



STAVOVI GRAĐANA O INFLACIJI I TROŠKOVIMA ŽIVOTA

Ipsos Omnibus
Siječanj, 2024.

© 2024 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.



SADRŽAJ

5

Kretanje inflacije i potrošačkih cijena u RH

8

Percepcija građana o ekonomskoj situaciji RH

11

Percepcija osobne financijske situacije

14

Zamijećenost promjena u trgovinama

17

Adaptacija građana na porast cijena

20

Očekivane promijene u bliskoj budućnosti

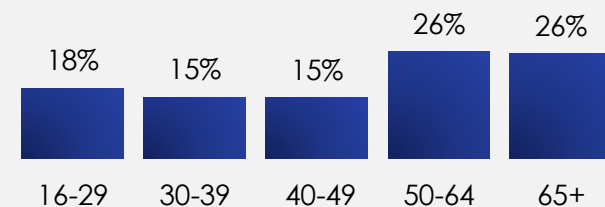
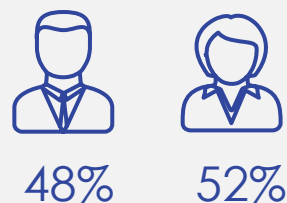
Metodologija i struktura uzorka

METODOLOGIJA

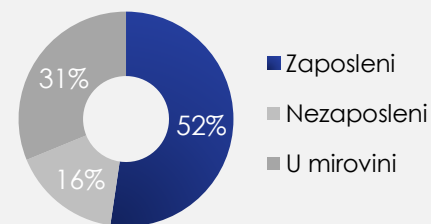
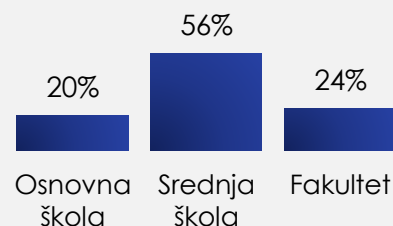
Istraživanje je provedeno metodom terenskog anketiranja (CAPI), u okviru redovitog Omnibus istraživanja agencije Ipsos, u siječnju 2024. godine. Istraživanje je provedeno na području Republike Hrvatske, na uzorku od 1000 osoba starijih od 16 godina. Uzorak je slučajni, reprezentativan i dvo-etapno stratificiran. Stratificiran je prema šest regija koje su definirane iz skupova postojećih županija i prema veličini naselja koje je definirano u četiri kategorije. Alokacija jedinica prema stratumima provedena je proporcionalno veličini stratuma (broj kućanstava ili osoba starijih od 16 godina u stratumu).



SPOL I DOB

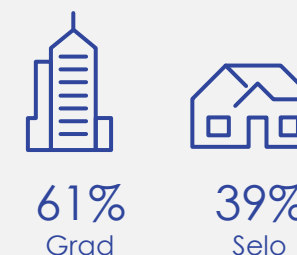
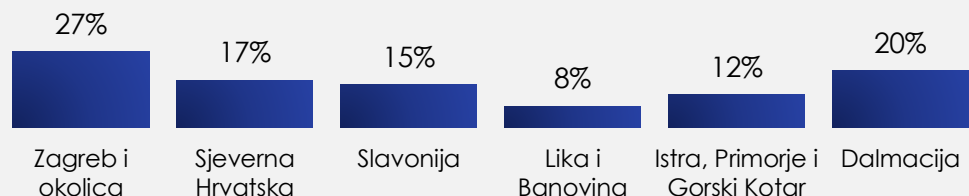


OBRAZOVANJE, RADNI STATUS I OSOBNA PRIMANJA



Osobna primanja	
Bez primanja	8%
do 550 Eur	20%
551-850 Eur	21%
851-1300 Eur	19%
Više od 1300 Eur	8%
Bez odgovora	24%

REGIJA I TIP NASELJA



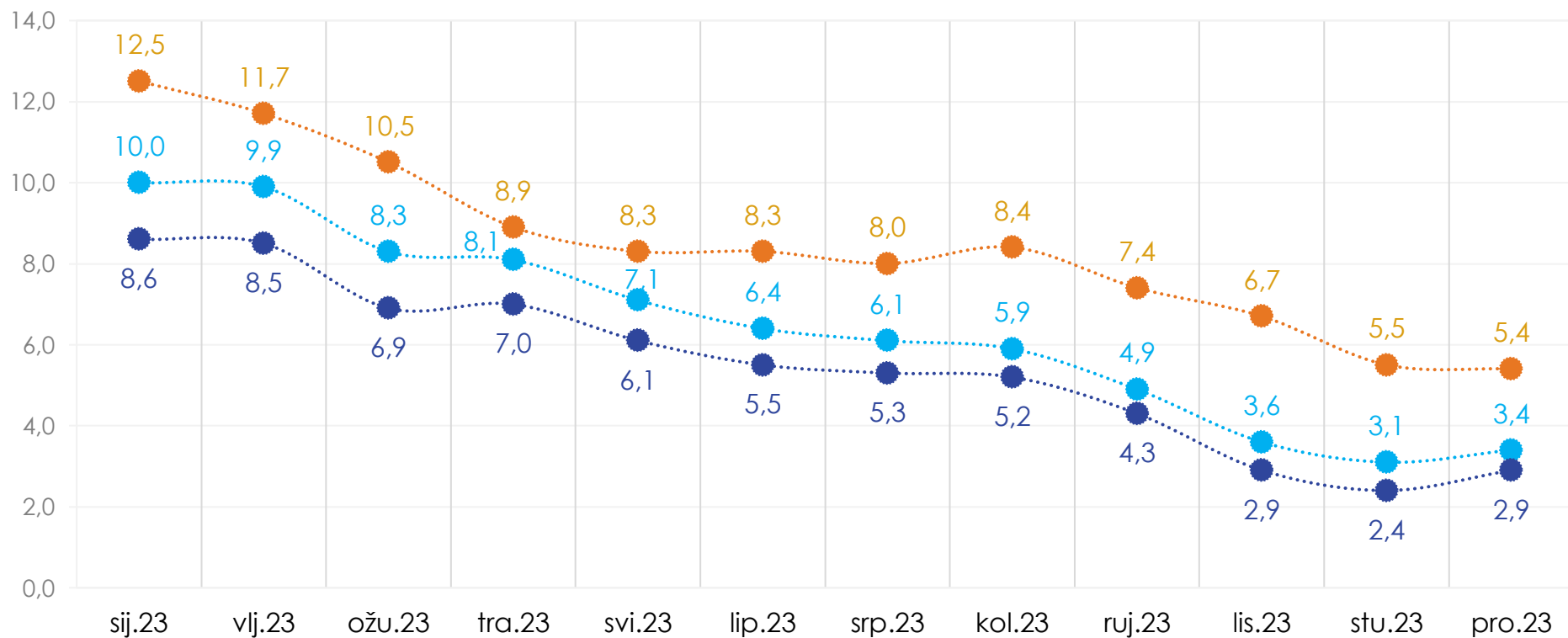
Kretanje inflacije i potrošačkih cijena u RH

