



# Trendovi u trgovini i tržište široke potrošnje

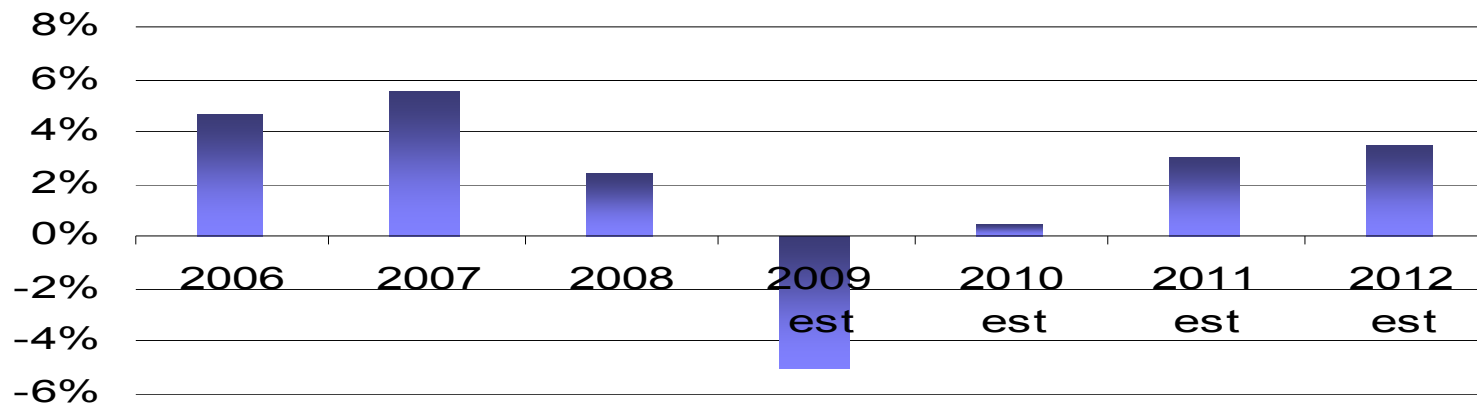
## Struktura kupovne (ne)moći

Listopad 2009

web: [www.instar.hr](http://www.instar.hr)

# Bruto domaći proizvod

## Stopa rasta BDP-a



Izvor: DZS, HNB

> Predviđanja Vlade RH i analitičara:

-2009. stopa rasta BDP-a: -5%

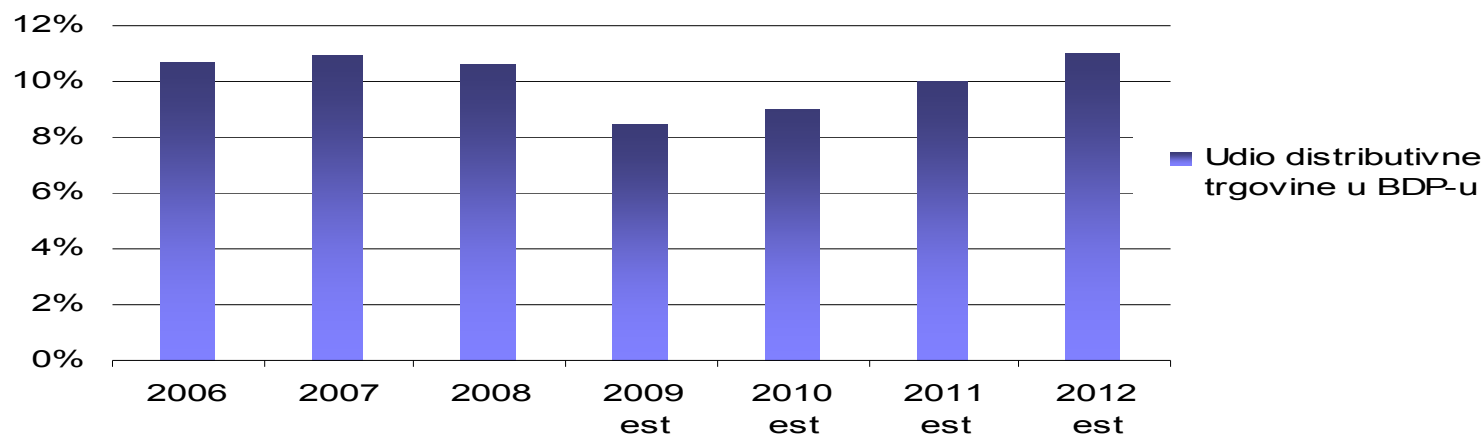
-2010. stopa rasta BDP-a: 0,5% (-2%)

