



sa

Sektorske_analize



ekonomski
institut
zagreb

travanj 2016. broj 44 godina 5

ISSN: 1848-8986



HR EXCELLENCE IN RESEARCH

Trgovina na malo

Autor Ivan-Damir Anić

_Sadržaj

_3 Glavni sektorski pokazatelji

Maloprodajni promet raste već drugu godinu zaredom: u 2015. godini on je realno povećan za 2,4 posto. U 2015. godini je zabilježen rast broja poduzetnika u trgovini (4,1 posto), rast zaposlenosti u trgovini na malo (0,4 posto), rast bruto plaća u trgovini na malo (2,1 posto) i rast izravnih stranih ulaganja u trgovini.

_8 Trgovina na malo u EU-u i Hrvatskoj

Promet u trgovini na malo u EU-28 raste u svim mjesecima u 2015. godini, a u prosincu je povećan za 4,2 posto. Hrvatska se danas ubraja među zemlje EU-a koje imaju okrupnjenu maloprodaju, međutim, u pogledu uspješnosti ona znatno zaostaje za razvijenim zemljama: u 2013. godini Hrvatska je imala 47,8 posto niži BDP po stanovniku i 46,6 posto niži promet po stanovniku.

_12 Najveća trgovačka društva

Vodeći maloprodavači u Hrvatskoj povećali su poslovne prihode u 2014. godini, ali i dalje posluju s gubicima, iako je gubitak nakon oporezivanja manji nego prijašnjih godina. Povećali su i proizvodnost rada (promet po zaposlenom) uslijed smanjenja zaposlenosti i blagog rasta poslovnog prihoda.

_16 Očekivanja

Prema projekcijama EIZ-a u 2016. godini očekuje se rast BDP-a od 1,5 posto i rast potrošnje kućanstava od 1,4 posto, a u 2017. godini možemo očekivati daljnji blagi oporavak gospodarstva.

_18 Zaključak i preporuke

Usprkos rastu gospodarstva i trgovine na malo u 2015. godini, Hrvatska i dalje zaostaje za prosjekom EU-28 u pogledu financijske uspješnosti. U 2016. i 2017. godini očekuje se ostvarivanje blagih stopa rasta gospodarstva, potrošnje i prometa u trgovini na malo.

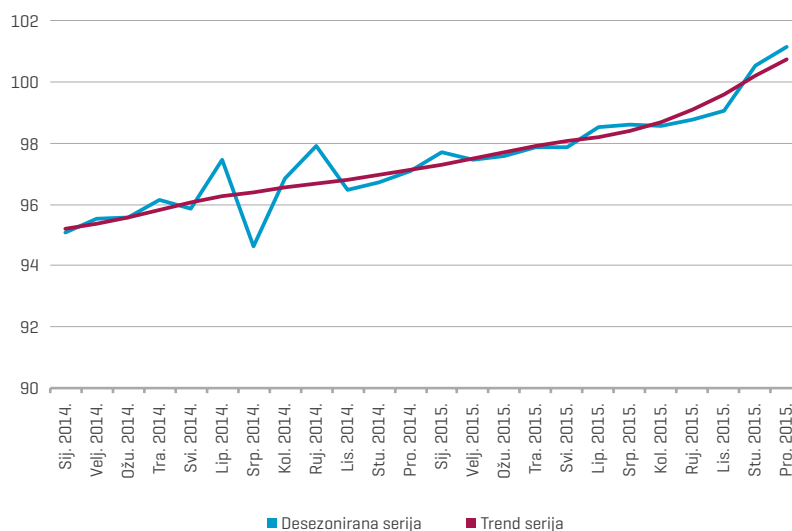
Glavni sektorski pokazatelji

Nakon dugoročne krize, maloprodajni promet raste u Hrvatskoj i u 2015. godini. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS) realni promet u trgovini na malo kumulativno je povećan za 2,4 posto u 2015. u odnosu na prethodnu godinu, pri čemu je taj rast brži od onog koji je ostvaren 2014. godine, kada je iznosio 0,4 posto. Povećanju realnog prometa u trgovini na malo u 2015. godini pridonijeli su rast nominalnog prometa za 1,4 posto i smanjenje cijena za 1,0 posto. Podaci DZS-a također pokazuju da je realni promet rastao u svim mjesecima u 2015. godini. Najveći rast prometa zabilježen je u srpnju (4,6 posto) i prosincu (4,1 posto). Kretanja desezoniranog prometa također ukazuju na oporavak trgovine na malo. U prosincu 2015. na međugodišnjoj razini promet je povećan za 4,2 posto (slika 1).

Slika 1.

Promet u trgovini na malo ukupno, desezonirana i trend serija, 2010. = 100

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



U 2015. godini u odnosu na prethodnu godinu, u strukturi nominalnog prometa u trgovini na malo, rast su ostvarile sljedeće trgovačke struke: prodaja audio i video opreme, željezne robe, boja i stakla, električnih aparata za kućanstvo, namještaja i drugih proizvoda za kućanstvo (+9,2 posto), ostale nespjecijalizirane prodavaonice (+5,4 posto), nespjecijalizirane prodavaonice pretežno živežnim namirnicama (+4,6 posto), tekstil, odjevni

USPRKOS OSTVARENOM RASTU, OBRTNIČKA TRGOVINA I DALJE BILJEŽI NEGATIVNA KRETANJA: BROJ OBRTNIKA JE SMANJEN ZA 6,5 POSTO, A BROJ ZAPOSLENIH ZA 4,8 POSTO.

predmeti, obuća i kožni proizvodi [+3,6 posto]. S druge strane, najveći pad prometa ostvarili su motorna goriva i maziva [-7,3 posto], računalna oprema, knjige i novine, igre i igračke, cvijeće i sadnice, satovi i nakit i ostala trgovina na malo u specijaliziranim prodavaonicama [-2,7 posto], motorna vozila, dijelovi i pribor za motorna vozila, motocikli i dijelovi [-1,5 posto].

Istovremeno je broj poduzetnika u trgovini (djelatnost G, ukupno aktivnih pravnih osoba i obrtnika) povećan za 4,1 posto. Broj aktivnih pravnih osoba povećan je za 7,2 posto, dok je broj obrtnika smanjen za 6,5 posto. Usprkos pozitivnim kretanjima u trgovini, obrtnička trgovina i dalje bilježi negativna kretanja. Negativna kretanja u gospodarstvu i kriza su jako pogodili obrtničku trgovinu. U razdoblju od 2010. do 2015. godine, broj obrtnika je smanjen za 26,5 posto, odnosno za 3.785 obrtnika. Mali trgovci obrtnici gube tržišnu utakmicu s velikim trgovačkim lancima zbog nekonkurentnih nabavnih i prodajnih cijena i ograničenog asortimana proizvoda i usluga. Rezultat toga su pad prihoda, gubici u poslovanju i zatvaranje obrtničkih radnji.

