

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Prikaz tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2012.

Uvod

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN) je i u 2012. provela redovito istraživanje tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo. Istraživanje se temeljilo na uzorku od 55 poduzetnika koji su, prema ostvarenim prihodima, najveći trgovci na malo robom široke potrošnje u Republici Hrvatskoj. Drugim riječima, obuhvaćeni su u pravilu trgovački lanci roba široke potrošnje. U uzorku poduzetnika obuhvaćenih istraživanjem u odnosu na godinu ranije ne nalazi se jedan poduzetnik - Trgocentar Virovitica, no u istraživanje je uvršten jedan novi poduzetnik - Pan Trgovina Đakovo pa je broj poduzetnika obuhvaćenih ovim istraživanjem isti kao i u 2011.

Podaci o ostvarenim prihodima odnose se isključivo na prihode od prodaje osnovnih prehrambenih i neprehrambenih proizvoda odnosno primarnih živežnih namirnica i higijenskih proizvoda za svakodnevnu upotrebu u kućanstvu.

Svi podaci korišteni u istraživanju dobiveni su izravno od poduzetnika. U istraživanje nisu uključeni poduzetnici koji trgovinu na malo obavljaju temeljem Zakona o obrtu te maloprodajna mjesta u kojima prodaja hrane, pića i higijenskih proizvoda za domaćinstvo nije pretežita djelatnost (benzinske postaje, kiosci, drogerije, itd).

Sažetak

Unatoč nastavku recesije u Hrvatskoj i višegodišnjoj gospodarskoj krizi, trgovina na malo mješovitom robom, pretežito hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u 2012. bilježi nominalni rast u odnosu na prethodnu godinu i to s 30,5 milijardi kuna na 31,1 milijardu kuna, odnosno za dva posto. Ipak, radi se o sporijem rastu nego što je bio onaj koji je zabilježen u 2011. i koji je iznosio šest posto.

Međutim, važno je naglasiti kako je u 2012. došlo do bitnih promjena u odnosu na do sada značajne sudionike na tržištu, prije svega, Keruma čiji su se prihodi u 2012. bilježili za ono razdoblje godine do koje je obavljao djelatnost u svojim prodajnim mjestima. Stoga, pri ocjeni stanja i, posebice, pri usporednoj analizi s prethodnom 2011. tu činjenicu treba uzeti u obzir tu činjenicu koja u određenoj mjeri može utjecati na zaključke o pokazateljima stanja na tržištu i trendovima u odnosu na druge trgovce.

Prvih deset najvećih trgovaca na malo zajedno su ostvarili prihod od 24,6 milijardi kuna, što je povećanje od 3,8 posto u odnosu na prethodnu godinu, kada su isti poduzetnici imali prihod od 23,7 milijuna kuna. Četiri poduzetnika bilježe prihod veći od dvije milijarde kuna (Konzum, Plodine, Lidl, Kaufland), a devet poduzetnika je imalo prihod veći od jedne milijarde kuna.

Njihov je zajednički tržišni udjel u 2012. narastao na 79 posto te je zbog tog povećanja nastavljen lagani rast koncentriranosti tržišta.

Međutim, zbog rasta prihoda odnosno tržišnih udjela njegovih glavnih konkurenata, tržišni udjel najznačajnijeg trgovca Konzuma u 2012. neznatno je smanjen u odnosu na godinu ranije i kreće se između 25 i 30 posto. Lidersku poziciju Konzum ima u deset županija u Hrvatskoj te Gradu Zagrebu. Primat je izgubio u Splitsko-dalmatinskoj županiji gdje je tržišni lider postao trgovački lanac Tommy. Tommy je ujedno, među promatranim trgovcima, zahvaljujući preuzimanju dijela Kerumovih trgovina, imao i uvjerljivo najveći skok prihoda u 2012. - za jednu trećinu, odnosno za više od 400 milijuna kuna. Time je Tommy realizirao i najveći pomak u rangu prvih deset poduzetnika prema kriteriju ostvarenog prihoda u maloprodaji mješovite robe, jer je s 8. došao na 6. mjesto.

Zajednički tržišni udio Lidla i Kauflanda, članica Schwarz grupe, u 2012. kretao se između 15 i 20 posto, čime postaju sve značajniji sudionici tržišta maloprodaje u Hrvatskoj. Istodobno, sukladno prihodima, Plodine su pojedinačno, drugi po snazi odnosno tržišnom udjelu, poduzetnik na ovom tržištu u 2012. Zajednička je značajka poslovanja tih poduzetnika kontinuirani rast prihoda koji je znatno iznad prosjeka maloprodaje u cjelini i kreće se od 6 do 12 posto. Za razliku od toga, prisutna je i stagnacija, ali i pad prihoda, pa su tako najveće nominalno smanjenje prihoda u 2012. u odnosu na 2011., među svim poduzetnicima obuhvaćenim istraživanjem, imali Kerum, koji je tijekom 2012. izašao s tržišta maloprodaje te Mercator-H, čiji su prihodi od maloprodaje nominalno smanjeni.

Jedna od značajki tržišta maloprodaje u 2012. je i vitalnost i poslovna uspješnost regionalnih i lokalnih trgovaca koji, u cjelini promatrano, i u 2012. bilježe rast prometa i tržišnih udjela.

Kao i godinu ranije, dvije trećine ukupnog prihoda u maloprodaji u Hrvatskoj u 2012. je ostvareno u Gradu Zagrebu i u šest županija u kojima se nalaze regionalni centri, dok je jedna trećina prometa ostvarena u preostalih 14 županija.

