

# ‘Dragi kupci, smanjujemo vam napolitanke, pekmeze i šampone, ali stavljamo više cijene. Uživajte!’

Piše:  
Dora Koretić  
Objavljeno: 02. svibanj 2022. 09:16



Ilustracija Jutarnji List, Profimedia

Nekad su u filmovima smanjivali djecu, a sad po trgovinama isto rade s proizvodima. Eh da, jedino što je ovo prvo ipak bilo izmišljeno i komedija, a ovo drugo je baš jako stvarno, uznemirujuće i nimalo smiješno.

Dobro, moram priznati da sam prvo ipak umrla od smijeha kad sam prije koji tjedan došla u trgovinu kupiti Keune šampon i regeneratore, a koji su nedavno doživjeli redizajn. Dobili su nove bočice i ambalažu, no dizajn je teško mogao prikriti za potrošače onu najveću i najšokantniju promjenu – proizvod se količinski smanjio za 20 posto, ali mu je cijena, kad se sve skupa preračuna, narasla za 71 posto što mi je u dosadašnjem iskustvu jedno od najradikalnijih poskupljenja na koje sam naletjela.

Da skratim priču – Keune šampon koji je donedavno bio pakiran u bočicu od 250 ml i koštao 56.90 kuna, u novoj varijanti ima 200 mililitara te košta 77.90 kuna, a iako ga proizvođači predstavljaju kao posve novi proizvod, sastojci na pozadini su identični, iako navedeni malo drugačijim redoslijedom što znači da su se izmjenili neki omjeri.

"Gledajte, Keune proizvodi u Hrvatskoj su bili znatno jeftiniji nego na drugim tržištima, a nakon što smo napravili redizajn, podignuta je cijena. Nikako nije riječ o istim proizvodima, novi šamponi su novi proizvod, sa sastojcima koje sada nabavljamo od novih i kvalitetnijih dobavljača, i naši korisnici to sigurno primjećuju", kazali su nam iz zagrebačke tvrtke Keune Adriatic.

Bilo bi lijepo kad bi naš popis proizvoda koji se smanjuju ovdje stao, no tržište je posljednjih mjeseci preplavljeno sve većim brojem artikala kojima se smanjuju gramaže i litraže, a nerijetko to bude upakirano u priču o redizajnu kojom bi trebala biti blagoslovljena činjenica da je dio proizvoda dobio noge, ali još više da mu je cijena ostala ista – ili čak porasla.

Kao što se dogodio sa Cedevitom, pićem koje je nekad, između ostaloga, dolazilo u pakiranju od kilograma.

No, onda mu je proizvođač (Atlantic grupa) odlučio podariti novu ambalažu koja uključuje i čep za "praktičnije doziranje", ali je iz paketa nestalo 100 grama čime je on sada dostatan za napraviti 11.5 umjesto 13 litara pića.

U trenutku kad se dogodila ova "dizajnerska intervencija"; novo je pakiranje Cedevite na police trgovina izbačeno po istoj cijeni koja je nekada vrijedila za kilogram praha pa su potrošači time bili oštećeni, a proizvođači profitirali.

I slučaj Soko Štarka, također u vlasništvu Atlantic grupe, pokazuje da uštede često pokušavaju napraviti na leđima potrošača.

Njihove omiljene napolitanke s rumom tako su sa 180 smanjene na 135 grama na način da su iz paketa "nestale" četiri napolitanke, a kako to ne bi bilo vidljivo na prvu, ambalaža je ostala jednake veličine, dok su mjesta na kojima nedostaju napolitanke "nadoknađena" plastikom.

U Atlanticu objašnjavaju kako je ta promjena napravljena još 2020. godine na djelu asortimana napolitanki bananica, rum i kokos, kad je gramatura smanjena usred porasta cijena inputa, a sve zbog "zadržavanja cjenovne konkurentnosti pojedinačnog pakiranja".