Kako se stopa inflacije
mijenjala kroz godinu i u kojoj
mjeri su porasle cijene?

STOPA INFLACIJE

Stopa inflacije u Hrvatskoj je od početka ove godine (osim stagnacije u ljetnim mjesecima) u kontinuiranom padu, no još je uvijek veća od prosjeka Europske Unije i prosjeka Euro Zone.

- Europska Unija (EU)
- Euro Zona (EUR)
- Hrvatska

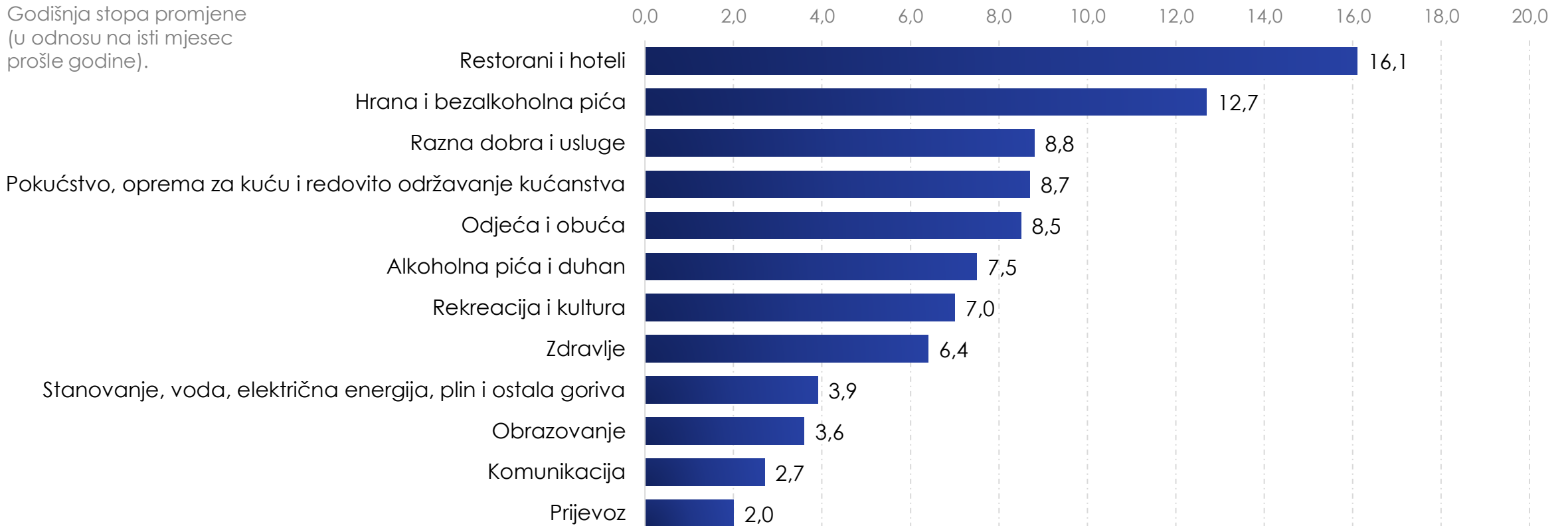


Izvor: Eurostat, HICP - monthly data (annual rate of change).

POTROŠAČKE CIJENE

U odnosu na period prije godinu dana (prosinac, 2022.), potrošačke su cijene porasle u svim kategorijama, a osobito u kategorijama Restorani i hoteli te Hrana i bezalkoholna pića.

Godišnja stopa promjene
(u odnosu na isti mjesec
prošle godine).



Izvor: Državni zavod za statistiku, Harmonizirani indeks potrošačkih cijena, prosinac 2023.

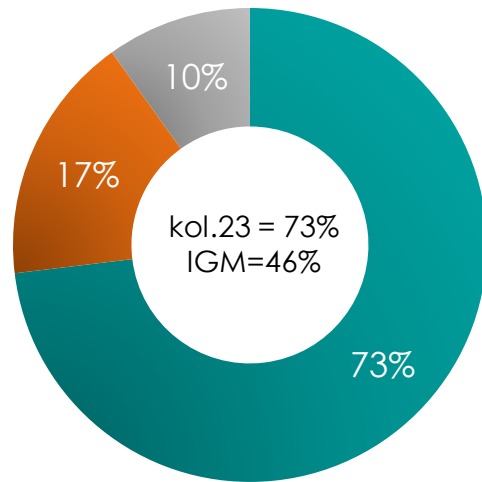
Percepcija građana o ekonomskoj situaciji RH

Kakva je situacija s recesijom u Hrvatskoj? Što u našoj zemlji najviše doprinosi povećanju troškova života?

JESMO LI U RECESIJI?

Većina građana RH (73%) misli da smo u recesiji - isto kao i u kolovozu prošle godine, a značajno više od Ipsos globalnog prosjeka.

