

Sektorske analize. Trgovina na malo

Anić, Ivan-Damir

Other document types / Ostale vrste dokumenata

Publication year / Godina izdavanja: **2022**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:213:247160>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**



Repository / Repozitorij:

[The Institute of Economics, Zagreb](#)

sa

Sektorske_analize



ekonomski
institut
zagreb

travanj 2022. broj 94 godina 11

ISSN: 1848-8986



HR EXCELLENCE IN RESEARCH

Trgovina na malo

Autor Ivan-Damir Anić

_Sadržaj

_3 Glavni sektorski pokazatelji

Situacija s pandemijom bolesti COVID-19 poboljšala se brže nego što se očekivalo. 2021. godinu obilježili su rast realnog prometa u trgovini na malo [11,8 posto] i poboljšanje brojnih sektorskih pokazatelja.

_12 Najveća trgovačka društva

U 2020. godini trgovačka društva u trgovini na malo [G47] ostvarila su pad prihoda od prodaje od 2,1 posto. Smanjene su marže, povećani troškovi i smanjena je dobit.

_19 Trgovina na malo u Europskoj uniji i Hrvatskoj

Hrvatska je u grupi zemalja koje imaju relativno okrupnjenu maloprodaju. Hrvatska maloprodaja zaostaje za prosjekom EU-a u proizvodnosti rada.

_23 Očekivanja

Rat u Ukrajini utjecat će na rast cijena energenata i prehrambenih proizvoda, na inflaciju i smanjenje kupovne moći potrošača u 2022.

_26 Zaključak i preporuke

2021. godina obilježena je oporavkom gospodarstva i trgovine na malo, a kretanja u 2022. godini su neizvjesna zbog rata u Ukrajini. U uvjetima pritiska na rast inflacije, maloprodavači bi se trebali ponašati društveno odgovorno i preuzeti dio troškova kako bi zadržali svoje kupce.

Glavni sektorski pokazatelji

“Situacija s pandemijom bolesti COVID-19 poboljšala se brže nego što se očekivalo.

Trgovina¹ je važna gospodarska djelatnost. U lancu dodane vrijednosti ona je posrednik i snažno utječe na proizvodnju i potrošnju. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS), u 2021. godini udio trgovine u bruto domaćem proizvodu izraženom u tržišnim cijenama iznosio je 19,2 posto,² u zaposlenosti pravnih osoba 15,2 posto te u broju aktivnih pravnih osoba 16,4 posto. Trgovina je djelatnost u kojoj su promjene izuzetno dinamične i brojni čimbenici utječu na njezin razvoj.

Godina 2021. obilježena je nastavkom pandemije bolesti COVID-19 koja je utjecala na ponašanje potrošača i kretanja u trgovini na malo. Od početka pandemije do 3. travnja 2022. godine u Hrvatskoj je zabilježeno ukupno 1.102.730 zaraženih osoba (271.545 zaraženih na milijun stanovnika) i 15.601 umrlih s ili od bolesti COVID-19 (3.842 umrlih na milijun stanovnika) (Worldometer, 2022). I tijekom 2021. godine bile su na snazi mjere za suzbijanje širenja koronavirusa koje su predstavljale okvir za poslovanje maloprodavača i kupnje potrošača.

U ovoj publikaciji analiziraju se stanje, trendovi i poslovni događaji u sektoru trgovine na malo (odjeljak 47). Uz analizu osnovnih pokazatelja sektora, dan je pregled financijskih pokazatelja vodećih maloprodajnih poduzeća u Hrvatskoj, prikazana je usporedba hrvatske trgovine na malo i trgovine na malo u Europskoj uniji te su dane prognoze za gospodarstvo i trgovinu. Završni dio analize uključuje zaključna razmatranja i preporuke za daljnji razvoj ove djelatnosti.

“2021. godinu obilježili su rast realnog prometa u trgovini na malo (11,8 posto) i poboljšanje brojnih sektorskih pokazatelja.

U 2021. godini realni promet u trgovini na malo kumulativno je povećan za 11,8 posto na međugodišnjoj razini, što je prilično visok rast s obzirom na pandemijsku godinu. Realni promet bilježi međugodišnji rast od ožujka 2021.

¹ Prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD 2007.; Narodne novine, 58/2007.), trgovina je klasificirana u području G kao trgovina na veliko i na malo; popravak motornih vozila i motocikala. Trgovina G obuhvaća odjeljak 45 (trgovinu na veliko i na malo motornim vozilima i motociklima, popravak motornih vozila i motocikala), odjeljak 46 (trgovinu na veliko, osim trgovine motornim vozilima i motociklima) i odjeljak 47 (trgovinu na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima).

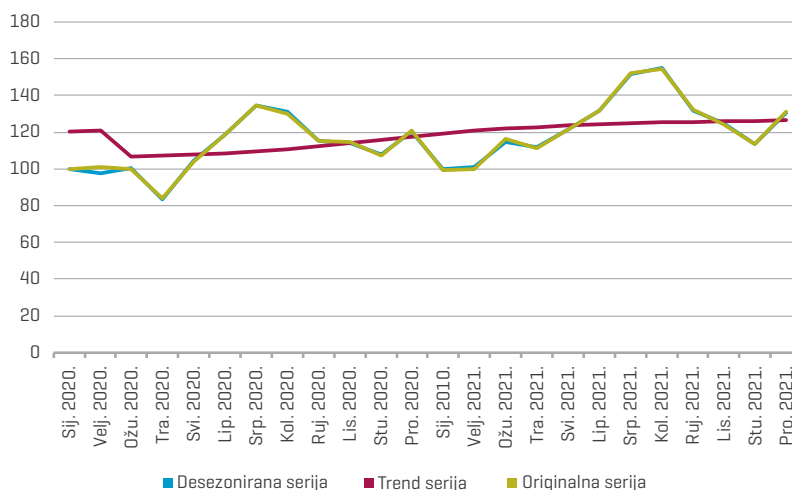
² Obuhvat je ukupna trgovina, djelatnost prijevoza, skladištenja, smještaja, pripreme i usluživanja hrane.

PADEMIJA JE OBILJEŽILA I 2021. GODINU TE JE UTJEČALA NA POSLOVANJE MALOPRODAVAČA I KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA.

godine, nakon što je u 2020. godini imao pad od 5,5 posto. Desezonirana i trend serija također pokazuju rast prometa u trgovini na malo za 8,5 posto i 7,8 posto u prosincu 2021. u odnosu na prosinac 2020. godine (slika 1).

Slika 1.
Promet u trgovini na malo – desezonirana i trend serija, 2015. = 100

Izvor: DZS [2021a].



“ Nominalni rast prometa na međugodišnjoj razini ostvarile su sve trgovačke struke.

“ Trgovina na malo internetom ili poštom nastavlja rasti i u 2021. godini za 6,7 posto.

U 2021. godini nominalni rast prometa na međugodišnjoj razini ostvarile su sve trgovačke struke. U strukturi nominalnog prometa u trgovini na malo (G47) najveći rast je imala ostala trgovina na malo izvan prodavaonica (35,3 posto), a zatim slijede prodaja motornih goriva i maziva (29,7 posto), maloprodaja tekstila, odjevnih predmeta, obuće i kožnih proizvoda (23,5 posto) te prodaja računalne opreme, knjiga, novina, igara i igračkaka, cvijeća i sadnica, satova i nakita uključujući ostalu trgovinu na malo u specijaliziranim prodavaonicama (21,0 posto) (DZS, 2021a). Trgovina na malo internetom ili poštom nastavlja rasti i u 2021. godini za 6,7 posto. Treba napomenuti da je u 2021. godini bio pojačan inflatorni pritisak pod utjecajem rasta cijena goriva i maziva (16,8 posto). Istovremeno je rast cijena odjeće iznosio 0,3 posto. Rast cijena novina i knjiga iznosio je 3,7 posto, dok su cijene igračkaka smanjene za 0,3 posto (DZS, 2021b). Maloprodajni promet prehrambenih proizvoda porastao je u nespecijaliziranim prodavaonicama živežnim

namirnicama za 9,2 posto, a u specijaliziranim prodavaonicama 13,9 posto, dok je potrošački indeks hrane povećan za 1,6 posto. Maloprodaja u ljekarnama nastavila je rasti za 6,2 posto u 2021. godini, a cijene farmaceutskih proizvoda smanjene su za 0,8 posto.

“Zaustavljen je pad broja poduzetnika u trgovini.

U 2021. godini zaustavljen je pad broja maloprodavača u odnosu na prethodnu godinu. Ukupan broj maloprodavača (pravnih osoba i trgovaca obrtnika) smanjen je za 0,02 posto. Broj aktivnih pravnih osoba u trgovini (G) smanjen je za 0,01 posto, a obrtnika za 0,05 posto. U isto vrijeme, povećan je broj pravnih osoba i obrtnika u gospodarstvu za 3,2 i 3,5 posto. To je utjecalo na daljnje smanjenje udjela trgovine u gospodarstvu u broju poduzetnika za 3,2 posto (DZS, 2021c).

“Zaposlenost u trgovini je blago povećana.

U 2021. godini zaposlenost u pravnim osobama je blago povećana na međugodišnjoj razini za 0,2 posto u trgovini (G) i za 0,3 posto u trgovini na malo (G47). Kako je broj zaposlenih u gospodarstvu povećan za 1,9 posto u odnosu na prethodnu godinu, blago je smanjen udio trgovine i trgovine na malo u gospodarstvu za 0,02 posto. Sporiji međugodišnji porast zaposlenosti obrtničke trgovine (0,8 posto) od rasta zaposlenosti obrtničkog sektora na razini cijelog gospodarstva (3,9 posto), rezultirao je padom udjela obrtničke trgovine u ukupnoj zaposlenosti za 2,9 posto. Trgovina na malo je djelatnost koja zapošljava znatan broj žena (72,1 posto ukupne zaposlenosti u trgovini na malo). Broj zaposlenih žena povećan je u trgovini na malo u pravnim osobama (G47) za 0,7 posto i u obrtničkoj trgovini za 0,5 posto na međugodišnjoj razini (DZS, 2021d). Ovi podaci pokazuju da su maloprodavači uglavnom uspjeli zadržati zaposlenost i u 2021. godini tijekom pandemije.

