

# **Prikaz stanja na tržištu distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2007. godini**

## **Uvod**

Vijeće za zaštitu tržišnog natjecanja, na svojoj 112. sjednici, usvojilo je obavijest u svezi istraživanja tržišta distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2007. 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 2007. godini. Istraživanje se temeljilo na uzorku od pedeset devet (59) 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, promatrani uzorak poduzetnika ocjenjuje se dovoljno reprezentativnim za analizu i ocjenu stanja na navedenim mjerodavnim tržištima.

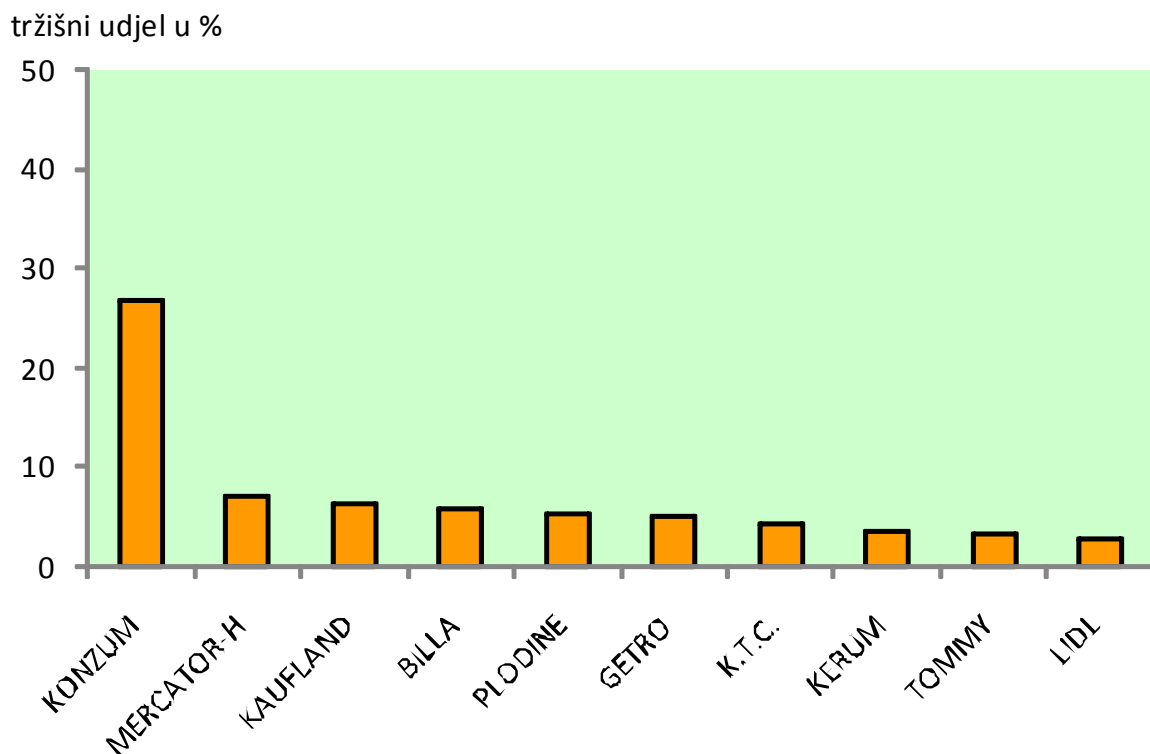
Agencija je analizirala financijske i druge pokazatelje o poduzetnicima koji sudjeluju na mjerodavnom tržištu trgovine na malo. Pri tome, financijski pokazatelji odnose se na ostvarene prihode poduzetnika iz mjerodavnih djelatnosti u ukupnom iznosu i po pojedinom maloprodajnom mjestu. Ostali pokazatelji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

## **Prikaz stanja trgovine na malo u Republici Hrvatskoj**

Na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2007. godini, analiziranih pedeset devet (59) poduzetnika ostvarilo je prihod iz obavljanja djelatnosti trgovine na malo u iznosu od 26,15 milijardi kuna. Promatrajući udjele pojedinih poduzetnika na mjerodavnom tržištu trgovine na

malo, rezultati istraživanja pokazuju da je najveći tržišni udjel u iznosu od oko 30 posto tržišta ostvaruje Konzum. Nakon Konzuma slijede Mercator-H, Kaufland Hrvatska, Billa (Rewe Grupa), Plodine, Getro, K.T.C., Kerum, Tommy, Lidl Hrvatska itd. Tržišni udjel ni jednog od navedenih poduzetnika ne prelazi deset posto.