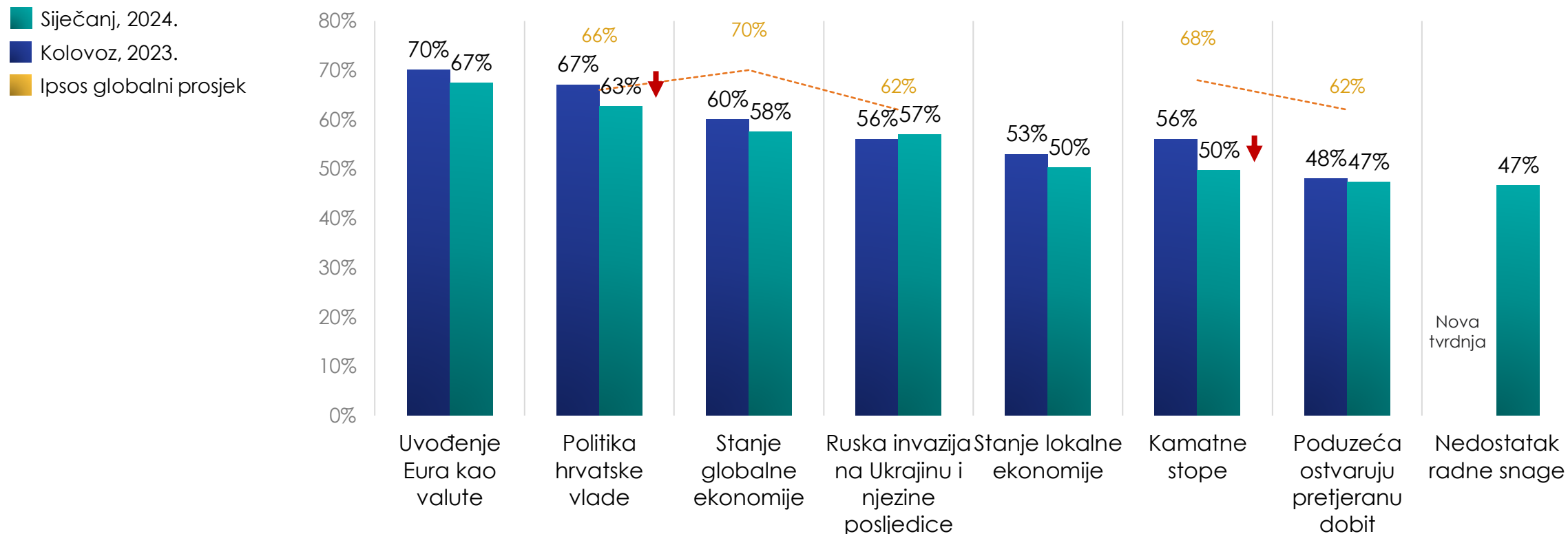
- Da
- Ne
- Ne znam



Izvori:
Ipsos Omnibus siječanj 2024. - INF1. Koliko je vama poznato, nalazi li se Hrvatska trenutno u recesiji?
Ipsos Global Inflation Monitor (IGM) studeni 2023.

ŠTO DOPRINOSI RASTU TROŠKOVA ŽIVOTA?

Uvođenje Eura i politika hrvatske vlade, prema mišljenju građana, ima najveći utjecaj na povećanje troškova života u Hrvatskoj. Udio građana koji za povećane troškove života krivi politiku hrvatske vlade i povećane kamatne stope manji je nego u kolovozu prošle godine.



Izvori:
Ipsos Omnibus siječanj 2024. - INF6. Koliko svaka od sljedećih stavki doprinosi rastućim troškovima života u Hrvatskoj danas? (T2B)
Ipsos Global Inflation Monitor (IGM) studeni 2023.

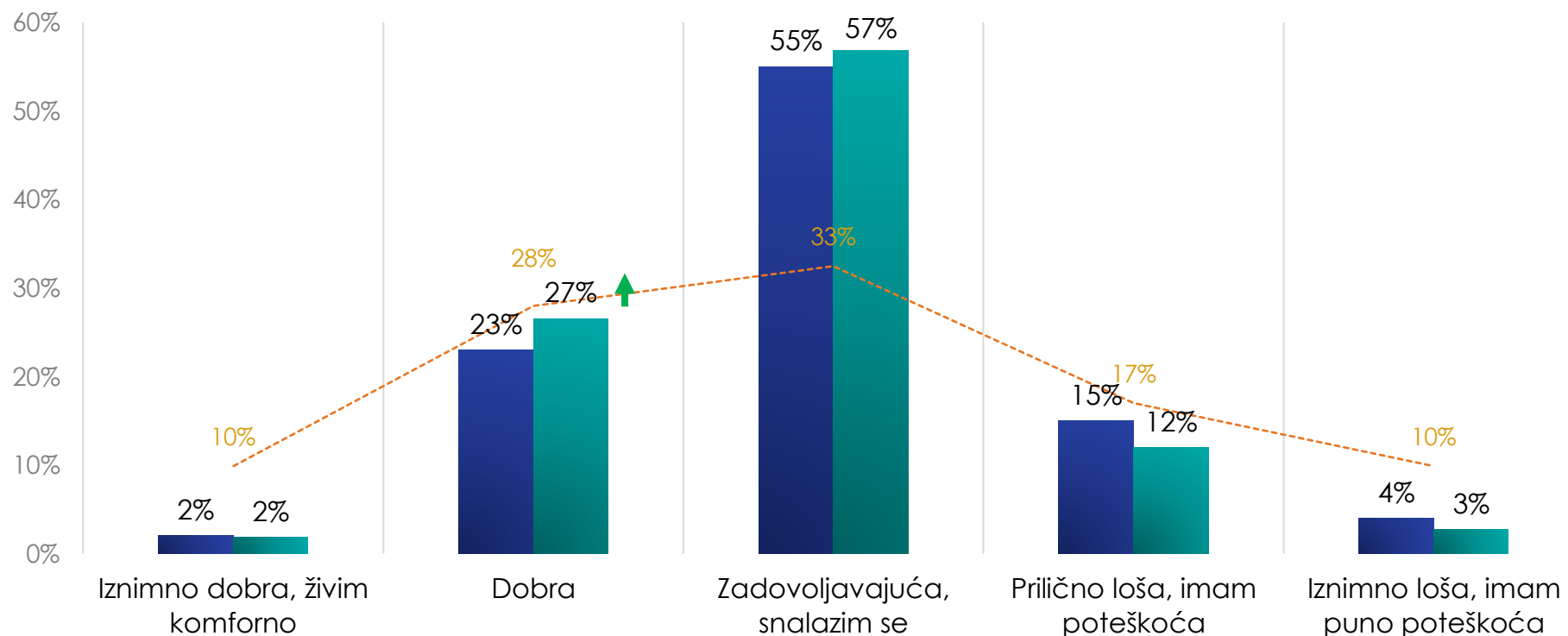
Percepcija osobne financijske situacije

Kako građani vide svoju
trenutnu financijsku situaciju?
Jesu li im rasle plaće?

