

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Prikaz tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2015.

Uvod

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN) provela je istraživanje tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u 2015. Istraživanje je provedeno na uzorku od 50 poduzetnika koji prema ostvarenom prihodu i broju prodajnih mjesta predstavljaju značajne sudionike na tom tržištu, odnosno trgovačke lance. U usporedbi s prethodnom, 2014., u uzorku su dva poduzetnika manje, i to Merkur 5, čija je prodajna mjesta preuzeo Studenac i više ne obavlja djelatnost trgovine na malo, i Mercator-H kojeg je tijekom 2014. preuzeo Konzum. Istodobno, u istraživanje je uvršten novi poduzetnik - Istarski supermarketi d.o.o. iz Poreča, koji je u zakupu većeg broja prodajnih mjesta Dinove-Dione u Istarskoj i Primorsko-goranskoj županiji.

Istraživanjem nisu obuhvaćeni trgovci koji tu djelatnost obavljaju temeljem Zakona o obrtu. Također, istraživanjem nisu obuhvaćene prodajna mjesta čija primarna djelatnost nije prodaja prehrambenih proizvoda, primjerice, benzinske postaje ili drogerije te prodajna mjesta koja su specijalizirana za prodaju pojedine grupe prehrambenih proizvoda (pekarnice, mesnice itd.).

Opći pokazatelji stanja na tržištu trgovine na malo mješovitom robom

Ostvareni prihod svih poduzetnika iz djelatnosti trgovine koji su obuhvaćeni ovim istraživanjem u 2015. iznosio je 33,1 milijardu kuna. Usporedba prihoda u odnosu na 2014. pokazuje kako je tržište maloprodaje raslo u nominalnom iznosu za 1,43 milijarde kuna, odnosno za 4,5 posto. Radi usporedbe, rast u 2014. je u odnosu na 2013. iznosio 118 milijuna kuna, odnosno neznatnih 0,37 posto.

U 2015. godini u djelatnosti maloprodaje nisu zabilježena preuzimanja konkurenata, ali se dinamika na tržištu očitovala u dezinvestiranju dijelova imovine odnosno prodajnih mjesta pojedinih trgovaca na malo.

Prije svega, riječ je o procesu prodaje ili davanja u najam/zakup prodajnih mjesta Konzuma i Mercatora-H slijedom provedbe mjere dezinvestiranja iz *Rješenja AZTN-a o uvjetno dopuštenoj koncentraciji poduzetnika Agrokor i Poslovni sistemi Mercator*¹ koje je tijekom 2015. provodio Agrokor (Konzum). Naime, nekoliko je poduzetnika obuhvaćenih istraživanjem AZTN-a, izravnih konkurenata Konzuma na tržištu maloprodaje, bilo uključeno u preuzimanje prodajnih mjesta Konzuma i/ili Mercatora-H, primjerice Trgostil, Prehrana Trgovina, Metss, Mlin i Pekare, Lonia, Trgocentar Zabok, Pevec.

Rezultati istraživanja tržišta maloprodaje potvrđuju kako je očuvana kompetitivna struktura tržišta i, posredno, interes potrošača, što predstavlja i pozitivne učinke na tržišno natjecanje kao posljedica mjera naloženih u rješenju AZTN-a.

Promatrano prema ostvarenom prihodu maloprodaje mješovitom robom, u 2015. se bilježi rast kod 40 poduzetnika u odnosu na prethodnu 2014., dok deset trgovaca bilježi pad prihoda. Za usporedbu, u 2014. je 24 poduzetnika bilježilo rast prihoda u odnosu na prethodnu 2013., dok je 27 poduzetnika bilježilo pad prihoda.

U 2015. izraženiji pad bilježi Dinova-Diona što je uzrokovalo i pad tog trgovca s 11. na 26. poziciju ljestvice najvećih trgovaca promatrano kroz ostvareni prihod iz trgovine na malo mješovitom robom. Uzrok pada je provođenje poslovne odluke iz 2013. o postupnom napuštanju djelatnosti maloprodaje, slijedom koje je više izravnih konkurenata postupno preuzimalo prodajna mjesta Dinove-Dione (Ribola, Gavranović, Spar, Lonia, Konzum, Istarski supermarketi).

