

sa

Sektorske_analize



ekonomski
institut
zagreb

travanj 2020. broj 76 godina 9

ISSN: 1848-8986



HR EXCELLENCE IN RESEARCH

Trgovina na malo

Autor Ivan-Damir Anić

_Sadržaj

_3 Glavni sektorski pokazatelji

Maloprodajni promet povećan je u 2019. godini za 3,7 posto.

_9 Najveća trgovačka društva

Deset vodećih maloprodavača u djelatnosti trgovine na malo povećalo je prihode u 2018. godini za 6,0 posto.

_14 Trgovina na malo u Europskoj uniji i Hrvatskoj

Hrvatska zaostaje za prosjekom EU-a u mnogim pokazateljima uspješnosti u trgovini na malo.

_19 Očekivanja

Izvjesna je nova gospodarska recesija.

_22 Zaključak i preporuke

Izvjesne su promjene u pogledu veće digitalizacije poslovanja i primjene *online* trgovine.

— 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. U 2019. godini, prema podacima Državnog zavoda za statistiku [DZS], udio je trgovine u bruto dodanoj vrijednosti iznosio 19,6 posto,¹ u zaposlenosti pravnih osoba 15,4 posto te u broju aktivnih pravnih osoba 18,6 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 stanja 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 3,7 posto u 2019. godini na međugodišnjoj razini. Istovremeno, nominalni promet je povećan za 4,2 posto, a cijene za 0,5 posto. U 2019. godini realni promet bilježi međugodišnji rast u svim mjesecima prošle godine [osim u svibnju]. Desezonirana i trend serija dodatno pokazuju da je promet u trgovini porastao za 4,6 posto i 3,9 posto u prosincu 2019. u odnosu na prosinac

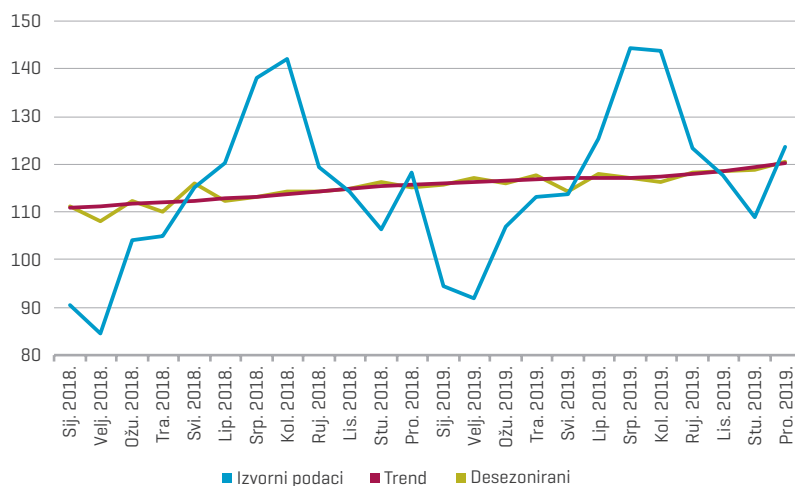
¹ Obuhvat je ukupna trgovina, djelatnost prijevoza, skladištenja, smještaja, pripreme i usluživanja hrane.

UDIO TRGOVINE U UKUPNOM BROJU PRAVNIH OSOBA SMANJEN JE ZA 0,9 POSTO.

2018. godine [slika 1]. Početkom 2020. realni promet u trgovini na malo nastavlja s rastom i povećan je za 6,0 posto u siječnju i za 9,7 posto u veljači na međugodišnjoj razini.

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 2019. godini, najveći rast prometa na međugodišnjoj razini ostvarile su ostale nespješalizirane prodavaonice (10,8 posto), ljekarne i prodaja medicinskih i ortopedskih proizvoda, kozmetičkih i toaletnih proizvoda (8,2 posto) i prodaja audio i video opreme, željezne robe, boja i stakla, električnih aparata za kućanstvo, namještaja i drugih proizvoda za kućanstvo (6,6 posto). Znatna rast nominalnog prometa zabilježile su i ostala trgovina na malo izvan prodavaonica putem pošte i interneta (4,3 posto) i nespješalizirane prodavaonice pretežno živežnim namirnicama (4,2 posto). S druge strane, pad prometa na međugodišnjoj razini zabilježila je trgovačka struka prodaje računalne opreme, knjiga i novina, igara i igračaka, cvijeća i sadnica, satova i nakita te ostala trgovina na malo u specijaliziranim prodavaonicama (2,3 posto). U prosincu 2019. godine, indeks potrošačkih cijena iznosio je 2,9 posto i porastao je za 1,4 posto u

PROSJEČAN BROJ ZAPOSLENIH SMANJEN JE ZA 0,9 POSTO U TRGOVINI NA MALO.

odnosu na prosinac 2018. U istom razdoblju potrošačke cijene za hranu i bezalkoholna pića porasle su za 2,0 posto, cijene pokućstva, opreme za kuću i redovitog održavanja kućanstva za 1,6 posto, cijene prijevoza za 2,8 posto, dok je kod cijena odjeće i obuće zabilježen pad od 1,8 posto.

U trgovini (G) broj aktivnih pravnih osoba povećan je za 0,9 posto u 2019. na međugodišnjoj razini. Kako je istovremeno povećan broj aktivnih pravnih osoba u gospodarstvu (1,9 posto), udio trgovine u ukupnom broju pravnih osoba smanjen je za 0,9 posto i iznosio je 18,6 posto. S druge strane, broj obrtnika u trgovini u 2019. godini smanjen je na međugodišnjoj razini za 0,9 posto, a u gospodarstvu je porastao za 4,2 posto, što ukazuje na to da obrtnička trgovina i dalje bilježi pad udjela od 4,9 posto. Ukupan broj trgovaca poduzetnika (izražen kao zbroj pravnih osoba i trgovaca obrtnika) povećan je u 2019. za 0,5 posto u odnosu na prethodnu godinu, jer je povećanje broja pravnih osoba bilo veće od pada broja trgovaca obrtnika, pa je njihov udio u gospodarstvu iznosio 15,9 posto.

Prosječan broj zaposlenih u 2019. u odnosu na 2018. godinu u gospodarstvu je povećan za 1,03 posto, a u trgovini na malo (G47) je smanjen za 0,9 posto. Trgovina na malo (G47) tako je smanjila svoj udio u gospodarstvu za 2,0 posto i njezin udio je iznosio 8,8 posto u 2019. godini. Obrtnička trgovina i dalje smanjuje zaposlenost za 2,5 posto na međugodišnjoj razini u 2019. godini, dok je zaposlenost u obrtu u gospodarstvu povećana za 2,5 posto. Ova kretanja ukazuju na nastavak opadanja udjela obrtničke trgovine i daljnji pad konkurentnosti u odnosu na trgovačke lance. Trgovina je djelatnost koja zapošljava znatan broj žena. Broj zaposlenih žena povećan je u trgovini na malo (G47) u prosincu 2019. na međugodišnjoj razini za 11,5 posto, a udio žena iznosio je u prosincu 2019. čak 72,5 posto u trgovini na malo (G47).

“Prosječne mjesečne bruto plaće po zaposlenom u pravnim osobama povećane su u trgovini na malo za 5,1 posto.

U 2019. godini u trgovini na malo (G47) na međugodišnjoj razini prosječne mjesečne bruto plaće po zaposlenome u pravnim osobama povećane su za 5,1 posto. Kretanje plaća u trgovini slijedi pozitivne trendove u gospodarstvu, gdje su bruto plaće povećane za 3,8 posto u istom razdoblju.

