

sa

Sektorske_analize



ekonomski
institut
zagreb

travanj 2017. broj 52 godina 6

ISSN: 1848-8986



HR EXCELLENCE IN RESEARCH

Trgovina na malo

Autor Ivan-Damir Anić

_Sadržaj

_3 Glavni sektorski pokazatelji

Maloprodajni je promet u 2016. godini povećan za 4,4 posto kao posljedica pozitivnih kretanja u makroekonomskom okruženju, rasta BDP-a, potrošnje kućanstava, turističke aktivnosti i bruto plaća te uslijed smanjenja nezaposlenosti.

_8 Trgovina na malo u EU-u i Hrvatskoj

Promet u trgovini na malo u EU-28 raste u 2016. godini, a u prosincu je povećan za 2,3 posto. Hrvatska se danas ubraja među zemlje EU-a koje imaju okrupnjenu maloprodaju. Međutim, u pogledu uspješnosti ona znatno zaostaje za razvijenim zemljama.

_12 Najveća trgovačka društva

U 2015. godini vodeći maloprodavači u Hrvatskoj povećali su poslovne prihode i poboljšali profitabilnost. Povećali su proizvodnost rada uslijed većeg rasta prihoda od zaposlenosti. Domaća vodeća poduzeća i dalje imaju problem sa zaduženošću i likvidnošću, a tri strana trgovačka lanca posluju s gubicima.

_18 Očekivanja

Prema službenim i zadnjim raspoloživim projekcijama Ekonomskog instituta, Zagreb, u Hrvatskoj se u 2017. godini može očekivati rast BDP-a od 3,3 posto i rast potrošnje kućanstava od 3,2 posto. Ako se ostvare navedene prognoze možemo očekivati da će i realni promet u trgovini na malo rasti u narednom razdoblju.

_20 Zaključak i preporuke

U 2016. godini ostvareni su rast gospodarstva, povećanje potrošnje i porast maloprodajnog prometa. Hrvatska i dalje zaostaje za prosjekom EU-28 u pogledu financijske uspješnosti. Službene su prognoze o rastu pozitivne i za 2017. i 2018. godinu.

Glavni sektorski pokazatelji

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku [DZS] realni je promet u trgovini na malo kumulativno povećan za 4,4 posto u 2016. godini na međugodišnjoj razini. Povećanju realnog prometa pridonijeli su rast nominalnog prometa za 2,7 i smanjenje cijena za 1,6 posto. Podaci DZS-a također pokazuju da je realni promet rastao u svim mjesecima u 2016. godini. Najveći je rast prometa zabilježen u veljači (8,1 posto) i prosincu (5,9 posto). Slika 1 prikazuje kretanje desezonirane i trend serije prometa u trgovini na malo.

Slika 1.
Promet u trgovini na malo ukupno, desezonirana i trend serija, 2010. = 100

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



U strukturi nominalnog prometa u trgovini na malo, u 2016. godini rast prometa na međugodišnjoj razini ostvarile su sve trgovačke djelatnosti, osim prodaje motornih goriva i maziva koja je zabilježila pad prometa od 3,8 posto. Najveći rast prometa zabilježila je prodaja motornih vozila, dijelova i pribora za motorna vozila, motocikala i dijelova (13,4 posto), zatim prodaja tekstila, odjevnih predmeta, obuće i kožnih proizvoda (8,7 posto), prodaja računalne opreme, knjiga i novina, igara i igračkica, cvijeća i sadnica, satova i nakita i ostalih proizvoda u specijaliziranim prodavaonicama (8,4 posto) te prodaja audio i video opreme, željezne robe, boja i stakla, električnih aparata za kućanstvo (8,1 posto).

BROJ PRAVNIH OSOBA U TRGOVINI POVEĆAN JE ZA 0,7 POSTO, DOK SU PROSJEČNE MJESEČNE BRUTO PLAĆE U TRGOVINI POVEĆANE ZA 2,8 POSTO, A U TRGOVINI NA MALO ZA 2,3 POSTO.

“ Broj zaposlenih u trgovini smanjen je za 1,0 posto, što znači da rast prometa nema nužno pozitivan utjecaj na zaposlenost.

U trgovini (prema NKD-u djelatnost G, obuhvat su pravne osobe i obrtnička trgovina) je broj pravnih osoba povećan za 0,7 posto, a broj obrtnika smanjen za 3,2 posto u prosincu u odnosu na ožujak 2016. godine. Usprkos pozitivnim ukupnim kretanjima u trgovini, obrtnička trgovina i dalje bilježi negativne trendove jer mali trgovci obrtnici ne mogu konkurirati velikim trgovačkim lancima zbog nekonkurentnih cijena i ograničenog asortimana proizvoda i usluga – a rezultat je zatvaranje obrtničkih radnji.

Trgovina je važna djelatnost što se tiče zapošljavanja i radno intenzivna djelatnost s velikim udjelom ženske radne snage. U 2016. godini udio zaposlenosti trgovine u gospodarstvu iznosio je 15,7 posto. Broj je zaposlenih u 2016. u odnosu na 2015. godinu u trgovini (djelatnost G) smanjen za 1,0 posto. U trgovini na malo (G47) kod pravnih osoba smanjenje zaposlenosti iznosilo je 1,1 posto, a u gospodarstvu je broj zaposlenih smanjen za 1,2 posto. Trgovina time slijedi kretanja u gospodarstvu u pogledu zaposlenosti. U 2016. godini udio žena u gospodarstvu (pravne osobe) iznosio je 48,2, u trgovini 55,3, a u trgovini na malo 69,9 posto. Udio žena u trgovini na malo povećan je za 0,6 posto u 2016. godini u odnosu na 2015. godinu. Analiza također pokazuje da postoji slaba i negativna korelacija između zaposlenosti u trgovini na malo i prometa u trgovini na malo ($r = -0,30$, prema seriji podataka po mjesecima u 2015. i 2016. godini), tj. rast prometa ne pridonosi nužno rastu zaposlenosti u trgovini. U ozračju zaoštrenih uvjeta na tržištu, maloprodavači nastoje, da bi povećali proizvodnost rada, smanjiti broj zaposlenih. To se smanjenje realiziralo najviše u 2016. godini velikim brojem odlazaka radnika u mirovinu.

U 2016. godini prosječne mjesečne bruto plaće u trgovini (G) povećane su za 2,8 posto na međugodišnjoj razini, a u trgovini na malo (G47) za 2,3 posto. Usprkos ovom rastu, plaće u trgovini su i dalje ostale niske i nisu motivirajuće za povećanje proizvodnosti rada. U 2016. godini bruto plaće u trgovini na malo bile su za 25,0 posto niže u odnosu na gospodarstvo i za 13,2 posto niže u odnosu na ukupnu djelatnost trgovine.

