



# sa

## Sektorske\_analize



ekonomski  
institut  
zagreb

travanj 2019. broj 67 godina 8

ISSN: 1848-8986



HR EXCELLENCE IN RESEARCH

## **Trgovina na malo**

Autor **Ivan-Damir Anić**

# \_Sadržaj

## **\_3 Glavni sektorski pokazatelji**

Maloprodajni promet povećan je u 2018. godini za 3,9 posto.

---

## **\_9 Najveća trgovačka društva**

Vodećih deset maloprodavača u djelatnosti trgovine na malo povećalo je prihode u 2017. godini za 3,7 posto.

---

## **\_15 Trgovina na malo u Europskoj uniji i Hrvatskoj**

Realni promet u trgovini na malo povećan je u EU-28 za 2,1 posto u 2018. u odnosu na 2017. godinu.

---

## **\_19 Očekivanja**

Prema projekcijama Europske komisije u Hrvatskoj bi BDP u 2019. godini trebao porasti za 2,7 posto, a u 2020. godini za 2,6 posto.

---

## **\_21 Zaključak i preporuke**

U 2018. godini ostvaren je rast gospodarstva, potrošnje i prometa u trgovini na malo.

# — Glavni sektorski pokazatelji

— Trgovina je važna gospodarska djelatnost. U lancu dodane vrijednosti ona je posrednik, i uslijed svoje posredničke uloge snažno utječe na proizvodnju i potrošnju. To je važna gospodarska djelatnost i s obzirom na svoje udjele u gospodarstvu. Tako je u 2018. godini, prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS), udio trgovine u bruto dodanoj vrijednosti iznosio 19,0 posto<sup>1</sup>, u zaposlenosti pravnih osoba 15,7 posto i u broju poduzetnika – aktivnih pravnih osoba 18,8 posto. To je djelatnost u kojoj su promjene izuzetno dinamične i brojni čimbenici utječu na njezin razvoj.

Prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD, 2007.; Narodne novine, 2007.), trgovina je klasificirana u području G kao trgovina na veliko i na malo; popravak motornih vozila i motocikala. Trgovina G obuhvaća odjeljak 45 (trgovinu na veliko i na malo motornim vozilima i motociklima, popravak motornih vozila i motocikala), odjeljak 46 (trgovinu na veliko, osim trgovine motornim vozilima i motociklima) i odjeljak 47 (trgovinu na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima).

U ovoj publikaciji analiziraju se stanje i trendovi, kao i poslovni događaji u sektoru trgovine na malo (odjeljak 47). Uz analizu osnovnih pokazatelja sektora, dan je i pregled financijskih pokazatelja vodećih maloprodajnih poduzeća u Hrvatskoj, usporedba hrvatske trgovine na malo i trgovine na malo u Europskoj uniji, i prognoze za gospodarstvo i trgovinu. Završni dio analize uključuje zaključna razmatranja i preporuke za daljnji razvoj ove djelatnosti.

Realni promet u trgovini na malo povećan je za 3,9 posto u 2018. godini na međugodišnjoj razini. Istovremeno, nominalni promet je povećan za 5,4 posto, a cijene za 1,4 posto. Realni promet bilježi međugodišnji rast u svim mjesecima prošle godine. Desezonirana i trend serija dodatno pokazuju da promet u trgovini na malo raste u posljednje dvije godine (slika 1).

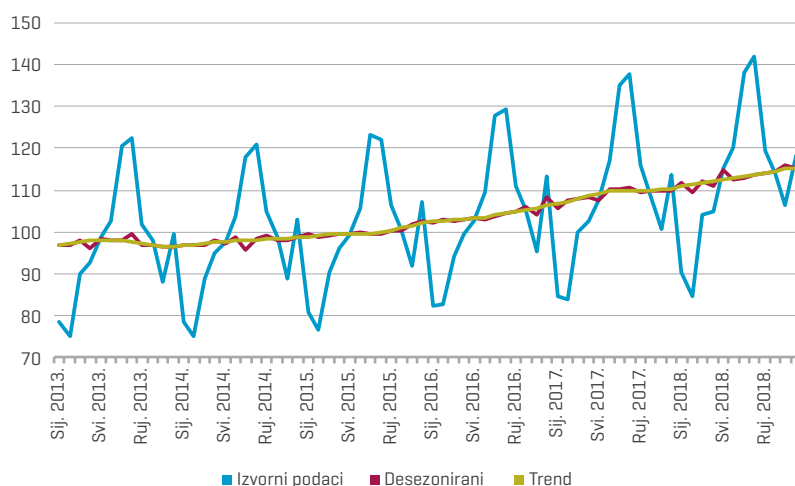
---

<sup>1</sup> Obuhvat je ukupno trgovina, djelatnost prijevoza, skladištenja, smještaja, pripreme i usluživanja hrane.

BROJ PRAVNIH OSOBA U TRGOVINI SMANJEN JE ZA 1,3 POSTO, A UDIO TRGOVINE U UKUPNOM BROJU PRAVNIH OSOBA SMANJEN JE ZA 3,4 POSTO.

**Slika 1.**  
**Promet u trgovini na malo – originalna, desezonirana i trend serija, 2015. = 100**

Izvor: Ekonomski institut, Zagreb na temelju podataka DZS-a.



U strukturi nominalnog prometa u trgovini na malo (G47) po trgovačkim djelatnostima u 2018. godini, najveći rast prometa na međugodišnjoj razini ostvarile su ostale nespjecijalizirane prodavaonice (12,6 posto) i prodaja motornih goriva i maziva (12,5 posto). Znatno rast nominalnog prometa zabilježile su i ostala trgovina na malo izvan prodavaonica putem pošte i interneta (6,5 posto) te ljekarne, medicinski i ortopedski proizvodi, kozmetički i toaletni proizvodi (4,9 posto). Nespjecijalizirane prodavaonice pretežno živežnim namirnicama ostvarile su međugodišnji rast od 3,5 posto, a prodaja računalne opreme, knjiga i novina, igara i igračaka, cvijeća i sadnica, satova i nakita i ostala trgovina na malo u specijaliziranim prodavaonicama 3,4 posto. S druge strane, pad prometa na međugodišnjoj razini zabilježile su specijalizirane prodavaonice živežnim namirnicama (0,5 posto).

U trgovini (G) broj aktivnih pravnih osoba smanjen je za 1,3 posto u 2018. na međugodišnjoj razini. Kako je istovremeno povećan broj aktivnih pravnih osoba u gospodarstvu, udio trgovine u ukupnom broju pravnih osoba smanjen je za 3,4 posto i iznosio je 18,8 posto. S druge strane, broj obrtnika u trgovini u 2018. godini smanjen je na međugodišnjoj razini za 2,9 posto, a u gospodarstvu za 4,6 posto. Ukupan broj trgovaca poduzetnika [izražen kao zbroj pravnih osoba i trgovaca obrtnika] smanjen je u 2018. za 1,7

## PLAĆE U TRGOVINI SU I DALJE NISKE I KAO TAKVE NISU MOTIVIRAJUĆE ZA POVEĆANJE PROIZVODNOSTI RADA.

posto u odnosu na prethodnu godinu, a njihov je udio u gospodarstvu iznosio 16,3 posto.

“Prosječan broj zaposlenih porastao je za 0,8 posto u trgovini i 0,1 posto u trgovini na malo.

Prosječan broj zaposlenih u 2018. u odnosu na 2017. godinu u trgovini [G, pravne osobe] povećan je za 0,8 posto, a u trgovini na malo [G47] za 0,1 posto. Usprkos rastu zaposlenosti, trgovina [G] smanjila je svoj udio u gospodarstvu za 2,7 posto, a trgovina na malo [G47] za 3,9 posto. U 2018. godini udio trgovine [G] u ukupnoj zaposlenosti iznosio je 15,7 posto, a trgovine na malo [G47] 9,0 posto. Obrtnička trgovina i dalje smanjuje zaposlenost, za 2,5 posto na međugodišnjoj razini u 2018. godini, dok je zaposlenost u obrtu u gospodarstvu porasla za 0,5 posto. Ova kretanja ukazuju na nekonkurentnost obrta u trgovini u odnosu na gospodarstvo. Kod zaposlenosti treba napomenuti i to da je trgovina djelatnost koja zapošljava znatan broj žena – udio žena iznosi čak 71,8 posto u trgovini na malo [G47]. Broj zaposlenih žena povećan je u trgovini na malo [G47] za 2,1 posto, a u trgovini [G] za 1,8 posto.

“Prosječne mjesečne bruto plaće povećane su u trgovini na malo za 6,6 posto.

