

## **Prikaz stanja na tržištu trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2006. godini**

### **Uvod**

Vijeće za zaštitu tržišnog natjecanja, na svojoj 92. sjednici, usvojilo je Izvješće o istraživanju tržišta distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2006. 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 2006. godini. Istraživanje se temeljilo na uzorku od pedeset osam (58) poduzetnika koji su, po ostvarenim prihodima, najveći poduzetnici na tržištu trgovine na malo. Istraživanjem nisu obuhvaćeni trgovci koji, sukladno Zakonu o obrtu, djelatnost trgovine na malo i trgovine na veliko obavljaju kao obrtnici. Međutim, unatoč tome, Agencija promatrani uzorak poduzetnika ocjenjuje dovoljno reprezentativnim za analizu i ocjenu stanja na navedenim mjerodavnim tržištima. S obzirom da je sa sveobuhvatnim istraživanjem tržišta trgovine na veliko, Agencija počela u okviru ovog istraživanja, stanje i trendovi na tom tržištu bit će prezentirani u idućem izvješću za 2007. godinu kada se prilagodi i potvrdi primijenjena metodologija u istraživanju istog.

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

Agencija je u ovoj analizi za kategorizaciju prodavaonica koristila komparativnu praksu Instituta za istraživanje trgovine (*Institut für Handelsforschung*) iz Kölna, SR Njemačka, prema kojoj se

razlikuju četiri osnovne vrste maloprodajnih mjesta: prodavaonice bez upotrebe potrošačkih košarica, samoposluge, supermarketi te hipermarketi. Osim osnovnog kriterija površine maloprodajnog mjesta, kao dodatni kriterij za razlikovanje supermarketa i hipermarketa, ova kategorizacija u obzir uzima i odnos prehrambenih i neprehrambenih proizvoda koji se u maloprodajnom mjestu prodaju. Supermarketom se, na taj način promatrano, smatra prodajno mjesto u kojem dvije trećine proizvoda čine prehrambeni, a jedna trećina neprehrambeni proizvodi. Hipermarket je prodajno mjesto u kojem jednu polovicu čine prehrambeni, a jednu polovicu neprehrambeni proizvodi.

Slika 1. Kategorizacija maloprodajnih mjesta

tip maloprodajnog mjesta	površina
prodavaonica bez upotrebe potrošačkih košarica	do 100 m <sup>2</sup>
samoposluga	od 101 do 400 m <sup>2</sup>
supermarket	od 401 do 2.500 m <sup>2</sup>
hipermarket	više od 2.500 m <sup>2</sup>

Nadalje, Agencija je u slučajevima kada poduzetnici posluju unutar određene grupe ili trgovačkog udruženja, osim analize tih poduzetnika analizirala i pokazatelje za grupe odnosno trgovačko udruženje.

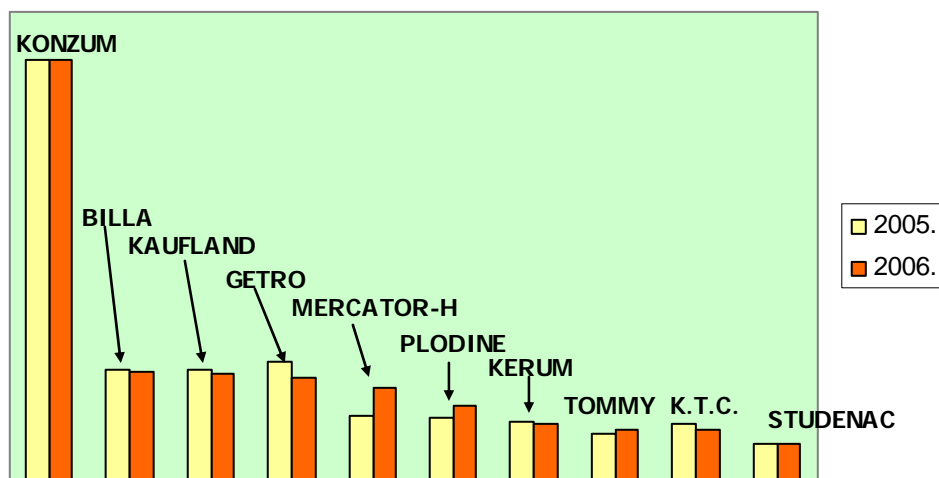
Rezultati istraživanja predmetnog tržišta u zemljopisnoj dimenziji odnose se na cjelokupan teritorij Republike Hrvatske, kao i na sve županije, odnosno Grad Zagreb.

