

Sektorske analize. Trgovina na malo

Anić, Ivan-Damir

Other document types / Ostale vrste dokumenata

Publication year / Godina izdavanja: **2021**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:213:840736>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

[The Institute of Economics, Zagreb](#)

sa

Sektorske_analize



ekonomski
institut
zagreb

travanj 2021. broj 85 godina 10

ISSN: 1848-8986



HR EXCELLENCE IN RESEARCH

Trgovina na malo

Autor Ivan-Damir Anić

_Sadržaj

_3 Glavni sektorski pokazatelji

Godina 2020. obilježena je pandemijom bolesti COVID-19. Rast potražnje koncentriran je na kupnju najosnovnijih roba i prehrambenih proizvoda. Trgovina na malo internetom ili poštom ostvarila je rast od 12,6 posto.

_10 Najveća trgovačka društva

Godina 2019. bila je zadnja pozitivna godina s normalnim poslovanjem za maloprodavače. Supermarketi i hipermarketi su u fazi zrelosti. Vodeći maloprodavači povećali su prihode od prodaje za 6,0 posto u 2019. U 2019. godini Konzum plus je i dalje bio vodeći maloprodavač. Restrukturiranje koncerna imalo je pozitivan utjecaj na Konzum.

_15 Trgovina na malo u Europskoj uniji i Hrvatskoj

Različit je utjecaj pandemije na trgovinu na malo u EU-27. Maloprodaja neprehrambenih proizvoda više je pogođena od trgovine na malo prehrambenih proizvoda.

_19 Očekivanja

Europska komisija prognozira rast BDP-a za Hrvatsku od 5,3 posto [2021.] i 4,6 posto [2022.]. Očekuje se rast prometa u trgovini na malo u 2020. godini od 4,5 posto, a u 2021. godini od 3,5 posto. Rast optimizma može pokrenuti potražnju i dovesti do novih investicijskih projekata.

_21 Zaključak i preporuke

U 2020. godini ostvaren je pad gospodarstva, potrošnje i prometa.

Glavni sektorski pokazatelji

“Pandemija bolesti COVID-19 snažno je utjecala na promjenu kupovnog ponašanja potrošača.

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 2020. godini udio trgovine u bruto dodanoj vrijednosti iznosio je 16,7 posto², u zaposlenosti pravnih osoba 15,5 posto te u broju aktivnih pravnih osoba 17,0 posto. Trgovina je djelatnost u kojoj su promjene izuzetno dinamične i brojni čimbenici utječu na njezin razvoj.

Godina 2020. obilježena je pandemijom bolesti COVID-19 koja je imala izuzetno jak utjecaj na potražnju i ponudu, ponašanje potrošača i kretanja u trgovini na malo. Pandemija je uzrokovala brojne poteškoće u gospodarstvu i dovela do globalne gospodarske i zdravstvene krize. Bolest se najprije pojavila u kineskom gradu Wuhanu, odakle se proširila diljem svijeta. Pandemija se proširila na Hrvatsku 25. veljače 2020. godine, a 11. ožujka 2020. donesena je odluka o proglašenju pandemije bolesti COVID-19 na području čitave Hrvatske. Od početka pandemije do 31. prosinca 2020. u Hrvatskoj je zabilježeno ukupno 210.837 zaraženih osoba. Najveći broj zaraženih je zabilježen 10. prosinca 2020. (4.620 novooboljelih). U tom razdoblju je preminulo 3.920 ljudi.

U 2020. godini Hrvatska je uvela brojne mjere za suzbijanje širenja koronavirusa koje su predstavljale okvir za funkcioniranje maloprodaje i tako utjecale na kretanja u trgovini na malo. Mjere suzbijanja koronavirusa u području trgovine varirale su tijekom godine i uključivale su mjere koje se odnose na ograničavanje rada trgovina, zabranu rada nedjeljom, skraćivanje radnog vremena, pa do ograničenog ulaska u trgovine, uz strogo poštivanje svih epidemioloških mjera.³ Početkom 2020. godine Hrvatska

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.

³ Odluka o nužnim epidemiološkim mjerama kojima se ograničavaju okupljanja i uvode druge nužne epidemiološke mjere i preporuke radi sprječavanja prijenosa bolesti COVID-19 putem okupljanja (Narodne novine, 131/2020).

MALOPRODAJNI PROMET KUMULATIVNO JE SMANJEN ZA 5,5 POSTO.

je bila među državama s najstrožim restrikcijama i mjerama za suzbijanje zaraze koronavirusom, dok su sredinom godine mjere olabavljene i kretale su se ovisno o epidemiološkoj situaciji. Vlada Republike Hrvatske je uvela paket mjera za pomoć gospodarstvu. U 2020. godini Hrvatsku su pogodili i potresi, koji su dodatno zakomplicirali situaciju.

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, usporedba hrvatske trgovine na malo i trgovine na malo u Europskoj uniji i prognoze za gospodarstvo i trgovinu. Završni dio analize uključuje zaključna razmatranja i preporuke za daljnji razvoj ove djelatnosti.

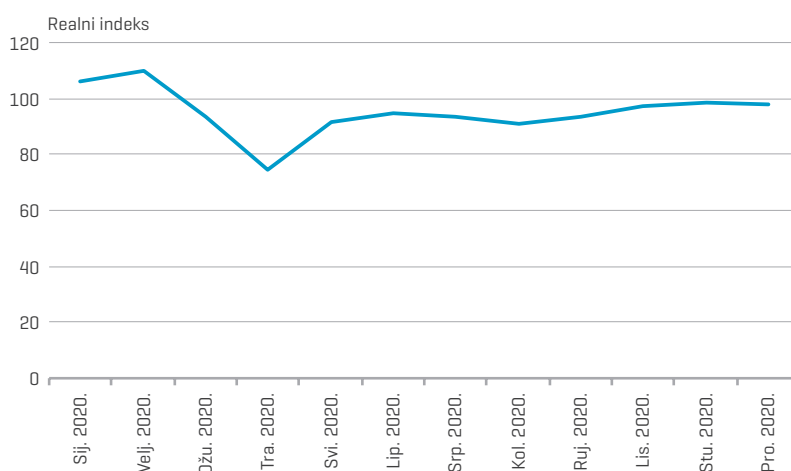
U 2020. godini realni promet u trgovini na malo kumulativno je smanjen za 5,5 posto na međugodišnjoj razini. Realni promet bilježi međugodišnji pad u svim mjesecima prošle godine (osim u mjesecima prije izbijanja pandemije, u siječnju i veljači kada je promet zadnji put u godini povećan za 6,0 posto i 9,7 posto). U ožujku 2020. godine kada se pandemija bolesti COVID-19 počela širiti, promet u trgovini na malo je realno smanjen za 6,7 posto, a najveće smanjenje realnog prometa bilo je u travnju, i to za čak 25,7 posto u odnosu na isti mjesec 2019. godine (slika 1), što je posljedica straha od zaraze i uvedenih mjera za suzbijanje koronavirusa. Pred kraj 2020. godine usporen je pad maloprodajnog prometa, iako se u četvrtom tromjesečju snažno pogoršala epidemiološka situacija i uvedene su strože mjere za suzbijanje širenja virusa. Ako se analizira 2015. godina kao bazna godina (2015. = 100), i desezonirana i trend serija pokazuju smanjenje prometa u trgovini na malo za 3,06 posto i 1,7 posto u prosincu 2019. u odnosu na prosinac 2018. godine (25,2 posto i 6,4 posto u travnju).

PRODAJA TEKSTILA, ODJEVNIH PREDMETA, OBUĆE I KOŽNIH PROIZVODA SMANJENA JE ZA 22,1 POSTO.

Slika 1. Realni promet u trgovini na malo u 2020. godini

Napomene: Izvorni indeksi.
Usporedba je vršena s obzirom na mjesec u tekućoj godini u odnosu na mjesec u prošloj godini.

Izvor: DZS [2020a].



Zaposlenost u trgovini na malo je zadržana.

