

**HOĆE LI VLADA  
NACIONALIZIRATI I LIDL?**

Schwartz grupa je u Hrvatskoj već sada veća od Konzuma. Agrokor je kroz neustavni Lex nacionaliziran zbog sistemskog rizika kako je to objasnila Vlada.

Hoće li takav scenarij primijeniti i na Schwartz grupu? Hoće li nacionalizirati i Lidl?

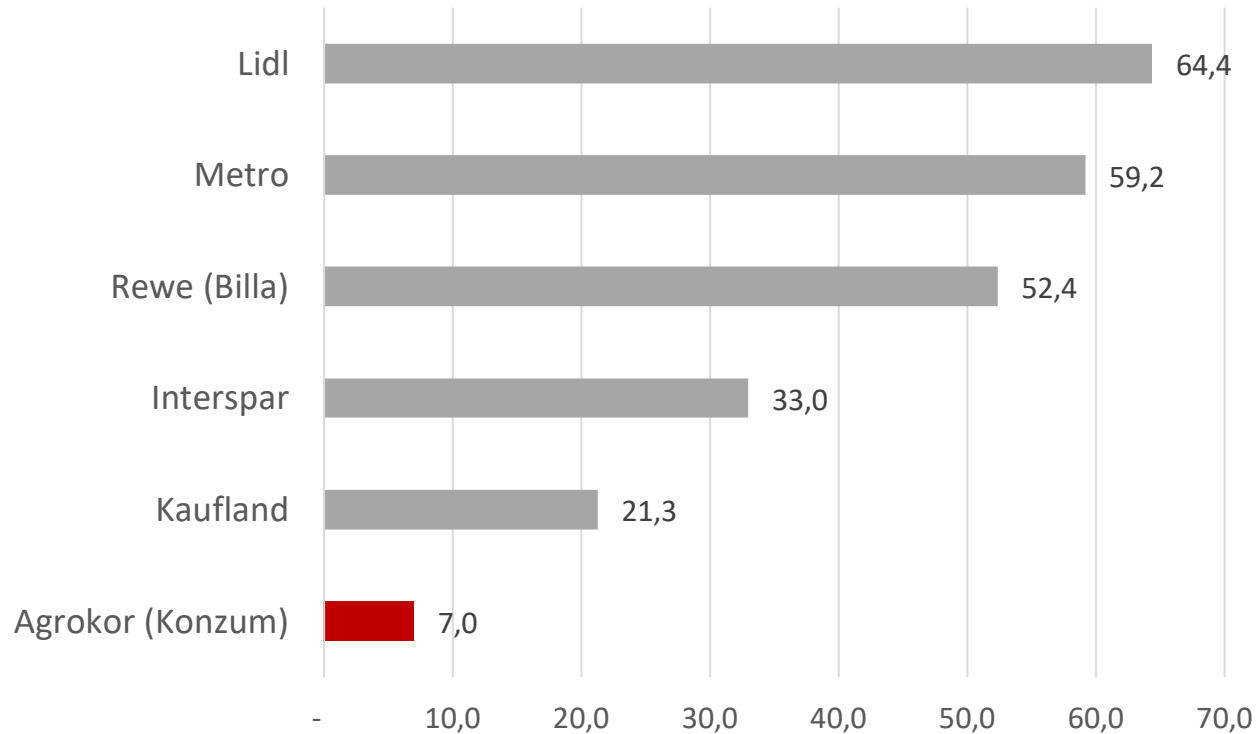
Prezentaciju u nastavku izradio sam kako bih Vam pobliže objasnio stvarne veličine trgovačkih lanaca u Hrvatskoj i njihove učinke na gospodarstvo.

Ta je prezentacija ujedno i zorni prikaz Agrokorove tržišne pozicije i veličine našeg napora gdje smo, u potpuno neravnopravnoj tržišnoj utakmici parirali i najvećim europskim igračima u retailu.

