

## **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 2010.**

### **Uvod**

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN) je i ove godine provela istraživanje tržišta distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2010. Istraživanje je obuhvaćalo mjerodavno tržište trgovine na malo i mjerodavno tržište trgovine na veliko mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2010.

Istraživanje se temeljilo na uzorku od 56 poduzetnika koji su, prema ostvarenim prihodima, najveći poduzetnici u na tržištu trgovine na malo te tržištu trgovine na veliko u Republici Hrvatskoj<sup>1</sup>. U odnosu na istraživanje koje je AZTN godinu ranije, u 2010. je u njega uvršteno pet novih poduzetnika, a svi podaci korišteni u istraživanju dobiveni su izravno od poduzetnika. Dakle, radi se o podacima koji su prikupljeni na uzorku koji obuhvaća sve pravne osobe koji obavljaju djelatnost trgovine mješovitom robom, pretežito hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstva i imaju godišnji promet u trgovini na malo veći od 6 milijuna kuna.

Agencija je analizirala finansijske i druge pokazatelje poduzetnika koji sudjeluju na tržištima trgovine na veliko i trgovine na malo – prihode ostvarene iz mjerodavnih djelatnosti u ukupnom iznosu i po pojedinom prodajnom mjestu,

---

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

broj prodajnih mesta pojedinog poduzetnika te veličinu prodajnog prostora pojedinog prodajnog mesta.

## Sažetak

Za razliku od 2009. kada je na tržištu trgovine na malo u odnosu na godinu ranije zabilježen pad ukupnih prihoda poduzetnika od 1,2 posto, u 2010. je došlo do blagog oporavka tržišta jer su ukupni prihodi trgovaca obuhvaćenih istraživanjem rasli dva posto. Istodobno su, međutim, poduzetnici koji djeluju na tržištu trgovine na veliko u 2010. imali pad prihoda od čak 10 posto.

Trend rasta koncentriranosti tržišta trgovine na malo bilježen u prethodnim godinama, nastavio se i u 2010. Osam od deset vodećih trgovaca u Hrvatskoj u toj je godini povećalo je svoje tržišne udjele, a osim organskog rasta kroz povećanje broja prodajnih kvadrata, utjecaj na lagano smanjenje konkurenčije na tržištu koje se očituje kroz sve manji broj poduzetnika koji sudjeluju na njemu, imao je i nastavak procesa okrupnjavanja i konsolidacije. Ipak, tržište trgovine na malo na kojem zajednički tržišni udjel 10 trgovaca iznosi 77 posto još uvijek ima obilježja umjerenog koncentriranog tržišta. Za razliku od njega, međutim, tržište trgovine na veliko vrlo je koncentrirano tržištu na kojem se u 2010. pokazatelj koncentriranosti u odnosu na godinu ranije dodatno povećao. Dva najveća takmaka na tom tržištu drže zajednički tržišni udjel od preko 73 posto.

Jedno od obilježja hrvatskog tržišta maloprodaje je i visoki raspon između lidera i njegovog prvog konkurenta. Međutim, taj se raspon u 2010. smanjio u korist Mercatora, jer je njemu udjel rastao, dok je Konzumov ostao isti. Također, ako se promatra odnos Konzumovog udjela i zajedničkog udjela Kauflanda i Lidl-a koji su dio iste grupe (Schwarz) također je primjetno relativno smanjivanje raspona između tržišnih takmaka, odnosno smanjivanja dominacije Konzuma na tom tržištu. No, kako je rast Kauflanda i Lidl-a značajno veći kada se radi o rastu prometa (Konzum 3 posto, Kaufland 8 posto, Lidl 27 posto), a slično je i kod porasta tržišnog udjela, može se zaključiti da je Konzum u 2010. i nadalje tržišni lider, no njegova dominacija, kako to pokazuju podaci o kretanjima prometa i tržišnih udjela na ovom tržištu, nije više na razini prošlih godina.

Za razliku od njega, Mercator ima visok rast prihoda, premda uglavnom alimentiran preuzimanjem Getroa, a vrlo visoke stope rasta i nadalje bilježe Kaufland i osobito Lidl. Veliki skok prihoda zabilježili su Plodine, a Spar Hrvatska i križevački KTC su se u 2010. vratili među 10 najvećih trgovaca. Nasuprot njima, iz tog je „kluba“ zbog visokog pada prihoda „ispao“ splitski Kerum koji je u 2009. bio na sedmom mjestu. Blagi pad prihoda u 2010. u odnosu na godinu ranije imali su i Billa i Dinova-Diona.

Pojedinačno, Konzum i dalje ima najveće tržišne udjele na oba tržišta trgovine u Hrvatskoj, a ujedno je i najznačajniji trgovac u jedanaest županija u Hrvatskoj te Gradu Zagrebu. Pored spomenutih trgovaca koji su prisutni na cijelom hrvatskom teritoriju i koji su značajnije rasli u 2010. Godini, zahvaljujući značajnjem povećanju prihoda u 2010. su ojačali i neki regionalni i lokalni trgovci, osobito KTC iz Križevaca. Od „lokalnih“ trgovaca po snazi se još izdvajaju vinkovački Boso, Metss iz Čakovca, Lonia u Sisačko-moslavačkoj županiji kao i Djelo Unešić u Šibenskoj kninskoj županiji, itd.

Na tržištu trgovine na malo u Hrvatskoj je u 2010. zabilježen rast ukupne neto prodajne površine za 13 posto u odnosu na godinu ranije, a najveći broj novootvorenih prodajnih mjesta bio je u kategoriji supermarketa. U 2010. se većina prodaje na tom tržištu u Hrvatskoj realizirala kroz supermarketete i hipermarkete.

