

sa

Sektorske analize

travanj 2013. broj 20 godina 2

ISSN: 1848-8986

eiz ekonomski
instituit,
zagreb

Trgovina na malo

Autor Ivan-Damir Anić

_Sadržaj

_3 Glavni sektorski pokazatelji

U prva dva mjeseca 2013. godine realni promet u trgovini na malo bio je 6,1 posto manji u odnosu na isto razdoblje 2012. godine.

_9 Trgovina na malo u EU-u i Hrvatskoj

U trgovini na malo u EU-27 i Hrvatskoj, sezonski trendi vrijednosti realnog prometa smanjuju se od 2011. godine, a negativni se trend nastavlja i početkom 2013. godine.

_13 Najveća trgovačka društva

U vrijeme krize vodeća trgovačka društva nastavila su s investiranjem u dugotrajnu imovinu (rast od 16,9 posto) i sa zapošljavanjem novih radnika (rast od 2,4 posto).

_15 Očekivanja

2013. godina još je jedna godina izazova za hrvatske maloprodavače.

_16 Zaključak i preporuke

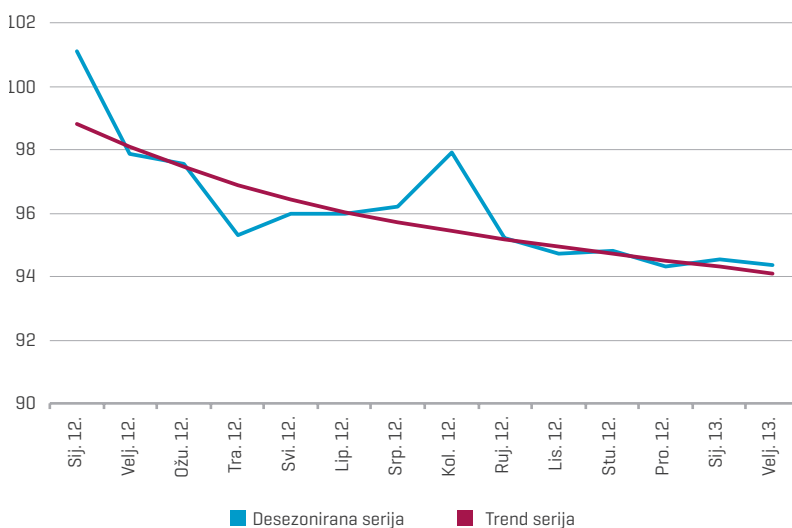
Jedan od glavnih problema u trgovini na malo je daljnje smanjenje investicija, što dodatno umanjuje razvojni potencijal i konkurentnost hrvatske trgovine.

Glavni sektorski pokazatelji

Početak 2013. godine obilježen je nastavkom negativnih kretanja u trgovini na malo. U prva dva mjeseca 2013. godine realni promet u trgovini na malo bio je 6,1 posto manji u odnosu na isto razdoblje 2012. godine. To potvrđuje i kretanje desezonirane vrijednosti realnog prometa, koja je u padu od siječnja 2012. godine (slika 1). U veljači 2013. godine bila je 5,4 posto niža od vrijednosti u 2010. godini. Nastavkom negativnih kretanja maloprodajnog prometa i u 2013. godini, trgovina ulazi u šestu kriznu godinu. U razdoblju od 2008. do 2012. godine realni promet u trgovini na malo imao je silazni trend, s izuzetkom 2011. godine kada je ostvaren blagi rast prometa od 1,0 posto. Smanjenje realnog maloprodajnog prometa na međugodišnjoj razini iznosilo je 0,5 posto u 2008. godini, 15,3 posto u 2009. godini, 1,8 posto u 2010. godini i 4,2 posto u 2012. godini.

Slika 1.
Promet u trgovini na malo, stalne cijene, 2010. = 100

Izvor: Ekonomski institut, Zagreb na temelju izvornih podataka Državnog zavoda za statistiku.



Do smanjenja nominalnog prometa u trgovini na malo početkom 2013. godine došlo je zbog pada prodaje neprehrambenih proizvoda. U prva dva mjeseca 2013. u odnosu na isto razdoblje 2012. godine promet od trgovine na malo motornim vozilima smanjen je za 39,1 posto; audio i video opremom, željeznom robom, bojama i staklom, električnim aparatima za kućanstvo, namještajem i drugim proizvodima za kućanstvo za 12,7 posto;

KRIZA NAJVIŠE POGAĐA PRODAJU NEPREHRAMBENIH PROIZVODA I MALU OBRTNIČKU TRGOVINU

ostale trgovine na malo izvan prodavaonica za 8,1 posto; trgovine na malo kompjuterskom opremom, knjigama i novinama, igrama i igračkama, cvijećem i sadnicama, satovima i nakitom i ostale trgovine na malo u specijaliziranim prodavaonicama za 6,5 posto. S druge strane, specijalizirane prodavaonice živežnim namirnicama povećale su promet za 10,1 posto; nespecijalizirane prodavaonice pretežno živežnim namirnicama za 3,2 posto; tekstil, odjevni predmeti, obuća i kožni proizvodi za 2,4 posto; ljekarne, medicinski i ortopedski proizvodi, kozmetički i toaletni proizvodi za 2,0 posto i specijalizirane prodavaonice pretežno živežnim namirnicama za 6,0 posto. Rast prometa prehrambenih proizvoda velikim je dijelom povezan s rastom cijena prehrane [koje su u veljači 2003. u odnosu na isti mjesec prošle godine porasle za 5,6 posto].

