



ANALISI SUL SETTORE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN CROAZIA

PRINCIPALI INDICATORI SETTORIALI

Il commercio è un'importante attività economica che esercita un impatto significativo sulla crescita economica, sull'occupazione e sul reddito. All'interno della catena del valore aggiunto, esso funge da intermediario, influenzando fortemente l'industria manifatturiera e i consumi. I rivenditori offrono un'ampia selezione di prodotti e servizi, soddisfacendo così le esigenze dei consumatori. Secondo i dati dell'Istituto Statale di Statistica croato (DZS), nel 2024 la quota del commercio nel PIL croato (espresso ai prezzi di mercato) è stata del 24,6%, nell'occupazione delle persone giuridiche del 15,3% e nel numero di persone giuridiche attive del 14,5%. Sebbene vi siano segnali di ripresa, il commercio è un'attività caratterizzata da cambiamenti dinamici e non si può quindi ancora parlare di una tendenza di crescita stabile poiché persistono pressioni inflazionistiche e l'ambiente rimane influenzato da tensioni geopolitiche e possibili misure di politica commerciale restrittiva. Oggi l'intero settore del commercio si trova sotto pressione: deve costantemente adattarsi alle fluttuazioni economiche e alle mutevoli preferenze dei consumatori, deve contenere i costi e applicare in modo efficiente le nuove tecnologie per aumentare la propria competitività.

Il fatturato del commercio al dettaglio è un indicatore chiave del successo del settore, dell'attività economica e delle tendenze di consumo. Nel 2024, il fatturato reale nel commercio al dettaglio (corretto per l'inflazione) è aumentato cumulativamente del 7,7% su base annua, crescendo costantemente in tutti i mesi dell'anno. Allo stesso tempo, il fatturato nominale, che riflette il valore totale delle vendite a prezzi correnti, è stato del 9,8%, mentre la componente di prezzo si è attestata al 2,1%. I dati indicano che il mercato retail si è stabilizzato e che il principale motore della crescita nel 2024 è stato il maggior volume di prodotti e servizi acquistati, e non solo l'aumento dei prezzi. L'attività dei consumatori è stata positiva per tutto l'anno, riflettendo una buona situazione economica, un crescente potere d'acquisto dei cittadini e un aumento dei consumi. Ciò è ulteriormente confermato dalla crescita del 7% della serie destagionalizzata e di tendenza a dicembre 2024 rispetto allo stesso mese dell'anno precedente.

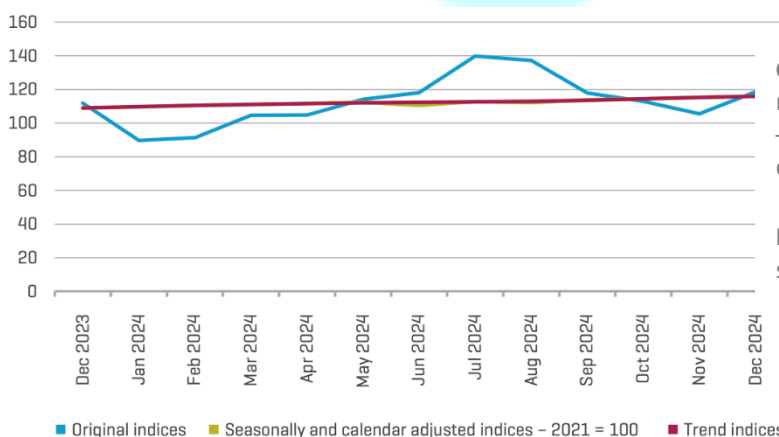


Grafico 1: Fatturato reale nel commercio al dettaglio – serie destagionalizzata e di tendenza

Fonte: Državni zavod za statistiku (DZS)





Nel 2024 è stata registrata una crescita del fatturato nominale nel commercio al dettaglio per tutte le tipologie di merci. Gli incrementi più consistenti sono stati registrati nelle farmacie (22,0%, a fronte di un aumento dei prezzi nel settore sanitario del 5,4%), nella vendita di autoveicoli, motocicli e componenti (17,4%, nonostante un calo dei prezzi nella categoria dei veicoli dell'1%) e nelle vendite presso altri negozi non specializzati (11,2%). Nel settore alimentare, dove il tasso di inflazione è stato del 3,9%, i negozi non specializzati che rivendono prevalentemente prodotti alimentari hanno registrato una crescita del fatturato dell'8,5%, mentre i negozi specializzati in prodotti alimentari sono cresciuti del 7,8%. Queste dinamiche indicano un cambiamento nella struttura dei consumi e nelle preferenze dei consumatori; verso i prodotti per la salute, l'acquisto di veicoli e i beni di largo consumo, unitamente a una crescita reale stabile nella vendita al dettaglio di prodotti alimentari.