### Stanje i trendovi

Na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2006. godini, analiziranih pedeset osam (58) poduzetnika ostvarilo je prihod u trgovini na malo od 22,5 milijardi kuna što je za oko 13 posto više od prihoda ostvarenog 2005. godine. Pritom je najveći prihod iz mjerodavne djelatnosti ostvario Konzum čiji tržišni udjel iznosi oko 30 posto. U odnosu na 2005. godinu, tržišni udjel ovog poduzetnika je stabilan. Nakon Konzuma slijedi Rewe grupa (unutar ove grupe posluju

Billa i Minaco), Kaufland Hrvatska, Getro, Mercator-H, Plodine, Kerum, Tommy, K.T.C., Studenac, Hipermarketi Coop, itd. Tržišni udjel ni jednog od navedenih poduzetnika ne prelazi deset posto. Većina navedenih poduzetnika ostvarila je rast prihoda uz relativno stabilne tržišne udjele u odnosu na 2005. godinu. Najveći rast prihoda među prvih deset poduzetnika ostvario je Mercator, što je dijelom posljedica organskog rasta, a dijelom posljedica pribrajanja prihoda poduzetnika Era Tornado iz Samobora i Trgohit iz Čakovca, čiji su prihodi u Izvješću za 2005. godinu bili posebno iskazani. Nadalje, značajan rast ostvarile su Plodine Rijeka i Tommy, a među prvih dvadeset značajniji rast prihoda ostvarili su Spar Hrvatska iz Zagreba, METSS iz Čakovca i Sonik iz Zadra. Istodobno, Getro i Hipermarketi Coop zabilježili su blagi pad prihoda u odnosu na 2005. godinu što se odrazilo i na smanjivanje njihovih tržišnih udjela. S obzirom na to, došlo je i do promjena u rang listi trgovaca na malo pa je Getro s drugog mjesta u 2005. godini pao na četvrto mjesto u 2006. godini.

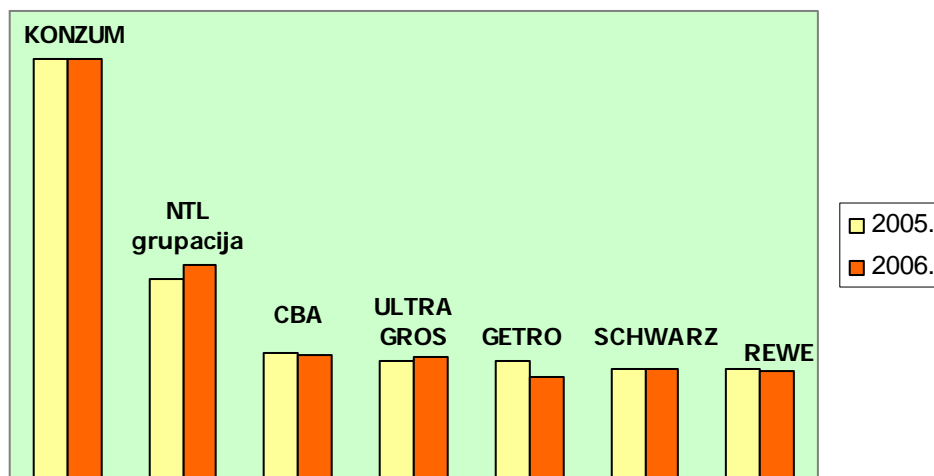
Slika 2. Odnosi tržišnih udjela deset najvećih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u 2005. i 2006. godini



Izvor: dopisi poduzetnika sudionika na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u RH u 2006. godini; Obrada: AZTN

Ukoliko se promatraju grupe poduzetnika koji imaju određene oblike zajedničkih aktivnosti na tržištu tada se NTL grupacija (Kerum, Tommy, Plodine i Presoflex) nalazila na drugom mjestu iza Konzuma s tržišnim udjelom od oko 15 posto. Slijedi trgovački lanac CBA (Boso, Idis, Pemo, Trgonom, Bakmaz, Biljemarkant, Jolly J.B.S. i Studenac), trgovačko udruženje ULTRA GROS (23 članice), SCHWARZ grupa (Kaufland Hrvatska i Lidl Hrvatska) te Rewe grupa, svi ispod deset posto udjela na mjerodavnom tržištu.