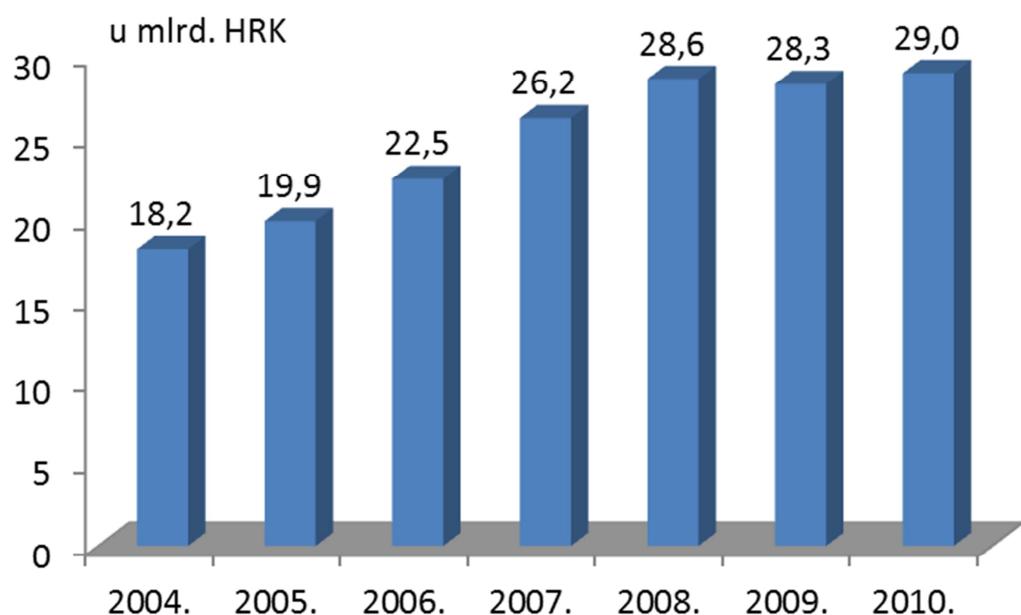
Osim promjena u kapitalnoj povezanosti poduzetnika (Mercator/Getro, Spar/Hipermarketi Coop, NTL Grupacija/članice CBA) tržište trgovine na malo u 2010. su obilježile promjene u savezima koje su poduzetnici sklapali radi bolje efikasnosti (objedinjena nabava) ili bolje prepoznatljivosti. Jedan od tih saveza u području zajedničke nabave između Bille, Mercatora i Plodina raskinut je u veljači 2010.

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

U 2010. je 56 analiziranih poduzetnika od obavljanja djelatnosti trgovine na malo u Hrvatskoj zajedno ostvarilo prihod od 28,96 milijardi kuna. U odnosu na 2009. kada je prihod ukupno iznosio 28,3 milijarde kuna to je povećanje od 2,4

posto ili nominalno za 678,6 milijuna kuna. No, kada se iz analize isključi prihod pet trgovaca koji su u istraživanje uvršteni u 2010., rast prihoda u odnosu na godinu ranije bi nominalno bio 473,4 milijuna kuna ili 1,7 posto. Prvih je deset najvećih trgovaca u Hrvatskoj u 2010. ostvarilo 22,4 milijarde kuna prihoda što je 8,21 posto više nego u 2009. kada je prihod deset najvećih iznosio 20,7 milijardi kuna.

Slika 1. Prikaz stanja na tržištu distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u razdoblju 2004.- 2010.



Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u razdoblju 2004. do 2010. godini; Obrada: AZTN

S obzirom na kretanje prihoda svih poduzetnika obuhvaćenih uzorkom, vrijednost mjerodavnog tržišta trgovine na malo je u razdoblju 2004.-2008. stalno rasla po prosječnoj godišnjoj stopi od 12 posto. Trend je prekinut u 2009., da bi 2010. tržište opet imalo rast od 2,4 posto.

## *Tržišni udjeli 10 najvećih trgovaca*

Prema pokazateljima prihoda utvrđeni su i tržišni udjeli deset najvećih poduzetnika na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2010. Zajednički tržišni udjel ovih poduzetnika u 2010. je bio 77 posto, odnosno četiri postotna poena više nego u 2009. Kao i prethodnih godina najveći tržišni udio – između 25 i 30 posto ostvario je Konzum. Mercator, Plodine, Kaufland i Lidl imaju udjele između pet i deset posto, dok su tržišni udjeli Bille, Tommija, Spara Hrvatska, Dinova-Dione te KTC-a iz Križevaca manji od pet posto. Ključne promjene u 2010. u odnosu na 2009. dogodile su se između prvih pet poduzetnika gdje je Mercator s četvrtog mesta koje je zauzimao u 2009., stigao na drugo mjesto. Istodobno su Plodine pale na treće mjesto odakle su istisnule Kaufland. Zbog značajnog organskog rasta prihoda Lidl Hrvatska se u 2010. probio među prvih pet najvećih trgovaca, povećavši svoj tržišni udio u Hrvatskoj na iznad pet posto.

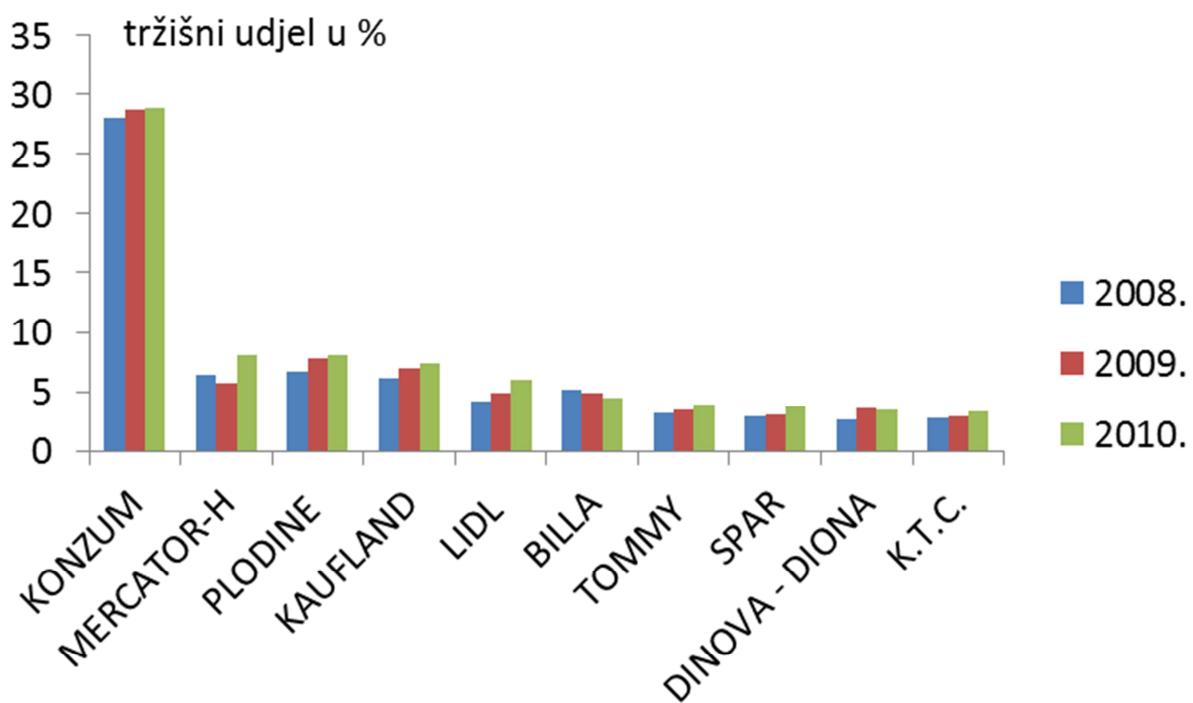
Tablica 1. Tržišni udjeli deset najvećih poduzetnika prema ostvarenom prihodu na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2010. godini