Prema podacima Hrvatske narodne banke (HNB), vrijednost stranih izravnih ulaganja (FDI) u trgovini u 2016. godini iznosila je 183,5 milijuna eura (prva tri tromjesečja), dok su u 2015. strana ulaganja iznosila 212,0 milijuna eura, a u 2014. godini 137,3 milijuna eura. Promatrajući strukturu stranih izravnih ulaganja u 2016. godini, zapaža se da je 57,6 posto ulaganja bilo u trgovini na veliko, 41,3 u trgovini na malo i 1,0 posto u trgovini motornim vozilima. Istovremeno, izravna ulaganja u inozemstvu iznosila su 66,8 milijuna eura, što je porast u odnosu na 2015. godinu kada je zabilježeno dezinvestiranje.

Kretanja u trgovini u velikoj mjeri ovise o ukupnim gospodarskim trendovima. U 2016. 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. – 2016.

	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.
Bruto domaći proizvod, realni (postotna promjena)	0	-2	-0,9	-0,4	1,6	2,9
Potrošnja kućanstava, realna (postotna promjena)	0,2	-3	-1,3	-0,7	1,2	3,3
Državna potrošnja, realna (postotna promjena)	-0,6	-0,8	0,5	-1,9	-0,3	1,7
Bruto investicije, realne (postotna promjena)	-6,4	-4,6	-1	-3,6	1,6	4,6
Uvoz roba i usluga (postotna promjena)	1,3	-2,1	3,2	4,3	9,4	7,3
Izvoz roba i usluga (postotna promjena)	2	0,4	3	7,3	10	6,7
Industrijska proizvodnja, fizički obujam (postotna promjena)	-1,2	-5,5	-1,8	1,2	2,6	5,0
Potrošačke cijene ukupno (međugodišnja postotna promjena)	2,3	3,4	2,2	-0,2	-0,5	-1,1
Proizvođačke cijene, ukupno industrija (međugodišnja postotna promjena)	5,2	4,9	-2,4	-3,4	-4	0
Proizvođačke cijene, ukupno industrija isključujući energiju, tržište ukupno (međugodišnja postotna promjena)	2,6	1,7	-1,9	-0,5	-0,4	-1,3
Prosječna bruto plaća, ukupno (u kunama)	7.796	7.875	7.939	7.953	7.610	7.753
Prosječna bruto plaća, trgovina na malo (u kunama)	5.645	5.656	5.671	5.751	5.685	5.815
Stopa registrirane nezaposlenosti (u %)*	18,7	21,1	21,6	19,6	17,9	14,8
Stopa registrirane nezaposlenosti, žene (u %)*	21,1	23,5	23,8	21,9	20,4	17,1
Noćenje turista (postotna promjena)	6,5	-0,3	10,7	9,8	11,5	25,4
Dolasci turista (postotna promjena)	5,2	-1,8	11,2	14,2	18	24,8
Tečaj kune u odnosu na euro (prosjeak razdoblja)	7,4	7,5	7,5	7,6	7,6	7,5
Trgovina na malo (kumulativno, realni promet)	1,0	-4,2	-0,6	0,4	2,4	4,4

Napomena: * prosinac u godini.

Izvori: Državni zavod za statistiku, HNB i izračun autora.

U 2016. GODINI RASTE POTROŠAČKI OPTIMIZAM, ŠTO ZNAČI DA SE VRAĆA POVJERENJE POTROŠAČA U GOSPODARSTVO I TRGOVINU.

“Obrtnička trgovina i dalje bilježi negativna kretanja – broj obrtnika smanjen je za 3,2 posto, a broj zaposlenih za 3,6 posto.

U razdoblju od 2011. do 2016. godine postojala je pozitivna i jaka korelacija između prometa u trgovini na malo i sljedećih varijabli: bruto domaćeg proizvoda ($r = 0,96$), potrošnje kućanstava ($r = 0,98$), bruto investicija ($r = 0,69$), uvoza i izvoza roba i usluga ($r = 0,85$ i $r = 0,72$), industrijske proizvodnje ($r = 0,96$), bruto plaća u trgovini ($r = 0,65$), noćenja turista ($r = 0,88$) i dolazaka turista ($r = 0,90$). To su čimbenici koji kada rastu pozitivno utječu na promet u trgovini na malo, a kada padaju negativno utječu na trgovinu. Tako je u 2016. povećan BDP za 2,9 posto, a potrošnja kućanstava za 3,3 posto, što se pozitivno odrazilo na trgovinu na malo. Pojačana turistička aktivnost (rast noćenja turista za 25,4 i dolazaka turista za 24,8 posto) i rast vanjske trgovine su također pridonijeli rastu prometa u trgovini na malo.

Podaci za razdoblje od 2011. do 2015. godine pokazuju da potrošačke cijene imaju jak, ali negativan utjecaj na promet u trgovini na malo ($r = -85$). To znači da kada padaju potrošačke cijene, raste promet u trgovini na malo i obrnuto. U navedenom su razdoblju niže cijene utjecale na rast potrošnje kućanstava ($r = -0,81$). U 2016. godini potrošačke su cijene smanjene za 1,1 posto, a promet je porastao za 4,4 posto. Pad potrošačkih cijena u najvećoj je mjeri rezultat smanjenja cijena goriva i maziva za osobna prijevozna sredstva (-7,0 posto), cijena održavanja osobnih prijevoznih sredstava (-5,0 posto) te cijena električne energije, plina i ostalih goriva (-4,8 posto).

U 2016. godini poboljšane su percepcije potrošača. Prema podacima HNB-a, u prosincu 2016. u odnosu na prosinac 2015. godine, indeksi pouzdanja, očekivanja i raspoloženja potrošača poboljšani su za 20,7, 28,2 i 21,9 bodova. Poboljšana su i očekivanja potrošača povezana s kupnjom trajnih dobara za kućanstvo za 12,9 bodova (HNB, 2017). Poboljšane percepcije potrošača proizlaze iz rastućeg optimizma potrošača koji proizlazi iz pozitivnih prognoza rasta, rastuće turističke potrošnje i deflacije.

Bankarski je sektor također pridonio poboljšanju klime za rast potrošnje. U prosincu 2016. godine u odnosu na prosinac 2015. godine kamatne stope na potrošačke kredite u kunama bez valutne klauzule kućanstvima smanjene su za 1,39 posto. Usprkos tome, potrošački krediti u kunama smanjeni su za 8,1 posto, što znači da su potrošači, unatoč smanjenju kamatnih stopa, i dalje oprezni u pogledu novih zaduživanja.

— Trgovina na malo u EU-u i Hrvatskoj

— Prema podacima Eurostata, u 2016. godini europsko gospodarstvo (EU-28) bilježi oporavak. Zabilježen je rast BDP-a po tržišnim cijenama za 7,4 posto (2010. = 100). Oporavak gospodarstva Europske unije pozitivno se odrazio na trgovinu na malo. Realni je promet u trgovini na malo (kalendarski prilagođeni indeks, postotna promjena u odnosu na isto razdoblje prethodne godine) u EU-28 rastao u svim mjesecima 2016. godine, a u prosincu je povećan za 2,3 posto. Gledano pojedinačno, prosinački je promet porastao u svim zemljama EU-28, osim u Danskoj, Grčkoj i Finskoj, a najveći su porast imali Slovenija (11,3 posto), Velika Britanija (6,7 posto), Litva (5,7 posto) i Luksemburg (5,6 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 Europske unije. Podaci Eurostata pokazuju da je u razdoblju od 2011. do 2014. godine, u djelatnosti G47 (EU-28) promet povećan za 3,8 posto, broj poduzeća smanjen za 1,2 posto, bruto marže su povećane za 4,3, a dobit za 4,7 posto.

