

TRGOVINA

Vlasnici manjih dućana opet trljaju ruke



foto Ratko Mavar



Pandemija je vratila kupce u kvartovske trgovine. Godinama se smatralo da će deset najvećih maloprodajnih lanaca, koji drže 80 posto tržišta, 'pojesti' male. No to se nije dogodilo. Štoviše, promet u manjim formatima dućana lani je rastao znatno više nego u velikima, a osobito iznenađuje visok rast, ponegdje i dvadesetak posto, u prva dva mjeseca ove godine

piše **ŽELJKA LASLAVIĆ**
zeljka.laslavic@lider.media

Sad se možda čini kao daleka prošlost, ali ne tako davno svjedočili smo istrebljenju dućanskih polica u potrazi za toaletnim papirom, kvascem, konzervama i ostalim u *survival kitu*, u slučaju da dugoročno zaglavimo u svoja četiri zida. Svi su tada znali da je potražnja bila mahnita, ali tek sad, kad se usporede podaci 'ožujak' za lanijski 'ožujak', vidi se i kolika.

– Tek sad smo dobili relevantne podatke o rastu prometa određenih kategorija tijekom *lockdowna* i 'grozničave' kupnje, poput toaletnog papira i osnovnih kućnih potrepština. Lani je u ovo vrijeme potrošnja na papirnu kozmetiku bila za 50 posto veća nego sada. U ovom ožujku nismo prodali ni polovicu lanijskih količina. Indeks potrošnje osnovnih prehrambenih proizvoda poput brašna, ulja, šećera i konzervi je trenutačno na 60 posto lanijskih. Tako da će biti nemoguće ove godine ponoviti rast i od 150 posto u nekim kategorijama proizvoda u ožujku i travnju – komentira **Martin Evačić**, direktor Narodnoga trgovačkog lanca (NTL).

Akvizicije samo unutar Saveza

I zaista, trgovci (ako se ne vratimo u lanijski scenarij) teško da će ovog proljeća veselo trljati ruke kao što su to radili u ovo vrijeme prošle godine. No to zaista nikoga ne treba zabrinjavati jer su oni i dalje pobjednici ove pandemije, a svi aktualni trendovi o potrošnji pokazuju da se taj trend nastavlja u prva dva mjeseca ove godine. Naročito manji i srednji, kod kojih smo provjerili kako su poslovali u odnosu na najveće. U malim trgovinama i srednjim regionalnim lancima najčešće su direktori i vlasnici biznisa, a mnogo njih je na krilima dobrih godina već preraslo u velike. Većina je njih udružena u razne trgovačke asocijacije radi boljih nabavnih uvjeta, a najpoznatija udruženja su Ultragros i NTL. No u Hrvatskoj postoji nekoliko nacionalnih grupacija koje predstavljaju malu trgovinu i udružene su u Savez udruga malih trgovaca Hrvatske (SUMT), koji je inicijator udruživanja svih neovisnih trgovaca već 11 godina, tako da je prisutan u gotovo svim županijama s 365 trgovaca i 700 prodajnih mjesta.

– Nedavno su SUMT i Trgovinski savez, koji čine udruženi trgovci udruge Sisak i Zadar, potpisali sporazum o zajedničkoj suradnji i nastupu prema određenom broju dobavljača, radi postizanja boljih uvjeta za svoje članove. Trenutačno smo sporazumom svih naših članica dogovorili da se preuzimanje prodajnih mjesta unutar Saveza od članica koje iz raznih razloga odustaju od daljnjeg poslovanja događa ponajprije unutar Saveza. Na taj način Savez udruga malih trgovaca Republike Hrvatske ne slabi, nego zajedništvom ponovno jača svoje pozicije – ističe Damir Aščić, predsjednik SUMT-a.

Lani su najveće posljedice pandemije osjetili trgovci na obali, posebice na južnom Jadranu i nije isključeno da će se negativan trend nastaviti i ove godine jer su sva turistička predviđanja na čekanju.