KAKO GRAĐANI PERCIPIRAJU OSOBNU FINANCIJSKU SITUACIJU?

Nešto više od polovine građana RH (57%) svoju financijsku situaciju smatra zadovoljavajućom. U odnosu na kolovoz prošle godine, povećao se udio građana koji smatraju da im je financijska situacija dobra, dok je u odnosu na globalni prosjek manji udio onih koji smatraju da žive iznimno dobro ili iznimno loše.

- Siječanj, 2024.
- Kolovoz, 2023.
- Ipsos globalni prosjek



Izvori:

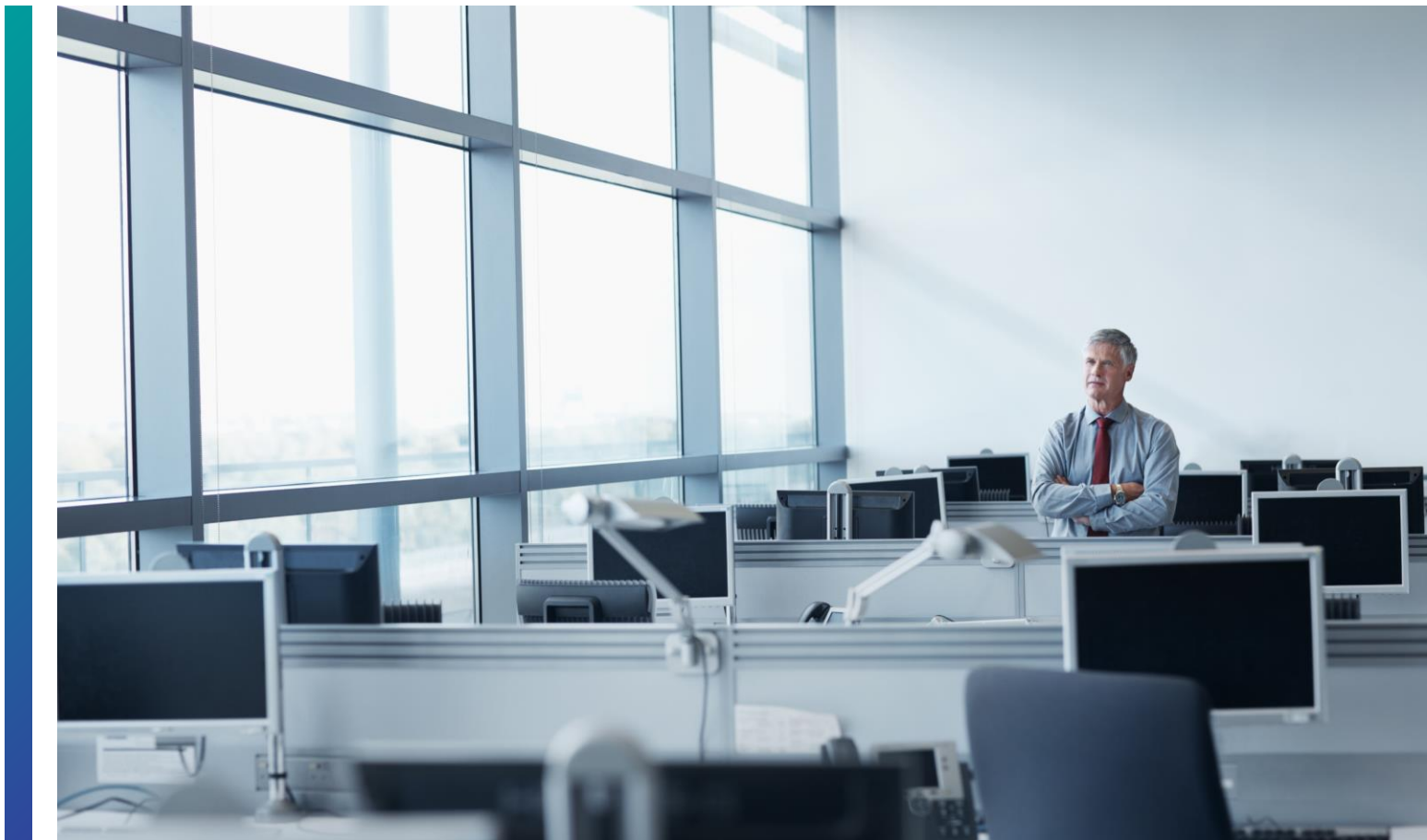
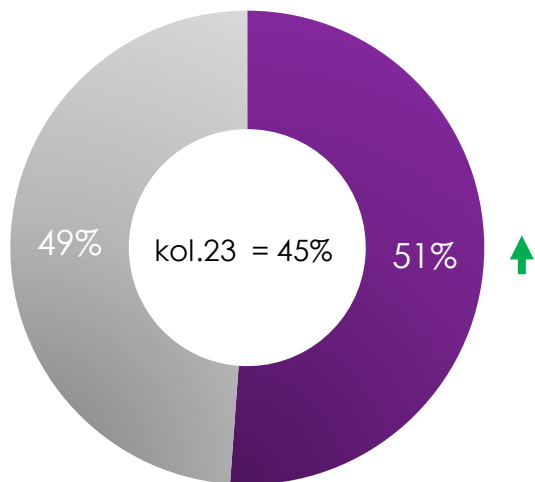
Ipsos Omnibus siječanj 2024. - INF2. Kako biste opisali vašu trenutnu financijsku situaciju?

Ipsos Global Inflation Monitor (IGM) studeni 2023.

JESU LI DOBILI POVIŠICU U DOBA INFLACIJE?

Polovina zaposlenih građana RH (51%) dobilo je povišicu u vrijeme inflacije, značajno više nego u kolovozu prošle godine.

■ Da
■ Ne



Izvori:

Ipsos Omnibus siječanj 2024. - INF2a. Koja od navedenih tvrdnji najbolje opisuje vaša primanja u posljednjih godinu dana?

Ipsos Global Inflation Monitor (IGM) studeni 2023.