U pogledu broja zaposlenih u trgovini naziru se poboljšanja, ali nema značajnijih pomaka. U 2015. godini broj zaposlenih u trgovini (G) je smanjen za 0,1 posto, a u trgovini na malo (G47) je povećan u prosjeku za 0,4 posto. Usljed krize znatno je smanjena zaposlenost. Podaci DZS-a pokazuju da je u 2015. godini u odnosu na 2010. godinu broj zaposlenih u trgovini (G) smanjen za 12.460, a u trgovini na malo (G47) za 3.302 zaposlenika. Kriza je posebno pogodila obrtničku trgovinu. I u 2015. godini broj zaposlenih u obrtničkoj trgovini se smanjuje [-4,8 posto]. Trgovina na malo (G47) ima znatan udio ženske radne snage (67,2 posto u 2015. godini), te stoga kretanje zaposlenosti u ovoj djelatnosti posebno ovisi o zapošljavanju žena. Broj zaposlenih žena u trgovini na malo (G47) povećan je u 2015. u odnosu na prethodnu godinu za 0,3 posto.

Realne bruto plaće su u trgovini (G) u 2015. godini povećane za 2,8 posto na međugodišnjoj razini, a u trgovini na malo (G47) za 2,1 posto. Usprkos ovom rastu, plaće u trgovini su i dalje niske. U 2015. bruto plaće u trgovini

na malo bile su za 27,5 posto niže u odnosu na gospodarstvo i za 17,4 posto niže u odnosu na trgovinu. Te su razlike povećane u 2015. u odnosu na 2010. godinu, kada su iznosile 26,5 posto, odnosno 14,2 posto. Niske plaće u trgovini na malo nisu motivirajuće za povećanje proizvodnosti rada, a niti za privlačenje nove radne snage.

Izravna strana ulaganja (FDI) u hrvatskoj trgovini rastu. Prema podacima Hrvatske narodne banke (HNB), u 2015. godini u trgovini na veliko i malo vrijednost FDI-a je bila 115,4 milijuna eura, a u 2014. godini 104,2 milijuna eura. Oporavak FDI-a ostvaren je u trgovini na veliko, dok je iznos FDI-a smanjen u trgovini na malo sa 146,4 milijuna eura u 2014. godini na 44,3 milijuna eura u 2015. godini. Udio FDI-a trgovine u FDI-u na razini ukupnog gospodarstva u 2015. je iznosio 17,3 posto. Istovremeno, zamjetan je proces dezinvestiranja hrvatskih trgovačkih lanaca u inozemstvu.

Kretanja u trgovini uvelike ovise o ukupnim gospodarskim kretanjima. U posljednjih nekoliko godina primijećeno je da u Hrvatskoj promet u trgovini na malo pada sa smanjenjem gospodarske aktivnosti i raste s oporavkom gospodarstva. U 2015. godini zabilježena su pozitivna kretanja u makroekonomskom okruženju (tablica 1), što se pozitivno odrazilo na kretanje prometa u trgovini na malo.

Tablica 1.
Kretanje odabranih makroekonomskih pokazatelja

	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Bruto domaći proizvod, realni (postotna promjena)	0,0	-2,0	-0,9	-0,4	1,6
Potrošnja kućanstava, realna (postotna promjena)	0,2	-3,0	-1,3	-0,7	1,2
Državna potrošnja, realna (postotna promjena)	-0,6	-0,8	0,5	-1,9	0,6
Bruto investicije, realne (postotna promjena)	-6,4	-4,6	-1,0	-3,6	1,6
Uvoz roba i usluga (postotna promjena)	1,3	-2,1	3,2	4,3	8,6
Izvoz roba i usluga (postotna promjena)	2,0	0,4	3,0	7,3	9,2
Industrijska proizvodnja, fizički obujam (postotna promjena)	-1,2	-5,5	-1,8	1,2	2,6
Potrošačke cijene ukupno (međugodišnja postotna promjena)	2,3	3,4	2,2	-0,2	-0,5
Proizvođačke cijene, domaće tržište (međugodišnja postotna promjena)	5,8	6,9	-2,6	-3,4	-4,4
Prosječna bruto plaća, ukupno (u kunama)	7.796	7.875	7.939	7.953	8.055
Prosječna bruto plaća, trgovina na malo (u kunama)	5.645	5.656	5.671	5.751	5.843
Stopa registrirane nezaposlenosti (u %)	18,7	21,2	20,2	19,6	17,6
Noćenje turista (postotna promjena)	6,5	-0,3	10,7	9,8	11,5
Dolasci turista (postotna promjena)	5,2	-1,8	11,2	14,2	18,0
Tečaj kune u odnosu na euro (prosječni razdoblja)	7,4	7,5	7,5	7,6	7,6
Trgovina na malo (kumulativno, realni promet)	1,0	-4,2	-0,6	0,4	2,4

Izvori: Državni zavod za statistiku i HNB.

SMANJENJE POTROŠAČKIH I PROIZVOĐAČKIH CIJENA POZITIVNO JE UTJECALO NA POTROŠNJU I PROMET U TRGOVINI.

“ Rast trgovine na malo nastao je kao posljedica pozitivnih kretanja u makroekonomskom okruženju, posebno rasta BDP-a, potrošnje, turističke aktivnosti i bruto plaća te smanjenja nezaposlenosti.

U razdoblju od 2011. do 2015. godine postojala je pozitivna i jaka korelacija između prometa u trgovini na malo i sljedećih varijabli: bruto domaćeg proizvoda ($r=0,94$), potrošnje kućanstava ($r=0,98$), uvoza i izvoza roba i usluga ($r=0,86$ i $r=0,76$), industrijske proizvodnje ($r=0,93$), bruto plaća u trgovini ($r=0,63$), noćenja turista ($r=0,84$) i dolazaka turista ($r=0,83$). To su čimbenici koji kada rastu pozitivno utječu na promet u trgovini na malo, a kada padaju negativno utječu na kretanja u trgovini. U 2015. godini blago je povećan BDP za 1,6 posto, potrošnja kućanstava za 1,2 posto, noćenja turista za 11,5 posto i dolasci turista za 18,0 posto, što se pozitivno odrazilo na trgovinu na malo. Pojačana turistička aktivnost i rast vanjske trgovine također su pridonijeli rastu prometa u trgovini na malo.

