

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Prikaz stanja na tržištu distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2009. godini

Uvod

Vijeće za zaštitu tržišnog natjecanja, na svojoj 46. sjednici, usvojilo je obavijest u svezi istraživanja tržišta distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2009. godini. Predmetno istraživanje obuhvaćalo je mjerodavno tržište trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo (dalje: trgovina na malo) i mjerodavno tržište trgovine na veliko mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo (dalje: trgovina na veliko) u Republici Hrvatskoj u 2009. godini. Istraživanje se temeljilo na uzorku od 54 poduzetnika koji su, po ostvarenim prihodima, najveći poduzetnici na tržištu trgovine na malo¹. Međutim, Agencija promatrani uzorak poduzetnika ocjenjuje reprezentativnim za analizu i ocjenu stanja na navedenim mjerodavnim tržištima.

Agencija je analizirala financijske i druge pokazatelje o poduzetnicima koji sudjeluju na mjerodavnom tržištu trgovine na malo. Financijski se pokazatelji odnose na ostvarene prihode poduzetnika iz mjerodavnih djelatnosti u ukupnom iznosu i po pojedinom maloprodajnom mjestu. Ostali pokazatelji koje je Agencija utvrđivala su broj prodajnih mjesta pojedinog poduzetnika te veličina prodajnog prostora pojedinog prodajnog mjesta.

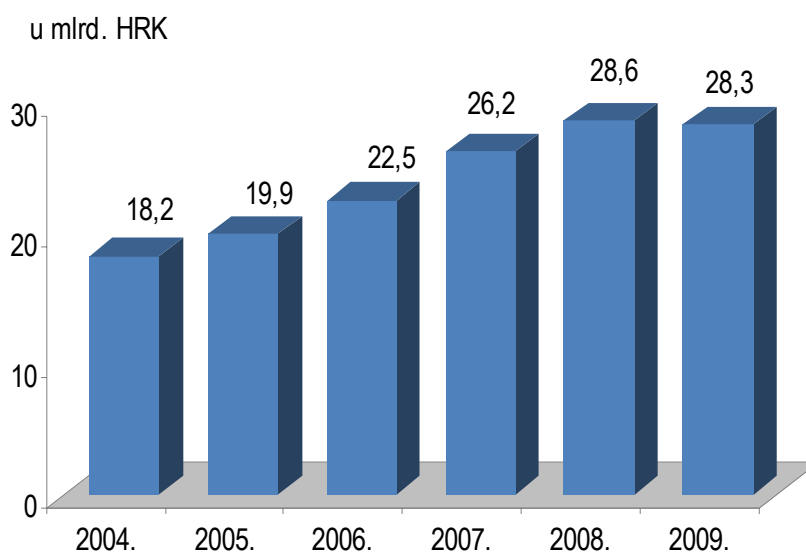
¹ Predmetnim istraživanjem nisu obuhvaćeni trgovci koji, sukladno Zakonu o obrtu, obavljaju djelatnost trgovine na malo i mali poduzetnici-trgovci

Prikaz stanja trgovine na malo u Republici Hrvatskoj

Na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2009. godini, analiziranih 54 poduzetnika zajedno su ostvarili prihod iz obavljanja djelatnosti trgovine na malo u iznosu od 28,3 milijardi kuna. U odnosu na 2008. godinu u kojoj je prihod iznosio 28,6 milijardi kuna, bilježi se pad ostvarenih prihoda na tržištu trgovine na malo za 1,2 posto.

Ukoliko se promatraju podaci o prihodu svih poduzetnika koje je Agencija obuhvatila uzorkom, zaključuje se da vrijednost mjerodavnog tržišta trgovine na malo u razdoblju od 2004. do 2008. godine stalno rasla po prosječnoj godišnjoj stopi od 12 posto, dok je za razliku od toga trenda u 2009. godini zabilježen blagi pad.

Slika 1. Grafički prikaz ukupnog prihoda svih poduzetnika iz uzorka ostvarenog obavljanjem djelatnosti trgovine na malo u razdoblju od 2004. do 2009. godine



Izvor: Istraživanja tržišta distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2004. do 2009. godine; Obrada: AZTN

U tablici 1. prikazani su tržišni udjeli deset najvećih poduzetnika na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2009. godini, prema ostvarenom prihodu. Analizirajući tržišne udjele poduzetnika koji djeluju na ovom tržištu, utvrđeno je da najveći tržišni udjel u 2009. godini, u iznosu od 25 i 30 posto, ostvario Konzum. Nakon Konzuma slijede Plodine,

Kaufland i Mercator-H čiji tržišni udjeli iznose između 5 i 10 posto te Billa, Lidl, Kerum, Tommy, Dinova – Diona i Getro čiji tržišni udjeli iznose manje od 5 posto.

Tablica 1. Tržišni udjeli deset najvećih poduzetnika prema ostvarenom prihodu na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2009. godini

