

ŽILAVOST HRVATSKE MALOPRODAJE

Organizirano udruživanje trgovaca na interesnim osnovama bio je i ostao jedan od glavnih razloga žilavosti hrvatske maloprodaje kojoj su mnogi davno predviđali propast u bespoštednoj utakmici s uigranom međunarodnom konkurencijom. Tako i danas imamo pregršt što malih, što regionalnih trgovaca koji su svoje poslovanje postavili na čvrste temelje odoljevši svim krizama i izazovima koje je otvoreno tržište pred njih postavilo



U druživanje trgovaca u različite oblike asocijacija trend je kako u svjetskoj, tako i u hrvatskoj maloprodaji.

U našoj zemlji domaći trgovci, poglavito oni lokalne i regionalne provenijencije, toga su postali svjesni prije dvadesetak godina kada je međunarodna maloprodajna konkurencija počela ulaziti u Hrvatsku, što je dovelo do preslagivanja tržišta postavljajući u prvi plan teme optimizacije poslovnih procesa i nabavnih volumena. Kako je u maloprodaji količina sve pa slijedom toga vrijedi ona stara narodna "tko jači, taj kvači" brojni nezavisni trgovci su shvatili da poslujući po dotadašnjim modelima neće moći odoljeti tom pritisku te su se počele javljati ideje organiziranja u udruge i grupacije. Takav način organiziranja doveo je do racionalizacije poslovanja kroz objedinjavanje velikog broja poslovnih operacija, čime su se osiguravale uštede i poticala konkurentnost članica na tržištu. Danas, dvadeset i nešto godina kasnije možemo bez zadrške ustvrditi kako je upravo takva spremnost na organizirano udruživanje na interesnim osnovama bio jedan

od glavnih razloga žilavosti hrvatske maloprodaje kojoj su mnogi davno predviđali propast u bespoštednoj utakmici s uigranom međunarodnom konkurencijom. Tako i danas imamo pregršt što malih, što regionalnih trgovaca koji su svoje poslovanje postavili na čvrste temelje odoljevši svim krizama i izazovima koje je otvoreno tržište pred njih postavilo. O takvim pozitivnim primjerima ovdje je riječ.

DEMOGRAFSKO I GOSPODARSKO

Povezanost domaće trgovine i proizvodnje predstavlja jedan od nosivih stupova nacionalnog gospodarstva, poglavito ako se uzme u obzir da veliki maloprodajni sustavi uglavnom konvergiraju velikim urbanim središtima te im manji gradovi i ruralna područja nisu od osobitog strateškog interesa. To je posve jasno i racionalno s njihove strane. Nažalost, razgovarajući s brojnim malim i srednjim trgovcima i domaćim proizvođačima u proteklom godinama mogao se steći dojam kako niti državi nije baš od strateškog interesa razvoj ruralnih područja i ujednačen ekonomski napredak područja izvan najvećih gradova. U tom se kontekstu malo radilo a posljednji podaci popisa stanovništva samo potvrđuju ono što su poduzetnici i ekonomski stručnjaci upozoravali već godinama – osiromašivanje ruralnih područja nije put kojim Hrvatska treba ići jer će se to u konačnici pokazati jako skupim promašajem. Demografska politika neodvojivo je povezana s gospodarskim rezultatima u perspektivi. Slijedom toga, treba osobito cijeniti trgovce i proizvođače koji marljivo i samozatajno rade diljem Hrvatske i ova naša tema je svakako samo jedan mali doprinos u nastojanju da se na takve pozitivne primjere skrene pažnja i ukaže na njihov vrijedan rad unatoč izazovnim uvjetima poslovanja. U tom kontekstu je i najbolji način da se o tome govori pustiti same trgovce da nam daju svoje poglede na aktualni trenutak u maloprodaji i svoju

Pandemija je u protekle dvije godine još jednom potvrdila važnost usmjerenja na domaće proizvode

