

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 2011.

Uvod

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN) je i za 2011. godinu provela istraživanje tržišta distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj.

Istraživanje je obuhvaćalo mjerodavno tržište trgovine na malo i mjerodavno tržište trgovine na veliko mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo, a temeljilo se na uzorku od 55 poduzetnika. Riječ je o poduzetnicima koji su, prema kriteriju ostvarenog prihoda, najveći poduzetnici na tržištu trgovine na malo te tržištu trgovine na veliko u Republici Hrvatskoj¹. Pri tome, treba imati na umu da se podaci o ostvarenim prihodima u maloprodaji i veleprodaji odnose isključivo na prihode od prodaje osnovnih prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, odnosno primarnih živežnih namirnica i higijenskih proizvoda za kućanstvo, a ne i na ostale proizvode (odjeća, obuća, bijela tehnika itd.).

U odnosu na prethodnu godinu, u istraživanje je uvršten jedan novi poduzetnik (Mlin i pekare d.o.o.)

Svi podaci korišteni u istraživanju dobiveni su izravno od poduzetnika. Agencija je analizirala financijske 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, broj prodajnih mjesta pojedinog poduzetnika te veličinu prodajnog prostora pojedinog prodajnog mjesta. Agencija u istraživanje ne uključuje poduzetnike u maloprodaji koji su registrirani prema Zakonu o obrtu te određena maloprodajna mjesta, kao što su primjerice benzinske postaje, kiosci i drogerije, diskonti itd.

Pored navedenog, Agencija je u ovom istraživanju utvrđivala i trendove na mjerodavnom tržištu. U tom su smislu prikazani većinom četverogodišnji pokazatelji za razdoblje od 2008. do 2011. godine.

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

Sažetak

Usporedba ukupnih prihoda poduzetnika iz 2010. i 2011. pokazala je da je, unatoč nastavku recesije, tržište maloprodaje u 2011. raslo ukupno za 5,3 posto u odnosu na godinu ranije te je iznosilo 30,5 milijarde kuna. Za razliku od pada koji je zabilježen u 2010. u odnosu na prethodnu godinu, tržište veleprodaje je u 2011. naraslo za dva posto u odnosu na 2010. Stoga se može govoriti o trendu laganog oporavka i maloprodaje i veleprodaje. Istraživanje pokazuje da je u prethodnoj godini s mjerodavnog tržišta u nestao samo jedan poduzetnik - trgovac (Idis, koji je preuzet od Lonie).

Lagani rast koncentriranosti tržišta nastavljen je u 2011. godini. Tako je zajednički tržišni udjel prvih deset trgovaca na tržištu iznosio 7,8 posto, što je za 0,6 postotnih poena više u odnosu na 2010. godinu

Međutim, višegodišnji trend smanjivanja dominacije Konzuma kao najvećeg poduzetnika u maloprodaji u Hrvatskoj nastavljen je i u 2011., uz kontinuirani rast tržišnih udjela njegovih glavnih konkurenata, prije svega Lidla i Kauflanda koji su članice iste Schwarz Grupe. Zahvaljujući tome, na tome se tržištu dodatno se smanjuje asimetrija koju je proteklih godina obilježavao višestruko veći tržišni udio Konzuma u odnosu na njegovog prvog konkurenta. Iako se razlika u tržišnom udjelu kontinuirano smanjuje, Konzum je još uvijek najznačajniji trgovac u maloprodaji u Hrvatskoj, s tržišnim udjelom nešto ispod 30 posto i liderskom pozicijom u jedanaest županija u Hrvatskoj te Gradu Zagrebu. Ipak, iako je ostao lider na nacionalnoj razini, Konzumov se tržišni udjel u jedanaest županija u smanjio u odnosu na godinu ranije. Naime, jedna od značajki tržišta maloprodaje u 2011. je i uspješnost regionalnih i lokalnih trgovaca koji bilježe rast prometa i tržišnih udjela odnosno zadržavanje stečenih tržišnih pozicija. Među najjačim lokalnim trgovcima su Biljemerkant, Brodokomerc Nova, Lonja, Metss te Boso.

Zahvaljujući rastu prihoda od čak 12 posto, prvi Konzumov konkurent u 2011. postale su riječke Plodine s tržišnim udjelom između pet i deset posto. Međutim, uvjerljivo najveći skok prihoda od čak 36 posto je ostvario Lidl, čime je postao treći najjači trgovac u Hrvatskoj. Poduzetnik Kaufland iz iste grupacije, također je imao visokih sedam posto rasta, a prema tržišnom udjelu pozicionirao se na četvrtom mjesto. Tako je Schwarz Grupa, s oko (10-15) posto tržišnog udjela, postala najjači Konzumov konkurent u hrvatskoj maloprodaji.

S druge strane, najveće nominalno smanjenje prihoda imao je Mercator-H kojemu su prihodi pali za oko 10 posto.

Među deset najvećih trgovaca u 2011. je ušao Studenac iz Omiša, a izišao K.T.C. iz Križevaca.

U 2011. godini je 68 posto prihoda na tržištu maloprodaje ostvareno na prodajnim mjestima velikog formata, odnosno u supermarketima i hipermarketima. Najveći rast prometa imali su hipermarketi i, ono što je posebno zanimljivo, male prodavaonice.