– Južni dio obale bit će i ove godine pod utjecajem ➔

NINO VARGA,
PREDSJEDNIK
UPRAVE
ČAKOVEČKIH
MLINOVA:

Integriramo četiri tvrtke u jednu



foto Dražen Lapić

– Poslovanje Trgovine grupe Čakovečki mlinovi, koju čine četiri kompanije – Trgovina Krk, Metss Čakovec, Trgostil Donja Stubica i Radnik Opatija – koncentrirano je u formatu trgovine iz susjedstva te nekoliko dućana formata supermarketa u sjeverozapadnoj kontinentalnoj Hrvatskoj te u Istri, Primorju i na otoku Krku. Rezultatima poslovanja smo unatoč vrlo zahtjevnoj godini zadovoljni. Pad prihoda Trgovine u 2020. godine u odnosu na 2019. je 2,4 posto, što je rezultat ponajprije slabije turističke sezone. S druge strane segment Prehrana je ostvario rast od 1,4 posto, što je uz aktivno planiranje i upravljanje operativnim troškovima rezultiralo rastom EBITDA-e od 6,7 posto i rastom neto dobiti od 20,5 posto. Potkraj 2020. godine intenzivno smo počeli otvarati nove lokacije te obnavljati i modernizirati postojeće dućane, ponajprije na kontinentu. Na obali je za ovu godinu također u planu otvaranje nekoliko lokacija. Tijekom 2021. godine će integracija četiri postojeće kompanije u jednu biti završena te će Trgovina grupe zaživjeti kao jedinstvena kompanija suvremene trgovine iz susjedstva. Unutarnja reorganizacija i optimizacija odvija se planiranom dinamikom. Što se tiče konsolidacije trgovine na razini države, pandemija je prekinula ili odgodila sve moguće transakcije te ih u 2020. godini nije bilo. S druge strane, kada se jasno sagledaju svi učinci 'novog normalnog', uvjeren sam da će se prodajni procesi početi voditi aktivnije.

➔ pandemije pa tako možemo očekivati i manju potražnju u maloprodaji. Lokalni lanci na obali ili morske podružnice velikih oslanjali su se ovih godina na turiste koji su dolazili u privatni smještaj ili kampove i najviše trošili u trgovinama koje su imale iznadprosječne cijene u odnosu na kontinent. Tako da je pad potražnje na obali šok od kojeg će se trgovci teško oporaviti, a taj se šok lančano prelijeva i na Slavoniju, koja opskrbljuje jednim dijelom Dalmaciju – smatra ekonomski analitičar **Damir Novotny**.

Dobra meta nije na prodaju

Osim daljnjeg udruživanja, za ovu godinu u sektoru maloprodaje najavljena su i daljnja spajanja i preuzimanja koja su započela prije pandemije, a najveći konsolidator bio je Studenac, koji se brzo i agresivno širio, naročito obalom. Studenac neće stati na postojećem portfelju, njegov cilj je ući u društvo najveća tri trgovca. I Konzum navodno priprema pregrupiranje svojih snaga. Kada završi konsolidacijski proces s Mercatorom, neki kažu da će nastaviti nekadašnji ciklus akvizicija, neki da će se

DAMIR AŠČIĆ,

PREDSJEDNIK SAVEZA UDRUGA MALIH TRGOVACA:

Uzdamo se u podršku domaćih proizvođača

– Pozicija manjih trgovačkih lanaca, gdje možemo smjestiti i naš savez, nešto se poboljšala tijekom pandemije zbog jednostavnosti i pristupačnosti kupnje, asortimana i cijena koji zadovoljavaju većinu potreba naših kupaca. Tako da je rezultat u 2020. godini pozitivan za trgovce u kontinentalnom dijelu Hrvatske, dok su oni u priobalnim dijelovima nažalost imali stagnaciju ili čak pad prodaje. Rezultati poslovanja malih trgovina u prva dva mjeseca 2021. pozitivni su u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Promjene u potrošnji i potražnji ponajprije su zamjetne na razini povećane kupnje robnih marki kao i povećane kupnje duhanskih proizvoda u pojedinim regijama, zbog smanjenja mogućnosti prekogranične kupnje. To je jedan od razloga našeg saveza za razvijanje vlastite robne marke HIT, gdje se uvelike uzdamo i oslanjamo na podršku domaćih proizvođača.