U 2021. godini plaće su rasle u trgovini na malo. Na međugodišnjoj razini u trgovini na malo (G47) prosječne mjesečne bruto plaće po zaposlenome u pravnim osobama povećane su za 4,9 posto, a neto plaće za 5,5 posto (DZS, 2021e). Kretanje plaća u trgovini slijedi pozitivne trendove u gospodarstvu, gdje su bruto plaće povećane za 5,4 posto, a neto plaće za 4,1 posto u istom razdoblju. Usprkos rastu, neto plaće u trgovini na malo su i dalje niske – niže su za 12,2 posto u odnosu na trgovinu i za 21,7 posto u odnosu na gospodarstvo.

“Rast BDP-a od 10,4 posto i rast potrošnje kućanstava od 10,1 posto pozitivno su se odrazili na trgovinu na malo.

Makroekonomsko okruženje ima važan utjecaj na trgovinu na malo. Raspoloživi statistički podaci pokazuju da je u 2021. godini Hrvatska ostvarila znatan rast BDP-a od 10,4 posto i da su gotovo sve sastavnice domaće potražnje ostvarile rast (tablica 1). Potrošnja kućanstava je realno porasla za 10,1 posto, što se pozitivno odrazilo na promet u trgovini na malo. Na promet trgovine na malo pozitivno je utjecao i rast turističke aktivnosti u 2021. godini, nakon oštrog pada u 2020. godini. U 2021. godini dolazi do

rasta inflacije. Rast potrošačkih cijena iznosio je 2,6 posto. Istovremeno, cijene u prerađivačkoj industriji znatno su porasle, i to za 9,5 posto, što predstavlja snažan inflatorni pritisak. Pandemija je uzrokovala poremećaje u poslovnom okruženju i opskrbnim lancima. Povećane su cijene energenata, a sve se to odrazilo na rast troškova i *inputa*. Trgovina na malo preuzela je na sebe dio rasta troškova u prerađivačkoj industriji.

Tablica 1.

Kretanja u makroekonomskom okruženju u Hrvatskoj, u 2019., 2020. i 2021. godini

Pokazatelj	2019.	2020.	2021.
Bruto domaći proizvod, tržišne cijene, realne stope rasta, u %	3,5	-8,1	10,4
Potrošnja kućanstava, realne stope rasta, u %	4,0	-5,3	10,1
Državna potrošnja, realne stope rasta, u %	3,3	4,1	3,0
Bruto investicije u fiksni kapital, realne stope rasta, u %	9,8	-6,1	7,6
Uvoz roba i usluga, realne stope rasta, u %	6,5	-12,3	14,7
Izvoz roba i usluga, realne stope rasta, u %	6,8	-22,7	33,3
Indeks potrošačkih cijena, godišnje promjene, u %	0,8	0,1	2,6
Cijene prerađivačke industrije [C prema NKD-u], domaće tržište, promjena u odnosu na prosinac, u %	1,4	-3,2	9,5
Cijene prerađivačke industrije [C prema NKD-u], strano tržište, promjena u odnosu na prosinac, u %	0,6	-4,0	11,4
Obujam industrijske proizvodnje u prerađivačkoj industriji, međugodišnje promjene, u %	-0,3	-3,2	6,3
Prosječna mjesečna realna neto plaća po zaposlenom, međugodišnje promjene, u %	2,6	2,6	2,7
Stopa registrirane nezaposlenosti, odnos broja nezaposlenih prema ukupnom aktivnom stanovništvu, u prosincu, u %	7,9	9,5	7,4
Broj zaposlenih u pravnim osobama, međugodišnje promjene, u %	1,0	-1,9	0,3
Zaposleni u obrtu i slobodnim profesijama, međugodišnje promjene, u %	0,9	-3,0	3,3
Noćenja turista ukupno, međugodišnje promjene, u %	1,8	-55,3	72,1
Dolasci turista ukupno, međugodišnje promjene, u %	4,8	-64,2	82,5
Strana izravna ulaganja u trgovini, imovina, u milijunima eura	47,1	112,3	197,5
Strana izravna ulaganja u trgovini, obveze, u milijunima eura	136,4	104,5	183,2
Kamatne stope kreditnih institucija na kunske kredite kućanstvima s valutnom klauzulom, promjena u odnosu na prosinac godinu ranije, u %	-4,1	2,4	30,3
Gotovinski nenamjenski krediti kućanstvima, promjena u odnosu na prosinac godinu ranije, u %	10,8	-1,1	1,4
Godišnji prosjek srednjeg deviznog tečaja EUR/HRK	7,414	7,533	7,524
Realni promet u trgovini na malo, međugodišnje promjene, u %	4,2	-6,0	11,8

Izvor: Izračun autora na temelju podataka DZS-a i HNB-a [tečaj kune, kamatne stope i strana izravna ulaganja].

Pozitivna kretanja u gospodarstvu odrazila su se na strana izravna ulaganja. Tako je u 2021. godini u odnosu na prethodnu godinu zabilježen rast stranih izravnih ulaganja izraženih kao imovina za 75,9 posto i izraženih

U 2021. GODINI DOLAZI DO RASTA INFLACIJE.

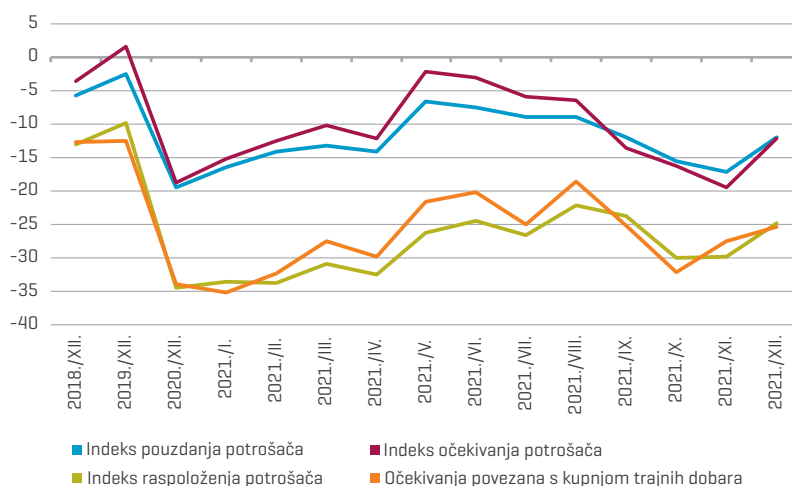
kao obveze za 75,3 posto [HNB, 2022a]. Na primjer, na hrvatsko je tržište u 2020. ušao maloprodavač Eurospin Hrvatska d.o.o., koji je do kraja godine otvorio sedam prodajnih mjesta [AZTN, 2021]. Ovaj maloprodavač je dio grupe Gruppo Eurospin iz Italije koja je bila na 153. mjestu među vodećih 250 maloprodavača u svijetu i dominantno posluje s diskontnim prodavaonicama. Gruppo Eurospin posluje u tri zemlje i u 2020. godini imao je prihod od 7,2 milijarde dolara [Deloitte, 2022a].

“Očekivanja potrošača su pozitivnija u 2021. godini.

Pozitivna kretanja u gospodarstvu pozitivno su se odrazila na rast optimizma potrošača. U 2021. godini došlo je do poboljšanja indeksa pouzdanja, očekivanja i raspoloženja potrošača [slika 2]. Prema podacima HNB-a, u prosincu 2021. u odnosu na prosinac 2020. godine, indeksi pouzdanja, očekivanja i raspoloženja potrošača poboljšani su za 7,4, 6,7 i 9,7 postotnih bodova. Poboljšana su i očekivanja potrošača povezana s kupnjom trajnih dobara za 8,5 postotnih bodova [HNB, 2022b]. Rast optimizma potrošača pozitivno se odražava na potrošnju potrošača.

Slika 2.
Indeksi pouzdanja, očekivanja i raspoloženja potrošača u 2018., 2019., 2020. i 2021. godini

Izvor: HNB [2022b].



SVEGA OKO 15 POSTO PROMETA OSTVARENO JE PUTEM INTERNETA U 2021. GODINI.

Pandemija je utjecala na povećanu primjenu interneta kao kanala kupnje i pretraživanja informacija od strane potrošača. U 2021. godini nominalni rast prometa u trgovini na malo internetom ili poštom iznosio je 6,7 posto. Relativno je dobra opskrbljenost kućanstava računalima i internetom – osobno računalo imalo je 77 posto, a pristup internetu 86 posto kućanstava, što je na razini prethodne 2020. godine [DZS, 2021f]. Pojedinci se najčešće koriste internetom za slanje poruka [93 posto], prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama [91 posto], čitanje dnevnih novosti i časopisa [90 posto], upotrebu e-pošte [80 posto], gledanje videosadržaja na Youtubeu [76 posto] te sudjelovanje na društvenim mrežama [75 posto]. Robu i usluge kupovalo je putem interneta 32 posto internetskih korisnika. Najčešće se kupovala putem interneta odjeća i obuća [68 posto], filmovi i glazba [31 posto], telekomunikacijske usluge [27 posto], kozmetički proizvodi [25 posto], knjige, časopisi i novine [25 posto], potrošačka elektronika i kućanski aparati [23 posto], dostava gotovih obroka [21 posto] te softver i igre [20 posto]. Može se zaključiti da korisnici interneta vrlo učestalo pregledavaju internetske sadržaje i prikupljaju informacije o proizvodima i uslugama, ali puno je manji broj onih koji se odlučuje na internetsku kupnju. Najvažniji razlozi zbog kojih internetski korisnici ne kupuju putem interneta u 2021. godini su preferiranje kupnje u trgovini [80 posto], visoki trošak dostave kupljene robe [20 posto], zabrinutost za sigurnost [16 posto] te zabrinutost za jamstvo i mogućnosti reklamacije na kupljenu robu [9 posto] [DZS, 2021f].

Podaci DZS-a također pokazuju da maloprodavači nedovoljno primjenjuju internet kao kanal prodaje. U trgovini je u 2021. godini 98 posto poduzeća imalo pristup internetu, a 76 posto njih je imalo mrežnu stranicu [DZS, 2021g]. Opseg e-trgovine u odnosu na konvencionalnu trgovinu još uvijek je prilično nizak, jer je svega oko 15 posto prometa ostvareno putem interneta u 2021. godini [DZS, 2021g].

