



sa

Sektorske analize

travanj 2015. broj 36 godina 4

ISSN: 1848-8986

eiz ekonomski
instituit,
zagreb

Trgovina na malo

Autor Ivan-Damir Anić

_Sadržaj

_3 Glavni sektorski pokazatelji

Prošla godina obilježena je nastavkom negativnih kretanja u trgovini na malo. U 2014. godini smanjen je nominalni promet za 0,4 posto, broj obrtnika za 5,8 posto i broj zaposlenih za 1,8 posto.

_8 Trgovina na malo u EU-u i Hrvatskoj

Iako je u Hrvatskoj povećana koncentracija tržišnog udjela vodećih maloprodavača, njena maloprodajna struktura još uvijek je bliža mediteranskim i istočnoeuropskim zemljama koje imaju fragmentiranu maloprodaju u odnosu na sjevernoeuropske zemlje koje imaju okrupnjenu maloprodaju.

_12 Najveća trgovačka društva

Vodeći maloprodavači manje investiraju u izgradnju novih prodavaonica, a više u održavanje postojećih objekata i povećanje konkurentnosti, te čuvaju stečene pozicije na tržištu.

_15 Očekivanja

Iako projekcije sugeriraju da se u 2015. i 2016. godini može očekivati blagi oporavak gospodarstva i potrošnje, ozbiljnije pomake u trgovini na malo ne možemo očekivati dok ne nastupe pozitivni trendovi na tržištu rada.

_17 Zaključak i preporuke

Glavne prijetnje hrvatskoj trgovini na malo jesu visoka nezaposlenost, niske plaće, zaduženost stanovništva i potrošački pesimizam. Postoje i prilike u okruženju, a to su očekivani blagi oporavak hrvatskog gospodarstva, gospodarski rast kod naših glavnih vanjskotrgovinskih partnera i orijentacija na izvoz te poboljšanje imidža Hrvatske kao turističke destinacije.

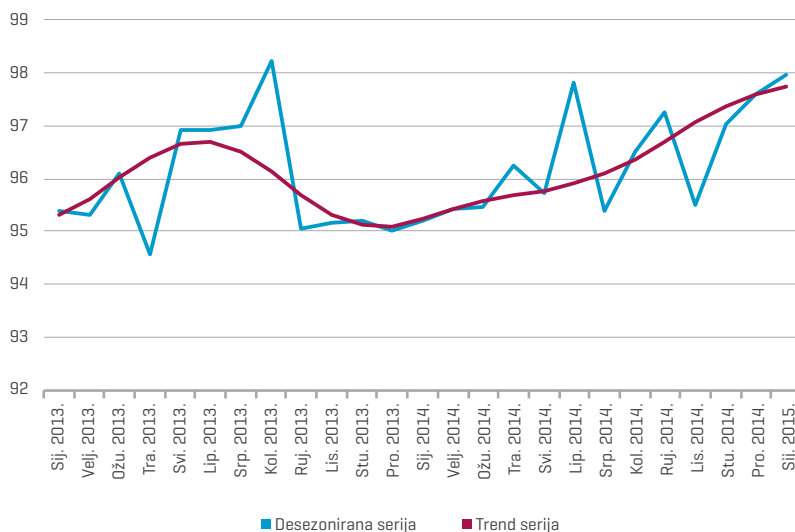
Glavni sektorski pokazatelji

U 2014. godini na međugodišnjoj razini realni promet u trgovini na malo kumulativno je povećan za 0,4 posto. Tome nije pridonio rast prometa, već pad cijena. Nominalni promet u trgovini na malo smanjen je za 0,4 posto, a cijene su smanjene za 0,8 posto što je rezultiralo povećanjem realnog prometa. U 2015. godini pojavile su se naznake oporavka trgovine na malo. U siječnju 2015. godine zabilježen je rast nominalnog prometa u trgovini na malo za 0,5 posto, dok je pad cijena iznosio 2,2 posto, što je utjecalo na rast realnog prometa od 2,7 posto. Kretanje desezoniranog prometa također upućuje na blagi oporavak trgovine na malo: u siječnju 2015. u odnosu na siječanj 2014. godine promet je povećan za 3 posto (slika 1).

Slika 1.

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

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



U 2014. godini u odnosu na 2013. godinu, u strukturi nominalnog prometa u trgovini na malo, rast prometa ostvarile su sljedeće trgovačke struke: ostale nespécializirane prodavaonice (5,4 posto), prodaja motornih vozila, dijelova i pribora za motorna vozila (4,4 posto), prodaja audio i video opreme, željezne robe, boja i stakla, električnih aparata za kućanstvo, namještaja i drugih proizvoda za kućanstvo (3 posto), dok je ostalih osam djelatnosti ostvarilo pad prometa, od čega najviše ostala trgovina na malo izvan

POBOLJŠANA SU EKONOMSKA OČEKIVANJA POTROŠAČA, ŠTO MOŽE BITI POZITIVAN SIGNAL ZA OPORAVAK HRVATSKE TRGOVINE NA MALO.

prodavaonica [3,8 posto] i prodaja u ljekarnama [2 posto]. U siječnju 2015. godine u odnosu na siječanj 2014. godine, šest je trgovačkih struka povećalo promet, a najviše prodaja u ostalim nespecijaliziranim prodavaonicama [9,1 posto], prodaja u ljekarnama, te prodaja medicinskih, ortopedskih, kozmetičkih i toaletnih proizvoda [5,1 posto], dok su najveći pad prometa zabilježile trgovina na malo motornim gorivima i mazivima [10,9 posto] i trgovina kompjuterske opreme, knjiga i novina [10,5 posto].

