

Sektorske analize. Trgovina na malo

Anić, Ivan-Damir

Other / Ostalo

Publication year / Godina izdavanja: **2023**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:213:855402>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-18**



Repository / Repozitorij:

[The Institute of Economics, Zagreb](#)

sa

Sektorske_analize

eiz ekonomski
institut
zagreb

travanj 2023. broj 103 godina 12

ISSN: 1848-8986

hr
HR EXCELLENCE IN RESEARCH

Trgovina na malo

Autor Ivan-Damir Anić

_Sadržaj

_3 Glavni sektorski pokazatelji

U 2022. godini bruto domaći proizvod i potrošnja kućanstava povećani su više nego što se očekivalo [6,3 posto i 5,2 posto]. Realni promet u trgovini na malo blago je porastao za 1,8 posto.

_10 Najveća trgovačka društva

U 2021. godini, nakon teške pandemijske 2020. godine, trgovačka društva u trgovini na malo ostvarila su rast prihoda od prodaje od 13,8 posto. Povećane su bruto marže i dobit.

_17 Trgovina na malo u Europskoj uniji i Hrvatskoj

U 2022. godini dolazi do rasta gospodarstva u EU-u brže nego što se očekivalo, realni promet u trgovini na malo povećan je za 1,1 posto u odnosu na 2021.

_22 Očekivanja

U EU-27 očekuje se rast BDP-a od 0,8 posto u 2023. godini [u Hrvatskoj 1,2 posto] i 1,6 posto u 2024. godini [u Hrvatskoj 1,9 posto].

_24 Zaključak i preporuke

Usljed svih čimbenika u okruženju, i dalje raste koncentracija tržišnog udjela kod vodećih maloprodavača, ali se smanjuje razlika između vodećeg i ostalih velikih maloprodavača. U idućim godinama maloprodavači trebaju pojačano primjenjivati suvremene tehnologije i u prodavaonicama nuditi veći doživljaj kupnje.

_27 Summary

In 2022, real retail trade rose mildly by 1.8 percent. High prices reduced consumer purchasing power and optimism. On the other hand, the good tourist season and positive labor market trends had a positive impact on retail trade.

Glavni sektorski pokazatelji

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 2022. godini udio trgovine u bruto domaćem proizvodu izraženom u tržišnim cijenama iznosio je 20,0 posto (DZS, 2023f), u zaposlenosti pravnih osoba 15,2 posto² te u broju aktivnih pravnih osoba 14,4 posto³. Trgovina je djelatnost u kojoj su promjene izuzetno dinamične i brojni čimbenici utječu na njezin razvoj.

Godina 2022. bit će zapamćena po visokoj stopi inflacije u zemljama EU-a, ratu u Ukrajini, energetske krizi i padu raspoloživog dohotka, dok je epidemiološka situacija bila puno bolja i ublažile su se restriktivne mjere. To je sve utjecalo na kretanja u trgovini na malo, potrošnju i promet u trgovini na malo.

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 i trgovine u Europskoj uniji te su dane prognoze za gospodarstvo i trgovinu. Završni dio analize uključuje zaključna razmatranja i preporuke za daljnji razvoj ove djelatnosti.

U 2022. godini realni promet u trgovini na malo kumulativno je povećan za 1,8 posto na međugodišnjoj razini. Nominalni rast cijena bio je 15,9 posto, a cjenovna komponenta iznosila je 14,0 posto. Realni promet je kroz godinu bio pozitivan gotovo u svim mjesecima, osim u listopadu i prosincu. Desezonirana serija, međutim, pokazuje pad prometa u trgovini na malo za 0,5 posto, a trend serija njegov rast od 0,6 posto u prosincu 2022. u odnosu na prosinac 2021. godine (slika 1).

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).

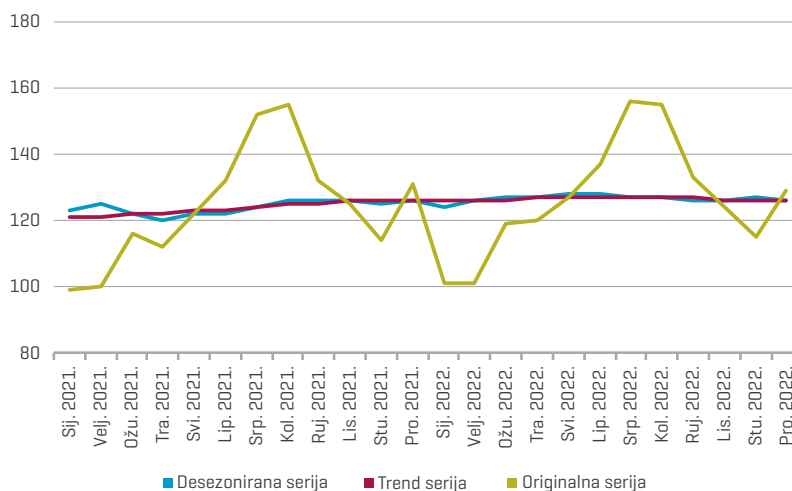
2 U prosincu 2022.

3 U prosincu 2022.

INFLACIJA JE BILA 10,8 POSTO, DVOZNAMENKASTA, ŠTO UMANJUJE KUPOVNU MOĆ STANOVNIŠTVA.

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

Izvor: DZS [2023a].



“Nominalni rast prometa na međugodišnjoj razini ostvarile su sve trgovačke struke, osim trgovine na malo internetom ili poštom.

U 2022. godini nominalni rast prometa na međugodišnjoj razini ostvarile su sve trgovačke struke, osim trgovine na malo internetom ili poštom [DZS, 2023a]. U strukturi nominalnog prometa u trgovini na malo [G47] najveće nominalno povećanje prometa imale su trgovina motornim gorivima i mazivima [29,2 posto], maloprodaja tekstila, odjevnih predmeta, obuće i kožnih proizvoda [16,4 posto], ostala trgovina na malo izvan prodavaonica [15,9 posto], maloprodaja u specijaliziranim prodavaonicama živežnih namirnica [15,5 posto] i maloprodaja u ostalim nespecijaliziranim prodavaonicama [15,3 posto]. Podaci također pokazuju da je trgovina na malo internetom ili poštom smanjila promet za 4,3 posto [DZS, 2023a] nakon rasta u prve dvije pandemijske godine, što znači da se potrošači ponovno vraćaju maloprodaji u tradicionalnim prodavaonicama.

“U 2022. godini potrošači se vraćaju kupnji u tradicionalnim prodavaonicama.

U 2022. godini bila je visoka stopa inflacije, što umanjuje indekse nominalnog prometa. Indeks potrošačkih cijena ukupno je iznosio u toj godini 10,8 posto. Visok je bio rast cijena hrane i bezalkoholnih pića [15,9 posto]. U toj kategoriji, cijena svježeg mlijeka porasla je za 62,6 posto, a cijena jaja porasla je za 60,1 posto u prosincu 2022. u odnosu na isti mjesec

prethodne godine. Cijena odjeće i obuće porasla je za 7,1 posto, alkoholnih pića i duhana za 3,6 posto, dok je rast cijena energije iznosio 17,5 posto na međugodišnjoj razini [DZS, 2023b]. U prosincu 2022., u odnosu na prosinac 2021., cijena tekućih goriva porasla je čak za 69,3 posto.

Godinu 2022. obilježava smanjenje broja maloprodavača, aktivnih pravnih osoba u trgovini za 1,9 posto i obrtničke trgovine za 1,7 posto. Istovremeno, u gospodarstvu je povećan broj pravnih osoba za 2,4 posto, a obrtnika za 3,3 posto. To je utjecalo na daljnje smanjenje udjela trgovine u gospodarstvu u udjelu aktivnih pravnih osoba za 4,2 posto i u udjelu obrtničke trgovine ukupno za 4,9 posto [DZS, 2023c]. Treba napomenuti da je pad udjela trgovine u broju maloprodavača dugoročan trend, što upućuje na nastavak okrupnjavanja trgovine i rasta efikasnosti u distribucijskom lancu.

“U trgovini na malo povećana je zaposlenost za 2,5 posto.

U 2022. godini zaposlenost u pravnim osobama u trgovini [G] povećana je na međugodišnjoj razini za 2,8 posto i za 2,5 posto u trgovini na malo [G47]. S obzirom na rast broja zaposlenih u gospodarstvu u odnosu na prethodnu godinu [2,9 posto], blago je smanjen udio trgovine i trgovine na malo u gospodarstvu za 0,2 i 0,4 posto [DZS, 2023d]. Pad zaposlenosti u obrtničkoj trgovini [1,6 posto] uz istovremeni rast zaposlenosti u obrtničkom sektoru na razini cijelog gospodarstva [2,2 posto], rezultirao je daljnjim padom udjela obrtničke trgovine u ukupnoj zaposlenosti za 3,7 posto. Trgovina na malo je djelatnost koja zapošljava znatan broj žena [72,3 posto ukupne zaposlenosti u trgovini na malo], dok je u trgovini na veliko i trgovini motornim vozilima veći broj muškaraca. Broj zaposlenih žena povećan je u trgovini na malo u pravnim osobama [G47] za 2,8 posto, a u obrtničkoj trgovini je smanjen za 2,3 posto na međugodišnjoj razini [DZS, 2023d; DZS, 2022a]. Ovi podaci pokazuju da trgovina na malo i dalje bilježi rast zaposlenosti te zapošljava znatan broj žena, dok obrtnička trgovina i dalje ima negativne trendove. Istovremeno, trgovina na malo se suočava s nedostatkom radne snage, koji se rješava zapošljavanjem studenata, umirovljenika na pola radnog vremena te sezonskih radnika iz naše zemlje i zemalja regije, a sve je više i zaposlenih radnika iz zemalja trećeg svijeta. Velika je i fluktuacija radne snage u trgovini [Sindikat trgovine Hrvatske, 2022].