U 2018. godini u trgovini [G] su prosječne mjesečne bruto plaće po zaposlenome u pravnim osobama povećane za 7,0 posto na međugodišnjoj razini, a u trgovini na malo [G47] za 6,6 posto. Kretanje plaća u trgovini slijedi pozitivne trendove u gospodarstvu, gdje su bruto plaće povećane za 4,9 posto u 2018. godini i uz nisku stopu inflacije to je pridonijelo rastu kupovne moći stanovništva. Usprkos rastu, bruto plaće u trgovini na malo su i dalje niske – niže su za 13,3 posto u odnosu na trgovinu ukupno [G] i za 22,6 posto u odnosu na gospodarstvo. Niske plaće u trgovini nisu motivirajuće za rast proizvodnosti rada.

Prema podacima Hrvatske narodne banke [HNB] i statistike inozemnih stranih ulaganja, u 2018. godini smanjena su izravna ulaganja u trgovini u Hrvatskoj. Izravna strana ulaganja [obveze] u trgovini iznosila su 89,5 milijuna eura u 2018. godini i 290,8 milijuna eura u 2017. godini. Na trgovinu na malo otpada 55,2 posto ulaganja. Istovremeno, iznos izravnih ulaganja [imovina] iznosio je 84,7 milijuna eura u 2018., što je znatno smanjenje u

odnosu na 2017. godinu (215,8 milijuna eura). Glavnina ulaganja otpada na trgovinu na veliko (67,1 posto). Ova kretanja ukazuju na to da je hrvatska trgovina na malo postigla zrelost u pogledu stranih izravnih ulaganja i da je manje zanimljiva stranim ulagačima.

U nastavku se analiziraju kretanja u makroekonomskom okruženju i njihov utjecaj na promet u trgovini na malo (tablica 1).

Tablica 1.  
Kretanje odabranih makroekonomskih pokazatelja, 2014. – 2018.

	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
<b>Bruto domaći proizvod, tržišne cijene, realne stope rasta</b>	-0,1	2,4	3,5	2,9	2,6
<b>Potrošnja kućanstava, realne stope rasta</b>	-1,6	1,0	3,4	3,6	3,5
<b>Državna potrošnja, realne stope rasta</b>	1,8	-1,0	0,7	2,7	2,9
<b>Bruto investicije u fiksni kapital, realne stope rasta</b>	-2,8	3,8	6,5	3,8	4,1
<b>Uvoz roba i usluga, realne stope rasta</b>	3,1	9,2	6,2	8,1	5,5
<b>Izvoz roba i usluga, realne stope rasta</b>	6,0	9,4	5,6	6,4	2,8
<b>Indeks potrošačkih cijena ukupno, kraj razdoblja</b>	99,8	99,2	99,4	100,6	101,5
<b>Indeks potrošačkih cijena za dobra, kraj razdoblja</b>	99,8	99,0	99,3	100,6	101,4
<b>Indeks potrošačkih cijena za usluge, kraj razdoblja</b>	99,9	99,9	99,8	100,7	101,9
<b>Izvorni indeks obujma industrijske proizvodnje</b>	101,2	102,7	105,3	101,4	99,0
<b>Izvorni indeks obujma prerađivačke industrije</b>	103,1	103,8	105,6	102,0	99,1
<b>Cijene prerađivačke industrije, kraj razdoblja</b>	96,6	96,0	100,0	101,7	100,2
<b>Prosječna bruto plaća, ukupno (u kunama)</b>	7.953	7.610	7.752	8055	8448
<b>Stopa registrirane nezaposlenosti (DZS)</b>	19,6	17,0	14,8	12,1	10,3
<b>Noćenje turista, indeksi, kraj razdoblja</b>	109,8	111,5	125,4	109,4	113,7
<b>Dolasci turista, indeksi, kraj razdoblja</b>	114,2	118,0	124,8	111,3	111,4
<b>Tečaj kune u odnosu na euro, kraj razdoblja</b>	7,66	7,64	7,56	7,51	7,42
<b>Promet u trgovini na malo (kumulativno, realne stope rasta)</b>	<b>100,4</b>	<b>102,4</b>	<b>104,4</b>	<b>104,4</b>	<b>103,9</b>

Izvori: Izračun autora na temelju podataka DZS-a i HNB-a (tečaj kune).

“ U 2018. godini dolazi do rasta BDP-a i potrošnje kućanstava, što se pozitivno odrazilo na promet.

U 2018. godini zabilježen je rast BDP-a i potrošnje kućanstava, ali po sporijoj stopi nego u 2017. godini. Glavni čimbenici rasta potrošnje kućanstava bili su rast kupovne moći stanovništva (rast plaća uz nisku inflaciju) i turistička potrošnja (noćenja i dolasci turista). U 2018. godini nastavlja se pad stope nezaposlenosti, čemu je pridonijelo iseljavanje stanovništva iz Hrvatske u inozemstvo, oporavak ekonomije i mjere usmjerene prema zapošljavanju. U sjeni razmjerno snažnog rasta prometa u trgovini na malo ostao je pad industrijske proizvodnje i prerađivačke industrije te sporiji rast izvoza.

U 2018. godini poboljšane su percepcije potrošača, što se pozitivno odrazilo na trgovinu na malo. Prema podacima HNB-a, u prosincu 2018. u odnosu na prosinac 2017. godine, indeksi pouzdanja, očekivanja i raspoloženja potrošača poboljšani su za 5,3, 1,1 i 4,2 postotna boda. Poboljšana su i

## OBRTNIČKA TRGOVINA I DALJE BILJEŽI NEGATIVNA KRETANJA.

očekivanja potrošača povezana s kupnjom trajnih dobara za kućanstvo za 6,4 postotna bodoa [HNB, 2019].

I u pogledu primjene informacijskih i komunikacijskih tehnologija u kućanstvima u 2018. godini zabilježen je rast, što se pozitivno odrazilo na rast elektroničke trgovine. Pristup internetu u kućanstvima porastao je sa 76 posto u 2017. godini na 82 posto u 2018. godini, a opremljenost osobnim računalima sa 74 posto na 76 posto u istom razdoblju. Broj kućanstava koja pristupaju internetu putem širokopojasnih mobilnih mreža porastao je s 57 posto na 66 posto, uglavnom zbog sve veće dostupnosti mobilnih uređaja poput tableta, mobilnih telefona i USB modema koji koriste 3G i 4G tehnologije. Prema istraživanju DZS-a [DZS, 2018a], najčešći razlozi nepostojanja internetskog priključka su nepostojanje potrebe za upotrebom interneta i nedostatno znanje za njegovu uporabu. Znatian dio ispitanika istaknuo je da su previsoke cijene usluga i potrebne opreme jedan od bitnijih razloga zbog kojih kućanstvo nema internetski priključak. Porast u korištenju računala i interneta primijećen je u svim dobnim skupinama, a posebno u najstarijoj dobnj skupini. Pojedinci se najčešće koriste internetom radi prikupljanja informacija o proizvodima i uslugama (87 posto). Robu i usluge u 2018. godini kupovalo je preko interneta 35 posto pojedinaca, što je porast od 6 posto u odnosu na prethodnu godinu. I dalje u strukturi kupnje preko interneta prednjače kupnja kućnih potrepština, odjeće i sportske opreme, elektroničke opreme i dijelova za računala. Od ukupnog broja kupaca koji kupuju preko interneta, 77 posto kupaca kupovalo je 1-5 puta, a 57 posto transakcija odnosilo se na iznose do 750 kuna [DZS, 2018a]. Podaci također pokazuju da je internet postao nužan čimbenik učinkovitog poslovanja te je 73 posto poduzeća imalo vlastitu internetsku stranicu; 97 posto poduzeća upotrebljava računala u obavljanju svakodnevnih zadataka, a 97 posto poduzeća ima pristup internetu. Usprkos tome, opseg e-trgovine u odnosu na konvencionalnu trgovinu još uvijek je poprilično nizak u Hrvatskoj, jer se samo oko 12 posto prometa ostvaruje putem interneta [DZS, 2018b].

“U Hrvatskoj je opseg e-trgovine u odnosu na konvencionalnu trgovinu još uvijek poprilično nizak, jer se samo oko 12 posto prometa ostvaruje putem interneta.

“Generatori rasta potrošnje kućanstava bili su rast plaća i blagi rast cijena, turistička potrošnja i poboljšanje percepcija potrošača.

Struktura potrošnje kućanstava direktno utječe na strukturu prometa u trgovini na malo. Ankete o potrošnji kućanstava pokazuju da je u Hrvatskoj još uvijek visok udio izdataka za hranu i bezalkoholna pića, ali taj se udio smanjio u 2017. godini u odnosu na 2014. godinu s 29,5 posto na 28,2 posto (DZS, 2015; DZS, 2019).<sup>2</sup> To ukazuje i na razmjerno veliki značaj trgovine na malo prehrambenim proizvodima u Hrvatskoj. Kućanstva u Hrvatskoj u prosjeku mjesečno troše na hranu i bezalkoholna pića 1.938 kuna, što je blago smanjenje u odnosu na 1.995 kuna u 2014. godini. U 2017. godini udio alkoholnih pića i duhana iznosio je 2,9 posto (u 2014. godini 3,3 posto), odjeće i obuće 7,3 posto (u 2014. godini 6,8 posto), pokućstva, opreme za kuću i redovito održavanje kuće 5,5 posto (4,5 posto u 2014. godini), prijevoza 15,5 posto uključujući i kupnju vozila (13 posto u 2014. godini), rekreacije i kulture 5,5 posto uključujući kupnju prateće opreme (6 posto u 2014. godini), a udio ostalih dobara i usluga iznosi 7,6 posto (8,5 posto u 2014. godini) (DZS, 2015; DZS, 2019).