U usporedbi s EU-28, Hrvatska ima nizak promet po stanovniku, među najnižima u EU-u, što je prije svega posljedica niskog BDP-a i niske potrošnje u odnosu na razvijene zemlje EU-a. U 2014. godini Hrvatska je imala 47,9 posto niži promet po stanovniku u odnosu na prosjek EU-28 (slika 2).

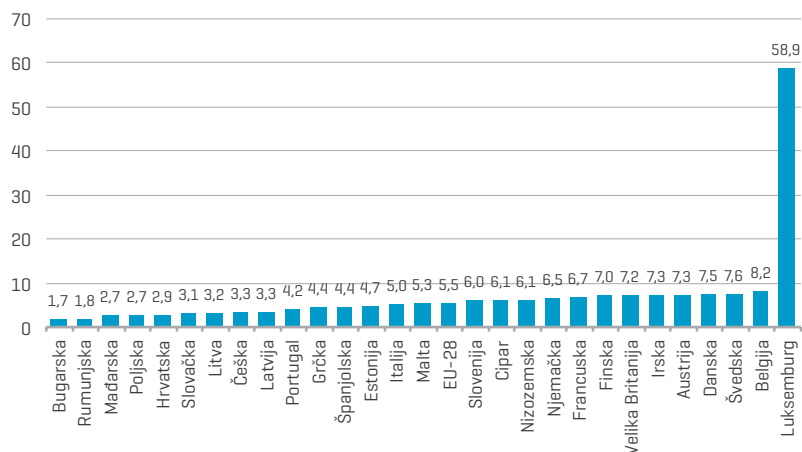
Slično kao u Europskoj uniji, i u Hrvatskoj je u posljednjim godinama izražen trend okrupnjavanja trgovine na malo. U EU-28 u razdoblju od 2011. do 2014. godine broj je poduzeća smanjen za 1,2 posto, a broj zaposlenih po poduzeću povećan za 2,0 posto. Hrvatska pripada skupini zemalja koje su znatno povećale broj zaposlenih po poduzeću (za 8,2 posto). Po broju zaposlenih po poduzeću, Hrvatska (7,9) je u 2014. godini bila iznad prosjeka EU-28 (5,2). Prema tom pokazatelju Hrvatska pripada skupini zemalja koje imaju okrupnjenu maloprodaju. Najveća poduzeća (mjereno brojem zaposlenih po poduzeću) su u Velikoj Britaniji (16,9), Njemačkoj (10,5), Irskoj (10,1) i Austriji (8,7). S druge strane, mediteranske zemlje

HRVATSKA JE U 2014. GODINI IMALA 47,9 POSTO NIŽI MALOPRODAJNI PROMET PO STANOVNIKU U ODNOSU NA PROSJEK EU-28.

Grčka [2,7], Italija [2,9], Malta [3,0], Portugal [3,0] i Španjolska [3,6] ali i istočnoeuropske zemlje Češka [2,8], Bugarska [3,1], Slovačka [3,1], Litva [3,5] i Poljska [4,2] imaju usitnjenu maloprodajnu strukturu s većim udjelom malih poduzeća.

Slika 2.
Promet u trgovini na malo po stanovniku u EU-28, u tisućama eura, u 2014. godini

Izvori: Eurostat i izračun autora.



Proizvodnost rada [mjerena prometom po zaposlenom] povećana je u EU-28 u razdoblju od 2011. do 2014. godine za 4,9 posto, a u Hrvatskoj je smanjena za 0,8 posto. Hrvatska trgovina na malo ima nisku proizvodnost rada – 42,0 posto nižu od prosjeka EU-28 [slika 3]. Tome su uzrok niske plaće, niska kupovna moć i niska potrošnja u Hrvatskoj u odnosu na razvijene zemlje Europske unije. U hrvatskoj trgovini na malo prosječne bruto plaće zaposlenih niže su za 54,8 posto u odnosu na prosjek EU-28.

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 poslovanja i nabave. U razdoblju od 2011. do 2014. godine, iznos bruto marže u EU-28 porastao je za 4,3, a u Hrvatskoj za 11,7 posto. Bruto marža po zaposlenom u hrvatskoj trgovini na malo niža je za 57,6 posto u odnosu na prosjek EU-28 [slika 4]. I u relativnom je iznosu udio marže u prihodima u Hrvatskoj

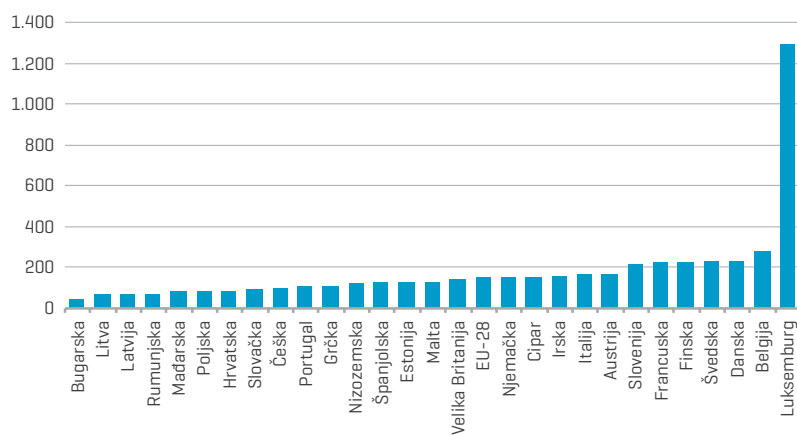
HRVATSKA IMA 42,0 POSTO NIŽU PROIZVODNOST RADA U ODNOSU NA EU-28, ALI I 54,8 POSTO NIŽU BRUTO PLAĆU PO ZAPOSLENOM.

nizak. Udio marže u prihodima od prodaje maloprodavača u 2014. godini iznosio je 21,4 posto u Hrvatskoj i 29,3 posto u EU-28.