Slika 1. Prikaz deset najvećih poduzetnika na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2007. godini prema tržišnom udjelu



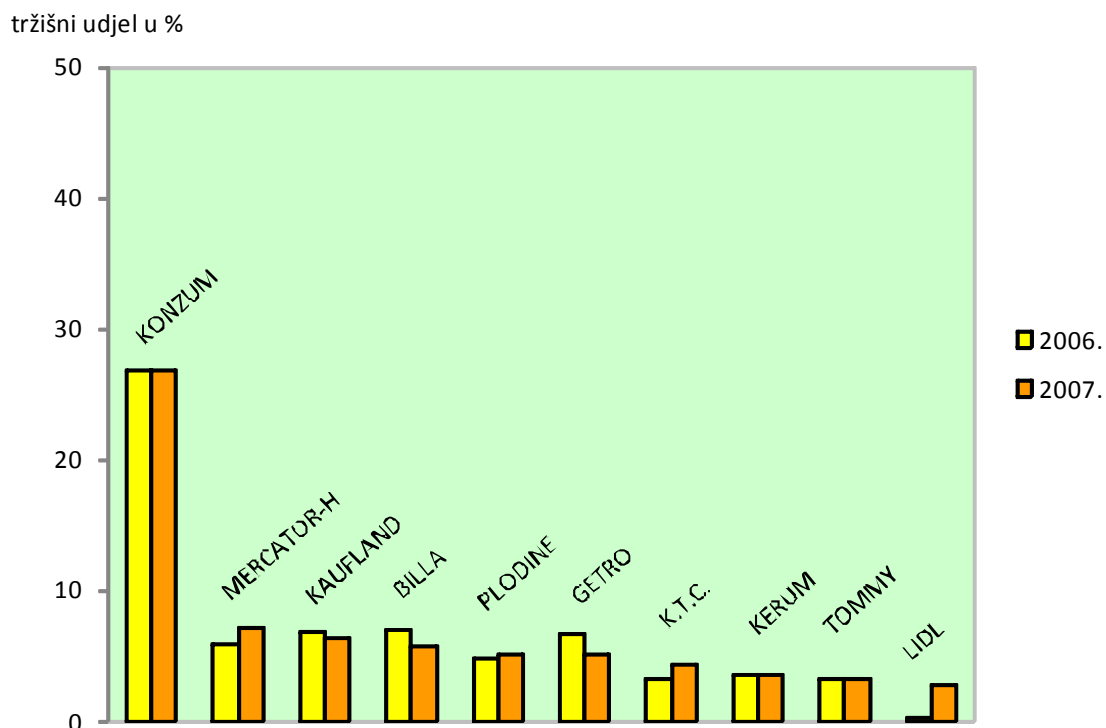
Izvor: Očitovanja poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj za 2007. godinu, Klasa: 031-02/2008-01/19  
Obrada: AZTN

Ukoliko se uspoređuje iznos prihoda koji su ostvarili svi sudionici na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u 2007. godini u odnosu na 2006. godinu, rezultati istraživanja pokazuju rast vrijednosti mjerodavnog tržišta odnosno rast prihoda većine sudionika na mjerodavnom tržištu. Značajniji rast prihoda ostvarili su Konzum, Lidl, Mercator-H, K.T.C., Spar i Plodine. Pri tome se naglašava da je Lidl započeo poslovanje tek krajem 2006. godine. Povećanje prihoda poduzetnika Mercator-H u znatnoj mjeri posljedica je pribiranja prihoda poduzetnika Presoflex. Nadalje, umjereni rast prihoda ostvarila je Dinova-Diona, što je u značajnoj mjeri posljedica

pribranja prihoda većeg dijela prodajnih mjesta poduzetnika Gavrilović-Trgovina. Umjereni rast prihoda ostvarili su i Kaufland Hrvatska, Kerum i Tommy. Kod poduzetnika Getro i Billa zabilježen je pad prihoda u odnosu na 2006. godinu.