Rast bruto plaća je također čimbenik koji ima pozitivan utjecaj na trgovinu. Porezno rasterećenje, s jedne strane, i niže cijene goriva, s druge strane, utjecali su na rast raspoloživog dohotka u 2015. godini, što se pozitivno odrazilo na potrošnju kućanstava [EIZ, 2016].

Podaci za razdoblje 2011.-2015. pokazuju da potrošačke i proizvođačke cijene imaju jak, ali negativan utjecaj na promet u trgovini na malo ($r=-78$ i $r=-0,61$). To znači da kada padaju cijene, raste promet u trgovini na malo i obrnuto. U 2015. godini potrošačke cijene su smanjene za 0,5 posto, proizvođačke cijene za 4,4 posto, a promet je porastao za 2,4 posto. Pad potrošačkih cijena u najvećoj je mjeri rezultat smanjenja cijena sirove nafte na svjetskim tržištima, što se prelilo i na cijene ostalih sastavnica potrošačkih cijena, cijena prometa i usluga prijevoza [RBA, 2016]. Cijene prijevoza su u prosjeku bile niže za 6,7 posto, a u kategoriji goriva i maziva za osobna prijevozna sredstva zabilježile su i snažniji pad od 10,6 posto. Smanjenje cijena potiče deflacijski pritisak. Pad cijena bi za maloprodavače trebao biti dobar, jer niže cijene, s jedne strane, povećavaju kupovnu moć potrošača, poboljšavaju kreditne uvjete, utječu na rast potrošnje kućanstava i pozitivno djeluju na promet u trgovini na malo. Međutim, treba voditi računa i o tome da deflacija može negativno

“U 2015. raste potrošački optimizam, što znači da se vraća povjerenje potrošača u gospodarstvo i trgovinu.

utjecati na investicije te na smanjenje prihoda i nominalnog BDP-a, a to opet može usporiti rast trgovine.

U 2015. godini poboljšane su i percepcije potrošača, što ima pozitivne implikacije na potrošnju i trgovinu. Prema podacima HNB-a, u prosincu 2015. u odnosu na prosinac 2014. godine, indeksi pouzdanja, očekivanja i raspoloženja potrošača poboljšani su za 16,3, 20,4 i 16,9 bodova. Poboljšana su i očekivanja potrošača povezana s kupnjom trajnih dobara za kućanstvo za 3,8 bodova [HNB, 2016]. Prema tome ponovno se vraća povjerenje potrošača u gospodarstvo i potrošnju.

Bankarski sektor također pridonosi poboljšanju potrošačke klime. U prosincu 2015. godine u odnosu na prosinac 2014. godine kamatne stope na potrošačke kredite u kunama bez valutne klauzule kućanstvima smanjene su s 9,1 na 8,6.¹ Usprkos tome, krediti stanovništvu u kunama za kupnju automobila i krediti po kreditnim karticama ukupno su smanjeni za 1,6 posto. To znači da su potrošači, unatoč smanjenju kamata, i dalje oprezni u pogledu novog zaduživanja.

Podaci DZS-a iz posljednje ankete o potrošnji kućanstava pokazuju da su u hrvatskoj potrošačkoj košarici u 2014. godini dominirali prehrana i bezalkoholna pića s udjelom od 29,5 posto, izdaci za stanovanje i potrošnju energenata [16,3 posto] i izdaci za prijevoz [13,0 posto]. Udio raznih dobara i usluga (npr. osobna njega, osobni predmeti i sl.) iznosio je 8,5 posto, odjeće i obuće 6,7 posto, a rekreacije i kulture 5,9 posto [DZS, 2015]. U odnosu na 2008. u 2014. godini smanjen je udio izdataka za hranu i bezalkoholna pića s 32,1 posto na 29,5 posto, udio za odjeću i obuću s 7,9 posto na 6,7 posto, dok je udio za stanovanje i potrošnju energenata povećan s 13,8 posto na 16,3 posto, za prijevoz s 12,0 posto na 13,0 posto, a za rekreaciju i kulturu s 5,4 posto na 5,9 posto [DZS, 2015]. Usprkos promjeni strukture potrošačke košarice prema uslugama, u Hrvatskoj je još uvijek visoki udio izdataka za hranu i bezalkoholna pića za razliku od razvijenih zemalja EU-a [RBA, 2016].

¹ Prema podacima HNB-a, vidjeti više na: <http://www.hnb.hr/statistika>.

— Trgovina na malo u EU-u i Hrvatskoj

— U 2015. godini europsko gospodarstvo [EU-28] bilježi blagi oporavak. Zabilježen je rast realnog BDP-a za 1,9 posto, rast potrošnje kućanstava za 2,0 posto, nulta inflacija i stopa nezaposlenosti od 9,5 posto. Hrvatska se ubraja u grupu zemalja EU-a koje su ostvarile najnižu stopu rasta BDP-a, deflaciju i visoku nezaposlenost [European Commission, 2016]. Oporavak gospodarstva EU-a pozitivno se odrazio na trgovinu na malo. Realni promet u trgovini na malo [kalendarski prilagođeni indeks, 2010.=100] je u EU-28 rastao u svim mjesecima u 2015. godini, a u prosincu je povećan za 4,2 posto, što je najveći porast u toj godini. Promet je porastao u svim zemljama EU-28, osim u Danskoj, Grčkoj, Španjolskoj, Italiji, Cipru, Nizozemskoj, Portugalu i Sloveniji. Najveći porast prometa u prosincu 2015. godine imali su Litva [30,8 posto], Estonija [30,8 posto], Rumunjska [29,2 posto] i Latvija [24,0 posto].

Strukturne poslovne statistike, koje se odnose na kretanja u trgovini na malo, mogu dati dodatni uvid u trendove i omogućiti usporedbu Hrvatske sa zemljama EU-a. Slično kao i u EU-u, i u Hrvatskoj je u posljednjim godinama izražen trend okrupnjavanja trgovine na malo. U EU-28 je u razdoblju od 2010. do 2013. broj poduzeća smanjen za 1,9 posto, a broj zaposlenih po poduzeću povećan za 0,3 posto. Hrvatska spada u grupu zemalja koje su u analiziranom razdoblju znatno povećale broj zaposlenih po poduzeću [za 18,6 posto]. Po broju zaposlenih po poduzeću Hrvatska [7,9] je u 2013. godini bila iznad prosjeka EU-28 [5,1]. Prema tom pokazatelju Hrvatska spada u grupu zemalja koje imaju okrupnjenu maloprodaju. Najveća poduzeća [mjereno brojem zaposlenih po poduzeću] nalaze se u Velikoj Britaniji [16,2], Njemačkoj [10,9], Irskoj [10,1] i Austriji [8,8]. S druge strane, mediteranske zemlje, kao Grčka [2,6], Malta [2,9], Italija [2,9], Portugal [2,9] i Španjolska [3,6], ali i istočnoeuropske zemlje, Češka [2,8], Bugarska [3,0], Slovačka [3,1], Litva [3,6] i Poljska [4,0], imaju usitnjenu maloprodajnu strukturu s većim udjelom malih poduzeća.