Slika 3.
Proizvodnost rada u trgovini na malo u EU-28, u tisućama eura, u 2014. godini

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

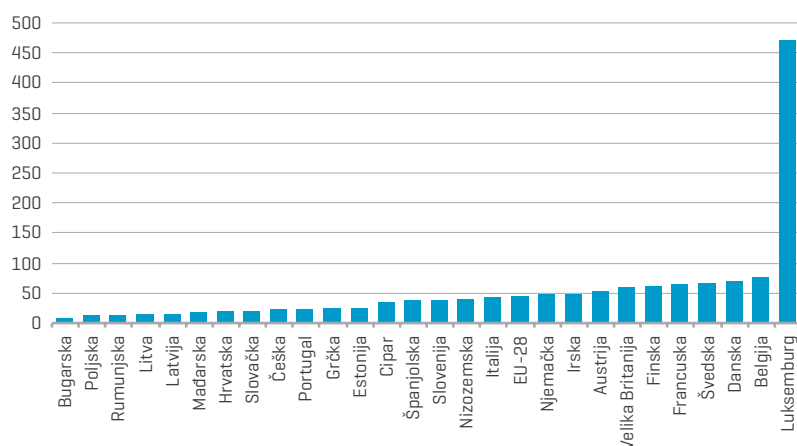
Izvori: Eurostat i izračun autora.



Slika 4.
Iznos bruto marže po zaposlenom u EU-28, u tisućama eura, u 2014. godini

Napomena: EU-28 bez Malte.

Izvori: Eurostat i izračun autora.



Niža stopa marži u trgovini na malo u Hrvatskoj, posljedica je slabije potražnje i kupovne moći stanovništva te smanjenja prodajnih cijena. Niže marže znače i nižu profitabilnost. U razdoblju od 2011. do 2014. godine,

“Hrvatski
maloprodavači
posluju s niskim
maržama u odnosu
na prosjek EU-a.

dobit u djelatnosti G47 u EU-28 porasla je za 4,7 posto. Hrvatska trgovina na malo povećala je dobit u navedenom razdoblju za 14,3 posto, ali je u apsolutnom iznosu bila za 100 posto niža od prosjeka EU-28.

Zemlje koje posluju s višim bruto maržama imaju i veći promet ($r = 0,9$), veću dobit ($r = 0,9$) i veći iznos plaća ($r = 0,9$). Iz navedenog proizlazi da bi veća razina bruto marži omogućila hrvatskim maloprodavačima da ostvaruju veći promet, veću profitabilnost i da isplaćuju veće plaće. Zemlje koje imaju veću razinu plaća po zaposlenom imaju i veći promet po zaposlenom ($r = 0,6$). Veći promet po zaposlenom omogućuje isplatu većih plaća, a rast prometa ovisi o gospodarskoj situaciji u zemlji.

Ono što zabrinjava u trgovini na malo jest pad investicija jer se njime usporava daljnji razvoj ove djelatnosti na dugi rok. Investicije po zaposlenom smanjene su u EU-28 u navedenom razdoblju za 0,8 posto. One su smanjene gotovo u svim zemljama, pri čemu je Grčka zabilježila najveći pad investicija od 33,3 posto, a slijedi je Italija s padom investicija od 28,1 posto. Smanjenje investicija u trgovini na malo u Hrvatskoj, u navedenom je razdoblju iznosilo 16,7 posto. Litva i Velika Britanija zabilježile su rast investicija od 30,0 posto, Austrija od 25,0, a Estonija od 21,1 posto. Njemačka je zabilježila rast investicija od 9,5, Mađarska 7,7 i Slovenija 4,2 posto.

Najveća trgovačka društva

U 2015. u odnosu na 2014. godinu, prema podacima FINA-e, poboljšano je financijsko stanje u djelatnosti trgovine na malo. Povećani su prihodi od prodaje, bruto marža i profitabilnost prodaje. Uslijed rasta prihoda od prodaje i pada zaposlenosti, zabilježen je rast proizvodnosti rada (tablica 2).

Tablica 2.
Prosječne vrijednosti odabranih pokazatelja u djelatnosti G47, 2013. – 2015.

	2013.	2014.	2015.	Indeks 2015./2014.
Prihodi od prodaje (u mlrd. kuna)	79,9	79,1	81,7	103,3
Troškovi prodane robe (u mlrd. kuna)	61,3	60,3	62,0	102,8
Bruto marža (u mlrd. kuna)	18,5	18,7	19,6	104,8
Dobit ili gubitak nakon oporezivanja (u mil. kuna)	-674,9	41,3	1.173,0	2.840,3
Dugotrajna imovina (u mlrd. kuna)	35,7	36,9	35,4	95,9
Zalihe trgovačke robe (u mlrd. kuna)	9,8	10,2	10,5	102,5
Broj zaposlenih na bazi sati rada	93.091	92.045	91.030	98,9
Proizvodnost rada (u tis. kuna)	858,0	859,0	897,1	104,4
Profitabilnost prodaje (u %)	-0,84	0,05	1,44	2.749,9
Profitabilnost imovine (u %)	-1,09	0,07	1,94	2.929,5

Napomena: Profitabilnost prodaje = dobit nakon oporezivanja/prihodi od prodaje*100; profitabilnost imovine = dobit nakon oporezivanja/ukupna imovina*100; produktivnost = prihodi od prodaje/broj zaposlenih.

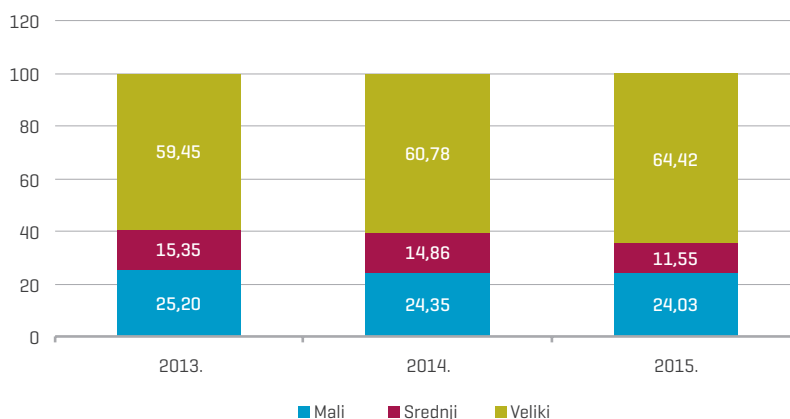
Izvori: FINA i izračun autora.

U strukturi prihoda od prodaje u 2015. godini veliki su poduzetnici imali udio od 64,4 posto, srednji 11,6 i mali poduzetnici 24,0 posto. U 2015. godini u odnosu na 2013. godinu, veliki su poduzetnici povećali udio u prihodima od prodaje za 8,4 posto, dok su mali poduzetnici smanjili udio za 4,7, a srednji poduzetnici čak za 24,7 posto. Može se zaključiti da raste koncentracija tržišnog udjela velikih maloprodavača na teret, prije svega, srednjih maloprodavača (slika 5).

I DALJE RASTE KONCENTRACIJA TRŽIŠNOG UDJELA VODEĆIH MALOPRODAVAČA.

Slika 5.
Struktura prihoda od prodaje prema veličini poduzetnika, 2013. – 2015., u %

Izvori: FINA i izračun autora.