U strukturi nominalnog prometa u trgovini na malo [G47] s obzirom na trgovačke struke u 2020. godini, najveći rast prometa na međugodišnjoj razini imala je trgovina na malo internetom ili poštom [12,6 posto], a zatim slijede ljekarne i prodaja medicinskih i ortopedskih proizvoda, kozmetičkih i toaletnih proizvoda [5,8 posto] i nespecijalizirane prodavaonice pretežno živežnim namirnicama [0,2 posto]. Sve ostale struke imale su pad prometa. Najveći pad prometa na međugodišnjoj razini imala je maloprodaja tekstila, odjevnih predmeta, obuće i kožnih proizvoda, i to za čak 22,1 posto, a zatim slijedi prodaja motornih vozila, dijelova i pribora za motorna vozila, motocikala i dijelova [18,1 posto], ostala trgovina na malo izvan prodavaonica [18,0 posto] i prodaja motornih goriva i maziva [17,8 posto] [DZS, 2020a]. Ovi podaci pokazuju da je pandemija bolesti COVID-19 imala različit utjecaj na trgovačke struke unutar trgovine na malo. Rast potražnje bio je uglavnom koncentriran na kupnju najosnovnijih roba, prehrambenih proizvoda, lijekova i proizvoda za zaštitu od koronavirusa, što je posljedica restriktivnih mjera i promjena u ponašanju potrošača. Kako se povećavao broj zaraženih, kupci su se sve više okretali kupnji putem interneta.

“ BDP je smanjen za 8,4 posto.

U vrijeme pandemije smanjen je broj poduzetnika u trgovini. Broj aktivnih pravnih osoba u trgovini (G) smanjen je za 4,4 posto (1.290 poduzetnika) u 2020. na međugodišnjoj razini, a udio trgovine u ukupnom broju pravnih osoba smanjen je za 8,8 posto i iznosio je 17,0 posto. Broj trgovaca obrtnika prošle godine smanjen je na međugodišnjoj razini za 3,0 posto, što je utjecalo na pad udjela obrtničke trgovine za 4,8 posto (DZS, 2020b). Ukupan broj trgovaca poduzetnika (izražen kao zbroj pravnih osoba i trgovaca obrtnika) smanjen je u 2020. za 4,0 posto u odnosu na prethodnu godinu, kao rezultat smanjenja i broja pravnih osoba i broja obrtnika u trgovini. Udio trgovine ukupno (zbroj pravnih osoba i obrtnika) u gospodarstvu iznosio je 14,7 posto u 2020. godini.

U 2020. godini zaposlenost je smanjena za 0,2 posto kod pravnih osoba u trgovini, dok je prosječan broj zaposlenih u trgovini na malo (G47) povećan za 3.865 (0,3 posto), te je udio trgovine na malo u ukupnoj zaposlenosti iznosio 8,8 posto. Obrtnička trgovina zabilježila je te godine veliki pad zaposlenosti od 6,22 posto (17.074 zaposlenih). Ako se analiziraju i pravne osobe i obrtnici, zaposlenost je u trgovini (G) smanjena za 0,8 posto. Trgovina na malo je djelatnost koja zapošljava znatan broj žena (73,5 posto ukupne zaposlenosti u trgovini). Broj zaposlenih žena povećan je u trgovini na malo u pravnim osobama (G47) za 0,5 posto na međugodišnjoj razini, dok je u obrtu broj zaposlenih žena smanjen čak za 8,2 posto (za 10.568 žena). Ovi podaci pokazuju da su pravne osobe uspjele zadržati zaposlenost tijekom pandemije, dok je obrtnička trgovina stradala.

U tijeku pandemije plaće nisu smanjivane, već su rasle u trgovini. U 2020. godini u trgovini na malo (G47) na međugodišnjoj razini prosječne mjesečne bruto plaće po zaposlenome u pravnim osobama povećane su za 4,39 posto, a neto plaće za 4,68 posto (DZS, 2020c). Kretanje plaća u trgovini slijedi pozitivne trendove u gospodarstvu, gdje su bruto plaće povećane za 5,15 posto, a neto plaće za 4,75 posto u istom razdoblju. Usprkos tom rastu, neto plaće u trgovini na malo su i dalje niske – niže su za 19,29 posto u odnosu na gospodarstvo.

Makroekonomsko okruženje predstavlja okvir za razvoj maloprodaje. Raspoloživi statistički podaci pokazuju da je Hrvatska prošlu godinu zaključila uz veliki pad BDP-a od 8,4 posto i da su gotovo sve sastavnice domaće potražnje (osim državne potrošnje) ostvarile pad, posebno izvoz i turizam (tablica 1). Potrošnja kućanstava je smanjena realno za 6,4 posto, kao posljedica restrikcija, neizvjesnosti i odgađanja potrošnje. Na promet u trgovini na malo, posebno na obali, negativno je utjecao pad turističke aktivnosti. Smanjenje potražnje za putovanjima, epidemiološke preporuke i restriktivne mjere u našim emitivnim tržištima smanjili su turističku potrošnju. Potražnju nadalje umanjuje rast nezaposlenosti. S druge strane,

SMANJEN JE BROJ PODUZETNIKA U TRGOVINI.

kupovna moć potrošača donekle je zadržana rastom plaća (uglavnom u javnom sektoru) te potporama Vlade Republike Hrvatske za očuvanje radnih mjesta. Indeks potrošačkih cijena blago je porastao za 0,1 posto u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu, dok su se cijene u prerađivačkoj industriji smanjile. Potrošačke cijene hrane i bezalkoholnih pića porasle su za 1,9 posto, a cijene odjeće i obuće smanjene su za 0,7 posto (DZS, 2021). Iako stagnacija i pad potrošačkih cijena koriste potrošačima, ova kretanja umanjuju prihode poduzeća i utječu na rast nezaposlenosti.

Tablica 1.
Kretanja u makroekonomskom okruženju

	2018.	2019.	2020.
Bruto domaći proizvod, tržišne cijene, realne međugodišnje stope rasta (u %)	2,8	2,9	-8,4
Potrošnja kućanstava, realne međugodišnje stope rasta (u %)	3,3	3,6	-6,4
Državna potrošnja, realne međugodišnje stope rasta (u %)	2,3	3,4	2,0
Bruto investicije u fiksni kapital, realne međugodišnje stope rasta (u %)	6,5	7,1	-2,9
Uvoz roba i usluga, realne međugodišnje stope rasta (u %)	7,5	6,3	-13,8
Izvoz roba i usluga, realne međugodišnje stope rasta (u %)	3,7	6,8	-25,0
Indeks potrošačkih cijena (međugodišnje stope rasta)	101,5	100,8	100,1
Cijene prerađivačke industrije (domaće tržište, međugodišnje stope rasta)	99,8	101,4	96,8
Indeksi obujma industrijske proizvodnje (izvorni verižni indeksi)	99,1	99,7	96,8
Indeks prosječnih mjesečnih neto plaća po zaposlenom, verižni indeksi	102,8	102,6	102,6
Stopa registrirane nezaposlenosti (prosinac, u %)	9,6	7,9	9,5
Broj zaposlenih u pravnim osobama, stope promjene (u %)	100,0	101,0	98,1
Noćenje turista u komercijalnom smještaju ukupno, verižni indeksi	104,0	101,8	44,7
Dolasci turista u komercijalnom smještaju ukupno, verižni indeksi	107,1	104,8	35,8
Tečaj kune u odnosu na euro (godišnji prosjeci)	7,14	7,41	7,53
Realni promet u trgovini na malo (međugodišnje stope rasta)	103,9	103,7	94,5

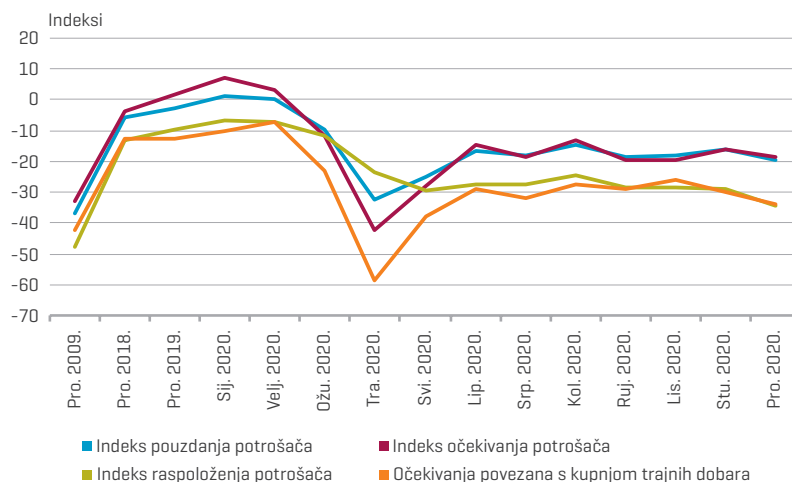
Izvor: Izračun autora na temelju podataka DZS-a i HNB-a (tečaj kune).

