

sa

Sektorske analize

travanj 2014. broj 28 godina 3

ISSN: 1848-8986

eiz ekonomski
instituit,
zagreb

Trgovina na malo

Autor Ivan-Damir Anić

_Sadržaj

_3 Glavni sektorski pokazatelji

U 2013. godini u trgovini na malo smanjen je realni promet za 0,6 posto, broj obrtnika za 6,0 posto, broj zaposlenih za 0,4 posto.

_7 Trgovina na malo u EU-u i Hrvatskoj

Maloprodajna tržišta glavnih trgovinskih partnera Hrvatske se oporavljaju, što je pozitivan signal za hrvatsku trgovinu na malo.

_11 Najveća trgovačka društva

Vodeći maloprodavači i u vrijeme krize pojačano investiraju u dugotrajnu imovinu, otvaraju nove prodavaonice i nova radna mjesta.

_14 Očekivanja

Iako projekcije sugeriraju da se tek u 2015. godini može očekivati blagi oporavak gospodarstva (1,0 posto) i potrošnje (0,1 posto), ozbiljnije pomake u trgovini na malo ne možemo očekivati dok ne nastupe pozitivni trendovi na tržištu rada.

_16 Zaključak i preporuke

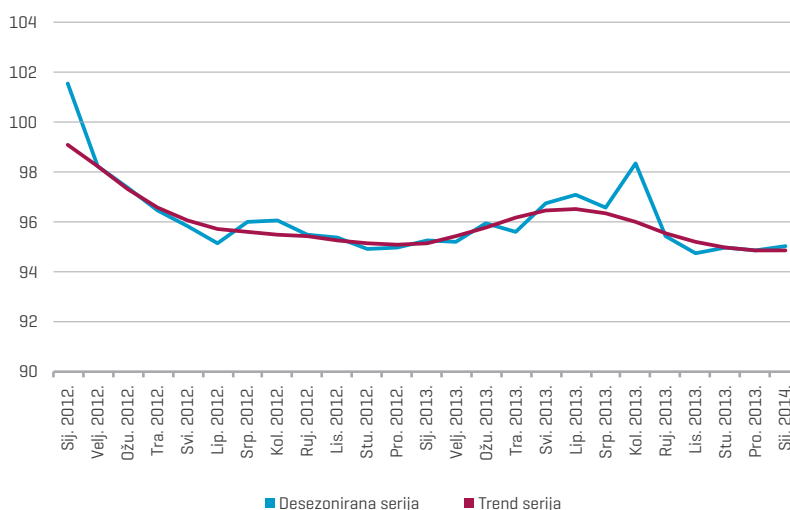
Prijetnje za oporavak hrvatskog gospodarstva i trgovine na malo jesu produbljivanje recesije, daljnji rast poreznog opterećenja, pogoršanje potrošačkog pesimizma te pad broja turista iz zemalja koje nisu članice EU-a.

Glavni sektorski pokazatelji

Prošla 2013. godina obilježena je nastavkom negativnih kretanja u trgovini na malo. U 2013. godini na međugodišnjoj razini realni promet u trgovini na malo kumulativno je smanjen za 0,6 posto. Isto tako, desezonirana vrijednost realnog prometa u trgovini na malo u padu je od siječnja 2012. godine, a u siječnju 2014. u odnosu na siječanj 2013. godine desezonirani promet smanjen je za 0,2 posto (slika 1).

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

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



U 2013. godini smanjen je promet od trgovine na malo motornim vozilima za 5,2 posto, kompjuterskom opremom, knjigama i novinama za 4,6 posto, audio i video opremom za 3,5 posto, dok je povećan promet prodavaonica tekstilom, odjevnim predmetima i obućom za 12,9 posto te promet specijaliziranih prodavaonica živežnim namirnicama za 12,2 posto. U siječnju 2014. godine sve djelatnosti trgovine na malo (osim nespecijaliziranih prodavaonica pretežno živežnim namirnicama) ostvarile su rast nominalnog prometa.

Zabilježena su pozitivna kretanja, kao npr. rast broja pravnih osoba za 6,1 posto.

U 2013. godini zabilježena su pozitivna kretanja u pogledu broja maloprodavača. Ukupan broj maloprodavača povećan je za 2,8 posto, a rast broja pravnih osoba u trgovini iznosio je 6,1 posto. Smanjen je samo

PROŠLA 2013. GODINA OBILJEŽENA JE NASTAVKOM NEGATIVNIH KRETANJA.

broj obrtnika u trgovini i to za 6,0 posto. Udio trgovine u gospodarstvu smanjen je za 2,2 posto. Kriza i pad realnog prometa u trgovini na malo doveli su do zaoštavanja konkurencije na tržištu, restrukturiranja i okrupnjavanja sektora, pri čemu nekonkurentni maloprodavači gube tržišnu utakmicu. Tako je u razdoblju od 2009. do 2013. godine u trgovini smanjen broj poduzeća za 2.816 (5,7 posto), a broj obrtnika u trgovini za 3.404 (22,2 posto). Mali trgovci-obrtnici gube tržišnu utakmicu s velikim trgovačkim lancima zbog nekonkurentnih maloprodajnih cijena, visokih nabavnih cijena i ograničenog asortimana proizvoda i usluga. Potrošači također izražavaju visoku lojalnost vodećim trgovačkim lancima.