Zamijećenost promjena u trgovinama

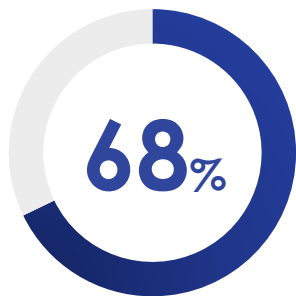
Kakve promijene su primijetili građani u trgovinama, prilikom kupovine? Što o njima misle?

KAKVE PROMIJENE SU UOČENE U TRGOVINAMA?

Dvije trećine RH građana je primijetilo da se neki od proizvoda prodaju po istoj cijeni iako im je veličina pakiranja smanjena, a svaki 4-5 građanin je uočio istu cijenu za proizvod izmijenjenih sastojaka.



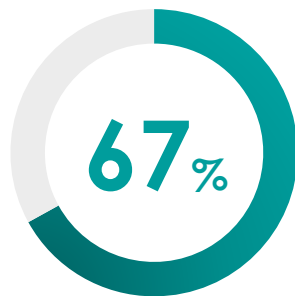
ISTA KOLIČINA, VEĆA CIJENA (INFLACIJA)



IGM = 59%



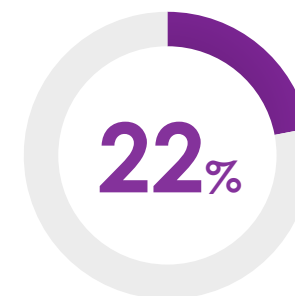
MANJE PAKIRANJE, ISTA CIJENA



IGM = 46%



DRUGAČIJI SASTOJCI, ISTA CIJENA



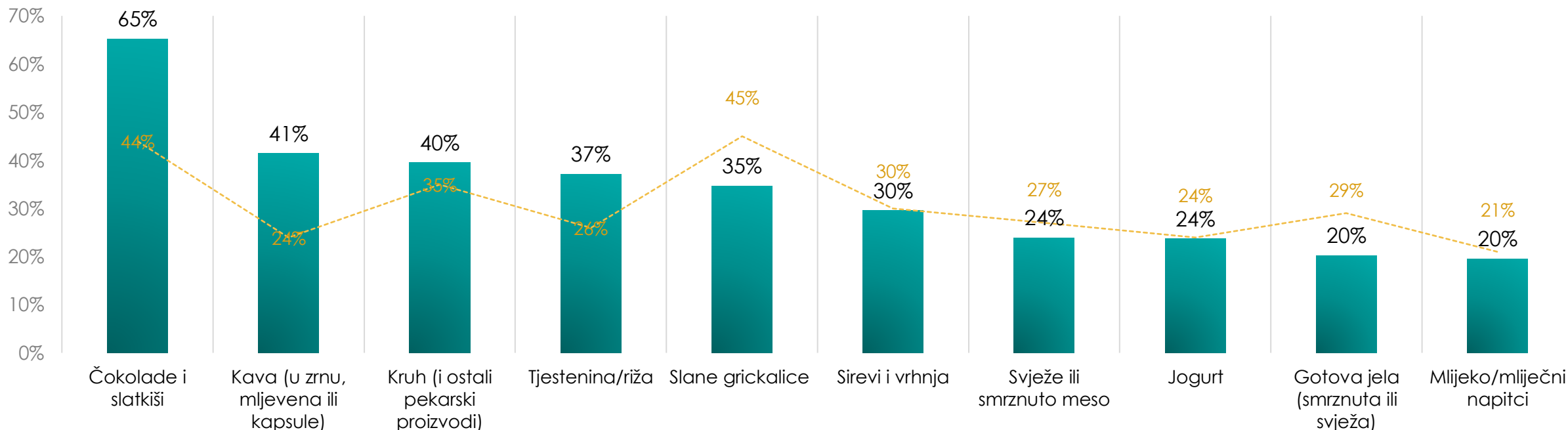
IGM = 22%

Izvori:
Ipsos Omnibus siječanj 2024. - S11. Što ste od sljedećeg, ako išta, primijetili u zadnjih 6 mjeseci prilikom kupovine hrane?
Ipsos Global Inflation Monitor (IGM) studeni 2023.

KATEGORIJE U KOJIMA SE PRODAJE MANJE ZA 82% građana smatra da nije u redu od proizvođača da prodaju manju količinu proizvoda po istoj cijeni

Prodaja manjih pakiranja proizvoda po istoj (staroj) cijeni građanima čokolada i slatkiša. Većina građana takvu praksu smatra neprihvatljivom.