OBRTNIČKA TRGOVINA IZUZETNO JE POGOĐENA KORONAKRIZOM.

U prošloj godini došlo je do pogoršanja indeksa pouzdanja, očekivanja i raspoloženja potrošača. To se može pripisati neizvjesnosti i strahu zbog pandemije bolesti COVID-19, a i nizu preporuka i restriktivnih mjera za suzbijanje pandemije. Prema podacima HNB-a, u prosincu 2020. u odnosu na prosinac 2019. godine, indeksi pouzdanja, očekivanja i raspoloženja potrošača pogoršani su za 16,9, 20,4 i 24,6 postotnih bodova. Smanjena su i očekivanja potrošača povezana s kupnjom trajnih dobara za 21,3 postotna boda [HNB, 2021]. Indeksi su bili najniži u travnju, što se odrazilo na oštar pad prometa u trgovini na malo [slika 2]. Istraživanje Hendala pokazuje da je strah od pandemije bolesti COVID-19 bio najveći u studenom 2020. godine [Hendal, 2021], što je umanjilo indekse pouzdanja, očekivanja i raspoloženja potrošača pred kraj godine, nakon laganog oporavka sredinom godine.

Slika 2.
Indeksi pouzdanja,
očekivanja i raspoloženja
potrošača

Izvor: HNB [2021].



Pandemija bolesti COVID-19 i mjere za suzbijanje širenja koronavirusa utjecale su na promjenu kupovnog ponašanja potrošača. Kupci moraju obavezno nositi maske, koriste sredstva za dezinfekciju, nastoje provoditi što manje vremena u prodavaonici, drže distancu od drugih ljudi i plaćaju

“Potrošnja kućanstava je smanjena za 6,4 posto.

karticama beskontaktno. U početku krize imali smo obrazac paničnog i impulzivnog kupovanja potrošača pod utjecajem vijesti, straha od nestašica robe i mjera za suzbijanje širenja virusa, što je trgovcima donijelo određenu zaradu u prodaji nužnih prehrambenih i drogerijskih proizvoda [Ja Trgovac, 2020a, 2020b]. U vrijeme pandemije kupci manje posjećuju prodavaonice i kupuju veće količine namirnica po dolasku u prodavaonicu, te kupuju više trajnih, a manje lako kvarljivih proizvoda [Novac.hr, 2020].

U 2020. godini potrošači sve više primjenjuju informacijske i komunikacijske tehnologije i više se okreću internetu. Dobra je opskrbljenost kućanstava računalima i internetom – osobno računalo imalo je 77 posto, a pristup internetu 85 posto kućanstava u 2020. godini. Pojedinci se najčešće koriste internetom za čitanje dnevnih novosti i časopisa (92 posto), prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama (91 posto), gledanje videosadržaja na Youtubeu (85 posto), upotrebu e-pošte (84 posto), prikupljanje informacija o zdravlju (74 posto) te sudjelovanje na društvenim mrežama (73 posto). Najmlađa populacija prednjači u upotrebi računala i interneta. Robu i usluge kupovalo je putem interneta 46 posto internetskih korisnika, što je porast od 1 posto u odnosu na prethodnu godinu. Najčešće se kupovala odjeća i obuća (58 posto), telekomunikacijske usluge (30 posto), računala i elektronički uređaji (27 posto) te računalni softver i igre (20 posto). Hranu i piće kupovalo je 8 posto pojedinaca, što je porast u odnosu na 2019. godinu (5 posto). Porasla je i prodaja lijekova putem interneta (12 posto u odnosu na 5 posto u 2019.) i dostava gotovih obroka (17 posto). Promatrajući učestalost kupnje i iznos novca koji kupci potroše pri internetskoj kupnji, u 2020. godini je 64 posto kupaca kupovalo putem interneta 1 – 5 puta, dok je 75 posto kupaca utrošilo do 2.000 kuna [DZS, 2020d].

Isto tako, pandemija je donijela ogromne promjene u poslovanju maloprodavača, koji moraju poštivati mjere i voditi računa o broju kupaca u prodavaonici i dezinficirati površine. Zaposlenici moraju nositi maske i informirati kupce o mjerama zaštite zdravlja i sigurnosti. Maloprodavači potiču beskontaktno plaćanje karticama i naplatu preko samoposlužnih blagajni te uređuju prodajne prostore, a sve kako bi se kupnja odvijala brzo uz što manje zadržavanja i kako bi se kupci i osoblje što manje izlagali riziku od zaraze. Poduzeća više koriste digitalnu tehnologiju u svom poslovanju. Istraživanje DZS-a pokazuje da velika većina poduzeća iz djelatnosti trgovine ima pristup internetu (97 posto) i ima vlastitu internetsku stranicu (72 posto), ali je opseg e-trgovine u odnosu na konvencionalnu trgovinu još uvijek prilično nizak, jer se svega oko 15 posto prometa ostvarilo putem interneta u 2020. godini [DZS, 2020e].

Najveća trgovačka društva

U trenutku pisanja ove analize u bazi FINA-e zadnji raspoloživi niz podataka za trgovinu na malo (G47) bio je za 2019. godinu, pa će se stoga analizirati razdoblje prije pandemije bolesti COVID-19. Godina 2019. bila je zadnja pozitivna godina s normalnim poslovanjem za maloprodavače. Tako su u djelatnosti trgovine na malo (G47) u 2019. u odnosu na 2018. godinu prihodi od prodaje porasli više od troškova prodane robe, povećane su bruto marže i ostvarena je dobit na razini cijele djelatnosti (tablica 2).

Tablica 2.

Prosječne vrijednosti odabranih pokazatelja u djelatnosti G47, 2017. – 2019.

	2017.	2018.	2019.	Indeks 2019./2018.
Prihodi od prodaje (u mlrd. kuna)	78,3	94,6	99,1	104,7
Troškovi prodane robe (u mlrd. kuna)	57,0	68,4	71,5	104,5
Bruto marža (u mlrd. kuna)	21,3	26,2	27,6	105,3
Troškovi osoblja (u mlrd. kuna)	7,5	9,1	9,6	105,0
Dobit ili gubitak nakon oporezivanja (u mlrd. kuna)	2,2	2,3	2,1	88,8
Profitabilnost prodaje (u %)	2,8	2,4	2,1	87,5
Dugotrajna imovina (u mlrd. kuna)	27,4	32,9	37,4	113,9
Zalihe trgovačke robe (u mlrd. kuna)	9,8	11,1	11,5	103,3
Boj zaposlenih	86.830	100.736	113.166	112,3

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.

Prema istraživanju Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN, 2020), najveći maloprodavači mješovite robe, pretežno hrane, pića i higijenskih proizvoda za domaćinstvo u 2019. godini nominalno su rasli po stopi od 6 posto. Povećali su broj prodavaonica za 2 posto, a neto prodajnu površinu za 3 posto. Ovi najveći maloprodavači najviše su prihoda ostvarili u Gradu Zagrebu (18,1 posto), u Splitsko-dalmatinskoj županiji (13,4 posto),

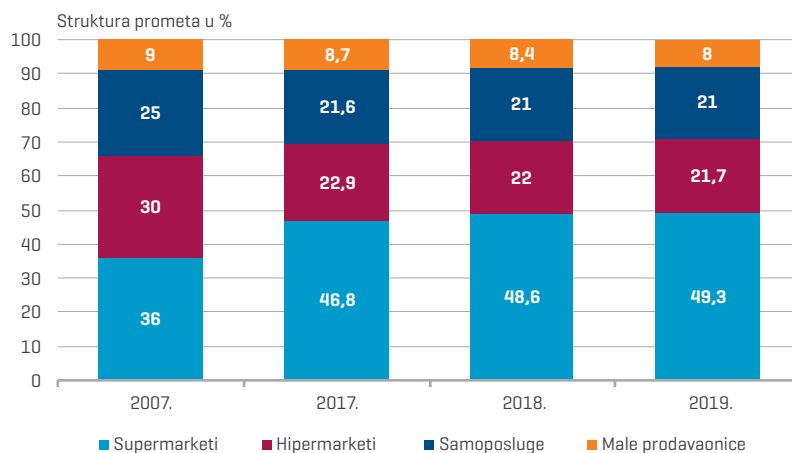
RASTE KONCENTRACIJA TRŽIŠNOG UDJELA VODEĆIH MALOPRODAVAČA.