Bankarski sektor je također pridonio poboljšanju klime za rast potrošnje u 2018. godini. U prosincu 2018. godine u odnosu na prosinac 2017. godine kunske krediti kućanstvima (bez stambenih kredita) porasli su za 12,7 posto, a istovremeno su smanjene kamatne stope kreditnih institucija na kunske potrošačke kredite kućanstvima bez valutne klauzule, tj. kratkoročne kamate za 29,2 posto, a dugoročne kamate za 10,2 posto.

Zanimljivo je vidjeti i kako dugoročnija kretanja u makroekonomskom okruženju utječu na trgovinu. Za tu svrhu izračunani su koeficijenti korelacije pokazatelja u makroekonomskom okruženju i prometa u trgovini na malo za razdoblje od 2014. do 2018. Ova analiza pokazuje da promet u trgovini jako korelira s potrošnjom kućanstava ( $r = 0,99$ ), BDP-om ( $r = 0,95$ ) i bruto investicijama u fiksni kapital ( $r = 0,90$ ). To su varijable koje najviše utječu na kretanje prometa u trgovini na malo, što znači da kada rastu BDP i potrošnja kućanstava, u pravilu će se povećati i promet u trgovini na malo. Smanjenje nezaposlenosti također snažno, ali negativno korelira s prometom u trgovini na malo ( $r = -0,85$ ).

Potrošačke cijene, nakon razdoblja kada su imale negativne stope, počinju blago rasti u 2017. i nastavljaju s rastom u 2018. godini, ali po usporenoj stopi. Niže cijene povećavaju kupovnu moć potrošača, poboljšavaju kreditne uvjete, utječu na rast potrošnje kućanstava i pozitivno djeluju na promet u trgovini na malo. U razdoblju od 2014. do 2018. koeficijent korelacije između potrošačkih cijena i prometa u trgovini na malo iznosio je  $r = 0,35$ . Podaci također pokazuju da postoji slaba korelacija između prometa u trgovini na malo i bruto plaća ( $r = 0,23$ ), što znači da povećanja potrošnje kućanstava i prometa ne znači nužno da će doći i do povećanja plaća.

<sup>2</sup> Državni zavod za statistiku provodi anketu o potrošnji kućanstava svake tri godine. Zadnja raspoloživa anketa uključuje podatke iz 2017. godine (DZS, 2019).



# Najveća trgovačka društva

Prema podacima Financijske agencije (FINA)<sup>3</sup>, u djelatnosti trgovine na malo (G47) u 2017. u odnosu na 2016. godinu povećani su prihodi od prodaje i troškovi prodane robe, a bruto marže blago su porasle. Gubitak nakon oporezivanja je porastao, te je stoga profitabilnost prodaje bila negativna (tablica 2).

Tablica 2.

Prosječne vrijednosti odabranih pokazatelja u djelatnosti G47, 2015. – 2017.

	2015.	2016.	2017.	Indeks 2017./2016.
Prihodi od prodaje (u mlrd. kuna)	81,7	84,6	89,2	105,4
Troškovi prodane robe (u mlrd. kuna)	62,0	61,8	66,2	107,1
Troškovi osoblja (u mlrd. kuna)	7,4	7,2	8,6	119,4
Bruto marža (u mlrd. kuna)	19,6	22,8	23,0	100,9
Dobit ili gubitak nakon oporezivanja (u mlrd. kuna)	1,2	-0,8	-2,1	262,5
Profitabilnost prodaje (u %)	1,44	-0,9	-0,02	2,2
Dugotrajna imovina (u mlrd. kuna)	35,4	26,5	30,9	116,6
Zalihe trgovačke robe (u mlrd. kuna)	10,5	10,4	10,6	101,9

Napomena: Obuhvat je odjeljak G47 – trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima. Profitabilnost prodaje = dobit nakon oporezivanja/prihodi od prodaje \* 100.

Izvori: FINA, Poslovna Hrvatska, Tisak d.d. (2017) i izračun autora.

Tablica 3 pokazuje kretanje odabranih pokazatelja za vodećih deset maloprodavača, koji su identificirani prema visini prihoda od prodaje u 2017. godini u trgovini na malo (G47 bez odjeljka G47.3 – trgovina na malo motornim gorivima i mazivima u specijaliziranim prodavaonicama). Podaci pokazuju da su vodeći maloprodavači na međugodišnjoj razini povećali u 2017. godini prihode od prodaje za 3,7 posto, no kako su prihodi na razini djelatnosti trgovine na malo rasli brže, oni su smanjili svoj tržišni udio. Time je dodatno smanjena koncentracija u trgovini na malo. Međutim,

<sup>3</sup> U bazi FINA-e u trenutku pisanja ove analize zadnji raspoloživi niz podataka za trgovinu na malo (G47) bio je za 2017. godinu.

## PROMJENE NA RAZINI VODEĆIH MALOPRODAVAČA MOGU SE VELIKIM DIJELOM PRIPISATI RESTRUKTURIRANJU PODUZEĆA KONZUM I TISAK.

koncentracija na tržištu prehrane i mješovite robe je izrazito visoka. Istraživanje Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN) pokazuje da je u sektoru prehrane i mješovite robe u 2017. godini pokazatelj koncentriranosti tržišta za vodećih deset trgovaca iznosio 82,2 posto i bio je nepromijenjen u odnosu na 2016. godinu, dok je pokazatelj koncentriranosti za prvih pet trgovaca iznosio 66,2 posto u 2017. godini, što je porast od 65,1 posto u odnosu na 2016. godinu (AZTN, 2018).

Tablica 3.

**Prosječne vrijednosti odabranih pokazatelja poslovanja vodećih deset trgovačkih društava u trgovini na malo, 2015. – 2017.**

	2015.	2016.	2017.	Indeks 2017./2016.
<b>Prihodi od prodaje (u mlrd. kuna)</b>	34,5	32,4	33,6	103,7
<b>Udio vodećih deset u ukupnim prihodima od prodaje u G47 (u %)</b>	42,2	38,3	37,7	98,4
<b>Troškovi prodane robe (u mlrd. kuna)</b>	27,4	24,7	26,5	107,3
<b>Bruto marža (u mlrd. kuna)</b>	7,1	7,7	7,1	92,2
<b>Bruto marža (u % prihoda od prodaje)</b>	20,6	23,7	21,3	89,9
<b>Dobit ili gubitak razdoblja (u mlrd. kuna)</b>	0,62	-1,82	-3,7	203,3
<b>Profitabilnost prodaje (u %)</b>	1,78	-5,61	-10,88	193,9
<b>Dugotrajna imovina (u mlrd. kuna)</b>	18,9	16,0	13,9	86,9
<b>Zalihe trgovačke robe (u mlrd. kuna)</b>	3,71	3,03	3,0	99,0
<b>Broj zaposlenih (u tis.), prema satima rada</b>	32,9	32,7	33,3	101,8
<b>Proizvodnost rada (u tis. kuna)</b>	1,05	0,99	1,01	102,0

Napomene: Obuhvat je odjeljak G47 (trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima) bez djelatnosti G47.3 (trgovina na malo motornim gorivima i mazivima u specijaliziranim prodavaonicama). U skupini vodećih trgovaca su Konzum d.d., Lidl Hrvatska d.o.o. k.d., Plodine d.d., Kaufland Hrvatska k.d., Spar Hrvatska d.o.o., Tommy d.o.o., Tisak d.d., dm-drogerie markt d.o.o., Studenac d.o.o. i Pevec d.d. Bruto marža je izračunana kao razlika između prihoda od prodaje i troškova prodane robe. Profitabilnost prodaje = neto dobit nakon oporezivanja/poslovni prihodi \* 100; proizvodnost rada = poslovni prihodi/broj zaposlenih.

Izvori: FINA, Tisak d.d. (2017) i izračun autora.

U 2017. godini rastu gubici, te je profitabilnost prodaje vodećih maloprodavača bila negativna. Bruto marža je smanjena u apsolutnom i relativnom iznosu, jer prihodi od prodaje nisu bili dovoljni da se pokriju rastući troškovi nabave.

