

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

## **Prikaz tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2016.**

### **Uvod**

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje: Agencija) provela je istraživanje tržišta distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2016.

Istraživanje je provedeno na uzorku od ukupno 51 poduzetnika koji po ostvarenim prihodima predstavljaju najznačajnije poduzetnike koji djeluju na mjerodavnom tržištu trgovine na malo mješovitom robom.

Istraživanjem nisu obuhvaćeni trgovci koji tu djelatnost obavljaju temeljem Zakona o obrtu. Također, istraživanjem nisu obuhvaćene prodajna mjesta čija primarna djelatnost nije prodaja prehrambenih proizvoda, primjerice, benzinske postaje ili drogerije te prodajna mjesta koja su specijalizirana za prodaju pojedine grupe prehrambenih proizvoda (pekarnice, mesnice itd.).

### **Opći pokazatelji stanja na tržištu trgovine na malo mješovitom robom**

Promatrano zbirno, poduzetnici obuhvaćeni istraživanjem u 2016. ostvarili su prihod od 33,9 milijardi kuna. Iako to predstavlja rast od 2,5 posto u odnosu na prethodnu godinu, istodobno je riječ o usporavanju trenda, budući da je rast prihoda u 2015. u odnosu na 2014. godinu iznosio 4,5 posto.

U promatranom razdoblju, od 51 poduzetnika iz uzorka, njih 19 je imalo pad prihoda.

Djelatnost trgovine na malo mješovitom robom u 2016. godini obilježilo je tek jedno manje preuzimanje izravnog konkurenta na tržištu. Riječ je o preuzimanju dodatnih 20 prodajnih mjesta Dinove-Dione d.o.o. od strane Lonja iz Kutine, od toga 19 u Gradu Zagrebu i jedne u Zagrebačkoj županiji (Vugrovec).

Najveća dinamika na tržištu u 2016. godini se očitovala u preuzimanjima na regionalnim razinama i to uglavnom manjih lokalnih trgovaca. Tako su Istarski supermarketi iz Poreča u 2016. od drugih trgovaca preuzeli 28 prodajnih mjesta, Trgostil iz Donje Stubice preuzeo je osam prodajnih mjesta od Zaprešićanke i jednu od Dinove-Dione, Prehrana Trgovina je uzela u najam jednu trgovinu, Puljanka je zakupila tri samoposluge u Istarskoj županiji, Mlin i pekare iz Siska su preuzele pet prodajnih mjesta Papuka iz Našica i 13 od drugih manjih lokalnih trgovaca, dok je NTL d.o.o. preuzeo 16 prodajnih mjesta (većinom od fizičkih osoba, i manjih trgovaca na malopravnih osoba) itd.

Upravo zbog tih promjena neki su lokalni i regionalni trgovci imali značajan rast prihoda, zamjetno veći nego što su to zabilježili najveći trgovci iz „Top 10 trgovaca“. Istarskim supermarketima, primjerice, prihod je rastao više od 70 posto, trgovac Bure je imao preko 35 posto, Strahinjčica i Lonia preko 10 posto, a NTL, Ribola i Mlin i pekare do 10 posto rasta.

Uspješnost regionalnih i lokalnih trgovaca nastavak je trenda iz prethodnog razdoblja te predstavlja pozitivnu značajku i okolnost na tržištu maloprodaje.

U 2016. je prvi puta nakon sedam godina zabilježen blagi pad pokazatelja koncentriranosti tržišta (CR) temeljem ostvarenih tržišnih udjela prvih deset trgovaca na malo. Naime, (CR<sub>10</sub>) u 2016. godini iznosi 82,1 u usporedbi s 82,4 u 2015. Također, trend pada proizlazi i u slučaju pokazatelja koncentriranosti prvih pet trgovaca na malo. U 2016. godini (CR<sub>5</sub>), je iznosio 65,1 u usporedbi s 2015. kada je iznosio 65,3.

