

GODINA PANDEMIJE

Domaćim toaletnim papirom i maskama osvaja se Europa

DO OBUZDAVANJA PANDEMIJE, A MOŽDA I TRAJNO, NIŠTA VIŠE NEĆE BITI ISTO NA TRŽIŠTU HIGIJENSKIH PROIZVODA I USLUGA. NA NOVE POTROŠAČKE NAVIKE KUPACA PROIZVOĐAČI I DISTRIBUTERI ODGOVORILI SU U REKORDNOM ROKU. NEKI SU USPJELI I POVEĆATI IZVOZ

[PIŠE KATA PRANIĆ]
kata.pranic@lider.media



Vijest o nestašici toaletnog papira prije točno godinu dana probila se u vrh pratećih objava vezanih uz pandemiju koronavirusa. Poslije zaštitnih maski i dezinficijensa, toaletni papir, uz kvasac za pripremu kruha, bio je najtraženija roba. U trenutku iznenadne pandemije koronavirusa razumljiv je bio nedostatak zaštitnih maski i dezinficijensa, ali tko bi ikad pomislio da će zbog kaotičnoga gomilanja kućnih zaliha nastati nestašica toaletnog papira. Nema onga tko nije iz prodavaonice izlazio bez barem jedne role tog papira, a neki su, unatoč strahu od virusa koji je munjevito pokorio svijet, gotovo svakodnevno odlazili u kupnju upravo radi povećanja zaliha tog artikla. Neizvjesnost koju je donijela pandemija koronavirusa pojačana je paraliziranjem života na svim razinama: kuće su postale uredi, školske učionice, fakultetske

predavonice... Zaprepašteni novonastalom situacijom, društveno isključeni i zatvoreni u skućeni prostor u kojem se usporedno zbivalo i nekoliko poslovnih života, ljudi su počeli kupovati sve više vrsta proizvoda za održavanje higijene. To je izazvalo promjene na tržištu higijenskih proizvoda i usluga koje su najavile da ništa više neće biti isto do obuzdavanja pandemije, a možda i trajno.

Profesionalna praksa

Osim za toaletnim papirom, naglo je porasla potražnja i za maramicama te općenito sredstvima za čišćenje u kućanstvu, gospodarstvu i javnim institucijama. Poduzetnici koji su u iznenadnoj krizi uočili novu priliku povećali su proizvodnju tražene robe, a neki su pokrenuli i proizvodnju nove za koju su vrlo brzo dobili potrebne

certifikate, dok su trgovci povećali prodaju otvaranjem *webshopova*, što im je donijelo rast prihoda.

Svi zajedno – kupci, distributeri i proizvođači – sudjelovali su u kreiranju novih potrošačkih navika usmjereni na povećanu potrošnju sredstava za higijenu u kućanstvima, uredima, tvornicama, prodajnim centrima, institucijama... Novi higijenski standardi, osim uvođenja novih sredstava poput dezinficijensa u održavanju higijene ljudi i prostora, promijenili su i profesionalnu praksu servisa za čišćenje te povećali broj njihovih korisnika. Čak i poslodavci koji zapošljavaju manji broj djelatnika zamijenili su čistačice, koje su im čistile poslovni prostor na crno i jeftino, profesionalnim servisima za čišćenje kako bi osigurali održavanje higijene u skladu s epidemiološkim preporukama.

Prvi s certifikatom

Nakon početnoga neugodnog iznenađenja, nove potrošačke navike izazvane pandemijom donijele su nekima i nove poslovne prilike. Među onima koji su vrlo brzo odgovorili na nove trendove je i srednje velika tvrtka Delt papir, koja proizvodi toaletni papir (brend Ola'la), salвете i papirnate kuhinjske ručnike, a veliki dio proizvodnje izvozi na europsko tržište. Već u ožujku prošle godine Delt papir povećao je proizvodnju toaletnog papira. No vrlo brzo nakon početka pandemije ta je tvrtka pokrenula proizvodnju medicinskih troslojnih maski. Direktor prodaje Delt papira **Saša Radošević** ističe da su bili prvi i jedini koji su imali sve certifikate Europske unije za proizvodnju medicinskih maski kojima su potvrdili kvalitetu proizvoda.

