priječi u konzumaciji omiljene nam kućne razonode za odrasle - dodaje.



SVE POSKUPLJUJE

Rast prosječnih cijena veći od 20% u ovoj godini zabilježilo je 46 kategorija koje NIQ redovno prati putem panela trgovine (od oko 150 kategorija prehrane i neprehrane, bez visokoobrtajnih kategorija, poput cigareta, koje bi previše utjecale na ukupnu sliku, te svježeg voća i povrća. Njih tri bilježe pad **količinske prodaje**, a kod 13 ih raste i konzumacija, iako uglavnom u malim postocima (izuzetak su, s rastom konzumacije od preko 5%, pakirani kruh i tost, slani štapići i pereci i izotonički napitci). Neprehrana (pedesetak kategorija u ukupnoj "košarici") u zadnjih godinu dana raste 14%, a od početka godine 17%. Godišnje količine veće su za 2%, a od početka godine jednake lanjskima. Cijene su od početka godine veće za 17%.

I ovdje su trgovačke robne marke (TRM) vrijednosno rasle više od brendova na godišnjoj razini (21% TRM, a 13% brendovi), ali su, za razliku od prehrane, i u 2023. nastavile rasti većom stopom (20% TRM, a 16% brendovi) - objašnjava Junaković. Negativan promet zabilježila su jedino sredstva za pranje **staklenih površina** (-7% u odnosu na početak prošle godine). No negativne količine registrirao je znatno veći kategorija. Količinski pad veći od 10% zabilježili su osvježivači WC-školjki, sapuni, vodice za usta. Papirnati ručnici pali su točno 10%, ali uz rast cijena od 30% registrirali su rast promet preko 20%. Pad količina između 5 i 10% (uz rast cijena od 17 do 26%) od početka godine bilježe **omekšivači rublja**, sredstva za ručno pranje posuđa, sredstva za brijanje, sredstva za čišćenje WC-školjki i kupke, a pad do 5% deterdženti za pranje rublja, higijenski ulošci i tamponi, dječje pelene, sredstva za automatsko pranje posuđa, sredstva za njegu tijela, dječje vlažne maramice.

- U neprehrani su češći količinski "minusi". Zlobnici bi možda zaključili da se manje peru ruke, odjeća i WC-školjke. I pri tom se pitali kakvom nam to atmosferom odiše društvo zbog inflacije? Istina je ipak prozaičnija - iz dva razloga – lakše je manje i rjeđe trošiti sredstva za kućanstvo ili osobnu njegu, a i češće su nove forme **proizvoda ili pakiranja** koje kupcu daju manju količinu (npr. isti broj pranja s manjom gramažom, veća koncentracija nekog sredstva ili kreme i sl.) - napominje. No značajan količinski rast ostvaruje kategorija vlažnog toaletnog papira – 25% od početka godine, 17% na godišnjoj razini, uz minimalan rast cijene. Više od 10% veće količine bilježe sredstva za njegu kože lica, insekticidi i repelenti, ali i kondomi. Preko 5% raste i količinska prodaja dezodoransa, brijacha i britvica, sredstava za **depilaciju i sredstava za oblikovanje kose**. Zanimljivo, u mnogim kategorijama generatori količinskog rasta su brendovi ili rastu sličnom stopom kao i trgovačke marke.

- Rast cijena velike većine kategorija traje neprekinuto više od godinu i pol. Iako je za očekivati da će usporiti, kraj će se početi nazirati tek nakon ljeta. Kupci zasad prate tempo. Dobar dio kategorija ne pada, ili tek neznatno, a one koje bilježe veći pad konzumacije (potrošnje) su u pravilu kategorije koje su poskupjele **značajno više od prosjeka** i gdje se potrošnja može smanjiti ili odgoditi - ističe Junaković. Kupci štede na razne načine – kombinacijom smanjene košarice, lovom na popuste i akcije (gdje se sve češće biraju kuponi za popust i **programi vjernosti** s trenutnim, tj. izravnim nagradama), biranjem obiteljskih pakiranja ili kupovinom malih pakiranja (manji iznos kupnje), a sve garnirano potragom za kvalitetnim **jeftinijim alternativama**. Kao rezultat, rastu trgovačke robne marke. Brendovi ipak pomalo hvataju korak s trgovačkim robnim markama kombinacijom ponude i akcija.

- Zanimljiv je primjer toaletnog papira. Ako niste primijetili da je WC-papir značajno poskupio, znači da imate slonovsku (ne)osjetljivost na cijene. Ili vam ga netko drugi kupuje. U tom slučaju vjerujte mi, poskupio je značajno. Neki artikli i preko 50%. No cijela je kategorija poskupjela malo iznad 25%. Kako to? Kad već ne mogu provesti anketu pa da **pogledamo rezultate**, zapitajte sami sebe – jeste li u zadnjih godinu probali neki drugi papir (recimo, malo grublje teksture, ili tanjeg lista)? Gađali akcije s velikim pakiranjima? Možda

ste kupovali **najmanje moguće pakiranje** (ako ste sami)? Išli u trgovine s nižim cijenama? Ako jeste, time ste donekle ublažili rast cijena prethodno vam omiljenih artikala - napominje.

Brojke o prodaji kroz blagajne kazuju da su pakiranja od 10 rola (najčešća) rasla onoliko koliko su im rasle cijene, a da su količine neznatno pale. Zato su velika pakiranja (16+), i to pogotovo trgovačkih robnih marki, rasla iznad 150%, ne samo zbog povoljnijeg omjera cijene "po roli" (u prosjeku 10% niže od klasičnih pakiranja), već i zbog činjenice da je **takvim pakiranjima** cijena rasla samo 12%. S druge strane, iako je taj segment marginalan i jedinična im je cijena znatno veća, preko 100% rasla je i prodaja malih pakiranja (do 6 komada). Sve su to dobro **detektirali diskonteri**, koji su lani ostvarili rast svojih marki od preko 300% (nauštrb brendova dakako), i to poglavito u velikim pakiranjima. - Dakle, iako vam je omiljena vrsta toaletnog papira poskupjela preko 50%, ako ste kao ja ili većina hrvatskih kupaca, upotpunjavanjem kupnje većih pakiranja **trgovačkih marki**, "gađanjem" akcija i biranjem trgovina s nižim prosječnim cijenama, amortizirali ste rast cijena za pola. Uz skoro pa iste količine - kazao je Junaković.

Dodaje kako sezona pred nama, prema prvim pokazateljima, neće donijeti zaokret u rastu cijena, možda tek usporavanje. Tek od jeseni možemo se ponovno početi navikavati na stabilnije cijene i one godišnje "indeksacije" s malim postocima. - Količine će i dalje biti pod pritiskom, poglavito kategorija koje **nisu osnovne**, ili su poskupjele preko svake mjere. Ali, s obzirom na dobru ekonomiju (čudno za nas, ali, dobra smo, rastuća ekonomija), nikad manju nezaposlenost, i ipak neke stvorene rezerve, s određenim optimizmom možemo gledati prema naprijed. S ponešto grubljim WC-papirom, s više trgovačkih marki na stolu i pivom na akciji, progurat ćemo kroz ljeto i nadolazeću jesen - zaključio je Junaković.