### "Top 10" najvećih trgovaca

Prvih deset trgovaca na malo (Konzum, Lidl, Plodine, Kaufland, Tommy, Spar, Billa, Studenac, KTC, NTL) u 2016. godini je imalo zbirni prihod od 27,85 milijardi kuna što u odnosu na 2015. nominalno predstavlja rast od 584 milijuna kuna odnosno 2,1 posto.

Poduzetnik	Tržišni udio u 2016. (u %)
1. Konzum	20 - 30
2. Lidl	10 - 20
2. Plodine	5 - 10
4. Kaufland	5 - 10
5. Tommy	5 - 10
6. Spar	5 - 10
7. Billa	< 5
8. Studenac	< 5
9. KTC	< 5
10. NTL	< 5
Prvih 10 trgovaca:	preko 80
Zbirno 41 trgovac:	manje od 20

Izvor: podaci pribavljeni od sudionika mjerodavnog tržišta; obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Poredak najvećih trgovaca je u 2016. godini je isti kao godinu ranije. Međutim, s obzirom na rezultate poslovanja, došlo je do promjena u visini tržišnih udjela pa su, primjerice, Konzum i Plodine neznatno smanjile tržišni udio, dok su ih poduzetnici poput NTL-a, Lidla i Kauflanda povećali.

Uz već spomenuti NTL koji je u grupi 10 najvećih trgovaca imao i najveći, gotovo dvoznamenkasti rast prihoda, značajan rast prihoda imali su Lidl i Kaufland te, nešto

manji, Studenac i Tommy. Istodobno, Konzum i Plodine po prvi puta bilježe blagi pad prihoda. Nastavak pada prihoda imala je i Billa.

S obzirom na rast prihoda svojih članica Kauflanda i Lidla, Schwarz Grupa je neznatno povećala ukupni tržišni udio.

Najveći poduzetnik u maloprodaji u 2016. godini bio je Konzum koji je neznatno smanjio prihod, pri čemu je u 2016. godini imao 61 prodajno mjesto odnosno oko 7 tisuća kvadratnih metara manje neto prodajne površine u odnosu na godinu ranije, što je svakako imalo utjecaja na smanjenje njegovog tržišnog udjela.

Lidl Hrvatska bilježi nastavak sedmogodišnjeg neprekinutog rasta prihoda te je u 2016. imao najveći nominalni rast od svih poduzetnika obuhvaćenih istraživanjem, premda i on bilježi usporavanje rasta. U usporedbi s 2015., Lidl je imao dva prodajna mjesta više (ukupno 91), a povećao je i neto prodajnu površinu postojećih prodajna mjesta.

Riječke Plodine prvi puta bilježe blagi pad prihoda te, posljedično, i blagi pad tržišnog udjela. Uslijed toga, kao i visokog rasta prihoda u 2016. godini, četvrti poduzetnik po ostvarenom prihodu - Kaufland – smanjio je razliku u odnosu na Plodine.

Peti po ostvarenom prihodu na mjerodavnom tržištu trgovine na malo je Tommy, no i on bilježi usporavanje rasta.

I rast prihoda Spara je stalan, ali je u 2016. godini usporen u odnosu na prethodnu. Međutim, koncem 2016. Spar je preuzeo Billu. Budući da je stvarno preuzimanje realizirano u lipnju 2017., ono će tek pokazati učinke na poslovanje Spara te na njegovu poziciju na listi 10 najvećih trgovaca. Billa je, pak, u 2016. imala najveći pad prihoda među trgovcima.

Od preostalih značajnijih trgovca u „Top deset“, Studenac je također usporio rast u odnosu na 2015. godinu, a već je navedeno da je, uz Istarske supermarkete, najveći rast prihoda maloprodaje ostvario NTL d.o.o.

### **Značajke maloprodaje na tržištima županija**

Kao i godinu ranije, najveći su prihodi iz maloprodaje u 2016. godini ostvareni u Gradu Zagrebu, ukupno 19 posto. Visoke udjele u maloprodaji imaju još Splitsko-dalmatinska (13,2 posto) Primorsko-goranska (9,1 posto), Istarska (7 posto), Zagrebačka (6,4 posto), Zadarska (6,2 posto) i Osječko-baranjska županija (5,1 posto).