"Top 10" najvećih trgovaca

U promatranoj 2015., vodećih deset trgovaca na malo mješovitom robom (Konzum, Lidl, Plodine, Kaufland, Tommy, Spar, Billa, Studenac, KTC, NTL) zajedno je ostvarilo prihod iz trgovine na malo mješovitom robom od 27,3 milijardi kuna, što je povećanje od 6,3 posto u odnosu na prethodnu 2014., kada su "top 10" trgovci ostvarili prihod maloprodaje mješovitom robom od 25,7 milijarde kuna.

¹ Rješenje o uvjetno dopuštenoj koncentraciji koncerna Agrokor d.d., Zagreb i Poslovni Sistemi Mercator d.d., Ljubljana, Republika Slovenija, klasa: UP/I 034-03/2013-02/008 od 24. ožujka 2014., objavljeno u Narodnim novinama, br. 56/2014 i na mrežnim stranicama AZTN.

Tržišni udjeli deset najvećih poduzetnika prema ostvarenom prihodu na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2015. godini:

| Poduzetnik | Udjel u 2015. (u %) |
|----------------------|---------------------|
| 1. Konzum | 20 - 30 |
| 2. Lidl | 10 - 20 |
| 2. Plodine | 10 - 20 |
| 4. Kaufland | 5 - 10 |
| 5. Tommy | 5 - 10 |
| 6. Spar | 5 - 10 |
| 7. Billa | < 5 |
| 8. Studenac | < 5 |
| 9. KTC | < 5 |
| 10. NTL | < 5 |
| Prvih 10 trgovaca: | preko 80 |
| Ostalih 40 trgovaca: | manje od 20 |

Izvor: AZTN

Pokazatelj koncentriranosti tržišta CR₁₀ u 2015. iznosi 82,4 posto i bilježi neznatan rast u odnosu na 2014., za koju je iznosio 81.

Prvi puta je u "top 10" trgovaca na malo ušao Narodni trgovački lanac d.o.o., no primarno zbog činjenice da Mercator-H, uslijed preuzimanja od Konzuma, u 2015. nije ostvario učinak na tržištu maloprodaje. Treba istaknuti i da dvoznamenkastim rastom prihoda, NTL postaje sve značajniji trgovac.

Osim što je u 2015. u grupu 10 najvećih trgovaca ušao NTL, još su dva poduzetnika u odnosu 2014. napravila pomak u poretku. KTC bilježi rast s 10. na 9. mjesto, a za jedno mjesto je napredovao i Studenac - s 9. na 8. mjesto u poretku.

Konzum je u 2015. zabilježio rast prihoda te je i dalje najznačajniji trgovac na malo u Hrvatskoj. Međutim, Konzumov tržišni udjel (zbirni tržišni udjel Konzuma i Mercatora-H) smanjen je s [30-40] posto koliko je iznosio u 2014. na [20-30] posto u 2015..

Ukoliko se ostvareni prihodi trgovaca promatraju u usporedbi s 2014., značajniji, dvoznamenkasti rast prihoda u 2015. bilježe još, primjerice, Plodine, Lidl, Spar, Tommy, Studenac itd.

U odnosu na stanje na mjerodavnom tržištu u 2014., valja istaknuti Spar koji u grupi 10 najvećih bilježi najveći dvoznamenkasti postotni rast. To je prije svega rezultat preuzimanja 20 prodajnih mjesta Dinove-Dione iz ljeta 2014., od čega je 19 trgovina u Gradu Zagrebu. Ulaskom u segment tzv. kvartovskih trgovina, Spar je postao drugi trgovac po prihodu maloprodaje u Gradu Zagrebu.