	Naziv poduzetnika	Tržišni udjel u 2010. (u %)
1.	Konzum	[25 - 30]
2.	Mercator-H	[5 - 10]
3.	Plodine	[5 - 10]
4.	Kaufland	[5 - 10]
5.	Lidl	[5 - 10]
6.	Billa	[< 5]
7.	Tommy	[< 5]
8.	Spar	[< 5]
9.	Dinova - Diona	[< 5]
10.	K.T.C.	[< 5]
<b>Prvih 10 poduzetnika:</b>		<b>77,32</b>
	Ostali	22,68

Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2010. godini; Obrada: AZTN

Na slici 2. grafički se prikazuju tržišni udjeli deset najvećih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u 2008., 2009. i 2010. Ukoliko se njihovi tržišni udjeli u 2010. usporede s udjelima koje su imali u 2009. vidljiv je gotovo neznatan (0,6 posto) rast tržišnog udjela Konzuma dok su tržišni udjeli njegovih izravnih takmaka rasli znatno brže odnosno Mercatora za preko 40 posto, Plodina za oko 2 posto, Kauflanda za oko 6 posto, Lidla za preko 20 posto, Spara za oko 20 posto itd.

Slika 2. Grafički prikaz tržišnih udjela deset najvećih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u 2008., 2009. i 2010. godini



Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008., 2009. i 2010. godini; Obrada: AZTN

### *Partnerstva i savezi*

Tržište trgovine na malo u Hrvatskoj posljednjih nekoliko godina obilježavaju i procesi udruživanja i stvaranja strateških saveza trgovaca u cilju jačanja njihove tržišne snage, pregovaračke pozicije prema dobavljačima ili jačanja prepoznatljivosti na tržištu. Rezultat je najčešće osnivanje zajedničkih društava trgovaca, primjerice, društava za zajedničku nabavu kakvo su 2008. formirali Billa, Mercator i Plodine i koje se na tržištu održalo do veljače 2010. kada je

partnerstvo raskinuto. Mercator-H je, pak, nakon preuzimanja Getroa, krajem 2010. godine pokrenuo novi prodajni format pod nazivom *Getro Market*, u kojima će maloprodajne cijene određenih proizvoda biti do 50 posto niže u odnosu na ostalu ponudu u svojim prodavaonicama, uz veliki udio vlastitih robnih marki.

I neke druge grupacije na tržištu su tijekom 2010. doživjele promjene u odnosu na prvotne forme. Nakon što je NTL Grupacija, zajedničko društvo za nabavu Narodnog trgovačkog lanca, koji su činili poduzetnici Kerum, Dinova-Diona, Gavrilović-Trgovina i povezana društva te Tommy u 2009. osnažena preuzimanjem poduzetnika iz Ultra Gros Grupacije, NTL je u 2010. preuzeo i sve članice nekadašnje CBA grupacije.

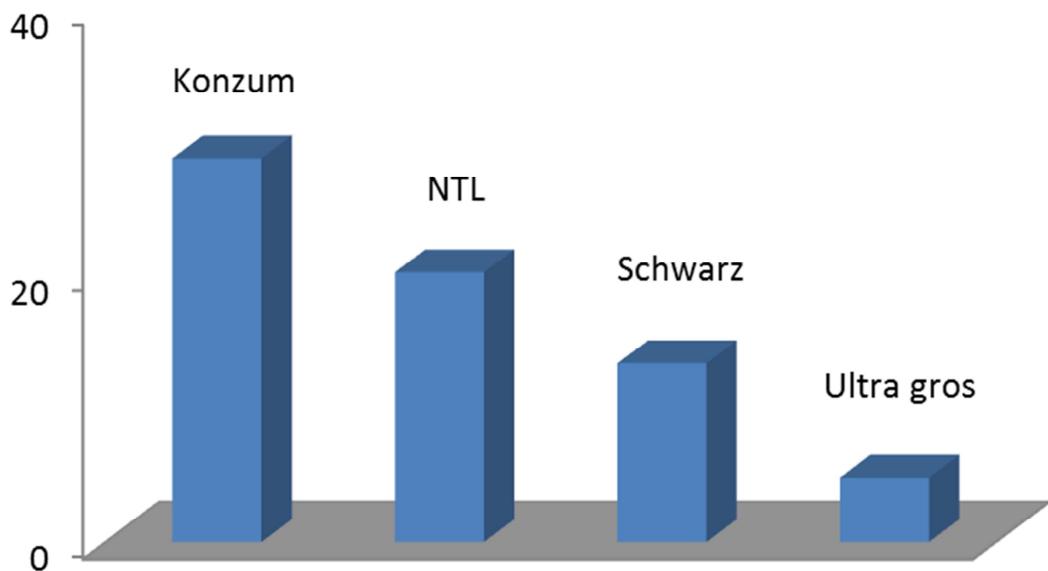
Tako NTL Grupacija broji 15 članica, a njihov je zajednički tržišni udjel, prema prihodu ostvarenom u maloprodaji u 2010. iznosio 20,2 posto. Druga, kapitalno povezana grupacija - Schwarz Grupa koju čine Lidl i Kaufland u 2010. je imala tržišni udjel od 13,4 posto. Ultra Gros Grupacija, od 2007., kada je osnovana i imala 24 članice, bilježi njihovo osipanje pa danas objedinjuje 15 poduzetnika koji ostvaruju zajednički tržišni udio od 4,8 posto.

Sredinom 2010. zajedničko društvo Metspa d.o.o. osnovali su Metro i Spar Zagreb, a svaki od poduzetnika drži po 50 posto udjela u temeljnog kapitalu. Cilj je zajednička nabava, odnosno dozvoljena platforma za pregovore o određenim uvjetima nabave. Metspa d.o.o. s radom je počelo sredinom 2010. i do kraja te godine je s dobavljačima skloplilo 182 ugovora. U razdoblju od 1. siječnja 2011. do 25. lipnja 2011. društvo je dobilo 144 nova ugovora.