U 2022. godini plaće su nominalno povećane u trgovini na malo. Na međugodišnjoj razini u trgovini na malo [G47] prosječne mjesečne bruto plaće po zaposlenome u pravnim osobama povećane su za 9,9 posto, a neto plaće za 8,7 posto [DZS, 2023e]. Taj rast je bio nešto veći od kretanja u gospodarstvu u istom razdoblju, gdje su bruto plaće povećane za 8,3 posto, a neto plaće za 7,3 posto. Uslijed rasta cijena, rast realnih neto plaća u gospodarstvu bio je negativan [-3,1 posto], što vrijedi i za trgovinu. Neto plaće u trgovini na malo su i dalje niske. Plaće u trgovini na malo niže su za

10,0 posto u odnosu na trgovinu i za 18,2 posto u odnosu na gospodarstvo. Žene su plaćene manje od muškaraca. U prosincu 2022. bile su plaćene manje za 14,9 posto na razini mjesečne bruto plaće po plaćenom satu u pravnim osobama. Niske plaće nisu motivirajuće za povećanje proizvodnosti rada i privlačenje radne snage, pa se trgovina susreće i s problemom nedostatka radne snage [Sindikata trgovine Hrvatske, 2022].

Makroekonomsko okruženje ima veliki utjecaj na kretanja u trgovini na malo. Raspoloživi statistički podaci pokazuju da je u 2022. godini Hrvatska ostvarila rast BDP-a od 6,3 posto i da su sve sastavnice domaće potražnje povećane [tablica 1].

Tablica 1.

Kretanja u makroekonomskom okruženju u Hrvatskoj, u 2020., 2021. i 2022. godini

| Pokazatelj | 2020. | 2021. | 2022. |
|--|---------|---------|---------|
| Bruto domaći proizvod, stalne cijene, realne stope rasta | -8,6 | 13,1 | 6,3 |
| Potrošnja kućanstava, stalne cijene, realne stope rasta | -5,1 | 9,9 | 5,2 |
| Državna potrošnja, stalne cijene, realne stope rasta | 4,3 | 3,0 | 3,0 |
| Bruto investicije u fiksni kapital, stalne cijene, realne stope rasta | -5,0 | 4,7 | 5,8 |
| Uvoz roba i usluga, stalne cijene, realne stope rasta | -12,4 | 17,6 | 25,0 |
| Izvoz roba i usluga, stalne cijene, realne stope rasta | -23,3 | 36,4 | 25,4 |
| Indeks potrošačkih cijena ukupno, prethodna godina = 100 | 0,1 | 2,6 | 10,8 |
| Indeks potrošačkih cijena – hrana i bezalkoholna pića, prethodna godina = 100 | 1,9 | 1,6 | 15,9 |
| Indeks potrošačkih cijena – alkoholna pića i duhan, prethodna godina = 100 | 3,6 | 5,9 | 3,6 |
| Indeks potrošačkih cijena – odjeća i obuća, prethodna godina = 100 | -0,7 | -0,1 | 7,1 |
| Cijene prerađivačke industrije [C prema NKD-u], domaće tržište, promjena u odnosu na prosinac prethodne godine | -3,2 | 9,5 | 12,5 |
| Obujam industrijske proizvodnje u prerađivačkoj industriji, stopa promjene u odnosu na prosjek prethodne godine | -4,5 | 6,1 | -3,1 |
| Prosječna mjesečna realna neto plaća po zaposlenom, međugodišnje promjene | 2,6 | 2,7 | -3,1 |
| Stopa registrirane nezaposlenosti, odnos broja nezaposlenih prema ukupnom aktivnom stanovništvu, u prosincu | 9,5 | 7,4 | 6,8 |
| Broj zaposlenih u pravnim osobama, međugodišnje promjene | -1,9 | 0,3 | 1,3 |
| Zaposleni u obrtu i slobodnim profesijama, međugodišnje promjene | -3 | 3,3 | 2,2 |
| Noćenje turista ukupno, međugodišnje promjene | -55,3 | 72,1 | 28,3 |
| Dolasci turista ukupno, međugodišnje promjene | -64,2 | 82,5 | 39,1 |
| Strana izravna ulaganja u trgovini, imovina, u milijunima eura | 111,0 | 183,8 | 60,1 |
| Strana izravna ulaganja u trgovini, obveze, u milijunima eura | 107,6 | 578,7 | 282,1 |
| Kamatne stope kreditnih institucija na kunske kredite kućanstvima, potrošački krediti, u postocima, u prosincu | 3,83 | 4,99 | 4,65 |
| Potrošački krediti u milijunima eura, u prosincu | 1,4 | 0,8 | 0,5 |
| Gotovinski nenamjenski krediti, u milijunima eura, u prosincu | 6.939,9 | 7.040,3 | 7.209,3 |
| Realni promet u trgovini na malo, međugodišnje promjene | -5,5 | 11,8 | 1,8 |

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

BROJ MALOPRODAVAČA JE SMANJEN ZA 1,9 POSTO.

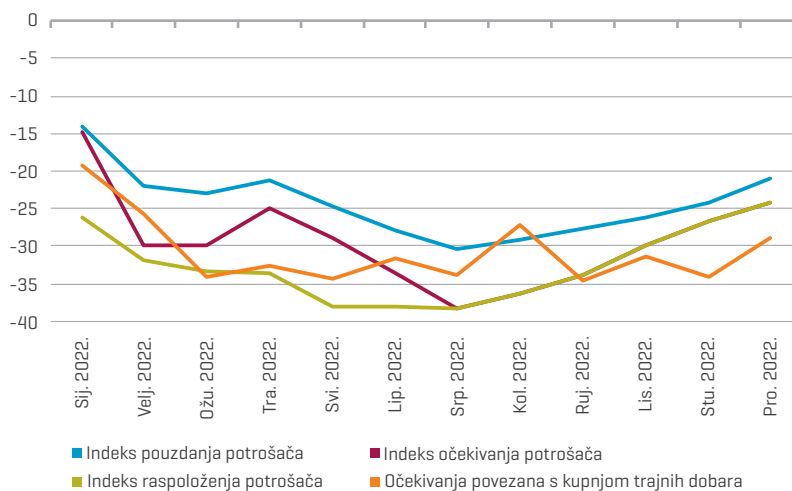
Rast BDP-a temelji se na snažnom rastu izvoza, bruto investicija, ali i potrošnje. Potrošnja kućanstava je ukupno realno porasla za 5,2 posto na međugodišnjoj razini, što je rezultat rasta u prva tri tromjesečja, dok je u zadnjem tromjesečju potrošnja kućanstava rasla za svega 1,3 posto. Pozitivni čimbenici koji su utjecali na potrošnju kućanstava jesu dobra turistička sezona, znatni rast broja turista i noćenja te pozitivna kretanja na tržištu rada, rast broja zaposlenih i smanjenje nezaposlenosti. Međutim, u 2022. godini zabilježen je i veliki rast cijena. Tako je indeks potrošačkih cijena porastao za 10,8 posto u odnosu na prethodnu godinu. Znatno je bio rast cijena hrane i bezalkoholnih pića. Cijene u prerađivačkoj industriji također su znatno porasle, i to za 12,5 posto, dok je obujam industrijske proizvodnje smanjen. Rast inflacije ublažen je administrativno reguliranjem cijena nekih poljoprivrednih proizvoda i energije. Osim ograničavanja rasta cijena energije (električne energije, toplinske energije te od ranije cijene plina za kućanstva), paket sadrži i administrativno limitiranje cijena određenih prehrambenih proizvoda (poput mlijeka, ulja, šećera, brašna i pojedinih vrsta mesa). Međutim, izdašni paketi antiinflatornih mjera u 2022. (4,1 posto BDP-a) tek ublažavaju, ali ne zaustavljaju snažnije inflatorne pritiske (RBA, 2022). Znatno rast potrošačkih cijena utjecao je na pad realnog dohotka, a realne neto plaće smanjene su za 3,1 posto. Inflacija najviše pogađa umirovljenike i siromašne građane koji rade za minimalnu plaću ili nezaposlene koji traže posao. S druge strane, porast cijena *inputa* i energije utjecao je na inflaciju troškova i daljnji rast cijena.

Inflacija je utjecala na pogoršanje očekivanja i optimizma potrošača (slika 2) i negativno se odrazila na realni promet u trgovini na malo (1,8 posto). Prema podacima HNB-a, u prosincu 2022. u odnosu na prosinac 2021. godine, indeksi pouzdanja i očekivanja smanjeni su za 8,9 i 12,1 postotnih bodova, dok je indeks raspoloženja potrošača poboljšao za 0,6 postotnih bodova. Smanjena su i očekivanja potrošača povezana s kupnjom trajnih dobara za kućanstvo (npr. namještaja, strojeva za pranje rublja i televizora) za 3,4 postotna boda (HNB, 2023). Narušeno povjerenje i smanjenje optimizma potrošača uslijed snažnih inflatornih pritisaka, negativno je utjecalo na potrošnju i realni promet u trgovini na malo.