Na slici 2. prikazuju se odnosi tržišnih udjela deset najvećih trgovaca na malo u 2006. i 2007. godini. Iz prikaza sa slike 2. zaključuje se da je u 2007. godini došlo do promjena u redosljedu trgovaca na malo. Tržišni udjel najvećeg maloprodajnog lanca Konzum u 2007. godini stagnira u odnosu na 2006. godinu. Slijedeći po tržišnom udjelu u 2007. godini je poduzetnik Mercator-H koji se u 2006. godini nalazio na petom mjestu. Billa je s drugog mjesta u 2006. godini pala na četvrto mjesto u 2007. godini. Nadalje, Getro bilježi pad u redosljedu vodećih trgovaca na malo sa četvrtog mjesta na šesto mjesto u 2007. godini. Iz prikaza sa slike 2. zaključuje se o značajnom rastu poduzetnika Lidl koji je u prvoj godini poslovanja na tržištu ušao među deset najvećih maloprodajnih lanaca. Poduzetnik Spar, iako nije među prvih deset, pokazuje značajan rast i u redosljedu poduzetnika nalazi se na 12. mjestu u odnosu na 17. mjesto u 2006. godini.

Slika 2. Odnosi tržišnih udjela deset najvećih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u 2006. i 2007. godini



Izvor: Očitovanja poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj za 2006. i 2007. godinu (Klasa: 031-02/2007-01/04 i Klasa: 031-02/2008-01/19); Obrada: AZTN

## Prikaz stanja trgovine na malo po županijama odnosno Gradu Zagrebu

U tablici 1. navode se tri najznačajnija poduzetnika u pojedinoj županiji, odnosno Gradu Zagrebu, s obzirom na prihode ostvarene iz obavljanja djelatnosti trgovine na malo.

Tablica 1. Pregled tri vodeća trgovca na malo u pojedinoj županiji u 2007. godini

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

Izvor: Očitovanja poduzetnika sudionika na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u RH u 2007. godini; Klasa: 031-02/2008-01/19, Obrada: AZTN

Temeljem podataka iz tablice, zaključuje se da je u 2007. godini Konzum imao najveći tržišni udjel u Gradu Zagrebu i u osam županija. U usporedbi s 2006. godinom, Konzum je izgubio vodeći položaj u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Najveće tržišne udjele između 40 i 45 posto imao je u Zagrebačkoj županiji i Ličko-senjskoj županiji, a sa značajnijim tržišnim udjelom prisutan je u Gradu Zagrebu, Krapinsko-zagorskoj županiji, Varaždinskoj županiji, Primorsko-goranskoj županiji, Dubrovačko-neretvanskoj županiji, Istarskoj županiji te Osječko-baranjskoj županiji u kojima se tržišni udjel navedenog kreće u rasponu od 30 do 40 posto. Osim

Konzuma, značajniji trgovci na malo u većem broju županija su K.T.C., Mercator-H, Billa, Kaufland, Plodine, kao i ostali prema podacima iz tablice 1.