Na slici 3. grafički se prikazuju tržišni udjeli najznačajnijih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u 2010. godini s obzirom na udruživanja pojedinih trgovaca.

Prema ostvarenim prihodima u 2010. godini, tržišni udio NTL Grupacije iznosi [20-25] posto, a Schwarz Grupacije [10-15] posto, dok tržišni udjel poduzetnika udruženih u Ultra Gros Grupaciju iznosi [0-5] posto. Navedeno ukazuje na zaključak da dominacija Konzuma sve više pod pritiskom vlasnički ili interesno povezanih grupa i saveza kroz koje se također vrši konsolidacija hrvatske maloprodaje u korist jačanja tržišnog natjecanja.

Slika 3. Grafički prikaz tržišnih udjela najznačajnijih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u 2010. godini s obzirom na udruživanja pojedinih trgovaca



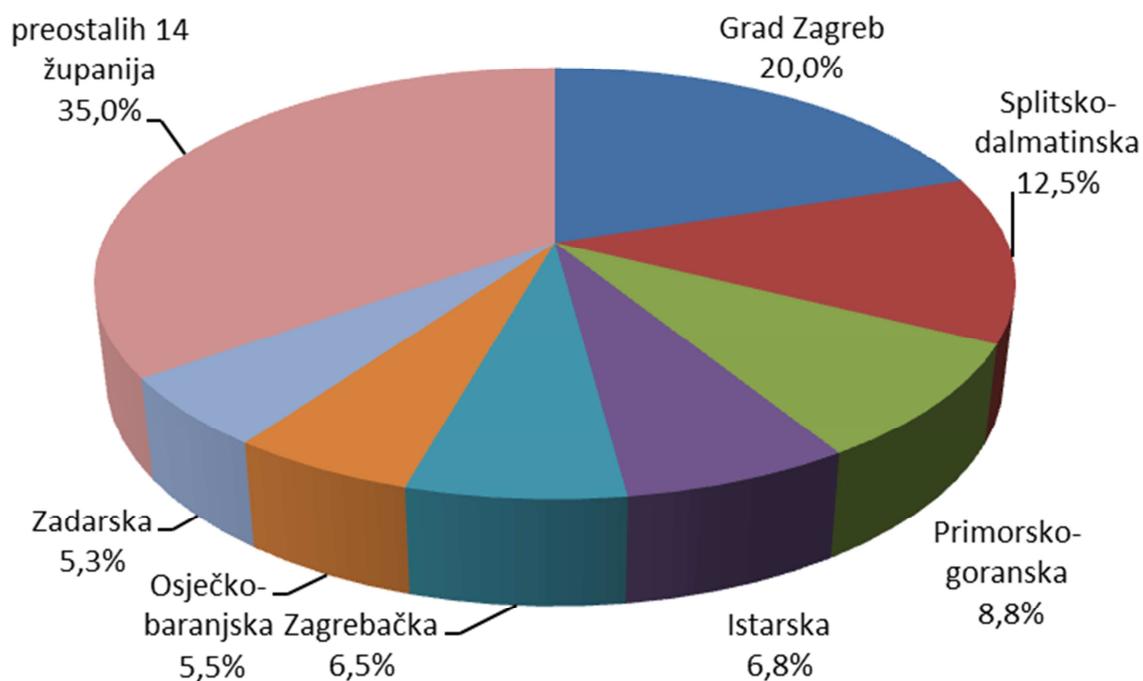
Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2010. godini; Obrada: AZTN

#### Prikaz stanja tržišta trgovine na malo po županijama i Gradu Zagrebu

Na slici 4. prikazuje se struktura prihoda ostvarenog trgovinom na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u svim tipovima prodajnih mjesta u 2010. godini s obzirom na pojedine županije i Grad Zagreb.

Dvije trećine prihoda (65 posto) u maloprodaji u Hrvatskoj u 2010. je ostvareno u Gradu Zagrebu (20 posto) i šest županija - Splitsko-dalmatinskoj (12,5 posto), Primorsko-goranskoj (8,9 posto), Istarskoj (6,8 posto), Zagrebačkoj (6,5 posto), Osječko-baranjskoj (5,6 posto) i Zadarskoj županiji (5,3 posto). U 14 drugih županija ostvarena je preostala jedna trećina (35 posto) prometa u maloprodaji u svim tipovima prodajnih mjesta.

Slika 4. Prihod ostvaren trgovinom na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo po županijama i Gradu Zagrebu u svim tipovima prodajnih mjesta u 2010. godini



Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2010. godini; Obrada: AZTN

Dvije trećine prihoda (65 posto) u maloprodaji u Hrvatskoj u 2010. je ostvareno u Gradu Zagrebu (20 posto) i šest županija - Splitsko-dalmatinskoj (12,5 posto), Primorsko-goranskoj (8,9 posto), Istarskoj (6,8 posto), Zagrebačkoj (6,5 posto), Osječko-baranjskoj (5,6 posto) i Zadarskoj županiji (5,3 posto). U 14 drugih županija ostvarena je preostala jedna trećina (35 posto) prometa u maloprodaji u svim tipovima prodajnih mjesta.

U Gradu Zagrebu, kao najvećem tržištu, prihod svih poduzetnika u 2010. iznosio je 5,77 milijardi kuna i u odnosu na godinu ranije bio veći za 89,9 milijuna kuna ili za 1,58 posto.

### *Udjeli tri najznačajnija poduzetnika u županijama i Gradu Zagrebu*

Prema podacima iz AZTN-ovog istraživanja, Konzum je u 2010. bio najznačajniji trgovac u 11 hrvatskih županija te Gradu Zagrebu. Naime, u 2010. Konzum je lidersku poziciju stekao i u Splitsko-dalmatinskoj županiji u kojoj je u 2009. najjači trgovac na malo bio splitski Tommy.

Svoju je lidersku poziciju Konzum dodatno pojačao u Ličko-senjskoj županiji u kojoj je i u 2009. prednjačio s tržišnim udjelom, a koji se u 2010. kretao između 50-55 posto. Blago povećanje udjela Konzum je imao u Zagrebačkoj županiji i Gradu Zagrebu u kojima mu se tržišni udjeli kreću između 40 i 45 posto te u Sisačko-moslavačkoj i Brodsko-posavskoj i Osječko-baranjskoj županiji. U njima, te u Šibensko-kninskoj, Krapinsko-zagorskoj, Dubrovačko-neretvanskoj, Varaždinskoj i Primorsko-goranskoj županiji tržišni udjeli Konzuma variraju od 28 do 40 posto.