Drugim riječima, proizvod je količinski smanjen, ali mu je cijena zadržana na starom nivou iako potrošač dobiva manje proizvoda, a iako su građani zbog toga ljuti, finansijski rezultati nekih od najjačih međunarodnih kompanija pokazuju kako im se takva taktika zasad nije obila o glavu.

Coca – Cola je tako ovih dana objavila kako je usprkos inflaciji u prvom kvartalu 2022. godine ostvarila najveće prihode i zaradu od 2016. godine, a jedan od načina kako je to postignuto upravo je dobra stara taktika smanjivanja proizvoda.

Dakle, planetarno popularna kompanija na tržište je izbacila manje bočice napitka koje je onda ponudila po nešto povoljnijoj cijeni, ali je time u konačnici prodaju uspjela povećati za osam posto te tako finansijske brojke zadržati na razinama na kojima su prvotno bile i najavljene, usprkos obustavi poslovanja u Rusiji.



Coca cola se tako vodila logikom prema kojoj vjeruje kako ima proizvod za kojeg će potrošači uvijek pristati izdvojiti novac, i zasad to funkcionira OK, iako bi se dalo diskutirati hoće li se takva filozofija kompaniji isplatiti dugoročno.

Još jedna domaća kompanija također je posegnula za taktikom smanjivanja proizvoda.

Riječ je o Podravki koja je na ljeto 2021. godine na tržište najednom izbacila pekmeze i džemove znatno manje od onih na koje su kupci bili naviknuti.

" Novi pekmez sam kupila prije nekoliko dana i vjerojatno ne bih niti primjetila razliku da nisam kojim slučajem sačuvala staru staklenku. Pogledajte samo kakvo je to drastično smanjenje proizvoda", požalila mi se prije koji mjesec jedna čitateljica te poslala fotografiju.

Na njoj dvije staklenke Podravkinog pekmeza od šljiva - stara i nova - s time da ova prva ima 850, a ova druga 660 grama.

Dakle, iz novog je pakiranja pekmeza nestalo 190 grama proizvoda, ali se cijena nije proporcionalno smanjila, kaže nam čitateljica.

Iz Podravke su nam pojasnili kako se promjena u gramaži dogodila tijekom ljeta 2021. godine, no ne zbog razloga koji bi se objašnjavali uštedama.

" Promjena gramature događala se kao odgovor na trendove konzumacije džemova i pekmeza koji proizlaze iz mnogo širih globalnih promjena životnog stila i prehrambenih navika općenito. Kod džemova i pekmeza ti se trendovi ogledaju u promjenama u načinu i učestalosti konzumacije, što ima direktan utjecaja i na količinu koju prosječno kućanstvo potroši u određenom vremenskom razdoblju", kažu u toj kompaniji te dodaju kako redovito nastoje pakiranja prilagoditi potrebama kupaca i relevantnoj potražnji na tržištu zbog čega je pokrenuto uvođenje novih, atraktivnih pakiranja Podravka pekmeza nižih gramatura.



" Time je taj proizvod, između ostalog, dobio ambalažu koja nosi veću razinu praktičnosti, dodane vrijednosti te simbolizira bogatu tradiciju i vrhunsku kvalitetu Podravka pekmeza", tvrde u ovoj kompaniji.

Hoće li im se dugoročno takva praksa isplatiti, vidjet će se po reakcijama potrošača, no najave iz Atlantic grupe već daju naznake kako se neki od proizvođača, na temelju povratne informacije svojih kupaca, sada vraćaju starim gramažama.

" Trenutno je u tijeku proces dodatnog unapređenja receptura, redizajna i širenja portfelja novim okusima, a na police se, upravo zbog povratne informacije potrošača koje sustavno osluškujemo i pitamo za mišljenje – na jesen vraćaju napolitanke u "kadicama" od 180 grama u čitavom asortimanu", otkrili su nam.

Kako će izgledati cijena proizvoda, zasad nije poznato, no očito je kako će mišljenje potrošača u inflaciji napokon biti važnije nego ikad.

Velika škrtica

***Imate prijedlog za veliku škrticu?***

Pišite na: [velika.skrtica@gmail.com](mailto:velika.skrtica@gmail.com)