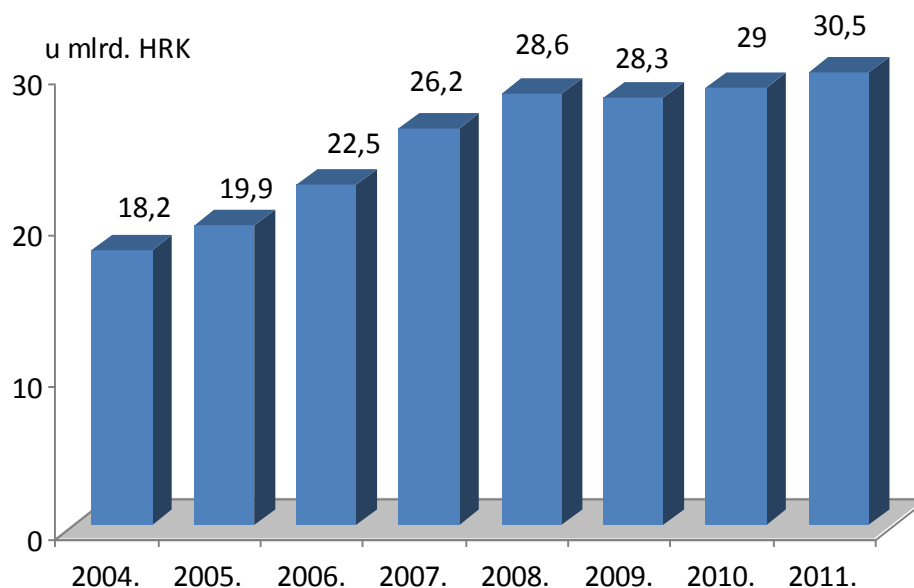
Za razliku od tržišta maloprodaje, tržište trgovine na veliko je i u 2011. vrlo koncentrirano. Štoviše, pokazatelj koncentriranosti u odnosu na godinu ranije dodatno se povećao. Tako dva najveća takmaca - Konzum i Metro - na tom tržištu drže zajednički tržišni udjel od preko 70 posto. Pritom valja imati na umu da su ovim istraživanjem bili obuhvaćeni samo trgovci koji se

uz primarnu trgovinu mješovitom robom na malo bave i veleprodajom mješovite robe. Drugim riječima, ovim istraživanjem nisu obuhvaćeni poduzetnici koji se bave isključivo distribucijom mješovite robe, kao i poduzetnici koji su primarno proizvođači prehrambenih proizvoda, a koji imaju vlastitu veleprodaju.

Prikaz stanja trgovine na malo u Republici Hrvatskoj

Ukupno 55 analiziranih trgovaca na malo zajedno su ostvarili prihod od 30,5 milijardi kuna. To je povećanje od 5,3 posto ili nominalno za 1,5 milijarde kuna u odnosu na 2010. kada je taj prihod ukupno iznosio 29 milijardi kuna. Isključimo li iz analize prihod novouvrštenog trgovca (Mlin i pekare d.o.o.), rast u odnosu na 2010. iznosi 4,9 posto.

Slika 1. Prikaz stanja na tržištu distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u razdoblju 2004.-2011.



Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u razdoblju 2004.-2011.

Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Tržišni udjeli 10 najvećih trgovaca

Prvih deset najvećih trgovaca promatrani zajedno ostvarili su u 2011. prihod od 23,7 milijardi kuna, što je povećanje od 5,8 posto u odnosu na prethodnu godinu. I njihov zajednički tržišni udjel narastao je s 77,3 na 78 posto.

Devet poduzetnika bilježi prihod veći od jedne milijarde kuna, pet poduzetnika bilježe prihod veći od dvije milijarde kuna (Konzum, Plodine, Lidl, Kaufland i Mercator-H), dok je u prethodnoj 2010. bilo četiri poduzetnika s prihodom većim od dvije milijarde kuna. Naime, Lidl je u 2011. prvi puta ostvario prihod veći od dvije milijarde kuna.

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

Poredak prvih deset trgovaca u 2011. pokazuje dinamične promjene u odnosu na 2010. Mercator je s drugog pao na peto mjesto prema visini tržišnog udjela, a gledano prema pojedinačnim udjelima, Plodine su postale prvi konkurent Konzumu. Lidl i Kaufland pozicionirali su se 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 s tržišnim udjelom između 15 i 20 posto. Spar je sa šestog mjesta istisnuo Billu, dok se Tommy spustio na osmo mjesto. Umjesto križevačkog KTC-a koji je izašao s liste 10 najvećih, tu listu zaključuje pridošlica – omiški Studenac.

Tablica 1. Tržišni udjeli deset najvećih poduzetnika prema ostvarenom prihodu na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2011. godini