U 2014. godini u trgovini na malo zabilježena su pozitivna kretanja broja maloprodavača. Ukupan broj maloprodavača povećan je za 4,6 posto, a taj rast nastao je uslijed povećanja broja pravnih osoba za 8,1 posto. Usprkos tome, udio trgovine u gospodarstvu u pogledu broja poduzeća smanjen je za 0,5 posto. Obrtnička trgovina i dalje bilježi negativna kretanja, pa je tako broj obrtnika u trgovini smanjen za 5,8 posto na međugodišnjoj razini u 2014. godini. Gospodarska kriza jako je pogodila obrtničku trgovinu. U 2014. u odnosu na 2009. godinu bilo je za 26,7 posto manje obrtnika [odnosno 4.099 trgovaca obrtnika]. Mali trgovci obrtnici gube tržišnu utakmicu s velikim trgovačkim lancima zbog nekonkurentnih nabavnih i prodajnih cijena i ograničenog asortimana proizvoda i usluga. Rezultat toga su pad prihoda, gubici u poslovanju i zatvaranje obrtničkih radnji.

Broj zaposlenih u trgovini smanjuje se i u 2015. godini. U siječnju 2015. godine u odnosu na siječanj 2014. godine, broj zaposlenih u trgovini smanjen je za 2,8 posto, a u trgovini na malo za 1,8 posto. Pad zaposlenosti u trgovini intenzivira se od početka krize. U razdoblju od 2009. do 2014. godine u trgovini je izgubljeno 27.501 radno mjesto, a u trgovini na malo 9.734 radna mjesta. To je utjecalo i na smanjenje udjela trgovine u ukupnoj zaposlenosti u gospodarstvu za 5,7 posto, a u trgovini na malo za 1,3 posto. Da bi smanjili troškove poslovanja, maloprodavači smanjuju broj zaposlenih, a kriza najviše pogađa obrtničku trgovinu. Tako je u 2014. u odnosu na 2013. godinu u obrtu u trgovini broj zaposlenih smanjen za 5,8 posto.

“Realni promet u trgovini na malo povećan je za 0,4 posto.

Posljedica krize su i niske plaće u trgovini. U siječnju 2015. godine u odnosu na siječanj 2014. godine, realne bruto plaće u trgovini smanjene su za 0,4 posto, a u trgovini na malo povećane su za 1,4 posto. U 2014. bruto plaće u trgovini na malo bile su za 27,7 posto niže u odnosu na gospodarstvo i za 16,8 posto niže u odnosu na trgovinu. Te su razlike povećane u 2014. u odnosu na 2009. godinu, kada su iznosile 26,3 posto, odnosno 12,8 posto. Niske plaće u trgovini na malo nisu motivirajuće ni za povećanje proizvodnosti rada, ni za privlačenje nove radne snage.

Od 2008. godine smanjuju se ostvarene bruto investicije u dugotrajnu imovinu u trgovini na malo. U 2013. godini investicije u dugotrajnu imovinu u trgovini na malo bile su niže za 20,9 posto u odnosu na investicije u 2012. godini i za 53,3 posto niže u odnosu na investicije u 2008. Smanjen je obujam investicija i maloprodavači investiraju uglavnom u održavanje postojećih objekata, dok manje ulaganja ima u izgradnju novih maloprodajnih prodavaonica i prateće infrastrukture. Usporena je izgradnja novih trgovačkih centara. Po metru kvadratnom prodajne površine trgovačkih centara na 1.000 stanovnika u 2014. godini Hrvatska je bila nešto ispod prosjeka zemalja EU-27 [250 m²] i na 14. mjestu ispred Francuske, Velike Britanije i Njemačke, koje imaju veću kupovnu moć od Hrvatske [Cushman i Wakefield, 2014]. Glavne prepreke investicijama jesu slaba potražnja stanovništva i visoka cijena kapitala.

I na regionalnoj razini Hrvatska je manje zanimljiva stranim ulagačima. Nakon 2008. godine smanjena je razina izravnih ulaganja (obveza) u trgovini. Dok je u trgovini na veliko prisutan trend dezinvestiranja, u trgovini na malo smanjen je udio stranih investicija. U razdoblju od 2000. do 2014. godine iznos izravnih ulaganja (obveza) u trgovini iznosio je ukupno 3,9 milijardi eura, a u gospodarstvu ukupno 25,9 milijardi eura. U 2012. godini udio trgovine u gospodarstvu iznosio je 11,8 posto, u 2013. godini 6,6 posto, a u 2014. godini 5,6 posto. Trgovina je važna djelatnost za hrvatske investicije u inozemstvu. U razdoblju od 2000. do 2014. godine izravna ulaganja (sredstva) iznosila su 25,5 posto ukupnih investicija u gospodarstvu. I obujam tih investicija smanjen je u razdoblju krize. U 2014. godini iznosio je 3,4 posto ukupnih investicija, usprkos povećanju investicija u toj godini u inozemstvu. U 2014. godini Koncern Agrokor zaključio je proces kupnje većinskog udjela Poslovnog sustava Mercator i postao njegovim većinskim vlasnikom. Očekuje se da će se povezivanjem Agrokor i Mercatora ostvariti viša razina zaposlenosti, otvorit će se i velike mogućnosti za još kvalitetniju regionalnu dobavljačku strukturu te stvoriti prilike za rast prehrambene industrije. Integracija bi svim proizvođačima u regiji mogla omogućiti daljnje povećanje volumena prodaje i otvaranje novih tržišta.

Kretanja u trgovini na malo ovise o kretanjima u gospodarstvu. U razdoblju krize hrvatsko gospodarstvo bilježi negativne trendove, što se odražava na trgovinu na malo. Smanjenje BDP-a, visoka nezaposlenost, niske plaće, zaduženost stanovništva i potrošački pesimizam utjecali su na pad potrošnje kućanstava i time na pad nominalnog prometa u trgovini na malo. Pojačani turizam donekle je ublažio negativne trendove. Kretanje odabranih makroekonomskih pokazatelja prikazano je u tablici 1.