Nadalje, promatrano kroz strukturu ukupnog tržišta maloprodaje u 2015., bilježi se smanjenje asimetrije odnosno razlike između prvog (Konzum) i drugog trgovca na malo (Lidl). Naime, Lidl je povećao tržišni udjel, kao i Kaufland (oba trgovca su članice Schwarz grupe), čime su članice Schwarz grupe promatrano zajedno, najznačajniji konkurent Konzumu. Ta su dva trgovca u 2015. prvi puta ostvarila zajednički tržišni udjel koji je veći od 20 posto.

Udjele na tržištu su, u odnosu na 2014., povećali Plodine, Spar, Tommy i Studenac. Pritom treba napomenuti kako su Tommy i Studenac uglavnom regionalni trgovci s obzirom na činjenicu kako su 60 do 70 posto svoga prihoda maloprodaje ostvarili u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Neznatan rast tržišnog udjela bilježe i NTL i KTC. Promatrano prema stanju u pojedinim županijama i Gradu Zagrebu, leadersku poziciju Konzum ima u dvanaest županija u Hrvatskoj te Gradu Zagrebu, u jednoj županiji više nego u prethodnoj 2014. Naime, u Požeško-slavonskoj županiji u 2015. po prvi puta postao je najveći trgovac.

Kao pozitivna značajka i okolnost na tržištu maloprodaje bilježi se uspješnost regionalnih i lokalnih trgovaca koji i u 2015. bilježe rast ostvarenih prihoda i tržišnih udjela po pojedinim županijama. Na lokalnoj, odnosno regionalnoj razini ističu se Studenac, Mlin i pekare, Lonia, KTC, Djelo, Metss, Pemo, Ribola i Boso. Pri tome Studenac značajan rast prihoda zahvaljuje širenju prodajne mreže primarno temeljenom na preuzimanju značajnog broja prodajnih mjesta lokalnog trgovca Merkur 5, a otprije i Kerumovih prodajnih mjesta. Trend jačanja lokalnih trgovaca pokazuje i primjer sisačkog trgovca Mlin i pekare, koji je imao dvoznamenkasti rast prihoda u maloprodaji u odnosu na prethodnu 2014., a svoju je maloprodaju s područja dvije županije, u posljednje četiri godine proširio na područje šest županija.

Također, NTL je zahvaljujući uzimanju u zakup većine prodajnih mjesta Biljemarkanta u Osječko-baranjskoj županiji još u 2014. prestigao Lidl na drugoj poziciji te je tu poziciju zadržao i u 2015.. Valja napomenuti da NTL ima sve više obilježja nacionalnog trgovca, jer u

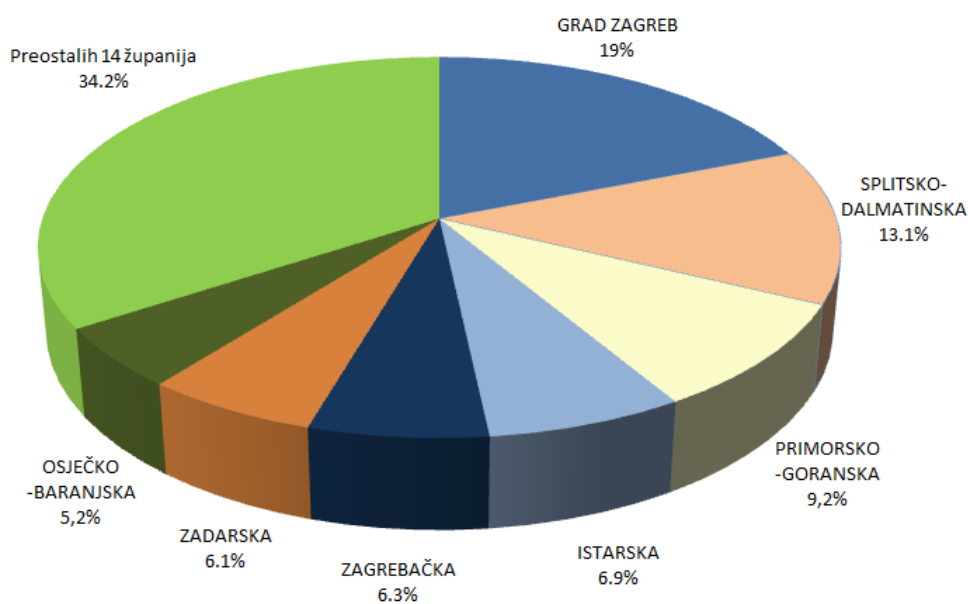
2015. ima prodajna mjesta u ukupno devet županija i Gradu Zagrebu (po jedno prodajno mjesto u Soblincu i Lučkom).