Usprkos rastu, bruto plaće u trgovini na malo su i dalje niske – niže su za 21,6 posto u odnosu na gospodarstvo i kao takve nisu motivirajuće za rast proizvodnosti rada.

Prema podacima Hrvatske narodne banke (HNB, 2020a) i statistike inozemnih stranih ulaganja, u Hrvatskoj u 2019. godini smanjena su izravna ulaganja u trgovini izražena kao obveze i kao imovina. Izravna strana ulaganja (obveze) u ukupnoj trgovini (G) smanjena su u 2019. godini na međugodišnjoj razini za 53,1 posto i iznosila su 86,9 milijuna eura (iznos trgovine na malo bio je negativan, -33 milijuna eura). U posljednje tri godine, udio trgovine na malo iznosio je 45,3 posto u izravnim stranim ulaganjima u trgovini izraženim kao obaveze. Ova kretanja pokazuju da je hrvatska trgovina na malo manje zanimljiva stranim ulagačima. Istovremeno, iznos izravnih ulaganja izraženih kao imovina smanjen je za 47,2 posto i iznosio je 65,6 milijuna eura u 2019. (iznos trgovine na malo je 0,1 milijuna eura). U posljednje tri godine, udio trgovine na malo iznosio je 10,7 posto u izravnim stranim ulaganjima u trgovini izraženim kao imovina.

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, 2015. – 2019.

	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Bruto domaći proizvod, tržišne cijene, realne međugodišnje stope rasta (u %)	2,4	3,5	3,1	2,7	2,9
Potrošnja kućanstava, realne međugodišnje stope rasta (u %)	0,2	3,1	3,2	3,2	3,6
Državna potrošnja, realne međugodišnje stope rasta (u %)	-0,9	0,5	2,2	1,3	3,3
Bruto investicije u fiksni kapital, realne međugodišnje stope rasta (u %)	3,8	6,5	5,1	4,1	7,1
Uvoz roba i usluga, realne međugodišnje stope rasta (u %)	9,4	6,5	8,4	7,5	4,8
Izvoz roba i usluga, realne međugodišnje stope rasta (u %)	10,3	7,0	6,8	3,7	4,6
Harmonizirani indeks potrošačkih cijena ukupno (međugodišnje stope rasta)	99,0	99,7	101,0	102,0	103,2
Cijene prerađivačke industrije (kraj razdoblja)	96,0	100,0	101,7	100,2	101,0
Indeksi obujma industrijske proizvodnje (2015=100, kraj razdoblja)	102,5	114,1	108,8	101,5	101,3
Prosječna mjesečna bruto plaća po zaposlenom, prosinac (u kunama)	7.699	7.831	8.052	8.469	8.874
Stopa registrirane nezaposlenosti, međugodišnja stopa promjene (u %)	-1,8	-3,5	-2,9	-2,3	-1,0
Broj zaposlenih u pravnim osobama, stope promjene, postotna promjena (kraj razdoblja), (u %)	2,7	9,1	3,5	3,1	0,9
Noćenje turista u komercijalnom smještaju ukupno, verižni indeksi	107,8	109,1	110,6	104,0	101,8
Dolasci turista u komercijalnom smještaju ukupno, verižni indeksi	109,8	109,1	112,7	107,1	104,8
Tečaj kune u odnosu na euro (kraj razdoblja)	7,64	7,56	7,51	7,42	7,44
Trgovina na malo (realni promet, međugodišnje stope rasta)	102,4	104,4	104,4	103,9	103,7

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

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

“U 2019. godini došlo je do značajnog poboljšanja potrošačkog optimizma.

“U 2019. godini dolazi do rasta BDP-a i potrošnje kućanstava, što se pozitivno odrazilo na promet.

“Kupnje putem interneta u znatnijem su porastu: 45 posto internetskih korisnika u prethodnoj godini kupovalo je robu i usluge putem interneta, što je porast od 10 posto u odnosu na 2018.

Prema odabranim makroekonomskim pokazateljima, Hrvatska je prošlu godinu zaključila uz blagi rast BDP-a. Posljedica je to rasta svih sastavnica domaće potražnje, osobito bruto investicija, potrošnje kućanstava, ali i vanjske trgovine. Na rast prometa u 2019. pozitivno su utjecali i blagi rast zaposlenosti, turistička aktivnost i rast plaća. Izračun korelacije za razdoblje od 2015. do 2019. pokazuje da su najvažniji čimbenici koji su utjecali na promet u trgovini na malo bili potrošnja kućanstava ($r = 0,88$), BDP ($r = 0,85$) i bruto investicije u fiksni kapital ($r = 0,50$). To znači da kada BDP, potrošnja kućanstava i investicije rastu, u pravilu će se povećati i promet u trgovini na malo. U 2019. godini zabilježen je i blagi rast zaposlenosti u pravnim osobama i daljnji pad registrirane nezaposlenosti. Dok rast zaposlenosti ima pozitivan utjecaj na trgovinu ($r = 0,46$), pad nezaposlenosti ima negativan utjecaj na promet u trgovini na malo ($r = - 0,59$).

U prošloj godini došlo je do značajnog poboljšanja potrošačkog optimizma, uslijed pada nezaposlenosti, rasta plaća, niskih troškova zaduživanja i umjerene inflacije, što je sve utjecalo i na rast prometa u trgovini na malo. Prema podacima HNB-a u prosincu 2019. u odnosu na prosinac 2018. godine, indeksi pouzdanja, očekivanja i raspoloženja potrošača poboljšani su za 3,3, 5,2 i 6,5 postotnih bodova. Poboljšana su i očekivanja potrošača povezana s kupnjom trajnih dobara za kućanstvo za 0,1 postotni bod (HNB, 2020b). U razdoblju od 2015. do 2019. postoji slaba korelacija između potrošačkih cijena, bruto plaća i prometa u trgovini na malo ($r = 0,35$ i $r = 0,23$). Prema tome, povećanje potrošnje kućanstava i prometa ne znači nužno da će doći i do povećanja plaća.

Primjena informacijske i komunikacijske tehnologije je također čimbenik koji je pridonio rastu prodaje putem interneta. Statistika pokazuje da je trgovina putem interneta u znatnijem porastu, tj. da je 45 posto internetskih korisnika u prethodnoj godini kupovalo robu i usluge putem interneta (porast od 10 posto u odnosu na 2018.). U strukturi prednjači kupnja odjeće i sportske opreme (54 posto), kućnih potrepština (37 posto), elektroničke opreme (27 posto) te dijelova za računala (13 posto) (DZS, 2019a). 74

OBRTNIČKA TRGOVINA I DALJE BILJEŽI NEGATIVNA KRETANJA.

“Opseg e-trgovine u odnosu na konvencionalnu trgovinu još je uvijek prilično nizak, jer se samo oko 14 posto prometa ostvaruje putem interneta.

posto kupaca kupovalo je 1 do 5 puta godišnje, dok se 45 posto transakcija odnosilo na iznose do 750 kuna. Većina korisnika koja ne kupuje proizvode preko interneta istaknula je kako radije osobno kupuju robu u trgovini te da žele uživo vidjeti robu koju kupuju. Znatian dio ispitanika istaknuo je bojazan od prijevare ili zlouporabe te da ih brinu sigurnosni aspekti kupnje putem interneta (DZS, 2019a). Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija u poduzećima pokazuje da velika većina poduzeća ima pristup internetu (98 posto), 69 posto poduzeća ima vlastitu internetsku stranicu, ali je opseg e-trgovine u odnosu na konvencionalnu trgovinu još uvijek prilično nizak, budući da se samo oko 14 posto prometa ostvaruje putem interneta (DZS, 2019b).