-Inflacija bi se u razdoblju od 2009. do 2012. trebala održati na razini od 3%

-Hrvatsko gospodarstvo vratilo bi se na rezultate iz 2006. godine

# BDP i udio distributivne trgovine

Udio distributivne trgovine u BDP-u

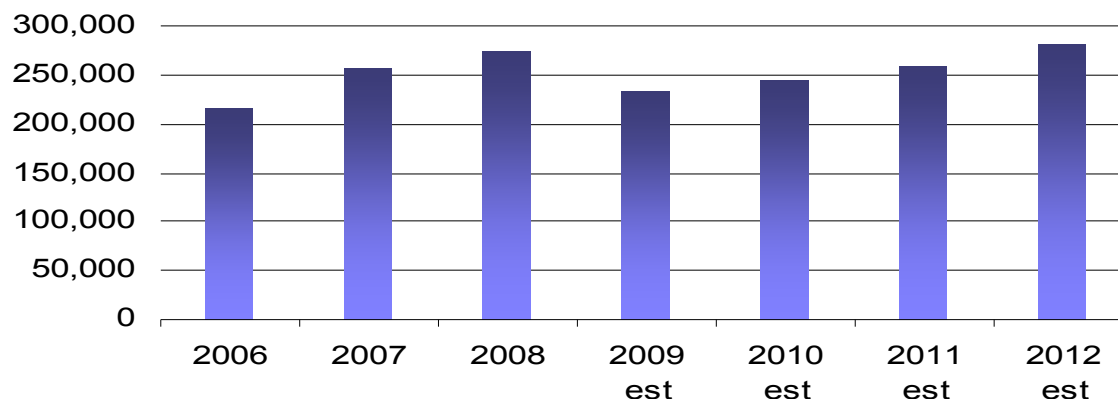


Izvor: HGK

- > U 2009. udio distributivne trgovine u BDP-u između 8 i 9% uslijed pada maloprodaje te trgovine motornim vozilima
- > Od 2010-2012 očekuje se rast udjela uslijed oporavka tržišta te pristupanja Hrvatske Europskoj uniji

# Zaposlenost u trgovini

**Broj zaposlenih u trgovini**



Izvor: DZS

- > Od 2006. do 2008. broj zaposlenih u distributivnoj trgovini uvećao se više od 25% pri čemu je kontinuirano rastao
- > U prvih šest mjeseci 2009. broj zaposlenih manji je za 15%
- > Razlog je 14%-tni pad prometa distributivne trgovine u istom razdoblju zbog smanjene potrošnje te zabrane rada trgovina nedjeljom
- > Od 2010. do 2012. očekuje se rast zaposlenosti 5-7% godišnje