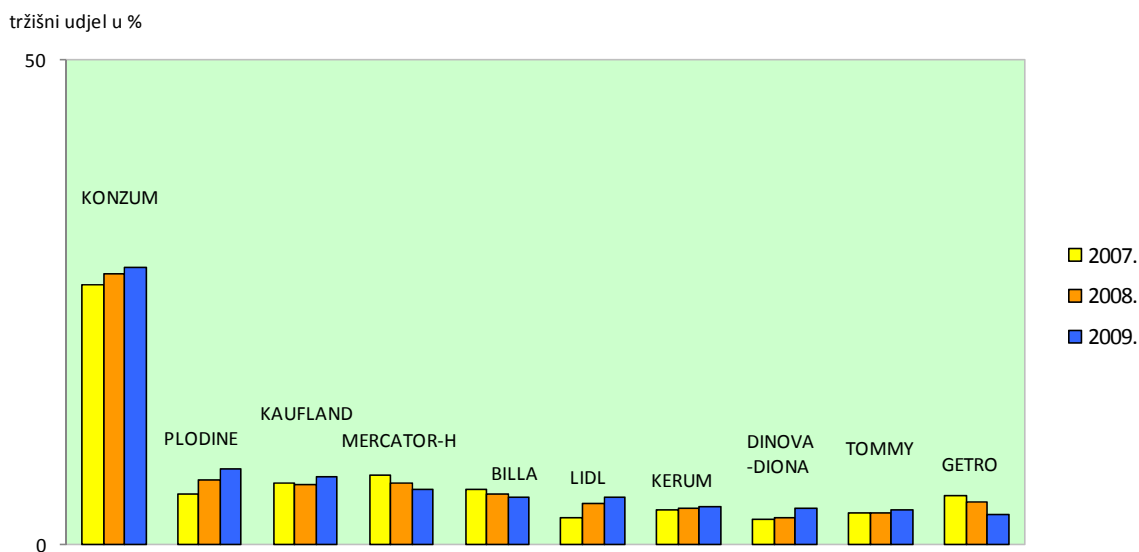
	Naziv poduzetnika	Tržišni udjel u 2009. (u %)
1.	Konzum	[25 - 30]
2.	Plodine	[5 - 10]
3.	Kaufland	[5 - 10]
4.	Mercator-H	[5 - 10]
5.	Billa	[< 5]
6.	Lidl	[< 5]
7.	Kerum	[< 5]
8.	Dinova - Diona	[< 5]
9.	Tommy	[< 5]
10.	Getro	[< 5]
	Prvih 10 poduzetnika:	73,12
	Ostali	26,88

Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2009. godini; Obrada: AZTN

Na slici 2. grafički se prikazuju tržišni udjeli deset najvećih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u 2007., 2008. i 2009. godini. Ukoliko se uspoređuje tržišni udjeli deset najvećih sudionika na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u 2009. godini u odnosu na 2008. godinu, rezultati istraživanja pokazali su blagi rast tržišnog udjela Konzuma, Plodina i Kauflanda. U 2009. godini značajan rast prihoda ostvarili su Plodine, Kaufland i Lidl. Dinova – Diona također je zabilježila značajan rast prihoda, ali je rast uglavnom posljedica zbirnog iskaza prihoda s prihodima povezanih poduzetnika (Istracommerce Pazin i Merkur Rab).

U odnosu na 2008. godinu, poduzetnici Getro, Billa i Mercator-H bilježe pad prihoda u 2009. godini. Spar se više ne nalazi među prvih deset trgovaca na malo, a umjesto Spara se u "top 10" trgovaca na malo uvrstila Dinova – Diona.

Slika 2. Grafički prikaz tržišnih udjela deset najvećih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u 2007., 2008. i 2009. godini

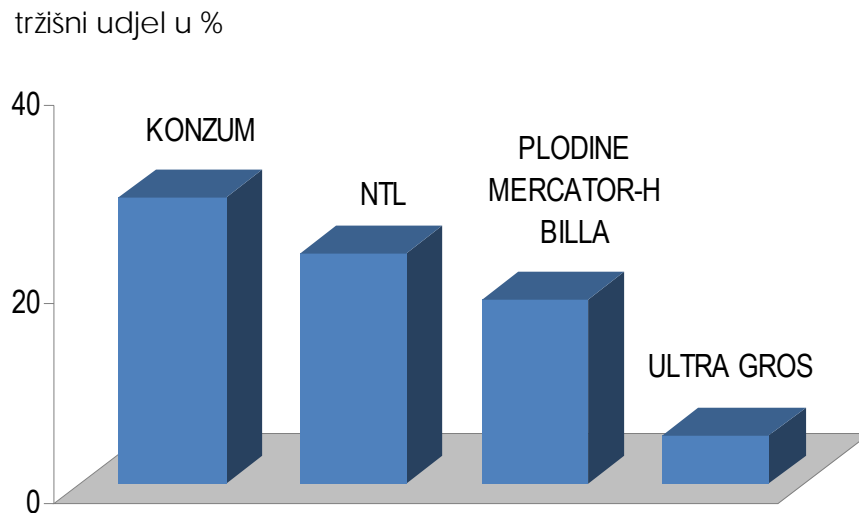


Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2007., 2008. i 2009. godini; Obrada: AZTN

Istraživanje je pokazalo da su se održala partnerstva i strateški savezi u koje su prethodnih godina ušli pojedini trgovci, primarno radi jačanja tržišne snage i pregovaračke pozicije prema dobavljačima, te da ovakav oblik suradnje daje rezultate. Radi se o Mercatoru-H, Plodinama i Billi koji su osnovali zajedničko društvo tijekom 2008. godine radi jačanja tržišne pozicije prema dobavljačima. Poduzetnici Kerum, Tommy, Dinova-Diona i Studenac osnovali su Narodni trgovački lanac, a krajem 2008. godine i zajedničko društvo za nabavu (NTL Grupacija), također radi jačanja pozicije prema dobavljačima. NTL Grupacija je tijekom 2008. godine osnažena preuzimanjem članica nekadašnje CBA Grupe. U 2009. godini NTL Grupacija postala je jača za još troje poduzetnika koji su ranije bili članice Ultra Gros Grupacije, u većinskom vlasništvu Čakovečkih mlinova iz Čakovca, a to su Trgovina Krk iz Krka, METSS iz Čakovca, Trgostil iz Donje Stubice i Trgocentar iz Virovitice. Od 1. travnja 2010. članice NTL Grupacije postale su i Lonia iz Kutine, Gavranović iz Zagreba i Trgocentar iz Zaboka.