Značajke maloprodaje na tržištima županija

Od ukupnog prihoda ostvarenog od maloprodaje u Hrvatskoj u 2015., u Gradu Zagrebu ostvareno je 19 posto, u Splitsko-dalmatinskoj 13,1 posto, Primorsko-goranskoj 9,2 posto, Istarskoj 6,9 posto, Zagrebačkoj 6,3 posto, Zadarskoj 6,1 posto te u Osječko-baranjskoj županiji 5,2 posto.

Time je u Gradu Zagrebu i navedenih 6 županija ostvareno gotovo dvije trećine ukupnog prihoda iz maloprodaje u Republici Hrvatskoj. U preostalim 14 županija ostvarena je otprilike jedna trećina ukupnog prometa (34,2 posto).

Grafički prikaz strukture ukupno ostvarenog prihoda svih trgovaca na malo u 2015. po pojedinim županijama i Gradu Zagrebu



Izvor: AZTN

Najveći broj trgovačkih lanaca prisutan je u Gradu Zagrebu (ukupno 18 trgovaca na malo), a zatim u Zagrebačkoj i Primorsko-goranskoj županiji (17) te Varaždinskoj županiji (16).

Najmanji broj trgovaca na malo je u Dubrovačko-neretvanskoj i Ličko-senjskoj (6) te Vukovarsko-srijemskoj (8).

Unatoč nominalnom rastu prihoda u Gradu Zagrebu (s 6,1 u 2014. na 6,3 milijardi kuna u 2015.), u odnosu na ukupni prihod iz maloprodaje ostvaren na cijelom području Republike Hrvatske, u relativnom iznosu Grad Zagreb u promatranoj 2015. bilježi smanjenje u odnosu na prethodnu 2014. Naime, u 2014. je u Gradu Zagrebu bilo ostvareno 19,3 posto prihoda u maloprodaji, dok je u 2015. taj pokazatelj iznosio 19 posto. Također, blagi pad u postotnom iznosu u odnosu na ukupni prihod maloprodaje u Republici Hrvatskoj bilježi i Zagrebačka županija, prije svega zbog znatnijeg rasta prihoda trgovaca na malo u Splitsko-dalmatinskoj, Istarskoj i Zadarskoj županiji.

U Splitsko-dalmatinskoj županiji trgovci na malo u 2015. zajedno su ostvarili ukupan prihod od 4,3 milijarde kuna (u prethodnoj 2014. prihod je bio nešto viši od 4 milijarde kuna), a više od dvije milijarde zajedničkog prihoda trgovci su još imali u četiri županije. U usporedbi s 2014. u kategoriji županija s više od dvije milijarde kuna prihoda, u promatranoj 2015. godini jedna je županija više, i to Zadarska županija. Trgovci u Primorsko-goranskoj županiji bilježe ukupni prihod nešto više od 3 milijardi kuna, u Istarskoj 2,3 milijarde kuna, Zagrebačkoj 2,1 milijarde kuna i Zadarskoj županiji nešto više od 2 milijarde kuna. Primorsko-goranska županija je prvi puta zabilježila prihod od maloprodaje u iznosu većem od 3 milijarde kuna, kao i već spomenuta Zadarska županija, koja je prvi puta zabilježila prihod maloprodaje veći od 2 milijarde kuna. U smislu ostvarenih tržišnih udjela, trgovci u Zadarskoj županiji su najizjednačeniji jer prvih sedam (od 13 ukupno) poduzetnika drži zajednički iskazan tržišni udjel od 86 posto.