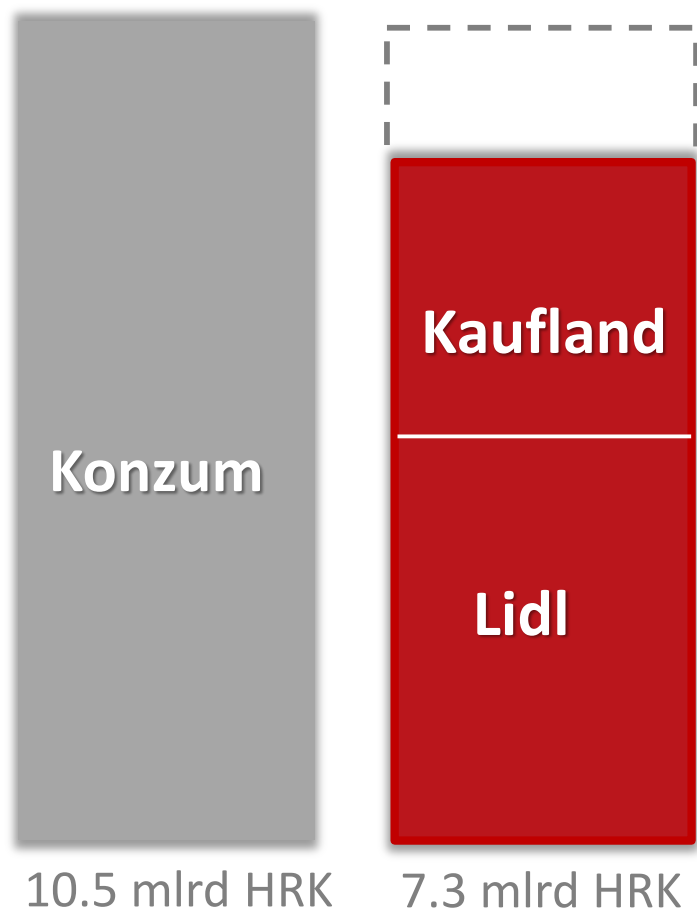
# 1. Za održivost i konkurentnost veličina je važna – unatoč snažnom rastu, Agrokor je i dalje značajno manji od međunarodne konkurencije

---

Promet maloprodajnih lanaca koji su prisutni u Hrvatskoj, mlrd eura



## 2. Veličina maloprodaje Lidla i Kauflanda 2017. godine jednaka veličini maloprodaje Konzuma



■ Konzum, promet 2016., Hrvatska  
■ Schwarz grupa, promet 2016., Hrvatska

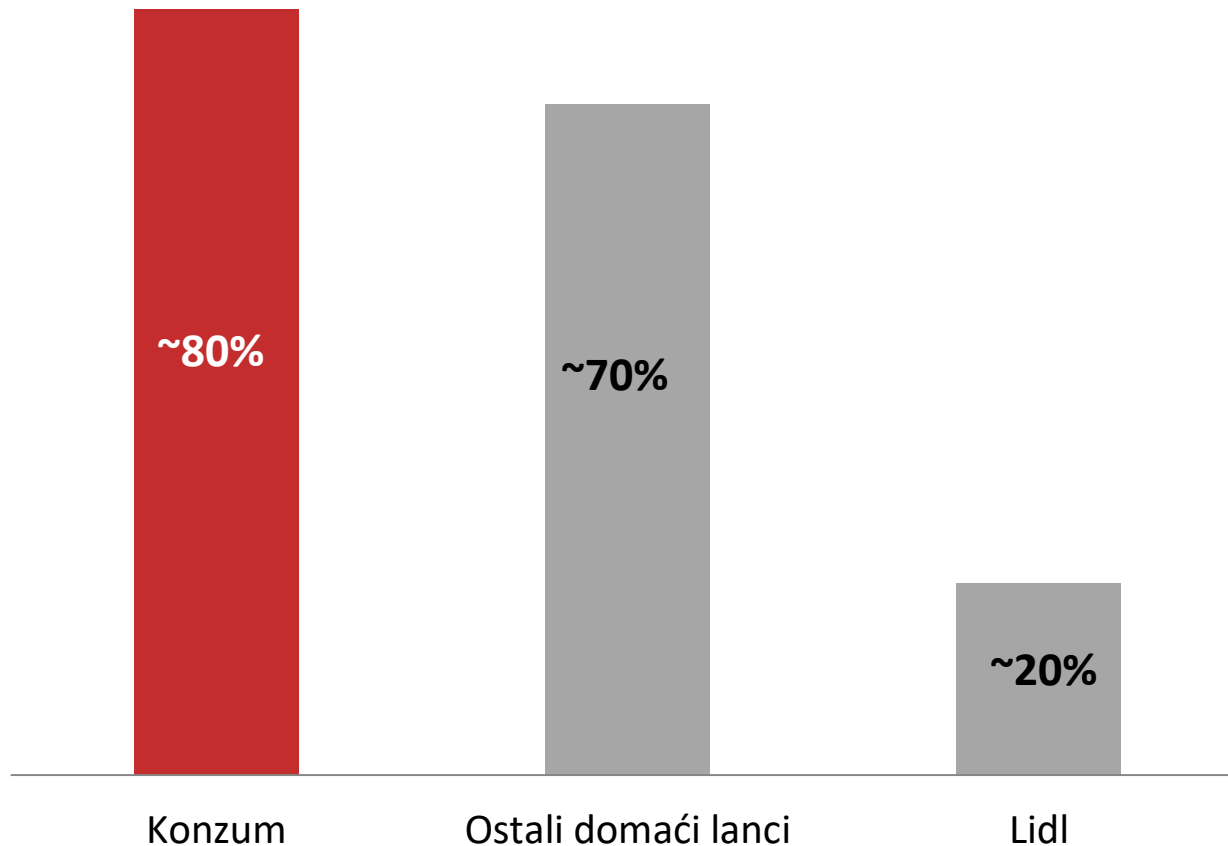
- Na tržištu Hrvatske 2017. godine očekuje se da veličina maloprodaje **Konzuma bude jednaka veličini maloprodaje Lidla i Kauflanda (Schwarz grupa)**
- Godine 2019. **Lidl i Kaufland (Schwarz grupa) biti će značajno veći od Konzuma**

