

Na akciji se prodava gotovo 50 posto proizvoda

Kategorija: GOSPODARSTVOAžurirano: Nedjelja, 12 Ožujak 2023 09:50
Objavljeno: Nedjelja, 12 Ožujak 2023 09:50

Samo na pet artikala u potrošačkoj košarici, ovisno jesmo li i dalje vjerni tzv. A-brendovima ili nam je dobra i trgovačka robna marka, može se uštedjeti gotovo dvostruko, pokazala je Večernjakova kratka inspekcija u nekima od vodećih trgovačkih lanaca, piše u nedjelju Večernji list.

U prvoj košarici našlo se 10 rola Zewa troslojnog toaletnog papira, šampon Schauma (400 ml), riža Gallo originario (1 kg), Barilline Penne rigate (500 g) te Vegeta (500 g) koje smo platili ukupno 19,98 eura ili 150,54 nekadašnjih kuna.

Druga – skromnija, s istovrsnim proizvodima dobro znanih trgovačkih robnih marki Konzuma, Spara, Lidla i dm-a – koštala nas je pak 10,15 eura (76,48 kn), s time da smo već sa šamponom koji je bio jeftiniji 2,88 eura, a sadržavao je 100 ml više, te s dodatkom jelima s povrćem kojega je u pakiranju čitav kilogram, a koštao je 1,59 eura manje, uštedjeli 4,47 eura ili 33,68 kuna.

– Barilla u Italiji uopće nije A-brend – neki naši domaći skuplji su i 2-3, pa i više eura, no ja se ne bunim ni protiv ovih Lidlovih Combino, a ni Sparovih S budget marki tjestenine. Vegetu koju trošim desetljećima nijedan okus ne može zamijeniti, ali kad gledate kako da uštedite svaki euro, naviknete se. Zapravo stalno gledam kataloge i kupujem proizvode koji su na akciji – i nije mi teško obići i dva-tri dućana da bih uštedjela. Ovo što se danas radi s cijenama doista je bezobrazno – kazala nam je zagrebačka umirovljenica Đurđica F., koju smo u subotu zatekli u Lidlu.

Trgovačke robne marke (TRM) jačaju tržišne udjele već godinama, no u posljednjih godinu dana, s inflacijom od oko 20%, na prehrambenim artiklima naglo ubrzavaju. Prema analizi Nielsena za magazin Ja trgovac, već lani u studenome bilo je jasno da TRM rastu dvostruko brže od brendova – čak 18,5% od početka godine, piše novinarka Večernjeg lista Jolanda Rak Šajn. (Hina)