U hrvatskoj trgovini na malo i u strukturi prihoda prema vrstama maloprodajnih prodavaonica dominiraju veliki sustavi, tj. veliki maloprodajni oblici (hipermarketi i supermarketi). U 2015. godini u strukturi ostvarenih prihoda, udio hipermarketa iznosio je 23, supermarketa 47, samoposluga 21 i malih prodavaonica 9 posto, a u razdoblju od 2012. do 2015. godine ta se struktura nije znatno promijenila (AZTN, 2016).¹

Vodećih deset maloprodavača u djelatnosti G47 ostvarili su rast udjela u poslovnim prihodima u ukupnoj trgovini na malo s 40,2 posto u 2013. na 43,8 posto u 2015. godini. Time se nastavlja rast koncentracije tržišnog udjela vodećih maloprodavača. Prosječne vrijednosti odabranih pokazatelja vodećih maloprodavača prikazane su u tablici 3.

U 2015. godini vodeći su maloprodavači u prosjeku povećali poslovne prihode za 8,7 posto i dobit nakon oporezivanja za 82,5 posto. Povećana je i profitabilnost prodaje i imovine za 67,8 i 82,9 posto. Vodeći trgovački lanci nastavili su s novim zapošljavanjima i u 2015. godini (rast od 5,9

¹ Pritom je n = 50 poduzetnika u trgovini na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo.

postoj. Prihodi su rasli brže od novih zapošljavanja, pa je rezultat toga bio rast proizvodnosti rada od 2,6 posto.

Tablica 3.

Prosječne vrijednosti odabranih pokazatelja poslovanja vodećih deset trgovačkih društava u djelatnosti trgovine na malo, 2013. – 2015.

	2013.	2014.	2015.	Indeks 2015./2014.
Poslovni prihodi (u mil. kuna)	33.821,3	34.702,6	37.735,4	108,7
Poslovni rashodi (u mil. kuna)	32.997,3	33.799,1	36.814,9	108,9
Dobit nakon oporezivanja (u mil. kuna)	191,8	251,1	458,2	182,5
Dugotrajna imovina (u mil. kuna)	17.061,6	19.071,5	19.127,8	100,3
Broj zaposlenih	30.938	31.113	32.969	105,9
Profitabilnost prodaje (u %)	0,57	0,72	1,21	167,8
Profitabilnost imovine (u %)	0,80	0,96	1,76	182,9
Proizvodnost rada (u tis. kuna)	1.093,2	1.115,4	1.144,6	102,6
Koeficijent tekuće likvidnosti	0,53	0,46	0,45	99,1
Koeficijent ukupne zaduženosti	0,696	0,698	0,681	97,6
Prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima (u danima)	59,92	57,33	56,48	98,5
Financijski rashodi (u mil. kuna)	659,4	647,7	759,2	117,2

Napomene: Obuhvat je djelatnost G47 (trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima) bez djelatnosti G47.3 (trgovina na malo motornim gorivima i mazivima u specijaliziranim prodavaonicama). Vodeća su poduzeća određena prema poslovnim prihodima u 2015. godini. U skupini vodećih poduzeća su Konzum d.d., Plodine d.d., Lidl Hrvatska d.o.o. k.d., Kaufland Hrvatska k.d., Tisak d.d., SPAR Hrvatska d.o.o., Tommy d.o.o., Billa d.o.o., dm-drogerie markt d.o.o. i Studenac d.o.o. 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.

Rast dugotrajne imovine usporen je i iznosio je svega 0,3 posto. U 2015. godini dinamika na tržištu očitovala se u dezinvestiranju dijelova imovine, odnosno prodajnih mjesta pojedinih trgovaca na malo (AZTN, 2016). Riječ je o procesu prodaje ili davanja u najam/zakup prodajnih mjesta Konzuma i Mercatora-H slijedom provedbe mjere dezinvestiranja iz *Rješenja AZTN-a o uvjetno dopuštenoj koncentraciji poduzetnika Agrokor i Poslovni sistemi Mercator*, koje je tijekom 2015. provodio Agrokor, odnosno Konzum (AZTN, 2016). Tablica 4 daje prikaz odabranih financijskih pokazatelja vodećih deset maloprodavača.

Konzum je i u 2015. godini bio vodeći hrvatski maloprodavač s ostvarenim prihodom od 14,6 milijardi kuna (rast prihoda iznosio je 9,1 posto u 2015. godini). Ovaj je maloprodavač dio koncerna Agrokor, koji je prema podacima tvrtke Deloitte (2017) u 2015. godini zauzimao 159. mjesto na listi 250 vodećih svjetskih maloprodavača i ostvarivao prihod od 6,025 milijardi USD. Agrokor posluje u pet zemalja, a dominantni maloprodajni oblik

FINANCIJSKI RIZIK POVEZAN S VODEĆIM MALOPRODAVAČIMA RELATIVNO JE VISOK.

njegovog poslovanja jest supermarket, iako u svom sastavu ima i male klasične prodavaonice i hipermarkete. Konzum je u 2015. godini imao lidersku poziciju u 12 županija u Hrvatskoj te Gradu Zagrebu (AZTN, 2016). Među vodećim je maloprodavačima i Tisak, također dio koncerna Agrokor.

Tablica 4.
Odabrani pokazatelji poslovanja vodećih deset maloprodavača u 2015. godini

	Poslovni prihodi (u mlrd. kuna)	Profitabilnost prodaje (u %)	Koeficijent ukupne zaduženosti	Udio duga u financiranju (u %)	Koeficijent tekuće likvidnosti	Prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima (u danima)
Konzum	14,6	1,60	0,800	79,34	0,31	66,24
Plodine	3,9	0,91	0,887	85,03	0,36	80,24
Lidl Hrvatska	3,7	5,41	0,254	25,36	0,99	42,95
Kaufland Hrvatska	3,2	-1,59	0,313	31,12	0,90	27,52
Tisak	2,8	0,16	0,760	75,78	1,02	86,95
SPAR Hrvatska	2,5	-4,77	0,878	86,67	0,62	34,29
Tommy	2,3	4,52	0,772	74,84	0,48	51,86
Billa	1,7	-4,94	0,746	72,93	0,63	40,31
Dm-drogerie markt	1,6	4,62	0,446	41,74	1,76	23,59
Studenac	1,4	4,18	0,826	80,71	1,41	35,47

Napomene: Obuhvat je djelatnost G47, bez djelatnosti G47.3 (trgovina na malo motornim gorivima i mazivima u specijaliziranim prodavaonicama). Udio duga u financiranju: udio financijskih i poslovnih obveza u ukupnim obvezama.

Izvor: Poslovna Hrvatska.