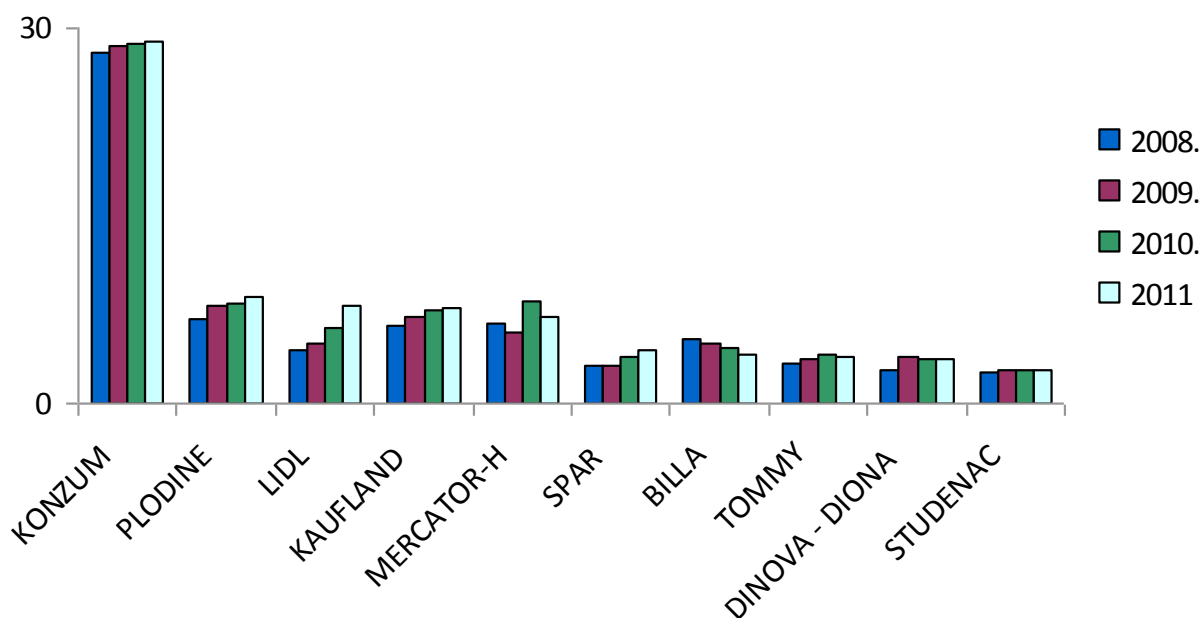
	Naziv poduzetnika	Tržišni udjel u 2011. (u %)
1.	Konzum	[25 - 30]
2.	Plodine	[5 - 10]
3.	Lidl	[5 - 10]
4.	Kaufland	[5 - 10]
5.	Mercator	[5 - 10]
6.	Spar	[< 5]
7.	Billa	[< 5]
8.	Tommy	[< 5]
9.	Dinova - Diona	[< 5]
10.	Studenac	[< 5]
	Prvih 10 poduzetnika:	77,85
	Ostali	22,15

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

Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Na slici 2. grafički se prikazuju tržišni udjeli deset najvećih trgovaca na malo u razdoblju od 2008. do 2011. godine. Ukoliko se njihovi tržišni udjeli u 2011. usporede s udjelima koje su imali u 2010., proizlazi zaključak o neznatnom rastu tržišnog udjela Konzuma (0,2 posto), dok su tržišni udjeli njegovih izravnih takmaca rasli znatno brže odnosno (Lidla za 29 posto, Spara za 11 posto, Plodina za 6 posto, Kauflanda za 3 posto itd.).

Slika 2. Grafički prikaz tržišnih udjela deset najvećih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u razdoblju 2008.-2011.



Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008., 2009., 2010. i 2011. godini
 Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Partnerstva i savezi

Dinamičnost tržišta maloprodaje se u 2011. očitovala kroz promjene i prilagodbe uvjetima na tržištu koje su se događale u grupacijama odnosno savezima poduzetnika u koje su oni prethodnih godina ulazili bilo kroz model kapitalne povezanosti bilo kroz sporazume o suradnji, s ciljem povećanja tržišne snage odnosno pregovaračke pozicije prema dobavljačima i jačanja prepoznatljivosti na tržištu. Dio grupacija je u 2011. nestao s tržišta, a dio ih je doživio značajne promjene u odnosu na prvotne forme.

Tako je grupacija Narodni trgovački lanac (NTL) kojeg su činili poduzetnici Kerum, Dinova-Diona, Tommy, Gavrilović-Trgovina i njihova povezana društva, još u 2010. preuzela svih sedam članica nekadašnje CBA grupacije, te je ukupno trinaest trgovaca na malo i/ili veliko hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo - osnovalo društvo NTL d.o.o., koje je

primarno obavljalo zajedničku nabavu za svoje osnivače. Poduzetnik NTL d.o.o. je u 2011. imao pet vlastitih prodavaonica mješovite robe u kojima je obavljao maloprodaju i time započeo djelovati na istom mjerodavnom tržištu na kojem djeluju njegovi osnivači.

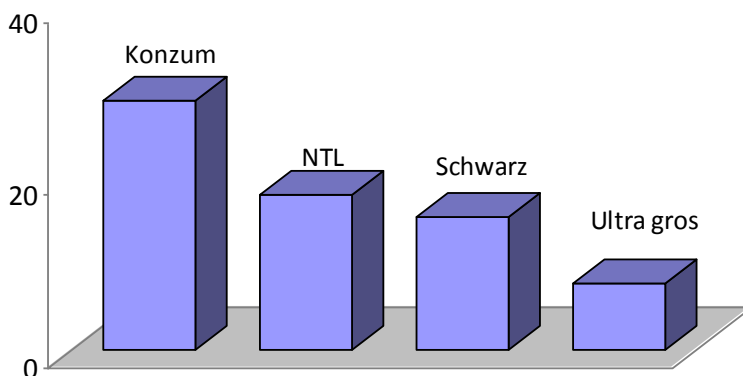
Budući da je takvim povezivanjem stvoren zajednički pothvat koji na trajnijoj osnovi djeluje kao neovisni gospodarski subjekt (eng. *full-function joint venture*), Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja je u 2011. ocjenjivala i dopustila tu koncentraciju. Međutim, broj članica NTL Grupacije je već krajem 2011. smanjen, jer su je napustili neki od najjačih trgovaca – Tommy, Kerum (od travnja 2012.), te ranije Trgovina Krk., Trgostil Donja Stubica, Trgocentar Zabok, Trgonom Novi Marof i Idis Sisak/Lonia Kutina.

Iz tih razloga su se u 2011. godini mijenjali tržišni udjeli NTL Grupacije na tržištu maloprodaje. Zajednički tržišni udjel svih članica NTL Grupacije u 2011. iznosio (15-20) posto i još uvijek je bio veći od Schwarz grupe. No, s obzirom na „preslagivanja“ u NTL Grupaciji, za očekivati da će u 2012. godini doći do značajnih promjena u tržišnim udjelima.