Kriza i dalje negativno utječe na kretanje broja zaposlenih. U 2013. u odnosu na 2012. godinu u djelatnosti trgovine i trgovini na malo bilo je za 0,4 posto manje zaposlenih. I u siječnju 2014. godine u odnosu na siječanj 2013. godine broj zaposlenih u trgovini smanjen je za 1,3 posto, a u trgovini na malo za 0,5 posto. U razdoblju od 2009. do 2013., u trgovini je izgubljeno 22.411, a u trgovini na malo 8.046 radnih mjesta. U navedenom razdoblju udio trgovine u zaposlenosti u gospodarstvu smanjen je za 4,2 posto, a u trgovini na malo za 0,8 posto. Trgovina na malo je radno-intenzivna djelatnost i u uvjetima slabe potražnje maloprodavači smanjuju broj zaposlenih kako bi smanjili poslovne rashode i troškove radne snage.

U siječnju 2014. godine u odnosu na siječanj 2013. godine, realne bruto plaće u trgovini na malo povećane su za 3,2 posto. Usprkos tome, bruto plaće u trgovini na malo vrlo su niske u odnosu na prosjek gospodarstva: za 29,1 posto niže u odnosu na gospodarstvo i za 17,3 posto u odnosu na trgovinu. Ova razlika povećana je u 2014. u odnosu na 2009. godinu. Niske plaće u trgovini na malo nisu motivirajuće ni za povećanje proizvodnosti rada, ni za privlačenje nove radne snage.

Od 2008. godine investicije su u stalnom padu, a glavne su im prepreke slaba potražnja stanovništva i visoka cijena kapitala. U 2012. godini bruto investicije u dugotrajnu imovinu u trgovini na malo bile su niže za 40,9 posto u odnosu na 2008. godinu. Danas maloprodavači uglavnom

“Poboljšana su ekonomska očekivanja potrošača, što može biti pozitivan signal za oporavak.

investiraju u održavanje postojećih objekata i povećanje konkurentnosti, a u znatno manjem obujmu nego prije krize investiraju u izgradnju novih prodavaonica i novih trgovačkih centara.

Kriza je utjecala i na smanjenje obujma inozemnih izravnih ulaganja. U 2013. godini ona su u prva tri tromjesečja kumulativno bila niža nego u 2012. godini (12,9 posto), ali te su investicije iznosile tek 23,7 posto ostvarenih investicija u 2008. Hrvatska trgovina na malo više nije atraktivna potencijalnim stranim ulagačima. Razlog tome su smanjenje kupovne moći potrošača, neefikasna državna birokracija, korupcija, otežan pristup financiranju, restriktivna regulativa tržišta rada i visoko porezno opterećenje. Kako prihodi padaju, neki strani trgovački lanci napustili su ili su najavili napuštanje Hrvatske (npr. Bricostore, OBI, Baumax), dok drugi vodeći svjetski maloprodavači investiraju u Hrvatskoj (npr. IKEA). Uslijed krize, usporena je i izgradnja trgovačkih centara, što također ukazuje na usporavanje inozemnih izravnih ulaganja. Po metru kvadratnom prodajne površine trgovačkih centara na 1.000 stanovnika u 2013. godini Hrvatska je bila nešto iznad prosjeka EU-27 (250 m²) i na petnaestom je mjestu ispred Francuske, Italije i Njemačke, koje imaju veću kupovnu moć od Hrvatske¹.

S druge strane, investicije hrvatskih maloprodavača u inozemstvu u porastu su od 2008. godine. U 2012. godini one su iznosile 150,1 milijuna eura (86,9 posto ukupnih investicija ostvarenih u razdoblju od 2000. do 2013.). Ova su ulaganja zanimljiva i ukazuju na nastojanja velikih hrvatskih maloprodavača da širenjem u regiji povećaju ekonomije obujma i svoju konkurentnost na međunarodnom tržištu.

Hrvatska je još uvijek u recesiji, što se negativno odražava na kretanja u trgovini na malo. U 2013. godini BDP i potrošnja kućanstva smanjeni su za 1,0 posto; realne bruto plaće za 1,4 posto, a stopa nezaposlenosti iznosila je 21,6 posto. S druge strane, pojačana turistička potrošnja ublažila je negativne trendove u makroekonomskom okruženju. U 2013., a posebno u siječnju 2014. godine dolazi do smanjenja potrošačkih i proizvođačkih cijena. Pojava deflacije otežava izlazak domaćeg gospodarstva i trgovine na malo iz recesije. Uslijed deflacije, poduzećima se smanjuju prihodi, što može dovesti do smanjenja proizvodnje i investicija i do otežane otplate dugova. Osim toga, deflacija može loše utjecati na državni proračun jer se zbog nižih cijena smanjuju prihodi od PDV-a.

U 2013. godini i u siječnju 2014. godine zabilježeno je blago poboljšanje ekonomskih očekivanja potrošača, iako su ona još uvijek na niskoj razini i ukazuju na istražen pesimizam. Podaci HNB-a pokazuju da su indeksi pouzdanja, očekivanja i raspoloženja potrošača u siječnju 2014. godine u

¹ Cushman & Wakefield (2013).