Slika 3. Odnosi tržišnih udjela vodećih trgovaca na malo u RH u 2005. i 2006. godini promatrajući grupe poduzetnika koji imaju određene oblike zajedničkih aktivnosti



Izvor: dopisi poduzetnika sudionika na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u RH u 2006. godini; Obrada: AZTN

U Tablici 1. prikazani su podaci o tri najznačajnija trgovca na malo u pojedinoj županiji. Temeljem podataka iz tablice, zaključuje se da je Konzum značajnije prisutan u najvećem broju županija (10 od 21 županije). Najveće tržišne udjele između 40 i 50 posto imao je u Zagrebačkoj i Ličko-senjskoj županiji, a zatim je sa značajnijim tržišnim udjelom prisutan u Gradu Zagrebu, Krapinsko-zagorskoj, Varaždinskoj, Osječko-baranjskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji u kojima se tržišni udjel ovog poduzetnika kreće od 30 do 40 posto.

Nakon Konzuma, značajnije prisutni trgovci u većem broju županija su REWE grupa (Billa i Minaco), Mercator-H, Kaufland, Plodine, Kerum, kao i ostali prema podacima iz Tablice 1.

Sama analiza stanja na tržištu trgovine na malo pojedinih županija, sukladno podacima iz Tablice 1., pokazuje da su u Splitsko-dalmatinskoj županiji vodeći trgovci na malo Konzum s tržišnim udjelom od [15-25] i Tommy s tržišnim udjelom od [15-25] posto iza kojih slijede Kerum i Studenac s oko [10-20] posto tržišnog udjela svaki. U Istarskoj županiji vodeći trgovac na malo je Konzum s tržišnim udjelom od [20-30] posto iza kojeg slijede Plodine s udjelom od [10-20] posto te Puljanka s udjelom od [5-15] posto. U Karlovačkoj županiji najveće tržišne udjele od oko [15-25] posto imaju Mercator i Kaufland Hrvatska, a slijede Konzum, Gavranović i Rewe

grupa. U Sisačko-moslavačkoj županiji niz je poduzetnika s podjednakim tržišnim udjelima od oko [10-20] posto među kojima su Lonia, K.T.C., Kaufland Hrvatska, Konzum, Idis, itd. U Koprivničko - križevačkoj županiji najveći tržišni udjel ima K.T.C. iz Križevaca. U Bjelovarsko-bilogorskoj županiji najznačajniji poduzetnici po ostvarenom prihodu su Rewe grupa, K.T.C. i Kaufland Hrvatska. U Virovitičko-podravskoj županiji najveće tržišne udjele imaju Trgocentar Virovitica, Rewe grupa i K.T.C.

Tablica 1. Pregled tri vodeća trgovca na malo u pojedinoj županiji u 2006. godini

županija	popis tri vodeća trgovca na malo
Zagrebačka	Konzum, Mercator-H, Kaufland
Krapinsko-zagorska	Konzum, Trgocentar Zabok, Trgostil
Sisačko-moslavačka	Lonia, K.T.C., Kaufland
Karlovačka	Mercator-H, Kaufland, Gavranović
Varaždinska	Konzum, Trgonom, Kaufland
Koprivničko-križevačka	K.T.C., REWE, Konzum
Bjelovarsko-bilogorska	REWE, K.T.C., Kaufland
Primorsko-goranska	Konzum, Plodine, Brodokomerc Nova
Ličko-senjska	Konzum, Mercator-H, Kerum
Virovitičko-podravska	Trgocentar Virovitica, REWE, K.T.C.
Požeško-slavonska	Presoflex, REWE, K.T.C.
Brodsko-posavska	Kaufland, REWE, Presoflex
Zadarska	Spar, Sonik, Konzum
Osječko-baranjska	Konzum, REWE, Biljemarkant
Šibensko-kninska	Jolly J.B.S., Konzum, Plodine
Vukovarsko-srijemska	Boso, Konzum, Kaufland
Splitsko-dalmatinska	Konzum, Tommy, Kerum
Istarska	Konzum, Plodine, Puljanka
Dubrovačko-neretvanska	Konzum, Kerum, Studenac
Međimurska	Metss, Mercator-H, Betex
Grad Zagreb	Konzum, Getro, Dinova-Diona