Utjecaj pandemije bolesti COVID-19 na kupovno ponašanje potrošača – rezultati upitnika

Preporuke Svjetske zdravstvene organizacije i odluke Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske za sprječavanje širenja zaraze koronavirusom definirale su okvir za poslovanje maloprodavača i u 2021. godini. Maloprodavači su bili dužni organizirati rad sukladno odlukama Stožera. Sukladno epidemiološkim mjerama, zaposlenici u prodavaonicama morali su nositi maske i informirati kupce o mjerama zaštite zdravlja i sigurnosti. Maloprodavači su morali regulirati broj kupaca u prodajnom prostoru, provoditi nadzor prostora da se ne grupira veći broj ljudi, primjenjivati pojačane mjere higijene i svakodnevno čistiti prostor, redovito ga provjetravati te osigurati dovoljno punktova s dezinfekcijskim sredstvima [Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske, 2020]. Kako bi potrošačima osigurali sigurnu kupnju i spriječili širenje zaraze u prodavaonicama, maloprodavači su nudili i brojne dodatne usluge. Na primjer, redovito su informirali potrošače o svojim uslugama te stimulirali beskontaktno plaćanje karticama i korištenje samostojećih blagajni. Neki maloprodavači su preuredili prodajni prostor kako bi kupnja bila ugodnija. Ove aktivnosti maloprodavača su bile važne za zadržavanje potrošača i rast lojalnosti kupaca u doba pandemije.

Strah od bolesti COVID-19, mjere Stožera i organizacija rada maloprodavača direktno utječu na kupovno ponašanje potrošača. I u 2021. godini, sukladno epidemiološkim mjerama, potrošači su morali nositi maske, koristiti sredstva za dezinfekciju i držati distancu od drugih ljudi. Kako bi se dobio uvid u kupovno ponašanje potrošača za vrijeme krize uzrokovane bolešću COVID-19, prikupljeni su podaci od potrošača u Hrvatskoj u sklopu projekta KAKENHI [br. 20K01989]: „Istraživanje ponašanja potrošača za vrijeme COVID-19 pandemije“ financiranog od strane Japanskog društva za promociju znanosti. Agencija za istraživanje tržišta prikupila je podatke upitnikom u ožujku 2021. godine. Uzorak je bio reprezentativan i bio je sačinjen od odraslih kupaca prehrambenih proizvoda koji su kupovali živežne namirnice za vrijeme pandemije bolesti COVID-19. Prikupljen je uzorak od 314 ispitanika (48,4 posto muškaraca i 51,6 posto žena). U uzorku je 38 posto ispitanika imalo do 39 godina, 36 posto od 40 do 60 godina i 26 posto ispitanika je bilo starije od 60 godina. Fakultet i višu razinu obrazovanja imalo je 49 posto, a srednju školu i nižu razinu obrazovanja 51 posto ispitanika. Prosječan dohodak kućanstva bio je od 6.000 do 10.000 kuna.

“U vrijeme bolesti COVID-19 potrošači najviše kupuju u velikim maloprodajnim prodavaonicama i najvećim trgovačkim lancima.

U tijeku koronakrize, glavnina ispitanika (59,2 posto) je istakla da njihova kućanstva u prosjeku mjesečno troše do 2.000 kuna na kupnju živežnih namirnica; 15,6 posto ih troši od 2.001 do 2.500 kuna, dok njih 25,2 posto troši više od 2.500 kuna. Većina potrošača (79,3 posto) kupovala je u velikim maloprodajnim prodavaonicama (supermarketima i hipermarketima), 15 posto u malim prodavaonicama, a ostalih 5,7 posto u specijaliziranim

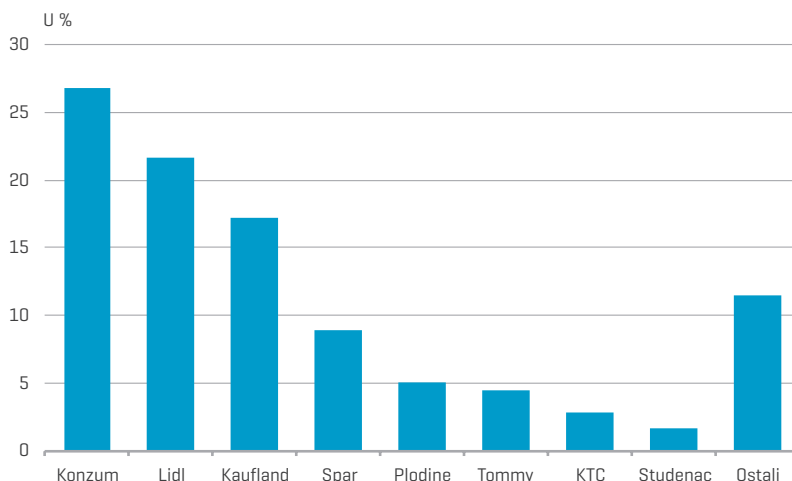
prodavaonicama prehrambenih proizvoda i tržnicama. To pokazuje da su kupnje potrošača bile koncentrirane na velike trgovačke lance koji upravljaju velikim maloprodajnim prodavaonicama. Tim maloprodavačima kupci najviše vjeruju u vrijeme pandemije.

U upitniku se od potrošača tražilo da navedu svog omiljenog maloprodavača u kojem obavljaju najviše svojih kupnji. Prema ovom pokazatelju, Konzum [26,8 posto], Lidl [21,7 posto] i Kaufland [17,2 posto] identificirani su kao maloprodavači u kojima potrošači najviše kupuju prehrambene proizvode [slika 3]. Većina potrošača lojalna je tim maloprodavačima. Tako u uzorku 68,2 posto ispitanika troši do 40 posto ukupnih mjesečnih izdataka domaćinstva za živežne namirnice kod omiljenog trgovca [slika 4]. Time se dodatno potvrđuje fokus potrošača na najveće trgovačke lance, što je važan čimbenik rasta velikih trgovačkih lanaca u vrijeme krize uzrokovane pandemijom.

Slika 3.
Postotak izbora omiljenog maloprodavača, n = 314

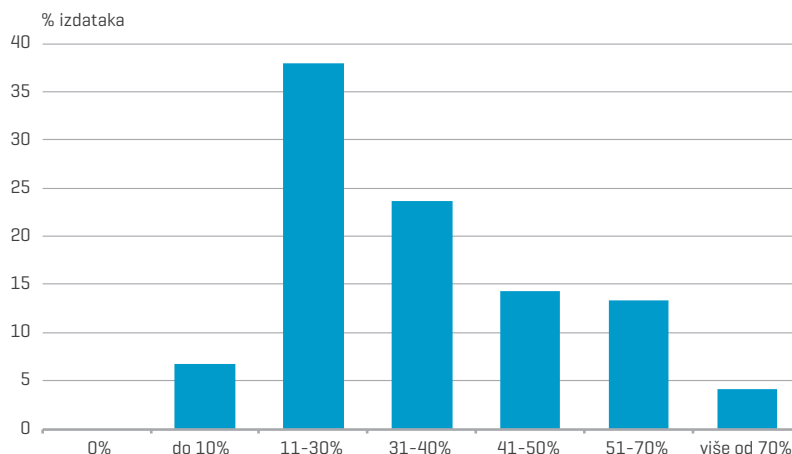
Napomena: Potrošači su u upitniku naveli maloprodavače u kojima najčešće kupuju. Kategorija „Ostali“ uključuje maloprodavače koji su bili izabrani manje od 5 puta.

Izvori: Neobjavljeno anketno istraživanje [2021] i izračun autora.



Slika 4.
Postotak mjesečnih izdataka za živežne namirnice kod omiljenog maloprodavača, n = 314

Izvori: Neobjavljeno anketno istraživanje [2021] i izračun autora.



Svoje omiljene maloprodavače 50 posto ispitanika posjećuje dva puta tjedno, a kod tih kupnji prevladavaju male kupnje do 500 kuna (89,8 posto ispitanika). Većina potrošača (85,4 posto) nastoji kupnju odraditi što prije i provodi manje od jednog sata u prodavaonici. Potrošači se prilikom kupnje uglavnom drže plana kupnje – 29,6 posto potrošača nikada ili vrlo rijetko potroši više novaca nego što su planirali, 44,9 posto njih to radi povremeno, a 25,5 posto ispitanika često neplanirano troši. Prema tome, da bi privukli svoje kupce, maloprodavači bi trebali osigurati brzu kupnju i isporuku robe, da se potrošač ne zadržava previše u prodavaonici.

Analiza je također pokazala da su internetske kupnje još uvijek skromne u Hrvatskoj, iako imaju veliki potencijal. U uzorku je 26,1 posto kupaca kupovalo preko interneta za vrijeme pandemije. Riječ je o manjim kupnjama, jer 64 posto kupaca naručilo je manje od pet puta hranu putem interneta. Što se tiče izdataka, 23,2 posto kupaca potrošilo je na kupnje putem interneta manje od 200 kuna, 24,4 posto 201 do 500 kuna, 28,1 posto 501 do 1.000 kuna, dok je 24,3 posto kupaca potrošilo na kupnju prehrambenih proizvoda putem interneta više od 1.000 kuna. Potrošači kao najveće koristi od kupnje putem interneta navode mogućnost kupnje iz vlastitog doma, ugodnost kupnje jer nije potrebno čekati u redu i uštedu vremena jer nije potrebno obilaziti prodavaonice da bi se povoljno kupio proizvod. S druge strane, najveći rizici kupnje putem interneta jesu nemogućnost da se proizvod dotakne i osjeti, dodatno plaćanje za isporuku robe, čekanje na isporuku, povećani rizik povezan s neisporukom tražene robe i povećana briga za sigurnost plaćanja kreditnom karticom na internetu.

— Najveća trgovačka društva

“ U 2020. godini trgovačka društva u trgovini na malo (G47) ostvarila su pad prihoda od prodaje od 2,1 posto. Smanjene su marže, povećani troškovi i smanjena je dobit.

— U ovome dijelu sektorske analize prezentiraju se rezultati poslovanja maloprodavača u 2020. godini, prvoj godini kada se pojavila bolest COVID-19. Te je godine Hrvatska uvela nekoliko mjera za suzbijanje širenja koronavirusa koje su predstavljale okvir za poslovanje maloprodavača, kao na primjer ograničenje rada trgovina, zabrana rada nedjeljom, skraćivanje radnog vremena i ograničenja kod ulaska u prodavaonice uz strogo poštivanje epidemioloških mjera (Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske, 2020). Mjere Stožera, s jedne strane, stvaraju okruženje koje omogućuje sigurniju kupnju, ali, s druge strane, utječu i na financijsko stanje maloprodavača.