U 2015. godini ubrzani porast prihoda ostvarili su Lidl (12,7 posto) i SPAR Hrvatska (14,5 posto), koji postaju sve značajniji maloprodavači na hrvatskom tržištu. Lidl i Kaufland zajedno su najznačajniji konkurent Konzumu. Oba maloprodavača posluju s diskontnim prodavaonicama i članice su njemačke Schwarz grupe (Schwarz Unternehmenstreuhand KG), koja je 2015. godine bila na četvrtom mjestu među 250 svjetskih maloprodavača, poslovala je u 26 zemalja i ostvarila prihod od 94,448

milijarde USD. Riječ je o brzorastućem maloprodavaču koji je na razini grupe ostvario rast od 7,4 posto u razdoblju od 2010. do 2015. godine. (Deloitte, 2017). Na hrvatskom tržištu brzo raste i SPAR Hrvatska, dio poduzeća SPAR Holding AG (Austrija), koje se nalazi na 95. mjestu spomenute liste 250 maloprodavača, posluje dominantno sa supermarketima u osam zemalja i ostvarilo je prihod od 10,047 milijardi USD. Ovaj je koncern ostvario skroman rast od 1,7 posto u razdoblju od 2010. do 2015. godine (Deloitte, 2017).² U Hrvatskoj je SPAR napravio ekspanziju preuzimanjem 20 prodajnih mjesta Dinove-Dione na ljeto 2014. godine (AZTN, 2016.). Značajniji rast poslovnih prihoda u hrvatskoj maloprodaji ostvarili su i maloprodavači Tommy (9,6 posto) i Studenac (12,3 posto). Studenac je ostvario zamjetan rast prihoda širenjem prodajne mreže preuzimanjem značajnog broja mjesta lokalnog maloprodavača Merkur i Kerumovih prodavaonica (AZTN, 2016).

U 2015. godini najprofitabilniju prodaju imali su dm-drogerie markt (4,6 posto), Tommy (4,5 posto) i Studenac (4,1 posto), a gubitak u poslovanju imali su Kaufland Hrvatska, SPAR Hrvatska i Billa. Dm-drogerie markt dio je njemačkog maloprodavača dm-drogerie markt GmbH + Co. KG koji je u 2015. godini bio na 106. mjestu među 250 vodećih svjetskih maloprodavača. Ovaj njemački maloprodavač posluje u području drogerija u 12 zemalja i ostvaruje prihod od 9,299 milijardi USD. U razdoblju od 2010. do 2015. godine, na razini cijele grupe ostvario je rast prihoda od 9,7 posto (Deloitte, 2017).

Financijski podaci FINA-e pokazuju da vodeća poduzeća u Hrvatskoj imaju problem sa zaduženošću i održavanjem likvidnosti. U 2015. godini koeficijent ukupne zaduženosti iznosio je 0,7, a koeficijent tekuće likvidnosti 0,5.³ Kratkoročna imovina vodećih maloprodavača (6,9 milijardi HRK) bila je značajno manja od kratkoročnih obveza (15,3 milijarde HRK) koje im dolaze na naplatu, te stoga nemaju dovoljno sredstava za podmirivanje kratkoročnih obveza. Koeficijenti zaduženosti i likvidnosti ukazuju na to da je financijski rizik povezan s vodećim maloprodavačima relativno visok. Svi vodeći trgovački lanci (osim Kauflanda, Lidla i dm-drogerie marka) imali su koeficijent ukupne zaduženosti veći od 0,5. Visok udio duga u financiranju imali su SPAR Hrvatska, Plodine, Studenac, Konzum, Tisak i Tommy.⁴ Vodeći maloprodavači problem likvidnosti pokušavaju djelomično riješiti kratkoročnim financiranjem od dobavljača. Kod vodećih maloprodavača prosječno razdoblje plaćanja prema dobavljačima smanjeno je u 2015. godini na 56,5 dana. Među vodećim maloprodavačima, Tisak, Plodine i

² U 2015. godini među prvih deset svjetskih maloprodavača, četiri su porijeklom iz Europske unije, a čak šest ih je iz SAD-a. Vodeći svjetski maloprodavač Wal-Mart Stores, Inc. posluje u 30 zemalja, dominantno u formatu hipermarketa i supercentara. Ostvario je prihod od 482,130 milijardi USD i rast prometa od 2,7 posto (2010. – 2015.). Svih šest maloprodavača porijeklom iz SAD-a ostvarili su rast prihoda od maloprodaje u razdoblju od 2010. do 2015. godine. Europski diskontni maloprodavači Schwarz grupa (Njemačka) i Aldi (Njemačka) ostvarili su rast prihoda od 7,4 posto i 8,0 posto, dok su lanci hipermarketa Tesco (Velika Britanija) i Carrefour (Francuska) smanjili prihode od prodaje za 2,3 posto i 3,1 posto (Deloitte, 2017).

³ 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.

⁴ Udio duga u financiranju pokazuje koliko je sredstava financirano vanjskim izvorima kapitala. Što je veći udio (pokazatelj), poduzeće više koristi vanjske izvore financiranja (kratkoročne i dugoročne obveze).

Konzum najkasnije plaćaju dobavljačima te im prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima iznosi više od 60 dana.

“Vodeći hrvatski maloprodavači svoj rast temelje na bazi lojalnih kupaca, mreži maloprodajnih prodavaonica na vrlo atraktivnim lokacijama i stalnim sniženjima cijena [akcijama].

Vodeći trgovački lanci temelje svoj rast prihoda od prodaje na bazi lojalnih kupaca, mreži maloprodajnih prodavaonica na vrlo povoljnim lokacijama, stalnim akcijama, velikom izboru robe i ponudi trgovačkih marki. Prema istraživanju agencije Hendal iz veljače 2017. godine, koje obuhvaća uzorak od 400 građana starijih od 15 godina, kupci najčešće posjećuju Konzum, Kaufland, Lidl, Plodine, Interspar i Billu [Soršak Susović, 2017]. Od vodećih šest trgovačkih lanaca, Konzum je imao najveći indeks lojalnosti [0,39], a zatim slijede Lidl [0,27], Kaufland [0,19], Plodine [0,18], Interspar [0,12] i Billa [0,12]. Najvažniji razlozi odabira trgovačkih lanaca jesu blizina [63,4 posto], akcije i sniženje cijena [51,2 posto], izbor robe [40,3 posto], niže osnovne cijene [30,4 posto], ponuda svježeg voća i povrća [25,2 posto], kvaliteta proizvoda trgovačke marke [20,5 posto], ponuda svježeg mesa [13,8 posto], ponuda pekarskih proizvoda [13,5 posto] i program vjernosti [10,8 posto]. Rang proizvoda nije se znatno promijenio u odnosu na prošlu godinu, ali je došlo do promjene važnosti pojedinih razloga, npr. unutar godine dana uočena je promjena u rastu važnosti blizine, a važnost kvalitete ponude trgovačke marke je smanjena [Soršak Susović, 2017].

Očekivanja

Prema službenim i zadnjim raspoloživim projekcijama Ekonomskog instituta, Zagreb, u Hrvatskoj se u 2017. godini može očekivati rast BDP-a od 3,3 posto i rast potrošnje kućanstava od 3,2 posto, a u 2018. godini rast BDP-a od 2,9 posto i rast potrošnje kućanstava od 2,7 posto. Uslijed rasta gospodarske aktivnosti, očekuje se i smanjenje stope nezaposlenosti (tablica 5). Ako se ostvare navedene prognoze možemo očekivati da će i realni promet u trgovini na malo rasti u narednom razdoblju jer su to čimbenici koji pozitivno koreliraju s prometom u trgovini na malo. Raiffeisenbank Austria predviđa da bi se realni promet u trgovini na malo u 2017. godini trebao povećati za 4,0 posto, a u 2018. za 3,0 posto (RBA, 2017).