U razdoblju od 2010. do 2013. godine, promet po poduzeću je u EU-28 povećan za 6,0 posto. Hrvatska je ostvarila vrlo visoki rast prometa

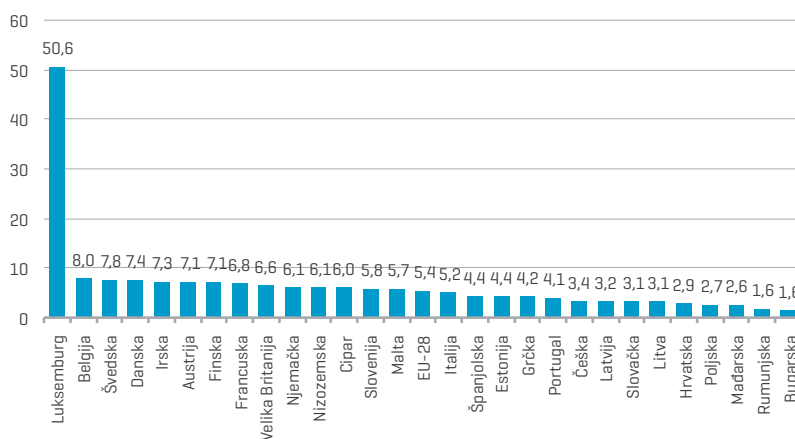
HRVATSKA IMA 37,4 POSTO NIŽU PROIZVODNOST RADA U ODNOSU NA EU-28, ALI I 53,4 POSTO NIŽU BRUTO PLAĆU PO ZAPOSLENOM.

po poduzeću od 29,2 posto, među najvišima u EU-u. Istočnoeuropske i mediteranske zemlje imaju niži promet po poduzeću u odnosu na sjevernoeuropske zemlje EU-a. U 2013. godini Hrvatska je imala promet po poduzeću oko prosjeka zemalja EU-28.

Kada se analiziraju promet i BDP po stanovniku, u 2013. godini Hrvatska je imala 47,8 posto niži BDP po stanovniku [izražen u tržišnim cijenama] i 46,6 posto niži promet po stanovniku [slika 2]. Zemlje koje imaju veći BDP po stanovniku imaju i veći maloprodajni promet po stanovniku ($r=0,8$). To znači da je gospodarski rast od izuzetne važnosti za rast maloprodajnog prometa, i relativno viša razina maloprodajnog prometa po stanovniku povezana je s relativno višom razinom BDP-a po stanovniku. Analiza također pokazuje da zemlje koje imaju veći broj zaposlenih po poduzeću imaju i veći BDP po stanovniku ($r=0,4$), što znači da razvijene zemlje u pravilu imaju okrupnjenu maloprodaju.

Slika 2.
Promet u trgovini na malo po stanovniku u EU-28, u tisućama eura, u 2013. godini

Izvor: Eurostat.



Proizvodnost rada (promet po zaposlenom) povećana je u razdoblju od 2010. do 2013. godine za 5,8 posto u EU-28, a u Hrvatskoj za 8,9 posto. Usprkos povećanju proizvodnosti rada, hrvatska trgovina na malo ima nisku proizvodnost rada: 37,4 posto nižu od prosjeka EU-28 (slika 3).

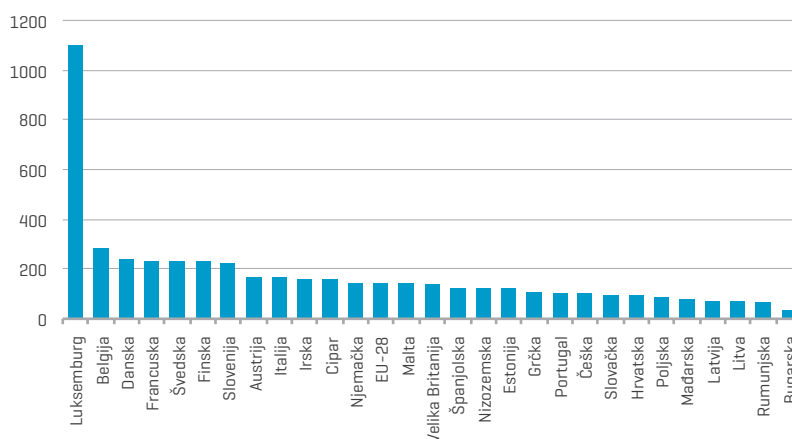
Tome pridonose pad zaposlenosti, slaba potražnja i niske plaće koje nisu motivirajuće za radnike. U hrvatskoj trgovini na malo prosječne bruto plaće zaposlenih niže su za 53,4 posto u odnosu na prosjek EU-28. Zemlje koje imaju u prosjeku veće plaće ostvaruju i veću proizvodnost rada ($r=0,6$). Može se zaključiti da se s rastom prometa u trgovini na malo otvara mogućnost isplate većih plaća, a veće plaće opet pridonose rastu proizvodnosti rada.

Bruto marža [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 poslovanja i nabave. U razdoblju od 2010. do 2013. godine, iznos bruto marže po zaposlenom u EU-28 porastao je za 7,0 posto, a u Hrvatskoj za 2,8 posto. Bruto marža po zaposlenom u hrvatskoj trgovini na malo niža je za 55,8 posto u odnosu na prosjek EU-28 (slika 4). I u relativnom iznosu udio marže u prihodima u Hrvatskoj je nizak. U 2013. godini udio marže u prihodima od prodaje maloprodavača iznosio je 20,3 posto u Hrvatskoj i 28,7 posto u EU-28.