Splitsko-dalmatinska županija u odnosu na ukupni prihod maloprodaje ostvaren na cijelom području Republike Hrvatske, u relativnom odnosno postotnom iznosu bilježi rast prihoda s 12,8 posto u 2014. na 13,1 posto u 2015.. Isto je bilo i u Istarskoj županiji u kojoj se u postotnom iznosu bilježi rast ostvarenog prihoda s 6,8 posto u 2014. na 6,9 posto u 2015., kao i u Zadarskoj županiji u kojoj se u postotnom iznosu bilježi rast prihoda s 5,9 posto u 2014. na 6,1 posto u 2015.

U ukupno pet županija zabilježen je prihod trgovaca u iznosu od jedne do dvije milijarde kuna (Osječko-baranjska, Dubrovačko-neretvanska, Šibensko-kninska, Sisačko-moslavačka i po prvi puta Varaždinska županija), dok je u preostalim 10 županija prihod bio manji od jedne milijarde kuna. I nadalje su Požeško-slavonska i Ličko-senjska županija jedine županije s ostvarenim prihodom manjim od 400 milijuna kuna.

Kao promjena stanja na tržištu maloprodaje mješovitim robom u 2015. u odnosu na 2014. bilježi se preuzimanje leaderske pozicije u Koprivničko-križevačkoj županiji od strane Sloga podavska trgovina, koja je ponovno nakon 2011. postala najveći trgovac na malo u toj županiji, umjesto KTC-a.

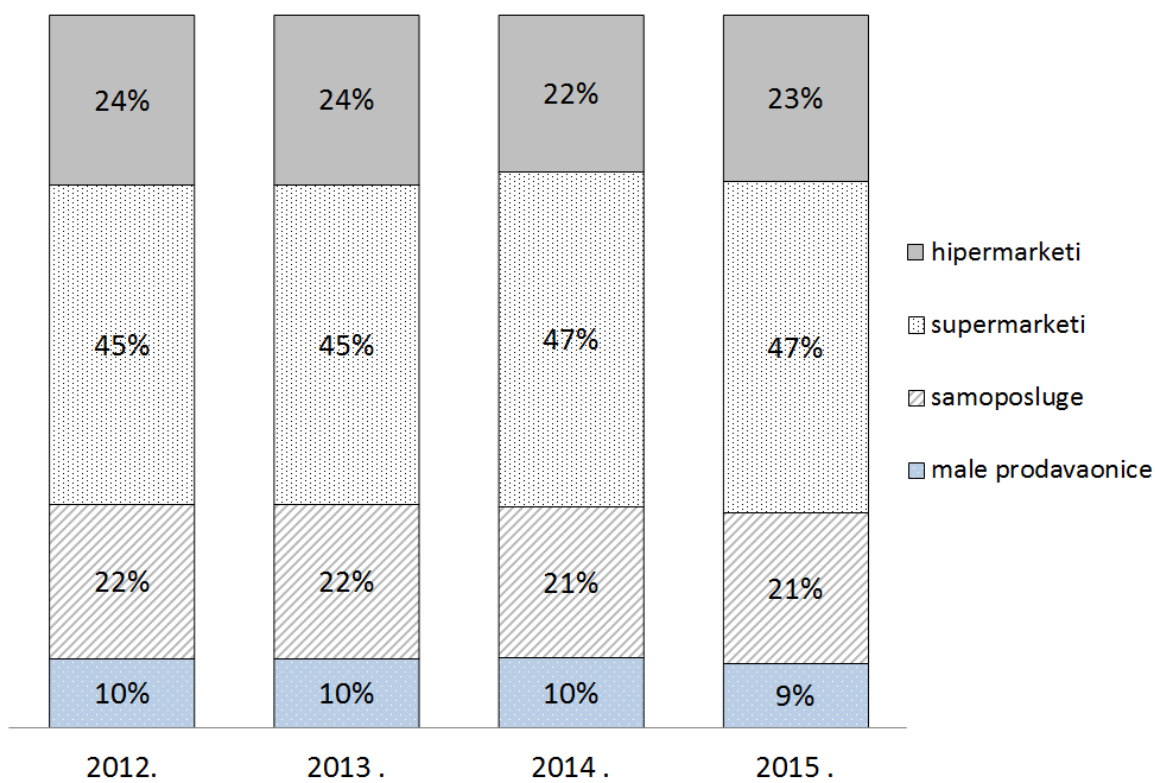
Gradovi Rijeka, Split i Osijek, su uz Grad Zagreb, tri najznačajnija tržišta za maloprodaju. Pozicije prva tri trgovca u Rijeci i Osijeku su u 2015. u odnosu na godinu ranije ostale nepromijenjene. U Rijeci su lider Plodine, a slijede ih Konzum i Brodokomerc Nova. Valja napomenuti da je u Rijeci Lidl napredovao s pete na četvrtu poziciju. U Osijeku su prva tri trgovca zadržala svoje pozicije (Konzum, Kaufland, Spar), dok se u Splitu najveća promjena dogodila na trećoj poziciji koju je, s petog mjesta u 2014., zauzeo Lidl. Tommy je ostao lider u Splitu, a slijedi ga Konzum.