_Tablica 1.

Kretanje odabranih makroekonomskih pokazatelja

	2010.	2011.	2012.	2013.	2014./I.
Bruto domaći proizvod, realni (postotna promjena)	-2,3	0,0	-1,9	-1,0	-
Potrošnja kućanstva, realna (postotna promjena)	-1,3	0,2	-3,0	-1,0	-
Državna potrošnja, realna (postotna promjena)	-2,1	-0,6	-0,8	0,5	-
Bruto investicije, realne (postotna promjena)	-15,0	-6,4	-4,7	-1,0	-
Industrijska proizvodnja, fizički obujam (postotna promjena)	-1,4	-1,2	-5,5	-1,8	0,6
Izravna inozemna ulaganja u Hrvatsku (u mil. eura)	389,1	1087,1	1066,0	530,5*	-
Potrošačke cijene (postotna promjena)	1,1	2,3	3,4	2,2	0,1
Proizvođačke cijene (domaće tržište, postotna promjena)	5,7	5,8	6,9	-2,6	-2,2
Prosječna bruto plaća, ukupno (u kunama)	7.679	7.796	7.875	7.939	8.007
Prosječna bruto plaća, trgovina na malo (u kunama)	5.643	5.645	5.656	5.671	5.680
Stopa registrirane nezaposlenosti (u %)	18,8	18,7	21,2	21,6	22,4
Noćenje turista (postotna promjena)	1,0	6,5	-0,3	10,7	12,4
Dolasci turista (postotna promjena)	0,4	5,2	-1,8	11,2	15,2
Tečaj kune u odnosu na euro (prosjeak razdoblja)	7,3	7,4	7,5	7,5	7,6
Trgovina na malo (realni promet, kumulativ)	-1,8	1,0	-4,2	-0,6	0,4**

Napomene: * izravna inozemna ulaganja u 2013. godini predstavljaju preliminarnu podatke za prva tri tromjesečja; ** vrijednosti prometa u trgovini na malo za siječanj predstavljaju promjenu realnog prometa u siječnju 2014. godine u odnosu na siječanj 2013. godine.

Izvori: Državni zavod za statistiku i Hrvatska narodna banka.

odnosu na isti mjesec 2013. godine poboljšani za 23,5, 35,6 i 14,4 bodova. Poboljšana su i očekivanja potrošača povezana s kupnjom trajnih dobara za kućanstvo, za 11,6 bodova². Smanjenje potrošačkog pesimizma u siječnju 2014. godine pozitivno se odrazilo na promet u trgovini na malo u tom mjesecu.

Međutim, potrošači se i dalje ponašaju racionalno i manje se zadužuju kod banaka. Iako su smanjene kamatne stope banaka [na kratkoročne kunske kredite bez valutne klauzule za 7,1 posto i na dugoročne kredite za 3,4 posto], krediti stanovništvu smanjeni su za 1,4 posto u siječnju 2014. u odnosu na siječanj 2013. godine.

Potrošači kupuju najnužnije proizvode. Češće idu u kupnju, cjenovno su osjetljivi i redovito prate akcije maloprodavača. Pojačano kupuju privatne trgovačke marke maloprodajnih lanaca, koje su po cijenama vrlo atraktivne i zadovoljavajuće su kvalitete. Ovi trendovi u ponašanju potrošača utjecali su na to da veliki trgovački lanci smanjuju cijene, pojačano nude akcije, šire asortiman privatnih marki i razvijaju „male kvartovske prodavaonice.“

² Hrvatska narodna banka [2013].

— Trgovina na malo u EU-u i Hrvatskoj

— Nakon recesije, europsko gospodarstvo napokon bilježi blag oporavak i rast BDP-a (izraženog u tržišnim cijenama) u 2013. godini za 0,1 posto te rast realnog prometa u trgovini na malo u siječnju 2014. godine za 0,9 posto. Hrvatska se ubraja u grupu zemalja Europske unije koje su još uvijek u recesiji. U siječnju 2014. godine smanjenje realnog prometa u trgovini na malo zabilježile su Danska [-0,8 posto], Irska [-1 posto], Latvija [-0,6 posto], Malta [-0,5 posto] i Velika Britanija [1,5 posto]. Znatno rast realnog prometa u trgovini na malo ostvarili su Portugal [6,7 posto] i Estonija [4,6 posto] u siječnju 2014. u odnosu na siječanj 2013.

Pozitivan signal za hrvatsku maloprodaju jest činjenica da se maloprodajna tržišta glavnih trgovinskih partnera Hrvatske oporavljaju. Realni maloprodajni promet porastao je u siječnju 2014. godine u odnosu na siječanj 2013.: u Sloveniji za 2,4 posto, u Njemačkoj za 1,7 posto, u Mađarskoj za 1,0 posto, a u Austriji za 0,6 posto.