SMANJENJE REALNIH PLAĆA OD 3,1 POSTO NEGATIVNO UTJEČE NA PROMET U TRGOVINI NA MALO.

Slika 2.
Indeksi pouzdanja,
očekivanja i raspoloženja
potrošača u 2022. godini

Izvor: HNB [2023].



U pandemijskim godinama 2020. i 2021. kada su bile na snazi restriktivne mjere usmjerene prema suzbijanju širenja bolesti COVID-19, mnogi su se potrošači okrenuli internetskoj trgovini, pa je u tim godinama nominalni rast prometa trgovine na malo internetom ili poštom iznosio 12,6 posto i 6,7 posto. U 2022. godini nominalni promet ove djelatnosti smanjen je za 4,3 posto, što znači da su se potrošači vratili svojim starim navikama i kupnji u tradicionalnim prodavaonicama [DZS, 2023a]. Opseg e-trgovine u odnosu na konvencionalnu trgovinu još je uvijek prilično nizak. U 2022. godini, pojedinci su se najčešće koristili internetom za slanje poruka (93 posto), prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama (91 posto), čitanje dnevnih novosti i časopisa (87 posto), upotrebu e-pošte (83 posto), gledanje video sadržaja (79 posto) te sudjelovanje na društvenim mrežama (73 posto), a za prodaju proizvoda i usluga tek 29 posto. Rezultati nadalje pokazuju da nije došlo do porasta trgovine putem interneta. Robu i usluge kupovalo je putem interneta 44 posto internetskih korisnika, isto kao i 2021. godine. Najviše su se kupovali putem interneta odjeća, obuća, torbe i nakit, ulaznice za priredbe, telekomunikacijske usluge, kozmetički proizvodi, filmovi, glazba, potrošačka elektronika i kućanski aparati [DZS, 2022b]. Vodeći računa o relativno dobroj opskrbljenosti

SMANJENO POVJERENJE POTROŠAČA NEGATIVNO UTJEČE NA POTROŠNJU I PROMET U TRGOVINI NA MALO.

kućanstava računalima i internetom, može se zaključiti da je ovaj kanal prodaje nedovoljno iskorišten. Korisnici interneta vrlo učestalo pregledavaju internetske sadržaje i prikupljaju informacije o proizvodima i uslugama, ali puno je manji broj onih koji se odluče na internetsku kupnju. U trgovini, gotovo sva poduzeća koriste računala s pristupom internetu za obavljanje svakodnevnih zadataka, a oko 80 posto ih ima i vlastitu mrežnu stranicu. Međutim, opseg e-trgovine u odnosu na konvencionalnu trgovinu je nizak i samo se oko 17 posto prometa ostvaruje putem interneta [DZS, 2022c].

Najveća trgovačka društva

Nakon pandemijske 2020. godine, prema podacima FINA-e, u 2021. godini trgovačka društva u trgovini na malo (G47) ostvarila su rast prihoda od prodaje od 13,8 posto. Troškovi prodane robe povećani su za 13,4 posto, tj. nešto manje od prihoda od prodaje, pa je došlo do porasta bruto marži za 14,9 posto.⁴ Broj zaposlenih je povećan, ali su rasle i plaće i troškovi osoblja (6,1 posto), a dobit prije oporezivanja je znatno povećana za 66,7 posto zbog smanjenja gubitaka. Produktivnost rada je smanjena jer je rast broja zaposlenih bio veći od rasta prihoda od prodaje. Tablica 2 daje prikaz odabranih pokazatelja u djelatnosti G47, 2019. – 2021.

Tablica 2.

Prosječne vrijednosti odabranih pokazatelja u djelatnosti G47, 2019. – 2021.

| | 2019. | 2020. | 2021. | Indeks 2021./2020. |
|---|---------|---------|---------|-----------------------|
| Prihodi od prodaje [u mlrd. kuna] | 99,1 | 97,0 | 110,4 | 113,8 |
| Troškovi prodane robe [u mlrd. kuna] | 71,5 | 70,2 | 79,6 | 113,4 |
| Bruto marža [u mlrd. kuna] | 27,6 | 26,8 | 30,8 | 114,9 |
| Troškovi osoblja [u mlrd. kuna] | 9,6 | 9,9 | 10,5 | 106,1 |
| Dobit prije oporezivanja [u mlrd. kuna] | 2,8 | 2,7 | 4,5 | 166,7 |
| Profitabilnost prodaje [u %] | 2,9 | 2,8 | 4,1 | 146,4 |
| Dugotrajna imovina [u mlrd. kuna] | 37,4 | 39,3 | 42,6 | 108,4 |
| Zalihe trgovačke robe [u mlrd. kuna] | 11,5 | 11,9 | 12,9 | 108,4 |
| Broj zaposlenih | 113.166 | 99.216 | 113.336 | 114,2 |
| Produktivnost rada [u tis. kuna] | 850,5 | 1.039,7 | 941,6 | 90,6 |
| Godišnji srednji devizni tečaj, EUR/HRK | 7,414 | 7,533 | 7,524 | 99,9 |

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

Izvori: FINA i izračun autora.

⁴ Istraživanje Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja pokazuje da su prosječne marže za prehrambene proizvode u 2021. godini na uzorku od 47 najvećih maloprodavača u razdoblju svibanj/lipanj 2022. bile najviše u kategoriji pekarskih proizvoda i konditorskih proizvoda, a relativno su visoke i u kategoriji svježeg voća i povrća te osnovnih prehrambenih proizvoda (brašno, šećer, riža, rezanci, jestiva ulja i dr.). U tri kategorije su, međutim, smanjene prosječne marže (meso peradi i jaja, mlijeko i mliječni proizvodi, svježe voće i povrće) u svibnju/lipnju 2022. u odnosu na 2021. godinu, dok u pet promatranih kategorija roba bilježi povećanje prosječne marže (AZTN, 2022).

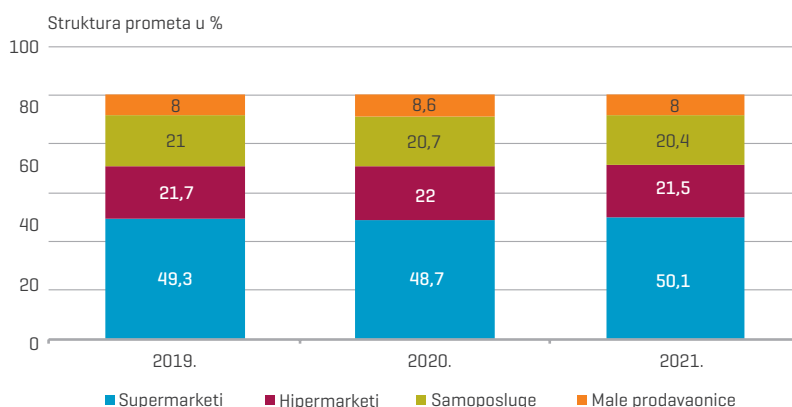
Istraživanje trgovine na malo mješovitom robom za 2021. godinu, koje provodi Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja na uzorku od 47 najvećih maloprodavača, pokazuje da su ovi najznačajniji poduzetnici u 2021. godini ostvarili nominalni rast prihoda od 8,4 posto, rast ukupnog broja prodajnih mjesta od 2,5 posto i rast neto prodajne površine od 4,8 posto u odnosu na prethodnu godinu. Promatrajući regionalno, najveći maloprodavači najviše su prihoda ostvarili u Gradu Zagrebu (18,0 posto), najvećem maloprodajnom tržištu u Hrvatskoj, zatim u Splitsko-dalmatinskoj županiji (13,0 posto), Primorsko-goranskoj županiji (8,8 posto), Istarskoj županiji (7,5 posto), Zagrebačkoj županiji (6,6 posto), Zadarskoj (6,3 posto) i Osječko-baranjskoj županiji (5,2 posto) (AZTN, 2022).

“Glavnina prometa ostvaruje se u supermarketima (50,1 posto) i hipermarketima (21,5 posto).

U 2021. godini, u strukturi prometa mješovite robe, pretežno hrane, pića i higijenskih proizvoda za domaćinstvo maloprodavača u uzorku (n = 47) s obzirom na tip maloprodajne prodavaonice, najveći dio prometa ostvaren je u velikim prodavaonicama – u supermarketima (50,1 posto) i hipermarketima (21,5 posto), koji zajedno imaju 71,6 posto prometa (slika 3). Preostali promet ostvaren je u samoposlugama (20,4 posto) i malim prodavaonicama u susjedstvu (8,0 posto).

Slika 3.
Struktura prometa prema vrsti maloprodajnih prodavaonica mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Hrvatskoj u razdoblju od 2019. do 2021. godine, u %

Izvor: AZTN [2022].