Na slici 3. grafički se prikazuju tržišni udjeli najznačajnijih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u 2009. godini s obzirom na udruživanja pojedinih trgovaca.

Slika 3. Grafički prikaz tržišnih udjela najznačajnijih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u 2009. godini s obzirom na udruživanja pojedinih trgovaca



Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2009. godini; Obrada: AZTN

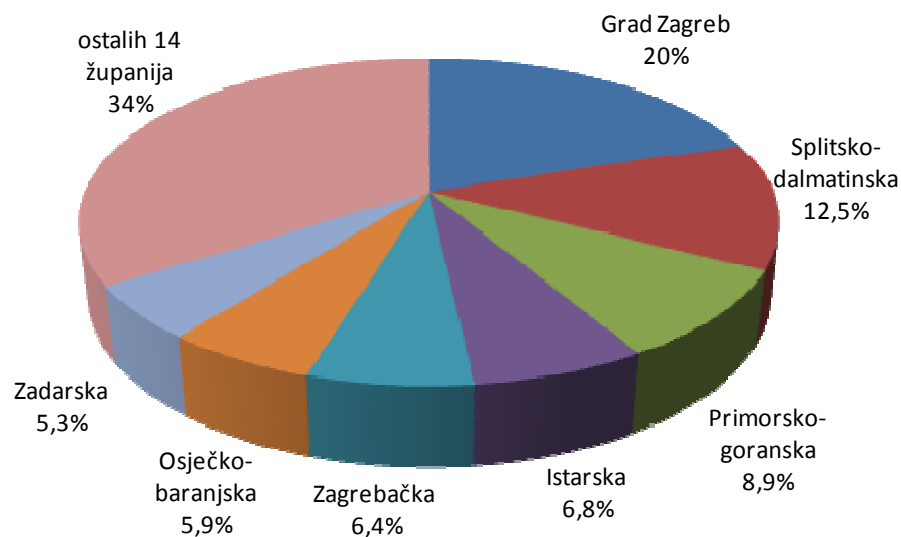
Prema ostvarenim prihodima u 2009. godini, tržišni udio NTL Grupacije iznosi [20-25] posto, a saveza kojeg čine Plodine, Mercator-H i Billa [15-20] posto, dok tržišni udjel poduzetnika udruženih u Ultra Gros Grupaciju iznosi [0-5] posto.

Procesi udruživanja i stvaranja strateških partnerstva jačaju tržišnu snagu pojedinih trgovaca, povećanju njihovu konkurentnost, a osobito su značajni jer doprinose snaženju pregovaračkih pozicija prema dobavljačima. S aspekta tržišnog natjecanja i interesa potrošača u uvjetima kada jedan trgovac (Konzum) drži značajan dio tržišta maloprodaje u Republici Hrvatskoj radi se o pozitivnim procesima kojima jača konkurencija među trgovcima što utječe na kretanje cijena, povećava raznovrstnost ponude, osigurava veći izbor i kvalitetu proizvoda i usluga na ovom tržištu.

Prikaz stanja trgovine na malo po županijama

Na slici 4. prikazuje se prihod ostvaren trgovinom na malo mješovitim robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo po županijama i Gradu Zagrebu u svim tipovima prodajnih mjesta u 2009. godini.

Slika 4. Prihod ostvaren trgovinom na malo mješovitim robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo po županijama i Gradu Zagrebu u svim tipovima prodajnih mjesta u 2009. godini



Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitim robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2009. godini; Obrada: AZTN

Od ukupno ostvarenog prihoda u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj, 20 posto ostvareno je u Gradu Zagrebu, u Splitsko-dalmatinskoj županiji 12,5 posto, Primorsko-goranskoj županiji oko 9 posto, Istarskoj županiji oko 7 posto, Zagrebačkoj županiji oko 6,5 posto, Osječko-baranjskoj oko 6 posto, Zadarskoj nešto iznad 5 posto, dok u ostalih četrnaest županija udio prihoda iznosi ukupno 34 posto.

U tablici 2. navode se tri najznačajnija poduzetnika u pojedinoj županiji, odnosno Gradu Zagrebu, s obzirom na prihode ostvarene iz obavljanja djelatnosti trgovine na malo u 2007. 2008. i 2009. godini.

Tablica 2. Pregled tri vodeća trgovca na malo u pojedinoj županiji u 2007., 2008. i 2009. godini