— Najveća trgovačka društva

— Tablica 2 pokazuje kretanje odabranih pokazatelja za deset vodećih maloprodavača koji su identificirani prema visini prihoda od prodaje u 2018. godini u trgovini na malo (G47 bez odjeljka G47.3 – trgovine na malo motornim gorivima i mazivima u specijaliziranim prodavaonicama). Podaci pokazuju da su vodeći maloprodavači na međugodišnjoj razini povećali, u 2018. godini, prihode od prodaje za 6,0 posto. Vodeći računa o rastu trgovine na malo, može se zaključiti da su vodeći trgovački lanci i u 2018. godini povećali svoj tržišni udio u trgovini na malo. Istraživanje Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN, 2019) na uzorku vodećih maloprodavača pokazuje da je, u trgovini na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo, koncentriranost tržišnog udjela i dalje visoka, iako je nešto smanjena zbog smanjenja obujma prodaje Konzuma i rasta regionalnih maloprodavača. Tako je u 2018. godini pokazatelj koncentriranosti tržišta za deset vodećih trgovaca u sektoru prehrane i mješovite robe iznosio 81,8 posto (82,2 posto u 2017.).² Ovo istraživanje također pokazuje da je na cijelom uzorku maloprodavača u 2018. godini u odnosu na prethodnu godinu ovaj tržišni segment rastao za 7 posto, što je izraženiji trend rasta u odnosu na prethodnu godinu.

“ Profitabilnost prodaje vodećih maloprodavača bila je pozitivna uslijed restrukturiranja Konzuma, koji je ostao i dalje vodeći maloprodavač.

U cijeloj trgovini na malo (bez djelatnosti G47.3) u 2018. godini na razini vodećih maloprodavača profitabilnost prodaje je bila pozitivna. Vodeći maloprodavači Konzum i Tisak smanjili su gubitke, a osim njih s gubitkom su poslovali i Spar i Kaufland. Bruto marža je u 2018. godini povećana jer su prihodi od prodaje bili veći od troška prodane robe. Podaci također ukazuju na blagi rast dugotrajne imovine. Broj zaposlenih je smanjen, a dinamika se na tržištu prodaje odrazila na rast proizvodnosti rada. Treba napomenuti da se promjene na razini vodećih maloprodavača mogu velikim dijelom pripisati restrukturiranju poduzeća Konzum i Tisak (u vlasništvu grupe Fortenova³), koja su toliko velika da utječu na ukupna kretanja u trgovini na malo.

² Vodeći maloprodavači prema istraživanju AZTN (2019) u trgovini na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo, bili su Konzum, Lidl, Plodine, Spar, Kaufland, Tommy, Studenac, K.T.C., NTL, Mlin i pekare.

³ Fortenova grupa d.d. je nastala 1. travnja 2019. godine implementacijom Nagodbe vjerovnika u Agrokoru. Grupa posluje u tri ključne djelatnosti: maloprodaja i veleprodaja, prehrana i poljoprivreda, dok je netemeljno poslovanje grupirano u posebnom holdingu.

BROJ ZAPOSLENIH NA RAZINI VODEĆIH
MALOPRODAVAČA SMANJEN JE ZA 3,3 POSTO.

Tablica 2.

Deset vodećih trgovačkih društava u trgovini na malo u Hrvatskoj, 2016. – 2018.

	2016.	2017.	2018.	Indeks 2018./2017.
Prihodi od prodaje (u mlrd. kuna)	32,1	33,5	35,5	106,0
Troškovi prodane robe (u mlrd. kuna)	24,4	25,2	26,3	104,4
Bruto marža (u mlrd. kuna)	7,7	8,3	9,2	110,8
Bruto marža (u % prihoda od prodaje)	24,2	24,9	26,0	104,4
Dobit ili gubitak razdoblja (u mlrd. kuna)	-1,9	-3,6	0,3	108,3
Profitabilnost prodaje (u %)	-5,8	-10,8	0,9	108,3
Dugotrajna imovina (u mlrd. kuna)	16,2	14,2	14,2	100,2
Zalihe trgovačke robe (u mlrd. kuna)	3,0	3,1	3,3	106,7
Broj zaposlenih (u tis.), prema satima rada	31,2	31,6	30,6	96,7
Proizvodnost rada (u mil. kuna)	1,0	1,1	1,2	109,7

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., Spar Hrvatska d.o.o., Plodine d.d., Kaufland Hrvatska k.d., Tommy d.o.o., dm-drogerie markt d.o.o., Tisak d.d., Pevec d.d., Müller trgovina Zagreb d.o.o. 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: Poslovna Hrvatska i izračun autora.

Tablica 3 daje prikaz vodećih maloprodavača u Hrvatskoj u 2018. godini prema odabranim pokazateljima uspješnosti. U 2018. godini Konzum je i dalje bio vodeći maloprodavač u Hrvatskoj po ostvarenim prihodima od prodaje (8,97 milijardi kuna). Usprkos smanjenju prihoda od prodaje koje je imao u 2016. i 2017. godini, ovaj je maloprodavač ostvario rast prihoda od prodaje u 2018. godini za 1,1 posto. Time je zaustavio daljnji pad prometa i tržišnog udjela. Smanjio je i gubitke i zadržao veliki broj zaposlenih (9.419 zaposlenih u 2018. godini), što se može pripisati uspješnom restrukturiranju ovog maloprodavača. Prema istraživanju Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN, 2019), Konzum je u 2018. godini imao 623 prodajnih mjesta (nešto manji broj u odnosu na 2017.) i u Gradu Zagrebu, najvažnijem maloprodajnom tržištu u Hrvatskoj, je i dalje vodeći maloprodavač. Među vodećim maloprodavačima je i Tisak koji je također dio grupe Fortenova

d.d. Ovaj maloprodavač je u 2018. godini smanjio prihod za 5,3 posto u odnosu na 2017. Prema podacima tvrtke Deloitte [2020a], Fortenova grupa je u 2017. godini bila na 223. mjestu na listi od 250 vodećih svjetskih maloprodavača. Grupa je u području maloprodaje i veleprodaje u 2018. godini ostvarila prihod od 4,6 milijardi i gubitak od 227 milijuna USD i posluje u pet zemalja, pri čemu su supermarketi dominantni maloprodajni oblik.

Tablica 3.

Odabrani pokazatelji poslovanja vodećih deset maloprodavača u 2018. godini

	Prihodi od prodaje (u mlrd. kuna)	Bruto marža (u % prihoda od prodaje)	Profitabilnost prodaje (u %)	Koeficijent ukupne zaduženosti	Koeficijent tekuće likvidnosti
Konzum	8,97	27,5	-3,17	3,63	0,09
Lidl Hrvatska	5,18	26,7	6,49	0,28	1,14
Spar Hrvatska	4,17	20,5	-0,98	0,75	0,39
Plodine	3,79	19,9	3,13	0,76	0,57
Kaufland Hrvatska	3,59	25,9	-0,55	0,23	1,25
Tommy	2,84	27,2	4,37	0,63	0,55
dm-drogerie markt	1,71	37,2	2,98	0,54	1,51
Tisak	1,92	24,5	-13,16	1,78	0,44
Pevec	1,82	25,7	7,66	0,48	1,94
Müller trgovina Zagreb	1,56	33,4	9,61	0,40	1,80

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.

Izvori: Poslovna Hrvatska i izračun autora.

Od vodećih deset maloprodavača u 2018. godini, u trgovini na malo pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima u Hrvatskoj najveći rast prihoda od prodaje imao je Spar Hrvatska (22,9 posto). Taj je maloprodavač dio grupe Spar Holding AG (Austrija) koja se nalazi na 81. mjestu na listi od 250 maloprodavača (skok od četiri mjesta u odnosu na prethodnu godinu); posluje dominantno sa supermarketima u osam zemalja i u 2018. godini je ostvarila prihod od maloprodaje u iznosu od 12,4 milijarde USD. U razdoblju od 2013. do 2018. ovaj koncern ostvario je kumulativni rast od 4,1 posto (Deloitte, 2020a).