Podaci također ukazuju na smanjenje dugotrajne imovine, što je posljedica smanjenja broja maloprodajnih prodavaonica. Broj zaposlenih je blago porastao, a dinamika na tržištu prodaje odrazila se na rast proizvodnosti rada (tablica 4). Treba napomenuti da se promjene na razini vodećih maloprodavača mogu velikim dijelom pripisati restrukturiranju poduzeća Konzum i Tisak u vlasništvu Agrokor, a koja su toliko velika da utječu na ukupna kretanja u trgovini na malo.

Tablica 4.

**Odabrani pokazatelji poslovanja vodećih deset maloprodavača u 2017. godini**

	Prihodi od prodaje (u mlrd. kuna)	Profitabilnost prodaje (u %)	Koeficijent ukupne zaduženosti	Koeficijent tekuće likvidnosti	Prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima (u danima)
<b>Konzum</b>	8,9	-44,44	3,25	0,11	100,29
<b>Lidl Hrvatska</b>	4,6	5,86	0,22	1,58	31,71
<b>Plodine</b>	3,8	2,93	0,81	0,49	72,59
<b>Kaufland Hrvatska</b>	3,5	-2,30	0,24	1,35	32,50
<b>Spar Hrvatska</b>	3,4	-3,05	0,71	0,49	47,40
<b>Tommy</b>	2,7	5,54	0,66	0,68	49,53
<b>Tisak</b>	2,0	-15,26	1,64	0,48	107,9
<b>dm-drogerie markt</b>	1,7	3,64	0,40	1,98	29,09
<b>Pevec</b>	1,6	7,11	0,43	2,18	50,42
<b>Studenac</b>	1,5	5,73	0,73	1,06	31,48

Napomena: Obuhvat je odjeljak G47 bez djelatnosti G47.3 (trgovina na malo motornim gorivima i mazivima u specijaliziranim prodavaonicama). Profitabilnost prodaje = neto dobit nakon oporezivanja/poslovni prihodi \* 100; koeficijent ukupne zaduženosti = ukupne obveze/ukupna imovina; koeficijent tekuće likvidnosti = kratkotrajna imovina/kratkoročne obveze; prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima = 365/koeficijent obrtaja obveza prema dobavljačima; koeficijent obrtaja obveza prema dobavljačima = neto prodaja/prosječne obveze prema dobavljačima.

Izvori: Poslovna Hrvatska, Tisak d.d. (2017) i izračun autora.

U 2017. godini Konzum je i dalje bio vodeći maloprodavač u Hrvatskoj po ostvarenim prihodima (8,9 milijardi kuna), usprkos smanjenju prihoda od prodaje u odnosu na 2016. godinu (-12,9 posto). Ovaj maloprodavač je od 2015. godine, kada je ostvario svoj vrhunac od 13 milijardi kuna ostvarenog prihoda od prodaje, u samo dvije godine smanjio prihode od prodaje za 4,2 milijarde kuna, i u 2017. godini zabilježio manji prihod od onog ostvarenog prije deset godina. Prema istraživanju Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN, 2018), Konzum drži i dalje vodeću poziciju u Gradu Zagrebu, najvažnijem maloprodajnom tržištu u Hrvatskoj, sa 6,4 milijarde kuna, iako je i na tom tržištu smanjio prihod i tržišni udio. Konzum je u 2017. godini zatvorio određeni broj prodajnih mjesta i izašao iz najma određenog broja prodavaonica (AZTN, 2018), što je također utjecalo na pad prihoda od prodaje. Među vodećim maloprodavačima je i Tisak koji je također dio koncerna Agrokor i ima istu sudbinu kao i Konzum. Ovaj

## FINANCIJSKI RIZIK POVEZAN S VODEĆIM MALOPRODAVAČIMA I DALJE JE VISOK.

“Konzum je u 2017. godini smanjio prihode od prodaje za 12,9 posto (čak 1,3 milijarde kuna), zaposlenost za 8,8 posto (-1.013 zaposlenih), iznos dugotrajne imovine za 46,7 posto (-2,9 milijardi kuna) i ostvario je gubitak u iznosu od 3,9 milijardi kuna.

maloprodavač također je značajno smanjio prihode od prodaje i u 2017. godini imao 22,3 posto niže prihode od prodaje u odnosu na godinu prije.

Konzum i Tisak dio su koncerna Agrokor, koji je prema podacima tvrtke Deloitte (2019a) u 2017. godini zauzimao 208. mjesto (173. mjesto u 2016. i 159. mjesto u 2015.) na listi od 250 vodećih svjetskih maloprodavača. Grupa je u području maloprodaje i veleprodaje u 2017. godini ostvarila prihod od USD 4,7 milijardi i gubitak od USD 914 milijuna te posluje u pet zemalja, pri čemu su supermarketi dominantni maloprodajni oblik. Istraživanje agencije Hendal (Hendal, 2017a) na uzorku od 400 građana starijih od 15 godina utvrdilo je glavne čimbenike izbora vodećih trgovinskih lanaca prema percepcijama potrošača. U 2017. godini potrošači su kao najvažniji čimbenik izbora Konzuma naveli blizinu prodavaonica, po čemu ovaj maloprodavač, s obzirom na veliki broj prodavaonica koje ima na pristupačnim lokacijama, prednjači u hrvatskoj maloprodaji. Konzum ima također i jak program lojalnosti (Hendal, 2017a), dok po ostalim čimbenicima zaostaje za svojim izravnim konkurentima.

Od vodećih deset maloprodavača u 2017. godini najveći porast prihoda od prodaje u odnosu na 2016. godinu imali su Spar Hrvatska (47,1 posto), Pevec (18,4 posto), Lidl Hrvatska (16,7 posto), Tommy (14,0 posto) i Studenac (11,2 posto). Od ostalih maloprodavača Plodine su povećale prihode od prodaje za 9,4 posto, Kaufland Hrvatska za 7,2 posto, a dm-drogerie markt za 5,3 posto. Navedeni podaci ukazuju na promjene u tržišnom udjelu i na preraspodjelu prometa koji su prije ostvarivali Konzum i Tisak prema drugim maloprodavačima i direktnim konkurentima. Najveća dinamika na tržištu očitovala se u preuzimanjima na regionalnim razinama i to uglavnom manjih lokalnih trgovaca (AZTN, 2018). Nekoliko manjih lokalnih trgovaca uspjele je preuzeti promet i ostvariti značajniji rast, kao na primjer Istarski supermarketi, Ribola, Lonia, Trgovina Krk, Strahinjčica i Gavranović.

Spar Hrvatska je 2017. godine preuzeo izravnog konkurenta Billu, čime je povećao promet i tržišni udio i skočio na ljestvici vodećih maloprodavača

“U 2017. godini smanjena je koncentracija vodećih deset maloprodavača u tržišnom udjelu trgovine na malo u Hrvatskoj.

na hrvatskom tržištu. Taj maloprodavač je dio grupe Spar Holding AG (Austrija), koja se nalazi se na 85. mjestu na listi od 250 maloprodavača, posluje dominantno sa supermarketima u osam zemalja i u 2017. godini je na razini grupe ostvarila prihod od maloprodaje u iznosu od USD 11,4 milijarde. U razdoblju od 2012. do 2017. ovaj koncern ostvario je kumulativni rast od 2,8 posto (Deloitte, 2019a). Prema istraživanju agencije Henda, na hrvatskom tržištu potrošači kao važne čimbenike izbora ovog trgovačkog lanca ističu povoljne lokacije, ponudu proizvoda (mesa) i kvalitetu proizvoda trgovačke marke (Henda 2017a).

Lidl Hrvatska i Kaufland Hrvatska i dalje nastavljaju s ubrzanim rastom na tržištu maloprodaje u Hrvatskoj. Ova dva maloprodavača posluju s diskontnim prodavaonicama i članice su njemačke Schwarz grupe – Schwarz Unternehmenstreuhand KG, koja je 2017. godine bila na petom mjestu među 250 svjetskih maloprodavača. Poslovala je u 30 zemalja i ostvarila prihod od maloprodaje u iznosu od USD 111,8 milijardi. Riječ je brzorastućem maloprodavaču koji je u razdoblju od 2012. do 2017. na razini grupe ostvario kumulativni rast prihoda od 7,5 posto (Deloitte, 2019a). Lidl je ostvario brzi rast u grupi uslijed rasta prodaje na tržištima Austrije, Španjolske i Češke. Na hrvatskom tržištu, jedan od važnih čimbenika rasta ovih maloprodavača su vrlo pristupačne cijene. Prema istraživanju agencije Henda (Henda, 2017b) u srpnju 2017. godine, Lidl je bio na prvom mjestu s 54,8 posto ispitanika koji smatraju da ovaj maloprodavač ima povoljne cijene. Slijedio je Kaufland kojeg 41,9 posto ispitanika smatra povoljnim, dok ostali konkurentni zaostaju. Drugo istraživanje agencije Henda (Henda, 2017a) pokazuje da Lidl i Kaufland imaju i vrlo povoljne lokacije prodavaonica, a Lidl ima kvalitetne proizvode vlastite trgovačke marke i prednjači u ponudi pekarskih proizvoda.