Nel 2024, il numero di persone giuridiche attive nel commercio è diminuito dell'1,8%, mentre il numero di imprese individuali nel settore è aumentato dello 0,8%, determinando complessivamente una riduzione della rete di vendita al dettaglio. Questo andamento è sintomo della chiusura di negozi non competitivi, ma anche dell'apertura di imprese individuali che hanno sfruttato nuove opportunità di mercato. Tuttavia, negli ultimi cinque anni, si è registrata una contrazione del numero di persone giuridiche attive dell'11,6% (3.428 unità in meno) e del numero di imprese individuali del 5,3% (485 unità in meno), a fronte di un aumento generale del numero di persone giuridiche (21.256 unità) e imprese individuali (19.102 unità) nell'intera economia. Come risultato di queste dinamiche, la quota del commercio sul totale delle attività imprenditoriali è scesa dal 15,9% del 2019 e dal 12,9% del 2023 al 12,3% nel 2024. La diminuzione del numero di operatori al dettaglio è l'esito delle crescenti pressioni di mercato e dei costi, che portano a una consolidazione del mercato e a una maggiore concentrazione delle quote di mercato nelle mani dei principali retailer. Allo stesso tempo, i cambiamenti nelle preferenze dei consumatori stanno generando forti mutamenti nella struttura dei consumi verso specifiche nicchie di mercato.

Tabella 1: Confronto tra Dicembre 2023 e Dicembre 2024 della situazione delle entità aziendali

	2023	2024	Differenza (in %)
Numero di persone legali registrate	293.791	251.254	-14%
Società commerciali	215.239	172.627	-20%
Cooperative	3.163	2.116	-33%
Istituzioni, enti, associazioni e organizzazioni	75.389	76.511	1%
Artigiani	-	-	-
Numero di persone legali attive	177.120	178.443	1%
Società commerciali	141.981	142.732	1%
Cooperative	714	652	-9%
Istituzioni, enti, associazioni e organizzazioni	34.425	35.059	2%
Artigiani	96.975	102.817	6%

Fonte: Državni zavod za statistiku (DZS)

Link: <https://podaci.dzs.hr/2023/en/58276> ,<https://podaci.dzs.hr/2024/en/77016>



INDICATORI MACROECONOMICI

I principali indicatori macroeconomici che influenzano il commercio al dettaglio sono il PIL, l'inflazione, i tassi di interesse, il tasso di disoccupazione e i salari.

Dopo aver registrato un calo nel 2023, l'andamento del PIL croato nel 2024 delinea una lieve ripresa dell'economia. Anche i consumi delle famiglie sono aumentati, il che indica un rafforzamento del potere d'acquisto. Il commercio estero è in fase di ripresa sia attraverso le importazioni che le esportazioni, mentre gli investimenti lordi sono rimasti invariati.

Allo stesso tempo, si sono registrati sviluppi positivi sul mercato del lavoro croato: nel 2024 il tasso di occupazione è cresciuto del 14%, mentre i salari netti reali sono aumentati del 14.7%. Entrambi i fattori hanno un impatto positivo sulla domanda e sul fatturato del commercio al dettaglio. Le dinamiche del mercato finanziario mostrano che i tassi di interesse sono leggermente aumentati e si è verificato un incremento dei crediti al consumo, generando una liquidità aggiuntiva disponibile ai consumatori e aiutando a sostenere il commercio al dettaglio nel breve periodo.