Oko 70 posto prihoda na tržištu maloprodaje odvija se na prodajnim mjestima velikog formata, odnosno u supermarketima i hipermarketima koji su ujedno bilježili i najveći rast prihoda. Pojedinačno promatrano po tipu prodajnog mjesta, najveći rast prihoda (četiri posto) bilježe supermarketi. Unatoč smanjenju neto prodajne površine svih hipermarketa za 2 postotna boda u odnosu na 2011. godinu, i taj tip prodajnog mjesta bilježi rast prihoda od dva posto.

Uz određena obilježja maloprodaje kao zrelog tržišta, ponajprije kroz zadržavanje postojećih konkurenata na tržištu i pokazatelje usporavanja rasta ukupnog tržišta u odnosu na iste pokazatelje ranijih godina, tržište istovremeno bilježi dinamiku u smislu promjena i prilagodbe uvjetima koje su se prije svega događale u grupacijama odnosno savezima poduzetnika u koje su prethodnih godina ulazili trgovački lanci, bilo kroz model kapitalne povezanosti bilo kroz sporazume o suradnji, sa ciljem povećanja tržišne snage odnosno pregovaračke pozicije prema dobavljačima i jačanja prepoznatljivosti na tržištu. Neke od članica-trgovaca na malo, u pojedinim grupacijama su u 2012. nestale s tržišta, a neke od grupacija su doživjele značajne promjene u odnosu na prvotni oblik.

Tako je grupacija Narodni trgovački lanac (NTL) u 2012. imala manji broj članica u usporedbi s 2011. , i to ukupno devet članica, uključujući i matično društvo NTL d.o.o. Naime, NTL je u 2011. brojao 14 članica te je u 2012. broj članica smanjen izlaskom Keruma, Tommya, Trgocentra Zabok, Trgonoma te Lonie/Idis. Isto je rezultiralo značajnim padom zbirnog tržišnog udjela svih članica NTL-a odnosno gubljenjem tržišne pozicije koju je, kao najjača grupacija na tržištu, u 2012. zauzela Schwarz grupa.

Istodobno, zahvaljujući povratku nekih starih (Trgocentar, Trgonom) te ulasku u grupaciju nekih novih trgovaca (Lonia, Prehrana Trgovina, Union), grupacija Ultra Gros¹ dodatno je ojačana te je brojem članica - 20 – trenutno najbrojnija grupacija na tržištu maloprodaje².

Metro i Spar još uvijek imaju zajedničko društvo Metspa d.o.o., Zagreb (svaki od poduzetnika drži po 50 posto udjela u temeljnom kapitalu) s ciljem zajedničke nabave odnosno, u smislu propisa o tržišnom natjecanju, dozvoljene platforme za pregovore o određenim uvjetima nabave.

Također, određeni pokazatelji prilagodbe promijenjenim uvjetima na tržištu vidljivi su kroz smanjenje prodajne površine postojećih prodajnih mjesta, pri čemu su pojedini trgovci postojeće formate poput hipermarketa smanjivanjem prodajne površine pretvarali u manje prodajne formate.

¹ Od kraja svibnja 2013. je promijenila naziv u Ultra

² Stanje zabilježeno krajem kolovoza 2013.

Prikaz stanja trgovine na malo u Republici Hrvatskoj

Svi promatrani trgovci na malo u Hrvatskoj zajedno su ostvarili prihod od prodaje u iznosu od 31,1 milijardu kuna što je za dva posto više od prihoda kojeg je isti broj trgovaca ostvario u 2011.

Konzum je i dalje, s liderskom pozicijom u deset županija i Gradu Zagrebu, najznačajniji trgovac na malo u Hrvatskoj. Prvu poziciju izgubio je u Splitsko-dalmatinskoj županiji gdje ga je pretekao Tommy, zbog povećanja prihoda odnosno preuzimanja većeg broja prodajnih mjesta Keruma što je najvećim dijelom ostvareno tijekom 2012.

Zahvaljujući rastu prihoda u promatranoj godini, pojedinačno su Plodine i u 2012. drugi po snazi trgovac na malo. Međutim, uvjerljivo najveći skok prihoda u 2012. imao je već spomenuti Tommy, i u nominalnom i u postotnom iznosu. Značajnije su još rasli Lidl, Plodine, a potom Spar i Kaufland. Rast prihoda spomenutih poduzetnika u 2012. u odnosu na prethodnu godinu iznosi od 6 do 12 posto. Lidl i Kaufland, kao članice njemačke Schwarz grupe, zajedno promatrano, drugi su po snazi na ovom tržištu. Suprotno navedenim trendovima i rezultatima poslovanja, najveće nominalno smanjenje prihoda u 2012. u odnosu na 2011. među svim poduzetnicima obuhvaćenim istraživanjem imao je Kerum. Međutim, navedeno proizlazi iz činjenice da je isti tijekom 2012. izašao s tržišta.

Tržišni udjeli 10 najvećih trgovaca

Prvih deset najvećih trgovaca na malo zajedno su ostvarili prihod od 24,6 milijardi kuna, što je povećanje od 3,8 posto u odnosu na prethodnu godinu, kada su isti poduzetnici imali prihod od 23,7 milijardi kuna. Četiri vodeća poduzetnika (Konzum, Plodine, Lidl, Kaufland) ostvaruju godišnje prihode od maloprodaje mješovitom robom pretežito hranom, pićem i higijenskim proizvodima za domaćinstvo veće od dvije milijarde kuna, dok je devet poduzetnika ostvarilo prihod veći od jedne milijarde kuna.

Nastavljen je i lagani rast koncentriranosti tržišta jer je zajednički tržišni udjel prvih 10 poduzetnika neznatno narastao te iznosi oko 80 posto u 2012. Istodobno, i u 2012. nastavljen je trend smanjivanja dominacije najvećeg trgovačkog lanca – Konzuma zbog izraženijeg nominalnog rasta prihoda pojedinih konkurenata.