U odnosu na 2020. godinu, supermarketi su povećali tržišni udio, dok su ga ostali formati prodavaonica smanjili, a najviše male prodavaonice za 0,6 posto. Uzrok rasta prihoda u supermarketima može biti promjena u ponašanju potrošača i povratak na stare obrasce ponašanja nakon ublažavanja i ukidanja epidemioloških mjera. Prema broju prodavaonica, najviše je u strukturi uzorka bilo samoposluga (2.105), malih prodavaonica (1.815) i supermarketa (758), a najmanje ima hipermarketa (147). U 2021. godini, povećan je broj supermarketa za 52, a hipermarketa za 6 prodajnih mjesta. Samoposluga je bilo više za 60, dok je broj malih prodavaonica ostao nepromijenjen. Ukupna raspoloživa neto prodajna površina u svim prodajnim mjestima anketiranih poduzeća iznosila je 1,5 kvadratnih

RASTE KONCENTRACIJA TRŽIŠNOG UDJELA VODEĆIH MALOPRODAVAČA.

metara. U strukturi prodajne površine, najveći udio imaju supermarketi (48 posto), a slijede hipermarketi (23 posto), samoposluge (22 posto) i male prodavaonice sa 7 posto (AZTN, 2022).

Sada ćemo analizirati poslovanje vodećih deset maloprodavača u djelatnosti trgovine na malo (tablica 3).

Tablica 3.

Odabrani pokazatelji za deset vodećih trgovačkih društava u trgovini na malo

| | 2019. | 2020. | 2021. | Indeks 2021./2020. |
|--|--------|--------|--------|-----------------------|
| Prihodi od prodaje (u mlrd. kuna) | 35,5 | 39,0 | 42,9 | 110,0 |
| Udio u prihodima od prodaje u G47 (u %) | 35,8 | 40,2 | 44,2 | 110,0 |
| Troškovi prodane robe (u mlrd. kuna) | 26,2 | 28,8 | 31,7 | 110,1 |
| Bruto marža (u mlrd. kuna) | 9,3 | 10,2 | 12,5 | 122,5 |
| Troškovi osoblja (u mlrd. kuna) | 3,2 | 3,6 | 3,8 | 105,6 |
| Dobit prije oporezivanja (u mlrd. kuna) | 0,845 | 0,552 | 1,6 | 289,9 |
| Profitabilnost prodaje (u %) | 2,38 | 1,42 | 3,7 | 260,6 |
| Dugotrajna imovina (u mlrd. kuna) | 19,2 | 20,2 | 21,2 | 105,0 |
| Zalihe trgovačke robe (u mlrd. kuna) | 3,3 | 3,5 | 3,9 | 111,4 |
| Broj zaposlenih (u tis.) | 37.347 | 30.302 | 39.583 | 130,6 |
| Proizvodnost rada (u mil. kuna) | 0,9 | 1,3 | 1,08 | 83,1 |
| Godišnji srednji devizni tečaj, EUR/HRK | 7,414 | 7,533 | 7,524 | 99,9 |

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 2021. godini. U skupini vodećih maloprodavača su Konzum plus d.o.o. sa sjedištem u Zagrebu (100 posto domaći kapital), Lidl Hrvatska d.o.o. sa sjedištem u Velikoj Gorici (100 posto strani kapital), Spar Hrvatska d.o.o. sa sjedištem u Zagrebu (100 posto strani kapital), Plodine d.d. sa sjedištem u Rijeci (100 posto domaći kapital), Kaufland Hrvatska k.d. sa sjedištem u Zagrebu (50 posto strani kapital), Tommy d.o.o. sa sjedištem u Splitu (100 posto domaći kapital), Pevex d.d. sa sjedištem u Sesvetama (2 posto strani kapital), Studenac d.o.o. iz Omiša (100 posto strani kapital), Tisak plus d.o.o. iz Zagreba (100 posto domaći kapital) i dm-drogerie markt d.o.o. sa sjedištem u Zagrebu (100 posto strani kapital). 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.

“Najvećih deset maloprodavača povećalo je prihode od prodaje za 10,0 posto. Povećan je broj zaposlenih. Usprkos rastu troškova, povećane su marže i profitabilnost.

Na međugodišnjoj razini ovi vodeći maloprodavači povećali su prihode od prodaje za 10,0 posto i tržišni udio s 40,2 posto na 44,2 posto u 2021. godini, što je doprinijelo daljnjem rastu koncentracije tržišnog udjela vodećih maloprodavača. U djelatnosti trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo, tržišni udio vodećih deset maloprodavača čak je i veći. Istraživanje Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja na uzorku od 47 najvećih maloprodavača pokazuje da je u toj djelatnosti tržišni udio deset vodećih trgovaca porastao s 83,4 posto u 2020. godini na 83,5 posto u 2021. godini [AZTN, 2022]. Pet vodećih maloprodavača ima nešto manje od dvije trećine ukupnog tržišta maloprodaje mješovitom robom. Pokazatelj koncentriranosti CR5 u 2021. godini iznosio je 66,2, dok je u 2020. godini bio 66,1 [AZTN, 2022]. Sada ćemo analizirati poslovanje vodećih deset maloprodavača u djelatnosti trgovine na malo prema podacima FINA-e [tablica 3].

Bruto marža kod vodećih deset maloprodavača u 2021. godini povećana je za 22,5 posto. Usprkos rastu troškova, povećana je dobit prije oporezivanja. Vodeći maloprodavači su povećali broj zaposlenih više nego prihode od prodaje, pa je smanjena proizvodnost rada. U 2021. godini oni su dodatno zaposlili 9.281 radnika [30,6 posto]. Podaci također pokazuju rast dugotrajne imovine od 5,0 posto.

“Smanjena je razlika između prihoda vodećeg maloprodavača Konzum plus i ostalih vodećih maloprodavača.

Tablica 4 pokazuje rezultate vodećih deset maloprodavača u 2021. godini. Te godine je Konzum plus bio vodeći maloprodavač po ostvarenim prihodima od prodaje u Hrvatskoj. Bio je vodeći trgovac na malo u Gradu Zagrebu i šest županija [Zagrebačkoj, Krapinsko-zagorskoj, Varaždinskoj, Karlovačkoj, Ličko-senjskoj te Osječko-baranjskoj županiji] [AZTN, 2022]. On je u toj godini povećao prihod od prodaje za 5,6 posto, ostvario je dobit u iznosu od 40,3 milijuna kuna i povećao broj zaposlenih za 3.837 [54,3 posto] u odnosu na 2020. godinu. Usprkos rastu prihoda, smanjio je udio u prihodu vodećih deset maloprodavača s 25,3 posto na 24,3 posto. Prema istraživanju Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja [AZTN, 2022], Konzum plus je u 2021. godini imao 620 prodajnih mjesta [tipa malih prodavaonica, samoposluga, supermarketa i hipermarketa], nešto više nego prethodne godine [608]. Konzum plus bilježi i jedno preuzimanje [Miracolo s 13 prodajnih mjesta u Istarskoj županiji] u listopadu 2021.

Drugi maloprodavač po ostvarenom prihodu od prodaje u 2021. godini bio je Lidl. On je u toj godini povećao prihode od prodaje za 8,0 posto i dugotrajnu imovinu za 7,0 posto, i povećan je broj zaposlenih za 34,9 posto. Lidl je imao 105 prodajnih mjesta, sva su velikog formata tipa supermarketi i bilježi tri prodajna mjesta više u odnosu na prethodnu 2020. godinu. Među vodećim maloprodavačima je i Kaufland, koji je s 43 diskontne prodavaonice povećao prihode od prodaje za 8,6 posto,

SMANJENA JE PROIZVODNOST RADA VODEĆIH MALOPRODAVAČA.

dugotrajnu imovinu za 9,5 posto i broj zaposlenih za 17,4 posto. Imao je tri prodajna mjesta više u odnosu na prethodnu godinu. Oba maloprodavača imala su dobit na hrvatskom tržištu u 2021. godini. Oni su članovi 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 2021. godini 153,754 milijarde dolara prihoda od prodaje i ostvario rast prihoda od prodaje od 5,5 posto [Deloitte, 2023a]. Članice Schwarz grupe vodeće su u četiri županije. Lidl je vodeći trgovac u Koprivničko-križevačkoj i Bjelovarsko-bilogorskoj županiji, dok je Kaufland vodeći trgovac na malo u Brodsko-posavskoj i Požeško-slavonskoj županiji [AZTN, 2022].

Tablica 4.
Odabrani pokazatelji poslovanja vodećih deset maloprodavača u 2021. godini

| | Prihodi od prodaje (u mlrd. kuna) | Bruto marža (u % prihoda od prodaje) | Profitabilnost prodaje (u %) | Koeficijent ukupne zaduženosti | Koeficijent tekuće likvidnosti | Prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima (u danima) |
|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---|
| Konzum plus | 10,4 | 26,5 | 0,4 | 1,026 | 0,372 | 47,3 |
| Lidl Hrvatska | 6,5 | 26,3 | 5,9 | 0,471 | 0,929 | 23,0 |
| Spar Hrvatska | 5,0 | 21,4 | 0,3 | 0,744 | 0,616 | 45,2 |
| Plodine | 4,6 | 19,5 | 5,7 | 0,651 | 0,627 | 66,8 |
| Kaufland Hrvatska | 4,2 | 27,8 | 2,1 | 0,302 | 1,226 | 26,3 |
| Tommy | 3,6 | 27,2 | 3,6 | 0,922 | 0,799 | 49,1 |
| Pevox | 2,4 | 33,7 | 11,9 | 0,339 | 3,156 | 20,7 |
| Studenac | 2,3 | 30,0 | -0,4 | 0,726 | 0,648 | 70,7 |
| Tisak plus | 2,0 | 21,6 | 1,1 | 0,751 | 0,609 | 35,5 |
| dm-drogerie markt | 1,9 | 36,8 | 3,9 | 0,737 | 1,415 | 30,1 |

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. Prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima = 365/koeficijent obrtaja obveza prema dobavljačima; koeficijent obrtaja obveza prema dobavljačima = neto prodaja/obveze prema dobavljačima.