Istodobno, zahvaljujući povratku nekih starih (Trgocentar, Trgonom) te ulasku u grupaciju nekih novih članica (Lonia, Prehrana Trgovina, Union), grupacija Ultra Gros u 2011. znatno je osnažena što je rezultiralo povećanjem zajedničkog ukupnog prihoda članica i zajedničkog tržišnog udjela koji je u 2011. iznosio (5-10) posto.

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 dozvoljene platforme za pregovore o određenim uvjetima nabave. Navedeno zajedničko društvo stvarno je počelo s radom sredinom 2010. godine.

Slika 3. Grafički prikaz tržišnih udjela najznačajnijih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u 2011. promatrano kroz povezanost pojedinih trgovaca



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

Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

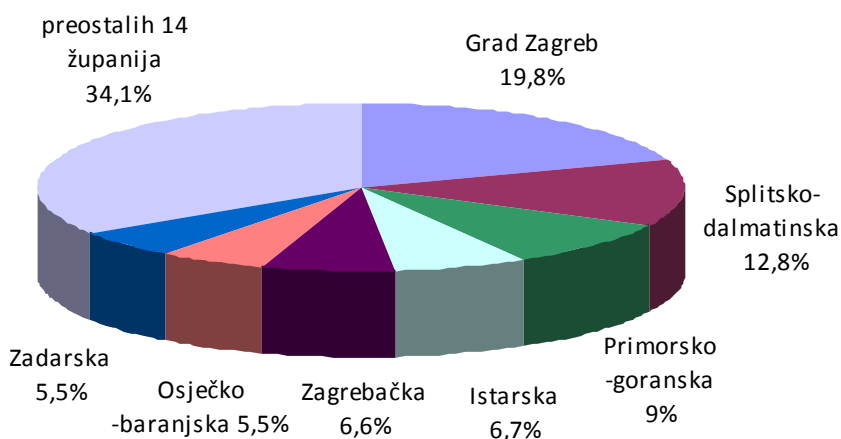
Prikaz stanja tržišta trgovine na malo po županijama i Gradu Zagrebu

Kao godinu ranije, dvije trećine ukupnog prihoda u maloprodaji u Hrvatskoj (66 posto) u 2011. je ostvareno u Gradu Zagrebu (19,8 posto) i u šest županija: Splitsko-dalmatinskoj (12,8 posto), Primorsko-goranskoj (9 posto), Istarskoj (6,7 posto), Zagrebačkoj (6,6 posto), Osječko-baranjskoj (5,5 posto) i Zadarskoj županiji (5,5 posto), što je vidljivo iz slike 4.

U preostalih 14 županija ostvarena otprilike jedna trećina ukupnog prometa (34 posto). Istodobno, u Gradu Zagrebu je po prvi puta zabilježen prihod od maloprodaje svih poduzetnika u istraživanju u iznosu većem od šest milijardi kuna (u 2010. iznosio je 5,8 milijardi kuna) te je u odnosu na godinu ranije veći za 4 posto.

Prihodi od maloprodaje svih trgovaca na malo u 2011. godini u Zagrebačkoj i Istarskoj županiji prvi puta bili veći od dvije milijarde kuna, za razliku od 2010. godine kada je prihod svih poduzetnika - trgovaca na malo u obje navedene županije iznosio 1,9 milijardi kuna. Trgovci u Šibensko-kninskoj i Sisačko-moslavačkoj po prvi puta su premašili ukupan prihod veći od 1 milijarde kuna u 2011. u odnosu na prethodnu 2010. godinu.

Slika 4. Grafički prikaz ukupnog prihoda svih trgovaca na malo ostvaren u 2011. 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 2011. godini

Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Udjeli tri najznačajnija poduzetnika u županijama i Gradu Zagrebu

Već je naprijed naznačeno da rezultati predmetnog istraživanja pokazuju kako Konzum u najvećem broju županija i Gradu Zagrebu drži lidersku poziciju. Međutim, dominacija Konzuma na tržištu se kontinuirano smanjuje. Naime, u 2011. godini u odnosu na 2010. godinu u sedam županija gdje je lider njegov tržišni udio je smanjen ili stagnira.

Najveće tržišne udjele Konzum bilježi u Ličko-senjskoj županiji (50-60) posto, u Zagrebačkoj županiji i Gradu Zagrebu (40-45) posto, a sa značajnijim tržišnim udjelom prisutan je u Šibensko-kninskoj, Krapinsko-zagorskoj, Osječko-baranjskoj, Dubrovačko-neretvanskoj, Varaždinskoj, Primorsko-goranskoj, Splitsko-dalmatinskoj, Vukovarsko-srijemskoj i Istarskoj županiji, u kojima se tržišni udjel ovog poduzetnika kreće od 20 do 40 posto. No, upravo u tim županijama, s izuzetkom Grada Zagreba i Osječko-baranjske županije Konzum u 2011. bilježi pad ili stagnaciju tržišnog udjela.

Istodobno, nekim su lokalnim trgovcima (Lonia, Sisačko-moslavačka županija) tržišni udjeli u 2011. rasli, a neki su (Metss, K.T.C.) unatoč padu udjela zadržali liderske pozicije. Najdinamičnije promjene u maloprodaji posljednje tri godine događaju se u Karlovačkoj te Koprivničko-križevačkoj županiji.

Od 2008. na liderskoj poziciji u Karlovačkoj županiji izmjenjuju se Mercator-H i Kaufland. Nakon što je u 2010. najveći udjel (20-25) posto imao Mercator-H, u 2011. ga je zamijenio Kaufland s udjelom od (15-20) posto. Istodobno, lidersku poziciju u Koprivničko-križevačkoj županiji s udjelom od (30-35) posto preuzela je Sloga Podravska trgovina d.o.o. čime je nakon tri godine dominacije s te pozicije istisnula križevački K.T.C.