	2007.	2008.	2009.
Zagrebačka županija	Konzum, Mercator-H, Kaufland	Konzum, Mercator-H, Kaufland	Konzum, Mercator-H, Kaufland
Krapinsko-zagorska županija	Konzum, Trgocentar Zabok, K.T.C.	Konzum, Trgocentar Zabok, Trgostil	Konzum, Trgocentar Zabok, Trgostil
Varaždinska županija	Konzum, Trgonom, TP Varaždin	Konzum, Trgonom, TP Varaždin	Konzum, Trgonom, TP Varaždin
Sisačko-moslavačka županija	Lonia, Konzum, K.T.C.	Lonia, Konzum, Spar	Lonia, Kaufland, Idis
Karlovačka županija	Mercator-H, Kaufland, Gavranović	Mercator-H, Kaufland, Gavranović	Kaufland, Mercator-H, Gavranović
Koprivničko-križevačka županija	K.T.C., Sloga, Billa	K.T.C., Sloga, Plodine	K.T.C., Sloga, Lidl
Bjelovarsko-bilogorska županija	Billa, K.T.C., Kaufland	Billa, Kaufland, K.T.C.	Billa, Kaufland, Konzum
Primorsko-goranska županija	Konzum, Plodine, Brodokomerc Nova	Konzum, Plodine, Brodokomerc Nova	Konzum, Plodine, Brodokomerc Nova
Ličko-senjska županija	Konzum, Mercator-H, Kerum	Konzum, Kerum, Plodine	Konzum, Plodine, Kerum
Virovitičko-podravska županija	K.T.C., Trgocentar Virovitica, Billa	Plodine, K.T.C., Billa	Plodine, Konzum, Trgocentar Virovitica
Požeško-slavonska županija	K.T.C., Mercator-H, Billa	K.T.C., Mercator-H, Billa	K.T.C., Mercator-H, Billa
Brodsko-posavska županija	Kaufland, Mercator-H, Billa	Kaufland, Mercator-H, Konzum	Kaufland, Konzum, Mercator-H
Zadarska županija	Spar, Sonik, Konzum	Konzum, Spar, Sonik	Konzum, Sonik, Spar
Osječko-baranjska županija	Konzum, Billa, Biljemarkant	Konzum, Biljemarkant, Billa	Konzum, Biljemarkant, Billa
Šibensko-kninska županija	Jolly-J.B.S., Konzum, Plodine	Konzum, Plodine, Djelo	Konzum, Plodine, Djelo
Vukovarsko-srijemska županija	Boso, Konzum, Kaufland	Boso, Konzum, Plodine	Boso, Konzum, Lidl
Splitsko-dalmatinska županija	Tommy, Konzum, Kerum	Tommy, Konzum, Kerum	Tommy, Konzum, Kerum
Istarska županija	Konzum, Plodine, Puljanka	Konzum, Plodine, Puljanka	Konzum, Plodine, Puljanka
Dubrovačko-neretvanska županija	Konzum, Kerum, Studenac	Konzum, Pemo, Studenac	Konzum, Pemo, Studenac
Međimurska županija	Metts, Mercator-H, Betex	Metts, Mercator-H, Betex	Metts, Mercator-H, Kaufland
Grad Zagreb	Konzum, Getro, Dinova-Diona	Konzum, Getro, Dinova-Diona	Konzum, Dinova-Diona, Getro

Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2007., 2008. i 2009. godini; Obrada: AZTN

Temeljem podataka iz tablice 2. zaključuje se da je u 2009. godini Konzum imao najveći tržišni udjel u Gradu Zagrebu i u deset županija. Snažnu tržišnu poziciju s tržišnim udjelom između [45 - 50] posto imao je u Ličko-senjskoj, Krapinsko-zagorskoj i Šibensko-kninskoj županiji te Gradu Zagrebu, a sa značajnim tržišnim udjelom prisutan je u Zagrebačkoj županiji, Dubrovačko-neretvanskoj, Varaždinskoj, Primorsko-goranskoj, Osječko-baranjskoj te Istarskoj županiji. U tim županijama njegov se tržišni udjel kreće u rasponu od 25 do 40 posto. U Šibensko-kninskoj županiji tržišni udjel Konzuma u 2009. godini iznosio je [40 - 45] posto i isti je smanjen u odnosu na u 2008. godinu (tada je iznosio [45-50] posto), najviše iz razloga što su Konzumu d.d., temeljem rješenja Agencije u predmetu ocjene koncentracije Konzum/Lokica², naložene strukturne mjere otuđenja detaljno određenih maloprodajnih mjesta, koje je ovaj poduzetnik ispunio.

Osim Konzuma, značajniji trgovci na malo u većem broju županija su Plodine, Kaufland, Mercator-H i Billa. Također, treba spomenuti kako su i u 2009. godini „lokalni“ trgovci Tommy iz Splita, K.T.C. iz Križevaca, TP Varaždin iz Varaždina, Lonia iz Kutine, Sloga Podravska Trgovina iz Đurđevca, Sonik iz Zadra, Biljemer Kant iz Osijeka, Boso iz Vinkovaca, Djelo iz Unešića, Metts iz Čakovca, Trgocentar iz Zaboka te Trgonom iz Novog Marofa zadržali stečene pozicije „lidera“ ili značajnih konkurenata u Splitsko-dalmatinskoj, Koprivničko-križevačkoj, Krapinsko-zagorskoj, Varaždinskoj, Zadarskoj, Požeško-slavonskoj, Osječko-baranjskoj, Vukovarsko-srijemskoj, Sisačko-moslavačkoj županiji i Međimurskoj županiji.

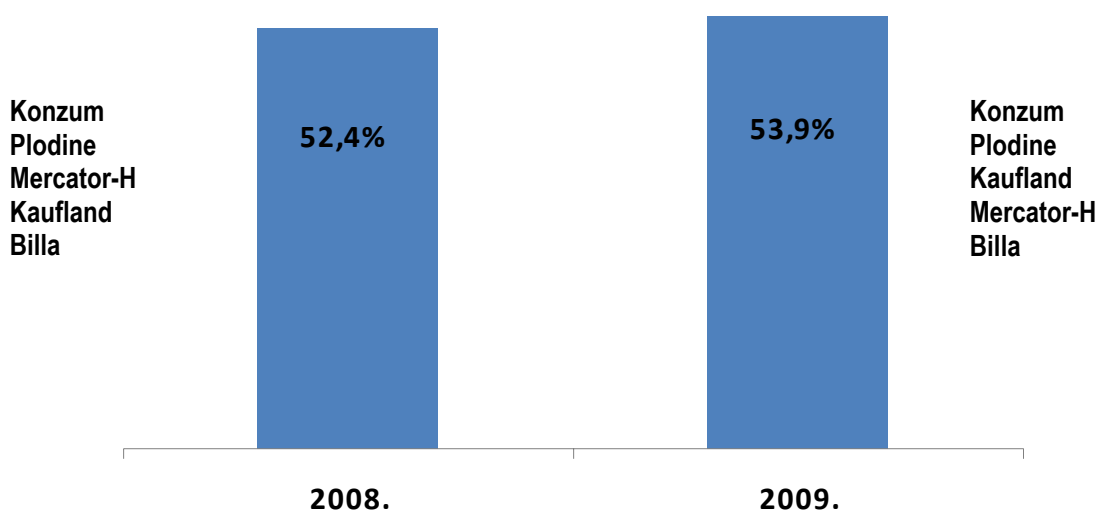
Pokazatelji koncentriranosti tržišta trgovine na malo u Republici Hrvatskoj