**Važno**

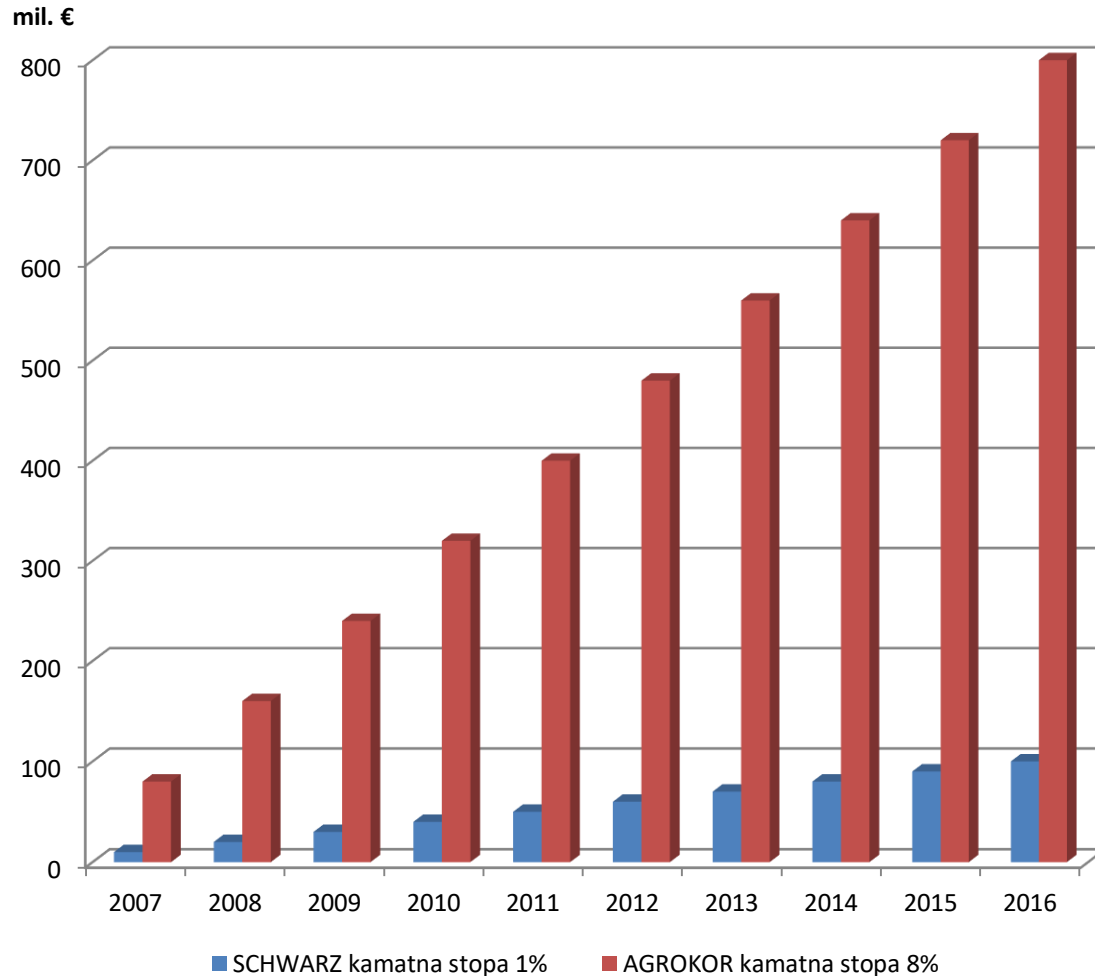
### 3. Agrokorova maloprodaja ima zastupljenost hrvatskih proizvoda znatno više od konkurencije (time značajno potiče domaću proizvodnju)