Perspektiva malih trgovaca krije se u specijalizaciji njihovih trgovina kao i digitalnim rješenjima i načinu poslovanja

poziciju u djelatnosti. Tako u svom odgovoru direktor Jadran grupe Stipe Majić ističe kako je gospodarska kriza uslijed pandemije utjecala i na trendove u maloprodaji i da ne treba zaboraviti da je Hrvatska već od ranije suočena s rastom iseljavanja, visokom stopom nezaposlenosti i realnog smanjenja dohotka. Prema njegovim riječima, dobra epidemiološka situacija ostaje ključna u mjesecima pred nama kako bismo spremni dočekali novu turističku sezonu. "Situacija koja nas je zatekla uslijed pandemije još je jednom potvrdila važnost usmjerenja na domaće proizvode koji su sve više traženi i od strane potrošača, naravno uz visoku kvalitetu i prihvatljivu cijenu. Polako se podiže svijest o vrijednosti domaćega proizvoda koji je provjerenog podrijetla i u tom smislu nastojimo poduprijeti male proizvođače i poljoprivrednike te ostvariti s njima što bolju suradnju", ističe Majić. Govoreći o aktualnim poskupljenjima on ističe kako su inflatorni pritisci s kojima smo suočeni uzrokovani snažnim rastom cijena energije preslikavajući tako kretanja na svjetskim robnim burzama sirove nafte. "Energiji se, sukladno tome, pridružuje rast cijena hrane i pića što je osim kretanja na svjetskim robnim tržištima posljedica i prošlogodišnjih vremenskih uvjeta na domaćem tržištu. Hrana ujedno čini i najveći udio potrošačke košarice pa će rast cijena ove kategorije zasigurno biti ključan generator rasta potrošačkih cijena i u budućem razdoblju", smatra Majić te dodaje kako se to reflektiralo i na njihovo poslovanje: "Dakako da se ova situacija odražava i na naše poslovanje i formiranje finalnih cijena proizvoda koje isporučujemo te smo dio tih povećanih troškova u nabavnoj cijeni morali prenijeti i na naše kupce. Kraj pandemije bi pozitivno utjecao na stabilizaciju cijena, normalizaciju prometa i bolji protok opskrbe i tome se svakako nadamo u dogledno vrijeme."

PODRŠKA MALIM TRGOVCIMA

Jedan od dugogodišnjih partnera brojnih malih trgovaca je veleprodajna tvrtka METRO Cash & Carry koja u svom poslovnom sustavu ima i program "moj Dućan" temeljen na franšiznom obliku podrške radu nezavisnih trgovaca. Program je pokrenut 2011. godine, no u nešto drugačijem obliku nego kako danas izgleda. Tada se zvao TS&P (Trader Support and Partnership) i temeljio se na podršci trgovcima kroz posebne promocije, a u današnju formu transformiran je 2013. godine. U METRO-u ističu kako tijekom zadnjih desetak godina neovisni mali trgovci doživljavaju svojevrsnu stagnaciju zbog rastućih hiper i super marketa, dok je s druge strane došlo i do zatvaranja dijela malih trgovaca koji nisu mogli opstati u uvjetima konkurencije od strane velikih retail igrača. "No, unatoč tome, poseban potencijal vidimo u malim trgovcima, naročito onim u ruralnim sredinama kojima ćemo, kao i do sada, nastaviti pružati potporu u njihovom poslovanju. Perspektiva malih trgovaca krije se u specijalizaciji njihovih trgovina kao i digitalnim rješenjima i načinu poslovanja. Prednost malih trgovaca je upravo njihova mogućnost brze prilagodbe mijenjanju trendova na tržištu, što će im osigurati opstanak i dodatno unaprijediti poslovanje", smatraju u METRO-u.