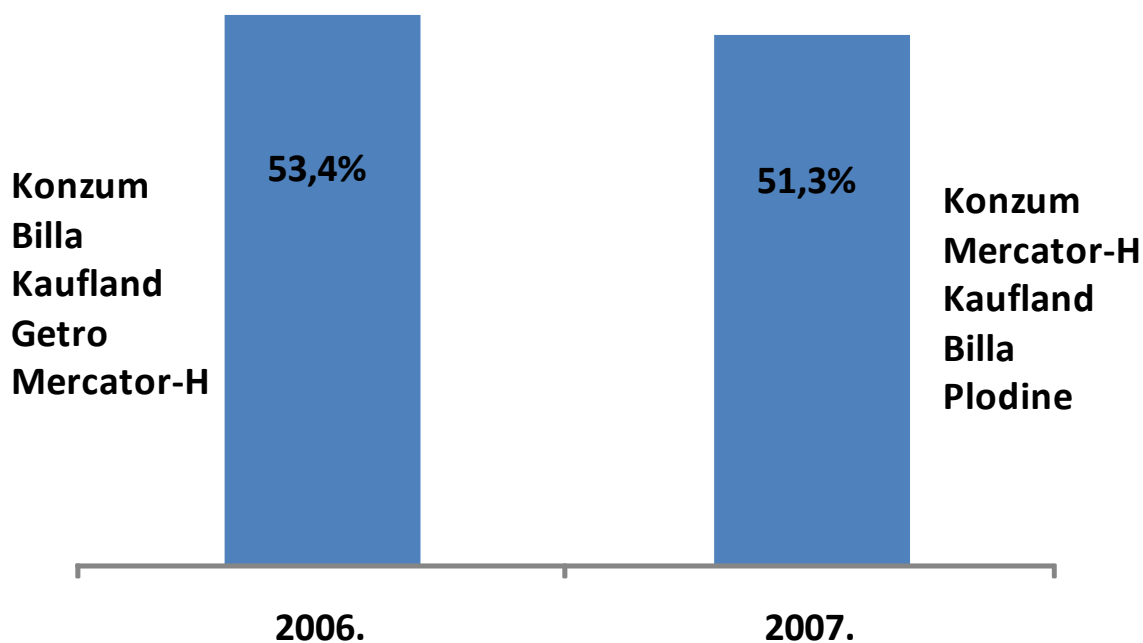
Analiza stanja na tržištu trgovine na malo u Splitsko-dalmatinskoj županiji pokazuje da su vodeći trgovci na malo Tommy s tržišnim udjelom od [15-25], Konzum s tržišnim udjelom od [15-25] posto iza kojih slijede Kerum i Studenac s oko [10-20] posto tržišnog udjela svaki. U Istarskoj županiji vodeći trgovac 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 Gavranović, Konzum i Rewe Grupa. U Sisačko-moslavačkoj županiji poduzetnici Lonia, Konzum, K.T.C. i Spar imaju podjednake tržišne udjele od oko [10-20] posto. U Koprivničko - križevačkoj županiji najveći tržišni udjel ima K.T.C. s tržišnim udjelom od [30-40] posto, iza kojeg slijede Sloga iz Đurđevca i Billa. Poduzetnik K.T.C. vodeći je trgovac na malo i u Virovitičko-podravskoj županiji s tržišnim udjelom od [20-30] posto, iza kojeg slijede Trgocentar Virovitica i Billa, te u Požeško-slavonskoj županiji gdje ga po ostvarenom tržišnom udjelu slijede Mercator-H i Billa. U Bjelovarsko-bilogorskoj županiji najznačajniji poduzetnici su Billa, K.T.C. i Kaufland Hrvatska. U Primorsko-goranskoj županiji vodeći trgovac na malo je Konzum s tržišnim udjelom od [20-30], a slijede ga Plodine s oko [10-20] posto tržišnog udjela i Brodokomerc Nova. U Brodsko-posavskoj županiji najznačajniji poduzetnici po ostvarenom prihodu u 2007. godini su Kaufland Hrvatska, Mercator-H i Billa. U Zadarskoj županiji na tržištu su gotovo podjednakim tržišnim udjelom prisutni su Spar Hrvatska, Sonik, Konzum, Plodine. U Šibensko-kninskoj županiji najveći tržišni udjel od [30-40] posto u 2007. godini ima poduzetnik Jolly J.B.S. iza kojega slijedi Konzum s [20-30] posto tržišnog udjela. U Vukovarsko-srijemskoj županiji najveći tržišni udjel ima Boso iz Vinkovaca, a u Međimurskoj županiji najveći tržišni udjel ostvario je Metss iz Čakovca.

U 2007. godini, 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, Sloga Đurđevac i drugi. Međutim, njihov tržišni udjel u županijama u kojima su imali visoke tržišne udjele, smanjen je u odnosu na 2006. godinu.

## Pokazatelji koncentriranosti tržišta trgovine na malo u Republici Hrvatskoj

Sukladno pokazateljima koncentriranosti tržišta koji se koriste u pravu tržišnog natjecanja (CR i Herfindahl-Hirschman indeks), tržište trgovine na malo umjereno je koncentrirano tržište. U ovom prikazu stanja tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2007. godini, daje se kvantitativan pokazatelj koncentriranosti tržišta CR<sub>5</sub>, a koji pokazuje zajednički tržišni udjel pet najvećih poduzetnika na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj. Pokazatelj CR<sub>5</sub> za 2007. godinu iznosi 51,3 što pokazuje da su prvih pet poduzetnika zajedno imali tržišni udjel od 51,3 posto. Ovaj pokazatelj u 2006. godini iznosio je 53,4 što upućuje na umjereni pad tržišnog udjela pet najvećih poduzetnika, odnosno povećanju udjela ostalih poduzetnika – sudionika na mjerodavnom tržištu. Iz navedenog se zaključuje o jačanju manjih trgovačkih lanaca u odnosu na velike te takav trend pokazuje jaču tržišnu utakmicu između sudionika na mjerodavnom tržištu trgovine na malo.