Dobra je vijest za maloprodavače i poboljšanje indeksa očekivanja europskih potrošača (*consumer confidence indicator*) za 13 postotnih bodova u prosincu i siječnju 2014. u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Europski potrošači imaju pozitivniji stav i o financijskoj situaciji svog kućanstva u idućih 12 mjeseci i općenito o ekonomskoj situaciji. Međutim, još uvijek ih brine rast nezaposlenosti i mogući rast cijena. Indeks velikih kupovina blago je poboljšan za 2 postotna boda, što se može pozitivno odraziti na rast prometa u trgovini na malo. U posljednjim mjesecima poboljšavaju se i ekonomska očekivanja maloprodavača u zemljama EU-28 (*retail trade confidence indicator*). U usporedbi s europskim potrošačima, hrvatski potrošači su pesimističniji: ekonomska očekivanja potrošača u Hrvatskoj niža su od prosjeka EU-28 (slika 2).

“Hrvatska trgovina na malo ostvaruje nisku proizvodnost rada, što je posljedica slabe potražnje, ali i niskih plaća.

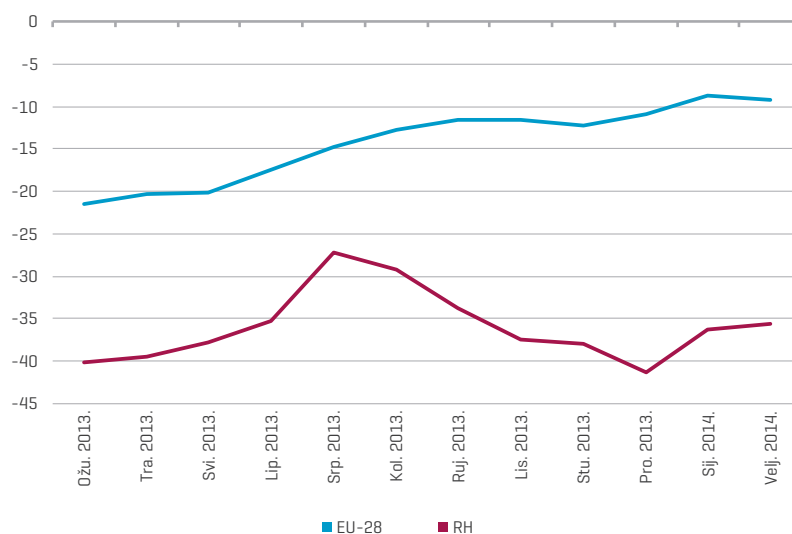
Hrvatska spada u grupu zemalja u kojima je koncentracija maloprodajnog tržišta posljednjih godina znatno povećana, a kao posljedica toga smanjen je broj malih maloprodavača na 1.000 stanovnika i povećan je broj zaposlenih po poduzeću. Broj zaposlenih po poduzeću u Hrvatskoj je povećan sa 7,0

U USPOREDBI S EUROPSKIM POTROŠAČIMA, HRVATSKI SU POTROŠAČI PESIMISTIČNIJI.

na 7,3 u razdoblju od 2008. do 2011. U 2011. godini Hrvatska je imala nešto veći broj zaposlenih po poduzeću (7,3) od prosjeka EU-a (6,2) i prema tom se pokazatelju uvrštava u grupu zemalja u kojima dominiraju veliki maloprodavači. Sjevernoeuropske zemlje, kao što su npr. Njemačka (10,6), Velika Britanija (16,1), Irska (9,8), Austrija (8,7) ili Nizozemska (8,6) imaju maloprodajnu strukturu s većim brojem zaposlenih po poduzeću. S druge strane, mediteranske zemlje, poput Italije (2,9), Portugala (2,9), Španjolske (3,6) i Francuske (4,3) još uvijek imaju usitnjenu maloprodajnu strukturu s većim brojem malih maloprodavača.

Slika 2.
Kretanje indeksa ekonomskih očekivanja potrošača u EU-28 i Hrvatskoj

Izvor: European Commission, Business and Consumer Survey Results, February 2014.



“S rastom prometa u trgovini na malo maloprodavačima se otvara mogućnost da isplaćuju veće plaće, a veće plaće pridonose rastu proizvodnosti rada.

Prema dohotku i kupovnoj moći, Hrvatska ima nisku razinu dohotka, nisku potrošnju kućanstva i niži maloprodajni promet. U odnosu na prosjek EU-a, Hrvatska ima za 58,9 posto niži BDP po stanovniku i 51,4 posto niži promet po stanovniku [slika 3].

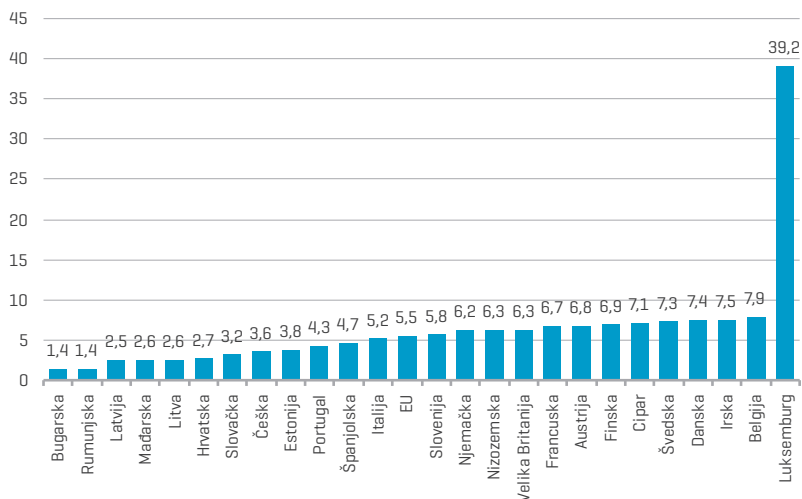
Zemlje koje imaju veći BDP po stanovniku imaju i veći maloprodajni promet po stanovniku (koeficijent korelacije iznosi 0,9), što znači da je gospodarski rast od izuzetne važnosti za rast maloprodajnog prometa.