Drugim riječima, u Gradu Zagrebu i navedenih šest županija ostvareno je dvije trećine od ukupnog prihoda u maloprodaji u Hrvatskoj u 2016. godin, dok je u preostalim 14 županija ostvarena tek jedna trećina ukupnog prometa.

U Gradu Zagrebu, najvažnijem maloprodajnom tržištu u Hrvatskoj, ukupno ostvareni prihod kretao se na razini od 6,4 milijardi kuna.

U Splitsko-dalmatinskoj županiji trgovci na malo su zajedno ostvarili ukupan prihod od 4,5 milijarde kuna (rast u odnosu na 4,3 milijarde kuna u 2015.), a više od dvije milijarde prometa trgovci su još imali u četiri županije: Primorsko-goranskoj (nešto više od 3 milijardi kuna), Istarskoj (2,4 milijarde kuna), Zagrebačkoj (2,2 milijarde kuna) i Zadarskoj županiji (2,1 milijardi kuna).

U ukupno pet županija zabiježen je prihod između jedne i dvije milijarde kuna (Osječko-baranjska, Dubrovačko-neretvanska, Šibensko-kninska, Sisačko-moslavačka i Varaždinska županija), dok je u preostalih 10 županija prihod trgovaca bio manji od jedne milijarde kuna. I nadalje su Požeško-slavonska i Ličko-senjska županija jedine županije s ostvarenim prihodom manjim od 500 milijuna kuna.

Kada je riječ o pozicijama prva tri najveća trgovca u županijama, vrijedi istaknuti promjenu u Splitsko-dalmatinskoj županiji gdje je Tommy preuzeo drugu poziciju od Plodina, dok je u Šibensko-kninskoj na trećoj poziciji prestigao Lidl.

Svoju poziciju trećeg tržišnog takmaca u Splitsko-dalmatinskoj županiji učvrstio je Studenac, lanac koji u toj „matičnoj“ županiji ostvaruje dvije trećine prihoda. Studenac pritom bilježi rast prihoda u sve četiri županije u kojima ima prodajna mjesta.

Dok je Kaufland osnažio svoju poziciju te je i nadalje najveći trgovac na malo u Bjelovarsko-bilogorskoj i Brodsko-posavskoj županiji, zanimljivo je da druga članica Schwarz grupe – Lidl, i dalje nije lider ni u jednoj županiji i Gradu Zagrebu, štoviše, nije čak niti na drugoj poziciji. No, u značajnijim županijama (Primorsko-goranska, Istarska i Zagrebačka) i Gradu Zagrebu drži poziciju trećeg tržišnog takmaca, dok je u nekoliko županija zabilježio pomak prestigavši, primjerice, Konzum na četvrtoj poziciji u Sisačko-moslavačkoj te K.T.C. na petom mjestu u Varaždinskoj županiji.

Zadarska županija je i dalje najizjednačenija u snazi poduzetnika jer nekoliko najjačih trgovaca u toj županiji ima vrlo slične tržišne udjele. Lider je Konzum, a njegov se tržišni udio neznatno smanjio u odnosu na 2015. godinu.