Tablica 1.
Kretanje odabranih makroekonomskih pokazatelja

	2011.	2012.	2013.	2014.	2015./I.
Bruto domaći proizvod, realni (postotna promjena)	0,0	-2,0	-0,9	-0,4	-
Potrošnja kućanstva, realna (postotna promjena)	0,2	-3,0	-1,3	-0,7	-
Državna potrošnja, realna (postotna promjena)	-0,6	-0,8	0,5	-1,9	-
Bruto investicije, realne (postotna promjena)	-6,4	-4,6	-1,0	-4,0	-
Uvoz roba i usluga (postotna promjena)	1,3	-2,1	3,2	3,0	-
Izvoz roba i usluga (postotna promjena)	2,0	0,4	3,0	6,3	-
Industrijska proizvodnja, fizički obujam (postotna promjena)	-1,2	-5,5	-1,8	1,2	-
Potrošačke cijene ukupno (međugodišnja postotna promjena)	2,3	3,4	2,2	-0,2	-0,9
Proizvođačke cijene, domaće tržište (međugodišnje postotne promjene)	5,8	6,9	-2,6	-3,4	-5,6
Prosječna bruto plaća, ukupno (u kunama)	7.796	7.875	7.939	7.953	7.977
Prosječna bruto plaća, trgovina na malo (u kunama)	5.645	5.656	5.671	5.751	5.759
Stopa registrirane nezaposlenosti (u %)	18,7	21,2	20,2	19,7	20,3
Noćenje turista (postotna promjena)	6,5	-0,3	10,7	9,8	16,2
Dolasci turista (postotna promjena)	5,2	-1,8	11,2	14,2	15,4
Tečaj kune u odnosu na euro (prosjek razdoblja)	7,4	7,5	7,5	7,6	7,7
Trgovina na malo (kumulativ, realni promet)	1,0	-4,2	-0,6	0,4	2,7*

Napomena: * mjesečna promjena.

Izvor: Državni zavod za statistiku i Hrvatska narodna banka.

U 2014. godini smanjene su potrošačke i proizvođačke cijene. U 2014. godini potrošačke cijene smanjene su za 0,2 posto, a proizvođačke cijene za 3,4 posto, što Hrvatsku vodi u deflaciju – situaciju u kojoj se smanjuju cijene i kao posljedica toga raste realni promet. Pojava deflacije (pada cijena) uzrokovana slabom potražnjom i niskim cijenama na svjetskom tržištu može otežati izlazak domaćeg gospodarstva i trgovine na malo iz recesije. Deflacija može loše utjecati i na državni proračun, jer se zbog nižih cijena smanjuju prihodi od PDV-a. Međutim, pad cijena u određenim slučajevima ne mora nužno biti loša pojava. Pad cijena može pozitivno utjecati na potrošnju kućanstava, te na rast realnog dohotka stanovništva.

U 2014. godini u odnosu na 2013. godinu najveći pad cijena bio je zabilježen kod povrća [6,4 posto], odjeće [5,2 posto], voća [4,7 posto] i prometnih sredstava [4,4 posto]. Cijene informatičke opreme smanjene su za 3,5 posto, a prehrane za 2,3 posto. Međutim, ne dođe li do količinskog rasta potražnje, uslijed deflacije, poduzećima se smanjuju prihodi, što može dovesti do smanjenja proizvodnje, investicija, do otežane otplate dugova i dodatnog rasta nezaposlenosti.

Negativna kretanja u trgovini na malo posljedica su i potrošačkog pesimizma. U prosincu 2014. u odnosu na prosinac 2013. godine zabilježeno je blago poboljšanje ekonomskih očekivanja potrošača, iako su ona još uvijek na niskoj razini i ukazuju na pesimizam potrošača. Podaci HNB-a pokazuju da su indeksi pouzdanja, očekivanja i raspoloženja potrošača u tom razdoblju poboljšani za 12,5, 7,6 i 7,6 bodova [Hrvatska narodna banka, 2015]. Poboljšana su i očekivanja potrošača povezana s kupnjom trajnih dobara za kućanstvo za 6,3 boda. Zbog niske kupovne moći i potrošačkog pesimizma uzrokovanog neizvjesnošću, potrošači manje troše, kupuju neophodne namirnice i smanjuju potražnju za luksuznim proizvodima te prate akcije maloprodavača i cjenovno su osjetljivi. U 2014. godini raste kreditiranje stanovništva, s većim naglaskom na kunske kredite. Kunski krediti sektoru stanovništva povećani su za 12 posto u siječnju 2015. u odnosu na siječanj 2014. godine, dok su devizni krediti smanjeni za 7,4 posto. Kamatne stope na potrošačke kredite u kunama bez valutne klauzule u istom su razdoblju porasle za 3,9 posto.

— Trgovina na malo u EU-u i Hrvatskoj

— U 2014. godini europsko gospodarstvo (EU-28) bilježi blagi oporavak i rast realnog BDP-a za 1,3 posto, uz inflaciju od 0,6 posto i rast potrošnje kućanstva za 1,3 posto. Hrvatska se ubraja u grupu zemalja Europske unije koje su i u 2014. godini ostvarile negativne stope rasta BDP-a (European Commission, 2015). Oporavak europskog gospodarstva pozitivno se odrazio na trgovinu na malo. U 2014. u odnosu na 2013. godinu u EU-28 realni promet u trgovini na malo (G47) porastao je za 1,9 posto. Promet je porastao u svim zemljama EU-a, osim u Grčkoj (-0,4 posto), Malti (-0,9 posto), Sloveniji (-0,3 posto) i Finskoj (-1,0 posto). Najveći rast realnog prometa u 2014. godini zabilježili su Luksemburg (8,2 posto), Estonija (7,1 posto) i Rumunjska (6,4 posto). Njemačko maloprodajno tržište također se oporavlja. Ostvaren je rast od 1,8 posto. U Italiji je zabilježen mali rast prometa od 0,5 posto, a u Mađarskoj za čak 5,0 posto. I u siječnju 2015. godine nastavlja se oporavak trgovine na malo (4 posto). Oporavak prometa u trgovini na malo primijećen je u svim zemljama EU-a, osim u Belgiji (-0,1 posto), Grčkoj (-0,1 posto) i Finskoj (-1,1 posto). Oporavak gospodarstva i trgovine na malo u EU-u pozitivan je signal za Hrvatsku.