Slika 3.
Proizvodnost rada u trgovini na malo u EU-28, u tisućama eura, u 2013. godini

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

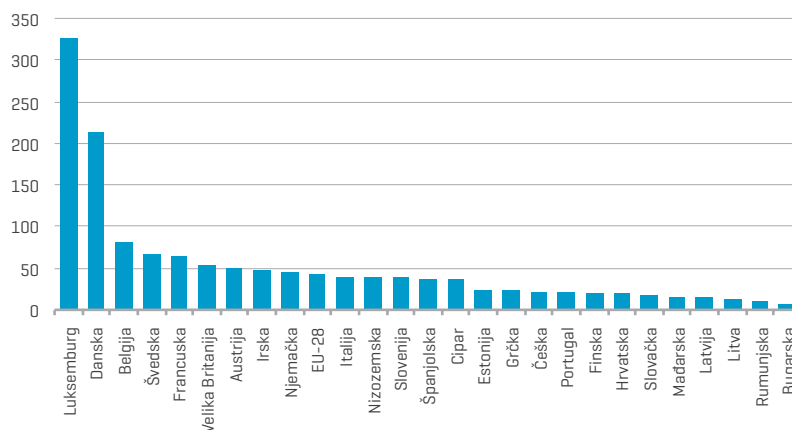
Izvor: Eurostat.



Slika 4.
Iznos bruto marže po zaposlenom u EU-28, u tisućama eura, u 2013. godini

Napomena: EU-28 bez Malte i Poljske.

Izvor: Eurostat.



Niža stopa porasta marži u trgovini na malo u Hrvatskoj posljedica je prilagodbe poslovanja slabijoj potražnji stanovništva i smanjenja prodajnih

“Hrvatski maloprodavači posluju s niskim maržama, što negativno utječe na profitabilnost i investicije.

cijena. Niže marže znače i nižu profitabilnost i umanjuju mogućnost investiranja. Hrvatska je jedna od zemalja EU-a koja je ostvarila pad dobiti u maloprodaji (13,4 posto u razdoblju od 2010. do 2013. godine). U istom razdoblju bruto dobit u EU-28 je smanjena za 9,6 posto. Smanjenje dobiti u maloprodaji u EU-u posljedica je većeg rasta troškova nabave (4,8 posto) u odnosu na rast prihoda od prodaje (3,9 posto). Smanjenje dobiti u maloprodaji u Hrvatskoj posljedica je većeg rasta troškova nabave roba i usluga (3,2 posto) u odnosu na rast prihoda od prodaje (2,9 posto).

Zemlje koje posluju s višim bruto maržama imaju i veći promet ($r=0,9$), veću dobit po poduzeću ($r=0,9$) i veći iznos plaća ($r=0,9$). Može se zaključiti da bi veća razina bruto marži hrvatskim maloprodavačima omogućila da isplaćuju veće plaće, što bi imalo pozitivan utjecaj na proizvodnost rada, ali i na profitabilnost. Međutim, rast prometa preduvjet je za povećanje bruto marži, a rast prometa ovisi o općoj gospodarskoj situaciji u zemlji.

Najveća trgovačka društva

Tablica 2 prikazuje prosječne vrijednosti odabranih pokazatelja poslovanja vodećih deset trgovačkih lanaca u Hrvatskoj.

Tablica 2.

Prosječne vrijednosti odabranih pokazatelja poslovanja vodećih deset trgovačkih društava u djelatnosti trgovine na malo, 2011. – 2014.

	2011.	2012.	2013.	2014.	Indeks 2014./2013.
Poslovni prihodi (u mil. kuna)	33.257	34.367	35.188	35.405	100,6
Poslovni rashodi (u mil. kuna)	32.512	34.116	34.557	34.744	100,5
Dobit nakon oporezivanja (u mil. kuna)	99,3	-349,7	-55,9	-50,0	110,6
Dugotrajna imovina (u mil. kuna)	16.542	19.510	19.431	21.218	109,2
Broj zaposlenih	29.740	31.095	32.136	30.215	94,0
Profitabilnost prodaje (u %)	0,30	-1,02	-0,16	-0,14	112,5
Profitabilnost imovine (u %)	0,41	-1,38	-0,21	-0,17	119,1
Proizvodnost rada (u tis. kuna)	1.118	1.105	1.095	1.172	107,0
Koeficijent tekuće likvidnosti	0,66	0,44	0,50	0,44	88,9
Koeficijent ukupne zaduženosti	0,651	0,676	0,697	0,705	101,2
Prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima (u danima)	57,56	64,61	64,23	57,86	90,1
Financijski rashodi (u mil. kuna)	768	752	728	718	98,6

Napomene: Obuhvat je djelatnost G47, bez djelatnosti G47.3: Trgovina na malo motornim gorivima i mazivima u specijaliziranim prodavaonicama. U skupini vodećih su Konzum, Tisak, Plodine, Lidl, Mercator-H, Kaufland, SPAR, Tommy, dm-drogerie markt i Billa.

Profitabilnost prodaje = neto dobit nakon oporezivanja/poslovni prihodi*100; profitabilnost imovine = neto dobit nakon oporezivanja/ukupna imovina*100; produktivnost = poslovni prihodi/broj zaposlenih; koeficijent tekuće likvidnosti = kratkotrajna imovina/kratkoročne obveze; koeficijent ukupne zaduženosti = ukupne obveze/ukupna imovina; prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima = 365/koeficijent obrtaja obveza prema dobavljačima; koeficijent obrtaja obveza prema dobavljačima = neto prodaja/prosječne obveze prema dobavljačima.

Izvor: Poslovna Hrvatska.

U 2014. godini vodeći maloprodavači u prosjeku su povećali poslovne prihode za 0,6 posto, ali su i ostvarili gubitak nakon oporezivanja, iako je taj gubitak manji nego prethodnih godina. Oni su također povećali investicije u dugotrajnu imovinu za 9,2 posto, ali su i smanjili broj zaposlenih za 6,0 posto. Rast proizvodnosti rada više je posljedica smanjenja zaposlenosti, a manje rasta prihoda od prodaje.

VODEĆA PODUZEĆA I DALJE IMAJU PROBLEM SA ZADUŽENOŠĆU I LIKVIDNOŠĆU.

Financijski podaci pokazuju da vodeća poduzeća i dalje imaju problem s održavanjem likvidnosti. U 2014. godini koeficijent ukupne zaduženosti iznosio je 0,7, dok je koeficijent tekuće likvidnosti iznosio 0,4, što ukazuje na njihovu nelikvidnost.² Može se zaključiti da je kratkoročna imovina vodećih maloprodavača značajno manja od kratkoročnih obveza koje im dolaze na naplatu pa nemaju dovoljno sredstava za podmirivanje kratkoročnih obveza. Koeficijenti zaduženosti i likvidnosti ukazuju na to da je financijski rizik povezan s vodećim maloprodavačima još uvijek relativno visok, iako su maloprodavači smanjili financijske rashode za 1,4 posto. Prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima također je smanjeno i u 2014. godini je iznosilo 57,9 dana. Tablica 3 daje prikaz odabranih financijskih pokazatelja vodećih deset maloprodavača.