Plodine su po ostvarenim prihodima od prodaje u 2017. godini bili treći najveći maloprodavač u Hrvatskoj. Ovaj maloprodavač povećao je prihode od prodaje za 9,4 posto u odnosu na 2016. godinu. Prema istraživanju agencije Henda, Plodine prednjače po stalnim akcijama i sniženjima cijena, imaju široki izbor robe te atraktivnu ponudu svježeg voća i povrća (Henda, 2017a).

U 2017. godini najbolju profitabilnost prodaje imali su Pevec (7,1 posto), Lidl Hrvatska (5,9 posto), Studenac (5,7 posto) i Tommy (5,5 posto). Gubitak u poslovanju imali su Konzum, Tisak, Kaufland i Spar. Istovremeno je Konzum imao najveće gubitke, u iznosu od čak 3,9 milijardi kuna, a Tisak u iznosu od 309 milijuna kuna, što je utjecalo na generiranje gubitaka i na razini najvećih maloprodavača i cijene maloprodaje u Hrvatskoj.

“Promet koji je prije ostvarivao Konzum preraspodijelio se na druge maloprodavače i direktne konkurente.

Financijski podaci pokazuju da vodeći maloprodavači u Hrvatskoj i dalje imaju problem sa zaduženošću i održavanjem likvidnosti. U 2017. godini prosječan koeficijent ukupne zaduženosti vodećih deset maloprodavača iznosio je 1,17, a koeficijent tekuće likvidnosti 0,33.<sup>4</sup> Kratkoročna imovina vodećih maloprodavača (6,6 milijardi kuna) značajno je bila manja od kratkoročnih obveza (19,9 milijardi kuna), što pokazuje da je financijski rizik povezan s vodećim maloprodavačima relativno visok. Svi vodeći trgovački lanci, osim Lidla, Kauflanda, dm-drogerie markta i Peveca, imali su koeficijent ukupne zaduženosti veći od 0,5, a posebno visok koeficijent imali su Konzum (3,3) i Tisak (1,6). Likvidnost vodeći maloprodavači pokušavaju djelomično riješiti kratkoročnim financiranjem od dobavljača. Među vodećim maloprodavačima, Konzum i Tisak najkasnije plaćaju dobavljačima, te im prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima iznosi više od 100 dana.

U strukturi prometa prema vrsti maloprodajnih prodavaonica, na hrvatskom tržištu prehrambenih proizvoda najveći dio prometa ostvaruje se i dalje u velikim prodavaonicama – supermarketima i hipermarketima. Prema istraživanju Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja na uzorku od 48 velikih maloprodavača (AZTN, 2018), u 2017. godini najveći udio prometa u sektoru prehrane i mješovite robe ostvaren je u supermarketima (47 posto) i hipermarketima (23 posto), koji zajedno čine 70 posto prometa. Uz male oscilacije, riječ je o nastavku višegodišnjeg trenda (AZTN, 2018), što znači da su ovi formati dosegli zrelost na hrvatskom tržištu. Preostali promet ostvaren je u samoposlugama (21 posto) i malim prodavaonicama “u susjedstvu” (9 posto).

<sup>4</sup> Općenito se smatra da je poduzeće relativno zaduženo ako je pokazatelj ukupne zaduženosti veći od 0,5. Poduzeće ima problem s tekućom likvidnošću ako je pokazatelj tekuće likvidnosti manji od 1,5.

# — Trgovina na malo u Europskoj uniji i Hrvatskoj

“Hrvatska se danas ubraja među zemlje EU-a koje imaju okrupnjenu maloprodaju.

— U 2018. godini europsko gospodarstvo i trgovina rastu, ali po sporijoj stopi. Trgovina u razvijenim zemljama je zasićena i sporije raste. Podaci Eurostata pokazuju da je u EU-28 u 2018. godini na međugodišnjoj razini zabilježen rast BDP-a po tržišnim cijenama realno za 1,2 posto, potrošnja kućanstava je povećana za 1,4 posto, bruto investicije za 1,8 posto, izvoz roba i usluga za 1,3 posto, a uvoz za 2,1 posto. Rast gospodarstva EU-a pozitivno se odrazio na trgovinu na malo. Realni promet u trgovini na malo (kalendarski i prilagođeni indeksi) povećan je u EU-28 za 2,1 posto u 2018. u odnosu na 2017. godinu. Promet je u prosjeku porastao u svim zemljama, osim u Belgiji [–0,6 posto] i Italiji [–0,4 posto]. U strukturi trgovine na malo prema djelatnostima, rast prometa neprehrambenih proizvoda (2,4 posto) bio je veći od rasta prehrambenih proizvoda (1,3 posto). Rast prodaje preko pošte i interneta iznosio je 7,9 posto.

Strukturne poslovne statistike u trgovini na malo daju dodatni uvid u strukturu trgovine na malo i omogućuju usporedbu Hrvatske sa zemljama EU-a.<sup>5</sup> Podaci Eurostata pokazuju da je u razdoblju od 2014. do 2016. godine u EU-u u djelatnosti G47 promet povećan nominalno za 1,6 posto, a broj poduzeća je smanjen za 0,1 posto, te je došlo do blagog rasta prometa po poduzeću i blagog okrupnjavanja trgovine na malo. U isto vrijeme, povećane su bruto marže za 7,0 posto, a bruto dobit za 13,8 posto.

Hrvatska spada u grupu zemalja koje su imale značajniji rast prometa po poduzeću u navedenom razdoblju (12,7 posto), što je uz Bugarsku i Češku (obje 13 posto) najveći rast u EU-u. Podaci nadalje pokazuju da je po broju zaposlenih po poduzeću Hrvatska (8,1) u 2016. godini bila iznad prosjeka EU-a (6,0). Prema tom pokazatelju Hrvatska spada u grupu zemalja koje imaju prilično okrupnjenu maloprodaju. Najveća poduzeća (mjereno brojem zaposlenih po poduzeću) nalaze se u sjevernoeuropskim zemljama EU-a: Velikoj Britaniji (17,0), Njemačkoj (10,7), Danskoj (9,6), Irskoj (8,8), Austriji (8,8) i Finskoj (8,1) (slika 2). S druge strane, mediteranske zemlje Grčka

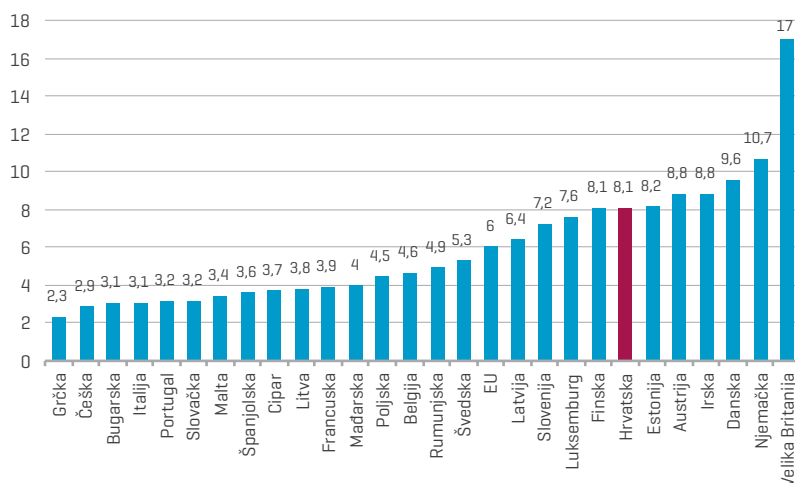
<sup>5</sup> U bazi strukturnih statistika Eurostata u trenutku pisanja ove analize zadnji raspoloživi niz podataka za G47 (trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima) bio je za 2016. godinu. Malta je isključena iz analize zbog nepotpunih podataka.

## HRVATSKA TRGOVINA IMA 38,6 POSTO NIŽU PROIZVODNOST RADA OD PROSJEKA EU-A.

(2,3), Italija (3,1), Portugal (3,2) i Španjolska (3,6), ali i neke istočnoeuropske zemlje poput Češke (2,9), Bugarske (3,1), Slovačke (3,2) i Litve (3,8) imaju usitnjenu maloprodajnu strukturu s većim udjelom malih poduzeća.

**Slika 2.**  
**Broj zaposlenih po poduzeću u EU-u u 2016. godini**

Izvori: Eurostat i izračun autora.



“Hrvatska trgovina ima 32,2 posto niže investicije po zaposlenom od prosjeka EU-a.