Podaci FINA-e u 2020. godini pokazuju da su trgovačka društva u trgovini na malo (G47) imala pad prihoda od prodaje od 2,1 posto. Smanjeni su troškovi prodane robe, što je dovelo do pada bruto marži od 2,9 posto. Istovremeno, povećani su troškovi i izdaci za plaće (3,1 posto), što je utjecalo na pad dobiti od 3,5 posto. Smanjena je i profitabilnost prodaje. Broj zaposlenih je također smanjen za 12,3 posto (tablica 2). Svi ovi podaci govore da je pandemija bolesti COVID-19 imala negativan utjecaj na financijsko stanje maloprodaje u Hrvatskoj.

“ Najveći maloprodavači prehrambenih proizvoda ostvarili su blagi rast prihoda od prodaje u 2020. godini.

U isto vrijeme, veliki maloprodavači su povećali svoje prihode, i time je dodatno došlo do rasta koncentracije tržišnog udjela kod vodećih maloprodavača. Najznačajnijih 51 maloprodavača mješovite robe, pretežno hrane, pića i higijenskih proizvoda za domaćinstvo u 2020. godini nominalno je povećalo prihode za 0,8 posto (AZTN, 2021). Zabilježen je i blagi rast prodajnih mjesta u odnosu na 2019. godinu od 0,3 posto, a ukupna neto prodajna površina smanjena je za 1,0 posto. Ovi maloprodavači najviše su prihoda ostvarili u Gradu Zagrebu (18,7 posto), najvećem maloprodajnom tržištu u Hrvatskoj, zatim u Splitsko-dalmatinskoj županiji (12,7 posto), Primorsko-goranskoj županiji (8,6 posto), Zagrebačkoj županiji (6,8 posto), Istarskoj županiji (6,6 posto), Zadarskoj (6,2 posto) i Osječko-baranjskoj županiji (5,3 posto) (AZTN, 2021).

_Tablica 2.

Prosječne vrijednosti odabranih pokazatelja u djelatnosti G47, 2018. – 2020.

	2018.	2019.	2020.	Indeks 2020./2019.
Prihodi od prodaje (u mlrd. kuna)	94,6	99,1	97,0	97,9
Troškovi prodane robe (u mlrd. kuna)	68,4	71,5	70,2	98,2
Bruto marža (u mlrd. kuna)	26,2	27,6	26,8	97,1
Troškovi osoblja (u mlrd. kuna)	9,1	9,6	9,9	103,1
Dobit prije oporezivanja (u mlrd. kuna)	3,0	2,8	2,7	96,4
Profitabilnost prodaje (u %)	3,0	2,9	2,8	95,6
Dugotrajna imovina (u mlrd. kuna)	32,9	37,4	39,3	105,1
Zalihe trgovačke robe (u mlrd. kuna)	11,1	11,5	11,9	103,5
Boj zaposlenih	100.736	113.166	99.216	87,7

Napomene: Obuhvat je odjeljak G47 – trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima. Profitabilnost prodaje = dobit nakon oporezivanja/prihodi od prodaje * 100.

Izvori: FINA i izračun autora.

“Glavnina prometa ostvaruje se u velikim formatima maloprodavaonica – supermarketima (48,7 posto) i hipermarketima (22,0 posto).

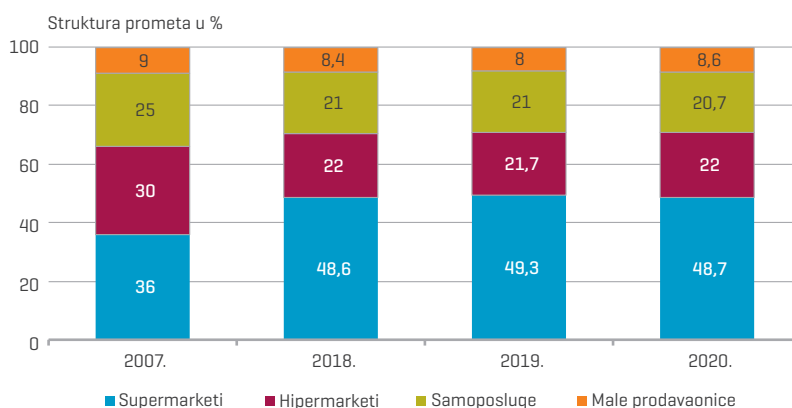
U 2020. godini u strukturi prometa mješovite robe, pretežno hrane, pića i higijenskih proizvoda za domaćinstvo maloprodavača u uzorku (n = 51) s obzirom na tip maloprodajne prodavaonice, najveći dio prometa ostvaren je u velikim prodavaonicama – u supermarketima (48,7 posto) i hipermarketima (22,0 posto), koji zajedno imaju 70,7 posto prometa (slika 5). Preostali promet ostvaren je u samoposlugama (20,7 posto) i malim prodavaonicama u susjedstvu (8,6 posto). U odnosu na 2019. godinu, može se primijetiti da su male prodavaonice i hipermarketi ostvarili blagi rast prometa od 0,6 i 0,3 posto, dok su supermarketi blago smanjili tržišni udio. Male prodavaonice u susjedstvu imaju vrlo atraktivne lokacije u stambenim naseljima i nude dobar asortiman svježih prehrambenih proizvoda.

U Hrvatskoj su supermarketi i hipermarketi u fazi zrelosti jer im tržišni udio već tri godine zaredom stagnira i opada, dok samoposluge imaju relativno stabilan udio. Prema broju prodajnih mjesta najviše je u 2020. godini bilo samoposluga (43 posto) i malih prodavaonica (39 posto), dok je supermarketa bilo 15 posto, a hipermarketa 3 posto. Dok je broj malih prodavaonica i samoposluga povećan, broj supermarketa i hipermarketa je smanjen (AZTN, 2021). To se odrazilo i na prodajnu površinu maloprodajnih prodavaonica. Najveći rast prodajne površine se bilježi u malim prodavaonicama i samoposlugama, dok veliki maloprodajni formati bilježe pad prodajne površine. Usprkos tome, prema kriteriju neto prodajne površine, supermarketi (47 posto) i hipermarketi (23 posto) i dalje su dominantan oblik maloprodaje u ovom sektoru, a zatim slijede samoposluge s udjelom od 22 posto i male prodavaonice s udjelom od 8 posto (AZTN, 2021).

RASTE KONCENTRACIJA TRŽIŠNOG UDJELA VODEĆIH MALOPRODAVAČA.

Slika 5.
Struktura prometa prema vrsti maloprodajnih prodavaonica mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Hrvatskoj u razdoblju od 2018. do 2020. i u 2007. godini, u %

Izvor: AZTN [2021].



“ Najvećih deset maloprodavača povećalo je prihode od prodaje za 9,9 posto.

Sada ćemo analizirati poslovanje vodećih deset maloprodavača u djelatnosti trgovine na malo za vrijeme pandemije u 2020. godini (tablica 3). Na međugodišnjoj razini ovi vodeći maloprodavači povećali su prihode od prodaje za 9,9 posto i tržišni udio s 35,8 posto na 40,2 posto u 2020. godini, što je doprinijelo daljnjem rastu koncentracije tržišnog udjela vodećih maloprodavača. Za vrijeme pandemije, vodeći maloprodavači su uspjeli zadržati i osvojiti kupce i tako povećati svoje prihode od prodaje i tržišni udio. Slična kretanja pokazuje i istraživanje Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja, koje pokazuje da je u trgovini na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo koncentriranost tržišta za deset vodećih trgovaca u tom sektoru izuzetno visoka i porasla je s 82,7 posto u 2019. godini na 83,4 posto u 2020. godini (AZTN, 2021). Rast vodećih maloprodavača u vrijeme pandemije je i svjetski trend. Tako je u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu najvećih deset svjetskih maloprodavača povećalo prihode od prodaje za 12,4 posto, što je porast od 4,4 posto u odnosu na rast u prethodnom razdoblju (Deloitte, 2022a).

_Tablica 3.

Odabrani pokazatelji za deset vodećih trgovačkih društava u trgovini na malo

	2018.	2019.	2020.	Indeks 2020./2019.
Prihodi od prodaje (u mlrd. kuna)	23,1	35,5	39,0	109,9
Udio u prihodima od prodaje u G47 (u %)	24,4	35,8	40,2	112,3
Troškovi prodane robe (u mlrd. kuna)	17,3	26,2	28,8	109,9
Bruto marža (u mlrd. kuna)	5,8	9,3	10,2	109,7
Troškovi osoblja (u mlrd. kuna)	2,0	3,2	3,6	112,5
Dobit prije oporezivanja (u mlrd. kuna)	0,799	0,845	0,552	65,3
Profitabilnost prodaje (u %)	3,46	2,38	1,42	59,7
Dugotrajna imovina (u mlrd. kuna)	11,6	19,2	20,2	105,2
Zalihe trgovačke robe (u mlrd. kuna)	2,4	3,3	3,5	106,1
Broj zaposlenih (u tis.)	17.581	37.347	30.302	81,1
Proizvodnost rada (u mil. kuna)	10,0	10,4	13,0	125,0

Napomene: Obuhvat analize je odjeljak G47 (trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima) bez djelatnosti G47.3 (trgovina na malo motornim gorivima i mazivima u specijaliziranim prodavaonicama). Vodeći maloprodavači u toj djelatnosti identificirani su u bazi FINA-e prema visini prihoda od prodaje u 2020. godini. U skupini vodećih maloprodavača su Konzum plus d.o.o., Lidl Hrvatska d.o.o., Spar Hrvatska d.o.o., Plodine d.d., Kaufland Hrvatska k.d., Tommy d.o.o., Peve d.d., dm-drogerie markt d.o.o., Studenac d.o.o. i Tisak plus d.o.o. Bruto marža je izračunata kao razlika između prihoda od prodaje i troškova prodane robe. Profitabilnost prodaje = neto dobit nakon oporezivanja/poslovni prihodi * 100; proizvodnost rada = poslovni prihodi/broj zaposlenih.

Izvori: FINA i izračun autora.

Bruto marža kod vodećih deset maloprodavača je u 2020. godini povećana. Uslijed rasta troškova smanjena je dobit za 34,7 posto. Konzum plus, Spar, Kaufland i Tisak plus imali su gubitke u poslovanju. Podaci također pokazuju rast dugotrajne imovine od 5,2 posto. Kako je broj zaposlenih smanjen, a prihodi od prodaje su povećani, proizvodnost rada je povećana.

U 2020. godini Konzum plus je bio vodeći maloprodavač po ostvarenim prihodima od prodaje (tablica 4). Ovaj maloprodavač je vodeći trgovac na malo u Gradu Zagrebu i šest županija (Zagrebačka, Krapinsko-zagorska, Varaždinska, Karlovačka, Ličko-senjska te Osječko-baranjska županija) (AZTN, 2021). On je, međutim, poslovao s gubitkom i smanjio je dugotrajnu imovinu. Broj zaposlenih je također smanjen za 31,8 posto (za 3.299 zaposlenika). Prema istraživanju Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN, 2021), Konzum plus je u 2020. godini imao 608 prodajnih mjesta (tipa malih prodavaonica, samoposluga, supermarketa i hipermarketa), nešto manje nego prethodne godine (615).