Nel 2024 si è registrato anche un rallentamento delle pressioni inflazionistiche. Nel corso dell'anno, l'aumento dei prezzi al consumo è stato del 3% e, trattandosi di un periodo successivo ad un'inflazione elevata, questo aumento è un segnale di stabilizzazione. La crescita dei prezzi al consumo è stata inferiore alla crescita dei salari, il che significa che il potere d'acquisto reale dei consumatori è aumentato. Esistono tuttavia differenze tra le singole categorie di prodotti. Nel 2024, l'aumento dei prezzi al consumo per prodotti alimentari e bevande analcoliche è stato del 3,9%, mentre per il tabacco del 2,9%. All'interno della categoria alimentare, alcuni prodotti hanno registrato rincari elevati, come ad esempio l'olio d'oliva o il cacao e cioccolato in polvere, che sono aumentati rispettivamente del 42,6% e del 25,9%. Per quanto riguarda le altre categorie, l'aumento dei prezzi delle calzature è stato del 4,1%, quello dell'abbigliamento dello 0%, mentre i prezzi dei veicoli a motore sono diminuiti dell'1% e quelli degli elettrodomestici dello 0,6%. I prezzi del carburante sono aumentati dell'1,5%. L'aumento dei prezzi di questi prodotti influisce negativamente sulla domanda e riduce il potere d'acquisto, trattandosi di beni a domanda anelastica. Inoltre, l'indice dei prezzi al consumo è cresciuto più rapidamente rispetto ai prezzi dell'industria manifatturiera.

Le vendite online in Croazia hanno registrato una crescita significativa negli ultimi anni, riflettendo le tendenze globali di digitalizzazione e i cambiamenti nelle abitudini di consumo. Nel 2024, gli acquisti via internet sono aumentati del 9,8%. Un'indagine dell'Istituto Statale di Statistica mostra che, nel corso dell'anno, il 52% degli utenti ha acquistato beni e servizi online, con un incremento del 2% rispetto all'anno precedente. Gli articoli più acquistati sono stati abbigliamento e calzature, biglietti per eventi, servizi di telecomunicazione e prodotti cosmetici. Nonostante questo, il canale di vendita online risulta sottoutilizzato considerando



che quasi tutte le imprese commerciali hanno accesso a internet e il 77% di esse dispone di un sito web, ma il volume dell'e-commerce rispetto al commercio convenzionale è ancora basso. Le vendite online rappresentano infatti solo il 19% delle vendite totali di beni e servizi.

LEADER SETTORIALI

A seguito di un'analisi dei dati raccolti dalla FINA (Agenzia Finanziaria in Croazia), con focus sulla sezione G47 (commercio al dettaglio esclusi motoveicoli e motocicli), possiamo osservare che, nel 2023, le attività di vendita al dettaglio hanno registrato una crescita nominale dei ricavi di vendita del 17,9%. Questa crescita è stata influenzata dalle tendenze inflazionistiche (l'indice dei prezzi al consumo era dell'8%, mentre l'aumento dei prezzi alimentari ha raggiunto il 12,7%). I costi dei beni venduti sono aumentati del 3,4%. Poiché questi costi sono cresciuti meno dei ricavi in termini assoluti, i margini lordi sono aumentati del 18,1%. Di conseguenza, l'utile lordo è cresciuto del 38,5%. I dati indicano che, nonostante l'elevata inflazione, l'aumento dei ricavi e degli utili ha permesso ai rivenditori di aprire nuovi punti vendita o ampliare quelli esistenti. Ciò è dimostrato dalla crescita delle attività immobilizzate (8,5%) e dalle nuove assunzioni (1,3%). In definitiva, i ricavi dalle vendite sono cresciuti più velocemente rispetto all'occupazione, portando a un incremento della produttività del lavoro.

Tabella 2: Valori medi di indicatori selezionati nel commercio al dettaglio (G47), 2021 – 2023

	2021	2022	2023	Indice 2023/2022
Ricavi di vendita (in miliardi di €)	14.7	16.7	17.9	107.5
Costo dei beni venduti (in miliardi di €)	10.6	12.1	12.5	103.4
Margine lordo (in miliardi di €)	4.1	4.6	5.5	118.1
Margine lordo in % delle entrate	26,2	26,1	26,6	101.7
Costi del personale (in miliardi di €)	1.4	1.6	1.8	114.4
Utile lordo (in miliardi di €)	0.6	0.6	0.8	138.5
Redditività delle vendite (in %)	4,1	3,9	4,7	113.2
Attività immobilizzate (in miliardi di €)	5.7	6.2	6.7	108.5
Rimanenze di merci (in miliardi di €)	1.7	2.0	2.1	104.5
Numero di impiegati	113.336	116.150	117.631	101.3
Produttività del lavoro (in migliaia di €)	129.4	143.8	152.6	106.1