Proizvodnost rada (mjerena prometom po zaposlenom u tisućama eura) smanjena je u EU-u u razdoblju od 2014. do 2016. godine za 12,9 posto, a u Hrvatskoj je povećana za 9,8 posto. Usprkos ovom rastu, Hrvatska trgovina na malo ima i dalje nisku proizvodnost rada, 38,6 posto nižu od prosjeka EU-a (slika 3). Tome su uzrok niske plaće, niska kupovna moć i niska potrošnja u Hrvatskoj u odnosu na razvijene zemlje EU-a.

Bruto marža (izražena kao prihodi od prodaje umanjeni za trošak prodane robe) važan je pokazatelj uspješnosti u trgovini na malo, jer pokazuje koliko dobiti maloprodavač ostvaruje iz prodaje oduzmu li se troškovi nabave. U 2016. godini bruto marža kao postotak prihoda od prodaje u Hrvatskoj je bila niža za 24,4 posto u odnosu na prosjek EU-a (slika 4). Također, i marža po zaposlenom bila je te godine za 56,1 posto niža u Hrvatskoj u odnosu na prosjek EU-a. Niže marže u Hrvatskoj posljedica su slabije potražnje i niže kupovne moći stanovništva.

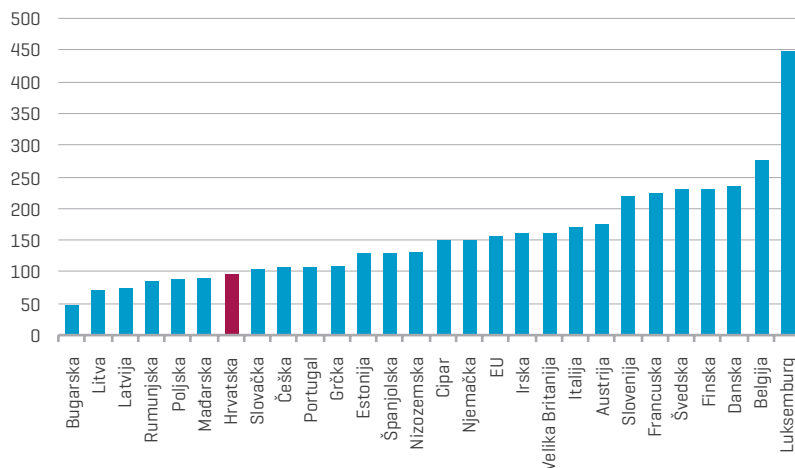


## HRVATSKA TRGOVINA POSLUJE S NISKIM MARŽAMA.

**Slika 3.**  
**Proizvodnost rada u trgovini na malo u EU-u, u tisućama eura u 2016. godini**

Napomena: Proizvodnost rada mjerena je kao promet u trgovini na malo po zaposlenom.

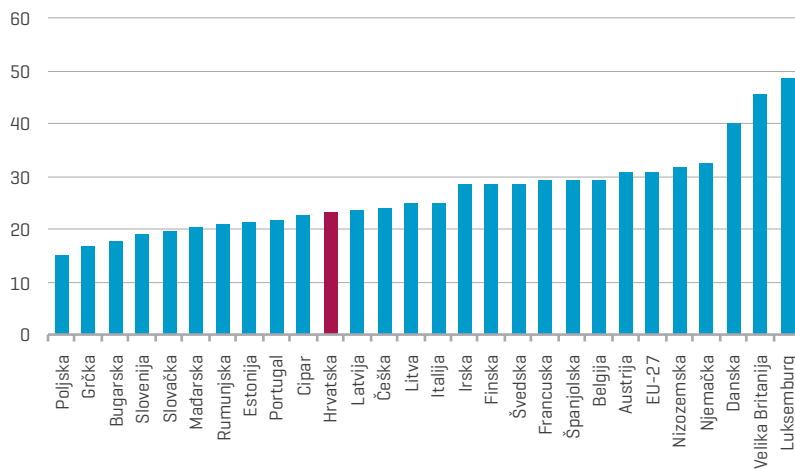
Izvori: Eurostat i izračun autora.



Zabrinjava pad investicija u trgovini na malo u Hrvatskoj, jer se time umanjuje potencijal za brži rast ove djelatnosti na dugi rok. Investicije po zaposlenom povećane su u 2016. u odnosu na 2014. za 6 posto u EU-u, a u Hrvatskoj su smanjene za 16 posto. Hrvatska je imala 32,2 posto niže investicije po zaposlenom od prosjeka EU-a u razdoblju od 2014. do 2016. [slika 5].

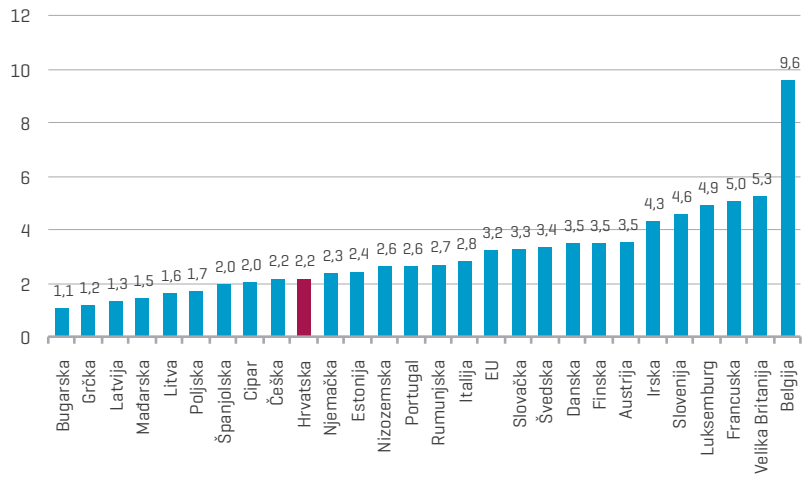
**Slika 4.**  
**Bruto marže u EU-u, kao % ostvarenog prometa u 2016. godini**

Izvori: Eurostat i izračun autora.



**Slika 5.**  
**Prosječne investicije po zaposlenom u trgovini na malo u EU-u, prosjek razdoblja 2014. – 2016., u milijunima eura**

Izvori: Eurostat i izračun autora.



# — Očekivanja

“Predviđa se da će trgovina na malo rasti po stopi od 3,5 posto u 2019. i 3,0 posto u 2020. godini.

— Prema projekcijama Europske komisije u iduće dvije godine gospodarstvo u Hrvatskoj bi trebalo i dalje rasti, ali po sporijim stopama, jer će i europsko gospodarstvo imati sporiji rast [European Commission, 2019]. Tako se predviđa da će u Hrvatskoj BDP u 2019. godini porasti za 2,7 posto i u 2020. godini za 2,6 posto, dok se u isto vrijeme prognozira za EU-27 rast BDP-a od 1,5 posto u 2019. i 1,8 posto u 2020. godini.

Rast potrošačkih cijena također će biti usporen. Europska komisija za Hrvatsku prognozira rast potrošačkih cijena od 1,4 posto u 2019. i 2020. godini, a za EU-27 prognoza rasta potrošačkih cijena iznosi 1,6 posto u 2019. godini i 1,7 posto u 2020. godini. Očekuje se da će u idućem razdoblju potrošnja kućanstava i dalje biti glavni čimbenik rasta BDP-a i bit će pod utjecajem rasta plaća i poboljšanja na tržištu rada. Na rast europskog gospodarstva negativno bi mogli utjecati sljedeći čimbenici: neizvjesnost u pogledu trgovinskih politika i odnosa sa SAD-om, slabiji rast svjetske trgovine i proizvodnje, socijalne tenzije i fiskalna neizvjesnost u nekim zemljama EU-a, neizvjesnosti povezane s Brexitom [European Commission, 2019].

“Glavni čimbenici rasta prometa trebali bi biti potrošnja kućanstava, poboljšanje percepcija potrošača, pritisak na rast plaća uz niže potrošačke cijene, rast turističke aktivnosti i povoljne kamate na potrošačke kredite.

U svjetlu ovih kretanja trgovina na malo u Hrvatskoj trebala bi rasti i u idućem razdoblju. Prema projekcijama RBA [2019], trgovina na malo trebala bi rasti po stopi od 3,5 posto u 2019. i 3,0 posto u 2020. godini. Rast prometa u trgovini na malo ovisi prije svega o gospodarskom rastu i o potrošnji kućanstava, a prognozirane stope rasta ostvarit će se pod pretpostavkom da potrošnja nastavi rasti. Potrošnja kućanstava je najvažniji čimbenik rasta trgovine, a na nju bi u idućem razdoblju trebala utjecati poboljšanja na tržištu rada, poboljšanje percepcija potrošača, niže potrošačke cijene i povoljne kamate. Za očekivati je da će daljnji pad nezaposlenosti, nešto blaži rast zaposlenosti i pritisak na rast plaća zbog manjka radne snage [u nekim djelatnostima] potaknuti rast potrošnje kućanstava. Čimbenici koji također pozitivno utječu na potrošnju su niska inflacija i pozitivna očekivanja u turizmu [RBA, 2019]. Međutim, uslijed prognoziranog sporijeg rasta kod glavnih trgovačkih partnera [Njemačka, Italija i Austrija], izvoz

SPORIJI RAST GOSPODARSTVA EU-A MOGAO BI  
NEGATIVNO DJELOVATI I NA HRVATSKU.

roba iz Hrvatske bit će usporeniji, ali usluge bi i dalje trebale bilježiti dobre rezultate uslijed rasta turizma i investicija u hotele [European Commission, 2019]. Također, negativan utjecaj na gospodarstvo moglo bi imati i jačanje protekcionističkih mjera na globalnoj razini.