Usprkos padu prometa u trgovini na malo, povećan je broj poduzetnika u trgovini za 1,6 posto u 2012. godini u odnosu na 2011. godinu, a tome je pridonio rast broja aktivnih pravnih osoba [4,5 posto]. Međutim, u dužem vremenskom razdoblju kretanje broja poduzetnika ima silazan trend, a kriza je najviše pogodila obrtničku trgovinu. U 2012. godini u odnosu na 2009. godinu, broj aktivnih pravnih osoba smanjen je za 4,2 posto, a broj obrtnika u trgovini za 17,2 posto, odnosno 2.640 obrtnika. Pad potražnje ubrzava opadanje obrtničke trgovine. Uslijed smanjenja prometa u trgovini na malo intenzivirana je konkurencija na tržištu i brojni slabije konkurentni poduzetnici gube tržišnu utakmicu te su prisiljeni zatvoriti svoje prodavaonice. U odnosu na vodeće maloprodajne lance, najveće slabosti individualnih trgovaca obrtnika su nekonkurentne maloprodajne cijene, visoke nabavne cijene, ograničeni asortiman proizvoda i usluga, niska bruto marža i niska proizvodnost rada. S druge strane, glavne snage obrtničke trgovine su atraktivne lokacije, visoka motivacija vlasnika i osobni kontakt s kupcem.

“U 2012. u odnosu na 2009. godinu zaposlenost u trgovini smanjena je za 21.756 radnika [28,3 posto gubitka radnih mjesta u gospodarstvu].

I u 2013. godini nastavlja se trend smanjenja broja zaposlenih u trgovini. U veljači 2013. godine u djelatnosti trgovine na veliko i malo bilo je 1,5 posto manje zaposlenih nego u istom mjesecu prošle godine, dok je

smanjenje zaposlenosti u istom razdoblju u trgovini na malo iznosilo 1,7 posto. Trgovina je sektor koji je u posljednje tri godine izgubio veliki broj radnih mjesta. U 2012. u odnosu na 2009. godinu zaposlenost u trgovini smanjena je za 21.756 radnika [10,7 posto], a u trgovini na malo za 7.655 radnika [7,5 posto]. U tom je razdoblju u gospodarstvu zaposlenost smanjena za 76.900 radnika, što znači da trgovina sudjeluje s čak 28,3 posto u smanjenju zaposlenosti.

“ Bruto plaće u trgovini na malo su za 31,1 posto niže od prosjeka gospodarstva i za 17,6 posto niže od prosjeka trgovine.

Da bi racionalizirali troškove poslovanja, maloprodavači smanjuju ionako niske bruto plaće koje u prosjeku iznose 5.497 kuna. U siječnju 2013. godine u odnosu na isti mjesec 2012. godine, u trgovini su bruto plaće smanjene za 0,5 posto, a u trgovini na malo za 0,6 posto. Nadalje, povećava se razlika u visini bruto plaće između trgovine na malo, trgovine i gospodarstva. Bruto plaće su u trgovini na malo za 31,1 posto niže od prosjeka gospodarstva i za 17,6 posto niže od prosjeka trgovine. Niske plaće u trgovini nisu motivirajuće za povećanje proizvodnosti rada i za privlačenje radne snage.

Ono što osobito zabrinjava je pad investicija. U 2011. godini ostvarene bruto investicije u dugotrajnu imovinu u trgovini na malo bile su niže za 33,2 posto u odnosu na investicije u 2008. godini, a izravna strana ulaganja bila su niža za čak 88,2 posto. Smanjenjem investicija u dugotrajnu imovinu umanjen je razvojni potencijal i konkurentnost hrvatske trgovine na malo u međunarodnom okruženju. Naime, bez ulaganja nema razvoja, a uspješna gospodarstva i sektori su oni koji i u uvjetima krize nastave s investiranjem. Smanjenje inozemnih izravnih ulaganja u hrvatskoj trgovini na malo upućuje na zaključak da je, zbog niskih stopa rasta i nestabilne ekonomske situacije, hrvatska trgovina na malo manje zanimljiva stranim trgovačkim lancima. Pozitivno je to što je u 2011. u odnosu na 2008. povećan iznos izravnih ulaganja hrvatske trgovine na malo u inozemstvo za čak 42 posto. Iako je taj rast ostvaren na niskoj bazi, ova su ulaganja zanimljiva i ukazuju na nastojanja velikih hrvatskih maloprodavača da širenjem u inozemstvu smanje negativne učinke krize na hrvatskom tržištu.

Maloprodavači se susreću s brojnim izazovima u makroekonomskom okruženju. U 2012. godini bruto domaći proizvod bio je manji za 2,0 posto u odnosu na 2011. godinu. Smanjenju BDP-a pridonijeli su pad investicija za 4,6 posto, smanjenje državne potrošnje za 0,8 posto i smanjenje potrošnje kućanstva za 3,0 posto [tablica 1], dok je pozitivan doprinos došao od smanjenja neto uvoza [smanjenje uvoza roba i usluga za 2,1 posto i rast izvoza roba i usluga za 0,4 posto]. Industrijska proizvodnja i građevinski radovi nastavili su silazni trend i u 2012. godini. Industrijska proizvodnja je u 2012. godini kumulativno pala za 5,5 posto u odnosu na 2011. godinu, dok su građevinski radovi smanjeni za 11,8 posto u istom razdoblju.

Nastavljaju se i negativna kretanja na tržištu rada. Stopa registrirane nezaposlenosti u siječnju 2013. dosegla je 21,7 posto. Prosječna nominalna bruto plaća u 2012. iznosila je 7.875 kuna, te je na međugodišnjoj razini realno povećana za 1,0 posto, dok je indeks potrošačkih cijena povećan. U prosincu 2012. godine u odnosu na prosinac 2011. godine smanjeno je kreditiranje stanovništva od strane banaka za 2,4 posto, dok su povećane kamatne stope na kunske kratkoročne kredite bez valutne klauzule za 0,2 posto, a kamatne stope na kunske dugoročne kredite bez valutne klauzule povećane su za 5,9 posto.

Tablica 1.
Kretanje odabranih makroekonomskih pokazatelja

Napomena: postotne promjene su u odnosu na isto razdoblje prethodne godine; * izravna inozemna ulaganja u 2012. godini predstavljaju zbroj ulaganja u prvom, drugom i trećem tromjesečju.

Izvor: Državni zavod za statistiku i Hrvatska narodna banka.