_Tablica 4.

Odabrani pokazatelji poslovanja vodećih deset maloprodavača u 2020. godini

	Prihodi od prodaje (u mlrd. kuna)	Bruto marža (u % prihoda od prodaje)	Profitabilnost prodaje (u %)	Koeficijent ukupne zaduženosti	Koeficijent tekuće likvidnosti
Konzum plus	9,9	28,1	-2,6	1,032	0,408
Lidl Hrvatska	6,0	26,1	4,6	0,355	1,078
Spar Hrvatska	4,6	21,2	-0,5	0,768	0,812
Plodine	4,0	18,6	4,0	0,688	0,572
Kaufland Hrvatska	3,8	26,6	-0,5	0,334	1,832
Tommy	3,1	26,6	1,4	0,984	0,714
Pevex	2,1	32,0	9,3	0,417	2,452
dm-drogerie markt	1,8	36,3	1,7	0,743	1,464
Studenac	1,8	30,7	0,2	0,751	0,677
Tisak plus	1,7	23,5	-0,5	0,788	0,549

Napomene: Obuhvat je odjeljak G47 bez djelatnosti G47.3 [trgovina na malo motornim gorivima i mazivima u specijaliziranim prodavaonicama]. Profitabilnost prodaje = neto dobit nakon oporezivanja/poslovni prihodi * 100; koeficijent ukupne zaduženosti = ukupne obveze/ukupna imovina; koeficijent tekuće likvidnosti = kratkotrajna imovina/kratkoročne obveze.

Izvori: FINA i izračun autora.

Drugi maloprodavač Lidl je u 2020. godini povećao prihode od prodaje za 3,3 posto i dugotrajnu imovinu za 0,5 posto, dok je broj zaposlenih smanjen za 14,5 posto. Imao je 102 prodajna mjesta tipa diskontnih prodavaonica. Među vodećim maloprodavačima je i Kaufland, koji je s 40 diskontnih prodavaonica povećao prihode od prodaje za 0,7 posto, dugotrajnu imovinu za 54,7 posto i broj zaposlenih za 0,2 posto. Ova dva maloprodavača članovi su Schwarz Grupe (Schwarz Unternehmenstreuhand KG) iz Njemačke. Ova grupa je četvrti najveći maloprodavač na svijetu koji posluje dominantno s lancem diskontnih prodavaonica. Posluje u 33 zemlje i ostvario je u 2020. godini 144 milijarde dolara prihoda od prodaje [Deloitte, 2020a]. Ova dva maloprodavača bila su vodeća u četiri županije, u Koprivničko-križevačkoj i Bjelovarsko-bilogorskoj županiji (Lidl) te Brodsko-posavskoj i Požeško-slavonskoj županiji (Kaufland).

“Rast vodećih maloprodavača u vrijeme pandemije je svjetski trend.

Među prvih deset maloprodavača u Hrvatskoj je i Spar Hrvatska, koji je dio grupe Spar Holding AG iz Austrije, koja je bila na 72. mjestu među 250 najvećih maloprodavača u svijetu. Ova grupa posluje dominantno sa supermarketima u osam zemalja i imala je u 2020. godini prihod od 13 milijardi dolara [Deloitte, 2022a]. U Hrvatskoj je Spar Hrvatska bio na trećem mjestu po prihodima od prodaje u 2020. godini, s ostvarenim rastom od 3,2 posto. Smanjio je dugotrajnu imovinu za 1,4 posto i broj zaposlenih za 21,7 posto, i imao je gubitak u poslovanju.

USLIJED RASTA TROŠKOVA SMANJENA JE DOBIT VODEĆIH MALOPRODAVAČA.

Plodine su na četvrtom mjestu po ostvarenim prihodima od prodaje. Ovaj maloprodavač je povećao prihode od prodaje za 3,8 posto i dugotrajnu imovinu za 4,4 posto, a broj zaposlenih je smanjio za 6,5 posto. Plodine su u promatranoj 2020. godini na prvom mjestu u matičnoj Primorsko-goranskoj te u Istarskoj županiji.

Od ostalih vodećih maloprodavača u djelatnosti prodaje prehrambenih proizvoda ističu se i Studenac koji je ostvario rast prihoda od prodaje od 6,9 posto i Tommy s rastom prihoda od 0,7 posto. Tommy najviše prihoda ostvaruje u Splitsko-dalmatinskoj županiji (nešto više od polovice ukupnih prihoda) i lider je u Šibensko-kninskoj županiji (AZTN, 2021). Studenac je preuzeo 80-ak prodajnih mjesta Sonik Trgovine, što je doprinijelo rastu ovog maloprodavača. U 2020. godini ovaj maloprodavač je imao 622 prodajna mjesta i tako je postao trgovac s najvećim brojem prodavaonica manjeg formata – malih prodavaonica i samoposluga (AZTN, 2021). Dok je on smanjio dugotrajnu imovinu za 3,8 posto, Tommy ju je povećao za 6,5 posto. Oba maloprodavača smanjila su broj zaposlenih i imala su dobit u 2020. godini. Tisak plus (17,4 posto) i Pevex (9,4 posto) imali su u 2020. godini značajan rast prihoda od prodaje, dok je dm-drogerie markt ostvario slabiji rast prihoda od prodaje od 0,1 posto.

“Nekoliko regionalnih maloprodavača pronašlo je svoju priliku za rast.

Značajniji rast prihoda u trgovini na malo u 2020. godini ostvarilo je i nekoliko regionalnih i lokalnih trgovaca, kao npr. Slavonija-Bošković (40,2 posto), Decentia (15,5 posto), Prehrana Trgovina (10,3 posto), Strahinjčica (4,5 posto), Vrutak (7,8 posto), Gavranović (6,3 posto) i Boso (5,6 posto).

Rezultati analize poslovanja vodećih deset maloprodavača u Hrvatskoj pokazuju da oni i dalje imaju problem sa zaduženošću i održavanjem likvidnosti. U 2020. godini prosječan koeficijent ukupne zaduženosti vodećih deset maloprodavača iznosio je 0,683, a koeficijent tekuće likvidnosti 0,758.³ Kratkoročna imovina vodećih maloprodavača (7,2

³ Općenito se smatra da je poduzeće relativno zaduženo ako je pokazatelj ukupne zaduženosti veći od 0,5. Poduzeće ima problem s tekućom likvidnošću ako je pokazatelj tekuće likvidnosti manji od 1,5.

SMANJEN JE BROJ ZAPOSLENIH KOD VODEĆIH DESET MALOPRODAVAČA.

milijarde kuna] bila je manja od kratkoročnih obveza [9,5 milijardi kuna], što pokazuje da je financijski rizik povezan s vodećim maloprodavačima i dalje relativno visok. Lidl, Kaufland i Pevex imali su koeficijent ukupne zaduženosti manji od 0,5, a najveći koeficijent ukupne zaduženosti imali su Konzum plus [1,0] i Tommy [0,9]. Likvidnost vodeći maloprodavači pokušavaju djelomično riješiti kratkoročnim financiranjem od dobavljača. Među vodećim maloprodavačima, Plodine [67,9 dana] i Studenac [65,9 dana] najkasnije plaćaju dobavljačima te im prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima iznosi više od 60 dana.

— Trgovina na malo u Europskoj uniji i Hrvatskoj

“U 2021. godini dolazi do oporavka trgovine na malo u EU-u.

—U pandemijskoj 2020. godini bruto domaći proizvod je smanjen za 5,9 posto na razini EU-27 i za 6,4 posto u zemljama članicama eurozone. U 2021. godini prognozira se rast od 5,4 posto u zemljama eurozone. Harmonizirani indeks potrošačkih cijena povećan je u EU-27 za 0,7 posto u 2020. (0,3 posto u eurozoni), a u 2021. godini u eurozoni predviđa se rast od 2,6 posto [European Commission, 2022; ECB, 2022].

“U 2021. godini realni promet u trgovini na malo povećan je za 5,5 posto u EU-27.

I 2021. godina je bila pandemijska godina, a utjecaj pandemije bolesti COVID-19 na trgovinu na malo u zemljama EU-27 ovisio je o mjerama socijalnog distanciranja, zatvaranju gospodarstva i prodavaonica i rješavanju problema u funkcioniranju opskrbnih lanaca, što se razlikovalo od zemlje do zemlje u EU-27. Realni promet u trgovini na malo u EU-27 [G47, kalendarski prilagođeni indeksi u odnosu na isto razdoblje prošle godine] smanjen je za 0,4 posto u 2020., dok je u 2021. godini povećan za 5,5 posto [Eurostat, 2022a]. Nakon 2020. godine kada je promet smanjen gotovo u svim zemljama, u 2021. godini sve zemlje EU-27 imale su rast prometa. Najveće stope rasta bile su u Sloveniji (18,9 posto), Litvi (12,9 posto) i Bugarskoj (12,2 posto) [Eurostat, 2022a]. Može se primijetiti da u 2021. godini dolazi do oporavka maloprodaje neprehrambenih proizvoda, koja je bila izuzetno pogođena u 2020. godini s pojavom koronakrize [Eurostat, 2022a]. Tako je u 2021. godini u EU-27 realni promet neprehrambenih proizvoda porastao za 7,7 posto, dok je promet prehrambenih proizvoda zabilježio rast od 1,1 posto. Potrošači u EU-u su u 2021. godini optimističniji i pozitivnije gledaju na kupnju neprehrambenih proizvoda. Indeks pouzdanja potrošača (engl. *Consumer Confidence Indicator*), kompozitni pokazatelj ocjena i očekivanja potrošača u zemljama EU-a, poboljšana je u prosincu 2021. godine u odnosu na isti mjesec prethodne godine za 2,8 postotnih bodova, a očekivanja vezana za kupnju trajnih dobara poboljšana su za 1,9 postotnih bodova [Eurostat, 2022b].

“Realni promet neprehrambenih proizvoda porastao je za 7,7 posto, a promet prehrambenih proizvoda za 1,1 posto.

HRVATSKA MALOPRODAJA ZAOSTAJE ZA PROSJEKOM EU-a U PROIZVODNOSTI RADA.