Fonti: Ivana Rašić, Istituto di Economia di Zagabria, FINA

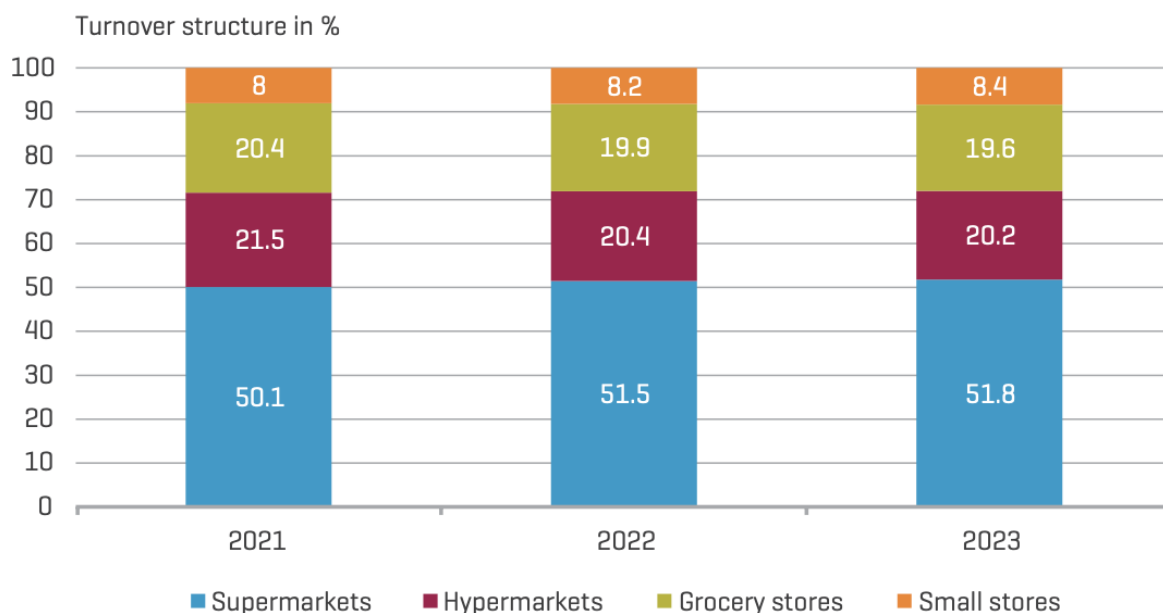
Per l'anno 2023 l'Agenzia per la tutela della concorrenza (AZTN) ha condotto anche un'indagine su un campione di 44 rivenditori, i più rilevanti del paese, finalizzata ad ottenere un quadro più dettagliato sull'operato dei principali attori nel settore della vendita al dettaglio. Nella struttura del fatturato di prodotti misti, prevalentemente alimentari, bevande e prodotti per l'igiene domestica dei rivenditori del campione (n = 44) rispetto alla tipologia di punto vendita, tutte le forme di commercio al dettaglio hanno registrato una crescita dei ricavi a causa dell'elevata inflazione. Nel 2023, la maggior parte del fatturato è stata realizzata nei





grandi punti vendita, ovvero supermercati (51,8%) e ipermercati (20,2%). Il restante ricavo è stato generato dai discount (19,6%) e da negozi di vicinato (8,4%).

Grafico 2: Struttura del fatturato per tipologia di punti vendita al dettaglio di prodotti misti, prevalentemente alimentari, bevande e prodotti per l'igiene domestica in Croazia nel periodo 2021-2023, in %



Fonte: Agenzia per la tutela della concorrenza - *Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja* (AZTN)

La concentrazione della quota di mercato dei principali rivenditori continua a crescere. I leader di settore analizzati hanno incrementato i propri ricavi di vendita del 18,2% su base annua. Poiché i ricavi complessivi del commercio al dettaglio in quell'anno sono cresciuti del 7,5%, la quota di mercato dei principali operatori è aumentata, raggiungendo il 43,6% nel 2023. Nello specifico, la quota dei primi dieci rivenditori nel 2023 è stata dell'86,7% (rispetto all'86,4% del 2022), mentre i primi cinque operatori detengono una quota di mercato del 66,4%. L'aumento della quota di mercato dei principali rivenditori può essere attribuito a vari fattori, come ad esempio: l'efficienza della rete commerciale e delle economie di scala, il miglioramento dell'offerta commerciale con prezzi più competitivi, o ancora la fedeltà dei consumatori.