Fortenova grupa riješiti maloprodajnog biznisa. No i u tom scenariju može se očekivati da će novi eventualni vlasnik nastaviti trend širenja maloprodaje u Hrvatskoj i regiji.

Osim Studenca, kao preuzimača stručnjaci još vide Čakovečke mlinove, koji za to imaju financijsku snagu, možda još Mlin i pekare, ali ne vjeruju da će lanci poput Plodina, Kauflanda ili Lidla izlaziti iz svojih velikih formata.

– Bit će novih preuzimanja u kategoriji srednjih trgovina, s 500 milijuna do milijardu kuna prihoda, a bit će i akvizicija među manjima do 40-ak milijuna kuna – smatra Evačić.

Hoće li još netko krenuti u akvizicije nije u ovom trenutku poznato, ali u svakom slučaju riječ je o tvrtkama kojima nedostaje ili prometa ili organskog rasta. Jedna od dobrih meta je lanac Decentia, koji ima 37 kvartovskih trgovina u zagrebačkim naseljima. Vlasnik **Mate Tomić** rekao nam je da ga je kontaktiralo više potencijalnih kupaca, međutim, na kraju je ipak odlučio ostati samostalan te da neće prodavati tvrtku.

– Rezultati su nam dobri, raste nam profitabilnost i



MATE TOMIĆ,
DIREKTOR DECENTIJE:

Početak ove godine bolji je od očekivanja

– Godinu smo odradili prema očekivanjima, bez negativnih posljedica pandemije. Prva dva mjeseca ove godine radili smo bolje od očekivanja, s 20 posto većim prometom nego lani, ali ne bolje od prosinca. Manje trgovce pandemija nije toliko pogodila. Da je nije bilo možda bi rast bio nešto izraženiji, ali definitivno nije bilo pada. Decentia je u 2019. ostvarila prihod u iznosu od 181 milijun kuna, koji je lani povećala na 215 milijuna. Rezultat je to otvaranja novih poslovnih jedinica (lani ih je otvorila četiri), ali i rasta u postojećim. Ove godine ne planiramo veće širenje (jedno novo planirano je za jesen) već preslagivanje prodajnih mjesta. Tako će ih Decentia imati ukupno 38 u Zagrebu i okolici. Predviđamo i rast prihoda od 12 do 15 posto, na oko 235 milijuna kuna.

svake smo godine sve veći. Žao mi je prodati biznis koji dobro ide i uz koji sam na kraju i emotivno vezan. U tri godine Decentia je narasla za više od 100 posto. Ne želim da rastemo prebrzo već da se najprije posložimo, a potencijal za širenje postoji u drugim projektima – izjavio je Tomić, koji ima planove i mimo trgovine. Riječ je o kupnji nekretnina za iznajmljivanje prema trećim osobama iz trgovačkog biznisa. Upravo je u tijeku jedan takav projekt na zemljištu veličine šest i pol tisuća četvornih metara, na atraktivnoj lokaciji na rubnom dijelu Zagreba, u Odri, uz cestu kojom u danu prođe između 15 i 20 tisuća automobila.

– Uz objekt namijenjen trgovini koji će biti veličine između 800 i dvije tisuće četvornih metara planiramo graditi i samoposlužnu autopraonicu, međutim, ta je ideja još uvijek u povojima – kaže Tomić.

Raste prodaja robnih marki

Ono što ove godine možemo očekivati je i porast cijena osnovnih prehrambenih namirnica, s time da trgovci tvrde da to nije rezultat podizanja trgovačkih marži već većih ulaznih troškova.