Iako je u dvije županije ostao lider, K.T.C. bilježi značajniji pad udjela u odnosu na 2010. u Koprivničko-Križevačkoj i Požeško-slavonskoj županiji. Visoke udjele u svojim županijama imaju još Bosso (35-40 posto) u Vukovarsko-srijemskoj, Metss (30-35 posto) u Međimurskoj te Lonia (20-25 posto) u Sisačko-moslavačkoj županiji.

Tablica 2. Pregled tri vodeća trgovca na malo po pojedinim županijama u razdoblju 2009.-2011.

	2009.	2010.	2011.
Grad Zagreb	Konzum, Dinova-Diona, Getro	Konzum, Mercator-H, Dinova-Diona	Konzum, Mercator-H, Dinova-Diona
Zagrebačka	Konzum, Mercator-H, Kaufland	Konzum, Kaufland, Mercator-H	Konzum, Kaufland, Mercator-H
Krapinsko-zagorska	Konzum, Trgocentar Zabok, Trgostil	Konzum, Trgocentar Zabok, Trgostil	Konzum, Trgostil, Trgocentar Zabok
Varaždinska	Konzum, Trgonom, TP Varaždin	Konzum, Trgonom, TP Varaždin	Konzum, Trgonom, TP Varaždin
Sisačko-moslavačka	Lonia, Kaufland, Idis	Lonia, Konzum, Kaufland	Lonia, Kaufland, Konzum
Karlovačka	Kaufland, Mercator-H, Gavranović	Mercator-H, Kaufland, Konzum	Kaufland, Gavranović, Mercator-H
Koprivničko-križevačka	K.T.C., Sloga, Lidl	K.T.C., Sloga, Lidl	Sloga, K.T.C., Lidl
Bjelovarsko-bilogorska	Billa, Kaufland, Konzum	Billa, K.T.C., Kaufland	Billa, Kaufland, Konzum
Primorsko-goranska	Konzum, Plodine, Brodokomerc Nova	Konzum, Plodine, Brodokomerc Nova	Konzum, Plodine, Brodokomerc Nova
Ličko-senjska	Konzum, Plodine, Kerum	Konzum, Plodine, Lidl	Konzum, Plodine, Lidl
Virovitičko-podravska	Plodine, Konzum, Trgocentar Virovitica	K.T.C., Plodine, Kaufland	K.T.C., Plodine, Kaufland
Požeško-slavonska	K.T.C., Mercator-H, Billa	K.T.C., Mercator-H, Kaufland	K.T.C., Kaufland, Mercator-H
Brodsko-posavska	Kaufland, Konzum, Mercator-H	Kaufland, Mercator-H, Konzum	Kaufland, Mercator-H, Konzum
Zadarska	Konzum, Sonik, Spar	Konzum, Sonik, Plodine	Konzum, Plodine, Sonik
Osječko-baranjska	Konzum, Biljmerkant, Billa	Konzum, Biljmerkant, Billa	Konzum, Biljmerkant, Billa
Šibensko-kninska	Konzum, Plodine, Djelo	Konzum, Djelo, Plodine	Konzum, Djelo, Plodine
Vukovarsko-srijemska	Boso, Konzum, Lidl	Boso, Konzum, Kaufland	Boso, Konzum, Lidl
Splitsko-dalmatinska	Tommy, Konzum, Kerum	Konzum, Tommy, Kerum	Konzum, Tommy, Studenac
Istarska	Konzum, Plodine, Puljanka	Konzum, Plodine, Mercator-H	Konzum, Plodine, Lidl
Dubrovačko-neretvanska	Konzum, Pemo, Studenac	Konzum, Pemo, Tommy	Konzum, Pemo, 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 2009., 2010. i 2011. godini

Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

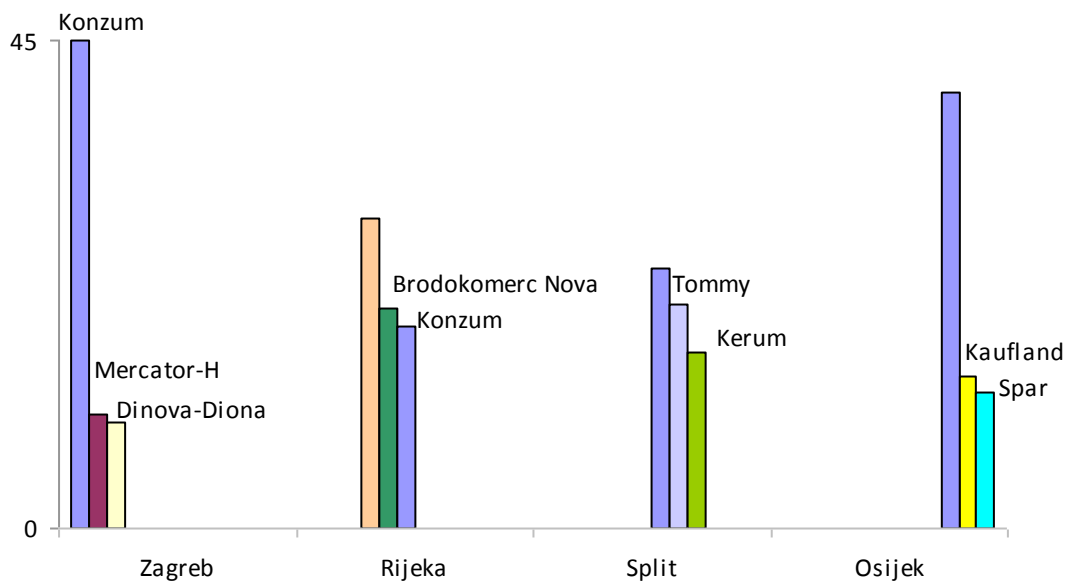
Gradovi Rijeka, Split i Osijek, nakon Zagreba, najveći su i najznačajniji centri maloprodaje u Republici Hrvatskoj.