U strukturi potrošnje, hrvatski potrošači izdvajaju znatno veći udio svojih izdataka za hranu i bezalkoholna pića [31,7 posto] u odnosu na prosjek EU-a [12,9 posto], što ukazuje na značaj maloprodaje prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj.

Slika 3.
Promet u trgovini na malo po stanovniku u 2011., u tisućama eura

Napomena: Obuhvat maloprodavača čine zemlje EU-28 bez Poljske, Grčke i Malte. Ove su zemlje isključene iz daljnje analize zbog manjkavosti i neujednačenosti podataka.

Izvor: Eurostat.

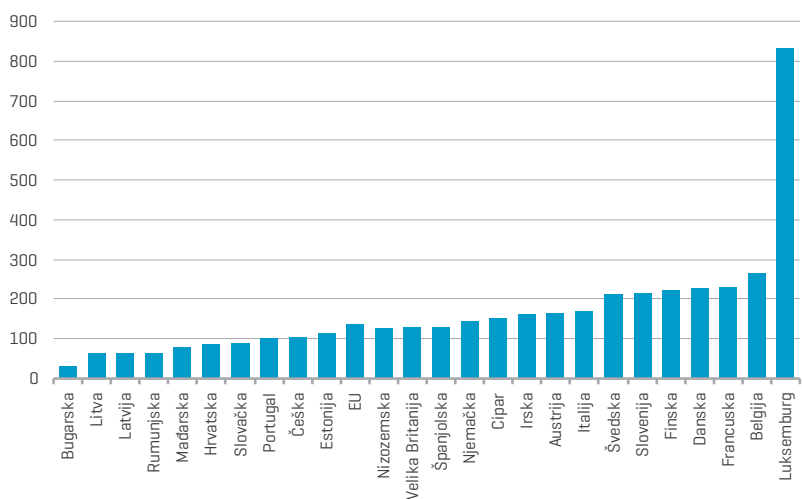


Hrvatska trgovina na malo ima nisku proizvodnost rada, čak 47,6 posto nižu od prosjeka EU-a [slika 4]. Dok je u razdoblju od 2008. do 2011. godine proizvodnost rada u EU-u povećana za 10,4 posto, u Hrvatskoj je smanjena za 5,0 posto. Niska proizvodnost rada u hrvatskoj trgovini na malo posljedica je slabe potražnje, ali i niskih plaća. U hrvatskoj trgovini na malo prosječne su plaće zaposlenih za 48,9 posto niže od prosjeka EU-a.

Slika 4.
Proizvodnost rada u trgovini na malo u Hrvatskoj i EU-u, 2011., u tisućama eura

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

Izvor: Eurostat.



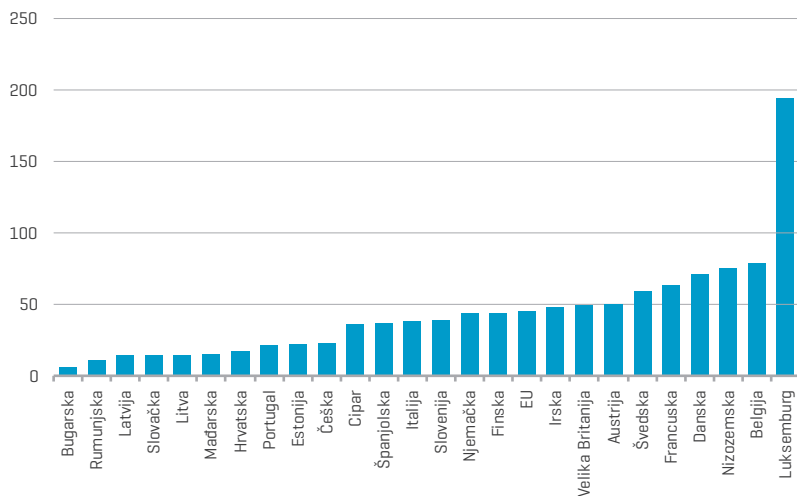
Zemlje koje imaju u prosjeku veće plaće ostvaruju i veću proizvodnost rada [koeficijent korelacije iznosi 62,9]. Iz toga proizlazi zaključak da se

rastom prometa u trgovini na malo maloprodavačima otvara mogućnost da isplaćuju veće plaće, a veće plaće pridonose rastu proizvodnosti rada.