Slika 3. Grafički prikaz zajedničkog tržišnog udjela pet najvećih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u 2006. i 2007. godini



Izvor: Očitovanja poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj za 2006. i 2007. godinu (Klasa: 031-02/2007-01/04 i 031-02/2008-01/19); Obrada: AZTN

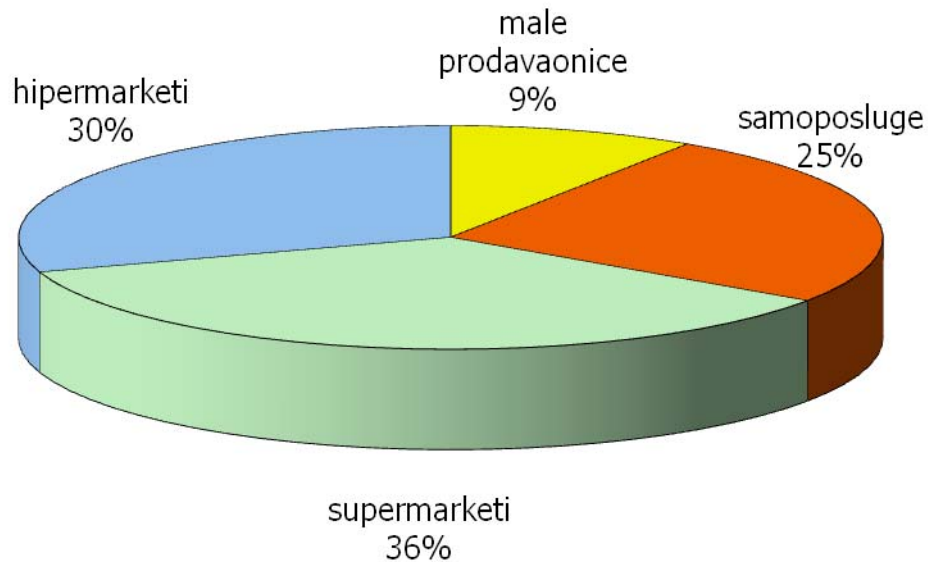
## **Prikaz stanja tržišta trgovine na malo u Republici Hrvatskoj po vrstama prodajnih mjesta**

Istraživanje je pokazalo da je tržište trgovine na malo u Republici Hrvatskoj relativno dobro segmentirano i stabilno, s obzirom na vrste prodajnih mjesta. To pokazuju kvantitativni pokazatelji o porastu broja svih vrsta maloprodajnih mjesta, kao i porast ukupnog prodajnog prostora. Istraživanje je pokazalo povećanje ukupnog broja maloprodajnih mjesta u 2007. godini u odnosu na 2006. godinu za 16 posto, pri čemu je broj hipermarketa povećan za 19 posto. Ukupan broj supermarketa pokazuju trend rasta za 20 posto u odnosu na 2006. godinu. Značajno raste i segment prodavaonica bez upotrebe potrošačkih košarica (male prodavaonice) i to za 31 posto u odnosu na 2006. godinu. Najmanji porast prema broju maloprodajnih mjesta zabilježen je u segmentu samoposluga u iznosu od 3 posto.

U skladu s prije navedenim trendom rasta broja prodajnih mjesta u 2007. godini u odnosu na 2006. godinu, bilježi se i porast ukupnog prodajnog prostora odnosno neto prodajne površine, i to za 19 posto. O porastu se zaključuje u svim formatima prodajnih mjesta. Pri tome ukupan iznos prodajne površine supermarketa povećan je za 22 posto, hipermarketa za 17 posto, samoposluga za 14 posto. Značajno raste i površina prodavaonica bez upotrebe potrošačkih košarica (male prodavaonice) i to za 44 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 30 posto, u supermarketima 36 posto, u samoposlugama 25 posto, a u prodavaonicama bez upotrebe potrošačkih košarica 9 posto od ukupno ostvarenih prihoda na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2007. godini.