Tablica 3.
Odabrani pokazatelji poslovanja vodećih deset maloprodavača u 2014. godini

	Poslovni prihodi [u kunama]	Profitabilnost prodaje [u %]	Koeficijent zaduženosti	Koeficijent tekuće likvidnosti	Prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima [u danima]
Konzum	13.404.993.400	0,81	0,791	0,32	71,94
Plodine	3.414.434.200	1,21	0,894	0,36	79,82
Lidl	3.321.107.900	2,94	0,319	0,98	44,37
Kaufland	3.027.497.900	-0,34	0,426	0,77	28,09
Tisak	2.734.380.300	0,57	0,728	1,07	63,65
SPAR	2.210.289.900	-5,20	0,837	0,68	41,96
Tommy	2.065.616.000	3,08	0,843	0,42	55,41
Mercator-H	1.948.075.900	-12,99	0,790	0,39	52,78
Dm-drogerie markt	1.639.704.100	4,24	0,410	1,84	20,22
Billa	1.638.758.700	-4,19	0,718	0,61	37,77

Napomena: Obuhvat je djelatnost G47, bez djelatnosti G47.3: Trgovina na malo motornim gorivima i mazivima u specijaliziranim prodavaonicama.

Izvor: Poslovna Hrvatska.

² Općenito se smatra da je poduzeće relativno zaduženo ako je pokazatelj ukupne zaduženosti veći od 0,5. Poduzeće ima problem s tekućom likvidnosti ako je pokazatelj tekuće likvidnosti manji od 1,5.

“Vodeći hrvatski maloprodavači svoj rast temelje na bazi lojalnih kupaca i njihova tržišna pozicija je manje-više stabilna.

Konzum je vodeći hrvatski maloprodavač s ostvarenim prihodom od 13,4 milijardi kuna. Konzum je dio koncerna Agrokor, koji je prema podacima tvrtke Deloitte (2016) u 2014. godini zauzima 192. mjesto na listi od 250 vodećih svjetskih maloprodavača. Ovaj maloprodavač posluje u pet zemalja, a dominantni maloprodajni format s kojim posluje je supermarket, iako on u svom sastavu ima i male klasične prodavaonice i hipermarkete. Dm-drogerie markt je u 2014. godini imao najbolju profitabilnost prodaje (4,2 posto) i najniže prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima (20,2 dana).

Prema istraživanju agencije Henda, koje obuhvaća uzorak od 400 građana starijih od 15 godina, u studenom 2015. godine Konzum, Lidl, Kaufland, Plodine i SPAR bili su maloprodavači koje potrošači najčešće posjećuju i koje bi preporučili drugima za kupnju (Henda 2015; 2016). Stanje se nije promijenilo ni u 2016. godini. Prema posjećenosti to su i dalje vodeći maloprodavači, dok se poredak mijenja kada je riječ o tome bi li potrošači preporučili trgovački centar za kupnju. U veljači 2016. godine među vodećim trgovačkim lancima ispitanici najviše preporučuju Lidl i Kaufland, zatim SPAR, Konzum i Plodine (Henda, 2016). Visoka razina posjeta ovim trgovačkim lancima i spremnost na preporuku ukazuju da je lojalnost ovim trgovačkim lancima relativno visoka i da je ona više-manje stabilna u kraćem vremenskom periodu.

Prema podacima istraživanja agencije Henda, gotovo svi potrošači doživljavaju vodeće trgovačke lance kao lance koji imaju zadovoljavajuće radno vrijeme, ljubazne djelatnike i uredne poslovnice. U studenom 2015. godine Konzum je bio percipiran kao trgovački lanac sa zadovoljavajućim radnim vremenom, pristupačnim lokacijama i urednim poslovnicama. Ispitanici su bili najmanje zadovoljni s cijenama u trgovačkim lancima. Najviše ispitanika povoljne cijene veže uz Lidl i Kaufland (Henda, 2015). U 2016. godini vodeći trgovački lanci percipirani su kao prodajna mjesta s povoljnijim cijenama u odnosu na prethodnu godinu, s time da je Kaufland percipiran kao trgovački lanac s najpovoljnijim cijenama (Henda, 2016).

Gospodarska situacija se odrazila i na poslovanje vodećih svjetskih i europskih maloprodavača. U prosjeku vodeći svjetski maloprodavači i dalje se konsolidiraju, jačaju svoju tržišnu poziciju i nastavljaju s rastom (Deloitte, 2016). Među prvih deset svjetskih maloprodavača, pet su porijeklom iz EU-a, a šest ih je iz SAD-a. Maloprodavači iz SAD-a ostvarili su u 2014. u odnosu na 2013. godinu bolje rezultate poslovanja od vodećih europskih maloprodavača. Vodeći europski diskontni maloprodavači Schwarz grupa (Njemačka) i Aldi (Njemačka) ostvarili su rast prometa od 7,2 posto i 6,6 posto, dok su lanci hipermarketa Tesco (UK) i Carrefour (Francuska) te lanac *cash & carry* prodavaonica Metro (Njemačka) ostvarili

pad prihoda od prodaje od -2,1 posto, -0,3 posto i -0,4 posto (Deloitte, 2016). Kako je konkurencija visoka, europski maloprodavači (posebno oni koji su zabilježili gubitak u poslovanju) nastavili su i u 2014. godini zatvarati neprofitabilne prodavaonice, napuštati neprofitabilna strana tržišta, dezinvestirati iz sporednih aktivnosti i razvijati male prodavaonice. Diverzificirani maloprodavači koji posluju s više formata i dalje pokazuju poteškoće u poslovanju (Deloitte, 2016).

Očekivanja

Prema projekcijama Ekonomskog instituta, Zagreb (EIZ) u Hrvatskoj se u 2016. godini očekuje rast BDP-a od 1,5 posto i rast potrošnje kućanstava od 1,4 posto. U 2017. godini očekuje se daljnji oporavak gospodarstva, rast potrošnje, rast investicija i daljnje smanjenje nezaposlenosti (tablica 4).³

Tablica 4.
Očekivana kretanja u makroekonomskom okruženju u Hrvatskoj, projekcije

Izvor: EIZ, 2016.