Tablica 5.
Očekivana kretanja u makroekonomskom okruženju u Hrvatskoj, projekcije

Izvor: Ekonomski institut, Zagreb (2017).

	2017.	2018.
Bruto domaći proizvod, realni (postotna promjena)	3,3	2,9
Potrošnja kućanstava, realna (postotna promjena)	3,2	2,7
Potrošnja države (postotna promjena)	1,4	0,7
Investicije, realne (postotna promjena)	5,4	7,1
Izvoz roba i usluga (postotna promjena)	6,8	5,9
Uvoz roba i usluga (postotna promjena)	6,8	7,3
Potrošačke cijene (postotna promjena)	1,4	1,9
Stopa registrirane nezaposlenosti (u %)	13,3	12,4
Tečaj, HRK/EUR	7,48	7,50

Pozitivna 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.

Osim toga, Europska komisija prognozira pozitivna kretanja u idućem razdoblju – očekuje se rast realnih stopa BDP-a u zemljama EU-28 za 1,8 posto u 2017. i u 2018. godini (European Commission, 2017). Predviđa se pozitivan rast gospodarstva u zemljama koje su najveći hrvatski trgovinski partneri: Njemačkoj (1,6 i 1,8 posto), Italiji (0,9 i 1,1 posto), Sloveniji (3,0 i 3,0 posto) i Mađarskoj (3,5 i 3,2 posto). Europska komisija, međutim, prognozira brži rast svjetskog gospodarstva od EU-28 i to od 3,4 posto

EUROPSKA KOMISIJA TAKOĐER PROGNOZIRA RAST
U IDUĆEM PROMATRANOM RAZDOBLJU, OČEKUJUĆI
RAST REALNIH STOPA BDP-A U ZEMLJAMA EU-28
ZA 1,8 POSTO U 2017. GODINI.

“Ako se ostvare pozitivne prognoze može se očekivati da će i realni promet u trgovini na malo u Hrvatskoj rasti.

i 3,6 posto. U 2017. i 2018. godini u EU-28 predviđa se i rast potrošnje kućanstava za 1,8 posto i 1,6 posto, rast izvoza roba i usluga za 3,5 i 3,8 posto, i rast uvoza roba i usluga za 3,9 i 4,1 posto (European Commission, 2017). Pozitivna, iako usporena, kretanja u zemljama u okruženju mogu pridonijeti dinamičnijoj vanjskoj trgovini, pojačanoj turističkoj potrošnji i novim investicijama, što se može pozitivno odraziti na potrošnju i trgovinu na malo u Hrvatskoj.

Zaključak i preporuke

“Prezaduženost i nelikvidnost Agrokora, koji u svom sastavu ima i najveći maloprodajni lanac Konzum i Tisak, te očekivano restrukturiranje sustava, imat će utjecaja na daljnje promjene na hrvatskom maloprodajnom tržištu, što bi se moglo negativno odraziti na dobavljače i zaposlenost te umanjiti pozitivne prognoze o rastu BDP-a i potrošnje. Sve to ovisi o dinamici stabilizacije i modelu restrukturiranja koncerna.

— U Hrvatskoj su u 2016. godini zabilježena pozitivna kretanja u gospodarstvu i trgovini na malo: povećani su BDP za 2,9 posto, potrošnja kućanstava za 3,3 posto, noćenja turista za 25,4 posto i dolasci turista za 24,8 posto. Pad nezaposlenosti i rast optimizma potrošača pozitivno su se odrazili na potrošnju kućanstava. Ova kretanja pozitivno su utjecala na većinu sektorskih pokazatelja, od čega se ističu rast realnog prometa u trgovini na malo (4,4 posto), rast broja pravnih osoba u trgovini (rast od 0,7 posto u prosincu u odnosu na ožujak) i rast bruto plaća (2,3 posto). Usprkos ovim pozitivnim kretanjima, u 2016. godini u odnosu na 2015. godinu blago je smanjena zaposlenost u trgovini, a obrtnička trgovina i dalje bilježi pad u većini pokazatelja.

Prema raspoloživim podacima FINA-e, financijsko se stanje trgovine na malo u Hrvatskoj u 2015. godini u odnosu na 2014. godinu poboljšalo. Povećani su poslovni prihodi i bruto marže te je poboljšana profitabilnost prodaje. Zaposlenost je ostala na približno istoj razini, a povećanjem prihoda rasla je i proizvodnost rada. Vodeći su maloprodavači i u toj godini povećali svoj tržišni udio. Problem je, međutim, nelikvidnost i zaduženost vodećih trgovačkih lanaca, što se negativno odražava na dobavljače i prerađivačku industriju te produbljuje nelikvidnost u gospodarstvu.

Prema zadnjim raspoloživim projekcijama Ekonomskog instituta, Zagreb iz ožujka ove godine, u 2017. godini očekuje se rast BDP-a od 3,3 posto i rast potrošnje kućanstava od 3,2 posto (Ekonomski institut, Zagreb, 2017). Ako se ostvare ove prognoze možemo očekivati da će i realni promet u trgovini na malo također rasti. Prilike za ostvarenje rasta gospodarstva i trgovine dolaze iz našeg okruženja, pozitivnih prognoza za glavne vanjskotrgovinske partnere, veće orijentacije na izvoz i rasta imidža Hrvatske kao turističke destinacije.

Godina 2017. započela je novim koncentracijama na hrvatskom maloprodajnom tržištu, a preuzimanja i spajanja mogla bi se i nadalje intenzivirati u kratkoročnom razdoblju. Tako je Müller d.o.o. preuzeo kontrolu

GODINA 2017. ZAPOČELA JE NOVIM
KONCENTRACIJAMA NA HRVATSKOM
MALOPRODAJNOM TRŽIŠTU, A PREUZIMANJA I
SPAJANJA MOGLA BI SE INTENZIVIRATI U IDUĆEM
RAZDOBLJU.

“Očekuje se da će vodeći maloprodavači napustiti djelatnosti koje nisu povezane s maloprodajom i biti selektivniji kod izbora međunarodnih aktivnosti.

nad dijelom poduzetnika Konzum, u dijelu poslovanja drogerijskom robom koji posluje pod nazivom Kozmo [AZTN, 2017a]. U 2017. godini i SPAR je stekao kontrolu nad poduzetnicima Billa i Minaco d.o.o. te tako povećao svoj udio na hrvatskom tržištu [AZTN, 2017b]. To pokazuje da se SPAR namjerava širiti na hrvatskom tržištu, nakon što se povukao s češkog tržišta [Juhász, 2015]. Također, četiri velika trgovačka centra u Hrvatskoj dobila su novog vlasnika – austrijska Supernova grupa preuzela je trgovački centar Garden Mall u Zagrebu te maloprodajne objekte u Koprivnici, Sisku i u Požegi [Poslovni.hr, 2017]. Supernova grupa je tako postala vodeća po broju trgovačkih centara u vlasništvu u Hrvatskoj.