MARTIN EVAČIĆ,
DIREKTOR NTL-a:

Formati su nam išli na ruku

– Sve naše članice prošle godine rasle su prosječno za pet posto, osim Trgovine Krk, koja je jako ovisna o turističkoj sezoni. I ova je godina počela dobro, s rastom prometa, međutim, u ožujku i travnju očekujemo pad u odnosu na lani jer je teško ponoviti ludu potražnju tijekom prvog *lockdowna* kada je rast prometa iznosio 20-ak posto. Ljudi su lani izbjegavali velike formate, a mali su prisutni u svim manjim gradovima, selima i općinama i to im je išlo na ruku. Uostalom, danas više nema velike cjenovne razlike u srednjim i velikim formatima. Mali trgovci si ne mogu priuštiti jednake cijene, ali trgovci udruženi u nabavi u NTL-u ili Ultragrosu imaju slične uvjete nabave kao i veliki trgovci.



DRAGAN MUNJIZA,
IZVRŠNI DIREKTOR LONIJE:

Rasli smo 20 posto zbog akvizicije

– Lonija je u prošloj godini ostvarila 20 posto veći prihod kao rezultat akvizicije Sloga podravske trgovine, koja je započeta potkraj 2019. godine. Napravljeno je restrukturiranje i sve se odvija prema planu. Pandemija nije ni pretjerano pogodovala ni naštetila trgovini, s time da su bolje prošli trgovci u kontinentalnom dijelu Hrvatske u odnosu na one koji imaju prodajna mjesta u sezonskim morskim destinacijama. Osim toga, lani je u ovo vrijeme na snazi bila zabrana rada većih formata, pogotovo u trgovačkim centrima i zabrana prelaska županijskih granica, tako da je manje ljudi odlazilo u veći šoping. Na kraju se situacija izbalansirala iako nije svatko jednako dobro prošao u svakom kanalu prodaje, a naročito veleprodaja i kanal HoReCa. Najgore su prošli trgovci na otocima.

– Svi dobavljači pripremaju se za ulazak u eurozonu, dižu cijene i za to krive trgovce. Dizali su cijene i na početku pandemije dok su ih trgovci morali držati na istoj razini. No ove godine će osnovna prehrana poskupjeti i zbog poskupljenja namirnica poput ulja, šećera, voća i povrća na svjetskim burzama, tako da i mi moramo prilagoditi cijene većim ulaznim troškovima. Ulje je do sada najviše poskupjelo, za 15 posto, a šećer će biti 20 posto skuplji – smatra Evačić.

Još jedna specifičnost pandemije je i porast potrošnje domaćih proizvoda i robnih marki. Na primjeru NTL-a, koji je dobavljač gotovo 700 proizvoda robnih marki, prodaja je rasla u proteklih godinu dana za četiri posto, a rast će i dalje. – Povećala se s 20 na 24 posto udjela u ukupnoj prodaji, što je znatan rast. Danas više nema neke velike razlike u kvaliteti brendova i robnih marki, ako proizvođač tom poslu pristupa ozbiljno – smatra Evačić.

Podaci Državnog zavoda za statistiku o prometu u maloprodaji za siječanj 2021. sve su iznenadili jer ispada da je u siječnju potrošnja porasla za 4,2 posto u odnosu na prethodni mjesec prosinac (a u odnosu ➔



IVICA KATAVIĆ,
PREDSJEDNIK NADZORNOG ODBORA KTC-a:

Potražnja se stabilizirala

– U 2020. godini ostvarili smo blagi rast prihoda i dobiti, a rezultati početkom ove godine na razini su prošle godine, uz iznimku ožujka kad je prošle godine vladala potrošačka groznica, ali nadamo se da ćemo to nadoknaditi do kraja travnja. Potražnja se stabilizirala i kupci kupuju svu robu te nema više navale na samo neke 'strateške' proizvode koje su kupovali u ovo vrijeme u velikim količinama. KTC je unazad nekoliko godina obnovio i modernizirao 90 posto prodajne mreže, a u planu je vrlo brzo i preostali dio obnoviti i modernizirati. Imamo planove i za otvaranje novih trgovačkih centara, ali s obzirom na ograničene mogućnosti poslovnih sastajanja to je za sada u drugom planu. Od početka 2020. smo prvi i jedini trgovački lanac koji ne radi nedjeljama, državnim praznicima i vjerskim blagdanima. Kupci su prepoznali naše dobre namjere i kupnju obavljaju neki drugi dan, tako da promet u 2020. godini zbog toga nije bio upitan.