Primorsko-goranskoj županiji [8,9 posto], Istarskoj [7,4 posto], Zadarskoj [6,6 posto], Zagrebačkoj [6,3 posto] i Osječko-baranskoj županiji [4,9 posto].

U strukturi prometa maloprodajnih prodavaonica, najveći dio prometa ostvaren je u velikim prodavaonicama – u supermarketima [49,3 posto] i hipermarketima [21,7 posto], koji zajedno imaju 71,0 posto prometa (slika 3). Preostali promet ostvaren je u samoposlugama [21 posto] i malim prodavaonicama u susjedstvu [8 posto]. Riječ je o nastavku višegodišnjeg trenda. U Hrvatskoj su supermarketi i hipermarketi u fazi zrelosti jer im tržišni udio već tri godine zaredom stagnira i opada. Male prodavaonice u sklopu vodećih trgovačkih centara uspjele su zadržati svoje tržišne pozicije. Male prodavaonice u susjedstvu imaju vrlo atraktivne lokacije u stambenim naseljima i nude dobar asortiman svježih prehrambenih proizvoda. Prema kriteriju neto prodajne površine, supermarketi i hipermarketi su također dominantan oblik maloprodaje u ovom sektoru, a s obzirom na broj prodajnih mjesta najviše je samoposluga [43 posto] i malih prodavaonica [38 posto] (AZTN, 2020).

Slika 3.
Struktura prometa prema vrsti maloprodajnih prodavaonica mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Hrvatskoj u razdoblju od 2017. do 2019. i u 2007. godini

Izvor: AZTN (2020).



Sada ćemo analizirati kretanje odabranih pokazatelja za vodećih deset maloprodavača u djelatnosti trgovine na malo [tablica 3]. Na međugodišnjoj razini ovi vodeći maloprodavači povećali su prihode od prodaje za 6,0 posto i tržišni udio s 35,5 posto na 35,9 posto u 2019. godini, što je doprinijelo rastu koncentracije tržišnog udjela na razini cijele djelatnosti. Prema istraživanju Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja [AZTN, 2020], u trgovini na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo koncentriranost tržišta za deset vodećih trgovaca u tom sektoru je izuzetno visoka i iznosila je 82,7 posto u 2019. godini, što je blagi porast u odnosu na 2018. godinu kada je koncentriranost bila 81,8 posto.

Tablica 3.

Odabrani pokazatelji za deset vodećih trgovačkih društava u trgovini na malo

	2017.	2018.	2019.	Indeks 2019./2018.
Prihodi od prodaje (u mlrd. kuna)	32,9	33,6	35,6	106,0
Troškovi prodane robe (u mlrd. kuna)	24,7	24,8	26,2	105,6
Bruto marža (u mlrd. kuna)	8,2	8,8	9,4	106,8
Bruto marža (u % prihoda od prodaje)	24,8	26,1	26,4	101,1
Dobit ili gubitak razdoblja (u mlrd. kuna)	-3,3	0,5	0,9	180,0
Profitabilnost prodaje (u %)	-9,9	1,5	2,5	166,7
Dugotrajna imovina (u mlrd. kuna)	14,2	14,9	19,6	131,5
Zalihe trgovačke robe (u mlrd. kuna)	3,1	3,3	3,4	103,0
Broj zaposlenih (u tis.)	30.852	28.093	35.388	126,0
Proizvodnost rada (u mil. kuna)	106,7	119,7	100,6	84,0

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 2019. 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 Müller trgovina Zagreb d.o.o. Bruto marža je izračunana 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 je u 2019. godini povećana jer su prihodi od prodaje bili veći od troška prodane robe. U cijeloj trgovini na malo [bez djelatnosti G47.3] u 2019. godini na razini vodećih maloprodavača profitabilnost prodaje je bila pozitivna. Podaci također ukazuju na značajan rast dugotrajne imovine od 31,5 posto. Kako je broj zaposlenih porastao značajnije od rasta prihoda od prodaje, proizvodnost rada je smanjena. Odabrani pokazatelji za vodeće maloprodavače u 2019. godini dani su u tablici 4.

Tablica 4.

Odabrani pokazatelji poslovanja vodećih deset maloprodavača u 2019. godini

	Prihodi od prodaje (u mlrd. kuna)	Bruto marža (u % prihoda od prodaje)	Profitabilnost prodaje (u %)	Koeficijent ukupne zaduženosti	Koeficijent tekuće likvidnosti
Konzum plus	7,5	27,2	-1,5	0,960	0,467
Lidl Hrvatska	5,8	26,4	6,0	0,301	0,881
Spar Hrvatska	4,5	21,6	-0,6	0,755	0,319
Plodine	3,9	20,5	3,4	0,716	0,545
Kaufland Hrvatska	3,8	26,4	1,5	0,291	1,421
Tommy	3,1	27,9	3,9	1,006	0,657
Pevex	2,0	27,0	8,2	0,493	1,838
dm-drogerie markt	1,8	36,7	4,0	0,445	1,848
Studenac	1,7	30,6	1,3	0,769	0,586
Müller trgovina Zagreb	1,6	30,4	8,3	0,510	2,254

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.

U 2019. godini Konzum plus je i dalje bio vodeći maloprodavač po ostvarenim prihodima od prodaje. Usprkos smanjenju prihoda od prodaje u odnosu na 2018. godinu za 16,8 posto, ovaj je maloprodavač zadržao vodeću poziciju na tržištu, smanjio gubitke i zadržao zaposlenost, što se može pripisati uspješnom restrukturiranju koncerna. Prema istraživanju Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN, 2020), Konzum je u 2019. godini imao 615 prodajnih mjesta (nešto manji broj u odnosu na 2018.), a u Gradu Zagrebu i u sedam županija bio je i dalje vodeći maloprodavač.

U 2019. godini smanjena je razlika između Konzuma plus, lidera na tržištu, i drugog maloprodavača, Lidla. Ovaj maloprodavač je u 2019. godini povećao prihode od prodaje za 14,0 posto, dugotrajnu imovinu za 4,5 posto i broj zaposlenih za 28,6 posto. Među vodećim maloprodavačima je i Kaufland, koji je povećao prihode od prodaje za 7,1 posto, dugotrajnu imovinu za 13,3 posto i broj zaposlenih za 18,0 posto. Ova dva maloprodavača članovi su Schwarz Grupe (Schwarz Unternehmenstreuhand KG) i zajedno su ostvarili više prihoda od prodaje nego Konzum plus. Spar Hrvatska je bio na trećem mjestu po prihodima od prodaje u 2019. godini, s ostvarenim rastom od 6,9 posto. Povećao je dugotrajnu imovinu za 50,0 posto i broj zaposlenih za 23,4 posto, ali je imao i gubitak u poslovanju.

Od ostalih maloprodavača u djelatnosti prodaje prehrambenih proizvoda (djelatnost G 47.11) rast su ostvarili Tommy (9,7 posto) i Plodine (3,5 posto).

“ Nekoliko regionalnih maloprodavača pronašlo je svoju priliku za brzi rast na tržištu.

Plodine su pale na četvrto mjesto po ostvarenim prihodima od prodaje. Ovaj maloprodavač je povećao dugotrajnu imovinu za 6,4 posto i broj zaposlenih za 5,9 posto. Tommy nešto više od pola ukupnih prihoda ostvaruje u matičnoj Splitsko-dalmatinskoj županiji, a i lider je u Šibensko-kninskoj i Zadarskoj županiji [AZTN, 2020]. Ovaj maloprodavač je povećao broj zaposlenih u 2019. godini za 34,6 posto. Jedan od značajnijih maloprodavača u djelatnosti G47.11 je i Studenac [koji je 2018. godine prodan poljskom fondu Enterprise Fund VIII, u vlasništvu Enterprise Investors]. Ovaj maloprodavač bilježi značajne pokazatelje nakon preuzimanja prodajnih mjesta Istarskih supermarketa i Sonik trgovine d.o.o. [AZTN, 2020]. U djelatnosti drogerija porast prometa su ostvarili dm-drogerie markt d.o.o. [5,6 posto] i Müller trgovina Zagreb [2,9 posto]. Od ostalih regionalnih maloprodavača koji nisu analizirani u grupi vodećih deset maloprodavača, po svom brzom rastu treba istaknuti sljedeće trgovce: Decentia d.o.o., Trgocentar Zabok d.o.o, TP Varaždin d.o.o., Mlin i pekare d.o.o., Lonia d.d., Boso d.o.o., La-vor trade d.o.o., Bure d.o.o. i Ribola d.o.o. [AZTN, 2020].