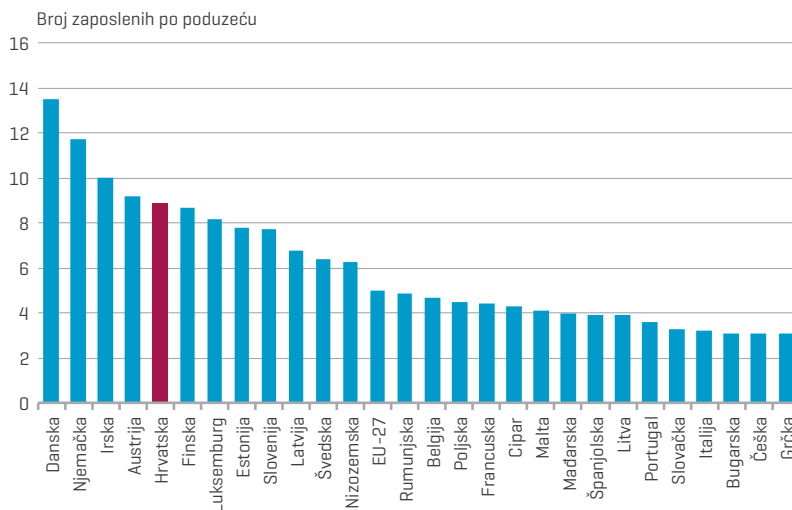
“Hrvatska je u grupi zemalja koje imaju relativno okrupnjenu maloprodaju.

Strukturne poslovne statistike u trgovini na malo omogućuju usporedbu trgovine na malo u Hrvatskoj i trgovine na malo u zemljama EU-a.⁴ U 2019. godini Hrvatska je bila u grupi zemalja koje imaju relativno okrupnjenu maloprodaju. Hrvatska je imala skoro dvostruko veći broj zaposlenih po poduzeću (8,9) od prosjeka EU-27 (5,0). Najveća poduzeća [mjereno brojem zaposlenih po poduzeću] bila su u sjevernoeuropskim zemljama Danskoj (13,5), Njemačkoj (11,7) i Irskoj (10,0). S druge strane, mediteranske zemlje Španjolska (3,9), Portugal (3,6), Italija (3,2) i Grčka (3,1), ali i neke zemlje srednje i istočne Europe poput Češke (3,1), Bugarske (3,1) i Slovačke (3,3), imale su usitnjeniju maloprodajnu strukturu s većim udjelom poduzeća koja zapošljavaju manji broj zaposlenih [slika 6].

Slika 6.
Broj zaposlenih po poduzeću u EU-27 u 2019. godini

Napomena: Djelatnost G47 (trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima).

Izvor: Eurostat (2022c).



Ukoliko se analizira učinkovitost hrvatske trgovine na malo, Hrvatska znatno zaostaje za EU-27. Produktivnost rada [mjerena kao bruto dodana vrijednost u trgovini na malo po zaposlenom] manja je za 39,1 posto u odnosu na prosjek EU-27. Najveću produktivnost rada imaju Belgija, Švedska

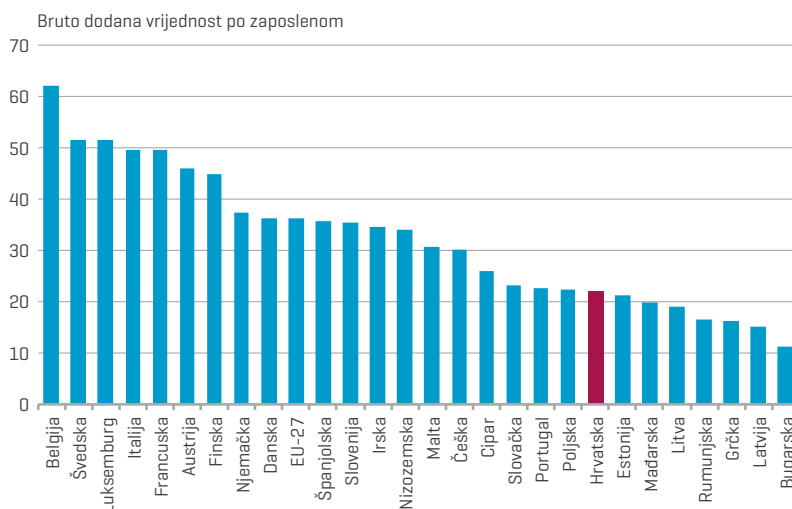
⁴ U bazi strukturnih statistika Eurostata u trenutku pisanja ove analize zadnji raspoloživi niz podataka za G47 (trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima) bio je za 2019. godinu.

i Luksemburg (slika 7). I prema pokazatelju proizvodnosti rada izraženom kao promet po zaposlenom u tisućama eura, Hrvatska također zaostaje za prosjekom EU-27, za 32,6 posto. Tome su uzrok niska kupovna moć i niska potrošnja u Hrvatskoj u odnosu na razvijene zemlje EU-a.

Hrvatska trgovina na malo posluje s niskim maržama, nižima od prosjeka EU-a. 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 nabave. U 2019. godini udio bruto marže iznosio je u Hrvatskoj 24,6 posto, a prosjek EU-a je iznosio 26,1 posto (slika 8).

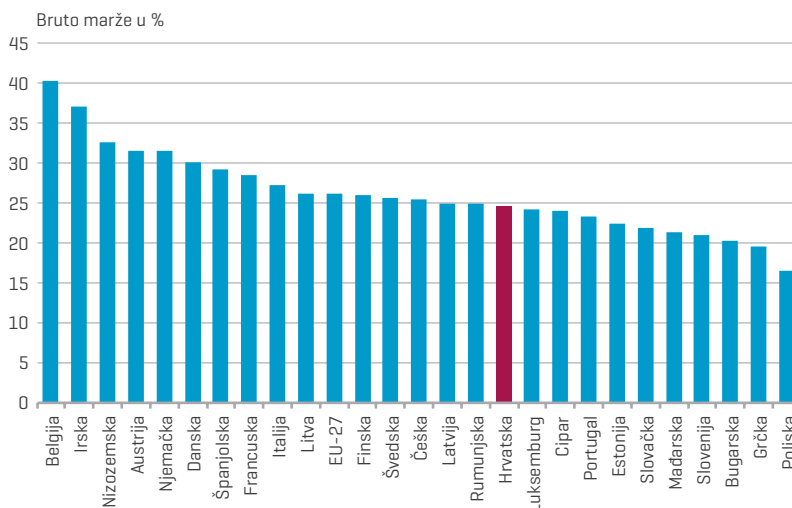
Slika 7.
Bruto dodana vrijednost po zaposlenom u trgovini na malo u EU-27 u 2019. godini, u tisućama eura

Izvor: Eurostat (2022c).



Slika 8.
Bruto marže u EU-27, izražene kao postotak ostvarenog prometa u 2019. godini

Izvor: Eurostat (2022c).

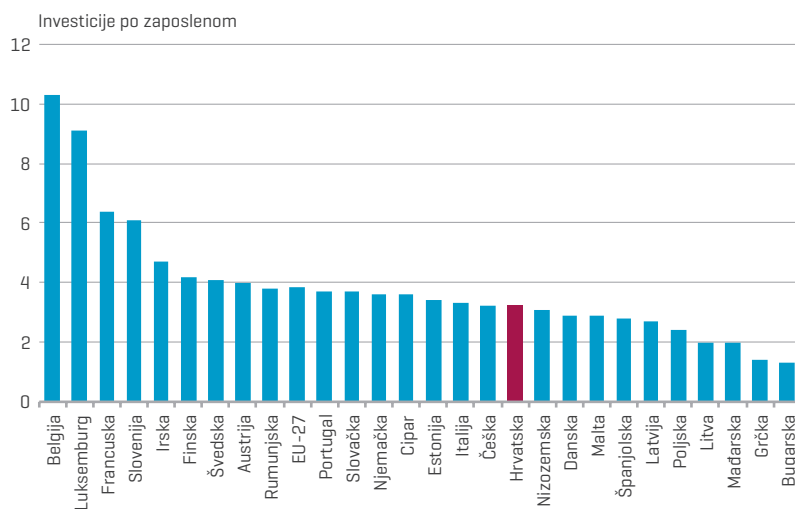


HRVATSKA IMA NIŽE PLAĆE U TRGOVINI NA MALO ZA 49,6 POSTO U ODNOSU NA PROSJEK EU-27.

Hrvatska ima niže plaće u trgovini na malo u odnosu na prosjek EU-27. U 2019. godini prosječni troškovi osoblja po zaposlenom bili su za 49,6 posto niži od prosjeka EU-a. Upola niže plaće od prosjeka EU-a nisu motivirajuće za povećanje prometa, a niti za privlačenje stručnjaka u trgovinu. Investicije u trgovini na malo po zaposlenom također su niže od prosjeka EU-a, i to za 13,5 posto u 2019. godini (slika 9), što umanjuje potencijal rasta trgovine u budućnosti.

Slika 9.
Prosječne investicije po zaposlenom u trgovini na malo u EU-27 u 2019. godini, u tisućama eura

Izvor: Eurostat (2022c).



Očekivanja

“Europska središnja banka zbog rata u Ukrajini prognozira niže stope rasta realnog BDP-a i rast inflacije.

—Europska komisija prognozirala je, prije rata u Ukrajini koji je započeo 24.2.2022., oporavak europskog gospodarstva. Tako je prognozirani rast BDP-a za EU-27 od 4,0 posto u 2022. godini i 2,8 posto u 2023. godini. Harmonizirani indeks potrošačkih cijena trebao bi rasti 3,9 posto u 2022. i 1,9 posto u 2023. godini. Za Hrvatsku je također predviđen rast BDP-a od 4,8 posto u 2022. godini i 3,0 posto u 2023. godini, ali i rast cijena od 3,5 posto i 1,6 posto (European Commission, 2022). RBA je prije rata u Ukrajini dala slične prognoze o kretanju BDP-a za Hrvatsku (4,4 posto i 4,1 posto) i rastu potrošačkih cijena (1,9 i 1,5 posto). Prognozirani rast trgovine na malo trebao je iznositi 4,5 posto i 3,5 posto (RBA, 2022a).