Il margine lordo dei primi dieci rivenditori è aumentato del 16,7% nel 2023, poiché i ricavi di vendita sono cresciuti più dei costi delle merci vendute in termini assoluti. Inoltre, i principali operatori al dettaglio hanno incrementato anche la produttività del lavoro, dato che i ricavi sono cresciuti maggiormente rispetto al numero di dipendenti. Nel 2023, questi operatori hanno assunto ulteriori 2.742 lavoratori, ma hanno anche investito in attività immobilizzate (con una crescita del 15,6%).

Nell'anno 2023, come mostrato nella tabella sottostante, *Konzum plus* è stato il leader della vendita al dettaglio in Croazia, con ricavi di vendita pari a 1,83 miliardi di euro. Per quanto riguarda la struttura dei punti vendita, *Konzum* opera con tutte le tipologie di formato, dai





piccoli negozi di vicinato ai supermercati e ipermercati. Il 50% del fatturato di *Konzum* è stato realizzato nei supermercati. *Konzum* genera ricavi anche attraverso la vendita online tramite la propria piattaforma internet.

Tabella 3: Indicatori di performance selezionati dei primi dieci rivenditori nel 2023

	Ricavi di vendita (in miliardi di €)	Margine lordo (in % di ricavi di vendita)	Redditività delle vendite (in %)	Indice di indebitamento	Indice di liquidità	Periodo medio di pagamento delle passività ai fornitori (in giorni)
Konzum plus	1.83	27,0	1,11	0,82	0,53	50,3
Lidl Hrvatska	1.18	25,0	5,92	0,47	0,67	45,7
Spar Hrvatska	0.92	22,0	0,15	0,78	0,80	39,5
Plodine	0.80	23,0	8,02	0,59	0,58	58,7
Kaufland Hrvatska	0.72	27,0	2,39	0,37	1,41	24,4
Tommy	0.61	28,0	3,87	0,79	0,82	48,1
Studenac	0.61	25,0	1,09	0,85	0,75	76,8
PeveX	0.43	33,0	12,76	0,25	5,59	18,3
Dm-drogerie markt	0.38	35,0	3,47	0,80	1,14	33,3
Tisak plus	0.29	22,0	1,70	0,69	0,78	46,2

Fonti: Ivana Rašić, Istituto di Economia di Zagabria, FINA

Tra i primi dieci rivenditori figurano anche *PeveX*, *dm-drogerie markt* e *Tisak plus*, operatori specializzati nel settore non alimentare (*non-food*). Mentre *dm-drogerie markt* ha registrato una crescita a doppia cifra dei ricavi di vendita e dell'occupazione, *Tisak plus* ha ridotto il numero di dipendenti (-3,9%), pur registrando una crescita dei ricavi del 6,2% e un lieve calo delle attività immobilizzate dell'1,0%. Entrambi i rivenditori hanno operato in utile nel 2023. D'altra parte, *PeveX* ha registrato una crescita dei ricavi di vendita del 17,0%, delle attività immobilizzate del 10,5% e dell'occupazione del 5,2%, operando in utile.

I risultati d'esercizio dei primi dieci rivenditori in Croazia mostrano che la maggioranza continua ad avere problemi di indebitamento e nel mantenimento della liquidità. Nel 2023, il quoziente di indebitamento totale medio dei primi dieci rivenditori è stato di 0,641, mentre l'indice di liquidità corrente è stato di 1,307. Le attività a breve termine dei principali rivenditori (1,4 miliardi di euro) sono risultate inferiori alle passività a breve termine (1,7 miliardi di euro); pertanto, il rischio finanziario associato ai principali operatori rimane relativamente elevato. I principali rivenditori cercano di risolvere parzialmente il problema della liquidità attraverso il finanziamento a breve termine da parte dei fornitori. Tra i 10 leader del settore il periodo medio di pagamento dei debiti verso i fornitori è inferiore ai 60 giorni, ad eccezione di *Studenac* che paga i fornitori approssimativamente in 77 giorni.