Struktura maloprodaje s obzirom na tip prodajnih mjesta

Rezultati istraživanja pokazali su kako se najveći iznos prihoda ostvaruje u prodajnim mjestima velikog formata. Naime, 70 posto prihoda ostvareno je u supermarketima i hipermarketima.

Promatrano isključivo po pojedinom tipu prodajnog mjesta, podaci obrađeni u istraživanju ukazuju da su supermarketi i nadalje dominantan tip prodajnog mjesta, prema kriteriju ostvarenog prihoda (47 posto), kao i prema kriteriju neto prodajne površine (45 posto).

Struktura maloprodajnih mjesta na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2012. do 2015. s obzirom na ostvarene prihode po pojedinom tipu prodajnog mjesta:



Izvor: AZTN

Uz to, hipermarketeti, supermarketi i samoposluge bilježe rast prihoda u 2015. u odnosu na 2014., i to u iznosu od 11 posto - hipermarketeti, četiri posto - samoposluge i tri posto – supermarketi. S druge strane, male prodavaonice bilježe pad prihoda od četiri posto u 2015. u odnosu na 2014..

Opreza radi, ovdje se napominje kako su u 2014. pojedini hipermarketeti bili otvoreni krajem ili u zadnjem tromjesečju te godine pa usporedba na godišnjoj razini može dovesti do precijenjenog zaključka u smislu rasta prihoda u hipermarketima u 2015. u odnosu na 2014., zbog činjenice kako su tijekom 2015. poslovali i ostvarivali prihod kroz čitavu kalendarsku godinu.

Rast prihoda i neto prodajna površina nisu u korelaciji odnosno brže su u postotnom iznosu rasli prihodi trgovine na malo mješovitom robom svih trgovaca, od rasta angažirane neto prodajne površine. Kako je već navedeno, prihodi trgovine na malo svih trgovaca na malo zajedno u 2015. rasli su 4,5 posto u odnosu na 2014., dok je neto prodajna površina svih

prodajnih mjesta rasla samo 0,2 posto u odnosu na prethodnu 2014. godinu, odnosno za nešto više od 2.300 četvornih metara.

Ista je situacija i kad se promatra odnos prihoda i neto prodajne površine po pojedinom prodajnom mjestu. Naime, prihod trgovine na malo u svim hipermarketima ima veću stopu rasta (11 posto) od rasta angažirane neto prodajne površine svih hipermarketa (rast iznosi osam posto). Slično je i kod samoposluga gdje stopa rasta prihoda iznosi četiri posto, a stopa rasta neto prodajne površine dva posto. Kod supermarketa je još drastičnija situacija jer se za obje kategorije (prihod, neto prodajna površina) ne bilježi isti trend (rast), već različit trend suprotna predznaka (rast i pad). Naime, u 2015. u odnosu na 2014. bilježi rast se prihoda u svim supermarketima za tri posto, dok je istovremeno neto prodajna površina svih supermarketa smanjena za četiri posto.