	2010.	2011.	2012.	2013./I.	2013./II.
Bruto domaći proizvod, realni (postotna promjena)	-2,3	0,0	-2,0	-	-
Potrošnja kućanstva, realna (postotna promjena)	-1,3	0,2	-3,0	-	-
Državna potrošnja, realna (postotna promjena)	-2,1	-0,6	-0,8	-	-
Investicije, realne (postotna promjena)	-15,0	-6,4	-4,6	-	-
Industrijska proizvodnja, fizički obujam (postotna promjena)	-1,4	-1,2	-5,5	5,1	-3,0
Izravna inozemna ulaganja u Hrvatsku (u mil. eura)	297,5	1.075,3	452,7*	-	-
Potrošačke cijene (postotna promjena)	1,1	2,3	3,4	5,2	4,9
Proizvođačke cijene (postotna promjena)	5,7	5,8	6,9	5,4	3,7
Prosječna bruto plaća, ukupno (u kunama)	7.679	7.796	7.875	7.974	-
Prosječna bruto plaća, trgovina na malo (u kunama)	5.643	5.645	5.656	5.497	-
Stopa registrirane nezaposlenosti (u %)	18,8	18,7	21,2	21,7	21,9
Noćenja turista (u %)	2,6	7,0	4,0	-10,6	9,5
Dolasci turista (u %)	3,2	8,0	3,3	-10,0	15,2
Tečaj kune u odnosu na euro (prosjeak razdoblja)	7,29	7,43	7,51	7,57	7,58
Trgovina na malo (% realnog prometa)	-1,8	1,0	-4,2	-5,3	-7,2

“**Ekonomska očekivanja potrošača su u padu u 2013. godini i na niskoj su razini.**

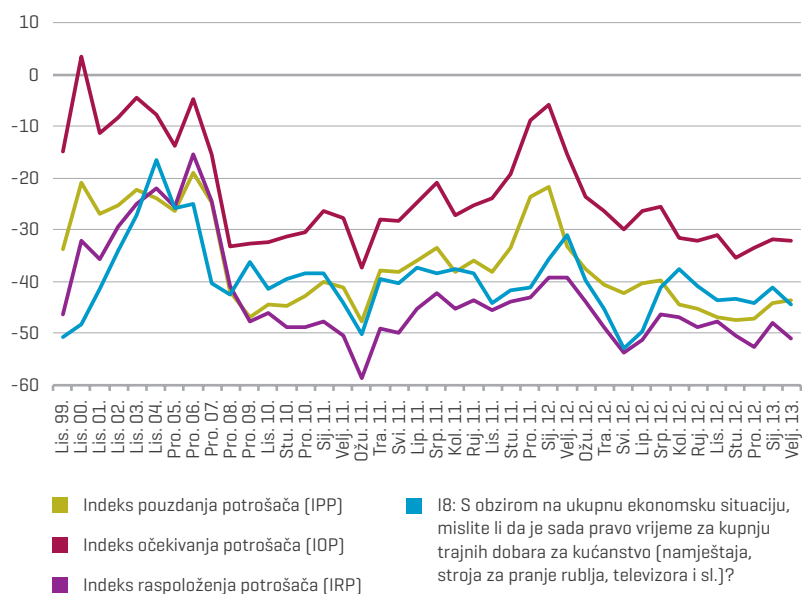
Ekonomska očekivanja potrošača su u padu i na niskoj su razini, a tome je uzrok rast nezaposlenosti, pad realnih plaća, rast kamatnih stopa te visoke cijene benzina. Podaci HNB-a pokazuju da su se pogoršala ekonomska očekivanja potrošača u veljači 2013. godine u odnosu na isti mjesec prošle godine (slika 2). Indeksi pouzdanja, očekivanja i raspoloženja potrošača u tom su razdoblju smanjeni za 10,4, odnosno 16,7 i 11,7 bodova. Niža su

i očekivanja potrošača povezana s kupnjom trajnih dobara za kućanstvo za 13,3 bodova.

Slika 2. Ekonomska očekivanja potrošača

Napomene: indeks: $-100 < I > 100$; veće vrijednosti indeksa u odnosu na prethodno razdoblje upućuju na porast očekivanja potrošača, a manje vrijednosti na pad očekivanja; IPP – očekivanje promjene financijske situacije u kućanstvu u idućih 12 mjeseci, očekivanje promjene ukupne ekonomske situacije u RH i promjene broja zaposlenih; IOP – očekivanje promjene financijske situacije u kućanstvu u RH; IRP – promjena ekonomske situacije u kućanstvu u proteklih 12 mjeseci, promjena ekonomske situacije u RH, mišljenje o kupnji trajnih dobara.

Izvor: Hrvatska narodna banka.



Potrošači su smanjili potrošnju, ponašaju se racionalno i kupuju uglavnom samo najnužnije prehrambene proizvode. U 2011. godini glavina izdataka otpada na hranu i bezalkoholna pića (31,7 posto), te alkoholna pića i duhan (3,7 posto). Na odjeću i obuću otpada 6,0 posto, a na pokućstvo i opremu za kuću 4,6 posto. Udio prehrambenih proizvoda u strukturi potrošnje u 2011. godini približno je ostao na razini udjela iz 2006. godine. Potrošači u krizi sve više kupuju privatne trgovačke marke maloprodajnih lanaca, koje su po cijenama vrlo atraktivne, zadovoljavajuće su kvalitete i kao takve konkurencija su robnim markama proizvođača. Podaci GfK-a o tome pokazuju da je tržišni udio privatnih marki porastao s 11,9 posto u 2008. godini na 18 posto u 2011. Slična su kretanja zabilježena i u ostalim razvijenim zemljama Srednje i Istočne Europe¹. Raste i značaj programa lojalnosti kojima maloprodavači potiču stvaranje baze lojalnih kupaca².

“Potrošači su smanjili potrošnju, ponašaju se racionalno i kupuju uglavnom samo najnužnije prehrambene proizvode.