CONFRONTO EUROPEO

Il settore del commercio al dettaglio nell'UE è rilevante in termini di sviluppo imprenditoriale (3,3 milioni di imprese), occupazione (16,5 milioni di addetti) e ricavi (3.411,0 miliardi di euro). Oggi, il commercio al dettaglio nell'UE è un settore che registra tassi di crescita rallentati. I





dati Eurostat mostrano che il fatturato del commercio al dettaglio nell'UE-27 (settore G47, esclusi autoveicoli e motocicli), è aumentato in termini reali dell'1,3% nel 2024 rispetto all'anno precedente, tuttavia, esistono differenze sostanziali tra i paesi dell'UE.

Nella maggior parte dei paesi la crescita economica, sebbene si tratti in media di tassi di crescita contenuti, ha influenzato positivamente il fatturato del commercio al dettaglio. Nel 2024, il prodotto interno lordo (PIL) reale espresso ai prezzi di mercato è aumentato nell'UE-27 dell'1,0% rispetto al periodo precedente. In quell'anno, la Croazia è stata tra i paesi con la maggiore crescita del PIL su base annua.

In base all'indicatore del numero di dipendenti per impresa, la Croazia rientra nel gruppo di paesi con un commercio al dettaglio consolidato. Nel 2023, ha registrato un numero di dipendenti per impresa (10) quasi doppio rispetto alla media UE-27 (5). Tuttavia, la Croazia rimane indietro rispetto all'UE-27 in termini di margini lordi dei rivenditori, nel 2022, infatti, l'incidenza del margine lordo sui ricavi di vendita è stata del 13,7% in Croazia, contro il 16,6% dell'UE-27. In confronto agli altri paesi dell'UE, la Croazia ha registrato un tasso di inflazione superiore alla media europea, collocandosi nel gruppo dei paesi con la maggiore crescita dei prezzi (4,0%). I margini inferiori in Croazia, uniti a costi di approvvigionamento più elevati a causa del minor potere contrattuale e dei volumi d'acquisto ridotti, riducono l'utile dopo la copertura dei costi operativi. La redditività delle vendite (l'incidenza dell'utile sui ricavi di vendita) è stata del 6% in Croazia, a fronte di una media dell'UE-27 del 6,7%.

CONCLUSIONI

Nell'attuale contesto croato, la priorità rimane quella di mantenere sotto controllo la crescita dei prezzi. La competitività dei prezzi è, infatti, il fattore principale per l'incremento dei ricavi, superando per importanza elementi come la fedeltà alla marca o la sostenibilità aziendale. Parallelamente, si registra una forte tendenza verso la salute, l'alimentazione sana e uno stile di vita equilibrato. In futuro, i consumatori saranno mediamente più anziani, multiculturali, dinamici e digitalmente evoluti, ma anche più inclini al sovrappeso. Di conseguenza, le loro aspettative in materia di benessere saranno molto più elevate: per i rivenditori diventa quindi fondamentale porre maggiore enfasi su questo specifico aspetto del business.

Un problema che i dettaglianti dovranno affrontare è la carenza di manodopera dovuta all'invecchiamento della popolazione, all'emigrazione e al calo della natalità; ciò spinge i rivenditori verso fonti alternative di forza lavoro e verso la riqualificazione dei lavoratori esistenti. Inoltre, le aziende saranno motivate a investire maggiormente nell'automazione e in tecnologie in grado di sostituire il lavoro manuale e aumentare la produttività. L'introduzione di nuove tecnologie e servizi può contribuire a migliorare l'esperienza d'acquisto. I servizi che aumentano la personalizzazione e che includono il coinvolgimento attivo degli addetti alle vendite possono aiutare a differenziare i negozi fisici da quelli online.



I negozi tradizionali di alimentari e beni di largo consumo continueranno a crescere e svilupparsi, poiché le persone necessitano di generi di prima necessità, ma questi punti vendita dovranno offrire esperienze d'acquisto più coinvolgenti. I punti vendita dovranno offrire anche politiche di reso più flessibili e pagamenti più rapidi e sicuri attraverso l'introduzione di un maggior numero di casse self-service.