U nekoliko županija Konzum bilježi i pad udjela u odnosu na 2009., između ostalog, u Istarskoj i Šibensko-kninskoj županiji, u kojima mu udjel pada treću godinu zaredom. Na šibenskom području to je dijelom i rezultat provođenja rješenja AZTN-a u predmetu ocjene koncentracije Konzum/Lokica, u kojoj je Konzumov udjel od raspona 45-50 iz 2008. u prošloj godini pao na raspon između 35 i 40 posto. Pad ili stagnaciju Konzum ima još u Krapinsko-zagorskoj, Primorsko-goranskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji, dok mu je u Zadarskoj, primjerice, rast udjela nezamjetan kao i u Osječko-baranjskoj. Neki Konzumovi takmaci, pak, poput KTC-a u Virovitičko-podravskoj i Koprivničko-križevačkoj županiji bilježe rast udjela od čak devet posto.

Osim već spomenute promjene na liderskoj poziciji u Splitsko-dalmatinskoj županiji gdje je Tommy u 2010., iako je zabilježio gotovo neznatno smanjenje tržišnog udjela, pao na drugo mjesto zbog rasta Konzuma na ovom tržištu (njihovi tržišni udjeli su gotovo izjednačeni i iznose nešto više od 20 posto), do promjena na vrhu ljestvice najvećih prema tržišnom udjelu u županijama, došlo je i u Virovitičko-podravskoj županiji. Tamo se križevački KTC, nakon što su dvije godine primat imale Plodine, u 2010. vratio na prvu poziciju.

Poslije samo godinu dana na lidersku poziciju u Karlovačkoj županiji vratio se Mercator zamjenivši na njoj Kaufland. U ostalim županijama nije dolazilo do

zamjetnijih promjena u tržišnim udjelima, a od „lokalnih“ trgovaca po snazi se izdvajaju vinkovački Boso, Metss iz Čakovca u Međimurskoj županiji te Lonia u Sisačko-moslavačkoj.

**Tablica 2. Pregled tri vodeća trgovca na malo u pojedinoj županiji u 2008., 2009.  
i 2010. godini**

	2008.	2009.	2010.
Grad Zagreb	Konzum, Getro, Dinova-Diona	Konzum, Dinova-Diona, Getro	Konzum, Mercator-H, Dinova-Diona
Zagrebačka	Konzum, Mercator-H, Kaufland	Konzum, Mercator-H, Kaufland	Konzum, Kaufland, Mercator-H
Krapinsko-zagorska	Konzum, Trgocentar Zabok, Trgostil	Konzum, Trgocentar Zabok, Trgostil	Konzum, Trgocentar Zabok, Trgostil
Varaždinska	Konzum, Trgonom, TP Varaždin	Konzum, Trgonom, TP Varaždin	Konzum, Trgonom, TP Varaždin
Sisačko-moslavačka	Lonia, Konzum, Spar	Lonia, Kaufland, Lidl	Lonia, Konzum, Kaufland
Karlovačka	Mercator-H, Kaufland, Gavranović	Kaufland, Mercator-H, Gavranović	Mercator-H, Kaufland, Konzum
Koprivničko-križevačka	K.T.C., Sloga, Plodine	K.T.C., Sloga, Lidl	K.T.C., Sloga, Lidl
Bjelovarsko-bilogorska	Billa, Kaufland, K.T.C.	Billa, Kaufland, Konzum	Billa, K.T.C., Kaufland
Primorsko-goranska	Konzum, Plodine, Brodokomerc Nova	Konzum, Plodine, Brodokomerc Nova	Konzum, Plodine, Brodokomerc Nova
Ličko-senjska	Konzum, Kerum, Plodine	Konzum, Plodine, Kerum	Konzum, Plodine, Lidl
Virovitičko-podravska	Plodine, K.T.C., Billa	Plodine, Konzum, Trgocentar Virovitica	K.T.C., Plodine, Kaufland
Požeško-slavonska	K.T.C., Mercator-H, Billa	K.T.C., Mercator-H, Billa	K.T.C., Mercator-H, Kaufland
Brodsko-posavska	Kaufland, Mercator-H, Konzum	Kaufland, Konzum, Mercator-H	Kaufland, Mercator-H, Konzum
Zadarska	Konzum, Spar, Sonik	Konzum, Sonik, Spar	Konzum, Sonik, Plodine
Osječko-baranjska	Konzum, Biljemerkant, Billa	Konzum, Biljemerkant, Billa	Konzum, Biljemerkant, Billa
Šibensko-kninska	Konzum, Plodine, Djelo	Konzum, Plodine, Djelo	Konzum, Djelo, Plodine
Vukovarsko-srijemska	Boso, Konzum, Plodine	Boso, Konzum, Lidl	Boso, Konzum, Kaufland
Splitsko-dalmatinska	Tommy, Konzum, Kerum	Tommy, Konzum, Kerum	Konzum, Tommy, Kerum
Istarska	Konzum, Plodine, Puljanka	Konzum, Plodine, Puljanka	Konzum, Plodine, Mercator-H
Dubrovačko-neretvanska	Konzum, Pemo, Studenac	Konzum, Pemo, Studenac	Konzum, Pemo, Tommy
Međimurska	Metts, Mercator-H, Betex	Metts, Mercator-H, Kaufland	Metts, Mercator-H, Kaufland