Sukladno pokazateljima koncentriranosti tržišta koji se koriste u pravu tržišnog natjecanja, tržište trgovine na malo umjereno je koncentrirano tržište. Radi se o kvantitativnom pokazatelju koncentriranosti tržišta (*concentration ratio – CR*), odnosno o CR₅ pokazatelju, koji pokazuje zajednički tržišni udjel pet najvećih poduzetnika na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u

² Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja izdala je 30. prosinca 2008. rješenje o uvjetno odobrenoj koncentraciji, Klasa: UP/I-030-02/2008-02/06, Urbroj: 580-02-08-41-117; objavljeno u „Narodnim novinama“, broj 14/09, kao i izmjene rješenja od 25. svibnja 2009. (gornja klasa; urbroj: 580-02-10-41-139); objavljeno u „Narodnim novinama“, broj 76/09, i od 30. prosinca 2009. godine (gornja klasa; urbroj: 580-02-10-41-157); objavljeno u „Narodnim novinama“, broj 14/10.

Republici Hrvatskoj te u 2009. godini iznosi 53,9, što znači da su prvih pet poduzetnika zajedno imali tržišni udjel od 53,9 posto. Ovaj pokazatelj u 2008. godini iznosio je 52,4, a u 2007. godini 51,3, što upućuje na rast tržišnog udjela pet najvećih poduzetnika, odnosno stalan trend rasta koncentriranosti tržišta maloprodaje u našoj zemlji.

Slika 5. Grafički prikaz zajedničkog tržišnog udjela pet najvećih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u 2008. i 2009. godini



Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008. i 2009. godini; Obrada: AZTN

Sličan trend izražen je i kod kvantitativnog pokazatelja koncentriranosti tržišta CR₁₀, koji pokazuje zajednički tržišni udjel deset najvećih poduzetnika na mjerodavnom tržištu. Pokazatelj CR₁₀ u 2009. godini iznosio je 73,1 što pokazuje da su prvih deset poduzetnika zajedno imali tržišni udjel od 73,1 posto što predstavlja značajan dio tržišta. Ovaj pokazatelj u 2008. godini iznosio je 71,1, dok je u 2007. godini iznosio 70,6, što također upućuje na rast tržišnog udjela deset najvećih poduzetnika, odnosno stalan trend rasta koncentriranosti tržišta maloprodaje.

Prikaz stanja tržišta trgovine na malo u Republici Hrvatskoj po tipu prodajnih mjesta

Istraživanjem je utvrđeno povećanje ukupnog broja maloprodajnih mjesta u 2009. godini u odnosu na 2008. godinu za 7 posto, pri čemu je broj supermarketa³ povećan za 20 posto, odnosno zabilježen je 91 supermarket više u 2009. godini u usporedbi s 2008. godinom. Broj samoposluga u 2009. godini je smanjen za 6 posto u odnosu na 2008. godinu (88 samoposluga manje), dok je broj hipermarketa u 2009. povećan za 13 posto u odnosu na 2008. godinu (13 hipermarketa više). Broj prodavaonica bez upotrebe potrošačkih košarica, odnosno malih prodavaonica veći je za 16 posto (199 malih prodavaonica više).

Tablica 3. Broj prodajnih mjesta prema tipu prodajnog mjesta u 2008. i 2009. godini

Tip prodajnog mjesta	2008. godina	2009. godina	Indeks 2009./2008.
male prodavaonice	1.244	1.443	116
samoposluge	1.465	1.377	94
supermarketi	443	534	120
hipermarketi	103	116	113
Ukupno:	3.255	3.470	107

Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008. i 2009. godini; Obrada: AZTN

Ukoliko se promatraju pokazatelji o udjelu pojedine vrste maloprodajnog mjesta u ukupno ostvarenim prihodima na razini cijelog mjerodavnog tržišta trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2009. godini, u hipermarketima je ostvareno 23 posto, u supermarketima 43 posto, u

³ Agencija pri kategorizaciji pojedinih prodajnih mjesta koristi komparativnu praksu Instituta za istraživanje trgovine (Institut für Handelsforschung) iz Kölna, SR Njemačka, sadržana u publikaciji Katalog E, Begriffsedefinitionen, 2. Auflage iz 1983. godine.

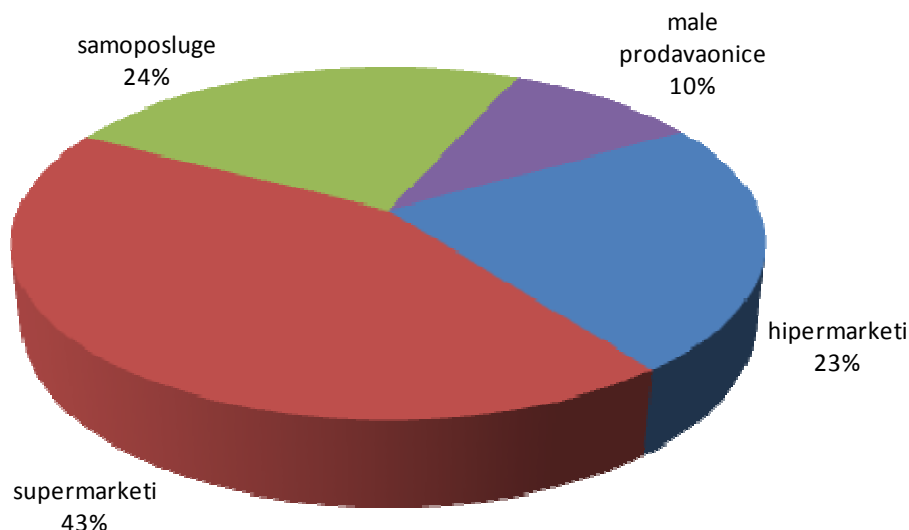
U skladu s navedenim, prodajna mjesta kategorizirana su kao:

- prodavaonice bez upotrebe potrošačkih košarica (do 100 kvadratnih metara prodajne površine),
- samoposluge (od 101 do 400 kvadratnih metara prodajne površine),
- supermarketi (od 401 do 2.500 kvadratnih metara prodajne površine), odnosno
- hipermarketi (više od 2.500 kvadratnih metara prodajne površine).