Kao i prethodnih godina najveći tržišni udio – između 25 i 30 posto - ostvario je Konzum. Plodine, Lidl, Kaufland, Mercator-H i Tommy imaju udjel između pet i deset posto, dok su tržišni udjeli Spara, Bille, Dinove-Dione i Studenca manji od pet posto.

Poredak prvih deset trgovaca u 2012. pokazuje tek jednu promjenu u odnosu na godinu ranije – za dva mjesta na listi popeo se Tommy istisnuvši Spar i Billu koji su se spustili na sedmo odnosno osmo mjesto liste. Naime, najveći skok na ljestvici

prvih deset poduzetnika ("Top 10") ostvario je Tommy, koji je s 8. mjesta došao na 6. mjesto.

Gledano prema pojedinačnim udjelima, Plodine su drugi poduzetnik prema tržišnoj snazi u hrvatskoj maloprodaji. Lidl i Kaufland su već drugu godinu zaredom pozicionirani na trećem odnosno četvrtom mjestu. Međutim, promatramo li Lidl i Kaufland kao članice Schwarz Grupe, odnosno tretiramo li ih u skladu s propisima o tržišnom natjecanju kao jednog poduzetnika, oni zauzimaju drugo mjesto.

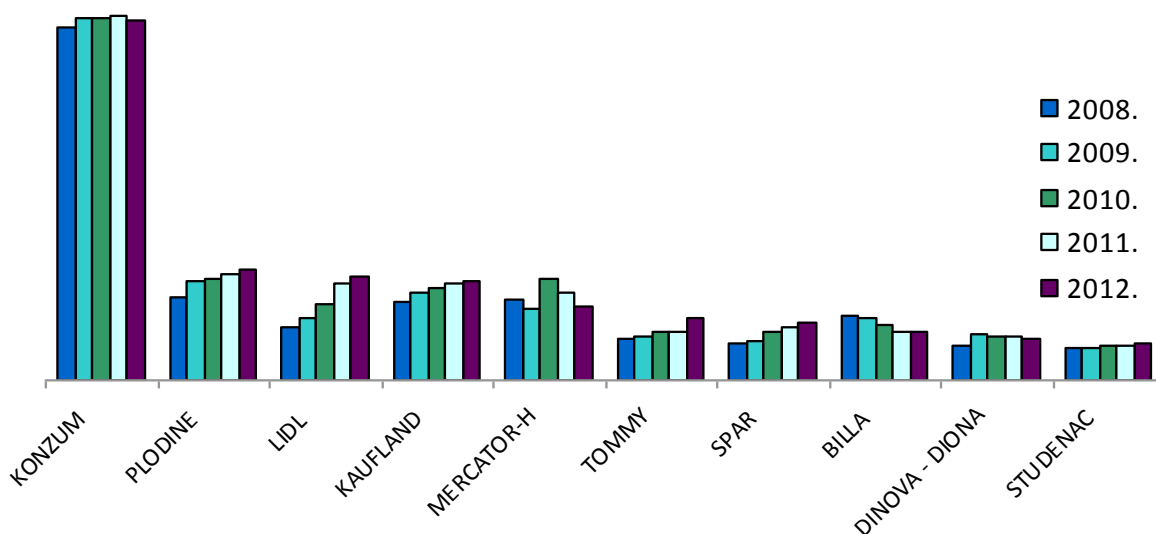
Tablica 1. Tržišni udjeli deset najvećih poduzetnika prema ostvarenom prihodu na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2012. godini

	Naziv poduzetnika	Tržišni udjel u 2012. (u %)
1.	Konzum	[25 - 30]
2.	Plodine	[5 - 10]
3.	Lidl	[5 - 10]
4.	Kaufland	[5 - 10]
5.	Mercator	[5 - 10]
6.	Tommy	[5 - 10]
7.	Spar	[< 5]
8.	Billa	[< 5]
9.	Dinova - Diona	[< 5]
10.	Studenac	[< 5]
	Prvih 10 poduzetnika:	≈ 80
	Ostali	≈ 20

Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2012. godini; Obrada: AZTN

Na slici 1. grafički se prikazuju *tržišni udjeli* deset najvećih trgovaca na malo u razdoblju od 2008. do 2012. godine.

Slika 1. Grafički prikaz tržišnih udjela deset najvećih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2008. do 2012. godine



Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2012. godini; Obrada: AZTN

Ukoliko se promatraju tržišni udjeli trgovaca na malo u tom razdoblju, proizlazi zaključak o relativno stabilnom tržišnom udjelu Konzuma. Plodine, Lidl, Kaufland, Tommy i Spar u promatranom razdoblju obilježava trend rasta. Istodobno, nakon rasta u 2010. koji je prije svega bio rezultat akvizicije Getroa, Mercator u posljednje dvije godine ima pad tržišnog udjela. Billa, Diona i Studenac bilježe relativno stabilne udjele uz napomenu blagog pada udjela Bille te rasta Studenca.

Jedno od obilježja tržišta maloprodaje u 2012. je i nastavak rasta prihoda (i udjela) pojedinih regionalnih i lokalnih trgovaca na malo, što je trend koji je uočen i godinu ranije. Značajan rast prihoda u 2012. u odnosu na prethodnu godinu imale su sisačke Mlin i pekare d.o.o. jer su prihodi tog poduzetnika u maloprodaji za dvije trećine veći nego godinu ranije. Ujedno, taj se trgovac s područja dvije županije, u 2012. proširio na pet županija. Zahvaljujući, pak, preuzimanju dijela Kerumovih trgovina značajan rast – od devet posto – imao je i Studenac. Najveći rast među regionalnim i lokalnim trgovcima u Hrvatskoj imao je Metss iz Čakovca - od 25 posto, a visoke stope rasta bilježe još i Prehrana Trgovina iz Zagreba, Bure Commerce iz Biograda na moru te Ribola iz Kaštel Lukšića. Međutim, ovdje je riječ o trgovcima koji su na znatno nižim razinama ostvarenih prihoda u odnosu na „Top 10“ trgovce.