■ Siječanj, 2024.
■ Ipsos globalni prosjek



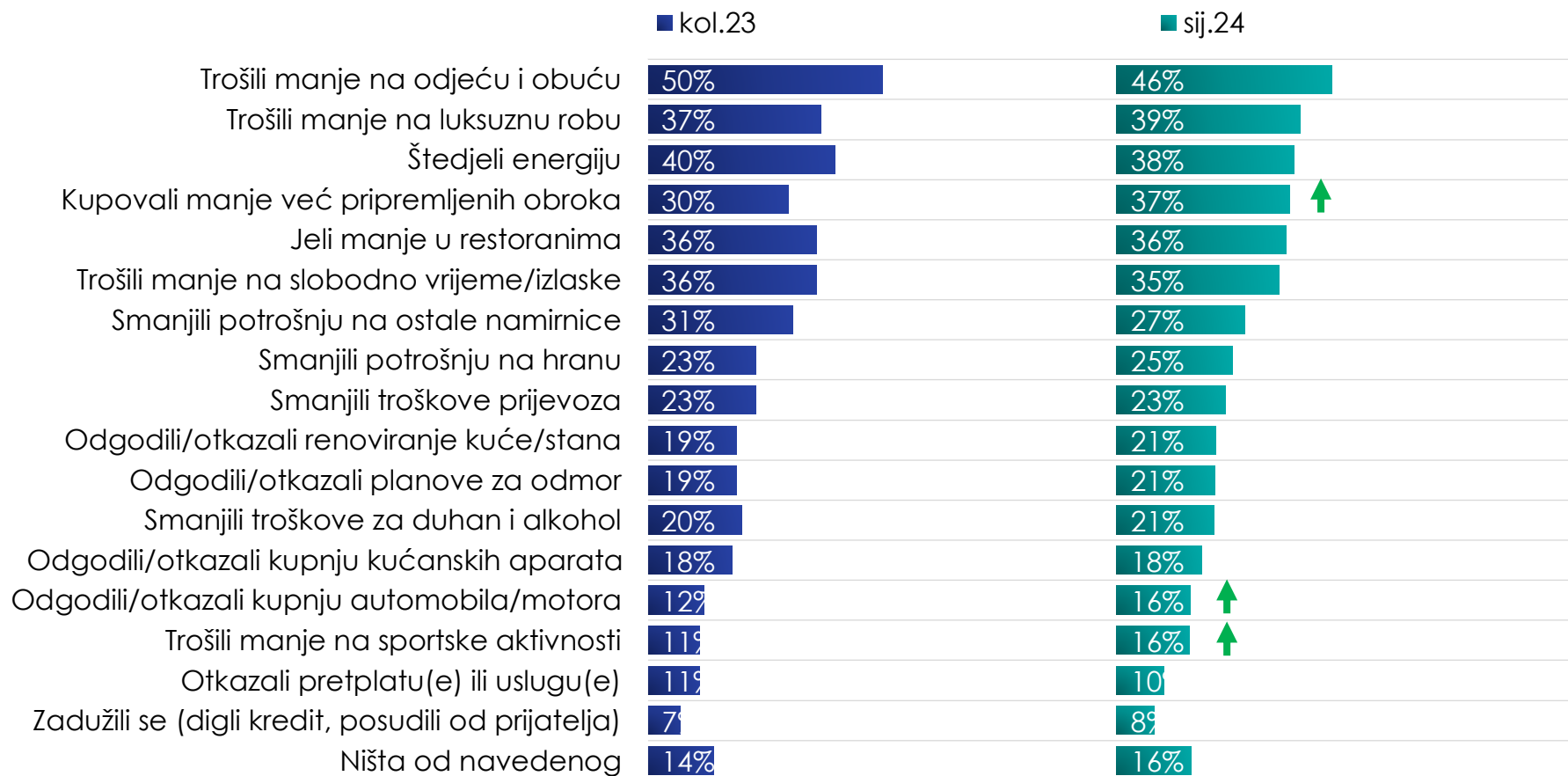
Izvori:
Ipsos Omnibus siječanj 2024. - SI3. Kod kojih ste kategorija prehrambenih proizvoda primijetili da se pakiranja smanjuju, dok cijena ostaje ista? / SI2. Je li to prihvatljivo?
Ipsos Global Inflation Monitor (IGM) studeni 2023.

Adaptacija građana na porast cijena

Što su građani RH promijenili u svojim navikama kako bi se lakše nosili s porastom cijena?

ŠTO SU GRAĐANI DO SADA PODUZELI?

Većina građana (84%) promijenila je neke navike kako bi se lakše nosili s porastom cijena. Najčešće su trošili manje na odjeću, obuću i luksuznu robu te su štedjeli energiju i rjeđe izlazili (u restorane i na ostala mjesta). U odnosu na kolovoz 2023. manje su trošili na već pripremljene obroke, automobile i sportske aktivnosti.



Izvori:
Ipsos Omnibus siječanj 2024. - INF7. Jeste li nedavno učinili nešto od sljedećeg kako biste se lakše nosili s porastom troškova/inflacijom?

ŠTO SU PROMIJENILI KOD KUPOVINE PREHRAMBENIH PROIZVODA?

Gotovo dvije trećine građana RH (64%) na porast cijena odgovorilo je kupnjom akcijskih proizvoda, dok ih nešto više od polovine (53%) kupuje u povoljnijim trgovačkim lancima. U odnosu na kolovoz 2023. češće stvaraju zalihe, a rjeđe obilaze različite trgovine (u potrazi za najboljom ponudom) te rjeđe odustaju od kupovine određene kategorije.



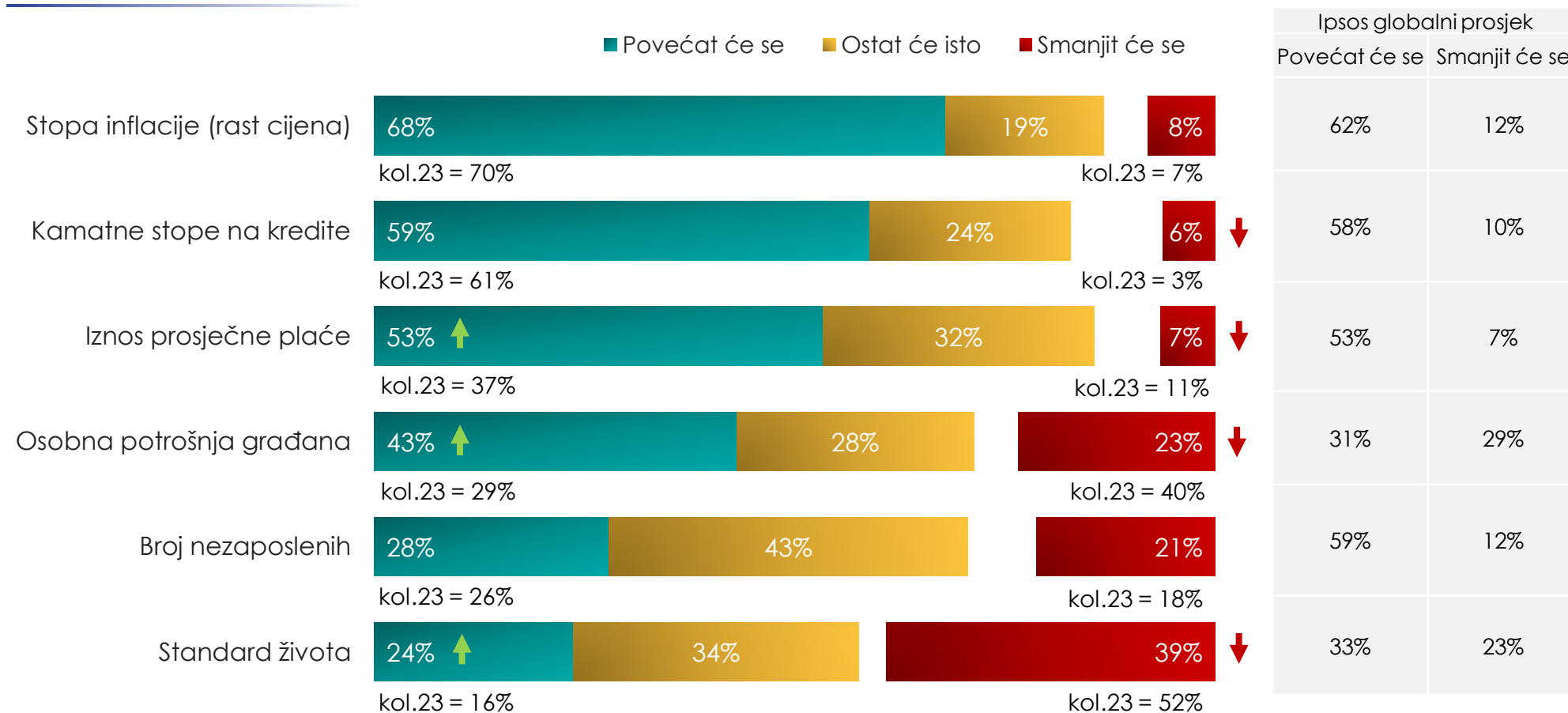
Izvori:
Ipsos Omnibus siječanj 2024. - INF8. Koje od navedenih promjena u kupovini prehrambenih proizvoda ste uveli?