Prema toj kategorizaciji supermarketi i hipermarketi su prodajna su mjesta čija je površina veća od 400 kvadratnih metara. Osnovni kriterij za razlikovanje supermarketa i hipermarketa, uz veličinu prodajnog prostora u kvadratnim metrima, predstavlja i odnos prehrambenih i neprehrambenih proizvoda koji se prodaju. Supermarketom se smatra prodajno mjesto na kojem dvije trećine proizvoda čine prehrambeni, a jedna trećina neprehrambeni proizvodi. Hipermarket je prodajno mjesto na kojem polovicu asortimana u ponudi čine prehrambeni, a polovicu neprehrambeni proizvodi.

samoposlugama 24 posto, a u prodavaonicama bez upotrebe potrošačkih košarica (male prodavonice) 10 posto od ukupno ostvarenih prihoda.

Slika 6. Struktura maloprodajnih mjesta svih promatranih sudionika na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2009. godini s obzirom na prihode



Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2009. godini; Obrada: AZTN

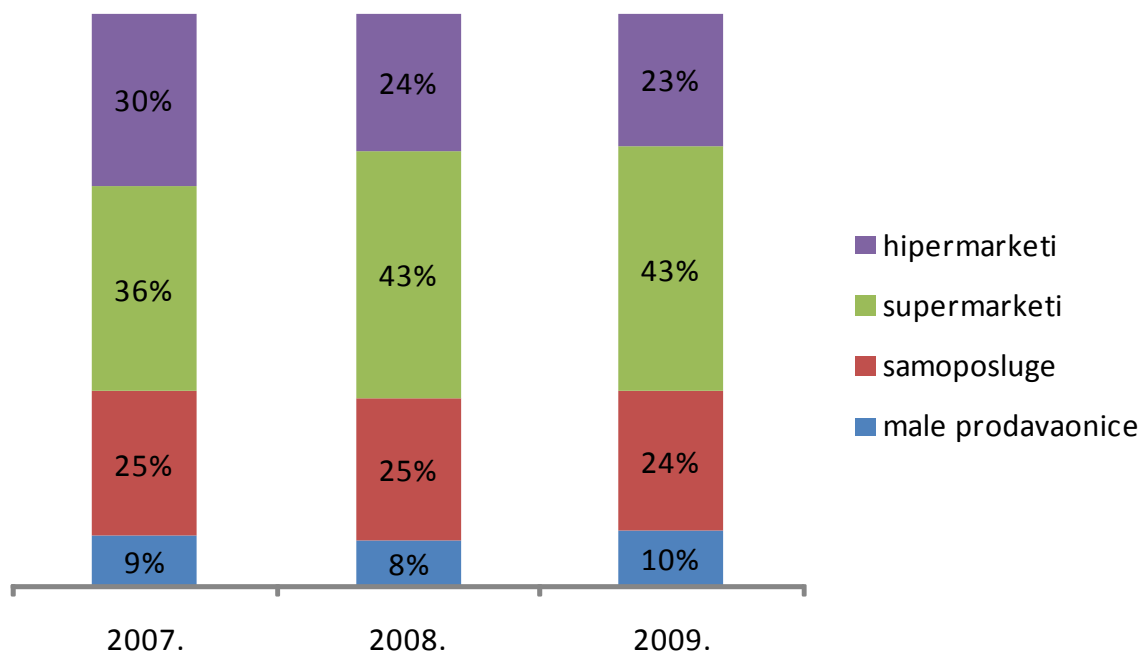
Slijedom navedenoga, zaključuje se da je čak dvije trećine prihoda, odnosno 66 posto, od ukupnog prihoda ostvarenog na tržištu u 2009. godini ostvareno prodajom u supermarketima i hipermarketima, velikim formatima prodajnih mjesta. U 2008. godini 67 posto prihoda bilo ostvareno je prodajom u supermarketima i hipermarketima, dok je u 2007. godini 66 posto prihoda bilo ostvareno prodajom u dvama navedena tipovima prodajnih mjesta. Pri sagledavanju ovih pokazatelja treba imati u vidu da je ova analiza izrađena temeljem uzorka u kojem nisu uključeni obrtnici i mali poduzetnici. S obzirom da su njihova prodajna mjesta u pravilu male prodavaonice i samoposluge te kada bi isti bili uključeni u istraživanje, izvjesno je da bi tada udjel malih prodavaonica i samoposluga bio veći u ukupno ostvarenom prihodu po pojedinom tipu prodajnog mjesta.