Pokazatelj koncentriranosti tržišta trgovine na malo u Republici Hrvatskoj

Prema pokazateljima koncentriranosti tržišta koji se koriste u pravu tržišnog natjecanja, a izračunavaju se na osnovu ostvarenih tržišnih udjela poduzetnika na mjerodavnom tržištu, u razdoblju od šest godina odnosno od 2007. do 2012., uočen je trend povećanja koncentriranosti tržišta trgovine na malo u Hrvatskoj. Naime, ukoliko se koncentriranost tržišta promatra u odnosu na deset vodećih sudionika na tržištu (CR_{10}), tada proizlazi kako je koncentriranost povećana s oko 70 posto u 2007. godini na oko 80 posto u 2012. godini. U odnosu na 2011. godinu, u 2012. je zabilježen rast koncentriranosti tržišta za jedan posto.

Ukoliko se koncentriranost tržišta promatra kroz ukupan tržišni udio samo prvih pet najjačih poduzetnika (CR_5), vidljivo je neznatno smanjenje koncentriranosti prvih pet vodećih trgovaca koji su u 2012. zajedno imali tržišni udjel od oko 60 posto. Prema navedenim pokazateljima koncentriranosti tržišta proizlazi kako je hrvatsko maloprodajno tržište umjereno koncentrirano.

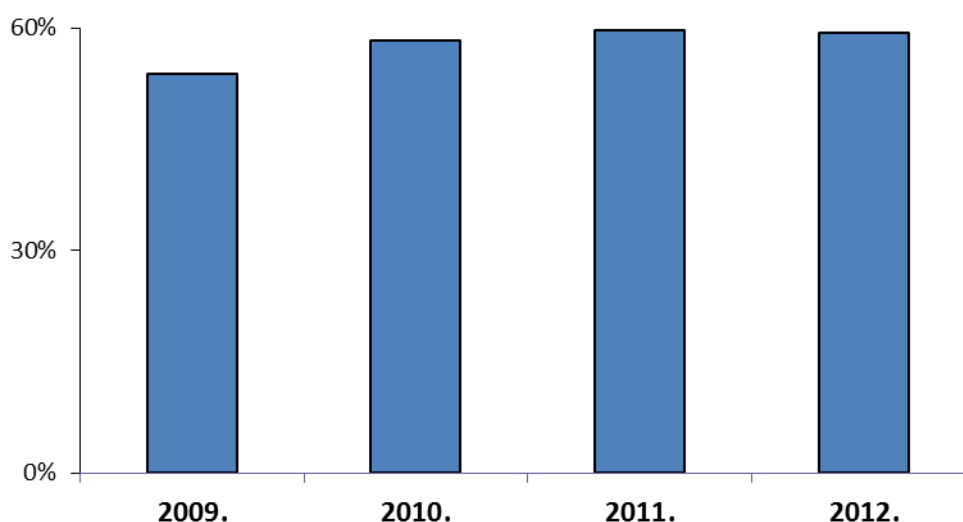
Tablica 2: Tržišni udjeli pet najvećih poduzetnika prema ostvarenom prihodu na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2012. godini

	Naziv poduzetnika	Tržišni udjel u 2012. (u %)
1.	Konzum	[25 - 30]
2.	Plodine	[5 - 10]
3.	Lidl	[5 - 10]
4.	Kaufland	[5 - 10]
5.	Mercator	[5 - 10]
	Prvih 5 poduzetnika:	≈ 60
	Ostali	≈ 40

Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2012. godini; Obrada: AZTN

Promjene na tržištu trgovine na malo promatrano kroz tržišne udjele prvih pet trgovaca na malo u 2012. godini utjecale su i na promjenu trenda stalnog rasta koncentriranosti za prvih pet trgovaca koji je obilježio razdoblje od 2009. do 2012. godine. Naime, u 2009. godini pet najvećih poduzetnika ostvarilo je zajedno tržišni udjel od oko 50 posto, koji je stalno rastao da bi u 2012. isti iznosio oko 60 posto.

Slika 2. Grafički prikaz zajedničkog tržišnog udjela pet najvećih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2009. do 2012. godine



Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2009., 2010., 2011. i 2012.

Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Ukoliko se koncentriranost tržišta promatra temeljem udjela dva vodeća poduzetnika po pojedinim županijama, odnosno Gradu Zagrebu, proizlazi kako se izraženiji pokazatelji koncentriranosti tržišta u 2012. bilježe u Ličko-senjskoj (oko 70 posto), Vukovarsko-srijemskoj (oko 60 posto) županiji, u Gradu Zagrebu, Zagrebačkoj županiji i Šibensko-kninskoj (oko 55 posto), Dubrovačko-neretvanskoj, Splitsko-dalmatinskoj, Međimurskoj i Krapinsko-zagorskoj županiji (u sve oko 50 posto).