Očekivane promijene u bliskoj budućnosti

Misle li građani da će se njihova potrošnja u budućnosti povećati ili smanjiti? Na što će trošiti više? Do kada će to trajati?

PERCEPCIJA RASTA/PADA EKONOMSKIH POKAZATELJA

Prema mišljenju građana RH, u idućih će se godinu dana stopa inflacije i kamatne stope povećati, dok će se životni standard (usprkos povećanju prosječne plaće i kupovne moći građana) smanjiti. Većina građana misli da će stopa nezaposlenosti ostati na istoj razini.



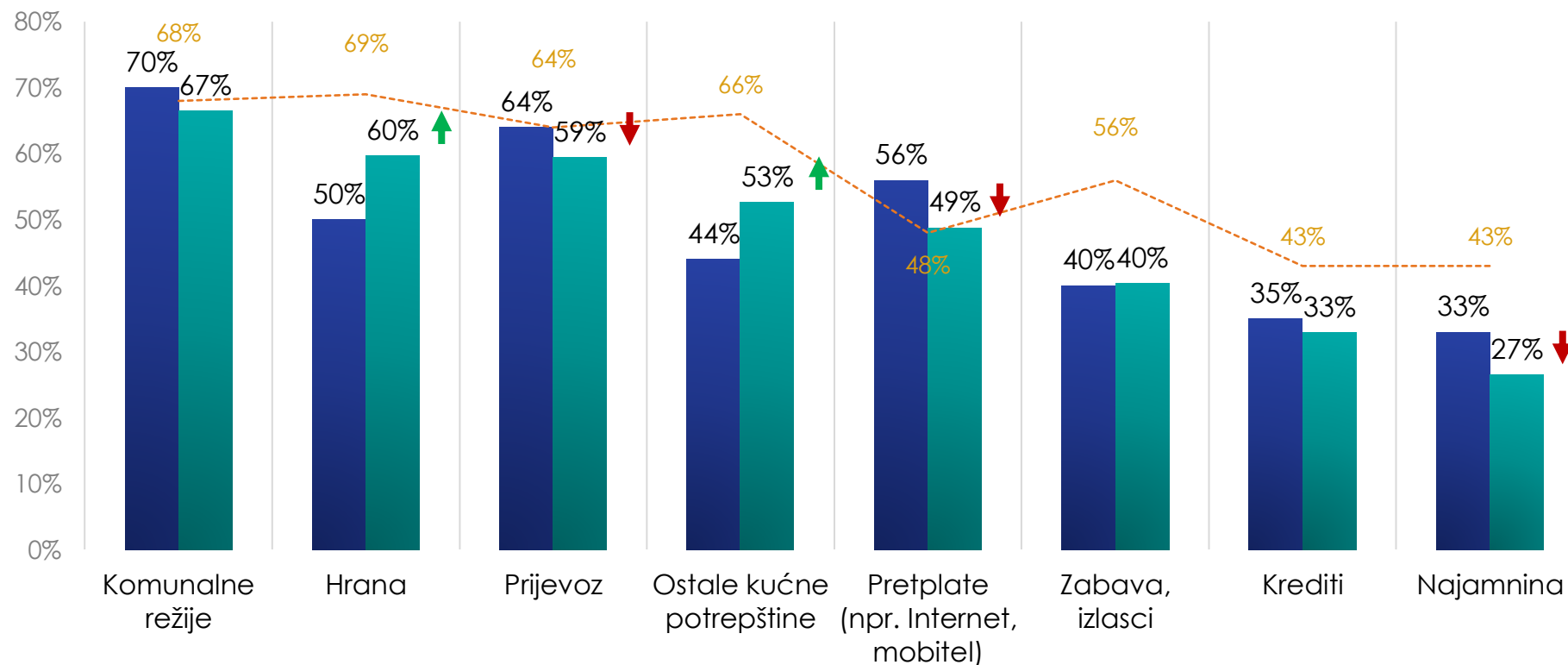
U odnosu na kolovoz prošle godine, u siječnju ove godine je udio građana koji smatraju da će se iznos prosječne plaće, osobna potrošnja građana i životni standard povećati značajno veći. U odnosu na globalni prosjek – Hrvatska je puno optimističnija u pogledu stope nezaposlenosti, ali i pesimističnija u percepciji porasta životnog standarda.

Izvori:
Ipsos Omnibus siječanj 2024. - INF3. Što mislite hoće li se sljedeće stavke u idućih godinu dana povećati, smanjiti ili ostati na otprilike na istoj razini?
Ipsos Global Inflation Monitor (IGM) studeni 2023.

NA ŠTO ĆE SE TROŠITI VIŠE?