---

Zastupljenost hrvatskih proizvoda u maloprodajama na području Hrvatske



## 4. Agrokor je u odnosu na konkurenciju Lidl i Kaufland platio 600-700 mil EUR kamata više na dug od mlrd EUR



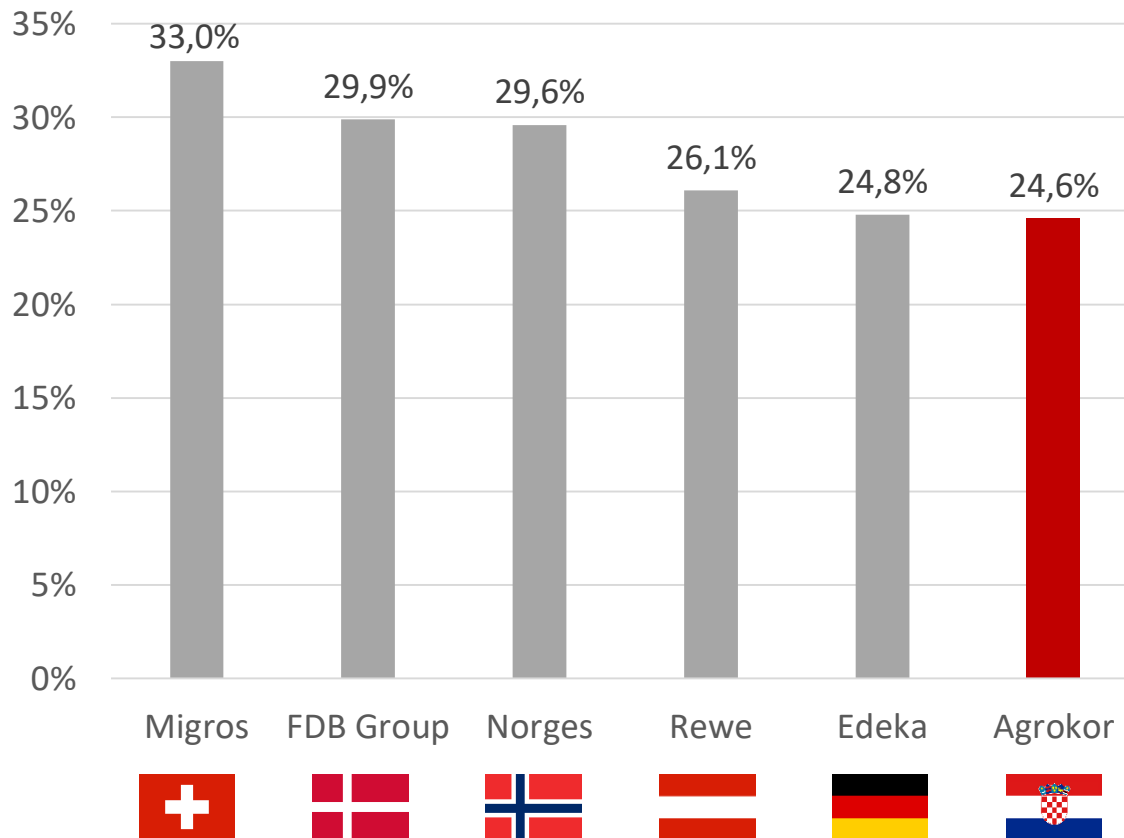
- **Agrokor** je 2007. god. ugovorio 1 mlrd EUR kredita po **kamati od 8%**, a do kraja 2016. god. platio je **800 mil EUR kamata**. **Lidl i Kaufland** su ugovorili sa **ERD i IFC\*** na period od 10 god. 1 mlrd EUR kredita po kamati od **1% ili između 1 i 2%** što je **trošak od 100-200 mil EUR**.
- **Agrokor** je za 10 godina korištenja kredita od 1 mlrd EUR **platio iznos duga koji je 600-700 mil EUR više** nego što su platili **Lidl i Kaufland**