– Nakon svega što se dogodilo u prošloj godini (potres, korona, potres) ne možemo reći da nismo zadovoljni. Uvjeti u kojima smo funkcionirali bili su vrlo izazovni i nikad prije viđeni, a rezultatima smo ohrabreni jer smo iz svega izašli još jači. Bez obzira na jaku pogođenost slabim brojevima u turizmu te izostanak prodaje u HoReCa asortimanu koji sezonalno pojačava prodaju, zadovoljni smo

uspjehom. U jednom trenutku prelomili smo i krenuli u proizvodnju medicinskih troslojnih maski, koje su apsolutno svi korisnici prepoznali kao vrhunski proizvod u usporedbi s drugima. Na kraju, u bitnom trenutku prvi smo i jedini imali sve EU certifikate kojima smo samo potvrdili kvalitetu medicinskih maski. Proizvodnja toaletnog papira znatno je porasla potkraj prvoga kvartala, ali razlog se krio, pretpostavljam, u šoku koji su kupci doživjeli zbog prvog *lockdowna* u našim životima – ističe Radošević.

Sofisticiraniji kupci

Osim što su povećali proizvodnju toaletnog papira i otvorili proizvodnju medicinskih maski, menadžment Delt papira počeo je pažljivo pratiti zbivanja na tržištu u mnogo širem kontekstu od onoga koji se odnosi na njihove proizvode. No nakon godinu dana praćenja promjena na tržištu higijenskih proizvoda i usluga, Radošević tvrdi da su kupci, pogođeni koronakrizom koja traje već više od godinu dana i osjeti se u svim segmentima društva, postali sofisticiraniji nego prije godinu-dvije. Paze u što ulažu novac makar to bilo i za osnovne higijenske potrebe kao što je toaletni papir

ili kuhinjski ručnik. Inače skloni kupnji akcijskih artikala, kupci sad sve više kupuju i one skuplje. Promjene su se odrazile i na servise za čišćenje. Jedna od posljedica pojave koronavirusa pritisak je tržišta na dodatno pojačano čišćenje, ali s uključenom dezinfekcijom prostora i nekoliko puta na dan. Zbog toga se promijenio i asortiman proizvoda koji su dotad naručivali servisi za čišćenje. Osim za maskama i rukavicama, koje su u prvom valu pandemije bile vrlo tražene, nastala je velika potražnja i za dezinfekcijskim sredstvima. Prema Radoševićevim riječima, pravodobna reakcija na novonastalu situaciju na tržištu pozitivno se odrazila na poslovanje. Vodstvo kompanije brzo je reagiralo na promjenu potražnje i u vrlo kratkom vremenu odgovorilo na zahtjeve tržišta te je na taj način nadoknađeno izgubljeno. – Prošla je godina u usporedbi s 2019. praktički za-

OSIM ZA TOALETNIM PAPIROM, NAGLO JE PORASLA POTRAŽNJA I ZA MARAMICAMA TE OPĆENITO SREDSTVIMA ZA ČIŠĆENJE U KUĆANSTVU, GOSPODARSTVU I JAVNIM INSTITUCIJAMA

KURIRSKA MASKA - MEDICINSKI PROIZVOD SUKLADAN S HRN EN 14683:2019 TIP IIR
VISOKA ANTIBAKTERIJSKA EFIKASNOST FILTRACIJE VFE > 98%
VISOKA ANTIVIRUSNA EFIKASNOST FILTRACIJE VFE > 98%

**SPLENDOR
ČETVEROSLOJNA
MASKA ZA LICE**

MEDICINSKI POLIPROPILEN
MITTELWEG
NETKANI POLIPROPILEN
MITTELWEG
NANO MEMBRANA
NETKANI POLIPROPILEN

**INOVATIVNA
NANO
TEHNOLOGIJA**

**MEDICINSKA MASKA DOKAZANE
ANTIVIRUSNE EFIKASNOSTI
VFE > 98%**

PROIZVEDENO U HRVATSKOJ

Dostupno u svim boljim ljekarnama i na
<https://splendor-tekstil.hr/splendor-medical/>

**SPLENDOR
TEKSTIL**



- vršila na istoj razini prometa, no struktura prodaje je bila dosta različita u odnosu na godinu prije. Kao što sam i spomenuo, dobra odluka u dobrom trenutku spasila je naizgled izgubljene prihode – napominje Radošević.