U 2019. godini najveću profitabilnost prodaje imali su Müller trgovina Zagreb [8,3 posto] i Pevex [8,2 posto], dok su negativnu profitabilnost imali Konzum [-1,5 posto] i Spar [-0,6 posto]. Financijski podaci pokazuju da vodeći maloprodavači u Hrvatskoj i dalje imaju problem sa zaduženošću i održavanjem likvidnosti, iako su ti pokazatelji poboljšani. U 2019. godini prosječan koeficijent ukupne zaduženosti vodećih deset maloprodavača iznosio je 0,652, a koeficijent tekuće likvidnosti 0,655.⁴ Kratkoročna imovina vodećih maloprodavača [6,2 milijarde kuna] značajno je bila manja od kratkoročnih obveza [9,4 milijarde kuna], što pokazuje da je financijski rizik povezan s vodećim maloprodavačima relativno visok. Lidl, Kaufland, dm-drogerie markt i Pevex imali su koeficijent ukupne zaduženosti manji od 0,5, a viši koeficijent ukupne zaduženosti imao je Tommy [1,000]. Likvidnost vodeći maloprodavači pokušavaju djelomično riješiti kratkoročnim financiranjem od dobavljača. Među vodećim maloprodavačima, Spar [100 dana] i Plodine [62 dana] najkasnije plaćaju dobavljačima te im prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima iznosi 60 i više dana. Konzum je smanjio prosječno razdoblje plaćanja sa 100 dana u 2018. godini na 48 dana.

⁴ Općenito se smatra da je poduzeće relativno zaduženo ako je pokazatelj ukupne zaduženosti veći od 0,5. Poduzeće ima problem s tekućom likvidnosti ako je pokazatelj tekuće likvidnosti manji od 1,5.

— Trgovina na malo u Europskoj uniji i Hrvatskoj

“Maloprodaja putem pošte ili interneta ostvarila je realni rast od 25 posto.

—Prema podacima Eurostata (2021a), u 2020. godini je bruto domaći proizvod po tržišnim cijenama na međugodišnjoj razini smanjen na razini EU-27 za 6,2 posto. Sve sastavnice BDP-a ostvarile su pad, osim državne potrošnje (1,2 posto). Potrošnja kućanstava je smanjena za 7,4 posto, bruto investicije za 7,5 posto, izvoz za 8,8 posto i uvoz za 8,5 posto. Najveći pad BDP-a imali su Španjolska [-11,0 posto], Italija [-8,9 posto], Hrvatska [-8,4 posto], Grčka [-8,2 posto], Francuska [-8,1 posto] i Portugal [-7,6 posto]. Negativna kretanja u gospodarstvu i smanjenje potrošnje odrazili su se na pad prometa u trgovini na malo. Realni promet u trgovini na malo u EU-27 (G47, kalendarski prilagođeni indeksi u odnosu na isto razdoblje prošle godine) smanjen je za 0,7 posto u 2020. na međugodišnjoj razini (Eurostat, 2021b). Promet je u prosjeku smanjen u svim zemljama, osim u Belgiji, Danskoj, Njemačkoj, Estoniji, Latviji, Litvi, Poljskoj, Finskoj i Švedskoj. Najveći pad prometa je bio u travnju i ožujku [-17,9 posto i -7 posto] zbog straha od zaraze i mjera kojima su vlade zemalja EU-a nastojale suzbiti širenje koronavirusa. U ostalim mjesecima promet u trgovini na malo se stabilizirao (Eurostat, 2021c).

Utjecaj pandemije bolesti COVID-19 na trgovinu na malo u zemljama EU-a ovisi o mjerama socijalnog distanciranja, zatvaranju gospodarstva i prodavaonica i rješavanju problema u funkcioniranju opskrbnih lanaca (OECD, 2020), što se razlikuje od zemlje do zemlje EU-a. Te mjere su više pogodile maloprodaju neprehrambenih proizvoda u odnosu na trgovinu prehrambenih proizvoda i nužnih artikala, a rast bilježi prodaja putem interneta. Dok je promet neprehrambenih proizvoda smanjen realno za 3,1 posto u odnosu na isto razdoblje prošle godine, promet prehrambenih proizvoda, pića i duhana u trgovini na malo porastao je realno za 3,2 posto. Maloprodaja putem pošte ili interneta ostvarila je realni rast od 25 posto (Eurostat, 2021b).

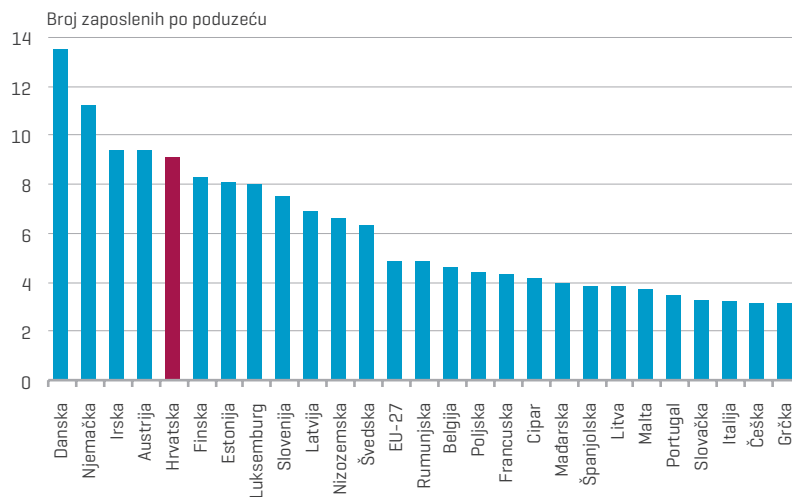
Strukturne poslovne statistike u trgovini na malo daju dodatni uvid u strukturu trgovine na malo u Hrvatskoj u usporedbi sa zemljama EU-a.⁵ Podaci Eurostata (2021d) pokazuju da je u razdoblju od 2016. do 2018. godine u EU-27 u djelatnosti G47 promet povećan nominalno za 2,7 posto, a broj poduzeća je smanjen za 0,2 posto, te je stoga došlo do rasta prometa po poduzeću od 3,0 posto. U isto vrijeme, bruto dobit je povećana za 8,6 posto.

U 2018. godini u odnosu na 2017., Hrvatska je bila u grupi zemalja koje su imale značajniji rast prometa po poduzeću (13,1 posto), što je uz Litvu (13,6 posto), Austriju (10,9 posto) i Švedsku (10,1 posto) najveći rast u EU-u. U 2018. godini Hrvatska je imala skoro dvostruko veći broj zaposlenih po poduzeću (9,1) od prosjeka EU-a (4,9). Broj zaposlenih po poduzeću porastao je za 7,1 posto. To pokazuje da Hrvatska ima relativno okrupnjenu maloprodaju. U 2018. godini najveća poduzeća (mjereno brojem zaposlenih po poduzeću) bila su u sjevernoeuropskim zemljama EU-a: Danskoj (13,5), Njemačkoj (11,2), Irskoj (9,4), Austriji (9,4) i Finskoj (8,3) (slika 4). S druge strane, mediteranske zemlje Španjolska (3,8), Portugal (3,5), Italija (3,2) i Grčka (3,1), ali i neke zemlje srednje i istočne Europe poput Češke (3,1), Bugarske (3,1), Slovačke (3,3) i Litve (3,8), imale su usitnjeniju maloprodajnu strukturu s većim udjelom malih poduzeća koja zapošljavaju manji broj zaposlenih.

Slika 4.
Broj zaposlenih po poduzeću u EU-27 u 2018. godini

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

Izvori: Eurostat (2021d) i izračun autora.