Prikaz stanja tržišta trgovine na malo po županijama i Gradu Zagrebu

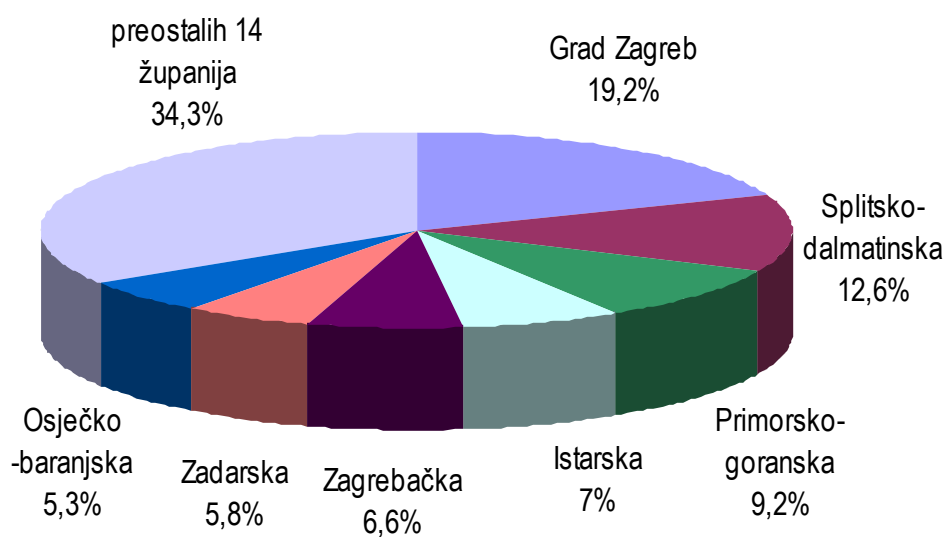
Kao i godinu ranije, najveći prihodi iz maloprodaje u 2012. ostvareni su u Gradu Zagrebu (19,3 posto), Splitsko-dalmatinskoj (12,6 posto), Primorsko-goranskoj (9,2 posto), Istarskoj (7 posto), Zagrebačkoj (6,6 posto), Zadarskoj županiji (5,8 posto) i Osječko-baranjskoj (5,3 posto). Drugim riječima, u Gradu Zagrebu i navedenim županijama ostvarene su dvije trećine (66 posto) od ukupnog prihoda u maloprodaji u Hrvatskoj u 2012. U preostalim 14 županija ostvarena je otprilike jedna trećina ukupnog prometa (34 posto).

Pri tome, u Gradu Zagrebu, najvažnijem maloprodajnom tržištu u Hrvatskoj, ukupno ostvareni prihod u 2012. se kretao - na razini od šest milijardi kuna što je približno jednako kao godinu ranije. Time je smanjen i udjel prihoda svih maloprodavača ostvaren u Gradu Zagrebu u odnosu na prihode iz maloprodaje ostvarene na razini Republike Hrvatske.

U Splitsko-dalmatinskoj županiji trgovci na malo su u 2012. ostvarili ukupan prihod od 3,9 milijarde kuna, a više od dvije milijarde prometa trgovci su još imali u tri županije: Primorsko-goranskoj (2,9 milijardi kuna), Istarskoj (2,2 milijardi kuna) te u Zagrebačkoj županiji (nešto više od 2 milijarde kuna).

U ukupno pet županija zabiježen je prihod u iznosu od jedne do dvije milijarde kuna (Zadarska, Osječko-baranjska, Dubrovačko-neretvanska, Sisačko-moslavačka i Šibensko-kninska županija), dok je u preostalim 11 županija prihod bio manji od jedne milijarde kuna.

Slika 3. Grafički prikaz strukture ukupno ostvarenog prihoda svih trgovaca na malo u 2012. godini po pojedinim županijama i Gradu Zagrebu



Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2012. godini; Obrada: AZTN

Tablica 2. Pregled tri vodeća trgovca na malo po županijama i Gradu Zagrebu u razdoblju od 2010. do 2012.

	2010.	2011.	2012.
Grad Zagreb	Konzum, Mercator-H, Dinova-Diona	Konzum, Mercator-H, Dinova-Diona	Konzum, Spar, Dinova-Diona
Zagrebačka	Konzum, Kaufland, Mercator-H	Konzum, Kaufland, Mercator-H	Konzum, Kaufland, Mercator-H
Krapinsko-zagorska	Konzum, Trgocentar Zabok, Trgostil	Konzum, Trgostil, Trgocentar Zabok	Konzum, Trgocentar Zabok, Trgostil
Varaždinska	Konzum, Trgonom, TP Varaždin	Konzum, Trgonom, TP Varaždin	Konzum, TP Varaždin, Trgonom
Sisačko-moslavačka	Lonia, Konzum, Kaufland	Lonia, Kaufland, Konzum	Lonia, Kaufland, Mlin i pekare
Karlovačka	Mercator-H, Kaufland, Konzum	Kaufland, Gavranović, Mercator-H	Kaufland, Gavranović, Konzum
Koprivničko-križevačka	K.T.C., Sloga, Lidl	Sloga, K.T.C., Lidl	K.T.C., Sloga, Lidl
Bjelovarsko-bilogorska	Billa, K.T.C., Kaufland	Billa, Kaufland, Konzum	Billa, Kaufland, PPK
Primorsko-goranska	Konzum, Plodine, Brodokomerc Nova	Konzum, Plodine, Brodokomerc Nova	Konzum, Plodine, Brodokomerc Nova
Ličko-senjska	Konzum, Plodine, Lidl	Konzum, Plodine, Lidl	Konzum, Plodine, Lidl
Virovitičko-podravska	K.T.C., Plodine, Kaufland	K.T.C., Plodine, Kaufland	K.T.C., Plodine, Kaufland
Požeško-slavonska	K.T.C., Mercator-H, Kaufland	K.T.C., Kaufland, Mercator-H	K.T.C., Kaufland, Konzum
Brodsko-posavska	Kaufland, Mercator-H, Konzum	Kaufland, Mercator-H, Konzum	Kaufland, Konzum, Mercator-H
Zadarska	Konzum, Sonik, Plodine	Konzum, Plodine, Sonik	Konzum, Plodine, Sonik
Osječko-baranjska	Konzum, Biljmerkant, Billa	Konzum, Biljmerkant, Billa	Konzum, Biljmerkant, Lidl
Šibensko-kninska	Konzum, Djelo, Plodine	Konzum, Djelo, Plodine	Konzum, Djelo, Plodine
Vukovarsko-srijemska	Boso, Konzum, Kaufland	Boso, Konzum, Lidl	Boso, Konzum, Kaufland
Šplitsko-dalmatinska	Konzum, Tommy, Kerum	Konzum, Tommy, Studenac	Tommy, Konzum, Studenac
Istarska	Konzum, Plodine, Mercator-H	Konzum, Plodine, Lidl	Konzum, Plodine, Lidl
Dubrovačko-neretvanska	Konzum, Perno, Tommy	Konzum, Perno, Tommy	Konzum, Perno, Tommy
Međimurska	Metts, Mercator-H, Kaufland	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 2010., 2011. i 2012. godini
 Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Najzanimljivije promjene u gradovima koji su i najveći i najznačajniji centri maloprodaje u Republici Hrvatskoj, dogodile su se u Zagrebu i Splitu. I dok je u Zagrebu Konzum i dalje daleko najsnažniji lanac, najveći mu je konkurent postao Spar koji je zamijenio mjesto s Mercatorom koji je pao na 4. mjesto. Na trećem mjestu je Dinova-Diona. Pri tome valja istaknuti kako su Konzumovi prihodi disperzirani kroz sve prodajne formate. S druge strane, Spar je pretežiti dio prihoda ostvario kroz prodaju u hipermarketima, dok Dinova-Diona prihode ostvaruje kroz manje prodajne formate, bez udjela hipermarketa u ukupno ostvarenim prihodima.