Potrošači su jako izbirljivi u pogledu izbora prodavaonice gdje će obaviti kupnje, kako male tako i one velike. Velike kupnje obavljaju uglavnom u supermarketima, hipermarketima i diskontnim prodavaonicama, a male kod malih trgovaca obrtnika i u velikim prodavaonicama trgovačkih lanaca [supermarketima, hipermarketima i diskontnim prodavaonicama].

Znatne su i promjene u strukturi tržišnog udjela prema vrstama prodavaonica. Prema podacima GfK-a o vrijednosnim udjelima tipova prodavaonica na

¹ GfK (2012).

² Boccaccio (2013).

“ Trgovačke robne
marke povećavaju
tržišni udio.

tržištu robe široke potrošnje u Hrvatskoj temeljenim na potrošačkoj košarici, u razdoblju od 2008. do 2011. godine tržišni su udio povećali hipermarketi s 18 posto na 26 posto i diskontne prodavaonice s 4 posto na 8 posto, dok su tržišni udio smanjile male klasične prodavaonice s 34 posto na 28 posto, i supermarketi s 31 posto na 26 posto³.

Diskontne prodavaonice su vrlo popularni maloprodajni format u vrijeme krize zbog toga što one nude proizvode s velikim koeficijentom obrtaja, u prosjeku po nižim cijenama od onih koje se nude u uobičajenim oblicima prodavaonica, uz niže troškove poslovanja, ograničenu razinu usluga i minimalni broj zaposlenih. U asortimanu diskontne prodavaonice znatan dio čine vlastite robne marke maloprodavača. U odnosu na ostalu maloprodaju, diskontni maloprodavači temelje svoju konkurentnost na efikasnom lancu nabave, fokusiranom asortimanu, lancu standardiziranih prodavaonica, efikasnoj nabavi, ponudi ograničenih standardiziranih usluga te inovacijama s ciljem povećanja efikasnosti u području skladištenja, distribucije i upravljanja prodavaonicama⁴.

Hipermarketi su također maloprodajni format koji potrošači preferiraju posljednjih godina u segmentu velikih kupnji, jer oni nude široki asortiman proizvoda i usluga po atraktivnim cijenama, te pružaju potrošačima mogućnost da zadovolje svoje potrebe kupnjom u jednoj prodavaonici. Hipermarketi učestalo nude cjenovne promocije da bi potaknuli prodaju i privukli cjenovno osjetljive potrošače.

³ GfK [2012].

⁴ Warschun i Schmidt [2011].

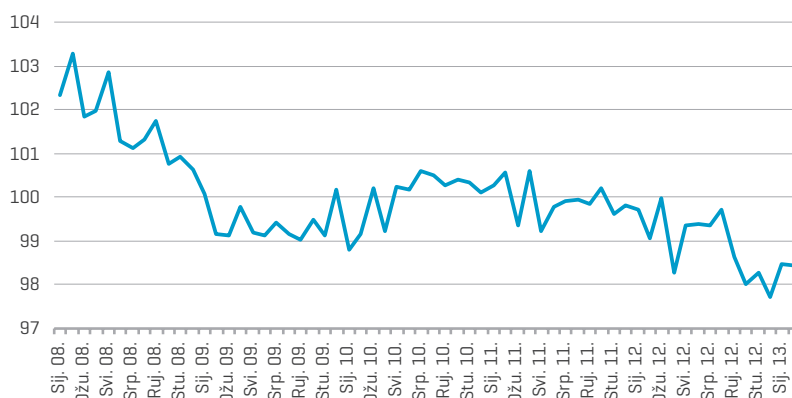
Trgovina na malo u EU-u i Hrvatskoj

U trgovini na malo u EU-27 i Hrvatskoj, desezonirane se vrijednosti realnog prometa smanjuju od 2011. godine, a negativni se trend nastavlja i početkom 2013. godine. U veljači 2013. godine promet je bio 1,5 posto manji nego u 2010. godini (slika 3). Najveći pad prometa imale su Grčka (28,1 posto), Španjolska (19,1 posto) i Portugal (14,6 posto). S druge strane, najveće stope rasta zabilježene su u Latviji (13,0 posto), Litvi (11,3 posto) i Velikoj Britaniji (6,1 posto). U siječnju 2013. Hrvatska je bila po stopama rasta za 3,3 posto slabija od prosjeka EU-27.

Slika 3.
Realni promet u trgovini na malo u EU-27 i Hrvatskoj, desezonirana serija, 2010. = 100, 2008.-2013.

Napomena: obuhvat djelatnosti je G47: Trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima.

Izvor: Eurostat.

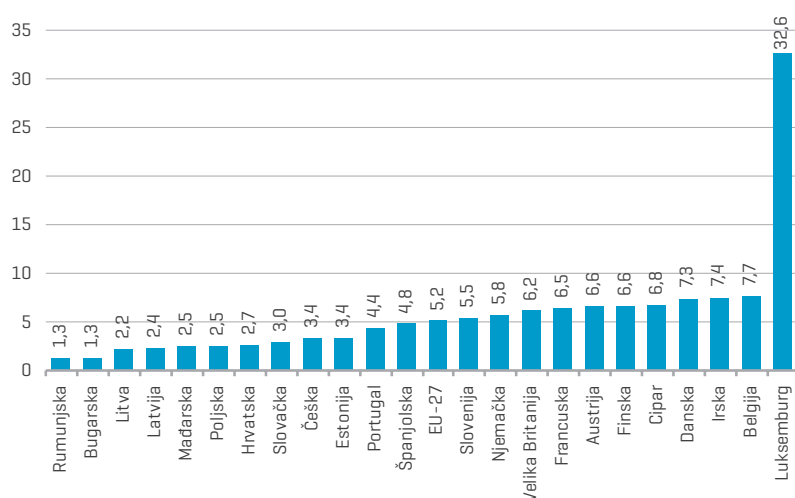


Niska su ekonomska očekivanja potrošača i u EU-u. U siječnju 2013. u odnosu na isti mjesec prošle godine agregirani indeks ekonomskih očekivanja potrošača bio je niži za 1,1 bod. Potrošači također percipiraju da će se u idućih dvanaest mjeseci nezaposlenost povećati (pad indeksa za 2,1 bod), financijska situacija kućanstva pogoršati (pad indeksa za 2,4 boda) i cijene povećati (pad indeksa za 2,6 boda). Sukladno tome, negativan je stav i prema obavljanju velikih kupnji u sljedećih dvanaest mjeseci (pad indeksa za 0,5 boda). Na temelju ovih kretanja može se zaključiti da će u zemljama Europske unije potražnja i promet u trgovini na malo i u 2013. godini biti slabi.