Proizvodnost rada (mjerena prometom po zaposlenom u tisućama eura) povećana je u EU-u u razdoblju od 2016. do 2018. godine za 6,0 posto, a u Hrvatskoj za 9,0 posto. Usprkos ovom rastu, Hrvatska trgovina na malo ima i dalje nisku proizvodnost rada, tj. 31,4 posto nižu od prosjeka EU-27

⁵ 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 2018. godinu.

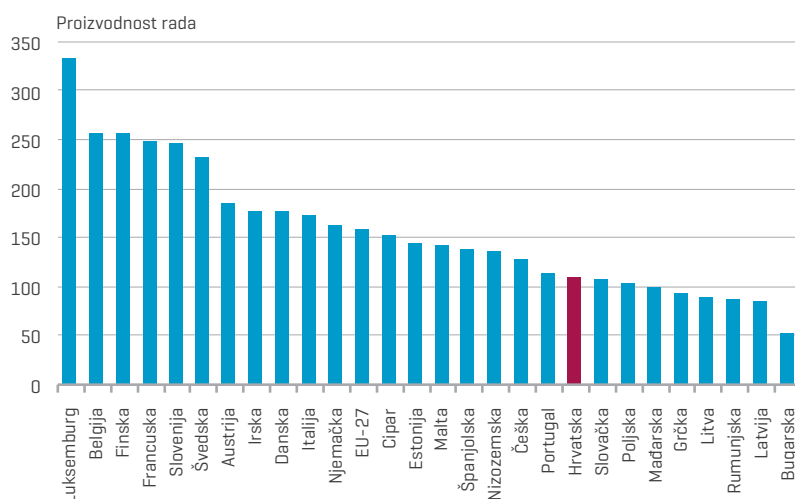
REALNI PROMET U TRGOVINI NA MALO U EU-27 SMANJEN JE ZA 0,7 POSTO U 2020.

[slika 5]. Tome su uzrok niske plaće, niska kupovna moć i niska potrošnja u Hrvatskoj u odnosu na razvijene zemlje EU-a.

Slika 5.
Proizvodnost rada u trgovini na malo u EU-u, u tisućama eura u 2018. godini

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

Izvori: Eurostat (2021d) i izračun autora.



“Po većini pokazatelja uspješnosti, Hrvatska zaostaje za prosjekom EU-a.

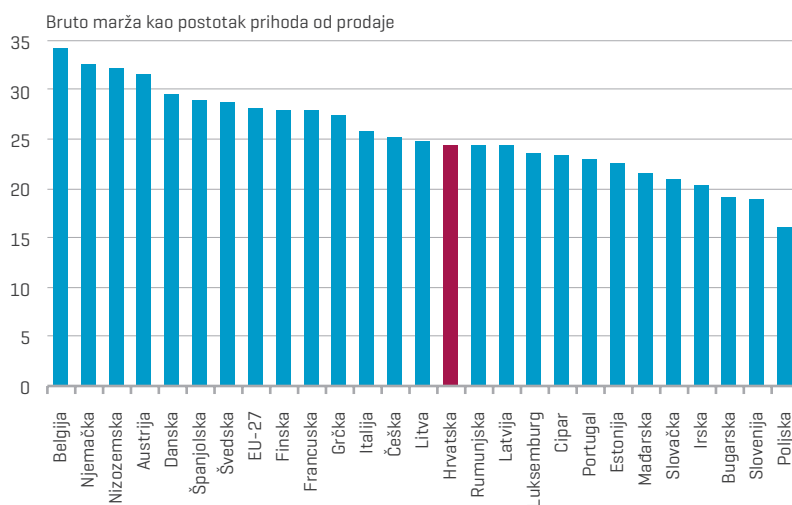
Bruto marža (izražena kao prihodi od prodaje umanjeni za trošak prodane robe) važan je pokazatelj uspješnosti u trgovini na malo, jer pokazuje koliko dobiti maloprodavač ostvaruje iz prodaje oduzmu li se troškovi nabave. U 2018. u odnosu na 2017. godinu, u EU-27 bruto marže su povećane za 4,4 posto. Hrvatska posluje s bruto maržama kao postotak prihoda od prodaje koje su 13,2 posto niže od prosjeka EU-a. Bruto marže kao postotak ostvarenog prometa u 2018. godini prikazane su na slici 6.

Hrvatska ima i niže plaće u trgovini na malo u odnosu na prosjek EU-27. U 2018. godini one su bile niže za 36,7 posto i kao takve nisu motivirajuće za povećanje proizvodnosti rada, niti za privlačenje stručnjaka u trgovinu. Investicije u trgovini na malo po zaposlenom također su niže od prosjeka EU-a, i to za 22,8 posto u 2018. godini (slika 7), što umanjuje potencijal rasta trgovine u budućnosti.

HRVATSKA JE JEDNA OD ZEMALJA U EU-U KOJE JE PANDEMIJA NAJVIŠE POGODILA.

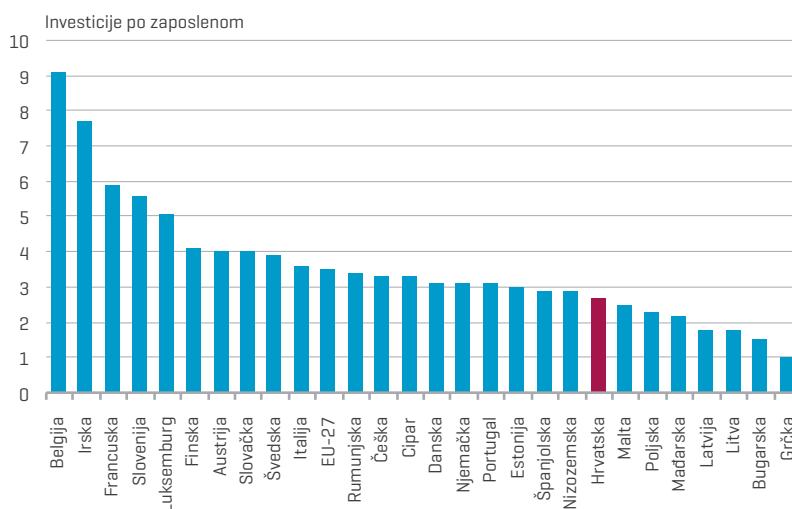
Slika 6.
Bruto marže u EU-27, kao % ostvarenog prometa u 2018. godini

Izvori: Eurostat [2021d] i izračun autora.



Slika 7.
Prosječne investicije po zaposlenom u trgovini na malo u EU-u u 2018., u tisućama eura

Izvori: Eurostat [2021d] i izračun autora.



— Očekivanja

“Vidi se svjetlo na kraju tunela.

— Europska komisija prognozira oporavak europskog gospodarstva u narednom razdoblju. Očekuje se rast BDP-a na razini EU-27 od 3,7 posto u 2021. godini i 3,9 posto u 2022. godini [European Commission, 2021]. Harmonizirani indeks potrošačkih cijena trebao bi iznositi 1,5 posto u obje godine. Za Hrvatsku se prognozira prilično visoki rast BDP-a od 5,3 posto [u 2021.] i 4,6 posto [u 2022. godini] te rast cijena od 1,2 posto i 1,5 posto.

Ove prognoze rađene su u neizvjesnom okruženju i ovise prije svega o razvoju pandemije bolesti COVID-19 i uspjehu kampanje cijepljenja kojom bi se obuzdalo širenje virusa, što bi moglo dovesti do ublažavanja mjera i bržeg oporavka. Rast optimizma može pokrenuti potražnju i dovesti do novih investicijskih projekata. Pozitivni čimbenici u okruženju mogu biti štednja kućanstava, niski troškovi financiranja i potpore država za pomoć gospodarstvu [European Commission, 2021]. Vlada Republike Hrvatske također prognozira rast realnog BDP-a u Hrvatskoj od 5,0 posto u 2021., 3,4 posto u 2022. i 3,1 posto u 2023. godini, kao i rast cijena od 0,8 posto i oporavak zaposlenosti od 0,7 posto u 2021. i 1,4 posto u 2022. i 2023. godini. Rast osobne potrošnje trebao bi iznositi 4,5 posto u 2021. godini, 3,0 posto u 2022. i 2,7 posto u 2023. godini. Ovaj se rast temelji na povlačenju sredstava iz EU fondova [Vlada Republike Hrvatske, 2020].