# Trgovina na malo- stopa rasta

Realne stope rasta trgovine na malo

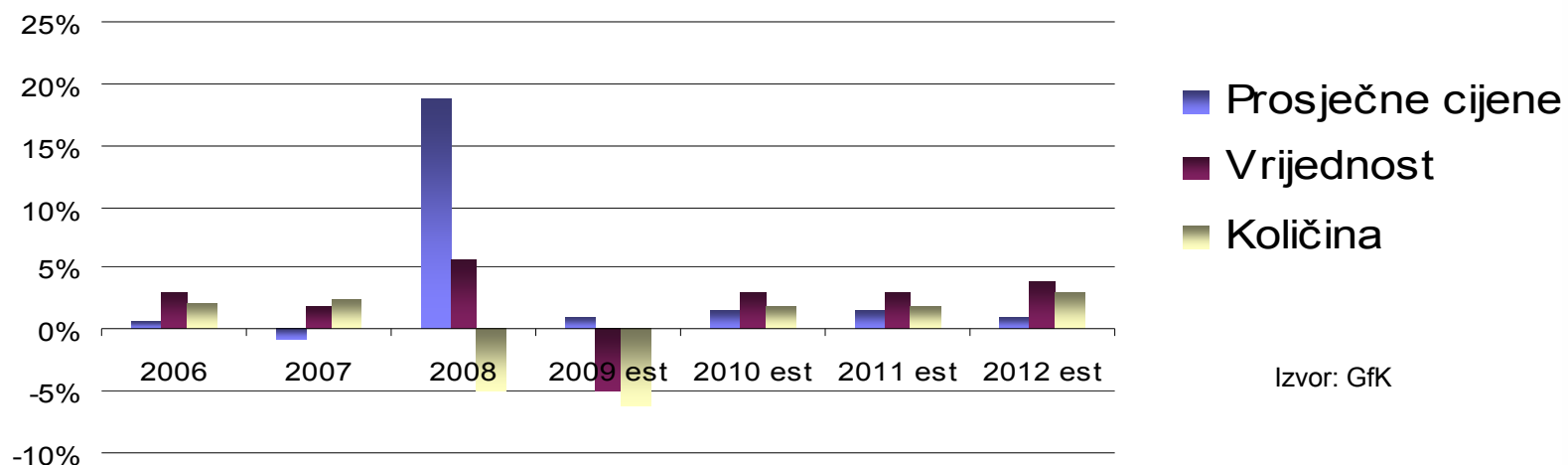
Izvor: DZS, Eurostat, HGK



- > 2008. stopa rasta iznosila je -0,5%
- > Do kraja 2009. očekuje se stopa rasta od -15% u ukupnoj distributivnoj trgovini
- > U EU zemljama 2008. zabilježena je stopa od -0,8% dok se u 2009. očekuje stopa od -4,5%
- > U 2010. očekuje se oporavak od 2-4% koji će se nastaviti i u narednim godinama

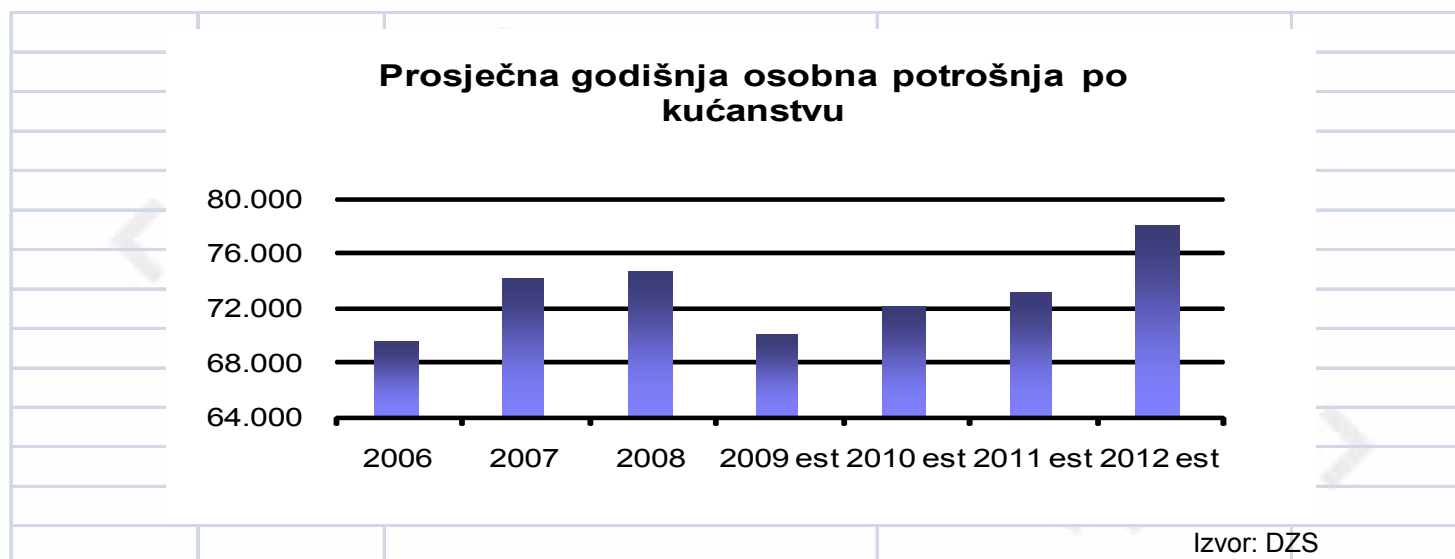
# Kupovna moć- košarica robe široke potrošnje

## Košarica robe široke potrošnje



- > Udar na kupovnu moć građana iz 2008. prelio se na tekuću godinu
- > U 2009. košarica će se količinski smanjiti oko 6% dok će cijene rasti oko 1%
- > Od 2010. do 2012. vrijednost košarice robe široke potrošnje rast će između 3 i 4%