	2016.	2017.
Bruto domaći proizvod, realni (postotna promjena)	1,5	1,8
Potrošnja kućanstava, realna (postotna promjena)	1,4	1,5
Investicije, realne (postotna promjena)	1,9	3,0
Izvoz roba i usluga (postotna promjena)	3,6	3,7
Uvoz roba i usluga (postotna promjena)	3,2	3,4
Potrošačke cijene (postotna promjena)	0,1	1,9
Stopa registrirane nezaposlenosti (u %)	16,9	16,5

“Pozitivna, iako usporena, kretanja u zemljama u okruženju mogu pridonijeti pojačanoj turističkoj potrošnji, dinamičnijoj vanjskoj trgovini i novim investicijama, što se može pozitivno odraziti na potrošnju i trgovinu na malo u Hrvatskoj.

Usljed općenito slabe gospodarske aktivnosti, ne očekuje se značajniji porast zaposlenosti, a stopa registrirane nezaposlenosti je i dalje visoka (16,9 i 16,5 posto). Potrošačke cijene trebale bi bilježiti blag rast od 0,1 posto, odnosno 1,9 posto (EIZ, 2016). U takvom okruženju, možemo očekivati da će realni promet u trgovini na malo blago rasti u 2016. i 2017. godini. Raiffeisenbank Austria predviđa da bi se realni promet u trgovini na malo u 2016. godini trebao povećati za 2,1 posto, a u 2017. za 2,5 posto (RBA, 2016).

Europska komisija prognozira rast realne stope BDP-a u zemljama EU-28 za 1,9 posto u 2016. i 2,0 posto u 2017. godini (European Commission, 2016). Predviđa se pozitivan rast gospodarstva u zemljama koje su najveći hrvatski trgovinski partneri: Njemačkoj (1,8 i 1,8 posto), Italiji (1,4 i 1,3 posto), Sloveniji (1,8 i 2,3 posto) i Mađarskoj (2,1 i 2,5 posto). Europska

³ Prema projekciji Raiffeisenbank Austria realni promet u trgovini na malo trebao bi u 2015. godini rasti za 1,2 posto, a u 2016. za 2,1 posto (RBA, 2016).

EUROPSKA KOMISIJA PROGNOZIRA RAST REALNE
STOPE BDP-A U ZEMLJAMA EU-28 ZA 1,9 POSTO U
2016. I 2,0 POSTO U 2017. GODINI.

“Može se očekivati da će i realni promet u trgovini na malo blago rasti.

komisija, međutim, prognozira brži rast svjetskog gospodarstva od 3,3 posto i 3,5 posto. Predviđa se i rast potrošnje kućanstava u EU-28 za 2,2 posto u 2016. godini i 1,8 posto u 2017 godini. Pozitivna, iako usporena, kretanja u zemljama u okruženju mogu pridonijeti pojačanoj turističkoj potrošnji, dinamičnijoj vanjskoj trgovini i novim investicijama, što se može pozitivno odraziti na potrošnju i trgovinu na malo u Hrvatskoj.

Prema podacima tvrtke Cushman & Wakefield [2015], Hrvatska je na osmom mjestu u pogledu očekivanih investicija vezanih uz izgradnju trgovačkih centara. Tako se očekuje da će se u 2015. i 2016. godini u Hrvatskoj izgraditi 62.400 kvadratnih metara prostora trgovačkih centara. Iako se u razvijenim zemljama zapadne Europe nalazi oko 69 posto ukupnog prostora trgovačkih centara, izgradnja novih centara intenzivira se u zemljama središnje i istočne Europe, a među prvih deset zemalja je i Hrvatska, što također ukazuje na povratak povjerenja stranih investitora.

Zaključak i preporuke

Istraživanja pokazuju da maloprodajno tržište karakterizira jaka konkurencija i niske cijene energenata, što utječe na pad maloprodajnih cijena te umanjuje marže i profitabilnost. Razvijena tržišta EU-a karakterizira spori rast uslijed prekapacitiranosti maloprodaje. U posljednjim godinama spori rast bilježi se i u većini tranzicijskih zemalja središnje i istočne Europe, i u Hrvatskoj. Potrošači su i dalje oprezni u potrošnji i neskloni su višim maloprodajnim cijenama [Deloitte, 2016].

U Hrvatskoj su u 2015. godini zabilježena pozitivna kretanja u gospodarstvu i trgovini na malo: blago je povećan BDP za 1,6 posto, potrošnja kućanstava za 1,2 posto, noćenja turista za 11,5 posto i dolasci turista za 18,0 posto. Porezno rasterećenje i niže cijene goriva utjecali su na rast raspoloživog dohotka. Osim toga, pad nezaposlenosti i rast optimizma potrošača pozitivno su se odrazili na potrošnju kućanstava. Ova kretanja pozitivno su utjecala na većinu sektorskih pokazatelja. Tako je u 2015. godini u Hrvatskoj zabilježen rast broja poduzetnika u trgovini, zaposlenosti u trgovini na malo, bruto plaća i izravnih stranih ulaganja u trgovini. Vodeći maloprodavači su u 2014. godini u odnosu na prethodnu godinu blago povećali poslovne prihode, ali su smanjili broj zaposlenih te i dalje posluju u prosjeku s gubitkom. Usprkos pozitivnim kretanjima, Hrvatska i dalje zaostaje za prosjekom EU-28 u pogledu financijske uspješnosti.

“Važni čimbenici uspjeha u trgovini na malo su sljedeći: ekspanzija i širenje na stranim tržištima, naglasak na dominantne prodajne formate, jake robne marke, superiorniji doživljaj kupnje, jedinstveni asortiman proizvoda i usluga s većim udjelom privatnih robnih marki.

Prema projekcijama Ekonomskog instituta, Zagreb, u 2016. godini očekuje se rast BDP-a od 1,5 posto i rast potrošnje kućanstava od 1,4 posto, a u 2017. godini očekuje se daljnji oporavak gospodarstva i potrošnje. U takvom okruženju, možemo očekivati da će i realni promet u trgovini na malo blago rasti.

Prijetnje za oporavak hrvatskog gospodarstva i trgovine na malo su i dalje slaba potražnja, slabe investicije, visoka nezaposlenost, niske plaće i usporeni rast cijena. Prilike za oporavak su rast kod glavnih vanjskotrgovinskih partnera, veća orijentacija na izvoz, rast imidža Hrvatske kao turističke destinacije i poboljšanje investicijske klime.

PRIJETNJE ZA OPORAVAK HRVATSKOG
GOSPODARSTVA I TRGOVINE NA MALO SU I DALJE
SLABA POTRAŽNJA, SLABE INVESTICIJE, VISOKA
NEZAPOSLENOST, NISKE PLAĆE I USPORENI RAST
CIJENA.