Izvori: FINA i izračun autora.

VEĆINA VODEĆIH MALOPRODAVAČA I DALJE IMA PROBLEM SA ZADUŽENOŠĆU I ODRŽAVANJEM LIKVIDNOSTI.

Među prvih deset maloprodavača u Hrvatskoj je i Spar Hrvatska, koji je dio grupe Spar Holding AG iz Austrije, koja je bila na 77. mjestu među 250 najvećih maloprodavača u svijetu. Ova grupa posluje dominantno sa supermarketima u osam zemalja i imala je u 2021. godini prihod od prodaje od 14,9 milijardi dolara, rast od 4.1 posto u odnosu na prethodnu godinu, uz neto profitnu maržu od 2 posto [Deloitte, 2023a]. U Hrvatskoj je Spar Hrvatska bio na trećem mjestu po prihodima od prodaje u 2021. godini, s ostvarenim rastom od 7,9 posto. Povećao je dugotrajnu imovinu za 9,8 posto i broj zaposlenih za 30,3 posto. U 2021. godini imao je dobit u poslovanju, za razliku od prethodne kada je imao gubitak u poslovanju. Spar ima 125 prodajnih mjesta na području 18 županija i Grada Zagreba. Na drugoj poziciji je u Gradu Zagrebu s 53 prodajna mjesta [AZTN, 2022].

Plodine su na četvrtom mjestu po ostvarenim prihodima od prodaje. Ovaj maloprodavač je povećao prihode od prodaje za 14,1 posto, dugotrajnu imovinu za 11,9 posto i broj zaposlenih za 19,5 posto. Ovaj maloprodavač je u promatranoj 2021. godini bio na prvom mjestu u matičnoj Primorsko-goranskoj te u Istarskoj županiji, a na drugoj poziciji u tri županije (Ličko-senjskoj, Virovitičko-podravskoj i Zadarskoj županiji) [AZTN, 2022].

Među vodećim maloprodavačima nalaze se i Tommy, Pevex, Studenac, Tisak plus i dm-drogerie markt. Po rastu prihoda se ističe Studenac, koji je ostvario rast prihoda od prodaje od 29,8 posto, dok je Tommy ostvario rast prihoda od prodaje od 14,4 posto, rast dugotrajne imovine od 3,6 posto i rast zaposlenosti od 36,9 posto. Tommy najviše prihoda ostvaruje u Splitsko-dalmatinskoj županiji i lider je u Šibensko-kninskoj županiji, Zadarskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji [AZTN, 2022]. Studenac je povećao dugotrajnu imovinu za 8,8 posto i zaposlenost za 54,2 posto, ali je jedini od vodećih deset maloprodavača imao gubitak u 2021. godini. U posljednje tri godine zabilježio je više preuzimanja drugih trgovaca, Istarskih supermarketa 2019. godine, Sonik trgovina u 2020. te Bure Trgovine u 2021. godini. Ovaj maloprodavač ima prodajna mjesta u sedam županija i prvi put u Gradu Zagrebu i značajan je trgovac u Dalmaciji [AZTN, 2022].

“ Nekoliko lokalnih maloprodavača i u 2021. godini nastavlja s rastom.

PeveX je u 2021. godini zadržao sedmu poziciju među vodećim maloprodavačima, Tisak plus je porastao na ljestvici, dok je dm-drogerie markt pao na listi vodećih maloprodavača prema podacima FINA-e. Dok su PeveX i Tisak plus imali dvoznamenkasti rast, od 12,8 i 14,7 posto, dm-drogerie markt je ostvario rast prihoda od prodaje od 7 posto. Tisak plus je smanjio dugotrajnu imovinu i broj zaposlenih, dok su ova ostala dva maloprodavača povećala dugotrajnu imovinu i zaposlenost. Sva tri maloprodavača ostvarila su dobit u 2021. godini.

U 2021. godini, rast prihoda u trgovini na malo mješovitom robom bilježi nekoliko regionalnih i/ili lokalnih trgovaca, i to Trgovina Krk sa sjedištem u Malinskoj [35,8 posto], Jadranka trgovina iz Malog Lošinja [25,9 posto], Slavonija-Bošković iz Cerne [20,0 posto], Ribola iz Kaštel Lukšića [11,8 posto], Boso iz Vinkovaca [11,6 posto], Mlin i pekare sa sjedištem u Sisku [8,0 posto], Pemo iz Omiša [7,8 posto] i Lonja trgovina iz Kutine [3,6 posto] [AZTN, 2022].

Rezultati analize poslovanja vodećih deset maloprodavača u Hrvatskoj pokazuju da većina i dalje ima problem sa zaduženošću i održavanjem likvidnosti. U 2021. godini prosječan koeficijent ukupne zaduženosti vodećih deset maloprodavača iznosio je 0,667, a koeficijent tekuće likvidnosti 1,040.⁵ Kratkoročna imovina vodećih maloprodavača (7,0 milijardi kuna) bila je manja od kratkoročnih obveza (9,7 milijardi kuna), pa je prema tome 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. Što je veći koeficijent ukupne zaduženosti, dulje je i razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima (koeficijent korelacije = 0,6). Među vodećim maloprodavačima, Plodine (66,8 dana) i Studenac (70,7 dana) najkasnije plaćaju dobavljačima te im prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima iznosi više od 60 dana.

⁵ 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.

— Trgovina na malo u Europskoj uniji i Hrvatskoj

— U 2022. godini bruto domaći proizvod je u EU-27 porastao za 3,5 posto u odnosu na prethodnu godinu [European Commission, 2023]. Najveći rast BDP-a bio je u Irskoj (12,2 posto), Portugalu (6,7 posto) i Hrvatskoj (6,3 posto). Hrvatska je te godine bila među zemljama s najvećim rastom BDP-a na međugodišnjoj razini. Godinu 2022. obilježava i visoka inflacija u EU-u. Tako je harmonizirani indeks potrošačkih cijena povećan za 9,2 posto u EU-27 i za 8,4 posto u zemljama eurozone u 2022. godini u odnosu na prethodnu godinu. Najveći rast cijena bio je u Estoniji (19,4 posto), Latviji (17,2 posto), Mađarskoj (15,3 posto), Češkoj (14,8 posto), Poljskoj (13,2 posto), Bugarskoj (13,0 posto) i Slovačkoj (12,1 posto). U Hrvatskoj (10,7 posto) je također zabilježen rast cijena veći od prosjeka EU-27 (9,2 posto). Ako usporedimo kretanja BDP-a i inflacije u EU-u u 2022. godini s projekcijama prethodne godine kada je započeo rat u Ukrajini [ECB, 2022], može se vidjeti da su na kraju 2022. godine vrijednosti rasta BDP-a bile bolje od očekivanih, a problem je bila visoka inflacija, uslijed rasta cijena energije i hrane te geopolitičkih tenzija [European Commission, 2023]. Visoka inflacija ima utjecaj na pad realnih plaća, što ima negativni utjecaj na potrošnju i promet u trgovini na malo.

Realni promet u trgovini na malo u EU-27 (G47, kalendarski prilagođeni indeksi u odnosu na isto razdoblje prošle godine) povećan je za 1,1 posto u 2022. u odnosu na prethodnu godinu. Promet prehrambenih proizvoda smanjen je za 2,3 posto, dok je promet neprehrambenih proizvoda povećan za 2,6 posto. Najveći rast prometa zabilježen je u Poljskoj (10,2 posto), Malti (9,1 posto), Mađarskoj (5,2 posto), Rumunjskoj (4,6 posto), Slovačkoj (4,2 posto), Latviji (4,2 posto) i Bugarskoj (4,1 posto) [Eurostat, 2023a].

Potrošači u EU-u bili su u 2022. godini optimističniji i pozitivnije su gledali na kupnju. Indeks pouzdanja potrošača (engl. *consumer confidence indicator*), kompozitni pokazatelj ocjena i očekivanja potrošača u zemljama EU-27, poboljšana je u prosincu 2022. godine u odnosu na srpanj iste godine za 4,4 postotna boda. Isto tako i maloprodavači pozitivnije gledaju na situaciju,

VISOKA JE INFLACIJA U EU-U, ŠTO UMANJUJE KUPOVNU MOĆ POTROŠAČA.

te je indeks pouzdanja [engl. *retail confidence indicator*] poboljššan za 2,3 postotna boda u istom razdoblju [Eurostat, 2023b].

Ako se analizira poslovanje najvećih europskih maloprodavača, može se vidjeti da devedeset maloprodavača iz Europe ima udio od 33,2 posto u prihodima vodećih 250 maloprodavača, sa stopom rasta prihoda od 6,9 posto [Deloitte, 2023a]. Najviše vodećih maloprodavača je iz Velike Britanije [19], Njemačke [17], Francuske [12] i Nizozemske [4]. Tih devedeset maloprodavača 40,4 posto svojih prihoda od prodaje ostvaruje na stranim tržištima. Najveći maloprodavači iz Europe jesu Schwarz grupa, Aldi, Ahold Delhaize, Tesco PLC i Edeka-Verbund. Neki od vodećih maloprodavača posluju i na hrvatskom tržištu, kao na primjer Schwarz grupa [Lidl i Kaufland] koja je na 4. mjestu vodećih svjetskih maloprodavača, pa Spar Holding [77. mjesto] i dm-drogerie markt [99. mjesto]. Rast vodećih maloprodavača koji je zabilježen u Hrvatskoj je i svjetski trend. Tako je u 2021. godini u odnosu na 2020. godinu najvećih deset svjetskih maloprodavača povećalo prihode od prodaje za 8,0 posto i neto profitnu maržu za 4,1 posto [Deloitte, 2023a].