Nakon invazije Rusije na Ukrajinu, izgledi za gospodarsku aktivnost i inflaciju postali su vrlo neizvjesni i ovise o tijeku rata, učinku postojećih sankcija i mogućem uvođenju novih mjera. S obzirom na promjene, u ožujku 2022. godine Europska središnja banka korigirala je svoje prognoze (ECB, 2022). Napravljena su tri scenarija rasta BDP-a i inflacije za europodručje. Osnovne projekcije iz ožujka 2022. temelje se na pretpostavci da su tekući poremećaji opskrbe energijom i negativni učinci povezani s ratom privremeni i da ne utječu bitno na globalne opskrbe lance. U tom scenariju predviđa se rast realnog BDP-a za 3,7 posto i rast inflacije od 5,1 posto u 2022. godini za područje eurozone (tablica 5). Cjenovni pritisci dolaze od rasta cijene nafta i plina.

—Tablica 5.
Projekcije rasta i inflacije za europodručje, u %

	Projekcije iz ožujka 2022.			Nepovoljni scenarij			Pesimistični scenarij		
	2021.	2022.	2023.	2021.	2022.	2023.	2021.	2022.	2023.
Realni BDP	5,4	3,7	2,8	5,4	2,5	2,7	5,4	2,3	2,3
Inflacija	2,6	5,1	2,1	2,6	5,9	2,0	2,6	7,1	2,7

Napomena: Podaci o realnom BDP-u sezonski su i kalendarski prilagođeni.

Izvor: ECB (2022).

KRENE LI SE OD PRETPOSTAVKE DA ĆE RAT U UKRAJINI DOVESTI DO RASTA INFLACIJE I PADA KUPOVNE MOĆI STANOVNIŠTVA NA KRATKI ROK I DA ĆE TURISTIČKA SEZONA U HRVATSKOJ BITI ZADOVOLJAVAJUĆA, OČEKUJE SE NEŠTO SLABIJI RAST BDP-a ZA 2022. GODINU.

Drugi scenarij je nepovoljni scenarij koji pretpostavlja da će se Rusiji nametnuti strože sankcije, što će dovesti do nekih poremećaja u globalnim lancima vrijednosti. Treba napomenuti da bi trajno smanjenje opskrbe ruskim plinom prouzročilo veće troškove energije i negativan utjecaj na gospodarstvo u europodručju. U ovom scenariju se prognozira da bi ti učinci bili privremeni, sve dok se ruski plin ne zamijeni s drugim izvorima energije. Prema tom scenariju, u 2022. godini bi stopa rasta BDP-a u europodručju iznosila 2,5 posto, a inflacija 5,9 posto, više nego u odnosu na osnovni scenarij. Treći scenarij je pesimistični scenarij koji sadržava najveće i dugoročnije promjene cijena energenata, ali i jače poremećaje u opskrbnim lancima. Prema tom scenariju, rast BDP-a iznosio bi 2,3 posto, a rast inflacije čak 7,1 posto u 2022. godini u europodručju. Za sada je još uvijek teško predvidjeti koji scenarij je realan, a sve ovisi o intenzitetu sukoba i sankcijama.

Najveća negativna posljedica rata u Ukrajini su izgubljeni životi, razaranja i humanitarna kriza. A sa stajališta gospodarstva, ono što se može zaključiti jest da ovaj rat predstavlja rastuću neizvjesnost i povećani rizik da će doći do poremećaja u opskrbi energijom i prelijevanja rasta cijena energije, žitarica i nekih minerala, što utječe na rast inflacije. Iako je direktan utjecaj Ukrajine i Rusije na globalnu ekonomiju mali, budući da ove dvije zemlje zajedno čine samo 2 posto globalnog BDP-a s ograničenim utjecajem na globalnu trgovinu, ipak u nekim područjima njihov utjecaj je velik. Ove zemlje su veliki proizvođači i izvoznici ključnih sirovina za industriju prehrane, minerala i energije. One zajedno čine 30 posto svjetskog izvoza pšenice, 20 posto kukuruza, umjetnih gnojiva i plina te 11 posto nafte. Rusija je također jedan od najvećih izvoznika paladija i nikla, koji se koriste u proizvodnji baterija i autoindustriji. Rat je već do pisanja ove analize utjecao na rast cijena plina, nafte i žitarica (OECD, 2022).

Ukoliko dođe do znatnijeg i dugoročnijeg rasta cijena *inputa*, prije svega rasta cijena plina i nafte, može se pretpostaviti i veći rast inflacije i prelijevanje učinka rasta cijena s proizvođača na potrošače, što će imati negativni

RAT U UKRAJINI UTJECAT ĆE NA RAST CIJENA ENERGENATA I PREHRAMBENIH PROIZVODA, NA INFLACIJU I SMANJENJE KUPOVNE MOĆI POTROŠAČA U 2022.

utjecaj na raspoloživi dohodak potrošača, iako postoji mogućnost potpore države da se ti učinci ublaže (RBA, 2022b). Postoji i negativni učinak na turizam u Hrvatskoj. Riječ je o potencijalno izgubljenim turistima iz Ukrajine i Rusije u 2022. godini (u 2021. godini imali smo 132.509 turista iz Rusije i 138.271 turista iz Ukrajine). S obzirom na aktualne događaje, RBA je također korigirao rast BDP-a za Hrvatsku na 4,0 posto za 2022. godinu i povećao je inflaciju, ali to vrijedi za scenarij da se rat ne proširi na druge zemlje EU-a i/ili zapadni Balkan, i uz pretpostavku očekivanja o solidnoj turističkoj prognozi (RBA, 2022b).

Krene li se od pretpostavke da neće doći do prelijevanja sukoba u regiji i da će turistička sezona u Hrvatskoj biti zadovoljavajuća, možemo pretpostaviti da neće doći do većeg pada trgovine na malo u Hrvatskoj. Rast cijena energije i hrane odrazit će se na rast potrošačkih cijena i smanjenje kupovne moći potrošača, što će umanjiti rast prometa u trgovini na malo.

Osim toga, moguće je da će i 2022. godina biti pandemijska jer se mogu pojaviti novi sojevi virusa i jer je broj cijepljenih protiv bolesti COVID-19 u Hrvatskoj još uvijek nedovoljan [2,2 milijuna cijepljenih s dvije doze na dan 12.3.2022., Vlada Republike Hrvatske, 2022]. U tom slučaju, može se pretpostaviti da će poslovanje maloprodavača i dalje ovisiti o mjerama koje će biti na snazi da bi se suzbilo širenje virusa u trgovini na malo, a maloprodavači će trebati voditi računa o zaštiti zdravlja potrošača. U takvoj se situaciji maloprodavači trebaju ponašati društveno odgovorno kako bi zadržali svoje kupce.

Zaključak i preporuke

“ 2021. godina obilježena je oporavkom gospodarstva i trgovine na malo.

“ Pandemija je utjecala na daljnji rast koncentracije tržišnog udjela kod vodećih maloprodavača.

— Situacija s pandemijom bolesti COVID-19 poboljšala se brže nego što se očekivalo. Realni promet u trgovini na malo povećan je u 2021. godini za 11,8 posto. Nominalni rast prometa na međugodišnjoj razini ostvarile su sve trgovačke struke. Zaustavljen je pad broja poduzetnika u trgovini, a zaposlenost u trgovini je blago povećana. Pozitivno makroekonomsko okruženje pozitivno se odrazilo na kretanja u trgovini na malo. U 2021. godini imali smo rast BDP-a od 10,4 posto i rast potrošnje kućanstava od 10,1 posto. Očekivanja potrošača bila su također pozitivnija. Međutim, u 2021. godini dolazi do rasta inflacije. Indeks potrošačkih cijena povećan je za 2,6 posto. Kako je rast cijena u prerađivačkoj industriji bio veći od rasta potrošačkih cijena, maloprodavači su preuzeli dio rasta troškova.

Podaci FINA-e za trgovačka društva pokazuju da je 2020. godina, prva godina kada se pojavila bolest COVID-19, bila negativna za maloprodavače. U toj godini trgovačka društva u trgovini na malo (G47) ostvarila su pad prihoda od prodaje, smanjene su marže, povećani su troškovi i smanjena je dobit. Međutim, najveći maloprodavači prehrambenih proizvoda ostvarili su rast prihoda od prodaje u 2020. godini, a glavnina prometa u toj godini ostvarena je u velikim prodavaonicama – supermarketima (48,7 posto) i hipermarketima (22,0 posto). Najvećih deset maloprodavača povećalo je prihode od prodaje za 9,9 posto, što je utjecalo na rast koncentracije tržišnog udjela vodećih maloprodavača. Može se reći da je pandemija ubrzala rast koncentracije tržišnog udjela vodećih maloprodavača.

U 2021. godini europsko gospodarstvo i trgovina na malo bilježe oporavak, što se odrazilo pozitivno na Hrvatsku. U usporedbi sa zemljama EU-a, Hrvatska je u grupi zemalja koje imaju relativno okrupnjenu maloprodaju. Međutim, po većini pokazatelja uspješnosti, ona zaostaje za prosjekom EU-a. Hrvatska maloprodaja zaostaje za prosjekom EU-a u proizvodnosti rada te ima niže plaće u trgovini na malo za 49,6 posto u odnosu na prosjek EU-27, što sve još dodatno otežava razvoj trgovine na malo.

KRETANJA U 2022. GODINI SU NEIZVJESNA ZBOG RATA U UKRAJINI.

Nakon invazije Rusije na Ukrajinu, izgledi za gospodarsku aktivnost i inflaciju postali su vrlo neizvjesni i bitno ovise o tijeku rata, učinku uvedenih sankcija i mogućem uvođenju novih mjera. Europska središnja banka zbog rata u Ukrajini predviđa tri scenarija kretanja rasta BDP-a i inflacije u europodručju. Osnovni scenarij, koji se temelji na pretpostavci da su negativni učinci povezani s ratom ograničeni i privremeni, predviđa rast realnog BDP-a za 3,7 posto i rast inflacije od 5,1 posto u 2022. godini. Nepovoljni scenarij, koji pretpostavlja da će se Rusiji nametnuti strože sankcije, što će dovesti do većih poremećaja na tržištu, predviđa rast BDP-a u europodručju za 2,5 posto i inflacije za 5,9 posto. Treći, pesimistični scenarij, koji se temelji na pretpostavci dugoročnih i jačih promjena na tržištu, predviđa rast BDP-a od 2,3 posto i inflacije za 7,1 posto u 2022. godini u europodručju.