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 trošak nabave. Dok je u EU-u iznos bruto marže po zaposlenom porastao za 8,6 posto u razdoblju od 2008. do 2011. godine, u Hrvatskoj on je smanjen za 30,3 posto. Istovremeno, bruto marža po zaposlenom u hrvatskoj trgovini na malo niža je za 60,4 posto od prosjeka EU-a (slika 5).

Slika 5.
Iznos bruto marže po zaposlenom u zemljama EU-a, 2011. u tisućama eura

Izvor: Eurostat.



I u relativnom iznosu, u Hrvatskoj je udio marže u prihodima nizak. U 2011. godini udio marže u prihodima od prodaje maloprodavača, u Hrvatskoj je iznosio 19,6 posto, a u EU-u 25,3 posto. Zemlje koje posluju s višim bruto maržama imaju i veći promet po stanovniku (koeficijent korelacije iznosi 0,9) i veću dobit po poduzeću (koeficijent korelacije iznosi 0,7), veću dodanu vrijednost po zaposlenom (koeficijent korelacije iznosi 0,8), veći iznos investicija po zaposlenom (koeficijent korelacije iznosi 0,7) i veći iznos plaća po zaposlenom (koeficijent korelacije iznosi 0,7). Iz navedenog proizlazi da bi tek veća razina bruto marži hrvatskoj maloprodaji omogućila ostvarivanje bolje financijske uspješnosti.

“Hrvatski maloprodavači posluju s niskim maržama.

Hrvatska je jedna od zemalja EU-a koja je ostvarila znatan pad dobiti u maloprodaji (čak 30,8 posto u razdoblju od 2008. do 2011. godine). U istom razdoblju bruto dobit u EU-u smanjena je za 0,9 posto. Smanjenje dobiti u maloprodaji EU-a posljedica je većeg rasta troškova nabave (4,6 posto) i rasta troškova poslovanja (npr. plaća za 6,1 posto) u odnosu na rast prihoda od prodaje (3,6 posto).

— Najveća trgovačka društva

— U posljednjim godinama u Hrvatskoj raste koncentracija tržišnog udjela velikih i vodećih maloprodavača. Prema podacima FINA-e, u razdoblju od 2010. do 2012. godine, veliki maloprodavači povećali su tržišni udio s 58,1 posto na 60,1 posto; srednji maloprodavači s 11,9 posto na 13,6 posto, dok su mali maloprodavači smanjili tržišni udio s 30,1 posto na 26,3 posto. Osim toga, vodećih deset maloprodavača ostvarilo je rast poslovnih prihoda za 9,4 posto, a u 2012. godini njihov je tržišni udio iznosio 40,7 posto.

Svoju vodeću tržišnu poziciju veliki trgovački lanci ostvaruju konkurentnim cijenama, ekonomijama obujma te širokim asortimanom proizvoda i usluga. Također provode učestale akcije da bi privukli cjenovno osjetljive kupce i nude atraktivne kartice lojalnosti kako bi zadržali lojalne kupce. Vodeći maloprodavači i u vrijeme krize pojačano investiraju u dugotrajnu imovinu (rast od 17,9 posto), otvaraju nove prodavaonice i nova radna mjesta (rast od 4,5 posto).

U 2012. godini vodeći maloprodavači ostvarili su gubitak u poslovanju. Glavni uzroci tom gubitku jesu rast investicija, ulaganje u održanje razine usluga, rast troškova, kontinuirane akcije i smanjenje cijena, kao i slaba potražnja. U strukturi gubitaka, pet međunarodnih lanaca: Mercator -H, Kaufland, Lidl, Spar i Billa poslovali su s gubitkom (tablica 2 i tablica 3). Konzum je vodeći hrvatski maloprodavač s ostvarenim prihodom od 13,4 milijardi kuna, dok dm-drogerie markt ostvaruje najveću profitabilnost prodaje (6,3 posto).

“Vodeći maloprodavači fokusirani su na održanje postojećih tržišnih pozicija.

Financijski podaci pokazuju da vodeća poduzeća i dalje imaju problem s održavanjem likvidnosti. U 2012. godini koeficijent ukupne zaduženosti iznosio je 0,7, što je u odnosu na 2001. godinu porast za 3,8 posto. Općenito se uzima da je poduzeće relativno zaduženo, ako je taj pokazatelj veći od 0,5.

RASTE KONCENTRACIJA TRŽIŠNOG UDJELA U HRVATSKOJ TRGOVINI NA MALO.

Tablica 2.

Prosječne vrijednosti odabranih pokazatelja poslovanja vodećih deset trgovačkih društava u djelatnosti trgovine na malo, 2009. – 2012.

	2009.	2010.	2011.	2012.	Indeks 2012./2011.
Poslovni prihodi (u kunama)	29.263,899.848	31.412,522.069	33.256,829.807	34.367,499.800	103,34
Dobit nakon oporezivanja (u kunama)	162,908.666	157,015.737	99,345.101	-351,849.100	-354,17
Dugotrajna imovina (u kunama)	14.151,877.741	15.926,122.936	16.542,204.769	19.509,920.800	117,94
Broj zaposlenih	29.041	29.422	29.740	31.095	104,56
Profitabilnost prodaje (u %)	0,56	0,50	0,30	-1,02	-342,72
Profitabilnost imovine (u %)	0,78	0,70	0,41	-1,39	-340,47
Proizvodnost rada (u kunama)	1,007.675	1,067.654	1,118.253	1,105.242	98,84
Koeficijent tekuće likvidnosti	0,73	0,61	0,66	0,44	67,16
Koeficijent ukupne zaduženosti	0,648	0,640	0,651	0,676	103,77
Prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima (u danima)	55,92	62,82	57,56	64,61	112,23
Financijski rashodi (u kunama)	570,407.410	660,463.939	767,860.440	752,316.900	97,98

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 Hrvatska, Mercator-H, Kaufland Hrvatska, Spar Hrvatska, 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.