Hrvatska trgovina na malo konvergira standardima EU-a u pogledu maloprodajnih formata i koncepata upravljanja, međutim, znatno zaostaje za prosjekom EU-a u pogledu kupovne moći potrošača. Hrvatska je u 2010. godini, prema podacima Eurostata, imala 48 posto manji promet u trgovini na malo od prosjeka EU-27. Od Hrvatske su bile slabije Rumunjska, Bugarska, Litva, Latvija, Mađarska i Poljska (slika 4). Dok u Hrvatskoj prosječna mjesečna potrošnja u trgovini na malo iznosi oko 225 eura, u EU-27 ona iznosi 433 eura, u Austriji 550 eura, a u Sloveniji 458 eura. Znatno su niže i bruto plaće u Hrvatskoj u odnosu na razvijene zemlje EU-a. Tako zaposleni u trgovini na malo u Hrvatskoj imaju 46,3 posto niže mjesečne plaće od zaposlenika u Sloveniji, a 58,2 posto niže u odnosu na zaposlenike u Austriji.

Slika 4.
Promet u trgovini na malo po stanovniku, 2010., u tisućama eura

Izvor: Eurostat.



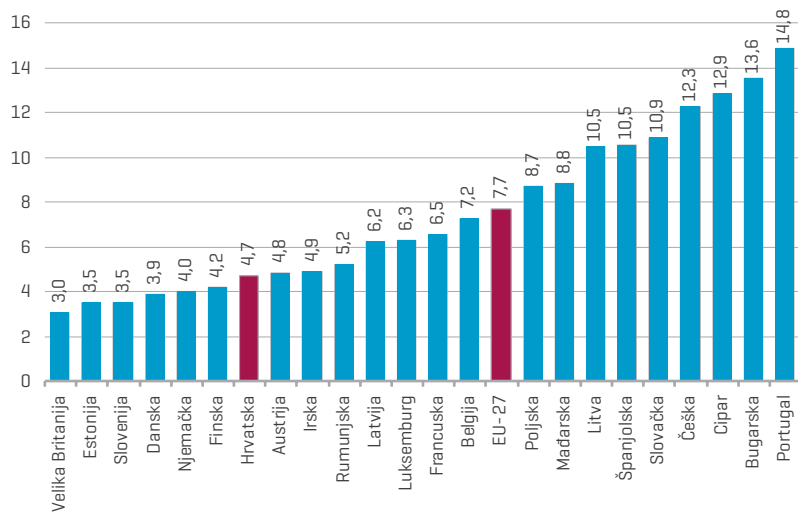
“ Maloprodavači u Hrvatskoj u odnosu na prosjek EU-27 ostvaruju 39,4 posto nižu proizvodnost rada, 51 posto nižu maržu po zaposlenom i 42 posto manju profitabilnost po zaposlenom. Za dostizanje prosjeka EU-27 potrebne su relativno visoke stope rasta maloprodajnog prometa.

U posljednjim je godinama u hrvatskoj trgovini na malo procesom koncentracije došlo do okrupnjavanja trgovine i smanjenja broja poduzetnika. Hrvatska je u 2010. godini bila pri vrhu u EU-u po pokazatelju broja poduzeća na 1.000 stanovnika (slika 5).

Međutim, u prosjeku hrvatska poduzeća su mala i kao takva nisu konkurentna na zajedničkom europskom tržištu. Prosječan broj zaposlenih po poduzeću u hrvatskoj trgovini na malo u 2010. iznosio je 6,7, što je oko prosjeka EU-a [6,3]. Razvijene zemlje EU-a sa znatnim udjelom velikih poduzeća i znatnom koncentracijom, imaju i veći broj zaposlenih po poduzeću. U tu se skupinu ubrajaju Velika Britanija [16,2], Danska [10,4], Njemačka [10,3], Irska [9,7] i Austrija [8,5].

Slika 5.
Broj poduzeća u trgovini na malo na 1.000 stanovnika, 2010.

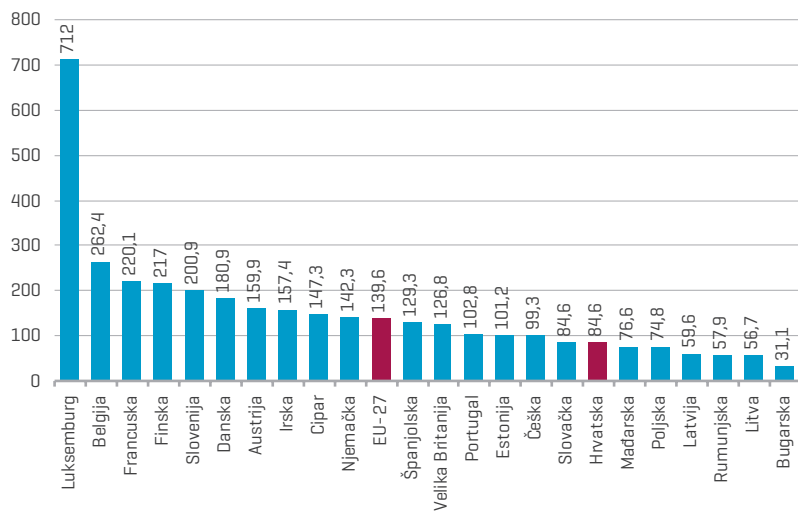
Izvor: Eurostat.