Krene li se od pretpostavke da neće doći do prelijevanja sukoba u regiji i da će turistička sezona u Hrvatskoj biti zadovoljavajuća, prognozirani rast BDP-a treba nešto umanjiti na kratki rok. Rat u Ukrajini već ima negativan utjecaj na rast cijena energenata i prehrambenih proizvoda, na inflaciju i smanjenje kupovne moći potrošača, što će umanjiti rast prometa u trgovini na malo u 2022. Ako uzmemo u obzir da će potrošači usprkos rastu cijena nastaviti kupovati benzin, energente i hranu, koji su nužni proizvodi i potražnja za njima je neelastična, može se pretpostaviti da će se uz postojeće plaće smanjiti izdaci za neprehrambene proizvode. To bi moglo negativnije utjecati na trgovinu neprehrambenih proizvoda, a intenzitet utjecaja ovisit će o daljnjem razvoju situacije.

U idućem razdoblju trgovina na malo bi se trebala prilagoditi novonastaloj situaciji i svoj daljnji razvoj temeljiti na inovacijama u digitalnoj trgovini i održivom poslovanju [Deloitte, 2022a]. Iskustvo vodećih svjetskih maloprodavača koji su nastavili s rastom u 2020. godini pokazuje da je važan element rasta naglasak na društveno odgovorno poslovanje s fokusom na održivi okoliš, održivi razvoj i socijalna pitanja. U vrijeme katastrofa potrošači više nego ikada preispituju poslovanje maloprodavača i lojalni su onim trgovcima koji se ponašaju kao „odgovorni građani“ i ne slijede

samo cilj ostvarenja profita. Pandemija je znatno promijenila kupovno ponašanje potrošača, koji sve više traže od maloprodavača da im osiguraju brzu, jednostavnu i sigurnu kupnju (Deloitte, 2022a).

Prema projekcijama Deloitte (2022b), glavni trendovi za 2022. godinu su sljedeći:

- Generacija rođena u razdoblju od 1997. do 2012. dolazi na tržište rada kao potrošači i zaposlenici pa je potrebno voditi računa o njihovim željama i potrebama i istražiti kako ih se može privući s prodajom na društvenim mrežama.
- E-trgovina postaje sastavni dio maloprodajnog poslovanja.
- Brzina kupnje postaje izuzetno važna, jer potrošači sve više traže beskontaktno plaćanje i brzu isporuku robe.
- Maloprodavači traže nove tržišne niše s potencijalom rasta.
- Maloprodavači vode više računa o održivom razvoju i klimatskim promjenama.
- Raste značaj kolaboracije između maloprodavača u svrhu razvoja.

Da bi se smanjio pritisak inflacije, maloprodavači trebaju voditi računa o troškovima poslovanja i staviti naglasak na sve veću automatizaciju poslovanja (Deloitte, 2022b). E-trgovina je postala važan kanal prodaje i oglašavanja maloprodavača. U narednom razdoblju, maloprodavači u Hrvatskoj bi i dalje trebali ulagati u internetsku trgovinu i razvijati svoje web trgovine kao dodatni kanal prodaje uz fizičke prodavaonice (Deloitte, 2021). Za brži rast e-trgovine treba posebno voditi računa o elementima kao što su sigurnost plaćanja putem interneta, brzina isporuke, sigurnost i trošak dostave.

“E-trgovina i mobilna trgovina imaju potencijal za daljnji razvoj u Hrvatskoj.

Prema nekim istraživanjima, maloprodavači ne bi smjeli zanemariti mogućnost prodaje putem mobilnih uređaja, koja je još uvijek skromna u Hrvatskoj (Anić, Kursan Milaković, Mihić i Corrocher, 2020). Međutim, mobilna trgovina i s njom povezano mobilno oglašavanje imaju veliki potencijal. Kako bi maloprodavači povećali prodaju putem mobilnih uređaja, trebali bi ulagati u stvaranje doživljaja kupnje i učiniti mobilnu kupnju zanimljivijom, poticati na mobilnim stranicama personaliziranu i interaktivnu komunikaciju te se u kreiranju oglasa usmjeriti na inovativne kupce (Anić et al., 2020). Zaštita privatnosti mora biti transparentna i jasna, jer to snažno utječe na povjerenje i kupnju.

Kako će rasti e-trgovina, fizičke trgovine bi se trebale restrukturirati i više eksperimentirati s novim digitalnim tehnologijama i inovacijama. U tom

pogledu, maloprodavači mogu ulagati u tehnologiju s većom primjenom umjetne inteligencije. 5G tehnologija omogućuje veću brzinu protoka podataka i bežičnu povezanost uređaja. Budućnost su i trgovine bez blagajni, a tehnologije kao AR (proširena stvarnost) i VR (virtualna stvarnost) omogućuju, na primjer, isprobavanje odjeće bez doticanja.

“U uvjetima pritiska na rast inflacije, maloprodavači bi se trebali ponašati društveno odgovorno i preuzeti dio troškova kako bi zadržali svoje kupce.

Na kraju, uloga države u ovom procesu je izuzetno važna. U tom pogledu valja naglasiti važnost zaštite tržišnog natjecanja, jer situacije koje su povezane s katastrofama – potresom, pandemijom i ratom, utječu na dodatni rast koncentracije tržišnog udjela vodećih maloprodavača, jer oni imaju najviše kapaciteta da prilagode svoje poslovanje novonastaloj situaciji, ponude potrošačima što oni žele i tako zadrže njihovu lojalnost i povećaju prodaju. Potpora države je važna i kako bi se zadržala kupovna moć stanovništva uslijed očekivanog rasta cijena energenata.

Literatura:

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN). [2021]. *Prikaz tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2020. godini*. Preuzeto s: <http://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2016/10/Prikaz-tržišta-trgovine-na-malo-mješovitom-robom-pretežno-hranom-pićima-i-higijenskim-proizvodima-za-domaćinstvo-u-Republici-Hrvatskoj-u-2020.-godini.pdf>

Anić, I.-D., Kursan Milaković, I., Mihić, M. i Corrocher, N. [2020]. Mobilno oglašavanje – Istraživanje. *Ja Trgovac, prosinac/siječanj*, 11(98), 66-69.

Deloitte. [2021]. *2021 retail industry outlook: The new rules of retail*. Deloitte Development LLC. Preuzeto s: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-2021-retail-industry-outlook.pdf>

Deloitte. [2022a]. *Global powers of retailing 2022*. Preuzeto s: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>

Deloitte. [2022b]. *Retail trends 2022: Beyond retail*. Preuzeto s: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/retail-trends.html>

Državni zavod za statistiku (DZS). [2021a]. *Trgovina na malo u 2021*. Preuzeto s: <https://www.dzs.hr/>

Državni zavod za statistiku (DZS). [2021b]. *Indeksi potrošačkih cijena u 2021*. Preuzeto s: <https://www.dzs.hr/>

Državni zavod za statistiku (DZS). [2021c]. *Broj i struktura poslovnih subjekata u 2021*. Preuzeto s: <https://www.dzs.hr/>

Državni zavod za statistiku (DZS). [2021d]. *Zaposlenost – administrativni izvori*. Preuzeto s: <https://www.dzs.hr/>

Državni zavod za statistiku (DZS). [2021e]. *Plaće*. Preuzeto s: <https://www.dzs.hr/>

Državni zavod za statistiku (DZS). [2021f]. *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2021*. [Priopćenje 2.3.2, godina 58, prosinac]. Preuzeto s: <https://www.dzs.hr/>

Državni zavod za statistiku (DZS). [2021g]. *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2021*. [Priopćenje 2.3.1, godina 58, prosinac]. Preuzeto s: <https://www.dzs.hr/>

European Central Bank (ECB). [2022]. *ECB staff macroeconomic projections for the euro area*. Preuzeto s: https://www.ecb.europa.eu/pub/projections/html/ecb.projections202203_ecbstaff-44f998dfd7.en.html

European Commission. [2022]. *European economic forecast: Winter 2022* [Institutional paper 169]. Bruxelles: European Commission. Preuzeto s: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_926

Eurostat. [2022a]. *Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade – annual data*. Preuzeto s: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>

Eurostat. [2022b]. *Business and consumer surveys*. Preuzeto s: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>

Eurostat. [2022c]. *Structural business statistics – Annual detailed enterprise statistics for trade (NACE Rev. 2 G)*. Preuzeto s: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>

Hrvatska narodna banka [HNB]. [2022a]. *Inozemna izravna ulaganja*. Preuzeto s: <https://www.hnb.hr/statistika/statisticki-podaci/sektor-inozemstva/inozemna-izravna-ulaganja>

Hrvatska narodna banka [HNB]. [2022b]. *Indeksi pouzdanja, očekivanja i raspoloženja potrošača*. Preuzeto s: <https://www.hnb.hr/statistika/statisticki-podaci/odabrane-nefinancijske-statistike/indeksi-pouzdanja>

Neobjavljeno anketno istraživanje. [2021]. [Neobjavljeno anketno istraživanje u sklopu projekta KAKENHI (br. 20K01989): „Istraživanje ponašanja potrošača za vrijeme COVID-19 pandemije“].

Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. – NKD 2007. *Narodne novine*, 58/2007-1870. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_58_1870.html

OECD. [2022]. *OECD economic outlook, interim report March 2022: Economic and social impacts and policy implications of the war in Ukraine*. Preuzeto s: https://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-economic-outlook/volume-2022/issue-2_4181d61b-en

RBA [Raiffeisen istraživanja]. [2022a]. *RBAanalyze – kvartalna analiza* (broj 83, siječanj). Preuzeto s: <https://www.rba.hr/mala-poduzeca-i-obrtnici/istrazivanja-i-analize/publikacije>

RBA [Raiffeisen istraživanja]. [2022b]. *RBAanalyze – tjedni pregled* (broj 8, ožujak). Preuzeto s: <https://www.rba.hr/mala-poduzeca-i-obrtnici/istrazivanja-i-analize/publikacije>

Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske. [2020]. Odluka o uvođenju posebne organizacije rada za djelatnost trgovina koja se obavlja u prodavaonicama i trgovačkim centrima. *Narodne novine*, 138/2020-2675. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2020_12_138_2675.html

Vlada Republike Hrvatske. [2022]. *Cijepljenje*. Preuzeto s: <https://www.koronavirus.hr/dnevna-izvjesca-o-cijepljenju/953>

Worldometer. [2022]. *Coronavirus*. Preuzeto s: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/croatia/>

**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

Tajana Barbić, ravnateljica

Glavna urednica

Ivana Rašić

Autor analize

Ivan-Damir Anić

Izvršna urednica

Tamara Banjeglav

Lektura

Doris Baničević

Grafičko uređivanje i priprema

Vladimir Sukser

Grafičko oblikovanje

Studio 2M

Slika na naslovnici

CC0 javna domena

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

Sljedeća analiza *Hrana i piće* izlazi u svibnju 2022.