Izvor: dopisi poduzetnika sudionika na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u RH u 2006. godini; Obrada: AZTN  
 Napomena: podaci o poduzetniku K.T.C. određeni su temeljem mjerila iz prethodnih istraživanja tržišta trgovine na malo budući da točni iznosi ostvarenih prihoda po županijama za 2006. godinu nisu dostavljeni

U Požeško-slavonskoj županiji poduzetnik Presoflex ima najveći tržišni udjel od [35-45] posto. U Brodsko-posavskoj županiji najznačajniji poduzetnici po ostvarenom prihodu u 2006. godini su Kaufland Hrvatska, Rewe grupa i Presoflex. U Zadarskoj županiji na tržištu su gotovo podjednakim tržišnim udjelom prisutni su Spar Hrvatska, Sonik, Konzum, Plodine i Kaufland Hrvatska. U Šibensko-kninskoj županiji najveći tržišni udjel od [35-45] posto u 2006. godini ima poduzetnik Jolly J.B.S. iza kojega slijedi Konzum s [25-35] posto tržišnog udjela. U Vukovarsko-srijemskoj županiji najveći tržišni udjel ima Boso iz Vinkovaca, a u Međimurskoj županiji najveći tržišni udjel u 2006. godini ostvario je Metss iz Čakovca.

Temeljem rezultata istraživanja, zaključuje se da unatoč širenju velikih trgovačkih lanaca u velikom broju županija značajne tržišne udjele drže "lokalni" trgovački lanci poput K.T.C., Trgocentar Virovitica, Boso, Jolly J.B.S., Metss i drugi.

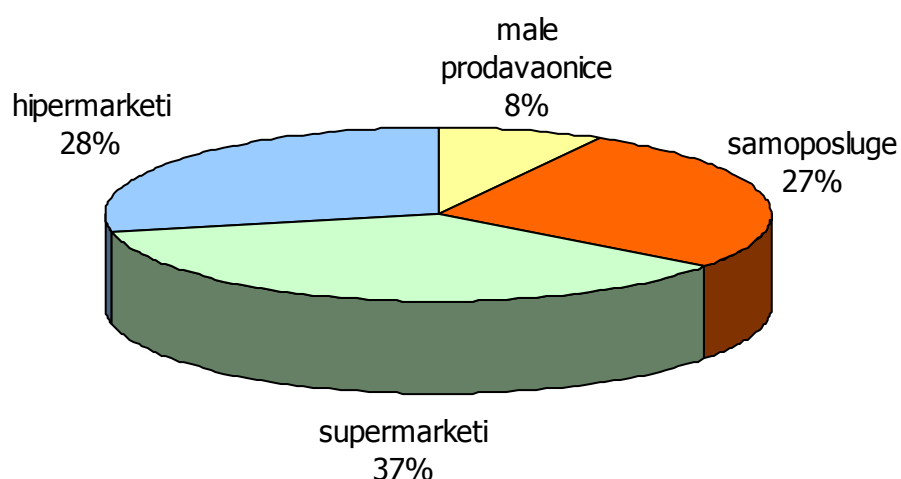
Sukladno pokazateljima koncentriranosti tržišta koji se koriste u pravu tržišnog natjecanja (CR i Herfindahl-Hirschman indeks), tržište trgovine na malo umjereno je koncentrirano tržište. Pokazatelj CR<sub>5</sub> u 2006. godini iznosio je 53,4 što pokazuje da su prvih pet poduzetnika zajedno imali tržišni udjel od 53,4 posto. Ovaj pokazatelj u 2005. godini iznosio je 53,1 što pokazuje trend postupnog rasta koncentriranosti tržišta. Pokazatelj CR<sub>10</sub> iznosio je 70,9 što pokazuje da su prvih deset poduzetnika zajedno imali tržišni udjel od 70,9 posto što predstavlja značajan dio tržišta. Ovaj pokazatelj u 2005. godini iznosio je 70,3 pa njegovo povećanje u 2006. godini potvrđuje trend rasta koncentriranosti tržišta.