PET VODEĆIH MALOPRODAVAČA POSLOVALO JE S GUBITKOM.

Tablica 3.
Odabrani pokazatelji deset vodećih maloprodavača u 2012. godini

	Poslovni prihodi (u kunama)	Profitabilnost prodaje (u %)	Koeficijent zaduženosti	Koeficijent tekuće likvidnosti	Prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima (u danima)
Konzum	13.420,272.000	1,53	0,75	0,32	79,27
Tisak	3.296,250.900	0,57	0,64	1,02	45,69
Plodine	3.190,705.500	1,25	0,90	0,42	73,47
Mercator - H	2.533,321.900	-18,37	0,64	0,32	98,74
Lidl Hrvatska	2.615,309.100	-1,58	0,24	0,52	39,23
Kaufland Hrvatska	2.524,156.500	-0,96	0,53	1,47	37,24
SPAR Hrvatska	1.972,546.700	-5,20	0,90	0,91	44,62
Tommy	1.776,715.500	1,30	0,96	0,32	77,28
Dm-drogerie markt	1.628,775.500	6,27	0,30	2,56	16,37
Billa	1.409,446.200	-7,58	0,91	0,49	51,55

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

Izvor: Poslovna Hrvatska.

Koeficijent tekuće likvidnosti vodećih deset maloprodavača iznosio je 0,4. Općenito se smatra da poduzeće ima problema s tekućom likvidnošću, ako je taj pokazatelj manji od 1,5. Vodeći maloprodavači imaju značajno manje kratkoročne imovine nego kratkoročnih obveza koje im dolaze na naplatu, a koje ne mogu podmiriti jer nemaju dovoljno sredstava.

“Vodeći maloprodavači i dalje imaju problem sa zaduženošću i likvidnošću.

Maloprodavači problem likvidnosti djelomično rješavaju kratkoročnim financiranjem od dobavljača; kupnjom robe na kredit i smanjivanjem potrebe za kratkoročnim financiranjem iz drugih izvora. Nepovoljan koeficijent zaduženosti i likvidnosti pokazuje da je financijski rizik povezan s vodećim maloprodavačima još uvijek velik, iako su maloprodavači smanjili financijske rashode za 2,0 posto.

Očekivanja

U Hrvatskoj se ni u 2014. godini ne očekuju značajnije promjene u gospodarskoj aktivnosti i kretanju domaće potražnje. Prema projekcijama Ekonomskog instituta, Zagreb u 2014. godini očekuje se nulta stopa rasta BDP-a, smanjenje potrošnje kućanstva za 1,4 posto, ali i nezaposlenost od 20,5 posto (tablica 4).

Tablica 4.
Očekivana kretanja u
makroekonomskom
okruženju u Hrvatskoj

Izvor: Croatian Economic Outlook
Quarterly, 57/2014.

	2014. projekcija	2015. projekcija
Bruto domaći proizvod, realni (postotna promjena)	0,0	1,0
Potrošnja kućanstva, realna (postotna promjena)	-1,4	0,1
Investicije, realne (postotna promjena)	2,6	4,4
Izvoz roba i usluga (postotna promjena)	1,0	2,8
Uvoz roba i usluga (postotna promjena)	-0,1	2,3
Potrošačke cijene (postotna promjena)	1,2	2,1
Stopa registrirane nezaposlenosti (u %)	20,5	20,0

Zbog visoke nezaposlenosti i niske kupovne moći kućanstava, oporavak potrošnje ne očekuje se tako skoro. Neizvjesnost i negativni trendovi pojačavaju potrošački pesimizam, a posljedica je toga suzdržanost građana od potrošnje i kupnje elastičnijih kategorija proizvoda i trajnih dobara.

Iako projekcije sugeriraju da se tek u 2015. godini može očekivati blag oporavak gospodarstva (1,0 posto) i potrošnje (0,1 posto), ozbiljnije pomake u trgovini na malo ne možemo očekivati dok ne nastupe pozitivni trendovi na tržištu rada. Analitičari RBA banke prognoziraju blag rast realnog prometa u trgovini na malo, 1,5 posto u 2015. godini³.

“Europska komisija u 2014. godini prognozira rast realnog BDP-a u zemljama EU-a za 1,4 posto, a u 2015. godini za 1,9 posto.

³ RBA (2014).

ZABRINJAVA VISOKA NEZAPOSLENOST.

“Kako će se europsko tržište oporavljati, tako se i dugoročno očekuje puno više pozitivnih učinaka na hrvatsko tržište.