MILJENKO GOLUBAN,
DIREKTOR STRAHINJČICE:

Lani smo porasli za desetak posto

– Prošla je godina za Strahinjčicu prošla relativno dobro, zabilježili smo rast od desetak posto u odnosu na 2019. U prvom *lockdownu* smjeli ste izlaziti samo u dućane u susjedstvu i na benzinske postaje tako da smo bili glavna mjesta izlazaka i opskrbe. Bilo je i manje putovanja pa je dobar dio kupaca ostao na kontinentu. Što se tiče trgovačkih marži, barem kod trgovaca u grupaciji Ultragros, one se nisu dizale jer bi, s obzirom na ogromnu konkurenciju, to bilo ravno poslovnom samoubojstvu. Kad dobavljači počnu pričati da trgovci dižu cijene, razlog tome nisu veće marže već više ulazne cijene. Dobar dio dobavljača najavio je dizanje cijena, tako da mislim da će se to ove godine preliti i na trgovačke cijene. Strahinjčica se trenutno sastoji od 50 prodavaonica, svake godine neka prodajna mjesta zatvaramo, a nova otvaramo, tako da do kraja ove godine planiramo povećati broj trgovina na njih 55. Isto tako i prihode sa sadašnjih 140 na 150 milijuna kuna.

➔ na siječanj 2019. pala je za 0,3 posto). Na terenu i u poslovanju to izgleda ipak nije tako jer svi čelnici trgovačkih tvrtki kažu da je prosinac bio i ostao najjači mjesec u trgovini, ali da u prva dva mjeseca ove godine nema ni pada prometa u odnosu na isto razdoblje lani.

Miljenko Goluban, direktor lanca Strahinjčica, kaže da statističke podatke treba promatrati s dozom opreza jer u statistiku mogu ući i posljedice povećanja trošarina koje su nedavno podignute za duhanske proizvode. Goluban tvrdi da većih promjena u potrošnji nema.

– Siječanj i veljača su nešto bolji od lanijskih, ali to je samo nastavak pozitivnog trenda – smatra Goluban.

Prostora ima za sve

Prvih 10 trgovaca drži 80 posto maloprodajnog tržišta u Hrvatskoj, s time da je odnedavno Schwarz grupa s Lidlom i Kauflandom na prvoj poziciji, ispred višegodišnjega tržišnog lidera Konzuma.

U ovih 20 posto preostalog tržišta dinamika poslovanja je vrlo uzbudljiva i zanimljivo je da, unatoč nemiljoj konkurenciji u trgovini koja svake godine raste, i dalje ima prostora za sve, i male i velike. Go-

dinama se smatralo da će veliki 'pojesti' male, međutim, to se nije dogodilo. Štoviše, pandemija je otkrila njihovu snagu i žilavost, tako da ima prostora za male trgovce, obiteljske biznise i obrtnike koji posluju bez velikih troškova i vrlo se brzo mogu prilagoditi promjenama u potražnji. Osim toga, Hrvatska obiluje naseljima s malo populacije koja trebaju trgovinu, tako da u takvom okruženju i mali privatnici imaju budućnost, ne ugrožavajući time poslovanje velikih trgovačkih lanaca.

Valja uzeti u obzir i to da su se u ovih godinu dana promijenili i kanali prodaje. Novotny smatra da, tko se od trgovaca u međuvremenu digitalizirao, osjetio je manji pad potražnje.

– Hrvatska je zabilježila najveći rast *online* prodaje u Europi, između 12 i 15 posto, i to je samo ono što možemo vidjeti kroz kartično plaćanje. Veći je utjecaj društvenih mreža u prodaji, nove platforme poput Glova i Wolta dostavljaju i potrepštine iz trgovina, a i trgovci razvijaju vlastite *web shopove* – objašnjava Novotny.

Ako je kod nekoga do sada postojala dilema je li se u Hrvatskoj bolje baviti turizmom ili trgovinom, te dileme nakon pandemije više nema. ■