Nastavlja se trend rasta i članica Schwarz Grupe – Lidla i Kauflanda, koji su zajedno imali rast prometa od 12,2 posto u 2018. godini. Schwarz grupa – Schwarz Unternehmenstreuhand KG, 2018. godine je bila na četvrtom mjestu među 250 svjetskih maloprodavača. Poslovala je u 30 zemalja, dominantno s diskontnim prodavaonicama i ostvarila je prihod od maloprodaje u iznosu od 121,6 milijardi USD. Riječ je brzorastućem

FINANCIJSKI RIZIK POVEZAN S VODEĆIM MALOPRODAVAČIMA I DALJE JE VISOK.

“ Bruto marže vodećih maloprodavača su povećane.

maloprodavaču koji je u razdoblju od 2013. do 2018. na razini grupe ostvario kumulativni rast prihoda od 7,1 posto (Deloitte, 2020a).

U djelatnosti drogerija najveći porast imala je Müller trgovina Zagreb [15,9 posto]. Ovaj maloprodavač je dio grupe Müller Holding GmbH & Co. KG [Njemačka] koja je bila na 222. mjestu na listi od 250 vodećih maloprodavača; posluje dominantno s drogerijama i ljekarnama u 7 zemalja te je 2018. godine imala prihod od 4,2 milijuna USD i stopu rasta od 3,8 posto u razdoblju od 2013. do 2018. (Deloitte, 2020a). Također i dm-drogerie markt d.o.o. nastavio je s rastom od 2,7 posto u 2018. godini. Ovaj maloprodavač je dio grupe dm-drogerie markt GmbH + Co.KG [Njemačka] koja je na listi od 250 najvećih bila na 98 mjestu; posluje u 13 zemalja i imala je prihod od 12,8 milijuna USD i stopu rasta prihoda od 7,1 posto (Deloitte, 2020a).

Plodine su pale na listi najvećih maloprodavača u Hrvatskoj i sada su na četvrtom mjestu. Povećale su prihod od prodaje u 2018. godini za 0,3 posto. Osim toga, nekoliko manjih lokalnih trgovaca uspjelo je ostvariti značajniji rast u 2018. godini, kao na primjer Istarski supermarketi, Ribola, Strahinjčica, TP Varaždin, Prehrana Trgovina, Trgocentar iz Zaboka (AZTN, 2019).

U 2018. godini najbolju profitabilnost prodaje imali su Müller trgovina Zagreb [9,6 posto], Pevec⁴ [7,7 posto] i Lidl Hrvatska [6,5 posto], dok su gubitak u poslovanju imali Konzum [283 milijuna kuna], Tisak [253 milijuna kuna], Spar [40 milijuna kuna] i Kaufland [19 milijuna kuna]. Financijski podaci pokazuju da vodeći maloprodavači u Hrvatskoj i dalje imaju problem sa zaduženošću i održavanjem likvidnosti. U 2018. godini prosječan koeficijent ukupne zaduženosti vodećih deset maloprodavača iznosio je 1,17, a koeficijent tekuće likvidnosti 0,31.⁵ Kratkoročna imovina vodećih maloprodavača [6,2 milijardi kuna] značajno je bila manja od

4 Tvrtka Pevec je u veljači 2020. postala Pevex.

5 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.

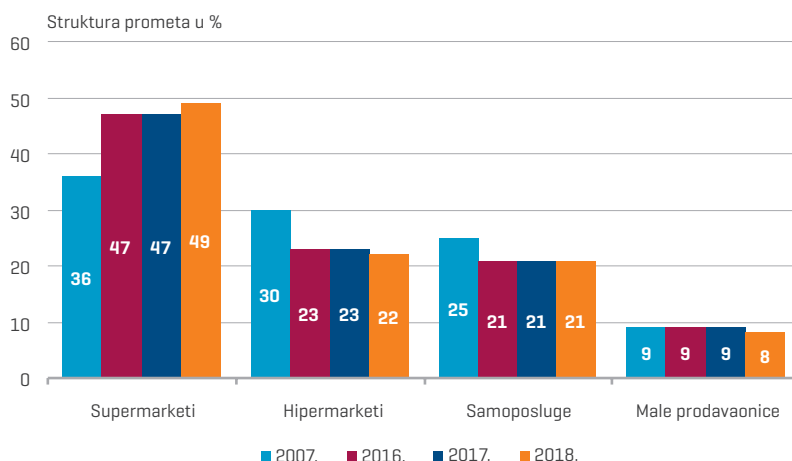
“Na tržištu mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo koncentriranost tržišnog udjela vodećih maloprodavača i dalje je visoka.

kratkoročnih obveza [19,9 milijardi kuna], što pokazuje da je financijski rizik povezan s vodećim maloprodavačima relativno visok. Dok su Lidl, Kaufland, dm-drogerie markt, Müller trgovina Zagreb i Pevec imali koeficijent ukupne zaduženosti manji od 0,5, visok koeficijent ukupne zaduženosti imali su Konzum [3,6] i Tisak [1,8]. Likvidnost vodeći maloprodavači pokušavaju djelomično riješiti kratkoročnim financiranjem od dobavljača. Među vodećim maloprodavačima, Konzum [100 dana], Plodine [62 dana] i Tisak [60 dana] najkasnije plaćaju dobavljačima te im prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima iznosi 60 i više 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 velikih maloprodavača [AZTN, 2019], u 2018. godini najveći udio prometa u sektoru prehrane i mješovite robe ostvaren je u supermarketima [49 posto] i hipermarketima [22 posto] koji zajedno imaju 71 posto prometa. Preostali promet ostvaren je u samoposlugama [21 posto] i malim prodavaonicama „u susjedstvu“ [8 posto]. Uz male oscilacije, riječ je o nastavku višegodišnjeg trenda [slika 2]. Može se pretpostaviti da su supermarketi i hipermarketi u fazi zrelosti jer im tržišni udio već tri godine za redom stagnira, a male prodavaonice u sklopu vodećih trgovačkih centara uspjele su zadržati svoje tržišne pozicije. To se može pripisati vrlo atraktivnim lokacijama tih prodavaonica u stambenim naseljima i ponudom asortimana svježih prehrambenih proizvoda.

Slika 2. Struktura prometa prema vrstama maloprodajnih prodavaonica mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Hrvatskoj, u postotku, 2007., 2016., 2017. i 2018. godine

Izvor: AZTN [2019].



Prema kriteriju neto prodajne površine, supermarketi i hipermarketi su također dominantan oblik maloprodaje u ovom sektoru, a s obzirom na broj prodajnih mjesta najviše je samoposluga [42 posto] i malih prodavaonica [39 posto] [AZTN, 2019].