Strukturne poslovne statistike, koje se odnose na kretanja u trgovini na malo mogu dati dodatni uvid u trendove i omogućiti usporedbu među zemljama EU-a. Slično kao i u EU-u, i u Hrvatskoj je u posljednjim godinama izražen trend okrupnjavanja trgovine na malo. Hrvatska spada u grupu zemalja koje su u razdoblju od 2009. do 2012. godine znatno povećale broj zaposlenih po poduzeću (za 20,9 posto). Po broju zaposlenih po poduzeću Hrvatska je u 2012. godini bila iznad prosjeka EU-28 (5,12), ali po strukturi trgovine na malo još uvijek je bliža mediteranskim zemljama EU-a, koje imaju maloprodajnu strukturu s većim brojem malih maloprodavača. U toj grupi ističu se Italija s 2,92 zaposlenih po poduzeću, Španjolska s 3,55 i Francuska s 4,14. Istočnoeuropske zemlje također imaju veći broj malih maloprodavača (npr. Litva: 3,6; Poljska: 4,0). S druge strane, Velika Britanija (16,32), Njemačka (10,62) i Irska (10,11) imaju okrupnjenu maloprodaju, s poduzećima koja imaju veći broj zaposlenih i veći promet. S jedne strane okrupnjena maloprodaja je konkurentna, jer maloprodavači zbog svoje veličine mogu ostvariti ekonomije obujma, dobiti od proizvođača popuste

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

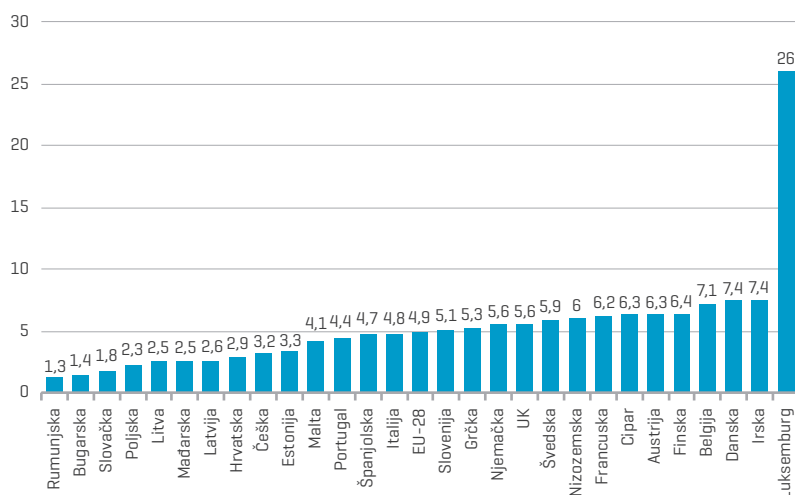
HRVATSKI MALOPRODAVAČI POSLUJU S NISKIM MARŽAMA, A POSLJEDICA RASTA TROŠKOVA JESU GUBICI U POSLOVANJU.

u nabavi i ponuditi potrošačima niže maloprodajne cijene. Međutim, rast koncentracije tržišnog udjela kod vodećih maloprodavača može imati negativne učinke na potrošače, u smislu ograničavanja izbora prodavaonica, sužavanja asortimana proizvoda i usluga, posebno u situaciji kada dominantan maloprodavač istisne svoju konkurenciju s tržišta [Tribunal Vasco de defense de la competencia, 2009].

Istočnoeuropske i mediteranske zemlje imaju niži promet po poduzeću u odnosu na sjevernoeuropske zemlje EU-a. U 2012. godini Hrvatska je imala 10,5 posto niži promet po poduzeću od prosjeka zemalja EU-28. Isto tako, Hrvatska je imala za 61,3 posto niži BDP po stanovniku [izražen u tržišnim cijenama] i 40,6 posto niži promet po stanovniku [slika 2].

Slika 2.
Promet u trgovini na malo po stanovniku, u tisućama eura, 2012.

Izvor: Eurostat.



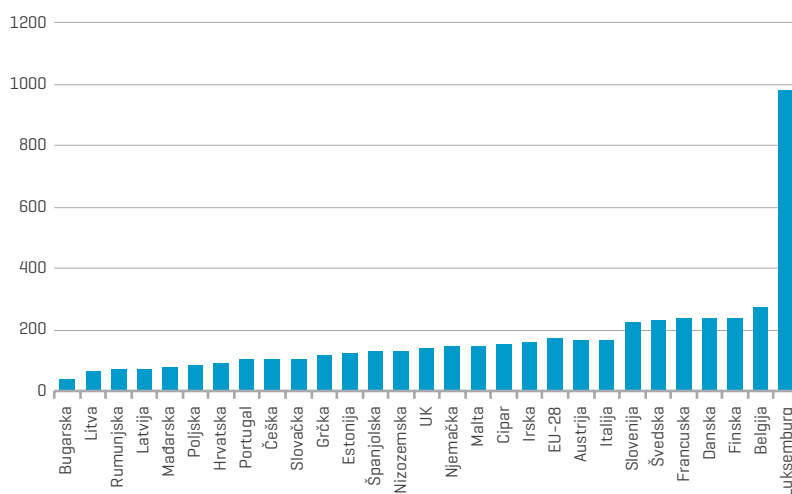
Zemlje koje imaju veći BDP po stanovniku imaju i veći maloprodajni promet po stanovniku (koeffcijent korelacije iznosi 0,9). To znači da je gospodarski rast od izuzetne važnosti za rast maloprodajnog prometa. Relativno viša razina prometa po stanovniku u Hrvatskoj pripisuje se većoj razini koncentracije tržišnog udjela u maloprodaji.