Promatrajući prihod ostvaren u maloprodaji u gradu Rijeci, u sva četiri formata prodajnih mjesta, najveći su tržišni udjel imale Plodine (25-30) posto, Brodokomerc Nova (20-25) posto i Konzum s tržišnim udjelom od (15-20) posto.

U Splitu Konzum ima neznatno veći udjel od Tommyja - oba trgovca imaju (20-25) udjela pa se može govoriti kako dijele lidersku poziciju, dok ih slijedi Kerum s tržišnim udjelom od (15-20) posto.

Konzum je najjači trgovac i u Osijeku, s tržišnim udjelom od (40-45) posto. Druga dva najveća trgovca su Kaufland i Spar s tržišnim udjelima od (10-15) posto.

Slika 5. Grafički prikaz tri vodeća trgovca u gradovima Zagrebu Rijeci, Splitu i Osijeku u 2011. godini



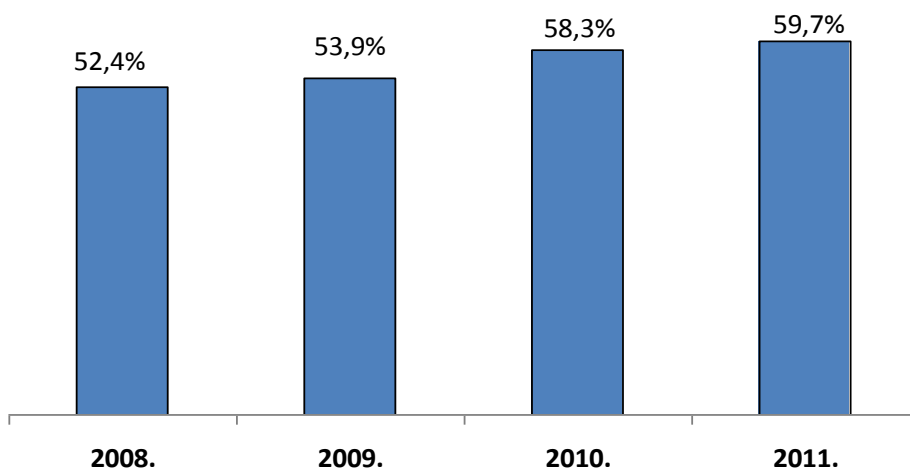
Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2011. godini
 Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

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 pet godina odnosno od 2007. do 2011., koncentriranost tržišta trgovine na malo u Hrvatskoj narasla je za 7,3 postotnih bodova. Naime, kvantitativni pokazatelj koncentriranosti (concentration ratio – CR) koji zbroj tržišnih udjela najvećih poduzetnika na mjerodavnom tržištu u 2011. je za 10 najvećih poduzetnika iznosio 77,9, a godinu ranije je iznosio 77,3. U prvoj promatranoj godini, 2007., taj pokazatelj iznosio je 70,6.

Ukoliko se promatraju pokazatelji koncentriranosti za pet vodećih trgovaca na malo, rezultati istraživanja pokazuju kako je također došlo do većeg rasta koncentriranosti. Naime, u 2007. godini pet najvećih poduzetnika ostvarilo je zajedno tržišni udjel od 51,3 posto, da bi u 2011. imali tržišni udjel od 59,7 posto.

Slika 6. Grafički prikaz zajedničkog tržišnog udjela pet najvećih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2008-2011. godine



Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008., 2009., 2010. i 2011.

Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

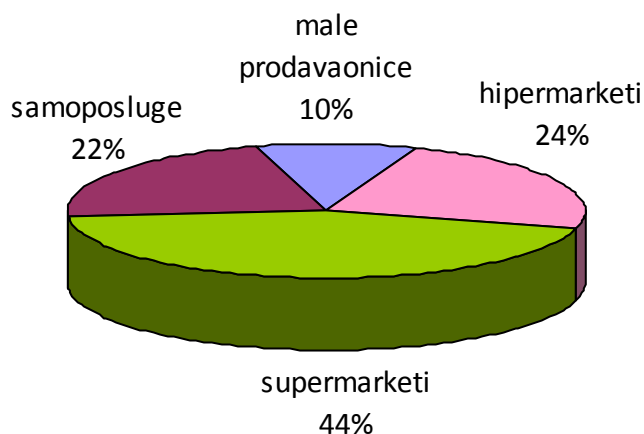
U oba slučaja još uvijek je riječ o umjereno koncentriranom tržištu na kojem je uočljivo lagano povećanje koncentriranosti koje, s obzirom na dinamičnost tržišta, još uvijek ne zabrinjava.

Najveću koncentriranost CR2 (tržišni udjeli dva najveća poduzetnika) u 2011. bilježe se u Ličko-senjskoj (66 posto), Vukovarsko-srijemskoj (63 posto) i Zagrebačkoj županiji (57 posto), u Gradu Zagrebu (56 posto), Šibensko-kninskoj (55 posto) i Krapinsko-zagorskoj županiji (51 posto). Međutim, u Gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji zabilježen pad koncentriranosti tržišta u usporedbi s 2010.