“Hrvatska je u grupi zemalja koje imaju okrupnjenu trgovinu na malo.

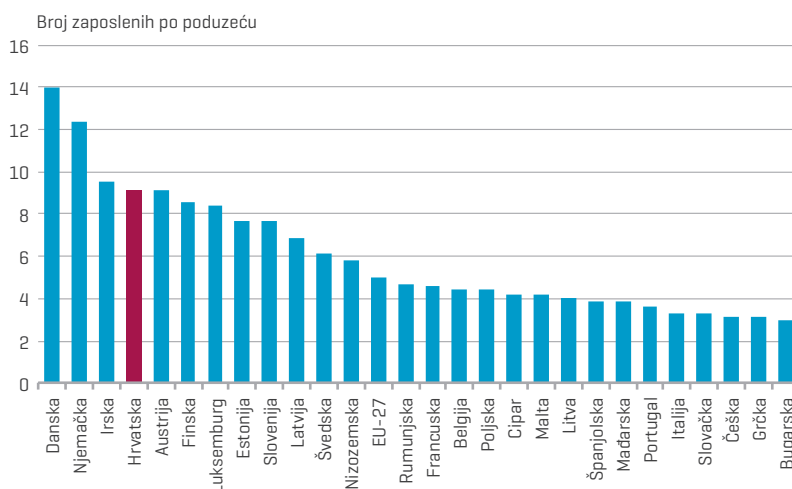
Strukturne poslovne statistike u trgovini na malo omogućuju usporedbu trgovine na malo u Hrvatskoj i trgovine na malo u zemljama EU-a. U bazi strukturnih statistika Eurostata u trenutku pisanja ove analize zadnji raspoloživi niz podataka za djelatnost G47 [trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima] bio je za 2020. godinu. U toj godini Hrvatska je bila u grupi zemalja koje imaju relativno okrupnjenu trgovinu na malo. Hrvatska je imala skoro dvostruko veći broj zaposlenih po poduzeću [9,1] od prosjeka EU-27 [5,0]. Najveća poduzeća [mjereno brojem zaposlenih po poduzeću] bila su u sjevernoeuropskim zemljama – Danskoj [14,0], Njemačkoj [12,4] i Irskoj [9,5]. S druge strane, mediteranske zemlje kao Španjolska [3,9], Portugal [3,6], Italija [3,3] i Grčka [3,1], ali i neke zemlje srednje i istočne Europe poput Slovačke [3,3], Češke [3,1] i Bugarske [3,0], imale su usitnjeniju maloprodajnu strukturu s većim udjelom poduzeća koja zapošljavaju manji broj zaposlenih [slika 4].

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

Slika 4.
Broj zaposlenih po poduzeću u EU-27 u 2020. godini

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

Izvor: Eurostat [2023c].



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 41,0 posto u odnosu na prosjek EU-27. Najveću produktivnost rada imaju Švedska, Belgija i Luksemburg (slika 5). I prema pokazatelju produktivnosti rada izraženom kao promet po zaposlenom u tisućama eura, Hrvatska također zaostaje za prosjekom EU-27, za 35,7 posto. Tome su uzrok niska kupovna moć i niska potrošnja u Hrvatskoj u odnosu na razvijene zemlje EU-a.

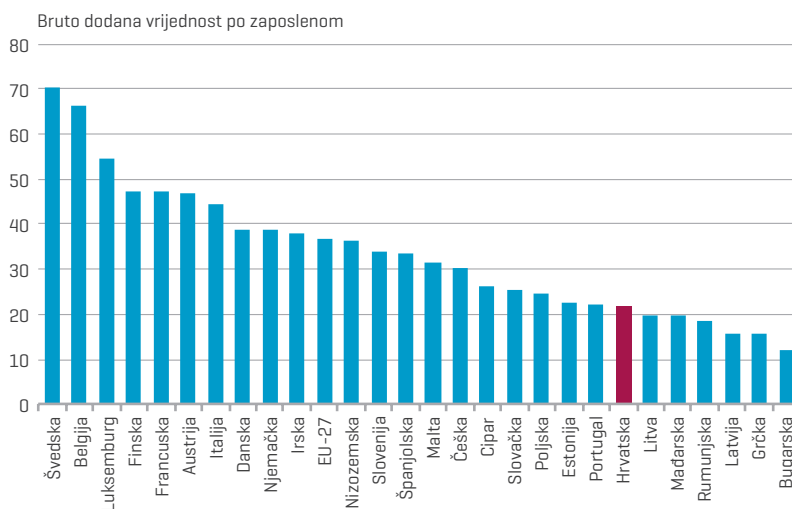
“Hrvatska trgovina na malo posluje s niskim maržama, nižima od prosjeka EU-27.

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 2020. godini udio bruto marže iznosio je u Hrvatskoj 24,5 posto, a prosjek EU-a je iznosio 28,2 posto (slika 6).

HRVATSKA IMA NIŽE PLAĆE U TRGOVINI NA MALO ZA 47,5 POSTO U ODNOSU NA PROSJEK EU-27.

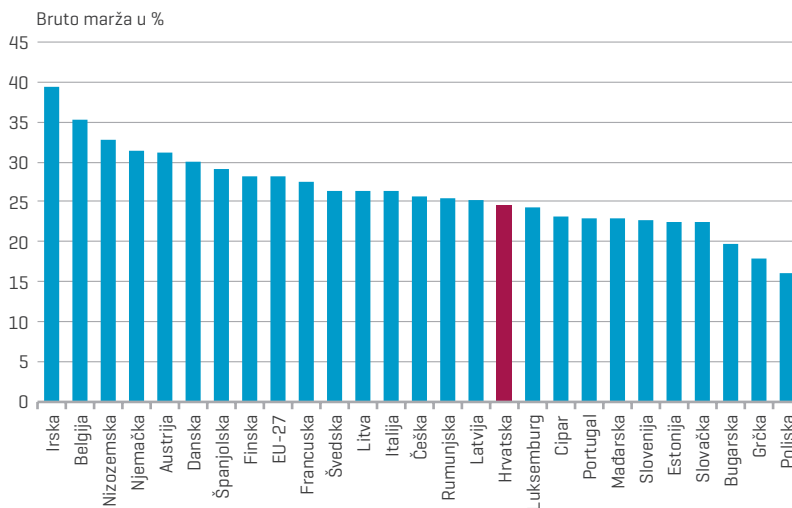
Slika 5.
Bruto dodana vrijednost u trgovini na malo po zaposlenom u EU-27 u 2020. godini, u tisućama eura

Izvor: Eurostat (2023c).



Slika 6.
Bruto marže u EU-27, izražene kao postotak ostvarenog prometa u 2020. godini

Izvor: Eurostat (2023c).



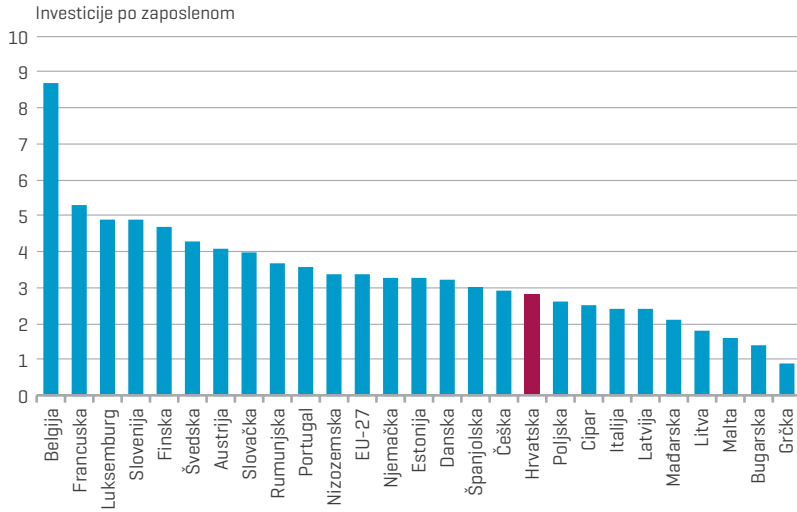
Hrvatska ima niže plaće u trgovini na malo u odnosu na prosjek EU-27. U 2020. godini prosječni troškovi osoblja po zaposlenom bili su za 47,5 posto

niži od prosjeka EU-a. Upola niže plaće od prosjeka EU-a nisu motivirajuće za privlačenje radnika i stručnjaka i za povećanje proizvodnosti rada. Investicije u trgovini na malo po zaposlenom također su niže od prosjeka EU-a, i to za 17,1 posto u 2020. godini (slika 7), što umanjuje potencijal za rast i razvoj trgovine u budućnosti.

Slika 7.
Prosječne investicije po zaposlenom u trgovini na malo u EU-27 u 2020. godini, u tisućama eura

Napomena: Irska nije uključena zbog nedostatka podataka.