Ako se ostvare prognoze rasta BDP-a, porasli bi i potrošnja kućanstava i realni promet u trgovini na malo, jer to su varijable koje jako koreliraju s prometom u trgovini na malo. Prema nekim prognozama, realni bi se promet u trgovini na malo u 2020. godini mogao povećati za 4,5 posto, a u 2021. godini za 3,5 posto [RBA, 2021]. Oporavak bi se mogao temeljiti na oživljavanju vanjske trgovine, poboljšanju turizma, rastu osobne potrošnje, potpori gospodarstvu i novim investicijama.

Međutim, ukoliko uzmemo u obzir da je na početku 2021. godine nastavio rasti broj zaraženih i da se u trenutku pisanja ove analize pojavljuju i brzo šire novi mutirani sojevi virusa, da se procjepljivanje stanovništva odvija usporenom dinamikom i da zemlje EU-a ponovno uvode i/ili jačaju mjere

PROGNOZE SU RAĐENE U NEIZVJESNOM
OKRUŽENJU I OVISE O RAZVOJU PANDEMIJE
BOLESTI COVID-19 I USPJEHU KAMPANJE
CIJEPLJENJA.

usmjerene na suzbijanje širenja virusa, oporavak gospodarstva mogao bi se odvijati usporenijom dinamikom. Visoka nezaposlenost i neizvjesnost mogu smanjiti optimizam i očekivanja potrošača. Ipak, možemo reći da se vidi „svjetlo na kraju tunela“ jer nastavak cijepljenja nudi optimizam da bi se pandemija bolesti COVID-19 mogla staviti pod kontrolu. Treba napomenuti i to da je Hrvatska jedna od najpogođenijih zemalja u EU-u, pa će i oporavak biti duži.

Zaključak i preporuke

“Koronakriza je promijenila obrasce ponašanja potrošača.

Godina 2020. obilježena je pandemijom bolesti COVID-19 koja je imala izuzetno jak i negativan utjecaj na potrošnju i na kretanja u trgovini na malo u cijelom svijetu, Europskoj uniji i Hrvatskoj. Bruto domaći proizvod po tržišnim cijenama na međugodišnjoj razini u EU-27 smanjen je za 6,2 posto. Hrvatska je jedna od krizom najpogođenijih zemalja EU-a, a posebno su pogođeni sektori izvoza i turizma. Kao posljedica restriktivnih mjera za suzbijanje širenja virusa te straha od zaraze i negativnih kretanja u makroekonomskom okruženju, potrošnja kućanstava je smanjena realno za 6,4 posto, a realni promet u trgovini na malo kumulativno je smanjen za 5,5 posto na međugodišnjoj razini. BDP je na godišnjoj razini zabilježio pad od visokih 8,4 posto.

Pandemija bolesti COVID-19 imala je, međutim, različit utjecaj na trgovačke struke unutar trgovine na malo, pri čemu su prodavaonice prehrambenih proizvoda, lijekova i nužnih proizvoda imale nominalni rast prometa, dok su neprehrambene trgovine ostvarile pad prometa. Najveći pad prometa na međugodišnjoj razini zabilježila je trgovačka struka prodaje tekstila, odjevnih predmeta, obuće i kožnih proizvoda [22,1 posto].

U prošloj godini došlo je do pogoršanja indeksa pouzdanja, očekivanja i raspoloženja potrošača zbog neizvjesnosti, epidemioloških preporuka i restriktivnih mjera za suzbijanje pandemije. Rast potražnje bio je uglavnom koncentriran na kupnju najosnovnijih roba, prehrambenih proizvoda, lijekova i proizvoda za zaštitu od koronavirusa. Kako je rastao broj zaraženih, kupci su se sve više okretali kupnji putem interneta. Trgovina na malo internetom ili poštom rasla je u prošloj godini na međugodišnjoj razini nominalno za 12,6 posto.

“Koronakriza je promijenila poslovanje maloprodavača.

Kriza se odrazila na smanjenje broja aktivnih pravnih osoba za 4,4 posto. Usprkos krizi, u trgovini na malo [G47] prosječan broj zaposlenih je povećan u pravnim osobama za 0,28 posto, a prosječne mjesečne bruto plaće po zaposlenome za 4,39 posto. Uslijed pandemije najviše je stradala obrtnička trgovina, koja je imala pad broja obrtnika za 3,0 posto i pad zaposlenosti

KORONAKRIZA JE IZUZETNO POGODILA TRGOVINU NA MALO.

za 6,2 posto. Kupovna moć potrošača donekle je zadržana rastom plaća i potporama Vlade Republike Hrvatske za očuvanje radnih mjesta. Stagnacija potrošačkih cijena koristi potrošačima, ali i ima negativan utjecaj na prihode poduzeća i na rast nezaposlenosti.

Godina 2019. bila je zadnja pozitivna godina s normalnim poslovanjem za maloprodavače. U trgovini na malo (G47) u 2019. u odnosu na 2018. godinu povećani su prihodi od prodaje za 6,0 posto i tržišni udio, što je doprinijelo rastu koncentracije tržišnog udjela. Povećane su bruto marže i ostvarena je dobit na razini cijele djelatnosti. Konzum plus je i dalje bio vodeći maloprodavač po ostvarenim prihodima od prodaje (7,5 milijardi kuna), ali se razlika između njega i drugoplasiranog maloprodavača Lidla smanjila.

U usporedbi sa zemljama EU-a, Hrvatska je u 2018. godini imala okrupnjenu maloprodaju i po broju zaposlenih po poduzeću je iznad prosjeka EU-a. Međutim, po većini pokazatelja uspješnosti, ona zaostaje za prosjekom EU-a. Hrvatska ima 31,4 posto nižu proizvodnost rada i 13,2 posto niže marže u postotnom iznosu u odnosu na prosjek EU-a. Ona također ima za 36,7 posto niže plaće u trgovini na malo u odnosu na prosjek EU-27, a investicije u trgovini na malo po zaposlenom niže su od prosjeka EU-a za 22,8 posto, što sve još dodatno otežava razvoj trgovine na malo.

Europska komisija [European Commission, 2021] prognozira rast BDP-a za EU-27 od 3,7 posto u 2021. godini i 3,9 posto u 2022. godini. I za Hrvatsku prognozira prilično visoki rast BDP-a od 5,3 posto [2021.] i 4,6 posto [2022.]. Vlada Republike Hrvatske također prognozira rast bruto domaćeg proizvoda i rast osobne potrošnje, što je temeljeno na privlačenju sredstava iz EU fondova i potpori gospodarstvu [Vlada Republike Hrvatske, 2020]. Pozitivna kretanja u makroekonomskom okruženju zasigurno bi utjecala na rast realnog prometa u trgovini na malo. Rast optimizma može pokrenuti potražnju i dovesti do novih investicijskih projekata. Pozitivni čimbenici u okruženju mogu biti štednja kućanstava, niski troškovi financiranja i

“Očekuje se rast elektroničke trgovine.

potpore za pomoć gospodarstvu. Međutim, treba napomenuti da su ove prognoze rađene u neizvjesnom okruženju i ovise o razvoju pandemije bolesti COVID-19 i uspjehu kampanje cijepljenja kojom bi se obuzdalo širenje virusa, što bi moglo dovesti do ublažavanja mjera i bržeg oporavka.

U svjetlu svega navedenoga, maloprodavači bi trebali prilagoditi svoje poslovanje, što ovisi o djelatnosti, jer nisu sve djelatnosti osjetile krizu na isti način. Prodavaonice koje prodaju prehrambene proizvode i nužne artikle te ljekarne pokazale su se najnužnijima i njih kriza nije toliko pogodila kao trgovine neprehrambenih proizvoda. Terenska istraživanja i intervjui s menadžmentom maloprodavača ukazuju na četiri važna područja koja bi maloprodavači trebali razmotriti i u njih investirati. To su [1] opskrbni lanci i bolje upravljanje zalihama, [2] drugačiji pogled na troškove i profitabilnost, [3] sigurnost i zdravlje kao prioritet u poslovanju, [4] razvoj digitalnog poslovanja i elektroničke trgovine (Deloitte, 2021). Za povećanje profitabilnosti potrebno je pronaći nove modele poslovanja i nove izvore vrijednosti te osloniti se u većoj mjeri nego dosad na usluge. I nakon prestanka pandemije maloprodavači bi trebali nastaviti ulagati u standarde povezane sa stvaranjem okruženja koje vodi računa o zdravlju kupaca i zaposlenika (Deloitte, 2021).