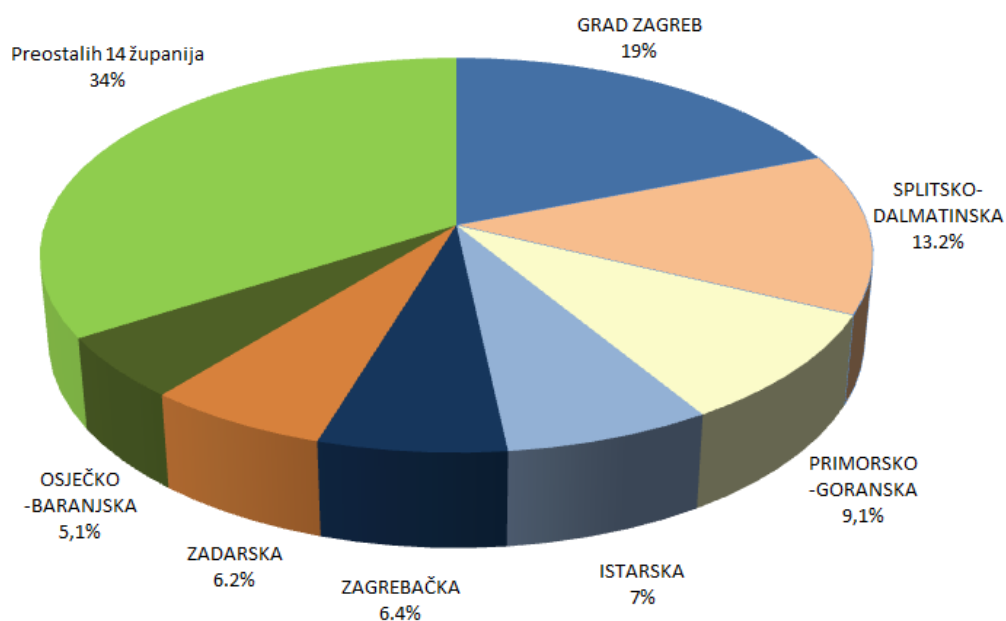
Bjelovarski Špar, novi trgovac na malo u uzorku Agencije, ima 42 prodajna mjesta u tri županije, a značajan učinak ostvaruje u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji gdje s 38 prodajnih mjesta malog formata (većinom samoposluge), drži treću poziciju, iza Kauflanda i Bille.

Poduzetnik Mlin i pekare je zadržao prvu poziciju u Sisačko-moslavačkoj županiji, a ima čak 271 prodajno mjesto. Međutim, 87 posto prodajnih mjesta su tip prodavaonica bez upotrebe potrošačkih košarica (do 100 četvornih metara), u kojima se ostvaruje osjetno niži prihod. Rast prihoda od 11 posto koji bilježi Lonia, ipak nije dovoljan da u Sisačko-moslavačkoj županiji prestigne lidera - Mlin i Pekare, ali joj je bilo dostatno da na razini Hrvatske na 11. mjestu prestigne vinkovački Boso. Boso je, pak, i dalje lider u Vukovarsko-srijemskoj županiji.

Sloga-Podravska Trgovina koja je u 2015. godini postala lider u Koprivničko-križevačkoj županiji tu je prednost zadržala i u 2016. godini.

U Istarskoj županiji najveći pad bilježi Puljanka i to sa sedme na dvanaestu poziciju, uz značajan pad prihoda i broja prodajnih mjesta (s 55 na 14).

Slika 1. Grafički prikaz strukture ukupno ostvarenog prihoda svih trgovaca na malo u 2016. po pojedinim županijama i Gradu Zagrebu



Izvor: podaci pribavljeni od sudionika mjerodavnog tržišta; obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Nakon Zagreba, gradovi Rijeka, Split i Osijek su tri najznačajnija tržišta za maloprodaju u Hrvatskoj. Zajedničko obilježje u sva tri grada je da su tržišni lideri Plodine, Tommy i Konzum, zadržali svoje pozicije, ali s nešto manjim tržišnim udjelom nego što su ga imali u 2015. godini, dok je najveće pomake na listi najznačajnijih trgovaca imao Lidl. U Rijeci je prestigao Brodokomerc Novu na trećoj poziciji, a u Osijeku je prestigao Spar i Kaufland te s petog došao na treće mjesto. U Splitu je, međutim, Spar istisnuo Lidl s četvrte pozicije, dok je Ribola istisnula Kaufland s petog mjesta.

### Struktura maloprodaje s obzirom na tip prodajnih mjesta

Istraživanje je pokazalo da su poduzetnici u uzorku u odnosu na godinu ranije povećali broj maloprodajnih mjesta za dva posto (72 prodajna mjesta više). Najviše je bilo novih malih prodavaonica (51), 16 supermarketa i četiri hipermarketa.