Izvor: Eurostat (2023c).



Očekivanja

“Rast cijena u EU-27 trebao bi iznositi 6,4 posto u 2023. godini i 2,8 posto u 2024. godini (u Hrvatskoj 6,5 posto i 1,6 posto.

Prema projekcijama Europske komisije, u Hrvatskoj se očekuje rast BDP-a od 1,2 posto u 2023. godini i 1,9 posto u 2024. godini (tablica 5). U isto vrijeme, predviđa se rast cijena od 6,5 posto u 2023. godini i 1,6 posto u 2024. godini. U odnosu na Hrvatsku, za EU su prognozirane nešto niže stope rasta. Ako se ostvari prognozirani rast i uzme u obzir da je jaka korelacija između prometa i BDP-a, može se očekivati da će i realni promet u trgovini na malo rasti u idućem razdoblju. Raiffeisenbank Austria predviđa da bi se realni promet u trgovini na malo u 2023. godini mogao povećati za 1,5 posto, a u 2024. godini za 2,5 posto (RBA, 2023).

Tablica 5.

Očekivana kretanja u makroekonomskom okruženju u Hrvatskoj i EU-u, projekcije

| | 2023. | 2024. |
|---|-------|-------|
| Hrvatska | | |
| Bruto domaći proizvod, realni (postotna međugodišnja promjena)* | 1,2 | 1,9 |
| Harmonizirani indeks potrošačkih cijena (postotna međugodišnja promjena)* | 6,5 | 1,6 |
| Potrošnja kućanstava (postotna međugodišnja promjena)** | 0,9 | 2,5 |
| Trgovina na malo, realna (postotna promjena)** | 1,5 | 2,5 |
| EU | | |
| Bruto domaći proizvod, realni (postotna međugodišnja promjena)* | 0,8 | 1,6 |
| Harmonizirani indeks potrošačkih cijena (postotna međugodišnja promjena)* | 6,4 | 2,8 |

Izvori: * European Commission [2023]; ** RBA [2023].

Može se govoriti o postepenom oporavku gospodarstva u idućim godinama. Međutim, prerano je govoriti o brzom prijelazu iz moguće recesije u održivi i stabilan gospodarski rast, zbog čimbenika koji negativno utječu na rast i koji su vidljivi već na početku 2023. godine. Riječ je o nastavku rata u

I OVE GODINE OČEKUJE SE VISOKA INFLACIJA, KOJA BI SE TREBALA POSTEPENO SMANJIVATI.

“Promet u trgovini na malo bi trebao također porasti u Hrvatskoj, blago u 2023. godini za 1,5 posto i 2,5 posto u 2024. godini.

Ukrajini, energetskej krizi i rastu cijena energenata, inflatornim pritiscima u Europi i pritisku na rast kamatnih stopa. U veljači 2023. godine u odnosu na isti mjesec prethodne godine, u Hrvatskoj je indeks potrošačkih cijena povećan za 12 posto. Porast cijena hrane, pića i duhana iznosi 15,2 posto, energije 13,3 posto i usluga 8,9 posto. Aktualna kretanja u okruženju utječu na rast nesigurnosti i pad raspoložjenja potrošača i smanjuju raspoloživi dohodak, što se negativno odražava na trgovinu na malo. Zaustavljanje inflacije često dovodi do usporavanja gospodarske aktivnosti, a kretanja u EU-u i moguća recesija odredit će ekonomska kretanja i u Hrvatskoj.

“Pozitivni čimbenici u okruženju jesu uvođenje eura, ulazak u prostor Schengena, mjere pomoći od strane Vlade Republike Hrvatske, jače korištenje fondova EU-a i očekivani rast turističke potražnje.

Sredinom 2023. godine u Hrvatskoj na snagu stupaju i izmjene Zakona o trgovini prema kojima će trgovine nedjeljom u pravilu biti zatvorene, uz određene iznimke, a trgovci će moći odabrati 16 nedjelja u godini tijekom kojih će raditi. Nekoliko čimbenika, međutim, ima pozitivan utjecaj na trgovinu. To su raspoloživost europskih sredstava u okviru više programa i mjere pomoći hrvatskim građanima i gospodarstvu od strane Vlade Republike Hrvatske, koje umanjuju negativni utjecaj inflacije na dohodak. Očekuje se da će uvođenje eura i ulazak u prostor Schengena 1.1.2023. godine pozitivno utjecati na percepciju rizičnosti Hrvatske te na razmjenu roba i usluga umanjujući negativne posljedice smanjenja inozemne potražnje. Međutim, prerano je još govoriti o konkretnim utjecajima. Sigurno je da bi se blizina i percepcija sigurne destinacije kao i poboljšanje ponude trebali pozitivno odraziti na turizam, a dobra turistička sezona može pozitivno utjecati na promet u trgovini na malo. Moguće je očekivati i blagi rast realnih plaća (RBA, 2023), a to sve ima pozitivan utjecaj na promet u trgovini na malo.

Zaključak i preporuke

“ Nakon pandemije, potrošači se vraćaju kupnji u tradicionalnim prodavaonicama.

— Godina 2022. bit će zapamćena po visokoj stopi inflacije u zemljama EU-a, ratu u Ukrajini, energetske krizi i padu raspoloživog dohotka, što se odrazilo na kretanja u trgovini na malo. Realni promet u trgovini na malo blago je porastao za 1,8 posto, zbog pojačanog inflatornog pritiska, što je umanjilo indekse nominalnog rasta prometa. Indeks potrošačkih cijena iznosio je 10,8 posto. Visok je bio rast cijena energije (17,5 posto) te cijena hrane, pića i duhana (13,8 posto). U 2022. godini smanjen je broj maloprodavača, dok je broj zaposlenih blago porastao. Visoke cijene umanjile su kupovnu moć potrošača. Narušeno povjerenje i smanjeni optimizam potrošača, uslijed snažnih inflatornih pritisa, imali su negativni utjecaj na potrošnju i promet. S druge strane, dobra turistička sezona i pozitivni trendovi na tržištu rada (rast zaposlenosti i pad nezaposlenosti) pozitivno su utjecali na promet u trgovini na malo.

U 2021. godini trgovačka društva u trgovini na malo (G47) ostvarila su rast prihoda od prodaje od 13,8 posto. Povećane su bruto marže, zaposlenost i dobit trgovačkih društava. Rast prihoda se odrazio na daljnji rast koncentracije tržišnog udjela vodećih maloprodavača. Supermarketi bilježe daljnji rast prihoda od prodaje. Konzum plus bio je i dalje vodeći maloprodavač, koji je nastavio s rastom i stabilizirao svoje poslovanje. Smanjen je, međutim, jaz između vodećeg maloprodavača i ostalih vodećih maloprodavača koji su rasli brže. Većina vodećih maloprodavača i dalje ima problem sa zaduženošću i održavanjem likvidnosti.

U 2022. godini bruto domaći proizvod je u EU-27 porastao za 3,5 posto u odnosu na prethodnu godinu. Međutim, visoki rast cijena (9,2 posto) umanjio je realni promet u trgovini na malo, koji je u EU-27 povećan za 1,1 posto. U usporedbi sa zemljama EU-a, Hrvatska je u grupi zemalja koje imaju okupnjenu trgovinu na malo, s većim brojem zaposlenih po maloprodavaču. S druge strane, po većini pokazatelja uspješnosti, ona zaostaje za prosjekom EU-a. Zaostaje za prosjekom EU-a u proizvodnosti rada, ima niže plaće u trgovini na malo, niže marže i niže investicije, što sve otežava razvoj trgovine na malo.

GODINA 2022. OBILJEŽENA JE VISOKOM STOPOM INFLACIJE, ENERGETSKOM KRIZOM I PADOM KUPOVNE MOĆI POTROŠAČA, ŠTO SE ODRAŽILO NA PROMET U TRGOVINI NA MALO.

Godina 2023. je i dalje vrlo neizvjesna zbog nastavka rata u Ukrajini, energetske krize, inflatornih pritisaka u Europi i pritiska na rast kamatnih stopa. To narušava raspoloženje potrošača, povećava nesigurnost, umanjuje raspoloživi dohodak i negativno se odražava na potrošnju i promet. S druge strane, nekoliko čimbenika ima pozitivan utjecaj na rast. To su uvođenje eura i ulazak u prostor Schengena, mogućnost intenzivnijeg korištenja europskih sredstava u okviru više programa te mjere pomoći hrvatskim građanima i gospodarstvu od strane Vlade Republike Hrvatske, što ima pozitivan utjecaj na imidž Hrvatske i na turizam.

Ipak, prerano je govoriti o brzom prijelazu iz krize i moguće recesije u održivi i stabilan gospodarski rast, već je sigurnije reći da možemo govoriti o postepenom oporavku gospodarstva i trgovine. Prema projekcijama Europske komisije, očekuje se rast BDP-a od 1,2 posto u 2023. godini i 1,9 posto u 2024. godini, ali se predviđa i rast cijena od 6,5 posto u 2023. godini i 1,6 posto u 2024. godini. Ako se ostvari prognozirani rast, možemo očekivati da će i realni promet u trgovini na malo rasti u idućem razdoblju po sličnim stopama.