Jedino kod malih trgovina (prodavaonica bez upotrebe potrošačke košarice) u korelaciji su prihod i neto prodajna površina jer u tim prodavaonicama i prihodi i neto prodajna površina bilježe istovjetan pad za četiri posto.

Partnerstva i savezi (trgovačke grupacije)

Partnerstva i savezi trgovaca kroz trgovačke grupacije treba primarno promatrati kroz pregovaračku snagu u odnosu prema dobavljačima roba. AZTN ovdje navodi određene osnovne pokazatelje stanja na tržištu u 2015. godini.

U tom smislu, u 2015. se promjena bilježi kod Ultragrosa, čiji je novi član postao lokalni trgovac iz Istarske županije, Istarski supermarketi. Taj je trgovac u zakup uzeo značajan broj nekadašnjih prodajnih mjesta Dinove-Dione, odnosno Istracommerca. Time je Ultragros po broju članica (22 u 2015.) - no ne i po ostvarenom zajedničkom tržišnom udjelu - trenutno najbrojnija grupacija na tržištu maloprodaje.

NTL Grupacija, koja je posljednjih nekoliko godina bilježila smanjenje broja članica, u 2015. je brojila devet članica, uključujući i matično društvo Ntl d.o.o., kao i posredno povezana društva Trgovina Krk i Trgostil (preko Čakovečkih mlinova). Grupacija se uspjela konsolidirati, a unutar grupacije su kroz daljnje produljenje zakupa u velikoj većini ostala prodajna mjesta nekadašnje članice Biljemerkant. Time se bilježe pozitivni učinci za kupce s područja čitave Slavonije (od Virovitičko-podravske do Vukovarsko-srijemske županije), jer se pretežito radi o malim prodajnim mjestima u manjim mjestima i selima.

Najsnažnija trgovačka grupacija u Hrvatskoj je Schwarz grupa (Lidl i Kaufland) koja bilježi kontinuiran trend rasta prihoda.

Zaključna razmatranja

Prema istraživanju AZTN-a, tržište maloprodaje u Republici Hrvatskoj u 2015. u odnosu na prethodnu 2014. bilježi rast u od 1,43 milijarde kuna, odnosno za 4,5 posto. Usporedba tržišnih udjela prvih deset trgovaca na malo u 2015. i 2014. pokazuje blagi porast koncentriranosti tržišta primarno zbog izlaska pojedinih poduzetnika s tržišta, kao i zbog rasta prihoda maloprodaje značajnijih trgovačkih lanaca. Iz godine u godinu raste pokazatelj koncentriranosti tržišta temeljem zajedničkog tržišnog udjela "top 10" trgovaca na malo (pokazatelj CR₁₀).

Nadalje, nastavljeno je smanjenje asimetrije na tržištu maloprodaje odnosno razlika između lidera na tržištu (Konzum) i njegovih konkurenata.

No, pozitivno je što je izlazak s tržišta Mercatora-H i prodaja i/ili davanje u zakup (najam) prodajnih mjesta izravnim konkurentima (vrijedi i za poduzetnika Dinova-Diona) paralelno pratio jačanje drugih, osobito manje i srednje velikih trgovaca u pojedinim županijama i ulazak novog konkurenta (Istarski supermarketi u Istarskoj županiji).

Značajka tržišta maloprodaje u Hrvatskoj je i veliki broj konkurenata različite tržišne snage, pri čemu veliki trgovački lanci odnosno prvih pet poduzetnika (Konzum, Lidl, Plodine, Kaufland i Tommy) zajedno drže oko 65 posto tržišnog udjela, odnosno nešto manje od dvije trećine tržišta maloprodaje.