— Trgovina na malo u Europskoj uniji i Hrvatskoj

— U 2019. godini europsko gospodarstvo raste, ali po sporijoj stopi. Zemlje članice iz 2020. godine (bez Velike Britanije, u daljnjem tekstu EU-27), zabilježile su u 2019. godini u odnosu na isto razdoblje prošle godine u realnom iznosu rast BDP-a od 1,7 posto, rast potrošnje kućanstava od 1,2 posto, rast investicija od 2,2 posto, rast izvoza od 0,7 posto i rast uvoza od 0,2 posto. Rast gospodarstva u EU-u pozitivno se odrazio na trgovinu na malo. Realni promet u trgovini na malo – G47 (kalendarski i prilagođeni indeksi u odnosu na isto razdoblje prošle godine) povećan je u EU-27 za 2,6 posto u 2019. na međugodišnjoj razini. Promet je u prosjeku porastao u svim zemljama, osim u Slovačkoj [-1,3 posto]. Brzi rast prometa iznad 4 posto imale su Češka, Estonija, Mađarska, Irska i Rumunjska. Hrvatska je također bila među zemljama čija je trgovina na malo brže rasla. U strukturi europske trgovine na malo prema djelatnostima, rast prometa neprehrambenih proizvoda (3,5 posto) bio je veći od rasta prehrambenih proizvoda (1,2 posto). Rast prodaje preko pošte i interneta iznosio je čak 9,8 posto.

Analize pokazuju da su vodeći svjetski maloprodavači i dalje globalno prisutni i traže rast izvan zasićenih matičnih tržišta. U prosjeku ostvaruju 25,8 posto prihoda na stranim tržištima i posluju u 12,8 stranih zemalja. Od europskih maloprodavača dva njemačka trgovinska sustava (Schwarz grupa i Aldi) koja se nalaze među najvećih deset svjetskih maloprodavača ostvaruju čak 65,7 posto prihoda na stranim tržištima i posluju u prosjeku u 24,5 zemalja. Vodeći europski maloprodavači rast su ostvarili modernizacijom prodavaonica, ekspanzijom na postojećim i izlaskom na strana tržišta (Deloitte, 2020a).

Analize također ukazuju na promjene u strukturi maloprodaje. Raste značenje e-trgovine, ali usprkos tome, fizički kanali prodaje i dalje imaju veliko značenje u sustavu maloprodaje (Cushman i Wakefield, 2019). Prema analizama Cushman i Wakefield (2019), trgovački su centri u većini zapadnih zemalja EU-a u fazi zrelosti, a u zemljama središnje i istočne Europe još dolaze u fazu zrelosti, na što ukazuje i pad novootvorenih

HRVATSKA TRGOVINA IMA 34,5 POSTO NIŽU PROIZVODNOST RADA OD PROSJEKA EU-A.

trgovačkih centara u toj regiji. Ali usprkos tome, ukupna prodajna površina trgovačkih centara i dalje raste, a konkurencija se povećava.

Strukturne poslovne statistike u trgovini na malo daju dodatni uvid u strukturu trgovine na malo i omogućuju usporedbu Hrvatske sa zemljama EU-a.⁶ Podaci Eurostata pokazuju da je u razdoblju od 2015. do 2017. godine u EU-u u djelatnosti G47 promet povećan nominalno za 7,5 posto, a broj poduzeća je smanjen za 2,6 posto, te je stoga došlo do rasta prometa po poduzeću za 10,4 posto. U isto vrijeme, povećane su bruto marže za 6,2 posto, a bruto dobit za 10,4 posto.

“Hrvatska ima skoro dvostruko veći broj zaposlenih po poduzeću od prosjeka EU-a.

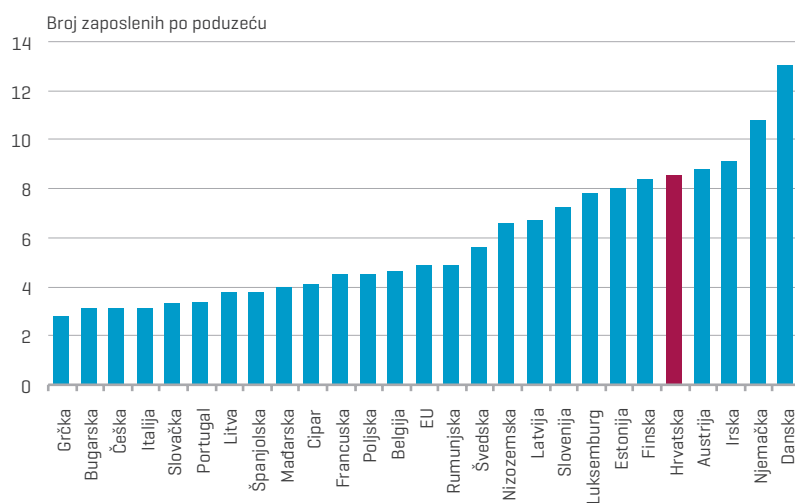
U razdoblju od 2015. do 2017., Hrvatska je bila u grupi zemalja koje su imale značajniji rast prometa po poduzeću (19,7 posto), što je uz Litvu (23,6 posto), Češku (22,6 posto), Francusku (21,4 posto) i Finsku (20,8 posto) najveći rast u EU-u. Podaci nadalje pokazuju da je u 2017. godini Hrvatska imala skoro dvostruko veći broj zaposlenih po poduzeću (8,5) od prosjeka EU-a (4,9), broj zaposlenih po poduzeću porastao je za 10,4 posto u analiziranom razdoblju. To pokazuje da Hrvatska ima relativno okrupnjenu maloprodaju i da dalje raste veličina poduzeća. U 2017. godini najveća poduzeća (mjereno brojem zaposlenih po poduzeću) bila su u sjevernoeuropskim zemljama EU-a: Danskoj (13,0), Njemačkoj (10,8), Irskoj (9,1), Austriji (8,8) i Finskoj (8,4) (slika 3). S druge strane, mediteranske zemlje Grčka (2,3), Italija (3,1), Portugal (3,4) i Španjolska (3,8), ali i neke zemlje središnje i istočne Europe poput Češke (3,1), Bugarske (3,1), Slovačke (3,3) i Litve (3,8) imale su usitnjenu maloprodajnu strukturu s većim udjelom malih poduzeća koja zapošljavaju manji broj zaposlenih.

⁶ 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 2017. godinu. Analiza je rađena na skupu zemalja članica EU-a iz 2020. godine, što prikazuje trenutna statistika Eurostata (EU-27). Malta je isključena iz analize zbog nepotpunih podataka.

HRVATSKA TRGOVINA OSTVARILA JE RAST BRUTO MARŽI, ALI U POSTOTKU OD PRIHODA OD PRODAJE I DALJE POSLUJE S NISKIM MARŽAMA.

Slika 3.
Broj zaposlenih po poduzeću u EU-u u 2017. godini

Izvori: Eurostat i izračun autora.



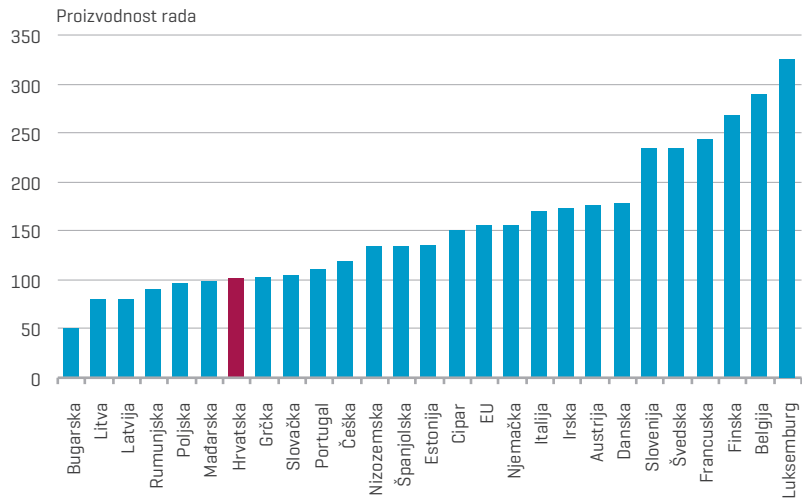
Proizvodnost rada [mjerena prometom po zaposlenom u tisućama eura] povećana je u EU-u u razdoblju od 2015. do 2017. godine za 4,0 posto, a u Hrvatskoj za 8,5 posto. Usprkos ovom rastu, Hrvatska trgovina na malo ima i dalje nisku proizvodnost rada, tj. 34,5 posto nižu od prosjeka EU-a [slika 4]. Tome 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 razdoblju od 2015. do 2017. bruto marže kao postotak prihoda od prodaje smanjene su za 1,2 posto u EU-u, a u Hrvatskoj su porasle za 10,8 posto [s 21,5 posto na 23,9 posto], što je uz Rumunjsku i Slovačku bio najveći rast marži. Usprkos tome, bruto marže su još uvijek niže za 13,6 posto u odnosu na prosjek EU-a [slika 5]. Također, i bruto marža po zaposlenom bila je te godine za 43,3 posto niža u Hrvatskoj u odnosu na prosjek EU-a.