Hrvatska trgovina na malo ima nisku proizvodnost rada (promet po zaposlenom), 48,5 posto nižu od prosjeka EU-a (slika 3). Dok je u razdoblju od 2009. do 2012. godine proizvodnost rada u EU-u povećana, u Hrvatskoj je smanjena. Niska proizvodnost rada u hrvatskoj trgovini na malo posljedica je slabe potražnje i niskih plaća koje nisu motivirajuće za radnike. U hrvatskoj trgovini na malo prosječne plaće zaposlenih niže su za 49 posto od prosjeka EU-a. Zemlje koje imaju u prosjeku veće plaće ostvaruju i veću proizvodnost rada (koeficijent korelacije iznosi 0,6). Podaci pokazuju da se s rastom prometa u trgovini na malo maloprodavačima otvara mogućnost da isplaćuju veće plaće, a veće plaće pridonose rastu proizvodnosti rada.

Slika 3.
Proizvodnost rada u trgovini na malo u Hrvatskoj i EU-u, 2012., u tisućama eura

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

Izvor: Eurostat.



Bruto marža važan je pokazatelj uspješnosti u trgovini na malo, koji pokazuje koliko dobiti maloprodavač ostvaruje iz prodaje oduzmu li se troškovi poslovanja i trošak nabave. Dok je u EU-28 iznos bruto marže po zaposlenom porastao za 9,7 posto u razdoblju od 2009. do 2012. godine, u Hrvatskoj je on smanjen za 28 posto. Bruto marža po zaposlenom u hrvatskoj trgovini na malo niža je za 57,5 posto od prosjeka EU-a (slika 4). I u relativnom iznosu udio marže u prihodima u Hrvatskoj je nizak. U 2012. godini udio marže u prihodima od prodaje maloprodavača u Hrvatskoj iznosio je 19,9 posto, a u EU-u 27,9 posto.

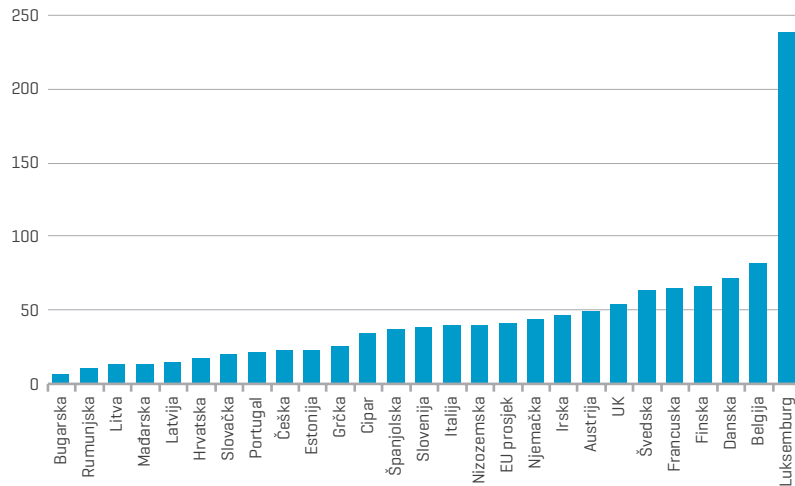
“Oporavljaju se maloprodajna tržišta glavnih trgovinskih partnera Hrvatske, što je pozitivan signal za hrvatsku trgovinu na malo.

Smanjenje marži u trgovini na malo u Hrvatskoj posljedica je prilagodbe nižoj potražnji stanovništva. Smanjene su maloprodajne cijene kako bi se potakla potražnja i privukli cjenovno osjetljivi kupci, što je uz postojeće nabavne cijene, utjecalo na smanjenje marži. Smanjenje marži za hrvatske maloprodavače znači nižu profitabilnost i manje mogućnosti za investiranje. Ono također stvara pritisak na smanjenje troškova poslovanja, plaća i broja zaposlenih.

Slika 4.
Iznos bruto marže po zaposlenom u zemljama EU-a, 2012., u tisućama eura

Napomena: EU-28 bez Malte i Poljske.

Izvor: Eurostat.



Hrvatska je jedna od zemalja EU-a koja je ostvarila znatan pad dobiti u maloprodaji (čak 27,3 posto u razdoblju od 2009. do 2012. godine). U istom razdoblju bruto dobit u EU-u smanjena je za 6,8 posto. Smanjenje dobiti u maloprodaji u EU-u posljedica je većeg rasta troškova nabave (12,9 posto) i troškova osoblja (9,2 posto) u odnosu na rast prihoda od prodaje (10,4 posto).

Zemlje koje posluju s višim bruto maržama imaju i veći promet (koeficijent korelacije iznosi 0,9) i veću dobit po poduzeću (koeficijent korelacije iznosi 0,9), veću dodanu vrijednost (koeficijent korelacije iznosi 0,9) i veći iznos plaća (koeficijent korelacije iznosi 0,9). Veća razina bruto marži hrvatskoj maloprodaji omogućila bi isplatu većih plaća, što bi doprinijelo i većoj proizvodnosti rada. Poboljšala bi se i profitabilnost poslovanja. Međutim, rast prometa preduvjet je za povećanje bruto marži, a rast prometa ovisi o općoj gospodarskoj situaciji u zemlji.

Najveća trgovačka društva

U 2013. godini nastavljen je rast vodećih maloprodavača. Vodećih deset maloprodavača ostvarilo je rast poslovnih prihoda za 2,3 posto u 2013. u odnosu na 2012. godinu [tablica 2].

Tablica 2.

Prosječne vrijednosti odabranih pokazatelja poslovanja vodećih deset trgovačkih društava u djelatnosti trgovine na malo, 2010. – 2013.

	2010.	2011.	2012.	2013.	Indeks 2013./2012.
Poslovni prihodi (u mil. kuna)	31.413	33.257	34.367	35.145	102,3
Poslovni rashodi (u mil. kuna)	30.775	32.512	34.116	34.557	101,3
Dobit nakon oporezivanja (u mil. kuna)	157	99	-352	-88	175,0
Dugotrajna imovina (u mil. kuna)	15.926	16.542	19.510	19.413	99,5
Broj zaposlenih	29.422	29.740	31.095	32.138	103,4
Profitabilnost prodaje (u %)	0,50	0,30	-1,02	-0,25	175,0
Profitabilnost imovine (u %)	0,70	0,41	-1,39	-0,33	176,0
Proizvodnost rada (u 000 kuna)	1.068	1.118	1.105	1.094	98,9
Koeficijent tekuće likvidnosti	0,61	0,66	0,44	0,51	114,8
Koeficijent ukupne zaduženosti	0,640	0,651	0,676	0,696	102,9
Prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima (u danima)	62,82	57,56	64,61	64,29	99,5
Financijski rashodi (u mil. kuna)	660	768	752	728	96,8

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.