RAD NA KONKURENTNOSTI

Upravo su veleprodajne tvrtke kao što su METRO i VELPRO važni partneri male trgovine, a među onima koji s ovim sustavima imaju ugovorenu suradnju je i Trgovinski savez. Marijan Bradić, direktor Trgovinskog saveza koji su osnovali Udruga trgovaca Zadarske županije i Udruga trgovaca Sisak, objašnjava kako je njihovo poslovanje organizirano kroz istoimenu tvrtku koja se bavi posredovanjem i upravljanjem između članica i dobavljača. "Tvrtka dogovara marketinške

aktivnosti, prati promete i centralno vodi evidenciju za svaku svoju pojedinu članicu, isto tako po potrebi je uključena i u nabavu i tranzit većih količina roba. Kroz naš model grupacije omogućili smo članicama da budu konkurentan čimbenik u domaćoj maloprodaji. Uz veliku ekspanziju raznih lanaca i velikih formata u većim mjestima sve je teže biti konkurentan, ali mi u tome uspijevamo. Da smo na dobrom putu dokazujemo nam i trendovi da se kupci sve više opskrbljuju u malim kvartovskim i ruralnim trgovinama, što nam ujedno govori i koliko je važno za hrvatsko gospodarstvo da mala trgovina opstane", poručuje Bradić.

Od ključnih dobavljača izdvaja domaće velike proizvođače kao što su Dukat, Vindija, Ledo, Podravka i Violeta, dodajući kako odličnu suradnju ostvaruju i s veleprodajama VELPRO i METRO Cash & Carry Hrvatska te s distributerima poput Alce ili duhanskom kompanijom JTI. "Dakako, uvijek dajemo podršku svim malim proizvođačima i OPG-ovima i njihova roba se često nalazi na našim policama, ali tu je uvijek prisutan problem nedostupnosti određenih roba zbog logističkih troškova koji pogađaju kako nas kao trgovce, tako i proizvođače koji su premali da bi mogli zadovoljiti cijelo tržište i opskrbiti sve naše trgovine. No, usprkos tome trudimo se maksimalno da u našim trgovinama definitivno bude najveći postotak robe domaće proizvodnje, poglavito da čim veći udio na našim policama zauzmu domaći proizvodi iz susjedstva s hrvatskih OPG-ova", ističe Bradić.

On je mišljenja kako će trenutačna poskupljenja dodatno nagristi kupovnu moć domaćih kupaca pri čemu upozorava kako na tržištu ima i neopravdanih, spekulativnih poskupljenja. "Još nas čeka i prelazak na euro, iskazivanje dvojnih cijena, tako da će godina biti izrazito izazovna i zahtjevnija", upozorava ovaj trgovac.



SVE BOLJA ORGANIZACIJA

Predsjednik Saveza udruga malih trgovaca (SUMT), Damir Aščić, podsjetio je kako je osnivanje ove asocijacije malih trgovaca nastalo kao odgovor na sve veću konkurenciju velikih trgovačkih lanaca koji imaju podršku svojih matičnih kuća, a čije je širenje na hrvatskom tržištu snažno utjecalo na malu trgovinu. "To su trendovi na koje SUMT ne može utjecati, ali može odgovoriti na tu 'naježu' trgovačkih lanaca udruživanjem kojim jačamo svoju poziciju kod dobavljača, profesionaliziranjem poslovanja svih naših članica te fokusom na zajednički nastup, što su prepoznali i naši partneri dobavljači", ističe Aščić. On dodaje kako ova grupacija po samoj vokaciji ima predznak neovisnih hrvatskih trgovaca te je logično da samim time i preferiraju hrvatske proizvođače. "Sa zadovoljstvom mogu naglasiti kako smo zadovoljni suradnjom s većinom naših proizvođača, dok istovremeno ima puno prostora ili za napredak suradnje ili za početak suradnje s nekoliko proizvođača koji još nisu prepoznali potencijal SUMT-a. Takve ovim putem pozivam na početak suradnje s nama", naglasio je Aščić.