Slika 4.
Proizvodnost rada u trgovini na malo u EU-u, u tisućama eura u 2017. godini

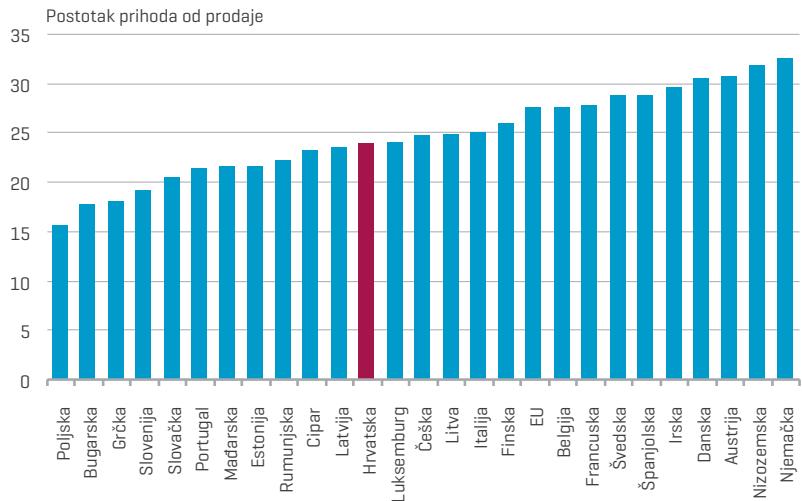
Napomena: Proizvodnost rada mjerena je kao promet po zaposlenom u trgovini na malo.

Izvori: Eurostat i izračun autora.



Slika 5.
Bruto marže u EU-u, kao % ostvarenog prometa u 2017. godini

Izvori: Eurostat i izračun autora.

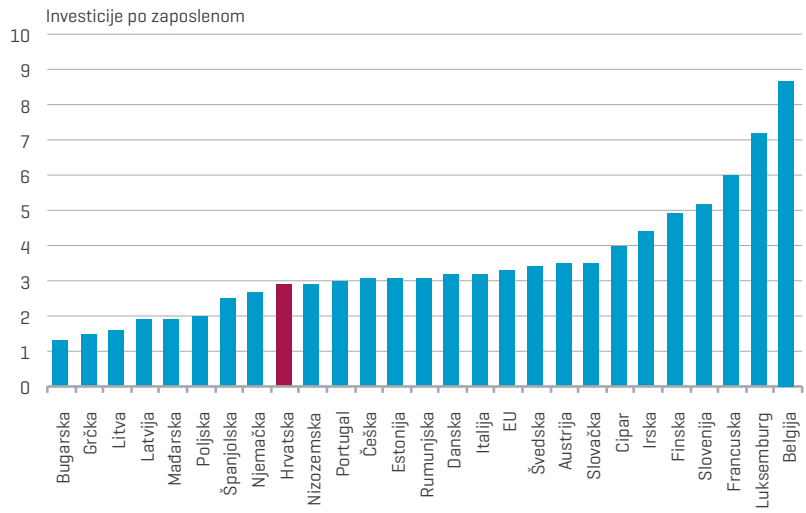


“Hrvatska trgovina ima 12,0 posto niže investicije po zaposlenom od prosjeka EU-a.

Hrvatska ima i niže plaće u trgovini na malo u odnosu na prosjek EU-27. U 2017. godini one su bile niže za čak 51,5 posto i kao takve nisu motivirajuće za povećanje proizvodnosti rada, niti za privlačenje stručnjaka u trgovinu, a bez radne snage nema napretka u trgovini. Investicije u trgovini na malo po zaposlenom također su niže od prosjeka EU-a za 12,0 posto u 2017. godini (slika 6), što umanjuje potencijal rasta trgovine u budućnosti.

Slika 6.
Prosječne investicije po zaposlenom u trgovini na malo u EU-u u 2017., u tisućama eura

Izvori: Eurostat i izračun autora.



— Očekivanja

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

—Prije pandemije uzrokovane virusom SARS-CoV-2 (Covid-19), ekonomska situacija se stabilizirala u Hrvatskoj i u Europi te je ostvaren gospodarski rast. Da nije došlo do širenja virusa, prema zadnjim projekcijama Europske komisije, u iduće dvije godine gospodarstvo u Hrvatskoj bi trebalo i dalje rasti po stopi od 2,6 posto u 2020. godini i 2,3 posto u 2021. godini, ali uz nižu stopu inflacije i stopu rasta potrošačkih cijena od 1,5 posto i 1,7 posto [European Commission, 2020]. Prognoze rasta BDP-a za EU bile su 1,4 posto u 2020. i u 2021. godini. Prognozirao se i rast potrošačkih cijena od 1,5 posto i 1,6 posto. U ovom scenariju, prognozirane su, međutim, niske stope rasta za Njemačku (1,1 posto), Italiju (manje od 1 posto), Austriju (1,3 posto) i Sloveniju (2,7 posto) [European Commission, 2020]. Kao najveće prijetnje za rast europskog gospodarstva navedeni su neizvjesnost u pogledu trgovinskih politika i odnosa sa SAD-om i Velikom Britanijom [koja je napustila EU], napeti trgovinski odnosi između SAD-a i Kine te usporavanje industrijske proizvodnje u Njemačkoj i Italiji [European Commission, 2020; Deloitte, 2020a]. Faktori koji dodatno ograničavaju rast u Hrvatskoj su manjak radne snage u određenim djelatnostima, niska zaposlenost i još uvijek nepovoljni migracijski trendovi najproduktivnijeg stanovništva [RBA, 2020c].

“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.

Međutim, s pojavom koronavirusa prvo u Kini i daljnjim jačim širenjem virusa početkom 2020. u Hrvatskoj i zemljama EU-a, postojeće prognoze za ekonomiju i trgovinu postale su jako neizvjesne. Pandemija koronavirusa izazvala je, do trenutka pisanja ove studije, u području ekonomije velike poremećaje u poslovnim operacijama, svjetskim nabavnim lancima i gospodarskim aktivnostima, i izvjesno je da će nastati nova svjetska gospodarska recesija, i pitanje je samo koliko jaka će ona biti. Nove, revidirane prognoze o gospodarskom rastu OECD-a pokazuju da bi zbog ove pandemije svjetski BDP mogao biti smanjen za pola postotna boda ukoliko širenje virusa bude ograničeno, međutim u slučaju intenzivnijeg širenja virusa širom svijeta i duljeg trajanja pandemije, svjetski bi output mogao biti smanjen za 1,5 postotnih bodova, dok se u 2021. godini očekuje rast gospodarstva po sporijoj stopi, ali uz uvjet da pandemija prestane i uz uvjet jačih javnih potpora gospodarstvu [OECD, 2020].