Prezaduženost i nelikvidnost Agrokora, koji u svom sastavu ima i najveći maloprodajni lanac Konzum i Tisak, te očekivano restrukturiranje sustava, imat će utjecaja na daljnje promjene na hrvatskom maloprodajnom tržištu, a mogli bi se negativno odraziti i na dobavljače i zaposlenost te umanjiti pozitivne prognoze o rastu BDP-a [Rudnitsky et al., 2017]. Međutim, to prije svega ovisi o načinu restrukturiranja i dinamici stabilizacije koncerna.

Istraživanje tvrtke PlanetRetail RNG [2016b; 2016c] također ističe da će u budućem razdoblju biti izražena daljnja ekspanzija diskontnih maloprodavača, koja će pojačati konkurenciju na maloprodajnom tržištu. Naime, to tržište još nije zasićeno, a potrošači su cjenovno osjetljivi. Vodeći maloprodavači će se stoga boriti za tržišni udio kroz konkurentnost cijena, jačanje privatnih marki i asortiman trgovačke robe. Također se očekuje da će vodeći maloprodavači napustiti djelatnosti koje nisu povezane s maloprodajom i biti selektivniji kod izbora međunarodnih aktivnosti.

“U budućem će razdoblju biti izražena daljnja ekspanzija diskontnih maloprodavača.

Na mikrorazini, glavni će izazovi u maloprodaji u 2017. godini prema najavi studije *Global Powers of Retailing 2017* [Deloitte, 2017] biti fokusirani na [1] razumijevanje ponašanja potrošača koji mijenja svoje preferencije i živi u ekonomiji vođenoj medijima i društvenim mrežama, [2] promjenu maloprodajnih formata jer nestaju razlike između sektora, [3] primjenu tehnologije u prodavaonici i izvan nje. Inovacije u maloprodaji nisu više

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

“Važni čimbenici uspjeha u trgovini na malo su sljedeći: konkurentne cijene, jačanje privatnih marki, poboljšanje asortimana trgovačke robe, stalne inovacije i kreativna primjena tehnologije u maloprodaji, jačanje lojalnosti potrošača i stvaranje doživljaja kupnje.

dodatak iskustvu kupnje, već su nužnost. Potrošači danas sve više traže istovremeno nove, zanimljive proizvode i doživljaj prilikom kupnje, a maloprodavači bi trebali naći načina kako ponuditi potrošačima ono što žele i tako ojačati lojalnost potrošača.

Važan izazov s kojim će se hrvatski maloprodavači također trebati nositi jest starenje stanovništva, čije su posljedice manja pojedinačna potrošnja i promjena u kupovnom ponašanju potrošača. Starija populacija ima manji raspoloživi dohodak i cjenovno je osjetljivija. Ti potrošači pokazuju preferencije prema pogodnim lokacijama maloprodajnih prodavaonica, obavljaju manje kupnje, sporije obrađuju informacije te imaju posebne zahtjeve vezane uz prehrambene proizvode. Naglasak maloprodavača u ponudi trebao bi biti na proizvodima koji su usmjereni prema jačanju zdravlja i zdravstvenim uslugama, prilagodbi asortimana trgovačke robe [npr. proširenje asortimana s većim naglaskom na zdravu hranu i dijetne proizvode], prilagodbi pakiranja i ponudi usluga koje se nude unutar prodavaonice, s većim naglaskom na jednostavnosti kupnje [PlanetRetail RNG, 2016a].

Literatura:

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja [AZTN], 2016, *Prikaz tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2015.*, <http://www.aztn.hr/komunikacija/istrazivanja-trzista/> [pristupljeno 17. ožujka 2017.].

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja [AZTN], 2017a, *Müller d.o.o. i dio poduzetnika Konzum d.d. (Kozma): Ocjena i potvrda o dopuštenosti koncentracije*, Klasa UP/I 034-03/16-02/010, 24. veljače 2017.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja [AZTN], 2017b, *Spar AG, Austrija i Billa d.o.o., Billa Nekretnine d.o.o., Zagreb, Minaco d.o.o., Zagreb: ocjena dopuštenosti koncentracije i potvrda o dopuštenoj koncentraciji poduzetnika*, Klasa UP/I 034-03/16-02/011, 26. siječnja 2017.

Deloitte, 2017, *Global Powers of Retailing 2017: The Art and Science of Customers*, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-2017-global-powers-of-retailing.pdf> [pristupljeno 17. ožujka 2017.].

Državni zavod za statistiku, *Trgovina na malo u prosincu 2016.*, Priopćenje br. 4.1.1/12., 13. veljače 2017.

Ekonomski institut, Zagreb, 2017, *Croatian Economic Outlook*, br. 70, Zagreb: Ekonomski institut, Zagreb.

European Commission, 2017, *European Economic Forecast*, Winter 2017, Brussels: European Commission.

Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database> [pristupljeno 17. ožujka 2017.].

Hrvatska narodna banka [HNB], 2017, *Bilten*, 23[231], Zagreb: Hrvatska narodna banka.

Juhász, László, 2015, "Spar Brand Gone from Czech Market", *European Supermarket Magazine*, <https://www.esmmagazine.com/spar-has-left-the-czech-market/9685> [pristupljeno 3. travnja 2017.].

PlanetRetail RNG, 2016a, *Preparing for the Aging Consumer*.

PlanetRetail RNG, 2016b, *US Discounters Ramp Up Expansion*.

PlanetRetail RNG, 2016c, *Top 10 Market Evolution*.

Poslovni.hr, 2017, "Supernova grupa preuzela četiri trgovačka objekta u Hrvatskoj", <http://www.poslovni.hr/hrvatska/supernova-grupa-preuzela-cetiri-trgovacka-objekta-u-hrvatskoj-323135> [pristupljeno 3. travnja 2017.].

RBA, 2017, *RBAanalyze*, br. 64, Zagreb: Raiffeisen istraživanja.

Rudnitsky, Jake, Gordana Filipovic, Luca Casiraghi i Boris Cerni, 2017, "Russia Looms Over Balkan Giant's Fight to Survive: QuickTake Q&A", *Bloomberg*, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-03-23/russia-looms-over-balkan-giant-s-fight-to-survive-quicktake-q-a> [pristupljeno 3. travnja 2017.].

Soršak Susović, Martina, 2017, "Zadovoljstvo trgovačkim lancima", *Progressive*, 15[167], str. 46-47.

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

Glavni urednik

Goran Buturac

Autor analize

Ivan-Damir Anić

Izvršna urednica

Ivana Kovačević

Lektura

Doris Baničević i Ivona Krezić

Grafičko uređivanje i priprema

Vladimir Sukser

Grafičko oblikovanje

Studio 2M

Slika na naslovnici

CC0 javna domena

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

Sljedeća analiza Hrana i piće izlazi u svibnju 2017.