**Važno**

\* <https://www.theguardian.com/business/2015/jul/02/lidl-1bn-public-development-funding-supermarket-world-bank-eastern-europe>

## 5. Unatoč javnoj percepciji da je Agrokor konsolidirao tržište, hrvatska maloprodaja je i dalje fragmentirana

Tržišni udio najvećih maloprodajnih kompanija  
po zemljama

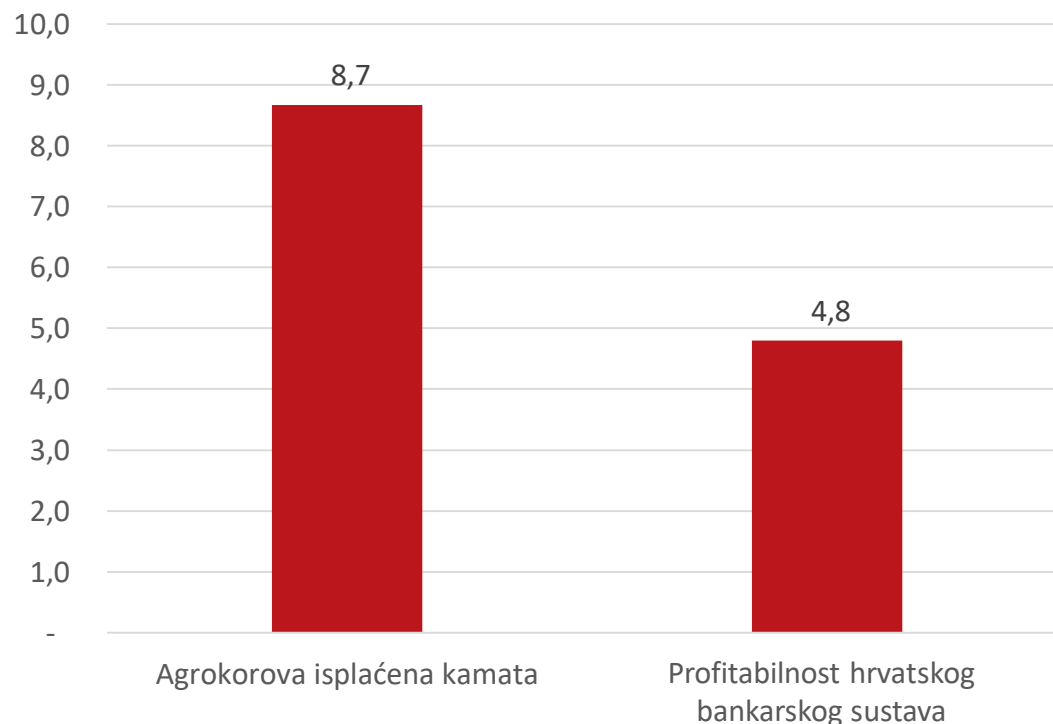


- Razvijenije zemlje imaju još veći stupanj konsolidacije, na primjer Migros u Švicarskoj ima tržišni udio od 33%
- Hrvatska još uvijek ima prostora za dodatno okrupnjavanje tržišta

## 6. Agrokorovo stvaranje (život) sa visokim troškovima

Trošak Agrokorovih kamata je skoro dvostruko veći od cjelokupne zarade hrvatskog bankarskog sustava