VODEĆI MALOPRODAVAČI I DALJE POSLUJU S GUBICIMA.

Konzum je vodeći hrvatski maloprodavač s ostvarenim prihodom od 13,4 milijardi kuna [tablica 3]. Rast prodaje vodeći trgovački lanci ostvaruju konkurentnim cijenama, širokim asortimanom proizvoda i usluga, te programima lojalnosti koji su osmišljeni kako bi se povećala lojalnost kupaca i prikupili podaci o potrošačima. Vodeći maloprodavači imaju prodavaonice na atraktivnim lokacijama te nude robne marke relativno visoke kvalitete i pristupačnih cijena.

Tablica 3.
Odabrani pokazatelji deset vodećih maloprodavača u 2013. godini

	Poslovni prihodi (u kunama)	Profitabilnost prodaje (u %)	Koeficijent zaduženosti	Koeficijent tekuće likvidnosti	Prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima (u danima)
Konzum	13.351,877.100	1,28	0,760	0,42	74,84
Plodine	3.265,818.300	1,11	0,903	0,37	76,00
Tisak	3.005,213.400	0,59	0,727	0,97	61,47
Lidl Hrvatska	2.991,707.200	0,27	0,317	1,03	41,91
Kaufland Hrvatska	2.714,077.300	-0,98	0,526	1,07	37,20
Mercator - H	2.572,874.200	-7,80	0,718	0,33	106,02
SPAR Hrvatska	2.027,175.200	-5,23	0,899	0,79	44,48
Tommy	1.974,706.300	2,00	0,911	0,41	56,99
Dm-drogerie markt	1.625,589.100	4,37	0,394	1,99	25,88
Billa	1.615,730.300	-6,04	0,770	0,59	51,58

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

Izvor: Poslovna Hrvatska.

Vodeći maloprodavači povećali su i broj zaposlenih za 3,4 posto, a kako je rast zaposlenosti bio veći od rasta poslovnih prihoda, smanjena je proizvodnost rada za 1,1 posto. Danas maloprodavači uglavnom investiraju u održavanje postojećih objekata i u povećanje konkurentnosti, a u znatno manjem obujmu nego prije krize investiraju u izgradnju novih prodavaonica, što se vidi iz pada investicije u dugotrajnu imovinu (0,5 posto).

VODEĆA PODUZEĆA I DALJE IMAJU PROBLEM SA ZADUŽENOŠĆU I LIKVIDNOŠĆU.

Vodeći maloprodavači su u 2013. godini ostvarili gubitak u poslovanju, iako su ti gubici manji nego godinu prije. Smanjenje profitabilnosti posljedica je smanjenja bruto marži i rasta troškova poslovanja. Dm-drogerie markt ostvaruje najveću profitabilnost prodaje [4,4 posto].

Financijski podaci pokazuju da vodeća poduzeća i dalje imaju problem s održavanjem likvidnosti. U 2013. godini koeficijent ukupne zaduženosti iznosio je 0,7, dok je koeficijent tekuće likvidnosti iznosio 0,5, što ukazuje na njihovu nelikvidnost.¹ Vodeći maloprodavači imaju značajno manje kratkoročne imovine nego što su im kratkoročne obveze koje dolaze na naplatu i nemaju dovoljno sredstava za podmirivanje kratkoročnih obveza. Koeficijenti zaduženosti i likvidnosti ukazuju na to da je financijski rizik povezan s vodećim maloprodavačima još uvijek visok, iako su maloprodavači smanjili financijske rashode za 3,2 posto.

“U 2013. godini nastavljen je rast prihoda vodećih maloprodavača i rast broja zaposlenih.

Maloprodavači problem likvidnosti djelomično rješavaju kratkoročnim financiranjem od dobavljača; kupuju robu od dobavljača na kredit i nastoje smanjiti potrebe za kratkoročnim financiranjem iz drugih izvora. Prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima u 2012. godini je raslo, a u 2013. se neznatno smanjilo i iznosilo 64,3 dana.

1 Općenito se smatra da je poduzeće relativno zaduženo, ako je taj pokazatelj veći od 0,5. Poduzeće ima problema s tekućom likvidnosti, ako je taj pokazatelj manji od 1,5.

_Očekivanja

_ U 2015. godini u Hrvatskoj se ne očekuju značajnije promjene u gospodarskoj aktivnosti i kretanju domaće potražnje. Prema projekcijama Ekonomskog instituta, Zagreb u 2015. godini očekuje se stopa rasta BDP-a od 0,2 posto, nulta stopa rasta potrošnje kućanstava, blagi rast potrošačkih cijena od 0,1 posto, ali i stopa nezaposlenosti od 19,0 posto [tablica 4]. U takvom okruženju, možemo očekivati da će realni promet u trgovini na malo blago rasti. U 2016. godini očekuje se blagi oporavak gospodarstva i potrošnje, pa se prema tome može očekivati i veći rast prometa u trgovini na malo.²

Tablica 4.
Očekivana kretanja u makroekonomskom okruženju u Hrvatskoj

Izvor: Ekonomski institut, Zagreb, 2015.