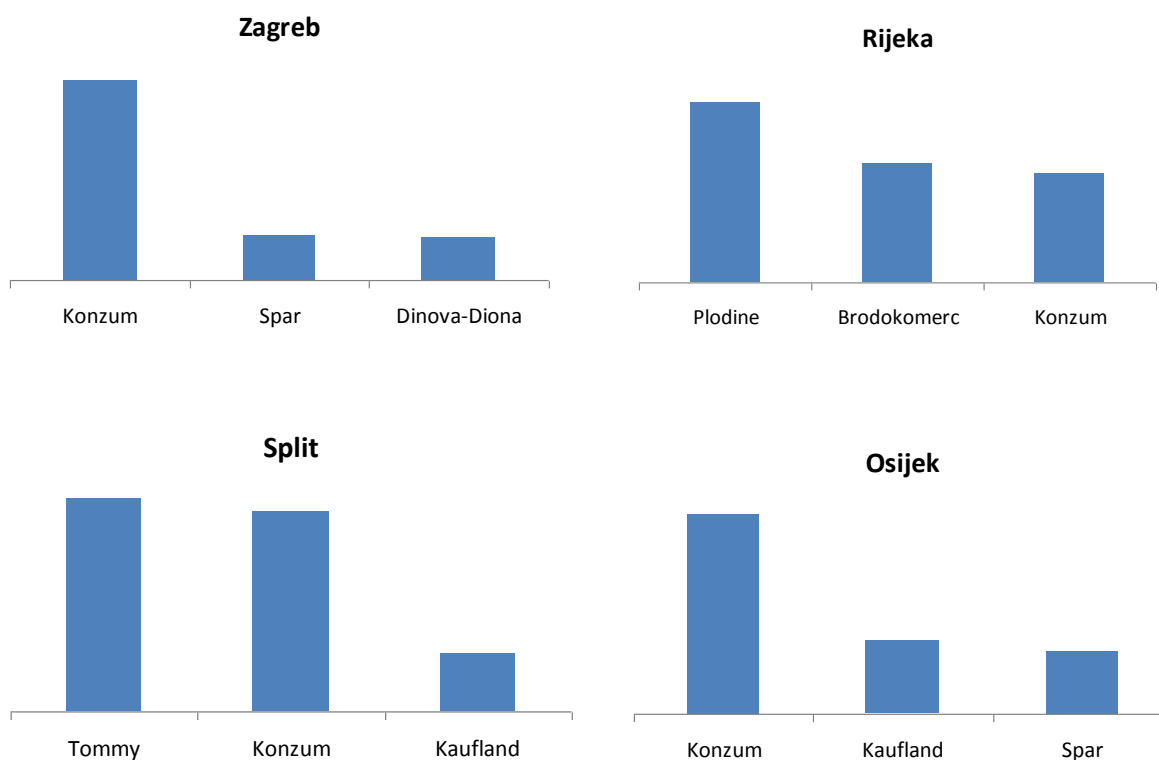
U Splitu je, kao i u županiji, najjači trgovac na malo postao Tommy te je za nijansu većim tržišnim udjelom prestigao Konzum. Zapravo, može se reći da ta dva trgovca u Gradu Splitu sa približno jednakim udjelima dijele lidersku poziciju, dok ih na trećem mjestu slijedi Kaufland.

Promatrajući prihod ostvaren u maloprodaji u gradu Rijeci, u sva četiri formata prodajnih mjesta, najveći su tržišni udjel imale Plodine, Brodokomerc Nova te Konzum.

Konzum je, pak, najjači trgovac u Osijeku. Druga dva najveća trgovca su Kaufland i Spar.

Na slici 4. usporedno se grafički prikazuju udjeli tri vodeća trgovca na malo u gradovima Zagrebu, Rijeci, Splitu i Osijeku u 2012. godini

Slika 4. Usporedni grafički prikaz tri vodeća trgovca u u gradovima Zagrebu, Rijeci, Splitu i Osijeku u 2012. godini



Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2012. godini
 Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Partnerstva i savezi

Promjene na tržištu maloprodaje u 2012. očitovale su se i kroz promjene i prilagodbe uvjetima na tržištu koje su se odvijale u grupacijama odnosno savezima poduzetnika u koje su oni prethodnih godina ulazili, bilo kroz model kapitalne povezanosti, bilo kroz sporazume o suradnji, sa ciljem povećanja tržišne snage odnosno pregovaračke pozicije prema dobavljačima i jačanja prepoznatljivosti na tržištu. Dio grupacija je u 2012. nestao s tržišta, a dio ih je doživio značajne promjene u odnosu na prvotni oblik.