Agrokor je između 2011. i 2015. godine platio 8.7 milijardi kuna kamata financijskim institucijama. Hrvatski bankarski sustav je u istom periodu zaradio 4.8 milijardi kuna



Od 1993. do 2017. godine Agrokor je financiran po *HIGH YIELDU*, a u stvarnosti moglo bi se reći *JUNK*, što je dovelo do izuzetno visokih kamata



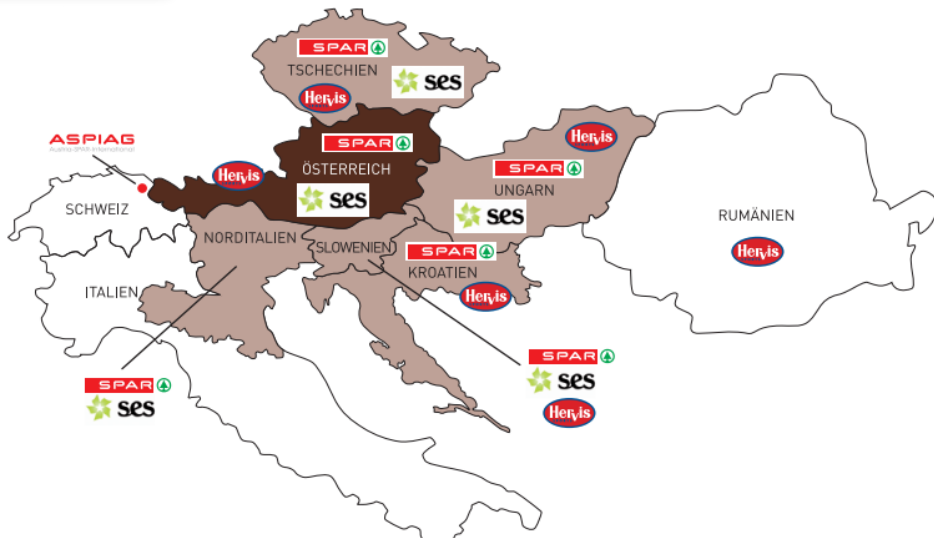
## 7. Agrokor je ipak odlučio ulagati u maloprodaju kroz stvaranje ekonomije obujma, održivosti i konkurentnosti – ali visoki troškovi su bili preduvjet za uspješnost

Snažna međunarodna konkurencija

- Agrokorovi konkurenti u maloprodaji su najveće svjetske multinacionalne kompanije
- **Ulazak na tržišta je potpomognuto snažnom podrškom** svojih država, banaka, dobavljača i veliki broj svojih partnera poput arhitekata, projektanata, softwaraša, dobavljača opreme (rasvjeta, hladnih linija, polica), dizajnera, logističara i ostalo
- **Desetke godina rade gubitke** na novim tržištima, a isto im se odbija od poreza u domicilnim državama
- **Snažna izdvajanja dobavljača kao podrška retailu** za osvajanje novih tržišta i drugo
- **Izrazito niski troškovi financiranja** (1% na 10-15 godina)

Agrokorova odlučnost i strategija

- Uz navedenu snažnu međunarodnu konkurenciju, postoje i **niz drugih problema specifičnih za lokalno tržište** (relativno malo tržište, slaba kupovna moć, dinamične promjene u maloprodajnim trendovima i drugo)
- Agrokor je **bio svjestan činjeničnog stanja i svih problema**
- Međutim, Agrokor je **ipak odlučio ulagati u maloprodaju** te je primjenjivao sljedeću strategiju
  - **Primjenjivao najbolju praksu velikih globalnih igrača** poput Walmarta, Carefoura, Lidla i Spara (vidi sliku niže)
  - Značajno ulaganje u nove prodajne kanale (veleprodaju, internet trgovinu, web platforme i drugo) te specifične distribucijske sisteme (Tisak, Jamnica, PIK Vrbovec, Ledo, Roto distribucije i drugo)
- Kako bi se navedena strategija realizirala **Agrokorova maloprodaja je platila veliku cijenu konsolidacije tržišta i ulaganja u nove kanale budućnosti**



\*Članice Agrokor retaila su Konzum RH, Konzum BiH, Mercator Slo, Mercator Srb i Mercator CG

Važno