	2015. projekcija	2016. projekcija
Bruto domaći proizvod, realni (postotna promjena)	0,2	0,8
Potrošnja kućanstava, realna (postotna promjena)	0,0	0,2
Investicije, realne (postotna promjena)	-1,5	2,2
Izvoz roba i usluga (postotna promjena)	3,5	3,6
Uvoz roba i usluga (postotna promjena)	1,8	2,8
Potrošačke cijene (postotna promjena)	0,1	1,0
Stopa registrirane nezaposlenosti (u %)	19,0	18,5

U 2016. godini, uslijed općenito slabe gospodarske aktivnosti, ne očekuje se značajniji rast zaposlenosti, dok će se stopa registrirane nezaposlenosti blago smanjiti s 19 na 18,5 posto. To se može objasniti jačanjem sive ekonomije, emigracije ili jednostavno statističkom pogreškom. Očekuje se također da će prosječne bruto plaće i dalje stagnirati [Ekonomski institut, Zagreb, 2015].

Potrošačke cijene trebale bi bilježiti vrlo blag rast od 0,1 posto, ali ove promjene ovise prije svega o kretanju cijena nafte na svjetskom tržištu.

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

NASTAVAK DEFLACIJE MOŽE USPORITI IZLAZAK GOSPODARSTVA I TRGOVINE NA MALO IZ RECESIJE.

“Europska komisija prognozira rast BDP-a u zemljama EU-28 za 1,7 posto u 2015. i za 2,1 posto u 2016. godini, što je pozitivan signal za Hrvatsku.

Ukoliko se nastavi, deflacija bi mogla usporiti gospodarski rast, potaknuti deflacijsku spiralu, utjecati na rast nezaposlenosti i neefikasnosti monetarne politike. Kada se smanjuju cijene, smanjuju se prihodi i profit pa da bi smanjila troškove poslovanja poduzeća mogu smanjiti plaće i/ili broj zaposlenih. Realnije je očekivati da će se smanjiti broj zaposlenih [Ekonomski institut, Zagreb, 2015].

Osim toga, neizvjesnost na tržištu rada i negativni gospodarski trendovi i dalje pojačavaju potrošački pesimizam. Posljedica toga je suzdržanost građana od potrošnje i kupnje elastičnijih kategorija proizvoda i trajnih dobara. To može negativno utjecati na potrošnju i promet u trgovini na malo.

S druge strane, uslijed deflacije, radnicima koji su zadržali svoja radna mjesta, rastu realne plaće. Smanjuju se i cijene nekim proizvodima, pa oni postaju jeftiniji za kućanstva. Osim toga, mjere Vlade RH usmjerene ka smanjenju poreznog opterećenja i pronalasku rješenja krize povezane s kreditima u švicarskim francima mogu smanjiti neizvjesnost, utjecati na rasterećenje u pogledu zaduženosti i tako pozitivno utjecati na rast kupovne moći dijela stanovništva koji ima takve kredite.

Europska komisija prognozira rast BDP-a u zemljama EU-28 za 1,7 posto u 2015. i za 2,1 posto u 2016. godini [European Commission, 2015]. Prognozira se pozitivan rast gospodarstva u zemljama koje su najveći trgovinski partneri Hrvatskoj: Njemačkoj [1,5 i 2,0 posto], Italiji [0,6 i 1,3 posto], Sloveniji [1,8 i 2,3 posto] i Mađarskoj [2,4 i 1,9 posto]. Pozitivna kretanja u okruženju mogu pridonijeti pojačanoj turističkoj potrošnji, dinamičnijoj vanjskoj trgovini i novim investicijama, što se može pozitivno odraziti i na dohodak, potrošnju i promet u trgovini na malo u Hrvatskoj.

Zaključak i preporuke

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

— Godina 2014. bila je još jedna krizna godina. Smanjenje BDP-a, visoka nezaposlenost, niske plaće, zaduženost stanovništva i potrošački pesimizam utjecali su na pad potrošnje kućanstava i time na pad nominalnog prometa u trgovini na malo. Pad potrošnje negativno se odražava i na marže i na dobit maloprodavača.

Ipak, pojavila su se i kretanja koja upućuju na to da se može očekivati oporavak trgovine na malo u Hrvatskoj. U siječnju 2015. godine zabilježen je rast nominalnog prometa u trgovini na malo za 0,5 posto. Nastavljen je rast broja maloprodavača. Vodeći maloprodavači i dalje nastavljaju rasti i pozitivno doprinose novom zapošljavanju. U prosincu 2014. u odnosu na prosinac 2013. godine zabilježeno je blago poboljšanje ekonomskih očekivanja potrošača.

I dalje zabrinjavaju izražen pesimizam potrošača, smanjenje investicija, pad zaposlenosti, niske plaće i pojava deflacije, koja može otežati izlazak domaćeg gospodarstva i trgovine na malo iz recesije. Hrvatska i dalje zaostaje za prosjekom zemalja EU-28 u pogledu financijske uspješnosti trgovine na malo. U 2012. godini Hrvatska je imala 40,6 posto niži promet po stanovniku, 48,5 posto nižu proizvodnost rada i 57,5 posto nižu bruto maržu po zaposlenom od prosjeka EU-a.

U 2015. godini u Hrvatskoj se ne očekuju značajnije promjene u gospodarskoj aktivnosti i u kretanju domaće potražnje. Prema projekcijama Ekonomskog instituta, Zagreb u 2015. godini očekuje se stopa rasta BDP-a od 0,2 posto, nulta stopa rasta potrošnje kućanstava, blagi rast potrošačkih cijena od 0,1 posto, ali i stopa nezaposlenosti od 19,0 posto. U takvom makroekonomskom okruženju, možemo očekivati da će promet u trgovini na malo blago rasti. U 2016. godini očekuje se blagi oporavak gospodarstva i potrošnje, pa se prema tome može očekivati i veći rast prometa u trgovini na malo.

U BLISKOJ BUDUĆNOSTI OČEKUJE SE DA ĆE INOVACIJE, INFORMACIJSKA I KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA I BAZE PODATAKA BITI VAŽAN ČIMBENIK U RAZVOJU TRGOVINE NA MALO.