Isto kao i prethodne 2015., većina je prodaje u Hrvatskoj ostvarena u prodavaonicama tipa supermarket i hipermarket. Naime, od ukupnog prihoda ostvarenog na tržištu maloprodaje, čak je 70 posto prihoda ostvareno prodajom u supermarketima (47 posto) i hipermarketima (23 posto). U samoposlugama je ostvareno 21 posto prihoda, dok su male prodavaonice (bez obrtnika i malih poduzetnika) imale 9 posto prihoda.

Prihodi su rasli u sva četiri tipa prodajnog mjesta, a najviše – pet posto - u malim prodavaonicama do 100 četvornih metara bez upotrebe potrošačkih košarica. Supermarketi bilježe rast od tri posto, a hipermarketi dva posto u odnosu na prethodnu godinu.

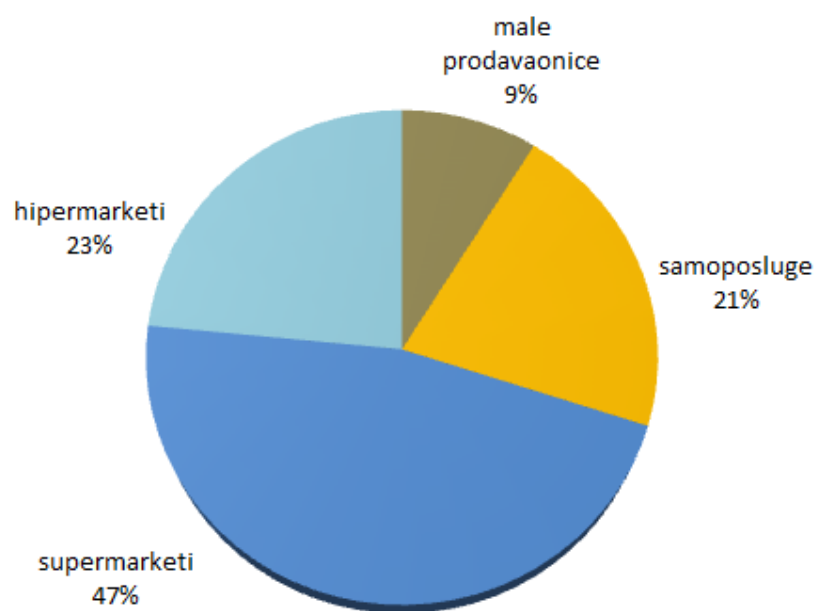
Smanjenje prihoda ne bilježi niti jedan tip prodajnog mjesta. Nominalno najveći rast prihoda zabilježen je u supermarketima (nešto više od 410 milijuna kuna) i hipermarketima (179,6 milijuna kuna).

Prihod trgovine na malo u velikim formatima (hipermarketima i supermarketima) ima veću stopu rasta od rasta angažirane neto prodajne površine, dok je kod malih prodavaonica rast prihoda u korelaciji s rastom neto prodajne površine. Ujedno je i broj svih malih prodavaonica rastao tri posto u odnosu na 2015. godinu.

Međutim, treba uzeti u obzir da je ova analiza izrađena temeljem uzorka u kojem nisu uključeni poduzetnici koji trgovinu na malo obavljaju temeljem Zakona o obrtu te maloprodajna mjesta u kojima prodaja hrane, pića i higijenskih proizvoda za domaćinstvo nije pretežita djelatnost (benzinske postaje, kiosci, drogerije, itd). S obzirom da su prodajna mjesta trgovaca-obrtnika u pravilu male prodavaonice i samoposluge, u slučaju da su bili uključeni u istraživanje, zasigurno je da bi udjel malih prodavaonica i samoposluga bio veći u ukupno ostvarenom prihodu po pojedinom tipu prodajnog mjesta.