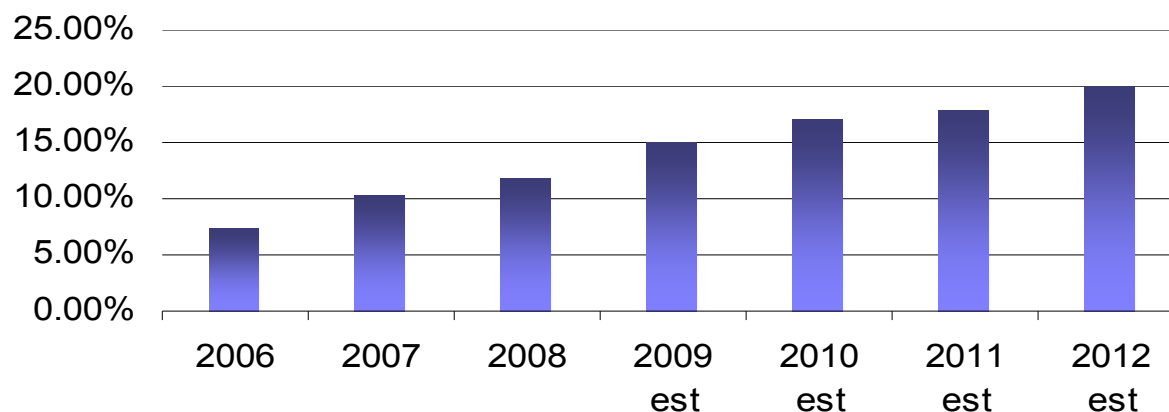
# Kupovna moć- osobna potrošnja



- > U 2009. pad oko 6%
- > Razlog: nepovoljna kretanja na tržištu kapitala, ograničavanje kredita stanovništvu (2% manji na kraju prvog polugodišta 2009. u odnosu na kraj 2008.); zamrzavanje rasta i smanjenje plaća, viša stopa PDV-a, poseban porez na plaće
- > U 2010. očekivani oporavak od 2-3%
- > Ukidanje kriznih mjera uvećat će potrošnju u 2011. i 2012.

# Kupovna moć- trgovačke marke

## Udio trgovačkih marki u potrošnji kućanstva

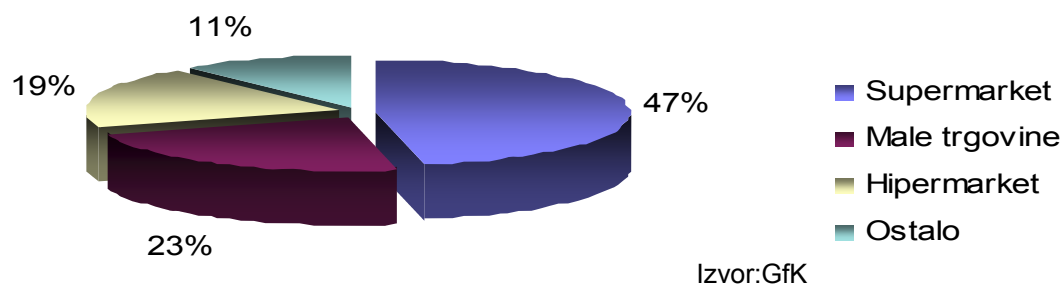


Izvor: GfK

- > Udio u 2006. 7,4%
- > Udio u 2010. oko 17%, a do 2012. očekuje se odio od 20-22%
- > Pokazatelj pada kupovne moći- privlače cjenovno osjetljivije kupce
- > Cijene pojedinih proizvoda i do 50% niže od brendiranih
- > Udio trgovačkih marki po regijama varira od 11% u Dalmaciji do 19% u Slavoniji

# Posjećenost trgovinskih formata

Glavna prodajna mjesta kod kupovine prehrambenih proizvoda



- > Udio hipermarketa u zadnje četiri godine porasao je sa 14 na 19%
- > Supermarketi imaju najveći udio u posljednje četiri godine iako smanjen sa 52 na 47% sa trendom daljnjeg pada u korist hipermarketa
- > Mali dućani smanjili su udio sa 29 na 23%
- > U fokusu malih trgovina trebala bi biti mala naselja- od 6.700 naselja u Hrvatskoj 4.000 nema nikakvu prodavaonicu