Prijetnje za oporavak hrvatskog gospodarstva i trgovine na malo jesu slaba potražnja, slabe investicije, strah od gubitka posla i niska razina potrošačkog optimizma, te nastavak procesa razduživanja. No, fokus treba staviti na budućnost i na pozitivne signale. Prilike, doduše slabe, za hrvatsku trgovinu na malo jesu gospodarski rast kod naših glavnih vanjskotrgovinskih partnera i orijentacija na izvoz; poboljšanje imidža Hrvatske kao turističke destinacije i poboljšanje investicijske klime. Za oporavak hrvatske maloprodaje važno je potaknuti potrošnju. Rast potrošnje teško se može ostvariti bez rasta plaća, poreznog rasterećenja i smanjenja nezaposlenosti.

Prilike za hrvatske maloprodavače jesu daljnji razvoj asortimana, naglasak na kvaliteti proizvoda i stalnim inovacijama. Nadalje, prilike su i primjena novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, daljnji razvoj privatnih trgovačkih marki, veća suradnja s dobavljačima i daljnje udruživanje. S rastom kupovne moći stanovništva internetska prodaja, prodaja preko mobilnih uređaja i multikanalna prodaja zauzimat će sve značajniji segment tržišta.

Istraživanja u području maloprodaje ukazuju i na sljedeće trendove u svijetu u 2015. godini, a koji mogu biti strateško usmjerenje i hrvatskim maloprodavačima [Price Waterhouse Coopers i Retail Forward 2007; Deloitte, 2015; Vend University, 2015]:

- Vodeći svjetski maloprodavači danas posluju u velikom broju zemalja, s više maloprodajnih formata i u svom sastavu imaju prodavaonice velikih prodajnih površina, hipermarkete, supermarkete, diskontne prodavaonice, specijalizirane prodavaonice, te posluju kroz više kanala prodaje.
- Mnogi će postojeći formati prodavaonica doživjeti svoju zrelost.
- Izdatci za usluge nadmašit će izdatke za proizvode.
- Vodeća poduzeća kombinirat će globalnu ekspanziju s lokalnim menadžmentom.

- Nastavit će okrupnjavanje trgovine na malo i rast koncentracije tržišnog udjela kod vodećih maloprodavača.
- Konkurencija ne postoji više samo između maloprodavača, već se intenzivira i između lokacija.
- Potrošači su sve lojalniji lokaciji, a manje samim maloprodavačima.
- Maloprodavači sve više preuzimaju kontrolu nad proizvodnjom, distribucijom i marketingom kako bi stvorili proizvod prilagođen potrebama kupaca.
- Uspješna su ona poduzeća koja su svoj asortiman proizvoda i prodavaonice uspješno prilagodili lokalnom tržištu.
- Uspješna su poduzeća koja su primijenila multikanalnu prodaju te integrirala internetsku prodaju i prodaju u fizičkim prodavaonicama.
- Maloprodavači će primjenjivati novu tehnologiju te njome eksperimentirati, uvoditi inovacije u području logistike, distribucije i prodaje.
- Maloprodavači će se sve više širiti i eksperimentirati s proizvodima i uslugama namijenjenima zdravlju čovjeka.
- Maloprodavači će se sve više širiti i eksperimentirati s proizvodima i uslugama namijenjenima potrošačima na putovanjima.
- Uvodit će se inovacije kako bi se potrošačima omogućila brža i jednostavnija kupnja i veća sigurnost plaćanja proizvoda.
- Nove tehnologije i internet pružaju brojne mogućnosti za prikupljanje podataka o kupcima [demografskih podataka i podataka o njihovim kupovnim navikama] što će maloprodavači i dalje intenzivno koristiti u kreiranju baza podataka i korištenju tih informacija u prilagodbi asortimana, proizvoda i promocije potrebama kupaca.
- Korištenje podataka u marketinške svrhe pojačava i zabrinutost potrošača zbog potencijalne zlorabe osobnih podataka, te je stoga važno da maloprodavači razviju primjerene mehanizme u svrhu zaštite privatnosti potrošača.
- Društvene mreže i mobilni uređaji imat će važnu ulogu u razvoju kupovnog doživljaja kupca i sve će više služiti kao medij za kupnju.
- Maloprodaja se više ne odnosi samo na prodaju proizvoda, već uključuje i usluge koje daju doživljaj kupnje, zabavu, obrazovanje, emocije, uključenost potrošača u sam proces kupnje. Neke od mogućnosti koje su usmjerene na kreiranje doživljaja kupnje u prodavaonici jesu modne revije, muzički koncerti, ponuda informacija i usluga putem tableta, mobitela, interaktivnih ekrana i društvenih mreža.
- U današnjoj maloprodaji naglasak je na izboru najboljih radnika, koji mogu ponuditi kvalitetnu uslugu kupcima.

Literatura:

Croatian Economic Outlook, br. 62/2015, Zagreb: Ekonomski institut, Zagreb.

Cushman & Wakefield, 2014, "Global Shopping Center Development Report", spring.

Deloitte, 2015, "Global Powers of Retailing 2015: Embracing innovation", <http://www2.deloitte.com/au/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html> [pristupljeno 9. travnja 2015.].

European Commission, 2015, "European Economic Forecast", Brussels: European Commission.

Hrvatska narodna banka, 2015, *Bilten*, br. 210, godina XXI, siječanj, Zagreb: Hrvatska narodna banka.

Price Waterhouse Coopers i Retail Forward, 2007, "Retailing 2015: New Frontiers", https://www.pwc.com/es_CL/cl/publicaciones/assets/retailing2015.pdf [pristupljeno 9. travnja 2015.].

RBA, 2015, *RBAanalyze*, br. 56., Zagreb: Raiffeisen istraživanja.

Tribunal Vasco de defense de la competencia, 2009, "Distribution of Daily consumer goods: competition, oligopoly and tacit collusion", Vitoria-Gasteiz: Tribunal Vasco de defense de la competencia.

Vend University, 2015, "12 Retail Trends and Predictions for 2015", <https://www.vendhq.com/university/retail-trends-and-predictions-2015> [pristupljeno 9. travnja 2015.].

**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 2015.