# Zaključak i preporuke

“Službene prognoze o rastu su pozitivne i za 2019. i 2020. godinu.

U 2018. godini realni promet u trgovini na malo kumulativno je povećan za 3,9 posto na međugodišnjoj razini. Rastu prometa pridonijeli su rast potrošnje kućanstava, rast kupovne moći, poboljšanje percepcija potrošača i rast turističke potrošnje. U prošloj je godini povećan broj zaposlenih u pravnim osobama i povećane su plaće u trgovini. Negativna kretanja koja su zabilježena u trgovini su smanjenje broja poduzetnika i daljnji pad obrtničke trgovine, što je nastavak višegodišnjeg trenda. Izravna strana ulaganja u trgovini također su smanjena, što pokazuje da je Hrvatska dosegla zrelost u pogledu stranih investicija u trgovini i da je manje zanimljiva stranim ulagačima.

Ostala trgovina na malo izvan prodavaonica putem pošte i interneta zabilježila je međugodišnji rast u 2018. godini od 6,5 posto. Usprkos tome što raste broj kućanstava koja koriste računalo i internet, primjena interneta u poduzećima i opseg e-trgovine u odnosu na konvencionalnu trgovinu još su uvijek poprilično niski u Hrvatskoj, jer se samo oko 12 posto prometa ostvaruje putem interneta (DZS, 2018b).

Vodećih deset maloprodavača u trgovini na malo (G47) povećalo je u 2017. godini prihode od prodaje za 3,7 posto u odnosu na 2016., no kako su prihodi na razini djelatnosti trgovine rasli brže, oni su smanjili svoj tržišni udio, te je time smanjena koncentracija na razini djelatnosti trgovine na malo (G47). Koncentracija je i dalje izuzetno visoka na tržištu prehrambenih proizvoda. U 2017. godini vodeći maloprodavači ostvarili su gubitke u poslovanju; pale su im marže jer prihodi od prodaje nisu bili dovoljni za pokriće rastućih troškova nabave. Smanjili su i iznos dugotrajne imovine, što je posljedica zatvaranja određenog broja maloprodajnih prodavaonica.

Financijski podaci pokazuju da vodeći maloprodavači u Hrvatskoj i dalje imaju problem sa zaduženošću i održavanjem likvidnosti. U 2017. godini vodećih deset maloprodavača imalo je prosječan koeficijent ukupne zaduženosti u iznosu od 1,17, a koeficijent tekuće likvidnosti bio je 0,33. Kratkoročna imovina vodećih maloprodavača (6,6 milijardi kuna) značajno

## USPRKOS RASTU, HRVATSKA TRGOVINA I DALJE ZAOSTAJE ZA PROSJEKOM EU-A U POGLEDU FINANCIJSKE USPJEŠNOSTI.

je bila manja od kratkoročnih obveza [19,9 milijardi kuna], što pokazuje da je financijski rizik povezan s vodećim maloprodavačima relativno visok.

Promjene na razini vodećih maloprodavača mogu se pripisati velikim dijelom restrukturiranju poduzeća Konzum i Tisak, u vlasništvu Agrokor, a koja su toliko velika da utječu na ukupna kretanja u trgovini na malo. Konzum, vodeći maloprodavač u Hrvatskoj po ostvarenim prihodima [8,9 milijardi kuna], smanjio je u 2017. godini u odnosu na 2016. godinu prihode od prodaje za 12,9 posto [čak 1,3 milijarde kuna], zaposlenost za 8,8 posto [-1.013 zaposlenih], iznos dugotrajne imovine za 46,7 posto [-2,9 milijardi kuna] i ostvario je gubitak u iznosu od 3,9 milijardi kuna. Nepovoljni su koeficijenti likvidnosti i zaduženosti za tvrtke Konzum i Tisak, i oni među vodećim maloprodavačima najkasnije plaćaju dobavljačima.

U 2017. godini promet koji je prije ostvarivao Konzum preraspodijelio se na druge maloprodavače i izravne konkurente, a najveću dinamiku na tržištu prodaje ostvarili su neki mali lokalni trgovci, koji su preživjeli tržišnu utakmicu i sada nastavljaju s brzim rastom. U 2018. i 2019. godini došlo je do vlasničkog restrukturiranja kod nekih vodećih maloprodavača i strateških akvizicija, npr. Studenac je preuzeo Istarske supermarkete u 2019., što će ojačati njegovu poziciju na tržištu u idućem razdoblju [Novac.hr, 2019].<sup>6</sup> Također, od 1. travnja 2019. Agrokor grupa prestaje postojati te se njeno poslovanje prenosi na Fortenova grupu [Ja trgovac, 2019]. Od vodećih maloprodavača i Lidl Hrvatska i Spar Hrvatska investiraju i otvaraju nove prodavaonice i zapošljavaju nove radnike, što će im dodatno povećati prihode od prodaje na hrvatskom tržištu [Poslovni dnevnik, 2018; Ja trgovac, 2019].

Usporedba sa zemljama EU-a pokazuje da Hrvatska ima prilično okrupnjenu maloprodaju i po broju zaposlenih po poduzeću je iznad prosjeka EU-a. Međutim, po većini pokazatelja uspješnosti, hrvatska trgovina zaostaje za

<sup>6</sup> Poljski Enterprise Fund VIII kojim upravlja Enterprise Investors potpisao je ugovor o preuzimanju stopostotnog vlasničkog udjela u trgovačkom lancu Studenac u 2018. godini [Novac.hr, 2018].

## I U IDUĆEM ĆE RAZDOBLJU PREZADUŽENOST I NELIKVIDNOST AGROKORA, KOJI U SVOM SASTAVU IMA I NAJVEĆI MALOPRODAJNI LANAC KONZUM I TISAK, IMATI UTJECAJA NA DALJNJE PROMJENE NA HRVATSKOM MALOPRODAJNOM TRŽIŠTU.

prosjekom EU-a – ima 38,6 posto nižu proizvodnost rada od prosjeka EU-a, posluje s niskim maržama i ima 32,2 posto niže investicije po zaposlenom od prosjeka EU-a. Ovi podaci pokazuju da proces koncentracije, koji je bio izrazito izražen, na hrvatskom tržištu nije značajnije pridonio smanjivanju razlika u odnosu na EU.

Prema projekcijama Europske komisije u iduće dvije godine gospodarstvo u Hrvatskoj bi trebalo i dalje rasti, ali po sporijim stopama, jer će i europsko gospodarstvo imati sporiji rast. Tako se predviđa da će u Hrvatskoj BDP u 2019. godini porasti za 2,7 posto, a u 2020. godini za 2,6 posto [European Commission, 2019]. RBA nadalje prognozira rast trgovine na malo u Hrvatskoj po stopi od 3,5 posto u 2019. i 3,0 posto u 2020. godini [RBA, 2019]. Kako Hrvatska znatno zaostaje za prosjekom EU-a u mnogim pokazateljima uspješnosti, ovaj prognozirani rast nije dovoljan da Hrvatska smanji te razlike. Glavni pokretači rasta trebali bi biti potrošnja kućanstava, poboljšanje percepcija potrošača, pritisak na rast plaća uz niže potrošačke cijene, rast turističke aktivnosti i povoljne kamate na potrošačke kredite. Međutim, sporiji rast europskog gospodarstva i izvoza mogao bi usporiti rast u Hrvatskoj.

Tržište maloprodaje izuzetno je dinamično i brze su strukturne promjene. U svjetlu toga, maloprodavači bi trebali pratiti tržišne trendove i prilagoditi svoje poslovanje novim promijenjenim uvjetima kako bi povećali svoju konkurentnost. U današnjem umreženom svijetu s velikim izborom informacija, potrošači sve više traže personalizirane usluge i važna im je privatnost u digitalnim transakcijama, jer sve su više svjesni svojih prava u sklopu regulative GDPR – Opće uredbe [Europske unije] iz 2016. godine o zaštiti pojedinca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka, i poduzeća trebaju sukladno tome prilagoditi svoje poslovanje.

Mnogi maloprodavači temelje svoju konkurentnost na investicijama u cijelom lancu dodane vrijednost i ubrzavaju poslovni proces [Deloitte,

“ Glavni čimbenici uspjeha u trgovini na malo u idućem će razdoblju biti inovacije, intenzivnija suradnja u cijelom lancu dodane vrijednosti, integracija i automatizacija poslovanja.