IZGLEDNO JE DA ĆE PANDEMIJA UZROKOVANA ŠIRENJE KORONAVIRUSA IZAZVATI NOVU SVJETSKU GOSPODARSKU RECESIJU.

U Hrvatskoj će širenje koronavirusa imati negativan utjecaj na BDP. Posebno su pogođena mikro i mala poduzeća, a od uslužnih djelatnosti turizam, prijevoz i poljoprivreda. Prema anketi Hrvatske gospodarske komore, negativne posljedice ove krize bi mogle biti zatvaranje malih poduzeća, rast nezaposlenosti i smanjenje potražnje. S problemima vezanim za uvoz i izvoz zbog ograničenja međunarodnog prometa susreću se i tvrtke iz prerađivačke industrije i trgovine na veliko i malo. Nadalje, ova situacija nalaže da jedan dio radnika radi od kuće u idućem razdoblju (HINA, 2020). U isto vrijeme, Vlada Republike Hrvatske uvodi paket mjera za pomoć gospodarstvu, kao na primjer odgodu plaćanja poreza, odobrenje kredita za likvidnost za isplatu plaća i dobavljača. Zabranjeni su javni događaji, okupljanja te rad ugostiteljskih objekata, kao i rad trgovina koje ne prodaju prehrambene i higijenske artikle. S druge strane, nastavljaju s radom trgovine koje prodaju prehrambene i higijenske artikle, ljekarne, benzinske crpke, kiosci, pekarnice, specijalizirane trgovine za prodaju dječje opreme i trgovine za prodaju hrane za životinje.

“ Slične krize uzrokovane širenjem virusa SARS i MERS pokazuju da maloprodajni promet ima karakteristike „V“ krivulje i da intenzitet gospodarske krize ovisi o duljini trajanja epidemije.

Slične krize vezane uz širenje virusa (kao na primjer SARS-a 2003. u Kini i MERS-a 2015. u Južnoj Koreji) pokazuju da sektor trgovine na malo prolazi tri faze – šok, oporavak i stabilizaciju, a da bi se došlo u fazu stabilizacije treba nekoliko mjeseci nakon oporavka kada završi epidemija. Maloprodajni promet se naglo smanji za vrijeme krize, ali nakon njezinog završetka vraća se ponovno u normalu na predkrizno razdoblje, tj. ima karakteristike „V“ krivulje. Tako je uslijed SARS-a u 2003. godini Kini trebalo tri mjeseca za oporavak i šest mjeseci da se maloprodajni promet vrati u normalu na predkrizno razdoblje. Potražnja isto tako prolazi kroz nekoliko faza. Prvu fazu karakterizira panično kupovanje i stvaranje zaliha hrane, medicinskih i proizvoda za zaštitu zdravlja. Za drugim proizvodima (npr. odjećom i kozmetikom) pada potražnja. Na početku krize profitiraju maloprodavači nužnih prehrambenih proizvoda i njihove robne marke u tim kategorijama (Cheng, 2020).

U Hrvatskoj je zabilježen sličan obrazac ponašanja potrošača s pojavom i širenjem koronavirusa. Istraživanje agencije Nielsen pokazalo je da je u Hrvatskoj najveći rast prodaje ostvaren od 9. do 15. ožujka, kada su trgovački lanci ostvarili u prosjeku 65 posto veće vrijednosne prodaje ukupne košarice prehrambenih i drogerijskih kategorija u odnosu na isti tjedan prethodne godine, dok je u tjednu od 16. do 22. ožujka rast prodaje bio nešto manji i iznosio je 46 posto u odnosu na isti tjedan prošle godine zbog rjeđeg odlaska kupaca u trgovine (ali uz veću potrošnju po košarici), što je rezultat dodatnih propisanih mjera ograničenja rada maloprodajnih objekata. Kako se povećava broj zaraženih, kupci se sve više okreću *online* kupnji, a maloprodavači i lokalni proizvođači nastoje pronaći nove modele suradnje i isporuke robe, pri čemu uspjeh *online* prodaje ovisi prije svega o standardima dostave robe [Jatrgovac, 2020b].

“Što će dulje trajati pandemija uzrokovana širenjem koronavirusa, to će i pad gospodarstva biti značajniji u Hrvatskoj i EU-u.

Iako je „panično kupovanje“ potrošača radi zaštite zdravlja i stvaranja zaliha kratkoročno trgovcima donijelo određenu zaradu u prodaji prehrambenih i drogerijskih proizvoda, dugoročno gledajući, dobit je upitna. Naime, izvjesna je recesija u 2020. godini s padom BDP-a koji bi negativno utjecao na maloprodajni promet. Što će duže trajati pandemija uslijed širenja koronavirusa, to će biti negativniji utjecaj na gospodarski rast, turizam i financijski sustav te na trgovinu na malo u narednim godinama. Zbog teškoća pri predviđanju širenja virusa još je uvijek teško predvidjeti kretanje prometa u trgovini na malo na razini cijele ove godine [Jatrgovac, 2020a].

Zaključak i preporuke

U 2019. godini realni promet u trgovini na malo kumulativno je povećan za 3,7 posto na međugodišnjoj razini te nastavlja rasti u siječnju 2020. U prošloj godini došlo je i do značajnog poboljšanja potrošačkog optimizma, uslijed rasta plaća, pada nezaposlenosti i umjerene inflacije, što je sve imalo utjecaj i na rast prometa u trgovini na malo. Rast trgovine neprehrambenih proizvoda bio je veći od maloprodaje prehrambenih proizvoda. Međutim, u 2019. zabilježeni su i negativni trendovi. Tako je trgovina na malo zabilježila pad broja zaposlenih i pad udjela u broju poduzetnika. Obrt u trgovini bilježi i dalje smanjenje svojih udjela u broju poduzetnika i zaposlenosti.

Vodećih deset maloprodavača u trgovini na malo (G47) nastavilo je rasti i u 2018. godini i povećali su svoje prihode od prodaje za 6,0 posto. Konzum je i dalje ostao vodeći maloprodavač u zemlji, a slijede ga Lidl i Spar Hrvatska. U 2018. godini vodeći maloprodavači ostvarili su dobit u poslovanju; marže su im porasle jer su veći prihodi od prodaje pokrili povećane troškove nabave. Broj zaposlenih je smanjen, a zbog rasta prihoda od prodaje povećana je proizvodnost rada.

Koncentracija u maloprodaji u Hrvatskoj je i dalje visoka (u 2018. godini udio vodećih deset maloprodavača na tržištu prehrane i mješovite robe bio je 81,8 posto, prema studiji AZTN, 2019). Najveći dio prometa prehrambenih proizvoda ostvaruje se u supermarketima i hipermarketima (71 posto), ali možemo primijetiti da su ovi formati u fazi zrelosti. U Hrvatskoj raste i ostala trgovina na malo izvan prodavaonica putem pošte i interneta (4,3 posto).

Usporedba sa zemljama EU-a pokazuje da Hrvatska ima poprilično okrupnjenu maloprodaju i po broju zaposlenih po poduzeću je iznad prosjeka EU-a. Međutim, po većini pokazatelja uspješnosti, ona zaostaje za prosjekom EU-a. Tako ima na primjer 34,5 posto nižu proizvodnost rada i 13,2 posto niže marže u postotnom iznosu u odnosu na prosjek EU-a.