Govoreći o potencijalima suradnje malih trgovaca s OPG-ima on ističe kako značajan broj članica SUMT-a surađuje, što direktno, što posredno, s hrvatskim obiteljskim proizvođačima, ali na tom polju vidi i još dosta prostora u

organiziranju OPG-ova u udruženja kako bi trgovci na jednom mjestu mogli nabavljati sve ili većinu domaćih proizvoda. Aščić podsjeća kako se od početka pandemije bilježi veliki rast cijena dobavljača i distributera, kao i drastično poskupljenje energenata. "Situacija u kojoj se pri gotovo svakoj isporuci mijenjaju cijene nabave, utječe i na cijene na našim policama, pri čemu pokušavamo amortizirati cjenovni udar na naše kupce zadržavanjem starih nabavnih cijena na policama kao i smanjenjem naše marže. Sve to teško je uskladiti, jer su i naši ulazni troškovi povećani. Bitno je naglasiti kako su cijene na policama SUMT-a izuzetno konkurentne te kroz dogovore s našim dobavljačima uspijevamo amortizirati dio poskupljenja", naglašava predsjednik SUMT-a.

Među ostalim poslovnim operacijama koje su objedinjene pod krovom Saveza velika se pažnja poklanja i tehnološkom unapređenju. "U tu bih kategoriju svrstao i prikupljanje informacija o poslovanju svih naših članica koje nam pomažu u određivanju strategije u narednom periodu. Savez je uveo i 3D holograme, trenutno u trgovinama 100 naših članica, gdje na zadovoljstvo svih naših kupaca izravno promoviramo artikle ili dobavljače s kojima SUMT ima suradnju. Uz to, naše su članice stvorile prepoznatljivu pripadnost SUMT-u označavanjem svojih trgovačkih prostora znakom naše

Malim i srednjim trgovcima na ruku idu i trendovi na tržištu jer se kupci sve više opskrbljuju u malim kvartovskim i ruralnim trgovinama

Rast cijena energenata veliki je pritisak na kućne budžete, čime se slabi kupovna moć građana pa se trgovci pribojavaju pada potrošnje

grupacije", pojašnjava Aščić. Čedomir Momčilović, predsjednik Udruge trgovaca Sjever plus, strahuje da će novonastali uvjeti oko rasta cijena energenata biti ogroman teret za hrvatske građane. "To je veliki pritisak na kućne budžete, čime se slabi kupovna moć građana pa se pribojavamo pada potrošnje i prometa u našim trgovinama kao što je bilo i u svakoj krizi do sada. Sve to ugrožava likvidnost malih trgovaca koji su ionako preopterećeni i godinama preživljavaju samo zahvaljujući velikom odricanju i požrtvornosti vlasnika i njihovih zaposlenika", rekao je Momčilović.

ZAOKRUŽENI PROCES

Narodni trgovački lanac (NTL) jedan je od pionira udruživanja trgovaca na gospodarsko-interesnoj osnovi. U više od 20 godina djelovanja Grupa NTL omogućila je kvalitetnije poslovanje svojih članica, a kao glavne pogodnosti ističu: uslugu ugovaranja nabavnih uvjeta robe, uslugu korporativnog marketinga, zatim otkup, prodaju i distribuciju voća i povrća članovima udruženja, ali i ostalim kupcima na tržištu RH, ugovaranje proizvodnje artikala iz kategorije vlastite robne marke te veleprodaju robe iz vlastitog uvoza. Osim toga, NTL obavlja i maloprodaju kroz vlastitu mrežu koja obuhvaća 250 prodajnih mjesta u vlasništvu društva Narodni trgovački lanac d.o.o.

U NTL-u najveći izazov u trenutnim uvjetima poslovanja vide u prijetećoj inflaciji i osiguranju konkurentnih cijena na tržištu odnosno zadržavanju kupaca te održivosti postojećih dobavnih lanaca zbog pandemije koronavirusa. "I dalje će ostati izrazita kompetitivnost trgovačkih lanaca zbog viška prodajnog prostora i smanjene kupovne moći pa ne očekujemo da će se kompletno povećanje cijena dobavljača prelići u maloprodaju", smatraju u NTL-u. Kao odgovor na takvo stanje u ovoj trgovačkoj grupaciji su osigurali dodatne usluge za kupce kao što su plaćanje računa u prodajnim mjestima, preuzimanje paketa u pojedinim