Europska komisija u 2014. godini prognozira rast realnog BDP-a u zemljama EU-a za 1,4 posto, a u 2015. godini za 1,9 posto⁴. Ovaj oporavak može biti pozitivan signal hrvatskom gospodarstvu.

⁴ European Commission (2013).

Zaključak i preporuke

2013. bila je još jedna krizna godina, izazovna za hrvatske maloprodavače. Promet u trgovini na malo smanjen je za 0,6 posto. Slaba potražnja negativno utječe na marže i dobit maloprodavača, a kako bi smanjili troškove, maloprodavači smanjuju broj zaposlenih i bruto plaće. U godinama krize zabilježen je drastičan pad investicija. U odnosu na razvijene zemlje EU-a, hrvatska trgovina na malo ostvaruje nisku proizvodnost rada, posluje s niskim maržama i ostvaruje nisku dobit, što otežava izlazak iz krize.

Pozitivna kretanja na tržištu EU-a, u smislu blagog rasta prometa u trgovini na malo i poboljšanja indeksa očekivanja potrošača i maloprodavača mogu biti dobar signal hrvatskom tržištu. Hrvatska ovisi o kretanjima na zajedničkom europskom tržištu, prije svega o kretanjima na tržištima njezinih glavnih trgovinskih partnera. Tako se s oporavkom europskog tržišta dugoročno očekuje puno više pozitivnih učinaka na hrvatsko tržište.

U 2014. godini ne očekuju se značajnije promjene u gospodarskoj aktivnosti, kretanju domaće potražnje u Hrvatskoj i kretanju prometa u trgovini na malo. Prijetnje za oporavak hrvatskog gospodarstva i trgovine na malo jesu produbljivanje recesije, daljnji rast poreznog opterećenja, pogoršanje potrošačkog pesimizma te pad broja turista iz zemalja koje nisu članice EU-a.

“Očekuje se da će se i u 2014. godini hrvatski maloprodavači udruživati, pronalaziti zajedničke interese u nastupu na tržištu, dok će se mali trgovci-obrtnici morati specijalizirati, povezivati i pronalaziti tržišne niše.

Prilike za hrvatsku trgovinu na malo jesu oporavak gospodarstva u EU-u, rast imidža Hrvatske kao turističke destinacije, pokretanje investicija i daljnja internacionalizacija i širenje vodećih maloprodavača u regiji. Iskustvo Europske unije pokazuje da pozitivna kretanja u gospodarskom okruženju utječu na rast prometa, a s rastom prometa trgovcima na malo otvara se mogućnost da isplaćuju veće plaće i tako ostvare veću proizvodnost rada.

Vodeći europski maloprodavači posluje na više stranih tržišta i na njima ostvaruju značajan udio prihoda, što sugerira da širenje na stranim tržištima ima velik značaj u ostvarivanju rasta. Stoga bi hrvatski maloprodavači trebali nastaviti s ekspanzijom u regiji. Na primjer, Tesco posluje na 13 stranih

U 2014. GODINI NE OČEKUJU SE ZNAČAJNIJE PROMJENE U GOSPODARSKOJ AKTIVNOSTI, U KRETANJU DOMAĆE POTRAŽNJE U HRVATSKOJ I U KRETANJU PROMETA U TRGOVINI NA MALO.

tržišta na kojima ostvaruje 33,5 posto prihoda; Carrefour na 31 stranih tržišta ostvaruje 54 posto prihoda; Schwarz grupa posluje na 26 tržišta i na njima ostvaruje 57,7 posto prihoda; Aldi posluje na 17 tržišta i na njima ostvaruje 59,2 posto prihoda. Europsku trgovinu na malo također očekuju značajne promjene, pri čemu važnu ulogu imaju inovacije i suvremena tehnologija [Deloitte, 2014]. Hrvatski maloprodavači u svoje bi poslovanje trebali uvoditi više inovacija i primjenjivati suvremene tehnologije, što je izvor konkurentskih prednosti na tržištu.

Očekuje se da će se i u 2014. godini hrvatski maloprodavači udruživati, pronalaziti zajedničke interese u nastupu na tržištu, dok će se mali trgovci-obrtnici morati specijalizirati, povezivati i pronalaziti tržišne niše. Prilike za rast postoje u usavršavanju ponude i kvalitete usluge.

Literatura:

Croatian Economic Outlook Quarterly, 57/2014, Zagreb: Ekonomski institut, Zagreb.

Cushman & Wakefield, 2013, "Marketbeat Shopping Centre Development Report".

Deloitte, 2014, "Global Powers of Retailing 2014: Retail Beyond begins", http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Chile/Local%20Assets/Documents/Nuevos/Estudios/CB_GlobalPowersofRetailing2014.pdf [pristupljeno 3. travnja 2014.].

European Commission, 2013, "European Economic Forecast", Bruxelles: European Commission.

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

RBA, 2014, *RBAanalyze*, br. 52., Zagreb: Raiffeisen istraživanja.

Izdavač

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

Za izdavača

Dubravka Jurlina Alibegović, ravnateljica

Glavna urednica

Ljiljana Božić

Autor analize

Ivan-Damir Anić

Izvršna urednica

Marijana Pasarić

Lektura

Marijana Pasarić

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 2014.