# Investicije- vodeći trgovački lanci

- > Usporavanje rasta investicija 10 vodećih trgovačkih lanaca u protekloj godini rezultat je gospodarske krize
- > Pojedine trgovačke lance trend smanjenja investicija prati već posljednje dvije godine
- > Od 10 vodećih trgovačkih lanaca u Hrvatskoj samo jedan ima kontinuirano uzlazne stope rasta investicija
- > Rast ukupne aktive vodećih trgovačkih lanaca:
  - 2008. 14%
  - 2007. 25% (bez Lidla i Spara u suprotnom rast iznosi 47%)

# Investicije- trgovački centri

- > U iduće dvije godine dodatnih 2 milijuna m<sup>2</sup> prodajnog prostora u Hrvatskoj ali dominantno investicije “developera”:
  - Zagreb, u planu 13 novih trgovačkih centara, oko 810 tisuća m<sup>2</sup>
  - Split, Osijek, Šibenik, Varaždin, Slavonski Brod, Gospić
- > **Upitna isplativost novih trgovačkih centara:**
  - Za:** m<sup>2</sup> trgovačkog prostora po stanovniku još uvijek niži od europskog prosjeka ,potrošačke navike Hrvata(EU- 200 m<sup>2</sup>,Hrvatska: 100 m<sup>2</sup>)
  - Protiv:** niži dohodak po kućanstvu od europskog (sa tendencijom daljnjeg realnog pada)

# Trendovi u trgovini na malo 2010

- > Negativna stope rasta u 2009. i u prvoj polovici 2010.
- > Otežana likvidnost
- > Povećana ulaganja u marketing
- > Upitna profitabilnost
- > Povezivanje na razini zajedničke nabave prerasti će u kapitalno povezivanje
- > Selidba potrošnje od malih trgovaca prema hiper/supermarketima će se nastaviti(23/67) ali i međusobno zaoštriti
- > Racionalnije ponašanje kupaca utjecati će na rast prodaje privatne robne marke
- > Povratak trenda kupovine u susjednim zemljama (porast sa oko 2% kućanstava u 2004. na oko 20% u 2009.)

# Trendovi u trgovini na malo 2010-2012

- > Niska profitabilnost povećati će pritisak na dobavljače (PL)
- > Otežana likvidnost
- > Borba formata (hipermarketa i supermarketeta) eliminirati će one koji ne investiraju
- > Diskonteri će povećati tržišni udio
- > Troškovna efikasnost ključ opstanka, akvizicije izvor rasta
- > Kapitalno povezivanje zamijeniti će nabavne saveze
- > Dolazak barem jednog novog stranog trg.lanca



# Trendovi u trgovini i tržište široke potrošnje

**DODATAK**

Listopad 2009

web: [www.instar.hr](http://www.instar.hr)

# Hipermarketi

- > Preferiraju osobe između 30 i 39 godina starosti sa visokim obrazovanjem kao i osobe koje žive u naseljima od 10 do 100 tisuća stanovnika
- > Očekuje se nastavak trenda rasta udjela hipermarketa
- > Prisutna je koncentriranost hipermarketa oko četiri najveća hrvatska grada
- > Od ukupnih prihoda ostvarenih u hipermarketima 2/3 ostvaruju se u Zagrebu, Splitu, Rijeci i Osijeku, dok se 1/3 ostvaruje u ostalim gradovima Hrvatske
- > Hipermarketi su glavno mjesto kupnje za 25% kupaca u regiji srednje i istočne Europe