Tako je grupacija Narodni trgovački lanac (NTL)³, u 2012. spala na devet članica, uključujući i matično društvo NTL d.o.o. koje je imatelj pet vlastitih poslovnih udjela. Broj članica NTL Grupacije smanjen je zbog napuštanja nekih od najjačih trgovaca – Tommy, Kerum (od travnja 2012.), a još ranije Trgocentra Zabok, Trgonoma i Lonie/Idis. To je uzrokovalo i pad zbirnog tržišnog udjela svih članica NTL-a, što može rezultirati slabljenjem pregovaračke pozicije na tržištu. S druge strane, jačanjem Lidla i Kauflanda kao pojedinačnih članica, Schwarz grupa postala je i najjača konkurentna grupacija na tržištu.

Istodobno, međutim, zahvaljujući povratku nekih starih (Trgocentar, Trgonom) te ulasku u grupaciju nekih novih trgovaca na malo (Lonia, Prehrana Trgovina, Union), grupacija Ultra Gros dodatno je ojačana. Ima ukupno 20 članicu i zajednički tržišni udjel između 5 i 10 posto, što izvjesno može rezultirati jačanjem pregovaračke pozicije na tržištu.

Kada je riječ o suradnji, Metro i Spar još uvijek imaju zajedničko društvo Metspa d.o.o., Zagreb (svaki od poduzetnika drži po 50 posto udjela u temeljnom kapitalu) sa ciljem zajedničke nabave odnosno, propisima o zaštiti tržišnoga natjecanja, dozvoljene platforme za pregovore o određenim uvjetima nabave. Njihovo zajedničko društvo je s radom počelo sredinom 2010.

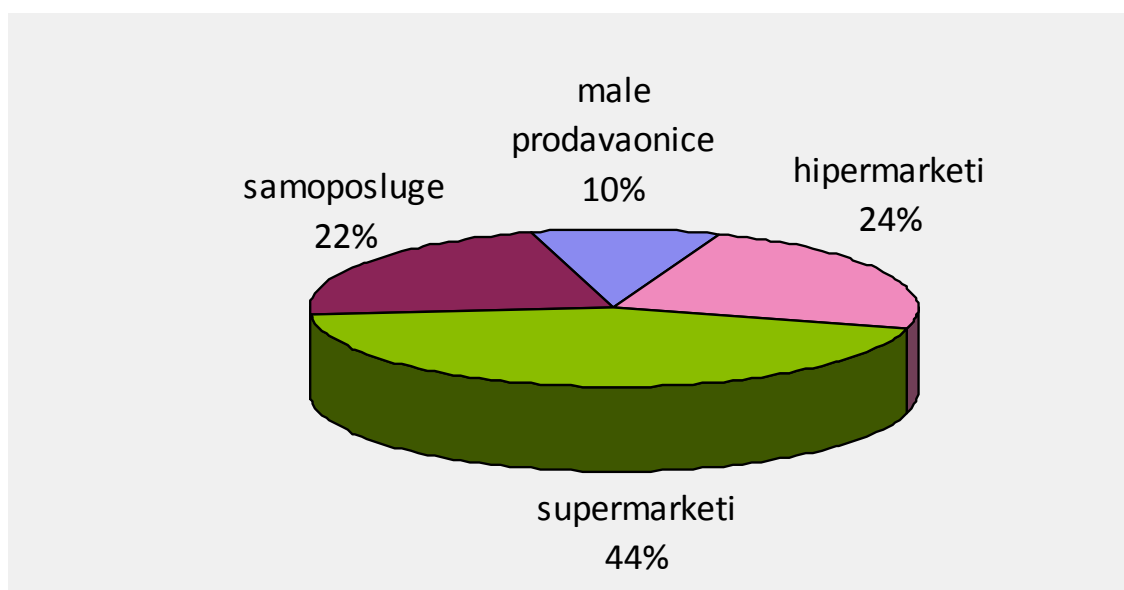
³ Inicijalno NTL (tada je imao naziv Nacionalni trgovački lanac) su činili poduzetnici Kerum, Dinova-Diona, Presoflex i Gavrilović-Trgovina i njihova povezana društva; tijekom 2006. godine Plodine i Presoflex (kojeg je bio preuzeo Mercator-H) izašli su iz NTL-a, no ulaze jaki regionalni trgovci Kerum, Tommy, Studenac i još neki.

Prikaz stanja u maloprodaji prema tipu prodajnih mjesta

Navike kupnje s obzirom na tip prodajnog mjesta u 2012. nisu se mijenjale. Kao i godinu ranije, većina ukupne prodaje iskazane kroz prihod u maloprodaji ostvarena je u prodavaonicama formata supermarketi i hipermarketi – ukupno 68 posto. Od toga, u supermarketima 44 posto, a u hipermarketima 24 posto.

Ipak, struktura prihoda prema tipu prodajnog mjesta u 2012. pokazuje da je najveći rast prihoda u postotnom iznosu (četiri posto) te najveći rast broja prodajnih mjesta (sedam posto) zabilježen u supermarketima, za razliku od 2011., kada je to vrijedilo za male prodavaonice i hipermarkete. Najveći rast ukupne neto prodajne površine u relativnom iznosu, promatrajući usporedbu s prethodnom 2011., bilježe male prodavaonice, no isto ne prati i rast prihoda – naprotiv, u 2012. je zabilježen negativan trend prihoda u odnosu na 2011. Promatrajući pak u nominalnim iznosima, najveći rast ukupne neto prodajne površine u 2012. bilježe upravo supermarketi kao i nadalje dominantan tip prodajnog formata s obzirom na ostvarene prihode u istima.