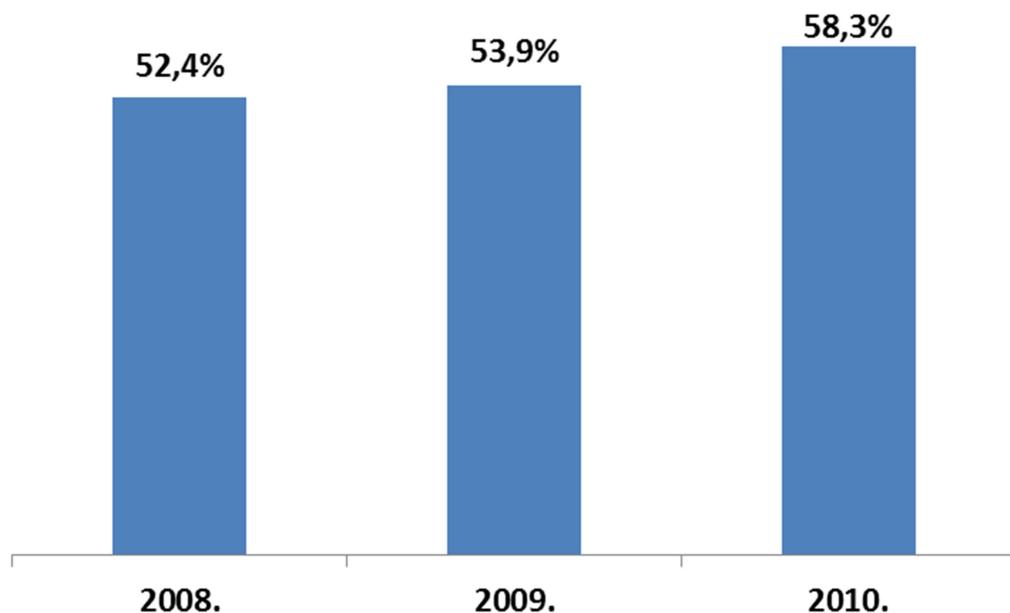
Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008., 2009. i 2010. godini; Obrada: AZTN

### **Pokazatelj koncentriranosti tržišta trgovine na malo u Republici Hrvatskoj**

Iako trendovi na mjerodavnom tržištu ukazuju na lagano smanjivanje konkurenциje, sukladno pokazateljima koncentracije mjerodavnog tržišta koji se koriste u pravu tržišnog natjecanja, tržište maloprodaje je još uvijek umjereno koncentrirano tržište. Naime, kvantitativni pokazatelj koncentriranost (*concentration ratio – CR*) predstavlja postotak tržišnog udjela najvećih poduzetnika na mjerodavnom tržištu, na osnovu ostvarenih tržišnih udjela, a CR 5 ili pokazatelj zajedničkog tržišnog udjela pet najvećih poduzetnika u 2010. je

bio 58,4. On ukazuje da su prvih pet poduzetnika zajedno imali tržišni udjel od 58 posto te da zajedno drže nešto više od polovine ukupnog tržišta. Budući je taj pokazatelj je u 2008. bio 52,4, a u 2009. 54, trend smanjenja konkurenčije u hrvatskoj maloprodaji je vidljiv, no još ne zabrinjava. Slično je i s kretanjem kvantitativnog pokazatelja koncentriranosti tržišta CR 10 koji pokazuje zajednički udjel 10 poduzetnika i prema kojem su oni u 2010. imali udjel od 77 posto. Isti pokazatelj je u 2008. bio 71,1, a u 2009. 73,1, pa se i u slučaju udjela kojeg na tržištu drži 10 najvećih poduzetnika potvrđuje trend povećanja koncentracije.

Slika 5. Grafički prikaz zajedničkog tržišnog udjela pet najvećih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2008. do 2010.



Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008., 2009. i 2010. godini; Obrada: AZTN

### Prikaz stanja u maloprodaji prema tipu prodajnih mjesta

Unatoč činjenici da je maloprodaja u 2010. još osjećala negativne posljedice gospodarske krize, poduzetnici obuhvaćeni istraživanjem povećali su ukupan broj trgovina u odnosu na 2009. za četiri posto (s 3.470 na 3.611). Najviše – 12

posto je rastao broj prodavaonica bez upotrebe potrošačkih košarica (malih prodavaonica), dok je broj supermarketa povećan za pet posto (561 u 2010. u odnosu na 534 u 2009.). Trgovci su u 2010. najmanje otvarali nove hipermarkete jer je bilo 27 novoizgrađenih hipermarketa, što u odnosu na 2009. predstavlja pad od 10 posto. Nastavlja se i trend smanjenja samoposluga kojih je u 2010. bilo tri posto manje nego godinu ranije.

Tablica 3. Broj prodajnih mesta prema tipu prodajnog mesta u razdoblju od 2008. do 2010. godine

Tip prodajnog mesta	2008. godina	2009. godina	2010. godina	Indeks 2010./2009.
male prodavaonice	1.244	1.443	1.613	112
samoposluge	1.465	1.377	1.333	97
supermarketi	443	534	561	105
hipermarketi	103	116	105	90
<b>Ukupno:</b>	<b>3.255</b>	<b>3.470</b>	<b>3.611</b>	<b>104</b>

Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008., 2009. i 2010. godini; Obrada: AZTN

Te trendove potvrđuje i podatak o kretanju ukupne neto prodajne površine koja je u 2010. rasla za 13 posto u usporedbi s 2009. Najviše je povećana prodajna površina u supermarketima (za 80 tisuća četvornih metara ili 16 posto) kao i u hipermarketima (za 40 tisuća četvornih metara ili 13 posto). U malim prodavaonicama zabilježen je rast prodajne površine za 19 posto, dok je u samoposlugama rast prodajne površine iznosio 6 posto.

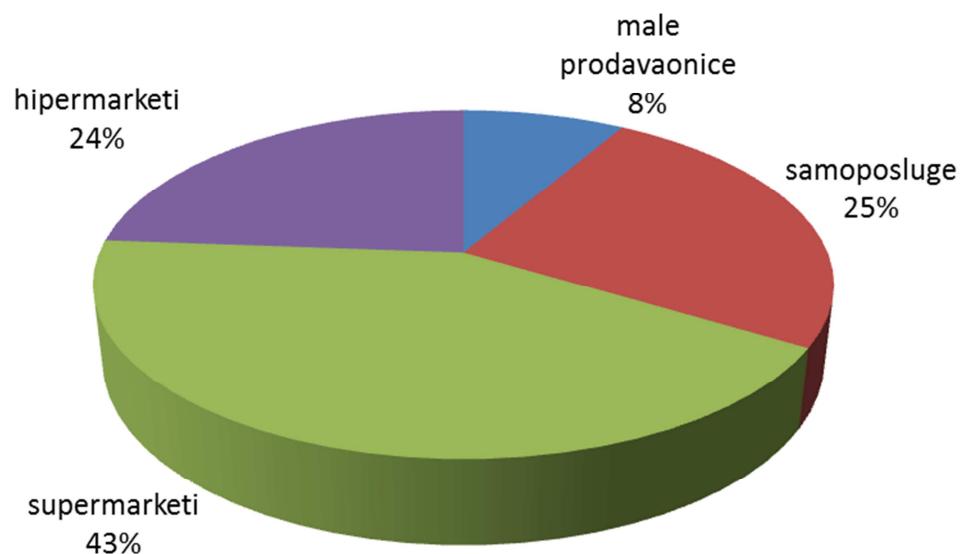
Tablica 4. Ukupna neto prodajna površina prodajnog mesta prema tipu prodajnog mesta u razdoblju od 2008. do 2010. godine