Očuvana domaća industrija

Unazad godinu dana velika je potražnja i za dezinfekcijskim sredstvima kakva su prije korištena uglavnom u zdravstvenom sustavu, industriji i različitim institucijama, a sad ih ima svako kućanstvo. Višestruko povećana potražnja za dezinficijensima zbog podizanja higijenskog standarda u privatnom i poslovnom životu utjecala je i na veću proizvodnju tih sredstava. Zbog toga je Labud, prema riječima **Milice Damjanović**, direktorice marketinga Meteor Grupe – Labuda, povećao proizvodne kapacitete i uspješno odgovorio na sve potrebe čak i u najizazovnijim, prvim mjesecima pandemije. – Ova je situacija pokazala vrijednost očuvanosti domaće industrije koja je sposobna brzo i adekvatno reagirati i u kriznim situacijama. Labud već više od petnaest godina proizvodi dezinfekcijska sredstva, a jedno od njih je i Labud pro, namijenjen za profesionalnu upotrebu. Naši kupci bili su zdravstvene ustanove, prehrambena industrija, trgovine, institucije kao što su vrtići, škole, domovi za starije... koji ih i danas upotrebljavaju, ali u još većim količinama. A sad se upotrebljavaju i u još većem broju poslovnih subjekata i institucija. Podjednako su traženi svi proizvodi za dezinfekciju – kaže Damjanović, ističući da je Labud u prošloj godini uspješno poslovao zahvaljujući brzoj prilagodbi novim okolnostima.

Dvoznamenkasti rast

Roberta Kukovičić, menadžerica za asortiman dm-a, ističe da unazad godinu dana u kategoriji sredstava za čišćenje nije došlo do većih promjena navika jer proizvode iz te kategorije kupci oduvijek rado kupuju u dm-u s obzirom na to da u ponudi imaju proizvode koji pokrivaju sve potrebe: od ekoloških sredstava za pranje rublja i čišćenje do

univerzalnih sredstava za čišćenje i proizvoda za uklanjanje kamenca. No dogodile su se neke druge promjene, ponajprije kad je riječ o dezinficijensima, što je utjecalo na dvoznamenkasti rast njihove prodaje. – U prvom valu pandemije prošle godine zabilježen je porast prodaje u segmentu sredstava za dezinfekciju površina, ali i ostalih sredstava za čišćenje te je cijela kategorija ostvarila dvoznamenkasti rast. Možemo također istaknuti primjetan porast prodaje proizvoda poput sredstava za strojno pranje posuđa, što možemo pripisati činjenici da velik broj ljudi radi od kuće te i tijekom radnog tjedna kuha i jede kod kuće – objašnjava Kukovičić.

Uzlazna linija

Dodaje da cijela linija proizvoda za njegu rublja i za čišćenje dm marke Denkmitt bilježi snažan porast prodaje. Ta marka kupcima nudi izvrstan omjer cijene i kvalitete i inače je među omiljenim proizvodima kupaca dm-a, s obzirom na širinu asortimana, koji uključuje i održive proizvode. Odlične rezultate prodaje ostvarila su i sredstva za čišćenje ostalih proizvođača koje dm nudi u prodavaonicama i putem *online shopa*.

– Od listopada prošle godine kad smo pokrenuli dm *online shop* proizvodi iz kategorije čišćenja i održavanja higijene ostvaruju kontinuirano dobre rezultate. Izrazito dobre rezultate ostvaruju proizvodi koje nudimo ekskluzivno u dm *online shopu* poput velikih pakiranja deterdženata, tableta za strojno pranje posuđa i toaletnog papira – kaže Kukovičić.

Ističe da su kupci prepoznali prednosti i praktičnost *online* kupnje i u ovom segmentu jer im dm dostavlja teške i velike proizvode na kućni prag. Budućnost tržišta higijenskih proizvoda i usluga i dalje će biti u uzlaznoj liniji jer pandemija ne posustaje unatoč cijepljenju. Pojava novih i otpornijih mutiranih sojeva iliti etnokoronavirusa zahtijeva i ubojitiji higijenski odgovor te inovativne proizvode, ponajprije dezinficijense, što je nova prilika za sve sudionike spomenutog tržišta. ●

INAČE SKLONI KUPNJI AKCIJSKIH ARTIKALA, KUPCI SADA SVE VIŠE KUPUJU I ONE SKUPLJE. PROMJENE SU UTJECALE I NA SERVIS ZA ČIŠĆENJE. MEĐU OSTALIM, DEZINFEKCIJA PROSTORA TRAŽI SE I NEKOLIKO PUTA