Važan čimbenik uspjeha u trgovini na malo jest daljnja ekspanzija i širenje na stranim tržištima. Istraživanje tvrtke Deloitte (2016), koje uključuje 250 vodećih svjetskih maloprodavača, pokazuje da su vodeći svjetski maloprodavači u 2014. godini poslovali u većem broju zemalja, u prosjeku u 10,4 zemalja, i ostvarili su 23,4 posto prihoda na stranim tržištima. U isto vrijeme, profitabilnost prodaje bila je 2,8 posto, a stopa rasta prihoda od prodaje iznosila je 4,3 posto.

Praksa uspješnih maloprodavača pokazuje da je važan čimbenik uspjeha i naglasak na dominantne prodajne formate i veće ulaganje u profitabilne robne grupe. Dominantan oblik prodavaonice kod vodećih deset maloprodavača jesu hipermarketi, supermarketi, diskontne prodavaonice, *cash & carry* prodavaonice i drogerije. Specijalizirane prodavaonice i male klasične prodavaonice prehrambenih proizvoda su također uspješan format prodavaonice (Deloitte, 2016).

Uspješni su oni maloprodavači koji se razlikuju od konkurencije po tome što im razina cijena omogućuje ostvarivanje viših marži. To opet znači da takav maloprodavač nudi jake robne marke, superiorniji doživljaj kupnje, jedinstveni asortiman proizvoda i usluga s većim udjelom privatnih robnih marki te jedinstveni i prepoznatljivi maloprodajni format (Deloitte, 2016). Praksa uspješnih svjetskih maloprodavača može biti smjernica i hrvatskim maloprodavačima u njihovom daljnjem razvoju u 2016. godini.

U Hrvatskoj se u 2016. godini očekuje dovršenje projekata vezanih uz izgradnju i razvoj trgovačkih centara (Cushman & Wakefield, 2015). U razvoju trgovačkih centara sve je više naglasak na manje i srednje trgovačke centre, koji uključuju maloprodavače odjećom te imaju jedinstveni *layout* i veću internetsku ponudu čime se nastoje razlikovati od svoje konkurencije (Cushman & Wakefield, 2015).

PRILIKE ZA OPORAVAK SU RAST KOD GLAVNIH
VANJSKOTRGOVINSKIH PARTNERA, VEĆA
ORIJENTACIJA NA IZVOZ, RAST IMIDŽA HRVATSKE
KAO TURISTIČKE DESTINACIJE I POBOLJŠANJE
INVESTICIJSKE KLIME.

Stručnjaci predviđaju da će u 2016. godini doći do promjena u maloprodaji koje će utjecati na poslovanje. Predviđaju se sljedeći glavni trendovi (Vend University, 2016):

- maloprodavači će nuditi potrošačima više opcija za plaćanje roba i usluga s većim naglaskom na mobilno plaćanje;
- mobilni uređaji imat će veću ulogu u pretraživanju i kupnji preko interneta;
- maloprodavači će staviti veći naglasak na razvoj i konsolidaciju baza podataka, a koji se prikupljaju kroz razne kanale distribucije;
- trgovci će instalirati mobilne uređaje unutar prodavaonica (kao npr. mPOS za mobilno plaćanje), što bi trebalo ubrzati plaćanje i skratiti vrijeme čekanja na blagajnama;
- maloprodavači će dalje razvijati i prilagođavati programe lojalnosti i ponuditi dodatne sadržaje putem mobilnih uređaja, jer nagrađivanje kupaca samo po sebi neće biti dovoljno da se zadrži lojalnost kupaca;
- sve više maloprodavača uključit će u svoje poslovanje i *cloud* tehnologiju;
- društvene mreže postat će sve značajnije u kupnji i pretraživanju proizvoda i usluga;
- sve više maloprodavača tražit će rješenje u internetu kako bi poboljšali doživljaj kupnje;
- veći će biti naglasak na daljnjem razvoju multikanalne prodaje.

“Očekuje se da će internetska prodaja, prodaja preko mobilnih uređaja i multikanalna prodaja zauzimati sve značajniji segment tržišta.

Očekuje se da će internetska prodaja, prodaja preko mobilnih uređaja i multikanalna prodaja zauzimati sve značajniji segment tržišta (Deloitte, 2016).

Hrvatski maloprodavači bi trebali prilagoditi svoju ponudu i poslovanje očekivanim trendovima žele li biti uspješni i u idućem razdoblju, a gore navedeni čimbenici uspjeha mogu biti smjernica njihovom razvoju u 2016. godini.

Literatura:

Cushman & Wakefield, 2015, *European Shopping Centre Development Report*, April 2015, London: Cushman & Wakefield.

Deloitte, 2016, *Global Powers of Retailing 2016: Navigating the New Digital Divide*, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing-2016.pdf> [pristupljeno 1. travnja 2016.].

Državni zavod za statistiku (DZS), 2015, *Anketa o potrošnji kućanstava - Osnovne karakteristike potrošnje kućanstava u 2014.*, Priopćenje, godina LII, broj 14.1.3, prosinac 2015., Zagreb: DZS.

EIZ, 2016, *Croatian Economic Outlook*, br. 66, Zagreb: Ekonomski institut, Zagreb.

European Commission, 2016, *European Economic Forecast*, Winter 2016, Brussels: European Commission.

Hendal, 2015, *Zadovoljstvo trgovačkim lancima agencije Hendal*, studeni 2015., <http://www.hendal.hr/vijesti.aspx?pagelD=6> [pristupljeno 5. travnja 2016.].

Hendal, 2016, *Zadovoljstvo trgovačkim lancima agencije Hendal*, veljača 2016., <http://www.hendal.hr/vijesti.aspx?pagelD=6> [pristupljeno 5. travnja 2016.].

Hrvatska narodna banka (HNB), 2016, *Bilten*, godina XXII, br. 221, Zagreb: Hrvatska narodna banka.

RBA, 2016, *RBAanalyze*, br. 60, Zagreb: Raiffeisen istraživanja.

Vend University, 2016, *Retail Trends and Predictions 2016*, <https://www.vendhq.com/university/retail-trends-and-predictions-2016> [pristupljeno 4. travnja 2016.].

**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, v.d. ravnateljica

Glavni urednik

Goran Buturac

Autor analize

Ivan-Damir Anić

Izvršna urednica

Doris Baničević

Lektura

Doris Baničević

Grafičko uređivanje i priprema

Vladimir Sukser

Grafičko oblikovanje

Studio 2M

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

Sljedeća analiza Hrana i piće izlazi u svibnju 2016.