Tip prodajnog mesta	2008. godina	2009. godina	2010. godina	Indeks 2010./2009.
male prodavaonice	72.385	81.958	97.570	119
samoposluge	242.216	235.558	248.767	106
supermarketi	458.427	487.374	567.545	116
hipermarketi	301.895	381.727	429.864	113
<b>Ukupno:</b>	<b>1.074.923</b>	<b>1.186.617</b>	<b>1.343.745</b>	<b>113</b>

Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008., 2009. i 2010. godini; Obrada: AZTN

Porast kvadrata pojedinih tipova prodajnih mjesta utjecao je i na visinu prometa u njima. Naime, za razliku od 2009. kada se najveći promet odvijao u samoposlugama i supermarketima, u 2010. se kupnja prebacila u supermarketete i hipermarkete, iako ne u onoj mjeri u kojoj je zabilježen porast broja novih kvadrata u tim objektima. Ipak, prihodi su u supermarketima rasli sedam posto, u hipermarketima pet posto, dok je prihod od prodaje u samoposlugama pao s 24 na 22 posto ukupnog iznosa prihoda iako je broj novih kvadrata rastao za šesto posto.

Slika 6. Struktura maloprodajnih mjesta svih promatranih sudionika na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2010. godini s obzirom na prihode

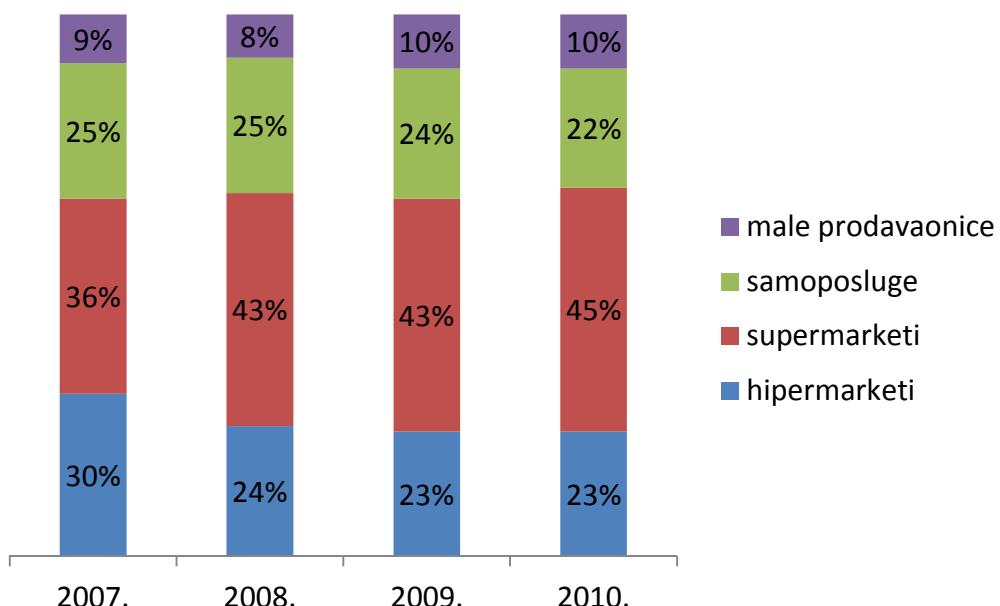


Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2010. godini; Obrada: AZTN

Tako je čak 68 posto prihoda u hrvatskoj maloprodaji u 2010. ostvareno u supermarketima i hipermarketima (tzv. velikim formatima). Ako se promatraju pojedinačni udjeli određenih tipova prodajnih mjesta u ukupno ostvarenim prihodima na tržištu maloprodaje u Hrvatskoj, 45 posto prihoda je ostvareno u supermarketima, a 23 posto u hipermarketima. U samoposlugama se ostvarilo 22 posto prometa, dok na male prodavaonice otpada 10 posto prihoda (bez obrtnika i malih poduzetnika. Da su, pak, obrtnici i mali poduzetnici uključeni u

istraživanje izvjesno je da bi pokazatelj udjela malih poduzetnika u ukupnoj maloprodaji bio veći. Istraživanje pokazuje kako prodaja u velikim formatima unatrag tri godine, od 2007. - 2010. raste godišnje za jedan postotni poen.

Slika 7. Struktura maloprodajnih mjesto svih promatranih sudionika na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2007. do 2010 s obzirom na prihode

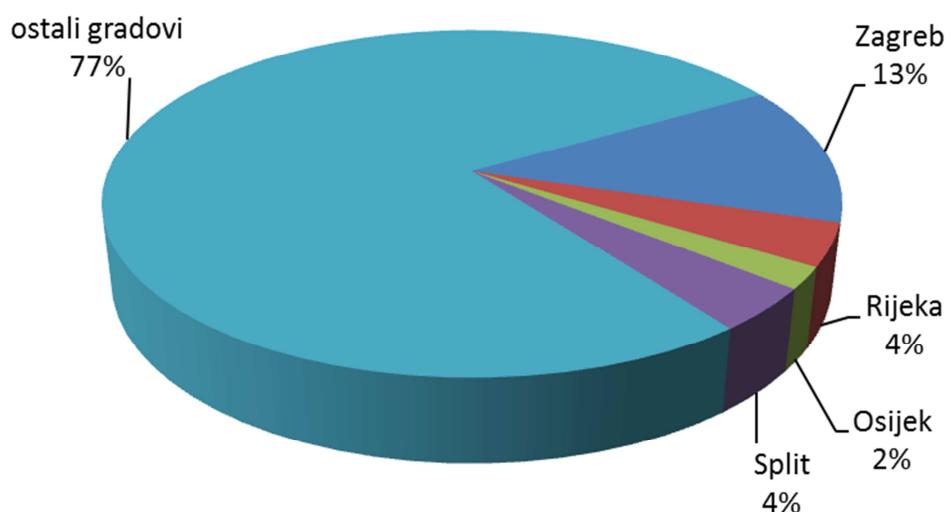


Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2007., 2008., 2009. i 2010. godini; Obrada: AZTN

Trendovi prometa promatrani u trogodišnjem razdoblju pokazuju, pak, kako kupci najviše vole kupovinu u supermarketima jer se u njima odvija najveći promet u maloprodaji u Hrvatskoj, a i prihod ima trend rasta. Uz to, u 2010. je u tome segmentu trgovine otvoren i najveći broj novih prodajnih kvadrata. Istodobno, unatoč novootvorenim kvadratima u 2010., odlazak kupaca u hipermarkete stagnira, dok u samoposlugama pada. Za razliku od toga, kupovina u malim trgovinama ima lagani rast, što se može dovesti u vezu s racionalnijim ponašanjem kupaca u krizi budući da potrošačka psihologija potvrđuje da odlazak u „shopping“ u velike trgovine u pravilu podrazumijeva i veću potrošnju.