U 2016. godini je ukupna neto prodajna površina za sva četiri tipa prodajnog mjesta povećana za 6.600 četvornih metara što predstavlja rast od 0,5 posto u odnosu na prethodnu. Od toga se 5.470 četvornih metara odnosi na supermarkete.

Slika 2. Struktura maloprodajnih mjesta na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2016. s obzirom na prihode koji su u istima ostvareni



Izvor: podaci pribavljeni od sudionika mjerodavnog tržišta; obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

## Zaključna razmatranja

Poduzetnici obuhvaćeni istraživanjem u 2016. godini ostvarili su prihod od 33,9 milijardi kuna što znači da je tržište trgovine na malo obilježilo slabije izražen trend rasta u odnosu na godinu ranije. Rast prihoda imao je 31 poduzetnik obuhvaćen istraživanjem, dok ih je 19 zabilježilo pad.

Djelatnost trgovine na malo obilježilo je tek jedno manje preuzimanje izravnog konkurenta na tržištu gdje je Lonia iz Kutine preuzela dodatnih 20 prodajnih mjesta Dinove-Dione.

Prihodi u maloprodaji najizraženije rastu upravo kod regionalnih i lokalnih trgovaca čime je nastavljen trend iz prethodnog razdoblja te predstavlja pozitivnu značajku i okolnost na tržištu. Naime, manji trgovci pokazuju „žilavost“ te uspijevaju bilježiti rast u konkurentskom okružju.

To proizlazi iz pokazatelja trenda koncentriranosti tržišta. U 2016. godini je prvi puta nakon sedam godina zabilježen blagi pad pokazatelja koncentriranosti tržišta temeljem ostvarenih tržišnih udjela prvih deset trgovaca na malo. Tako  $CR_{10}$  iznosi 82,1 u usporedbi s 82,4 u prethodnoj godini. Također, taj trend pada proizlazi i u slučaju pokazatelja koncentriranosti prvih pet trgovaca na malo, budući da je  $CR_5$  iznosio 65,1, u odnosu na 65,3 u 2015. godini.

Konkretno, prvih pet poduzetnika drži nešto manje od dvije trećine, a prvih deset poduzetnika nešto više od četiri petine ukupnog tržišta.

U maloprodaji izrazito dominira kupovina u prodajnim mjestima velikog formata u kojima je ostvareno 70 posto ukupnog prihoda. Tako je prodajom u supermarketima ostvareno 47 posto, a u hipermarketima 23 posto prodaje. Uz manje oscilacije, riječ je o nastavku višegodišnjeg trenda.

Međutim, za razliku od 2015. godine u kojoj su najviše rasli prihodi hipermarketa, bilježi se trend porasta prometa u malim prodavaonicama, prodavaonicama "u susjedstvu", koje su prvi izbor potrošača. Njih je i najviše u ukupnom broju prodajnih mjesta.

Pojedini trgovci sve više otvaraju kvartovske trgovine. Primjerice, Spar je još tijekom 2014. godine preuzeo 20 prodajnih mjesta Dinove-Dione (od čega 19 u Gradu Zagrebu), kao i Lonia koja je preuzela 18 prodajnih mjesta u Gradu Zagrebu, uz dodatnih 20 u promatranoj 2016. godini. Sve to ukazuje na promjenu strategije trgovaca s ciljem povećanja prihoda, prije svega u prodajnim mjestima malog formata, odnosno u samoposlugama i malim prodavaonicama. U tom svijetlu treba cijeniti i podatak da neto prodajna površina u 2016. godini bilježi trend rasta upravo u malim prodavaonicama i supermarketima, dok je pad zabilježen u samoposlugama i nešto blaže u hipermarketima.

Zaključno, pokazatelji o usporavanju rasta prihoda od maloprodaje ostvareni u 2016., godini, uzimajući istovremeno u obzir određeni rast parametara poput broja prodajnih mjesta i broja prodajnih kvadrata, ukazuju na jačanje tržišnog natjecanja te posredno na pad cijena u maloprodaji za krajnje potrošače.