



Dražen Lulić, konzultant,
Caper d.o.o., dlulic@caper.hr

Očekivani trendovi u maloprodaji za 2013.

Ušli smo u 2013. godinu, po svemu sudeći, još jednu godinu u kojoj ne treba očekivati značajniji oporavak tržišta. Kako se onda u takovoj situaciji što bolje tržišno pozicionirati u sve bespoštednijoj borbi za kupce?

Ono što je evidentno nakon svih ovih kriznih godina je značajno smanjenje diferencijacije poslovanja među vodećim trgovačkim lancima. Prepoznata je promijenjena navika kupovanja u smjeru racionalnije, ciljane kupovine koja je u velikoj mjeri obilježena potragom za niskim cijenama, a što je neminovno dovelo do smanjenja lojalno-

sti kupaca. Upravo ovih dana čitamo o velikoj akciji vodećeg maloprodajnog lanca koji najavljuje čak 100 milijuna kn „ulaganja u cijene“ tijekom 2013. godine. Dotičnom lancu možda ovaj iznos i neće biti preveliki udar na profitabilnost poslovanja jer sigurno ima još određenih „rezervi“ koje proizlaze iz ekonomije obujma, dominantne tržišne pozicije i posljedično tome velike pregovaračke moći prema dobavljačima.

Međutim, što je s manjim trgovačkim lancima? Ne smijemo zaboraviti da je, ako izuzmemo „Top 5“ lanaca, tržište još uvijek dosta usitnjeno te

velika većina lanaca ima tržišni udio koji se kreće u rasponu od nekoliko postotnih bodova. Stoga je realno očekivati nastavak konsolidacije kroz akvizicije ili kapitalna povezivanja manjih trgovačkih lanaca. Naime, postaje evidentno da ekonomija razmjera pozitivno utječe ne samo po pitanju nabavnih uvjeta, nego i operativne efikasnosti koja u prethodno navedenim uvjetima sve jačih cjenovnih pritisaka, postaje sve važniji čimbenik uspješnosti poslovanja.

Dodatno, za očekivati je i daljnje jačanje ponude privatnih robnih marki koje su bitan element ponude u kontekstu „potrage za niskim cijenama“.

Sljedeća bitna odrednica maloprodajnog tržišta tiče se preferencije pojedinih formata. Naime, čini se da nakon desetljeća jačanja velikih formata dolazi do određenog zaokreta kupaca prema

manjim formatima, smještenim unutar urbanih središta ili središta manjih naselja. Racionalnija potrošnja znači i ciljanu kupovinu, najčešće nekoliko osnovnih artikala po posebnim, akcijskim cijenama i to na lokacijama koje omogućuju brzu i jednostavnu kupovinu. Ovaj trend su prepoznali već neki trgovački lanci koji svoju daljnju ekspanziju baziraju upravo na manjim formatima.

Zaključno, umjesto prave diferencijacije kroz posebnosti u ponudi proizvoda i usluga, odnosu prema kupcima te doživljaja same kupovine, mogu se očekivati sve učestalije promotivne kampanje usmjerene primarno na cjenovnu (ne)konkurentnost. Koliko su one točne ili pak poslovno etične nekom drugom prilikom. U svakom slučaju barem bi (napokon) i kupci trebali profitirati i nekako si olakšati vođenje kućnog budžeta.