Kao i prethodnih godina, kupnja je u Hrvatskoj koncentrirana u velikim formatima, u četiri najveća grada. S obzirom da su u 2010. supermarketi imali porast prihoda, istraživanje je pokazalo da su ti formati u Zagrebu, Splitu, Rijeci i Osijeku ostvarili gotovo 23 posto prihoda (2,8 milijardi kuna) u odnosu na prihode svih supermarketa u Republici Hrvatskoj (13 milijardi kuna). U Gradu Zagrebu je, pak, u 2010. godini u ukupno 54 supermarketa ostvaren prihod od 1,7 milijardi kuna ili 13 posto prihoda svih supermarketa u Republici Hrvatskoj. Rijeka, Split i Osijek nose dodatnih 10 posto svih prihoda u tom segmentu u maloprodaji na tržištu Hrvatske.

Slika 8. Struktura prihoda ostvarenih u supermarketima svih promatranih sudionika na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2010. 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 2010. godini; Obrada: AZTN

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

Istraživanje kretanja u veleprodaji pokazuje trend pada prihoda ove djelatnosti u razdoblju 2008.-2010. Naime, ukupan prihod poduzetnika ostvaren trgovinom na veliko u Hrvatskoj je u 2010. bio deset posto manji nego godinu ranije i iznosio je 6,1 milijardi kuna. Istodobno, za razliku od 2009. kada su u istraživanju

sudjelovala 44 poduzetnika, u 2010. je njime bilo obuhvaćeno 48 poduzetnika, no i dalje u njega nisu uvrštene tvrtke koje se bave distribucijom mješovite robe poput Atlantic Grupe, Stanić Grupe, AWT-a, Alce, Orbica itd. te kompanije koje imaju vlastitu veleprodaju – Podravka, Lura, Kraš, Vindija, Ledo itd. Istodobno, s obzirom da ga je preuzeo Mercator-H, Getro u 2010. nije sudjelovao na tržištu veleprodaje.

Najveće udjele na tržištu veleprodaje i dalje drže dva poduzetnika - Konzum čiji se udjel kreće od 45 do 50 posto te Metro Cash & Carry s udjelom između 20 i 25 posto. Oba su trgovca u odnosu na godinu ranije u 2010. imala neznatan pad prihoda, ali su zbog ukupno većeg pada tržišta povećali tržišne udjele što je ujedno utjecalo na povećanje pokazatelja koncentriranosti tržišta. Uz te poduzetnika, još samo dva trgovca imaju zamjetnije tržišne udjele – Roto Dinamic između pet i 10 posto te KTC između tri i pet posto.

Valja napomenuti kako trgovci na malo koji djeluju kao dobavljači robe krajnjim potrošačima tu robu nabavljaju kao kupci na tržištu trgovine na veliko. Nabavu mješovite robe od velikih trgovaca, mali trgovci i trgovci-obrtnici smatraju pogodnijim načinom nabave pa se odlučuju za nabavu većeg dijela assortimenta putem tog kanala nabave. Također, prodajna mjesta velikog formata (hipermarketi i supermarketi) se sve više snabdijevaju neposredno kod proizvođača koji otvaraju vlastite veleprodajne i distributivne centre u kojima svoje proizvode direktno prodaju krajnjem potrošaču.

### **Zaključna razmatranja**

Pokazatelji poslovanja na mjerodavnim tržištima trgovine na malo u 2010. promijenili su se u odnosu na godinu ranije jer je tržište ponovno bilježilo rast kojem je doprinijelo ukupno 30 poduzetnika obuhvaćenih istraživanjem, čiji su se prihodi u toj godini povećali. Neki od njih, poput Mercatora-H, Lidla, Spara te manjih, regionalnih trgovaca poput križevačkog KTC-a, zadarskog Bakmaza ili lokalnog poduzetnika Djelo iz Unešića, u 2010. su čak bilježili visoke, dvoznamenkaste stope rasta. Za razliku od njih, 26 poduzetnika je smanjilo prihode i to najviše mali, lokalni i regionalni trgovci od kojih neki imali i do 40 posto manje prihode nego u 2009. To je i podloga zaključku o očekivanom

nastavku okrupnjavanja i konsolidacije u djelatnosti trgovine na malo u Hrvatskoj što će zapravo samo predstavljati nastavak višegodišnjeg trenda. Za očekivati je, stoga, da će se na tom mjerodavnom tržištu ubuduće dodatno povećavati stupanj koncentriranosti, odnosno da će se smanjivati broj aktivnih poduzetnika. Osim toga, budući da su poduzetnici aktivni u osmišljavanju različitih oblika međusobne suradnje na tržištu, u tom kontekstu će zanimljivo biti vidjeti kakvu formu bi mogla imati najavljenja potencijalna suradnja dvaju trenutno najvećih takmaka na tržištu – Konzuma i Mercatora. Upravo zbog činjenice da je riječ o dva konkurenta koji trenutno imaju najveće udjele na tržištu, njihova bi suradnja sa stajališta tržišnog natjecanja bila posebno osjetljiva, tim više što se zbog izraženog rasta prometa konkurenata, počelo bilježiti smanjenje Konzumove dominacije u hrvatskoj maloprodaji.

Dinamičnost tržišta i aktivnosti poduzetnika u svrhu poticanja rasta u svakom slučaju su i dalje njegove temeljne značajke. Osim u samoposlugama, na tržištu je 2010. zabilježen porast svih vrsta maloprodajnih mjesta i ukupnog broja prodajnih kvadrata, a prema podacima dostupnim do zaključenja ovoga Izvješća, u 2011. trend otvaranja novih prodajnih mjesta je intenziviran. Istodobno, s obzirom na procjene o izlasku hrvatskog bruto društvenog proizvoda u 2011. iz negativne zone, za očekivati je da će promet u maloprodaji u 2011. bilježiti znatniji oporavak pa bi i to trebalo imati pozitivan utjecaj na rezultate trgovaca u 2011.