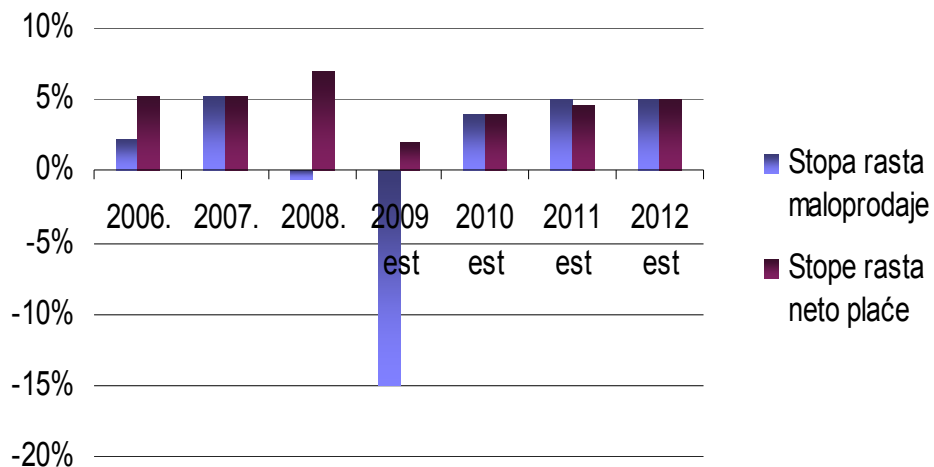
## Male trgovine

- > Preferiraju osobe starije od 60 godina i osobe iz naselja od 2 do 10 tisuća stanovnika
- > Očekuje se nastavak trenda smanjenja udjela malih trgovaca
- > Potencijal malih trgovina nalazi se u obliku:
  - kvartovskih dućana
  - niša specijaliziranih za prodaju određenih proizvoda
- > U fokusu malih trgovina trebala bi biti mala naselja- od 6.700 naselja u Hrvatskoj 4.000 nema nikakvu prodavaonicu
- > Prilika za kvalitetnije male trgovine koji se mogu razvijati i prilagođavati

# Supermarketi

- > Preferiraju osobe između 40 i 49 godina starosti sa srednjim obrazovanjem kao i osobe koje žive u naseljima od 10 do 100 tisuća stanovnika
- > Očekuje se trend pada udjela supermarketu u korist hipermarketa
- > U supermarketima se najmanje troši u Lici, Kordunu i Banovini, a najviše u Slavoniji
- > Supermarketi su glavno mjesto kupnje za 27% kupaca u regiji srednje i istočne Europe

# Trgovina na malo i neto plaće

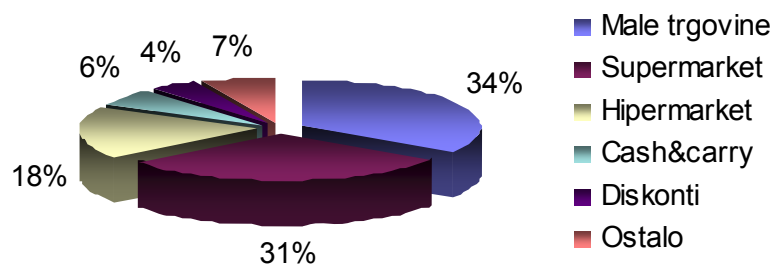


Izvor: DZS, HGK

- > 2008. rast neto plaća od gotovo 7% bio je praćen padom maloprodaje
- > Jednak trend prisutan je i u tekućoj godini
- > Od 2010. do 2012. očekivan je usporediv rast neto plaća i maloprodaje
- > Trendu će pridonijeti pozitivna kretanja u gospodarstvu te vraćanje optimizma među građanima

# Formati trgovina

Struktura tržišta po tipovima formata



Izvor:GfK

- > Udio malih trgovina i dalje je najveći iako ima silazan trend, 2006. iznosio je 38%
- > Udio hipermarketa kontinuirano raste, 2006. iznosio je 17%
- > Smanjio se udio supermarketeta za 1%, a cash&carry formata za 3% u odnosu na 2006.
- > Udio diskonata naglo je porasao ulaskom Lidla na hrvatsko tržište

# Trendovi u trgovini na malo

- > Najveći pad prodaje u prvih šest mjeseci 2009. kod robe koja se uobičajeno prodaje na kredit
  - automobili 48,6%
  - elektronički aparati za kućanstvo 20,5%
  - namještaj 5,4%
  - odjeća i obuća 4,6%
- > Racionalnije ponašanje kupaca
- > Udio kućanstava koja kupuju na temelju informacija iz promotivnih letaka:
  - listopad 2008. 15%
  - svibanj 2009. 27%

# Investicije- trgovački centri

- > Očekivan oporavak hrvatskog tržišta nekretnina u drugoj polovici 2010.
- > Očekuje se pad cijena najma maloprodajnih prostora od 5 do 15%
- > Novi koncept trgovačkih centara u razdoblju 2010-2012 :
  - "neighbourhood" centri (Lagoon Plaza, Vrbani Zagreb)
  - "power" centri (West Gate, Zagreb)
  - regionalni centri (Lumini, Varaždin)