Nadalje, tržište trgovine na malo u Republici Hrvatskoj dinamično je i relativno dobro segmentirano. To pokazuju kvantitativni pokazatelji o porastu broja svih vrsta maloprodajnih mjesta, kao i porast ukupnog prodajnog prostora. Istraživanje je pokazalo povećanje broja maloprodajnih mjesta u 2006. godinu u odnosu na 2005. godinu, pri čemu je broj hipermarketa povećan za 50 posto. Ukupan broj supermarketa pokazuju trend rasta za deset posto u odnosu na 2005. godinu. Značajno raste i segment samoposluga i to za 20 posto u odnosu na 2005. godinu. Stagnacija je prisutna u segmentu prodavaonica bez upotrebe potrošačkih košarica tj.

malih prodavaonica gdje je istraživanje pokazalo trend pada ukupne prodajne površine za 7 posto.

Ukoliko se promatraju pokazatelji o udjelu pojedine vrste maloprodajnog mjesta u ukupno ostvarenim prihodima na razini cijelog tržišta, analiza je pokazala da je u hipermarketima ostvareno 28 posto, u supermarketima 37 posto, u samoposlugama 27 posto, a u prodavaonicama bez upotrebe potrošačkih košarica 8 posto od ukupno ostvarenih prihoda na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2006. godini. Slijedom navedenoga, zaključuje se da se, od ukupnog prihoda ostvarenog na tržištu, čak 65 posto prihoda ostvari prodajom u supermarketima i hipermarketima, tipovima maloprodajnih mjesta koji pokazuju najveći rast po broju novootvorenih prodajnih mjesta. Pri navođenju 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 i kada bi isti bili uključeni u istraživanje, tada bi udjel malih prodavaonica i samoposluga bio veći u ukupno ostvarenom prihodu po pojedinom tipu prodajnog mjesta.

Slika 4. Struktura maloprodajnih mjesta svih promatranih sudionika na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2006. godini s obzirom na prihode koji su u istima ostvareni



Izvor: dopisi poduzetnika sudionika na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u RH u 2006. godini; Obrada: AZTN

Zaključno, tržište trgovine na malo i u 2006. godini obilježava dinamičan rast koji se očituje kako u povećanju ostvarenih prihoda, tako i u daljnjem porastu broja maloprodajnih objekata odnosno prostora na kojem se obavlja ova djelatnost. Mada se ovom djelatnosti bavi veliki broj subjekata nastavljen je trend ulaska novih, primjerice Lidla koji je prve prodavaonice u Hrvatskoj otvorio krajem 2006. godine. Nadalje, postoji razmjerno zadovoljavajuće tržišno natjecanje među sudionicima na tržištu trgovine na malo, a u 2006. godini uočava se porast koncentriranosti tržišta među desetak trgovačkih lanaca, među kojima se vodi iznimno jaka konkurentska «bitka» i trend daljnjih preuzimanja koji je nastavljen i u 2007. godini. Tako je Konzum preuzeo Jadran trgovinu iz Rovinja, Mercator je preuzeo Presoflex, itd. Također jedno od zapaženih obilježja ovog tržišta je porast broja trgovaca na malo koji od lokalnih, šireći svoju djelatnost i u druge županije, postaju sve značajniji «igrači» i na nacionalnoj razini (Kerum, Tommy, Plodine, itd.).

### **Napomena:**

Podaci koji predstavljaju službenu tajnu, u smislu članka 51. ZZTN, označeni su kao [...] i prikazani su u rasponima vrijednosti tih podataka.