Hrvatska poduzeća ostvaruju nisku proizvodnost rada. Prema zadnjim raspoloživim podacima Eurostata, promet po zaposlenom u trgovini na malo u Hrvatskoj je u 2010. godini iznosio 84,6 tisuća eura, što je za 39,4 posto niže od prosjeka EU-27 [koji iznosi 139,6 tisuća eura]. Nižu proizvodnost rada od Hrvatske imaju samo Mađarska, Poljska, Latvija, Litva, Rumunjska i Bugarska (slika 6). Niska razina proizvodnosti rada dodatni je pritisak na smanjivanje broja zaposlenih u hrvatskoj trgovini na malo. No, treba imati na umu kako je niska proizvodnost posljedica niskih plaća koje nisu poticajne za zaposlenike, a ni za privlačenje radne snage.

Slika 6.
Promet po zaposlenom u trgovini na malo u Hrvatskoj i EU-u, 2010., u tisućama eura

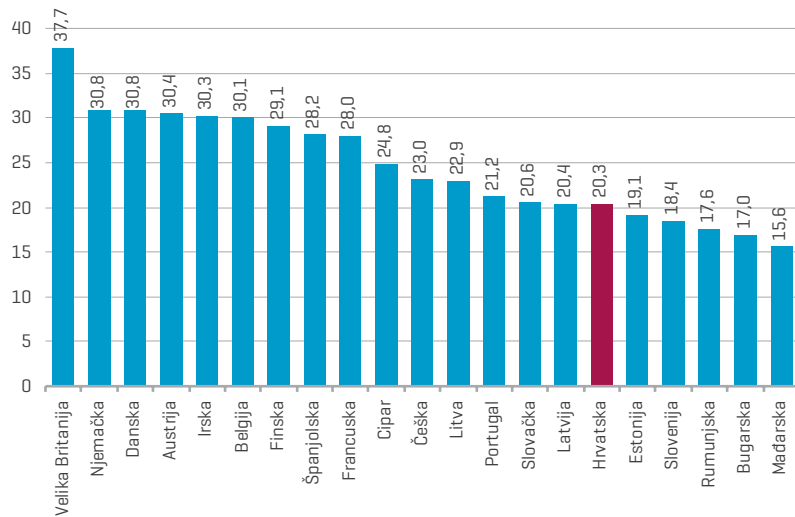
Izvor: Eurostat.



Maloprodavači u Hrvatskoj posluju s nižim maržama od prosjeka EU-a. U 2010. godini, u Hrvatskoj je ostvareno 19.233 eura bruto marže po zaposlenom, dok je prosjek EU-a iznosio 39.210 eura. Udio bruto marže u prometu iznosio je u Hrvatskoj 20,4 posto (slika 7), dok je u EU-u iznosio u prosjeku 24,6 posto.

Slika 7.
Udio bruto marže u
prometu u trgovini na
malo u Hrvatskoj i EU-u,
2010., u %

Izvor: Eurostat.



Velika Britanija posluje s najvećim udjelom bruto marže u prometu [37,7 posto], a slijede je Njemačka [30,8 posto], Danska [30,8 posto] i Austrija [30,4 posto]. Uzme li se u obzir da se iz marži pokrivaju troškovi poslovanja i ostvaruje profit, i da se u hrvatskoj trgovini na malo ostvaruje niska profitabilnost [42 posto manji profit po zaposlenom od prosjeka EU-a], manje su i mogućnosti poslovanja hrvatskih maloprodavača u operativnom smislu u odnosu na konkurente u razvijenim europskim zemljama.

Najveća trgovačka društva

“ U 2011. godini pet od deset vodećih maloprodavača poslovalo je s gubitkom.

U hrvatskoj je trgovini na malo izražen trend koncentracije tržišnog udjela vodećih maloprodavača. Slična kretanja zabilježena su i u ostalim razvijenim zemljama Srednje i Istočne Europe⁵. U Hrvatskoj je u razdoblju od 2009.-2012. zabilježen pad prometa u trgovini na malo, a vodećih deset maloprodavača ostvarilo je rast poslovnih prihoda od 13,6 posto (tablica 2), a time i rast tržišnog udjela. Rast vodećih maloprodavača pripisuje se njihovim aktivnostima usmjerenim prema zadržavanju lojalnih kupaca, razvoju i širenju vlastitih trgovačkih marki, stalnim cjenovnim promocijama te izgradnji većeg broja maloprodajnih prodavaonica na povoljnim lokacijama.

U vrijeme krize (2009.-2011.) vodeća trgovačka društva nastavila su s investiranjem u dugotrajnu imovinu i izgradnjom novih maloprodajnih prodavaonica (rast dugotrajne imovine iznosio je 16,9 posto), kao i sa zapošljavanjem novih radnika (rast zaposlenosti od 2,4 posto). Kako su više povećala prihode nego zaposlenost, povećana je i proizvodnost rada (10,9 posto).

Tablica 2.
Prosječne vrijednosti odabranih pokazatelja poslovanja vodećih deset trgovačkih društava u djelatnosti trgovine na malo

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, Mercator-H, Lidl Hrvatska, Kaufland Hrvatska, Spar Hrvatska, dm-drogerie markt, Billa i Tommy. 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.

	2009.	2010.	2011.	Indeks 2011./2009.
Poslovni prihodi (u mil. kuna)	29.263	31.412	33.243	113,6
Dobit nakon oporezivanja (u mil. kuna)	162	157	99	61,0
Dugotrajna imovina (u mil. kuna)	14.151	15.926	16.542	116,9
Broj zaposlenih	29.041	29.422	29.740	102,4
Profitabilnost prodaje (u %)	0,56	0,50	0,30	53,7
Profitabilnost imovine (u %)	0,78	0,70	0,41	52,3
Proizvodnost rada (u mil. kuna)	1,01	1,07	1,12	110,9
Koeficijent tekuće likvidnosti	0,73	0,61	0,66	90,4
Koeficijent ukupne zaduženosti	0,65	0,64	0,65	100,5
Prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima (u danima)	55,9	62,8	57,6	103,0

⁵ GfK (2012).

U TRGOVINI NA MALO IZRAŽEN JE TREND KONCENTRACIJE TRŽIŠNOG UDJELA VODEĆIH MALOPRODAVAČA

“U vrijeme krize raste popularnost diskontnih maloprodavača.