2019b). Vodeći europski maloprodavači su i dalje aktivni globalno i traže rast izvan zasićenih matičnih tržišta. U 2017. godini čak 42,3 posto njihovog prihoda ostvaren je na stranim tržištima (Deloitte, 2019a). Najbrže rastući svjetski maloprodavači rast su ostvarili otvaranjem novih prodavaonica, preuzimanjima i spajanjima i rastom prodaje preko interneta (Deloitte, 2019a). Osim toga, mali prodorni i brzorastući maloprodavači razvijaju svoje vlastite maloprodajne platforme i uzimaju tržišni udio tradicionalnim maloprodavačima.

Maloprodavači danas sve više postaju ne samo ponuđači roba, već i ponuđači većeg broja usluga i novih rješenja (RetailDetail, 2018). Rast internetske prodaje pritisak je na tradicionalne maloprodavače; međutim, uslijed brzog rasta internetske trgovine, konvencionalna prodaja u “fizičkim” prodavaonicama (*brick and mortar retailers*) neće nestati i danas se još 90 posto svjetske trgovine odvija u “fizičkim” prodavaonicama (Deloitte, 2018). No, maloprodaja u “fizičkim” prodavaonicama treba se prilagoditi trendovima u okruženju.

Nužnost za maloprodaju u “fizičkim” prodavaonicama je ponuditi uslugu doživljaja kupnje, prestižne marke proizvoda i jedinstveni, pažljivo izabrani asortiman roba [tj. kvalitetne proizvode s dobrim omjerom vrijednosti za novac] i skup usluga koje kupci ne mogu naći u *online* trgovinama. U idućem razdoblju trend u ponudi bit će ekološki i zdravi artikli i organski proizvodi koji ne onečišćuju okoliš (RetailDetail, 2018). S obzirom na sve veći udio starije populacije, maloprodavači trebaju sukladno tome prilagoditi svoj asortiman i usluge.

Zadnji, ali ne najmanje važan aspekt poslovanja maloprodavača je primjena inovacija i novih suvremenih tehnologija u poslovanju i prodaji, kao što su: internet stvari (*internet of things*), koji označava povezivanje uređaja putem interneta, umjetna inteligencija, proširena i virtualna realnost te primjena robota i glasovno kontroliranih elektroničkih uređaja u prodavaonicama (Clarke, 2018; Deloitte, 2018). Nove tehnologije već se dosta primjenjuju unutar prodavaonica, ali očekuje se puno intenzivnije korištenje ovakvih rješenja već u bliskoj budućnosti, kako bi se personalizirao ugođaj kupnje, poboljšala atmosfera, ostvarila lakoća kupnje te potaknuli potrošači na kupnju i time povećao promet (Deloitte, 2018).



#### Literatura:

- Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN). [2018]. *Prikaz tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2017*. Dostupno na: [http://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2018/09/Prikaz-tr%C5%BEi%C5%A1ta-trgovine-na-malo-mje%C5%A1ovitom-robom-prete%C5%BEno-hranom-pi%C4%87ima-i-higijenskim-proizvodima-za-doma%C4%87instvo-u-Republici-Hrvatskoj-u-2017\\_.pdf](http://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2018/09/Prikaz-tr%C5%BEi%C5%A1ta-trgovine-na-malo-mje%C5%A1ovitom-robom-prete%C5%BEno-hranom-pi%C4%87ima-i-higijenskim-proizvodima-za-doma%C4%87instvo-u-Republici-Hrvatskoj-u-2017_.pdf)
- Clarke, S. [2018]. *Retail trends 2019*. Dostupno na: <https://www.itproportal.com/features/retail-trends-2019/>
- Deloitte. [2018]. *Global powers of retailing 2018: Transformative change, reinvigorated commerce*. Dostupno na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/cip-2018-global-powers-retailing.pdf>
- Deloitte. [2019a]. *Global powers of retailing 2019*. Dostupno na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/cons-global-powers-retailing-2019.pdf>
- Deloitte. [2019b]. *2019 retail outlook: Transition ahead*. Dostupno na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-retail-outlook-transition-ahead-2019.pdf>
- Državni zavod za statistiku (DZS). [2015]. Anкета o potrošnji kućanstava – Osnovne karakteristike potrošnje kućanstava u 2014. *Priopćenje broj 14.1.3*.
- Državni zavod za statistiku (DZS). [2018a]. Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2018., prvi rezultati, 5. prosinca 2018. *Priopćenje broj 2.3.2*.
- Državni zavod za statistiku (DZS). [2018b]. Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2018., prvi rezultati, 5. prosinca 2018. *Priopćenje broj 2.3.1*.
- Državni zavod za statistiku (DZS). [2019]. Anкета o potrošnji kućanstava – Osnovne karakteristike potrošnje kućanstava u 2017. *Priopćenje broj 14.1.2*.
- European Commission. [2019]. *European economic forecast: Winter 2019*. Brussels: European Commission. Dostupno na: [https://ec.europa.eu/info/publications/european-economic-forecast-winter-2019\\_en](https://ec.europa.eu/info/publications/european-economic-forecast-winter-2019_en)
- Eurostat. *Structural business statistics*. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- Hrvatska narodna banka (HNB). *Statistika inozemnih izravnih ulaganja*. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/statistika/statisticki-podaci/sektor-inozemstva/inozemna-izravna-ulaganja>
- Hrvatska narodna banka (HNB). [2019]. *Bilten br. 249*. Zagreb: Hrvatska narodna banka.
- Hendal. [2017a]. *Zadovoljstvo trgovačkim lancima agencije Hendal*. Dostupno na: [http://www.hendal.hr/userfiles/file/IZTL\\_2017\\_06.pdf](http://www.hendal.hr/userfiles/file/IZTL_2017_06.pdf)
- Hendal. [2017b]. *Zadovoljstvo trgovačkim lancima agencije Hendal*. Dostupno na: [http://www.hendal.hr/userfiles/file/IZTL\\_2017\\_07.pdf](http://www.hendal.hr/userfiles/file/IZTL_2017_07.pdf)
- Ja trgovac. [2019, ožujak]. Agrokor: implementacija nagodbe – Fortenova grupa počinje radom 1. travnja. *Ja trgovac*, br. 81, str. 9.
- Narodne novine. [2007]. Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. – NKD 2007. Dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007\\_06\\_58\\_1870.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_58_1870.html)
- Novac.hr. [2018, 8. lipnja]. Poljaci preuzeli vlasništvo u Studencu: Enterprise Investors potpisao ugovor. Dostupno na: <https://novac.jutarnji.hr/makro-mikro/poljaci-preuzeli-vlasnistvo-u-studencu-enterprise-investors-potpisao-ugovor/7452738/>
- Novac.hr. [2019, 14. ožujka]. Stvaranje tržišnog lidera na jadranskoj obali: Studenac preuzima Istarske supermarkete. Dostupno na: <https://novac.jutarnji.hr/makro-mikro/stvaranje-trzisnog-lidera-na-jadranskoj-obali-studenac-preuzima-istarske-supermarkete/8487317/>
- Poslovni dnevnik. [2018, 14. ožujka]. Otvara se najljepši SPAR u Hrvatskoj: Investicija od 23 milijuna eura, zaposleno 120 novih djelatnika. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/kompanije/spar-otvara-najljepsu-trgovinu-u-hrvatskoj-investicija-vrijedna-23-milijuna-eura-zaposleno-120-novih-djelatnika-338742>
- RBA. [2019]. *RBAAnalyze br. 72*, siječanj. Zagreb: Raiffeisen istraživanja.
- RetailDetail. [2018, 27. prosinca]. Six retail experts predict 2019. Dostupno na: <https://www.retaildetail.eu/en/news/general/six-retail-experts-predict-2019>
- Tisak d.d. [2017]. *Tromjesečni financijski izvještaj poduzetnika za IV. kvartal – nekonsolidirani za 2017. godinu*.

**Izdavač**

Ekonomski institut, Zagreb  
Trg J.F. Kennedyja 7, 10000 Zagreb  
Telefon: 01 2362 200  
Fax: 01 2335 165  
<http://www.eizg.hr>

**Za izdavača**

Maruška Vizek, ravnateljica

**Glavna urednica**

Ivana Rašić Bakarić

**Autor analize**

Ivan-Damir Anić

**Izvršna urednica**

Ivana Kovačević

**Lektura**

Doris Baničević

**Grafičko uređivanje i priprema**

Vladimir Sukser

**Grafičko oblikovanje**

Studio 2M

**Slika na naslovnici**

CC0 javna domena

Napomena: *Sektorska analiza* autorskog je karaktera i ne odražava nužno stav Ekonomskog instituta, Zagreb

Sljedeća analiza *Hrana i piće* izlazi u svibnju 2019.