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

Rast gospodarstva i trgovine u 2020. godini pod velikim su utjecajem pandemije uzrokovane širenjem koronavirusa u Hrvatskoj i zemljama EU-a. Ova pandemija već je do trenutka pisanja ove studije izazvala u području ekonomije velike poremećaje u poslovnim operacijama, svjetskim nabavnim lancima i gospodarskim aktivnostima, a izgledno je da će izazvati novu svjetsku gospodarsku recesiju. Koliko će iznositi pad gospodarstva u EU-u i Hrvatskoj trenutno je neizvjesno, ali što će dulje trajati pandemija to će i pad BDP-a i trgovine biti izraženiji. Iskustva iz Kine i Južne Koreje pokazuju da je potrebno od nekoliko mjeseci do pola godine da se, nakon što pandemija prestane, promet u trgovini na malo ponovno vrati u normalu.

“Mnogi maloprodavači koncentriraju se na *online* kupnju i uvode nove modele digitalne trgovine.

U svjetlu svega navedenoga, maloprodavači bi trebali pratiti tržišne trendove i prilagoditi svoje poslovanje novim promijenjenim uvjetima. Iskustva kineskih maloprodavača mogu biti vrlo korisna za europske maloprodavače. Maloprodaja u ovoj krizi ima presudnu ulogu, jer nužni proizvodi moraju biti raspoloživi stanovništvu, a u tome važnu ulogu imaju logistika, transport, nabava i rješavanje problema pomanjkanja zbog neizvjesnosti prekogranične nabave i osiguranje kontinuiteta proizvodnje [Cheng, 2020]. U toj situaciji važno je jačati lojalnost potrošača, međusobno povjerenje, zadržati kontinuitet u isporuci robe i zadržati uslugu na najvišoj mogućoj razini. Zbog širenja koronavirusa mnogi maloprodavači bi se trebali koncentrirati na *online* trgovinu i omogućiti prodaju prehrambenih proizvoda i isporuku istih kućanstvima, između ostalih modela dostave i na kućni prag. Vodeći maloprodavači bi trebali surađivati s obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima i omogućiti prodaju njihovih proizvoda u svojim prodavaonicama. Maloprodavači koji su globalno prisutni u više zemalja lakše će prebroditi krizu u odnosu na male i lokalne trgovce, a trgovci koji se ne uspijevaju prilagoditi novom načinu poslovanja imaju problema u poslovanju.

Kada se pandemija zaustavi i maloprodaja vrati u normalu, „stari čimbenici“ rasta mogli bi ponovno dobiti na značenju. Prema istraživanju Deloitte [2020a, 2020b], jednostavnost i ugodnost kupnje, ubrzavanje transakcija,

2020. JE VRLO NEIZVJESNA GODINA ZA GOSPODARSTVO I TRGOVINU.

ponuda veće vrijednosti za novac potrošačima, personalizacija i interaktivni odnos s kupcima, povećanje efikasnosti u lancu nabave važni su čimbenici uspjeha u trgovini.

“U novonastaloj situaciji, važno je jačati lojalnost potrošača, uvoditi nove *online* modele prodaje, surađivati s lokalnim proizvođačima hrane, osigurati kontinuitet dostave robe i zadržati uslugu na najvišoj mogućoj razini.

Očekuje se također da će veći naglasak biti i na uvođenju i primjeni inovacija i novih suvremenih tehnologija u poslovanju i prodaji, kao što su: internet stvari (*the 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. Maloprodavači trebaju biti spremni i na uvođenje 5G tehnologije koja može značajno ubrzati protok podataka (Deloitte, 2020b). 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.

Očekuju se promjene i u strateškom pristupu djelovanja trgovačkih centara. Jedna mogućnost za povećanje njihove konkurentnosti su investicije u modernizaciju trgovačkih centara s ponudom brojnih zabavnih sadržaja kako bi se oni učinili atraktivnijima za potrošača. Drugi mogući model razvoja trgovačkih centara je u razvoju manjih centara u stambenim naseljima koji omogućuju kupcima jednostavnu i brzu kupnju (Cushman i Wakefield, 2019). Sve dakako ovisi o intenzitetu i duljini pandemije uzrokovane širenjem koronavirusa i mjerama Vlade koje bi trebale ublažiti utjecaj krize na gospodarstvo i na potrošače.

Literatura:

- Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN). [2019]. *Prikaz tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2018*, srpanj. Dostupno na: <http://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2019/07/PRIKAZ-STANJA-TRGOVINA-2018.pdf>
- Cheng, J. [2020]. China's retailers and the coronavirus outbreak: Lessons from the past. Bain & Company. [15. veljače]. Dostupno na: <https://www.bain.com/insights/chinas-retailers-and-the-coronavirus-outbreak-lessons-from-the-past/>
- Cushman & Wakefield. [2019]. *European shopping centres: The development story*, travanj, 1-24.
- Deloitte. [2020a]. *Global powers of retailing 2020*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Dostupno na: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>
- Deloitte. [2020b]. *2020 retail industry outlook: Convenience as a promise*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Dostupno na: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/retail-distribution-industry-outlook.html>
- Državni zavod za statistiku (DZS). [2019a]. Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2019., prvi rezultati. Priopćenje 2.3.2, godina LVI [prosinac].
- Državni zavod za statistiku (DZS). [2019b]. Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2019., prvi rezultati. Priopćenje 2.3.1, godina LVI [prosinac].
- European Commission. [2020]. *European economic forecast: Winter 2020*. Institutional paper 121. (February). Brussels: European Commission. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-forecasts/winter-2020-economic-forecast-offsetting-forces-confirm-subdued-growth_en
- Eurostat. *National accounts*. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- Eurostat. *Structural business statistics*. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- HINA. [2020, 18. ožujka]. HGK iznio nove brojke: 80 posto domaćih tvrtki trpi gubitke zbog kronavirusa, porast u 16 dana je strašan. Dostupno na: <http://www.novilist.hr/Vijesti/Gospodarstvo/HGK-iznio-nove-brojke-80-posto-domacih-tvrtki-trpi-gubitke-zbog-kronavirusa-porast-u-16-dana-je-strasan>
- Hrvatska narodna banka (HNB). [2020a]. *Statistika inozemnih izravnih ulaganja*. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/statistika/statisticki-podaci/sekter-inozemstva/inozemna-izravna-ulaganja>
- Hrvatska narodna banka (HNB). [2020b]. *Bilten br. 256* [veljača]. Zagreb: Hrvatska narodna banka. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/statistika/statisticki-podaci/financijski-sektor/druge-monetarne-financijske-institucije/kreditne-institucije/kamatne-stope>
- Hrvatska narodna banka (HNB). [2019]. *Informacija o kamatnim stopama*. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/statistika/statisticki-podaci/financijski-sektor/druge-monetarne-financijske-institucije/kreditne-institucije/kamatne-stope>
- Jatrgovac. [2020a]. Povećana prodaja zbog panike od koronavirusa neće povećati zaradu trgovcima. Dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/povecana-prodaja-zbog-panike-od-koronavirusa-nece-povecati-zaradu-ducanima/>
- Jatrgovac. [2020b]. Nielsen: Rast prodaje najveći u drugom tjednu ožujka. Dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/nielsen-rast-prodaje-najveci-u-drugom-tjednu-ozujka/>
- 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
- OECD. [2020]. Coronavirus: The world economy at risk. OECD Interim Economic Assessment (March). Paris: OECD. Dostupno na: <https://www.oecd.org/economic-outlook/>
- RBA. [2020a]. *RBAAnalyze – tjedni pregled*, br. 8 [2. ožujak]. Zagreb: Raiffeisen istraživanja.
- RBA. [2020b]. *RBAAnalyze – tjedni pregled*, br. 9 [9. ožujak]. Zagreb: Raiffeisen istraživanja.
- RBA. [2020c]. *RBAAnalyze*, br. 76 [siječanj]. Zagreb: Raiffeisen istraživanja.

**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

Autor analize

Ivan-Damir Anić

Izvršna urednica

Doris Baničević

Lektura

Tamara Banjeglav

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 2020.