Demografska slika Hrvatske je loša, što se reflektira i kroz problem zapošljavanja mladih ljudi u trgovini

NTL već deset godina surađuje s više od 1.000 OPG-a na polju nabave domaćeg voća i povrća

poslovnicama, naručivanje i dostavu robe putem aplikacije Glovo i dr. Ujedno ističu kako su otvoreni i za uvođenje novih tehnologija koje imaju za cilj unapređenje poslovanja pa su tako nedavno omogućili mladoj hrvatskoj startup tvrtki da u NTL-u testira Scanshop aplikaciju. "U NTL-u smo svjesni potrebe konstantnog unaprjeđenja poslovanja i svako tehnološko poboljšanje važna je odrednica u poslovnoj strategiji. Takvu politiku dodatno utvrđuje činjenica da je demografska slika Hrvatske loša, što se reflektira i kroz problem zapošljavanja mladih ljudi u trgovini, radi čega su sve beneficije modernih tehnologija, koje olakšavaju poslovanje dobro došle", navode iz ove trgovačke grupacije. Ipak, naglašavaju kako za implementaciju ovog programa trenutno nije najpovoljnije vrijeme zato što očekuju značajno financijsko i organizacijsko ulaganje u promjenu i nadogradnju IT podrške koja je neophodna za ispravnu provedbu Zakona o euru i zbog izmjene Zakona o zabrani nepoštenih trgovačkih praksi, a koja im je, zbog definiranog roka, u ovom trenutku prioritet. "Dodatno uvođenje još jedne tehnologije čini nam se zahtjevno, posebno za prodajno osoblje, koje će sigurno biti pod opterećenjem u periodu poslovanja s dvojnomo valutom", konstatiraju iz NTL-a.

O svojoj suradnji s domaćim proizvođačima kažu da je "poslovna politika NTL-a nabavljati robu od domaćih proizvođača kadgod je to moguće te da je udio domaćih proizvođača na njihovim policama visok, a suradnja zadovoljavajuća". Konkretno, NTL već deset godina surađuje s više od 1.000 OPG-ova na polju nabave domaćeg voća i povrća te je udio ponude domaće robe u toj kategoriji oko 75 posto. "Uglavnom otkupljujemo sve što su domaći proizvođači u mogućnosti proizvesti, a i konstantno upućujemo poziv za suradnju lokalnim OPG-ovima na lokacijama gdje otvaramo nova prodajna mjesta. Suradnju s OPG-ovima ocjenjujemo jako dobrom o čemu svjedoči i rast broja partnera u proteklom godinama te povećanje broja otkupnih mjesta tijekom godina. NTL grupa osigurava siguran otkup kroz čak šest otkupnih jedinica u svim krajevima Hrvatske kako bismo OPG-ovima omogućili što brži, jednostavniji i pristupačniji otkup", navode iz NTL-a. Kada je riječ o inflatornim pritiscima iz ove trgovačke grupacije poručuju da generator povećanja cijena ne leži u trgovini, već u rastu ulaznih cijena dobavljača i cijena energenata, porasta cijena sirovina i sveukupnih poremećaja u lancu opskrbe hranom, dok trgovac pritom, kao zadnji u nizu, onaj koji robu stavlja na tržište, ispada "glavni krivac" za poskupljenje u očima kupca. "To će se neminovno odraziti na poslovanje i značajno ga otežati. Kupac ni do sada nije bio osobito vjeran trgovcu, nego svoju lojalnost većinom daje dobroj ponudi. Procjenjujemo da će sada, zbog pada kupovne moći, kupac još intenzivnije 'tragati' za najboljom ponudom, tj. najnižom cijenom. U ovom trenutku NTL koncentrirano radi na osiguranju konkurentnosti u borbi s cijenama, a za koju se još uvijek ne vidi kraj, pa čak ni to da je trend rasta cijena dostigao svoj vrhunac", upozoravaju iz Narodnog trgovačkog lanca.

Goran Pavlović
goran@jatrgovac.hr