No, uvelike je promijenjena struktura ostvarenog prihoda po pojedinom tipu prodajnog mjesta u razdoblju od 2007. do 2009. godine. U hipermarketima u 2007. godini ostvareno je 30 posto prihoda od ukupno ostvarenih prihoda, dok je u 2008. godini u hipermarketima ostvareno 24

posto, a u 2009. godini 23 posto, što ukazuje na trend pada prihoda u hipermarketima. Supermarketi istovremeno bilježe trend rasta prihoda, jer je u 2007. godini u ovoj kategoriji prodavaonica ostvareno 36 posto prihoda, dok je u 2008. i 2009. godini ostvareno 43 posto prihoda od ukupno ostvarenih prihoda u svim tipovima prodajnih mjesta. Kod samoposluga je zabilježen trend pada prihoda u 2009. godini u odnosu na 2008. godinu, dok je u malim prodavaonicama, nakon trenda pada prihoda u 2008. godini u odnosu na 2007. godinu, zabilježen trend rasta prihoda u 2009. godini. Naime, u 2009. godini ostvareno je 10 posto prihoda u malim prodavaonicama od ukupno ostvarenih prihoda, dok je u 2008. godini zabilježeno 8 posto prihoda. Spomenuta kretanja rezultat su, s jedne strane, značajnog povećanja broja supermarketa, a s druge, učinaka gospodarske krize na ponašanje građana pri odlasku u kupovinu.

Na slici 7. prikazuje se struktura maloprodajnih mjesta na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2004. do 2009. godine s obzirom na prihode.

Slika 7. Struktura maloprodajnih mjesta svih promatranih sudionika na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2007. do 2009. godine s obzirom na prihode

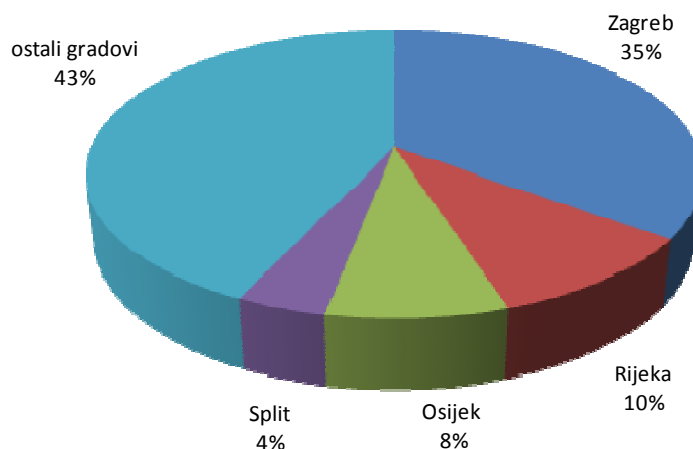


Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2007., 2008. i 2009. godini; Obrada: AZTN

Rezultati istraživanja pokazuju da je nešto više od jedne trećine prihoda, odnosno 36 posto prihoda u odnosu na prihode svih supermarketa i hipermarketa u Republici Hrvatskoj, ostvareno u supermarketima i hipermarketima u Zagrebu, Splitu, Rijeci i Osijeku. U 2008. godini taj pokazatelj iznosio je 40 posto, iz čega se može zaključiti da dolazi do disperzije prodajnih mjesta velikih formata od četiri najveća grada prema drugim mjestima.

O značajnoj koncentriranosti velikih prodajnih mjesta oko četiri najveća grada u Republici Hrvatskoj posebice se zaključuje ako se promatra isključivo segment hipermarketa. Na slici 8. prikazuje se struktura prihoda ostvarenih u hipermarketima svih promatranih sudionika na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2009. godini s obzirom na zemljopisni kriterij rasprostranjenosti prihoda po četiri najveća grada.

Slika 8. Struktura prihoda ostvarenih u hipermarketima svih promatranih sudionika na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2009. godini s obzirom na zemljopisni kriterij rasprostranjenosti prihoda po četiri najveća grada



Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2009. godini; Obrada: AZTN

Rezultati istraživanja su pokazali da su hipermarketi u četiri grada, Zagrebu, Splitu, Rijeci i Osijeku, ostvarili gotovo 57 posto prihoda u odnosu na prihode svih hipermarketa u Republici Hrvatskoj. U 2008. godini taj je pokazatelj iznosio 65 posto, što ukazuje na trend širenja hipermarketa i na ostale gradove. To potvrđuju i podaci za Zagreb koji je u 2009. godini u 24 hipermarketa ostvario prihod od 2,3 milijardi kuna, što je 35 posto od prihoda svih hipermarketa u

Republici Hrvatskoj. U 2008. godini prihod od 22 hipermarketa bio je viši i iznosio je 2,6 milijardi kuna (40 posto od prihoda svih hipermarketa u Republici Hrvatskoj).

Nadalje, u 2009. godini zabilježen je rast ukupne neto prodajne površine prodavaonica za 10 posto u odnosu na 2008. godinu. Najviše je povećana prodajna površina u hipermarketima i to za 26 posto. To povećanje nije pratio i rast prihoda, jer je zabilježen pad prihoda od 6 posto. U malim prodavaonicama zabilježen je rast prodajne površine za 13 posto.

Tablica 4. Ukupna neto prodajna površina prodajnog mjesta prema tipu prodajnog mjesta u 2008. i 2009. godini

Tip prodajnog mjesta	2008. godina	2009. godina	Indeks 2009./2008.
male prodavaonice	72.385	81.958	113
samoposluge	242.216	235.558	97
supermarketi	458.427	487.374	106
hipermarketi	301.895	381.727	126
Ukupno:	1.074.923	1.186.617	110

Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008. i 2009. godini; Obrada: AZTN

Tržište trgovine na veliko u Republici Hrvatskoj

Istraživanje Agencije obuhvatilo je i tržište trgovine na veliko u Republici Hrvatskoj u 2009. godini. Pri tome 44 poduzetnika iz uzorka od 54 anketirana poduzetnika obavljaju i djelatnost trgovine na veliko. U uzorak trgovaca na veliko uključen je i poduzetnik Metro Cash&Carry, ali nisu uključeni poduzetnici koji su obavljali distribuciju mješovite robe (kao npr. Atlantic Grupe, Stanića, AWT Internationala, Orbica i ostalih), kao i proizvođači mješovite robe, pretežno hrane, pića i higijenskih proizvoda koji imaju vlastitu veleprodaju (kao npr. Kraša, Lure, Vindije, Leda, Podravke i ostali). U tako promatranom uzorku rezultati su pokazali da na tržištu trgovine na veliko visok tržišni udio drži Konzum [45 - 50] posto, a potom i Metro Cash&Carry s udjelom [20 - 25] posto.