U idućem razdoblju maloprodavači bi se trebali prilagoditi novonastaloj situaciji i prema tome temeljiti svoj daljnji razvoj, a strana iskustva mogu im biti od velike koristi. Bilo kakvo povećanje cijena može predstavljati problem u situaciji pada kupovne moći, kada će potrošači pažljivije trošiti i birati najpovoljniju kupnju. Neka istraživanja pokazuju da nakon pandemije potrošači očekuju najbolju cijenu uz najpogodniju i najudobniju kupnju [Deloitte, 2023b]. To znači da rastu troškovi zadržavanja i privlačenja potrošača. Jedna anketa pokazuje da potrošači traže doživljaj u kupnji, a očekuje se da će biti više cjenovno osjetljivi i manje lojalni maloprodavaču [Deloitte, 2023b].

Bez obzira na potencijal e-trgovine i m-trgovine, tradicionalne prodavaonice će nastaviti poslovati i razvijati se. Uvođenje nove tehnologije i novih usluga može pridonijeti poboljšanju doživljaja kupnje. Usluge koje povećavaju

KRETANJA U 2023. GODINI SU I DALJE NEIZVJESNA.

personalizaciju, a uključuju uslugu aktivnog uključivanja prodavača, mogu pomoći u diferencijaciji tradicionalnih od *online* prodavaonica. Tradicionalne prodavaonice hranom i robom široke potrošnje nastavit će s rastom i razvojem, jer ljudi trebaju namirnice, ali ove prodavaonice će trebati nuditi veće doživljaje kupnje, u kojima će potrošači moći ne samo vidjeti već i doživjeti i kušati proizvode. Maloprodavači će trebati voditi više računa o karakteristikama potrošača, koji će zasigurno biti stariji, deblji, multikulturalni, mobilni, vični u korištenju novih tehnologija i imat će veća očekivanja [Deloitte, 2023b]. To je trend u razvijenim zemljama, ali sve više dolazi i u Hrvatsku. Maloprodajne prodavaonice trebati će postati i sigurnije za kupnju u smislu fleksibilnije politike povrata robe te brže i sigurnije naplate robe s uvođenjem više samoposlužnih blagajni. Proširena i virtualna stvarnost i umjetna inteligencija mogu se koristiti da se poboljša izlaganje proizvoda i da potrošači mogu na mjestu iskusiti i doživjeti proizvod [Rollings, 2023]. Važno je i pomoći i asistirati kupcu. Bitno pitanje kod toga je kako se može poboljšati iskustvo kupnje korištenjem tehnologije [Digital Resource, 2023]. Nove tehnologije i analize podataka mogu pomoći u razvijanju personalizacije doživljaja kupnje i poboljšati uslugu naplate na blagajnama, što također može pridonijeti rastu lojalnosti potrošača i poboljšanju rezultata poslovanja [Deloitte, 2023a].

Kombiniranje više kanala prodaje, uključujući internetsku prodaju i prodaju putem mobilnih uređaja, danas je važan čimbenik uspjeha [Deloitte, 2023b; Rollings, 2023]. Važno je osigurati kupcima aplikacije koje im omogućuju da vrlo brzo i lako potraže savjet, usporede cijene, traže recenzije, traže inspiraciju na društvenim mrežama, provjere raspoloživost proizvoda i lako kupe željeni proizvod. Sve je važniji i kanal prodaje preko društvenih mreža, jer je na taj način moguće pristupiti većem broju kupaca i ostvariti rast prodaje [Digital Resource, 2023; Deloitte, 2023b]. Investicija u kanale opskrbe važan je cilj u idućim godinama da bi se smanjili troškovi nabave [Deloitte, 2023b].

Summary

The year 2022 was marked by high inflation rates in the EU, the war in Ukraine, the energy crisis, and a decrease in disposable income, which affected retail performance. Real retail trade rose mildly by 1.8 percent, due to heightened inflationary pressures (10.8 percent). High prices reduced consumer purchasing power and optimism. On the other hand, the good tourist season and positive labor market trends had a positive impact on retail trade.

When observing leading retail companies, available data from the Financial Agency (FINA) show that in 2021 retailers improved their performance and recorded sales revenue growth, leading to further market share concentration. Although gross margins and profit increased, most leading retailers still struggle with debt and liquidity challenges.

Developments in Croatia depend on developments in the EU. In 2022, gross domestic product in EU-27 increased by 3.5 percent compared to the previous year, but the inflation rate was high (9.2 percent), and real retail trade grew by 1.1 percent. Croatia is in the group of countries with consolidated retail, but it is lagging behind the EU average in labor productivity, salaries, margins, and investments, which all hinder retail development.

The year 2023 is still full of uncertainty due to the war in Ukraine, the energy crisis, and inflationary pressures. This lowers consumer sentiment, reduces disposable income, and negatively impacts trade. On the other hand, the introduction of the euro and joining the Schengen area, better access to EU funds through more programs, and aid measures to Croatian citizens and businesses provided by the Croatian government all have a positive effect on consumption. The European Commission projects GDP in Croatia to grow by 1.2 percent in 2023 and 1.9 percent in 2024, but prices are also expected to grow, by 6.5 percent in 2023 and 1.6 percent in 2024. Real retail trade is also expected to grow. In such an environment, retailers need to increase their use of modern technologies, provide better in-store shopping experiences and combine multiple sales channels.

Literatura:

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN). [2022]. *Prikaz tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2021. godini*. Preuzeto s: <https://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-2021.-godini-1.pdf>

Deloitte. [2023a]. *Global powers of retailing 2023*. Preuzeto s: <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/the-global-powers-of-retailing.html>

Deloitte. [2023b]. *2023 retail industry outlook*. Preuzeto s: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-deloitte-retail-industry-outlook-2023.pdf>

Digital Resource. [2023]. *Top 6 retail trends that will continue in 2023*. Preuzeto s: <https://www.yourdigitalresource.com/post/retail-trends-that-will-continue-in-2023>

Državni zavod za statistiku (DZS). [2022a]. *Zaposleni u obrtu i djelatnostima slobodnih profesija u 2022*. Preuzeto s: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/trziste-rada/>

Državni zavod za statistiku (DZS). [2022b]. *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija [IKT] u kućanstvima i kod pojedinaca u 2022*. [Priopćenje, godina LIX., prosinac]. Preuzeto s: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/znanost-tehnologija-i-informacijsko-drustvo/>

Državni zavod za statistiku (DZS). [2022c]. *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija [IKT] u poduzećima u 2022*. [Priopćenje, godina LIX., prosinac]. Preuzeto s: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/znanost-tehnologija-i-informacijsko-drustvo/>

Državni zavod za statistiku (DZS). [2023a]. *Trgovina na malo u 2022*. Preuzeto s: <https://www.dzs.hr/>

Državni zavod za statistiku (DZS). [2023b]. *Indeksi potrošačkih cijena u 2022*. Preuzeto s: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/cijene/>

Državni zavod za statistiku (DZS). [2023c]. *Broj i struktura poslovnih subjekata u 2022*. Preuzeto s: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/registar-poslovnih-subjekata/>

Državni zavod za statistiku (DZS). [2023d]. *Zaposleni prema djelatnostima u 2022*. Preuzeto s: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/trziste-rada/>

Državni zavod za statistiku (DZS). [2023e]. *Prosječne mjesečne neto i bruto plaće zaposlenih u 2022*. Preuzeto s: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/trziste-rada/>

Državni zavod za statistiku (DZS). [2023f]. *Bruto domaći proizvod. Statistika u nizu*. Preuzeto s: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/bdp-i-nacionalni-racuni/>

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. [2023]. *European economic forecast: Winter 2023* [Institutional paper 194]. Bruxelles: European Commission. Preuzeto s: https://economy-finance.ec.europa.eu/system/files/2023-02/ip194_en_1.pdf

Eurostat. [2023a]. *Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade – annual data*. Preuzeto s: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>

Eurostat. [2023b]. *Business and consumer surveys*. Preuzeto s: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TEIBS020__custom_5396581/default/table?lang=en

Eurostat. [2023c]. *Annual detailed enterprise statistics for trade (NACE Rev. 2 G)*. Preuzeto s: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/SBS_NA_DT_R2__custom_5395957/default/table?lang=en

Hrvatska narodna banka (HNB). [2023]. *Bilten br. 280*. Preuzeto s: <https://www.hnb.hr/-/bilten-br-280>

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

RBA [Raiffeisen istraživanja]. [2022]. *RBAanalyze – tjedni pregled* [broj 86, listopad]. Preuzeto s: <https://www.rba.hr/documents/20182/21883/RBAanalyze%20-%20Broj%2086/8d5bd43c-77b7-e71e-5f3a-cc3e8b1c9f92>

RBA [Raiffeisen istraživanja]. [2023]. *RBAanalyze – kvartalna analiza* [broj 87, siječanj]. Preuzeto s: <https://www.rba.hr/documents/20182/21883/Kvartalna%20RBA%20analiza%20broj%2087/398f4c59-159c-656c-d27c-2830689495f6>

Rollings, M. [2023]. *The top retail trends for 2023*. Retail Dive. Preuzeto s: <https://www.retaildive.com/spons/the-top-retail-trends-for-2023/641881/>

Sindikatska trgovina Hrvatske. [2022]. *Kako riješiti problem nedostatka radnika u trgovini?* Preuzeto s: <https://www.sth.hr/kako-rijesiti-problem-nedostatka-radnika-u-trgovini/>

**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 2023.