Nepovoljno se gospodarsko okruženje, međutim, negativno odrazilo na dobit vodećih trgovačkih lanaca. Dobit je smanjena za 39,0 posto u 2011. godini u odnosu na 2009. godinu. U 2011. godini pet od deset vodećih maloprodavača poslovalo je s gubitkom [tablica 3]. Smanjenje dobiti odrazilo se na smanjenje profitabilnosti prodaje za 46,3 posto i profitabilnosti imovine za 47,7 posto. Veći je i financijski rizik povezan s vodećim maloprodavačima, budući da vodeća trgovačka društva imaju problema sa zaduženošću. Financijski podaci pokazuju da vodeća trgovačka društva imaju problema i s održavanjem likvidnosti. U 2011. godini koeficijent tekuće likvidnosti blago se pogoršao u odnosu na 2009. godinu te je iznosio 0,66.

Tablica 3.
Odabrani pokazatelji deset vodećih maloprodavača u 2011. godini

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

Izvor: Poslovna Hrvatska.

	Poslovni prihodi (u mil. kuna)	Profitabilnost prodaje (u %)	Koeficijent zaduženosti	Koeficijent tekuće likvidnosti	Prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima (u danima)
Konzum	13.317	2,59	0,73	0,65	62,9
Tisak	3.238	0,74	0,54	1,12	48,7
Mercator-H	2.875	-4,03	0,57	0,45	74,9
Plodine	2.982	1,17	0,90	0,49	77,4
Lidl Hrvatska	2.412.	-0,81	0,25	0,52	46,1
Kaufland Hrvatska	2.374	-2,52	0,49	1,27	34,6
SPAR Hrvatska	1.805	-8,04	0,93	0,89	46,3
dm-drogerie markt	1.617	4,83	0,34	2,17	18,9
Billa	1.328	-4,56	0,99	0,57	53,0
Tommy	1.294	1,37	0,97	0,57	73,7

Očekivanja

BDP, glavni pokazatelj stanja u gospodarstvu, prema projekcijama Ekonomskog instituta, Zagreb u 2013. godini past će za 0,5 posto (tablica 4). Očekuje se i pad potrošnje kućanstva, a prema tome i pad prometa u trgovini na malo. Nesigurnost i najava novih poreza, smanjenja plaća i otpuštanja radnika u javnom sektoru negativno djeluju na ekonomska očekivanja potrošača i utječu na daljnji pad potrošnje kućanstva i maloprodajnog prometa.

Tablica 4.
Očekivanja kretanja u
Hrvatskoj

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

Izvor: Croatian Economic Outlook, Ekonomski institut, Zagreb, broj 54/2013.

	2013.	2014.
Bruto domaći proizvod, realni (postotna promjena)	-0,5	1,2
Potrošnja kućanstva, realna (postotna promjena)	-2,0	0,1
Investicije, realne (postotna promjena)	0,2	5,6
Potrošačke cijene (postotna promjena)	3,0	2,2
Stopa registrirane nezaposlenosti (u %)	20,3	20,3

“ Pozitivna
gospodarska
kretanja, snažniji
rast investicija i
kreiranje novih
radnih mjesta mogu
biti pozitivan signal
potrošačima koji
može poboljšati
optimizam
potrošača te
pokrenuti potrošnju
kućanstva i utjecati
na rast prometa u
trgovini na malo u
2014. godini.

Povoljnija kretanja u trgovini na malo mogla bi se očekivati u 2014. godini uz uvjet pozitivnih kretanja u makroekonomskom okruženju. Ulazak Hrvatske u EU mogao bi biti pozitivan signal poduzetnicima u srednjem roku, što bi moglo potaknuti nove investicije i utjecati na povoljniju klimu u gospodarskom okruženju. Ono što trenutno zabrinjava je visoka nezaposlenost, niska kupovna moć i potrošački pesimizam.

Pozitivna gospodarska kretanja, snažniji rast investicija i kreiranje novih radnih mjesta mogu biti pozitivan signal potrošačima koji može poboljšati optimizam potrošača te pokrenuti potrošnju kućanstva i utjecati na rast prometa u trgovini na malo u 2014. godini.

U 2013. i 2014. godini hrvatski maloprodavači će se susretati s jakom konkurencijom i cjenovno osjetljivim potrošačima, koji se racionalno ponašaju. I u 2013. godini očekuje se daljnji rast koncentracije tržišnog udjela vodećih maloprodavača. U strukturi maloprodajnih formata, očekuje se rast tržišnog udjela diskontnih prodavaonica, dok će mali obrtnici smanjiti tržišni udio.

Zaključak i preporuke

2013. je još jedna godina izazova za hrvatske maloprodavače. I u ovoj godini potrošači će racionalno kupovati i držati potrošnju na minimumu, a to se negativno odražava na maloprodajni promet. Slaba potražnja i rast cijena u okruženju negativno utječu na dobit maloprodavača. U cilju smanjenja troškova, maloprodavači smanjuju broj zaposlenih i bruto plaće.

Nastavlja se rast koncentracije tržišnog udjela vodećih maloprodavača. Vodeći trgovački lanci uspješno su se pozicionirali na tržištu i razvili maloprodajne strategije koje im omogućuju rast i u uvjetima krize. S druge strane, maloprodavači obrtnici su nekonkurentni i sve teže konkuriraju velikim trgovačkim lancima kako se smanjuje maloprodajni promet, te mnogi zatvaraju svoje prodavaonice.

Jedan od glavnih problema u trgovini na malo je daljnje smanjenje investicija, što dodatno umanjuje razvojni potencijal i konkurentnost hrvatske trgovine. Prema podacima Eurostata, u 2010. godini hrvatska trgovina na malo imala je 51,0 posto nižu maržu po zaposlenom i 39,4 posto nižu proizvodnost rada, što znači da su manje i mogućnosti za razvoj i širenje u inozemstvu u odnosu na konkurente u razvijenim zemljama EU-a.