Poduzetnici koji na tržištu trgovine na malo mješovitom robom djeluju kao dobavljači robe krajnjim potrošačima, tu robu nabavljaju kao kupci na tržištu trgovine na veliko mješovitom robom. Mali trgovci i trgovci-obrtnici nabavu mješovite robe od velikih trgovaca, kao kanala distribucije za veći dio asortimana mješovite robe, smatraju pogodnijim načinom nabave te se odlučuju za nabavu većeg asortimana proizvoda mješovite robe od velikih trgovaca.

Valja istaknuti da prodajna mjesta velikog formata (supermarketi i hipermarketi) sve više se snabdijevaju neposredno kod proizvođača, koji otvaraju vlastite veleprodajne i distributivne centre u kojima direktno prodaju svoje proizvode krajnjem potrošaču.

Zaključna razmatranja

Tržište trgovine na malo u 2009. godini obilježava blagi pad prihoda u odnosu na 2008. godinu od 1,2 posto. Međutim, istodobno većina poduzetnika i nadalje bilježi rast prihoda pri čemu se to ne odnosi samo na velike trgovačke lance poput Plodina, Kauflanda, Lidla, Konzuma itd., već i na one manje koji djelatnost trgovine na malo obavljaju na lokalnoj i regionalnoj razini, kao što su Trgonom, Sloga Podravska Trgovina, Djelo, Merkur 5, Gavranović, Pemo itd. Od 54 poduzetnika obuhvaćenih istraživanjem njih 26 ostvarilo je rast prihoda, a 25 poduzetnika pad, dok za 3 poduzetnika nije bilo moguće utvrditi trend, jer su njihov prihod iskazan zbirno s matičnim društvom.

Na mjerodavnom tržištu bilježi se i porast broja svih vrsta maloprodajnih mjesta u odnosu na 2008. godinu, kao i ukupna neto prodajna površina. U 2009. godini, kao i do trenutka izrade ovog izvješća, nastavljena je konsolidacija tržišta ali i jačanja poduzetnika koji su proteklih pet godina ušli na mjerodavno tržište, primjerice Lidla i Kauflanda. Najveći prihod kao i tržišni udio i nadalje ima Konzum, a zatim slijede Plodine, Kaufland Hrvatska, Mercator-H, Billa, Lidl, Kerum, Dinova - Diona, Tommy i Getro. Značajani rast, kako prihoda, tako i tržišnog udjela u 2009. godini bilježe Plodine, Kaufland, Lidl kao i Dinova-Diona što je nastavak trenda iz prethodne 2008. godine, dok su tržišni udjeli Mercatora-H, Bille, Getroa i Hipermarketa Coop u padu.

Kaufland Hrvatska zamijenio je poziciju prema kriteriju ostvarenog prihoda u maloprodaji s Mercatorom-H, te je treći po ostvarenom prihodu u maloprodaji u 2009. godini. Lidl je prestigao Keruma na šestom mjestu, dok je Dinova-Diona s 12. mjesta u 2008. godini zauzela osmo mjesto u 2009. godini prema istom kriteriju, te je drugi trgovac na malo na području Grada Zagreba iza Konzuma.

Dinamičnost tržišta i nadalje je značajka mjerodavnog tržišta trgovine na malo. Trend spajanja i preuzimanja poduzetnika i u 2009. godini se nastavlja, što utječe na rast koncentriranosti tržišta. Naime, u 2009. godini zabilježen je rast koncentriranosti tržišta među pet vodećih trgovaca na malo što pokazuje da konkurencija na mjerodavnom tržištu trgovine na malo i nadalje ponešto slabi. Položaj najjačeg tržišnog takmaca, Konzuma, mjereno njegovim tržišnim udjelima, pokazuje lagani porast u odnosu na prethodnu godinu. Isto vrijedi i za deset vodećih trgovaca.

Treba spomenuti i druge promjene obilježavaju tržište, a koje se očituju u povezivanju poduzetnika u smislu objedinjene nabave preko zajedničkog društva, kao i u stvaranju saveza radi veće prepoznatljivosti. Narodnom trgovačkom lancu, kojega su inicijalno osnovali poduzetnici Kerum, Dinova-Diona, Gavrilović-Trgovina i Tommy, pristupile su sve članice nekadašnje CBA Grupe te je osnovano društvo NTL d.o.o., koje među ostalim, obavlja zajedničku nabavu za sve navedene poduzetnike. Tijekom 2009. godine i dijelom 2010. godine NTL Grupacija postala je jača za još troje poduzetnika koji su ranije bili članice Ultra Gros Grupacije, a to su Trgovina Krk, METSS, Trgostil i Trgocentar iz Virovitice (svi u većinskom vlasništvu Čakovečkih mlinova iz Čakovca). Od 1. travnja 2010. članice su postale i Lonia, Gavranović te Trgocentar iz Zaboka. Zajednički tržišni udjel svih poduzetnika članica NTL Grupacije prema prihodu u maloprodaji u 2009. iznosi [20-25] posto.

Preuzimanje Getroa od strane Mercatora-H početkom 2010. godine također će osnažiti tržišnu poziciju i udjel strateškog saveza kojeg čine Plodine, Mercator-H i Billa, a za očekivati je i daljnja okrupnjavanja i konsolidacije na ovom tržištu.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja
Zagreb, 30. srpnja 2010.