Građani RH misle da će im se u sljedećih 6 mjeseci najviše povećati troškovi režija, hrane i prijevoza. U odnosu na kolovoz prošle godine udio građana koji predviđaju povećanje troškova hrane i ostalih kućanskih potrepština je veći, dok je udio onih koji predviđaju porast troškova prijevoza, pretplata i najamnina manji. Na globalnoj razini se predviđaju veći troškovi za hranu/druge potrepštine, zabavu, kredite i najam nego u RH.

- Siječanj, 2024.
- Kolovoz, 2023.
- Ipsos globalni prosjek

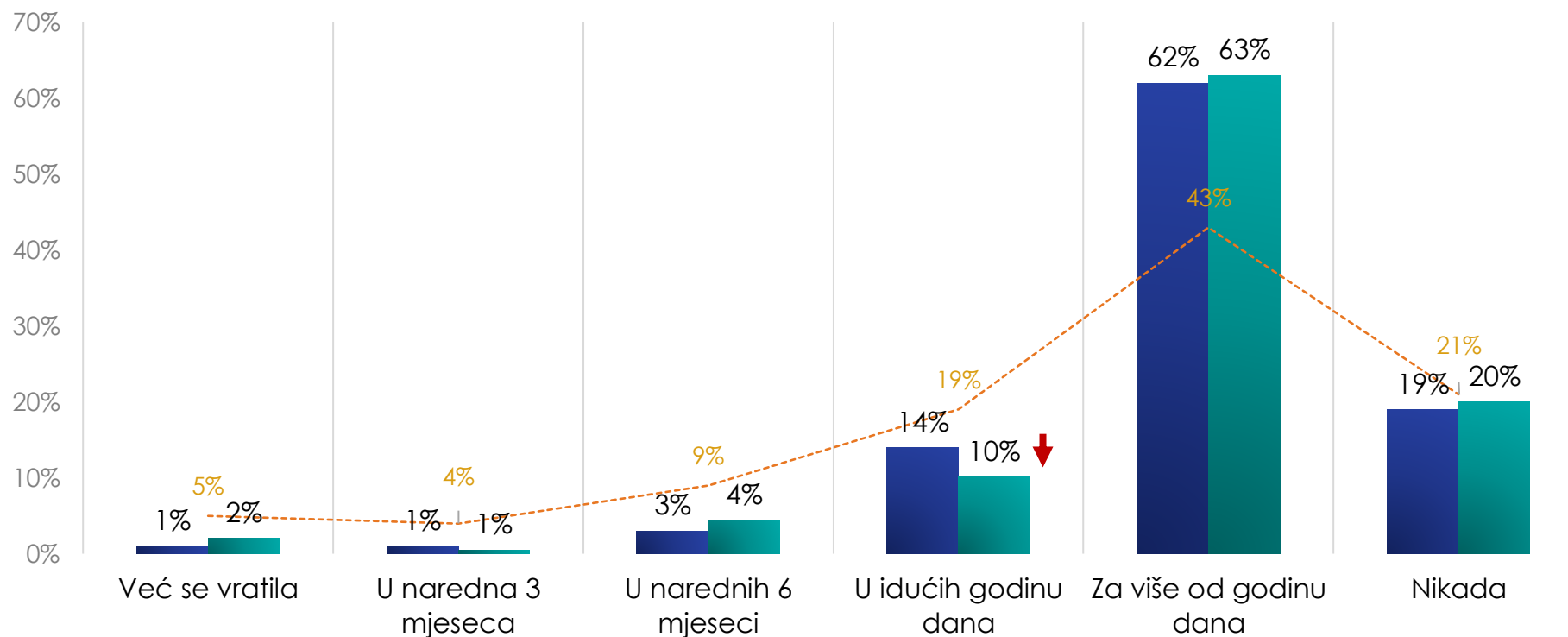


Izvori:
Ipsos Omnibus siječanj 2024. - INF5. Što mislite, za koje od stavki će se povećati vaši troškovi u sljedećih 6 mjeseci?
Ipsos Global Inflation Monitor (IGM) studeni 2023.

KADA ĆE SE SITUACIJA S INFLACIJOM U ZEMLJI VRATITI U NORMALU?

Gotovo dvije trećine građana RH (63%) smatra da će situacija vezana uz inflaciju u zemlji vratiti u normalu tek za više od godinu dana, dok svaki peti građanin misli da nikada neće biti bolje. Na sličan se način u Hrvatskoj razmišljalo i u kolovozu prošle godine, dok je na globalnoj razini veći udio onih koji poboljšanje očekuju unutar godinu dana.

■ Siječanj, 2024.
■ Kolovoz, 2023.
■ Ipsos globalni prosjek



Izvori:
Ipsos Omnibus siječanj 2024. - INF4. Što mislite koliko će trebati prije nego što se inflacija u vašoj zemlji vrati u normalu?
Ipsos Global Inflation Monitor (IGM) studeni 2023.

VAŠ IPSOS TIM



Mirta Popović

Country Director
HRE Human Resources



mirta.popovic@ipsos.com



+385 98 380 318



Irena Čorko

Research Manager
Market Strategy & Understanding



irena.corko@ipsos.com



+385 98 380 259



Sandra Trkeš

Senior Research
Market Strategy & Understanding



sandra.trkes@ipsos.com



+385 97 752 0006

About Ipsos

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data coming from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

“Game Changers” – our tagline – summarises our ambition to help our 5,000 clients to navigate more easily our deeply changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

Game Changers

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.

THANK YOU.

© 2024 Ipsos Insight LLC. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential, Trade Secret and Proprietary Information.

The contents of this document constitute the sole and exclusive property of Ipsos Insight LLC ("Ipsos") and/or the addressee and may not be used in any manner without the prior written consent of Ipsos. Ipsos retains all rights, title and interest in or to any of Ipsos' trademarks, technologies, norms, models, tools, proprietary methodologies and analyses, including, without limitation, algorithms, techniques, databases, computer programs and software, used, created or developed by Ipsos in connection with Ipsos' preparation of this document. No license under any copyright is hereby granted or implied.

The contents of this document are confidential, proprietary and are strictly for the review and consideration of the addressee and its officers, directors and employees. No other use is permitted, and subject to a separate written agreement between Ipsos and the addressee, the contents of this document (in whole or part) may not be disclosed to any third party, in any manner whatsoever, without the prior written consent of Ipsos.