Slika 4. Struktura maloprodajnih mjesta svih promatranih sudionika na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2007. godini s obzirom na prihode koji su u istima ostvareni



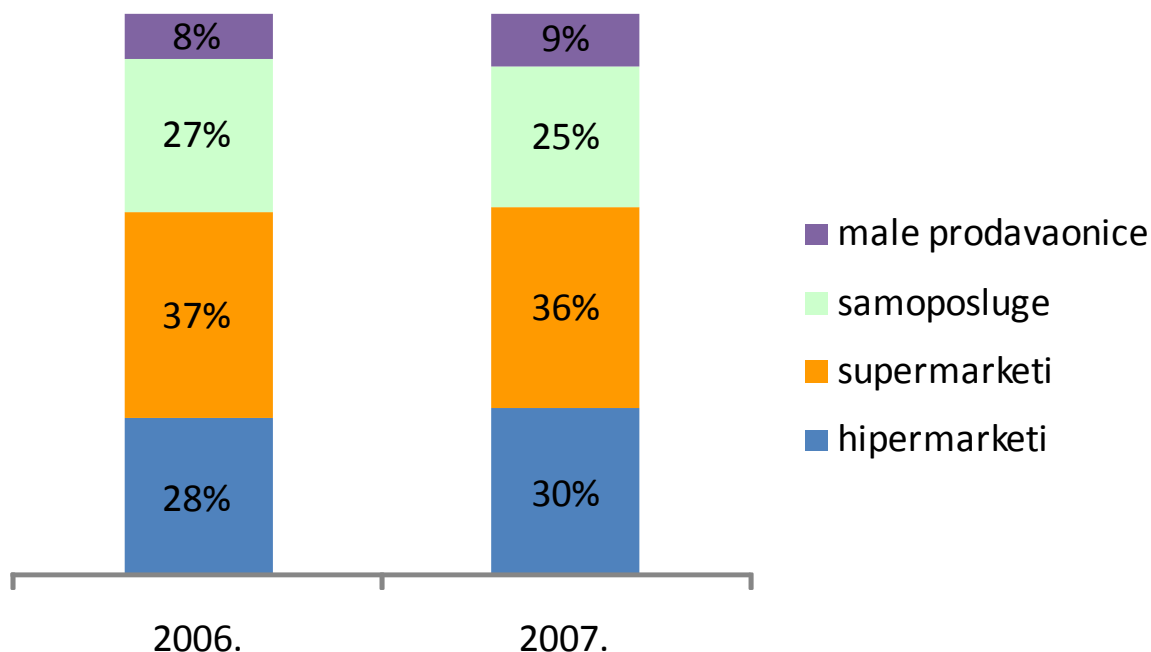
Izvor: Očitovanja poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj za 2007. godinu, Klasa: 031-02/2008-01/19; Obrada: AZTN

Slijedom navedenoga, zaključuje se da se od ukupnog prihoda ostvarenog na tržištu, čak 66 posto prihoda ostvari prodajom u supermarketima i hipermarketima, velikim formatima prodajnih 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 te 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.

Na slici 5. prikazuje se struktura maloprodajnih mjesta na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj za 2006. i 2007. godinu s obzirom na prihode koji su u istima ostvareni.



Slika 5. Struktura maloprodajnih mjesta na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2006. i 2007. godini s obzirom na prihode koji su u istima ostvareni



Izvor: Očitovanja poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj za 2006. i 2007. godinu (Klasa: 031-02/2007-01/04 i 031-02/2008-01/19); Obrada: AZTN

Iz podataka sa slike 5. zaključuje se o povećanju udjela hipermarketa u ukupno ostvarenim prihodima po pojedinim vrstama prodajnih mjesta u 2007. godini u odnosu na 2006. godinu. Trend rasta bilježi se i kod malih prodavaonica. Blago smanjenje udjela bilježi se kod samoposluga čiji je udjel smanjen s 27 na 25 posto te supermarketeta čiji je udjel smanjen 37 na 36 posto.