Maloprodavači bi i dalje trebali ulagati u internetsku trgovinu i razvijati svoje web trgovine kao dodatni kanal prodaje uz fizičke prodavaonice, jer potrošači se sve više okreću online trgovini. Usprkos tome, fizičke trgovine će i dalje biti omiljeno mjesto kupnje potrošača (Deloitte, 2021).

Prema nekim istraživanjima, mobilna trgovina mogla bi postati važan kanal kupnje, što omogućuju brzi internet i velika popularnost pametnih telefona i mobilnih uređaja. Istraživanje koje su proveli Anić, Kursan Milaković, Mihić i Corrocher (2020) na reprezentativnom uzorku od 300 korisnika mobilnih uređaja u Hrvatskoj u 2020. godini pokazuje da je kupnja putem mobilnih uređaja još uvijek skromna u Hrvatskoj. U uzorku je većina ispitanika (89,7 posto) kupovala putem mobilnih uređaja i trošila na kupnje putem mobilnih uređaja do 2.000 kuna. Međutim, mobilna trgovina ima veliki potencijal, budući da 40,7 posto ispitanika provede surfajući na internetu putem mobilnog uređaja dnevno do dva sata, a njih 35 posto tri do četiri sata. Veliki je potencijal i mobilnog oglašavanja, budući da 49,3 posto ispitanika pregledava oglase na mobilnim uređajima jedan do tri puta dnevno, a 19,3 posto ispitanika jednom u dva do tri dana. 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.

“ Mobilna trgovina ima veliki potencijal za razvoj.

Globalna pandemija utjecala je na to da su zabrinutost za zdravlje i sigurnost postali glavni čimbenici kupnje, što je utjecalo na promjenu obrazaca ponašanja potrošača. U vrijeme pandemije mnoga rješenja koja su do pandemije bila izuzetno važna za privlačenje kupaca postaju neupotrebljiva. Na primjer, u normalnim uvjetima poslovanja cilj maloprodavača je bio promocijom unutar prodavaonice utjecati na potrošača da uživa u kupnji, da provede unutar prodavaonice što više vremena i da potroši što više novaca u neplaniranim kupnjama. Globalna pandemija i mjere usmjerene na zaustavljanje širenja virusa utječu na potrošače da što manje vremena provedu unutar prodavaonice, da se ne zaustavljaju pretjerano, da izbjegavaju druge kupce i drže distancu, kako bi se izlagali što manje riziku od zaraze. Sukladno tome, maloprodavači trebaju kupcima osigurati brzu i sigurnu kupnju te ponuditi rješenja koja umanjuju rizik od zaraze. Stoga se potiče primjena informatičkih i komunikacijskih rješenja koja omogućuju da kupac što manje dira proizvode, blagajne, skenerne i terminale za plaćanje. Potiče se beskontaktno plaćanje karticama i korištenje samoposlužnih blagajni te se redizajniraju prodavaonice da se omogući što efikasniji protok potrošača. Ovi obrasci ponašanja potrošača će se vjerojatno zadržati još neko vrijeme nakon prestanka pandemije.

Maloprodavači bi također trebali ulagati u tehnologiju s većom primjenom umjetne inteligencije. 5G tehnologija omogućit će 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. Na kraju, uloga države u ovom procesu je izuzetno važna. Ona ne podrazumijeva samo mjere potpore gospodarstvu i trgovini, nego i veći naglasak na zaštitu tržišnog natjecanja, jer pandemija bolesti COVID-19 mogla bi ubrzati rast koncentracije tržišnog udjela vodećih maloprodavača [OECD, 2020].

Literatura:

- Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN). [2020]. *Prikaz tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2019.* Preuzeto s: <http://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2020/09/Prikaz-tr%C5%BEi%C5%A1ta-trgovine-na-malo-mje%C5%A1ovitom-robom-prete%C5%BEo-hranom-pi%C4%87ima-i-higijenskim-proizvodima-za-doma%C4%87instvo-u-Republici-Hrvatskoj-u-2019.pdf>
- Anić, I.-D., Kursan Milaković, I., Mihić, M., & 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>
- Državni zavod za statistiku (DZS). [2020a]. *Trgovina na malo u 2020.* Preuzeto s: <https://www.dzs.hr/>
- Državni zavod za statistiku (DZS). [2020b]. *Broj i struktura poslovnih subjekata u 2020.* Preuzeto s: <https://www.dzs.hr/>
- Državni zavod za statistiku (DZS). [2020c]. *Plaće.* Preuzeto s: <https://www.dzs.hr/>
- Državni zavod za statistiku (DZS). [2020d]. *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2020.* [Priopćenje 2.3.2, godina 57, prosinac]. Preuzeto s: <https://www.dzs.hr/>
- Državni zavod za statistiku (DZS). [2020e]. *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2020.* [Priopćenje 2.3.1, godina 57, prosinac]. Preuzeto s: <https://www.dzs.hr/>
- Državni zavod za statistiku (DZS). [2021]. *Indeksi potrošačkih cijena u prosincu 2020.* [Priopćenje 13.1.1/12., godina 57, siječanj]. Preuzeto s: <https://www.dzs.hr/>
- European Commission. [2021]. *European economic forecast: Winter 2021* [Institutional paper 144]. Bruxelles: European Commission. Preuzeto s: https://ec.europa.eu/info/publications/european-economic-forecast-winter-2021_en
- Eurostat. [2021a]. *GDP and main components.* Preuzeto s: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>
- Eurostat. [2021b]. *Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - annual data.* Preuzeto s: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>
- Eurostat. [2021c]. *Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - monthly data.* Preuzeto s: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>
- Eurostat. [2021d]. *Structural business statistics - Annual detailed enterprise statistics for trade (NACE Rev. 2 G).* Preuzeto s: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>
- Hendal. [2021]. *Stavovi i ponašanje građana u vremenu COVID 19 - siječanj 2021.* Preuzeto s: <https://www.hendal.hr/hr/o-nama/stavovi-i-ponasanje-gradana-u-vremenu-covid-19-sijecanj-2021.-11>
- Hrvatska narodna banka (HNB). [2021]. *Bilten br. 264 (veljača).* Zagreb: Hrvatska narodna banka. Preuzeto s: <https://www.hnb.hr/documents/20182/3754261/hbilt264.pdf/680c1382-b679-e47f-2a17-4c9e52bb87b2>
- Ja Trgovac. [2020a]. *Povećana prodaja zbog panike od koronavirusa neće povećati zaradu trgovcima.* Preuzeto s: <https://www.jatrgovac.com/povecana-prodaja-zbog-panike-od-koronavirusa-nece-povecati-zaradu-ducanima/>
- Ja Trgovac. [2020b]. Nielsen: Rast prodaje najveći u drugom tjednu ožujka. Preuzeto s: <https://www.jatrgovac.com/nielsen-rast-prodaje-najveci-u-drugom-tjednu-ozujka/>
- Novac.hr. [2020, 7. lipnja]. Michał Wojciech Seńczuk: "Nisam čuo nijedan logičan argument u prilog zabrani rada nedjeljom". Preuzeto s: <https://novac.jutarnji.hr/novac/nisam-cuo-nijedan-logican-argument-u-prilog-zabrani-rada-nedjeljom-10381204>
- 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
- Odluka o nužnim epidemiološkim mjerama kojima se ograničavaju okupljanja i uvode druge nužne epidemiološke mjere i preporuke radi sprječavanja prijenosa bolesti COVID-19 putem okupljanja. *Narodne novine*, 131/2020-2496.
- OECD. [2020]. *COVID-19 and the retail sector: Impact and policy responses.*
- RBA. [2021]. *RBAAnalyze*, br. 79 [siječanj]. Zagreb: Raiffeisen istraživanja.
- Vlada Republike Hrvatske. [2020]. *Obrazloženje državnog proračuna i financijskih planova izvanproračunskih korisnika za 2021. i projekcije za 2022. i 2023. godinu.*

**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 2021.