Slika 6. Struktura maloprodajnih mjesta svih promatranih sudionika na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2012. s obzirom na prihode

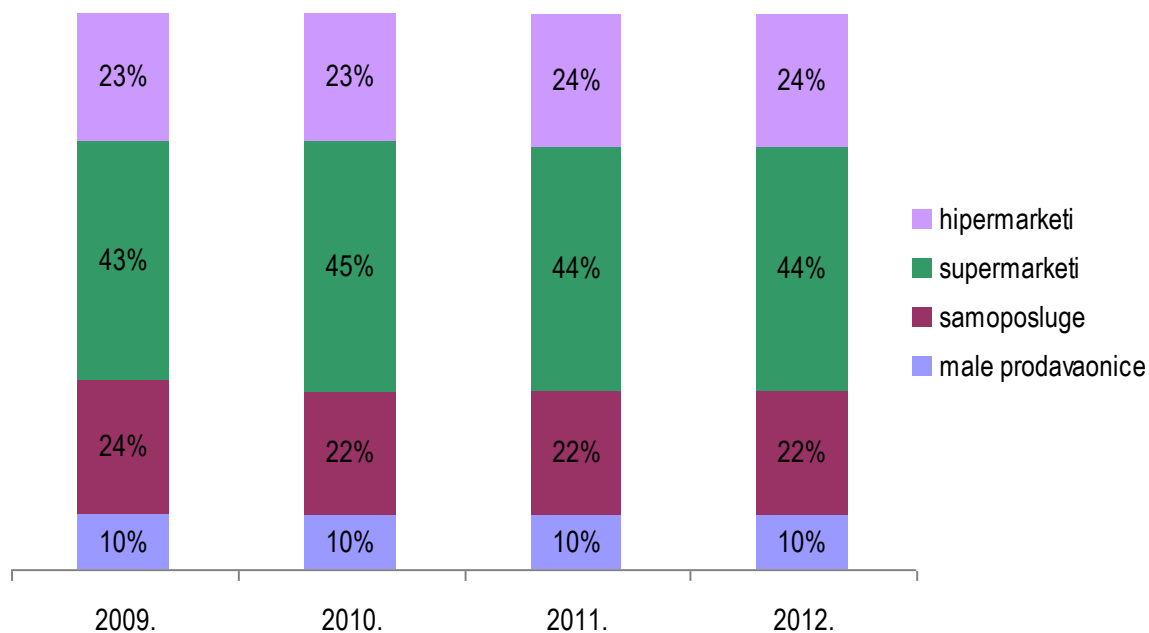


Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2012.

Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Struktura maloprodajnih mjesta svih promatranih sudionika na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2009. do 2012. s obzirom na ostvarene prihode po pojedinom tipu prodajnog mjesta prikazana je na slici 7.

Slika 7. Struktura maloprodajnih mjesta na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2009. do 2012. s obzirom na ostvarene prihode po pojedinom tipu prodajnog mjesta



Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2009., 2010., 2011. i 2012.
 Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Ukoliko bi se pak struktura tržišta po tipovima prodajnog mjesta promatrala kroz podatke o prodajnoj površini, na temelju podataka dobivenih predmetnim istraživanjem proizlazi kako se najveći rast neto prodajne površine u 2012. u odnosu na 2011. bilježi u segmentu malih prodavaonica pri čemu rast iznosi devet posto. Nadalje, samoposluge bilježe rast od osam posto, a supermarketi rast od četiri posto. Kod hipermarketa se bilježi smanjenje neto prodajne površine od dva posto, što može ukazivati na promjene uvjeta na tržištu zbog promijenjenih preferencija potrošača.

Zaključna razmatranja

Pokazatelji poslovanja na mjerodavnim tržištima trgovine na malo u 2012. ukazuju na činjenicu da gospodarska kriza i pad kupovne moći i dalje značajno utječu na oporavak maloprodaje u Hrvatskoj. Tržište je ukupno raslo svega dva posto, što predstavlja usporavanje trenda oporavka zabilježenog godinu ranije.

Međutim, najveći broj poduzetnika obuhvaćenih istraživanjem, pogotovo u skupini 10 najvećih, čiji su tržišni udjeli značajni i na nacionalnom tržištu, imao je rast prihoda. Trend rasta prihoda bilježi se i kod pojedinih lokalnih trgovaca, no njihovi su udjeli na nacionalnom tržištu oko jedan ili ispod jedan posto pa je i njihov utjecaj na nacionalnu maloprodaju relativno slab.

Iako se pokazatelj koncentriranosti tržišta neznatno povećao u odnosu na godinu ranije, istovremeno se smanjuje asimetrija na tržištu.

Nadalje, podaci obrađeni u istraživanju ukazuju i na nastavak trenda porasta prometa u supermarketima odnosno vidljivo je kako su supermarketi kao tip prodajnog mjesta i nadalje dominantan u strukturi prodaje.

Međutim, promatrano kroz pokazatelje o prodajnoj površini, u 2012. godini bilježi se trend rasta prodajnih mjesta manjih formata poput malih prodavaonica i samoposluga. Isto može ukazivati na promjenu politike trgovaca koji se, da bi povećali promet i nosili s konkurencijom, sve više približavaju potrošačima i otvaraju nove prodavaonice manjih formata u samim gradovima, mjestima i naseljima, dok je trend otvaranja hipermarketa u 2012. bio usporen.