Prikaz stanja u maloprodaji prema tipu prodajnih mjesta

Navike kupnje s obzirom na tip prodajnog mjesta nisu se značajno mijenjale. Kao i u 2010., većina ukupne prodaje u maloprodaji u 2011. ostvarena je u prodavaonicama formata supermarketi i hipermarketi – ukupno 68 posto. Od toga, u supermarketima 44 posto (jedan postotni bod manje nego u 2010.), a u hipermarketima 24 posto ili jedan posto više nego u 2010. Ipak, i u 2011. najveći rast prihoda – 10 posto - te najveći rast broja prodajnih mjesta i ukupne neto prodajne površine imale su male prodavaonice, te hipermarketi. Primjerice, u 2011. je otvoreno 130 novih malih prodavaonica (1.743 prodajnih mjesta u 2011. u odnosu na 1.613 prodajnih mjesta u 2010.) što potvrđuje nastavak trenda registriranog već u 2010. kako prodavaonice u susjedstvu postaju prvi izbor krajnjih potrošača. U 2011. je otvoreno 13 novih samoposluga i supermarketa te osam novih hipermarketa. Prihod u samoposlugama je bio veći pet posto, a u supermarketima tri posto.

Slika 7. Struktura maloprodajnih mjesta svih promatranih sudionika na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2011. s obzirom na prihode

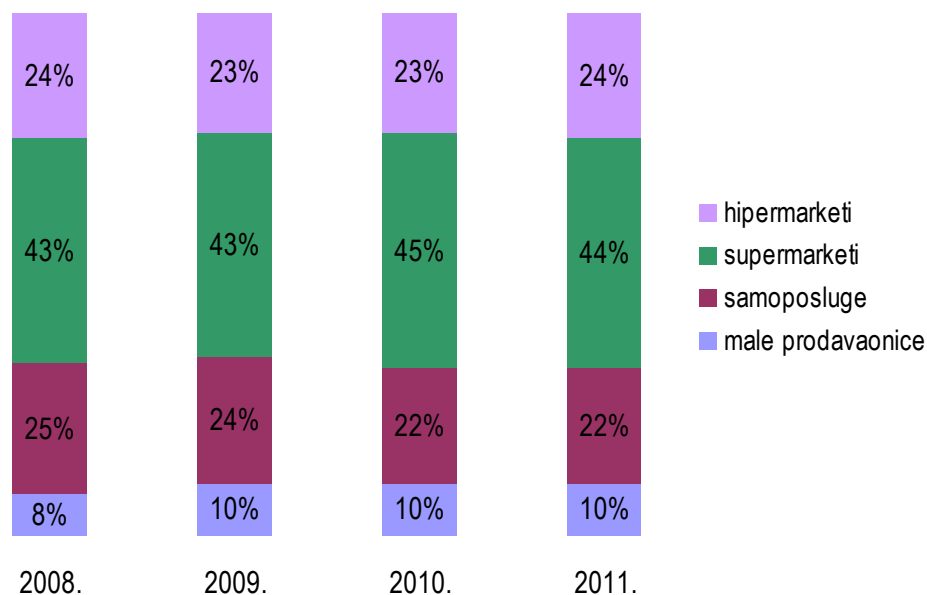


Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2011.

Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Struktura maloprodajnih mjesta svih promatranih sudionika na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2008.-2011. s obzirom na prihode prikazana je na slici 8.

Slika 8. Struktura maloprodajnih mjesta svih promatranih sudionika na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj 2008.-2011. 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 2008., 2009., 2010. i 2011.

Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Nadalje, u tablici 3. prikazuje se broj prodajnih mjesta prema tipu prodajnog mjesta na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2008. do 2011.

Tablica 3. Broj prodajnih mjesta prema tipu prodajnog mjesta u razdoblju 2008.-2011.

Tip prodajnog mjesta	2008. godina	2009. godina	2010. godina	2011. godina	Indeks 2011./2010.
male prodavaonice	1.244	1.443	1.613	1.743	108
samoposluge	1.465	1.377	1.333	1.346	101
supermarketi	443	534	561	574	102
hipermarketi	103	116	105	113	108
Ukupno:	3.255	3.470	3.612	3.776	105

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

Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

U tablici 4. prikazuje se neto prodajna površina prema tipu prodajnog mjesta na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2008. do 2011.

Tablica 4. Neto prodajna površina prema tipu prodajnog mjesta 2008. do 2011.

Tip prodajnog mjesta	2008. godina	2009. godina	2010. godina	2011. godina	Indeks 2011./2010.
male prodavaonice	72.385	81.958	97.570	101.022	104
samoposluge	242.216	235.558	248.767	243.808	98
supermarketi	458.427	487.374	567.545	571.520	101
hipermarketi	301.895	381.727	429.864	462.137	108
Ukupno:	1.074.923	1.186.617	1.343.746	1.378.487	103

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

Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Neto prodajna površina u sva četiri tipa prodajnih mjesta u 2011. u usporedbi s 2010. godinom bila veća za 3 posto. Neto prodajna površina najviše je – za nešto manje od 32.300 četvornih metara ili za 8 posto - povećana u hipermarketima te u malim prodavaonicama (za 3.452 četvornih metara; rast od 4 posto), supermarketima (za nešto manje od 4.000 četvornih metara; rast od 1 posto), dok je u samoposlugama zabilježeno smanjenje neto prodajne površine za nešto manje od 5.000 četvornih metara, odnosno za 2 posto.

Kada se u odnos stavi prihod i neto prodajna površina, vidljivo je da je u malim prodavaonicama prihod od neto angažirane prodajne površine rastao brže nego u drugim tipovima prodajnih mjesta. Isto vrijedi i za samoposluge u kojima je prihod u 2011. rastao za pet posto u odnosu na 2010., dok je, štoviše, angažirana neto prodajna površina u 2011. u odnosu na 2010. smanjena za dva posto.

Kod hipermarketa zabilježen je isti postotni rast prihoda i neto prodajne površine od osam posto.