Hrvatskoj je potreban snažniji val investicija koji će omogućiti gospodarski rast i novo zapošljavanje, što bi pridonijelo poboljšanju očekivanja potrošača, a time i povećanju potrošnje i maloprodajnog prometa. Na taj će se način osigurati brži rast trgovine na malo i jačanje njene konkurentnosti u okvirima EU-a.

Na kraju se mogu navesti i neke preporuke za maloprodavače o tome kako povećati konkurentnost u postojećim uvjetima poslovanja. Preporuke koje se daju maloprodavačima u uvjetima krize uglavnom se odnose na kontrolu troškova, rast efikasnosti u prodaji, distribuciji i nabavi, ali i na ulaganje u novu tehnologiju i inovacije⁶.

⁶ KPMG (2013).

“ Maloprodavači i dalje od države očekuju smanjenje eksternih troškova koji opterećuju njihovo poslovanje.

Prema publikaciji tvrtke Deloitte iz 2013. o maloprodaji, uspješni svjetski maloprodavači nastoje proširiti svoje inozemno poslovanje u regijama s većim potencijalom za rast. Među vodećim europskim maloprodavačima, svega 19,3 posto ostvaruje prihode isključivo na domaćim tržištima. U prosjeku vodeći europski maloprodavači posluju u 15 zemalja i ostvaruju oko 38,2 posto prometa na međunarodnim tržištima. Na taj način nadoknađuju lošije poslovne rezultate na domaćim zasićenim tržištima. Najbrže rastući sektori su roba široke potrošnje s brzim koeficijentom obrtaja i modna odjeća. Većina vodećih maloprodavača posluje kroz više kanala distribucije, kombinirajući fizičku prodavaonicu i internetsku prodaju⁷. Ostali čimbenici uspjeha su jake i prepoznatljive robne marke, prepoznatljive trgovačke marke i ponuda superiornijega doživljaja kupnje⁸.

Važno je i pitanje kako potaknuti razvoj i zaustaviti negativne trendove u obrtničkoj trgovini, te potaknuti razvoj malog i srednjeg poduzetništva u trgovini. Naime, obrtnička trgovina i malo i srednje poduzetništvo ostvaruju važan doprinos u obogaćivanju ponude, a posebno veliko značenje imaju u ruralnom razvoju slabije razvijenih područja, otoka i planinsko-brdskih područja. Pozitivna svjetska iskustva pokazuju da bi se mali trgovci obrtnici trebali fokusirati na necjenovne čimbenike konkurentnosti. Posebno su važni osobni pristup kupcu, ponuda doživljaja kupnje, lojalnost kupaca, internetska prodaja, veća socijalizacija, ciljana promocija i internetski marketing. Osim toga, važno je investirati u obrazovanje, osuvremenjivanje objekata i uređenje prodajnog prostora. Izuzetno važnim se smatra daljnje udruživanje obrtnika radi stjecanja ekonomija obujma i boljih uvjeta nabave.

Maloprodavači i dalje od države očekuju smanjenje poreznog opterećenja i doprinosa. Očekuju i veće napore u smanjivanju eksternih troškova, rješavanje problema nelikvidnosti, suzbijanje sive ekonomije, donošenje mjera usmjerenih prema većoj fleksibilnosti na tržištu rada, veću efikasnost zaštite tržišnog natjecanja te donošenje mjera horizontalnih potpora za obrtnike, male i srednje maloprodavače⁹.

⁷ Deloitte (2013).

⁸ KPMG (2012).

⁹ Ekonomski institut, Zagreb (2010).

Literatura:

Boccaccio, Katherine, 2013, „Deloitte: Shoppers' belts remain tight despite improving economy“, *Chain Store Age*, <http://chainstoreage.com/article/deloitte-shoppers%E2%80%99-belts-remain-tight-despite-improving-economy> [pristupljeno 17. travnja 2013.].

Croatian Economic Outlook, 2013, br. 54/2013, Zagreb: Ekonomski institut, Zagreb.

Deloitte, 2013, *Global Powers of Retailing 2013: Retail Beyond*, http://www.deloitte.com/view/en_GX/global/industries/consumer-business/a336253eda30c310VgnVCM2000003356f70aRCRD.htm#.UW05rq50iqo [pristupljeno 16. travnja 2013.].

Ekonomski institut, Zagreb, 2010, „Učinci krize na trgovinu na malo i vizija izlaska iz krize – anketno istraživanje“, Zagreb: Ekonomski institut, Zagreb.

GfK Croatia, 2012, „Maloprodajno tržište u Hrvatskoj“, siječanj, http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/009459/index.hr.html [pristupljeno 9. travnja 2013.].

Hrvatska narodna banka, 2013, *Bilten*, br. 190, godina XIX, ožujak, Zagreb: Hrvatska narodna banka.

KPMG, 2012, *Retail Industry Outlook Survey: Modest Gains Keep Cautious Optimism in Style*, <http://www.kpmg.com/US/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2012-kpmg-retail-outlook-cautious-optimism-in-style.pdf> [pristupljeno 16. travnja 2013.].

KPMG, 2013, „2013 will be another tough year for retailers“, <http://www.kpmg.com/uk/en/issuesandinsights/articlespublications/newsreleases/pages/2013-will-be-another-tough-year-for-retailers-warns-kpmg-ipsos-retail-think-tank.aspx> [pristupljeno 16. travnja 2013.].

Warschun, Mirko i Peter Schmidt, 2011, „What Traditional Retailers Can Learn From The Discounters“, http://www.atkearney.com/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/what-traditional-retailers-can-learn-from-the-discounters/10192 [pristupljeno 9. travnja 2013.].

**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

Dubravka Jurlina Alibegović, ravnateljica

Glavna urednica

Ljiljana Božić

Autor analize

Ivan-Damir Anić

Izvršna urednica

Marijana Pasarić

Lektura

Doris Baničević

Grafičko uređivanje i priprema

Vladimir Sukser

Grafičko oblikovanje

Studio 2M

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

Sljedeća analiza Telekomunikacije izlazi u svibnju 2013.