Ukoliko se promatra disperziranost supermarketeta i hipermarketa prema zemljopisnom kriteriju, po ostvarenim prihodima najznačajnijih prodajnih mjesta, rezultati istraživanja pokazuju koncentraciju ovih vrsta prodajnih mjesta u velikim gradovima, a posebno u gradovima Zagrebu, Splitu, Rijeci i Osijeku. U segmentu supermarketeta i hipermarketa, u navedena četiri grada ostvari se gotovo 40 posto prihoda u odnosu na prihode svih supermarketeta i hipermarketa u Republici Hrvatskoj. Pri tome, u Zagrebu ima ukupno 60 supermarketeta i hipermarketa, u kojima se ostvaruje gotovo četiri milijarde kuna prihoda. U odnosu na Republiku Hrvatsku, u Gradu Zagrebu ostvaruje se oko 25 posto prihoda u segmentu supermarketeta i hipermarketa. Ukoliko

se promatra samo segment hipermarketa kao prodajnog mjesta, tada se u Gradu Zagrebu ostvari nešto više od 30 posto od prihoda svih hipermarketa u Republici Hrvatskoj. U Splitu se u 22 supermarketu i hipermarketa ostvario prihod od 1,2 milijarde kuna, u Rijeci se u 25 supermarketu i hipermarketa ostvario prihod od 900 milijuna kuna, a u Osijeku se u 22 supermarketu i hipermarketa ostvario prihod od oko 650 milijuna kuna.

### **Tržište trgovine na veliko u Republici Hrvatskoj**

Istraživanje Agencije obuhvaća i tržište trgovine na veliko u Republici Hrvatskoj u 2007. godini. Pri tome, podaci su prikupljeni od 59 poduzetnika iz uzorka koji primarno djeluju na tržištu trgovine na malo te poduzetnika Metro Cash&Carry.

Analiza je pokazala da je najznačajniji poduzetnik na tržištu trgovine na veliko Konzum čiji udjel iznosi od [30-40] posto u odnosu na ukupnu vrijednost tržištu poduzetnika iz uzorka. Nadalje, slijedi poduzetnik Metro Cash&Carry s udjelom od [15-25] posto. Ostali značajniji sudionici na tržištu trgovine na veliko iz promatranog uzorka poduzetnika su Getro, Roto-promet, K.T.C. te Studenac.

### **Zaključna razmatranja**

Tržište trgovine na malo u 2007. godini obilježava rast vrijednosti tržišta što je posljedica povećanja prihoda većine sudionika na mjerodavnom tržištu. Na mjerodavnom tržištu bilježi se i porast broja maloprodajnih mjesta u odnosu na 2006. godinu. U 2007. godini, kao i do trenutka izrade ovog izvješća nastavljena je konsolidacija tržišta u smislu daljnjih preuzimanja i okrupnjavanja, kao i širenja i jačanja poduzetnika koji su nedavno ušli na mjerodavno tržište. Tako je maloprodajni lanac Lidl u godinu dana ostvario značajan tržišni udjel te se je u 2007. godini ušao među deset vodećih maloprodajnih lanaca u Republici Hrvatskoj, a može se očekivati i daljnji rast tržišnog udjela Lidla na mjerodavnom tržištu trgovine na malo. Poduzetnik Konzum u postupku je preuzimanja poduzetnika Jolly J.B.S. iz Drniša, Žitnjaka iz Zagreba,

Gavrilović je preuzeo Istracommerce iz Pazina, a sedam poduzetnika - članica Ultra gros Grupacije stekli su vlasničke udjele u Trgocentru Virovitica.

Također, nastavlja se trend širenja «lokalnih» trgovaca na šire zemljopisno područje, 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 i na nacionalnoj razini (K.T.C., Plodine, Tommy, itd.). Nadalje, u 2007. godini zabilježen je pad koncentriranosti tržišta među pet vodećih trgovaca na malo što pokazuje da konkurencija na mjerodavnom tržištu trgovine na malo i nadalje jača. Položaj Konzuma kao najjačeg tržišnog takmaca, mjereno njegovim tržišnim udjelima nešto je oslabio u odnosu na prethodnu godinu što također upućuje na zaključak o sve jačoj tržišnoj utakmici na ovom tržištu.