Tržište trgovine na veliko u Republici Hrvatskoj

Prilikom promatranja tržišta trgovine na veliko hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo, Agencija je istraživanjem obuhvatila samo one trgovce koji istovremeno imaju i maloprodaju. U istraživanje nisu uključeni poduzetnici koji se bave isključivo distribucijom mješovite robe poput Atlantic Grupe, Stanić Grupe, AWT-a, Alce, Orbica itd., kao i poduzetnici koji su primarno proizvođači, a imaju i vlastitu veleprodaju poput Podravke, Lure, Kraša, Vindije, Leda i ostalih.

Stoga Agencija naglašava kako su podaci o kretanjima prihoda kao i tržišnih udjela poduzetnika u veleprodaji, iskazani u istraživanju, podložni korekciji.

Ukupan prihod ostvaren u trgovini na veliko u 2011. godini iznosio je 6,3 milijardi kuna i bio je dva posto veći nego u 2010. čime je zaustavljen trend pada prihoda bilježen godinu ranije.

Najveći tržišni udjel u veleprodaji ima Konzum kojemu su narasli prihodi i, posljedično, tržišni udjel. Kad se uključe prihodi (udjeli) Roto Dinamica, poduzetnika pod kontrolom Konzuma, udjel lidera u veleprodaji povećava se na (55-60) posto.

Drugi najjači veletrgovac u Hrvatskoj je i dalje Metro Cash & Carry s tržišnim udjelom u veleprodaji od (20-25) posto. Uz njih, samo su još dva poduzetnika u veleprodaji ostvarila prihode veće od 100 milijuna kuna, a to su K.T.C. i NTL. d.o.o. Pritom je NTL u 2011. u odnosu na godinu ranije ostvario zamjetan rast. Suprotno tome, K.T.C. je imao 80 milijuna kuna prihoda manje. Sličan trend pada prihoda od veleprodaje u 2011. ima i Mercator-H.

Zaključna razmatranja

Pokazatelji poslovanja na mjerodavnim tržištima trgovine na malo u 2011. ukazuju na činjenicu da su unatoč otežanim uvjetima poslovanja uslijed krize, prije svega zbog pada kupovne moći stanovništva, poduzetnici uspjeli povećati prihode u maloprodaji mješovite robe, pretežno hrane, pića i higijenskih proizvoda za domaćinstvo za gotovo šest posto u odnosu na godinu ranije.

Istodobno, iz istraživanja je vidljivo da je u odnosu na prethodne godine smanjena investicijska aktivnost u otvaranju novih prodajnih kvadrata pa se može zaključiti da je došlo do prelijevanja kapitala iz investicija u segment održavanja razine cijena te zadržavanja potrošača u trgovinama (putem različitih akcijskih prodaja te drugih dodatnih stimulacija potrošnje). Naime, iz rezultata istraživanja vidljivo je da je uslijed negativnih utjecaja gospodarske krize, unatoč ukupnom rastu prometa u maloprodaji, u 2011. godini smanjen intenzitet investiranja u nove prodajne površine. Za razliku od 2010. kada je zabilježen porast neto prodajne površine od 13 posto, u prošloj godini je rast bio svega 3 posto.

Najveći broj poduzetnika obuhvaćenih istraživanjem, pogotovo u skupini 10 najvećih, imali su rast prihoda, neki od njih, poput Lidla i Plodina, po dvoznamenkastim stopama. Višestruko povećanje prihoda imali su i neki lokalni trgovci, poput Lonie iz Kutine, Pemo iz Dubrovnika, TP Varaždin, ali su njihovi udjeli na nacionalnom tržištu ispod jedan posto.

Za razliku od 2010. kada je 26 poduzetnika imalo pad prihoda u odnosu na godinu ranije, u 2011. je smanjenje prihoda imalo 18 poduzetnika.

Nadalje, podaci obrađeni u istraživanju ukazuju na promjenu obrasca ponašanja potrošača u krizi. Iako i dalje u maloprodaji izrazito dominira kupovina u hipermarketima i supermarketima i u tom smislu je riječ o nastavku trenda koji traje već tri godine, očito je da su kupci, suočeni s padom primanja, počeli racionalnije pristupati potrošnji. To se ogleda u trendu porasta prometa u malim prodavaonicama u kojima je izbor artikala manji, a time je manja i mogućnost potrošnje. Rast broja prodajnih mjesta malih prodavaonica, kao i ukupne prodajne neto površine i prihoda ostvarenog u malim prodavaonicama, predstavlja pozitivan trend u maloprodaji jer se radi o prodavaonicama «u susjedstvu», koje su prvi izbor potrošača – krajnjih kupaca. Isto ukazuje kako i poduzetnici – trgovci, kroz otvaranje novih malih prodavaonica, odnosno trgovina malog formata prate promjenu ponašanja potrošača.

Budući da Istraživanjem Agencije nisu obuhvaćeni mali trgovci i obrtnici sukladno Zakonu o obrtu, izvjesno je da bi pokazatelj udjela malih poduzetnika u ukupnoj maloprodaji u 2011. bio i veći od 10 posto.

Iako se pokazatelj koncentriranosti tržišta neznatno povećao u odnosu na godinu ranije, ključna značajka tržišta maloprodaje u 2011. je dinamičnost. Taj zaključak podržava činjenica da se smanjuje asimetrija na tržištu budući da udjel nacionalnog lidera u maloprodaji - Konzuma – stagnira dok udjeli njegovih konkurenata rastu, a i lokalni trgovci uspješno zadržavaju stečene pozicije.

S obzirom na vlasničke promjene kao i promjene i „preslagivanja“ koje su se tijekom 2012. događale kod nekih trgovaca i grupacija trgovaca, za očekivati je da će se to imati utjecaja i na obilježja tržišta maloprodaje u 2012.