

EKONOMSKA FAKULTETA
UNIVERZA V LJUBLJANI

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**PRIMERJALNA ANALIZA GLAVNIH KONKURENTOV TRGOVINE
NA DROBNO Z ŽIVILI IN VPLIV EPIDEMIJE COVID-19**

Ljubljana, avgust 2023

MARTINA VIŠNJEVEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Martina Višnjevec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Primerjalna analiza glavnih konkurentov trgovine na drobno z živili in vpliv epidemije covid-19, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko asist. mag. Tamaro Stanković

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	OPIS GOSPODARSTVA IN PANOGE	2
2.1	Gospodarstvo Slovenije v obdobju od leta 2019 do leta 2021	2
2.2	Trgovina na drobno z živili v Sloveniji	5
2.3	Vpliv covid-19 na trgovino na drobno	8
2.4	Spletna prodaja	9
3	OPIS GLAVNIH KONKURENTOV	10
3.1	Spar	10
3.2	Mercator	10
3.3	Hofer	11
3.4	Lidl	11
3.5	Tuš	12
4	FINANČNA ANALIZA GLAVNIH KONKURENTOV S KAZALNIKI	13
4.1	Pregled poslovanja konkurentov	13
4.2	Kazalniki dobičkonosnosti poslovanja	15
4.2.1	Dobičkonosnost kapitala	15
4.2.2	Dobičkonosnost sredstev	16
4.2.3	Čista dobičkovnost prihodkov	17
4.3	Kazalniki zadolženosti	18
4.3.1	Zadolženost	18
4.4	Kazalniki obračanja sredstev	20
4.4.1	Obračanje celotnih sredstev	20
4.5	Du Pont shema	21
4.6	Primerjava konkurenčnosti vodilnih podjetij v letu 2021	21
5	SKLEP	22
	LITERATURA IN VIRI	23
	PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Du Pont shema za obdobje 2019-2021	21
Tabela 2: Primerjava konkurenčnosti vodilnih podjetij v letu 2021	22

KAZALO SLIK

Slika 1: BDP in letna sprememba obsega BDP Slovenije v obdobju 2018-2022	3
Slika 2: Prilagojeni bruto razpoložljivi dohodek gospodinjstev na prebivalca v standardih kupne moči za Slovenijo v obdobju 2018-2021	4
Slika 3: Stopnja rasti obsega BDP glede na enako četrletje predhodnega leta (%), za panogo GHI: Trgovina in popravila vozil, promet in skladiščenje, gostinstvo	5
Slika 4: Koncentracija družb v nespecializiranih, pretežno živilskih prodajalnah na drobno	6
Slika 5: Indeksi realnega prihodka v trgovini na drobno	7
Slika 6: Prihodki od prodaje v obdobju 2019-2021	13
Slika 7: Čisti dobiček za obdobje 2019-2021	14
Slika 8: Dobičkonosnost kapitala za obdobje 2019-2021	16
Slika 9: Dobičkonosnost sredstev za obdobje 2019-2021	17
Slika 10: Čista dobičkovnost prihodkov za obdobje 2019-2021	18
Slika 11: Zadolženost za obdobje 2019-2021	19
Slika 12: Obračanje celotnih sredstev za obdobje 2019-2021	20

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Izračuni kazalcev glavnih konkurentov za leto 2021	1
Priloga 2: Izračuni kazalcev glavnih konkurentov za leto 2020	1
Priloga 3: Izračuni kazalcev glavnih konkurentov za leto 2019	2

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

BDP – Bruto domači proizvod

COVID-19 – (angl. coronavirus disease 2019); pandemija koronavirusne bolezni 2019

EU – (angl. European Union); Evropska unija

PCT – Pogoj prebolewnosti, cepljenosti ali testiranja

ROA – (angl. return on assets); dobičkonosnost sredstev

ROE – (angl. return on equity); dobičkonosnost kapitala

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

SKD – Standardna klasifikacija dejavnosti

UMAR – Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj

1 UVOD

Med leti 2020 in 2022 se je tako svetovno kot slovensko gospodarstvo znašlo v do tedaj nepredstavljeni situaciji, ki je prizadela prav vse dele družbe in sektorje gospodarstva, kot tudi vse celine tega sveta. Različne sektorje gospodarstva je situacija različno prizadela, pa vendar je bil vsem skupen en izziv, prekinjene dobavne poti in manevriranje med priložnostmi in nevarnostmi, ki jih je koronakriza prinesla s sabo. Kljub temu, da je situacija prizadela celotno gospodarstvo, pa so se v različnih panogah pojavili različni izzivi in posledice krize so se kazale na različne načine. V svoji zaključni strokovni nalogi bom analizirala trgovino na drobno z živili, ki je bila v obdobju pandemije soočena s številnimi izzivi in bila podvržena mnogim vladnim ukrepom za zaustavitev širjenja pandemije koronavirusne bolezni 2019 (angl. coronavirus disease 2019, v nadaljevanju covid-19, zanimalo pa me je tudi, ali so v dani situaciji zaznali kakšno novo priložnost in jo tudi izkoristili, kot je bila recimo skokovita rast spletne trgovine.

V svoji zaključni strokovni nalogi sem se odločila, da za analizo in boljše razumevanje kot prvo vzamem še predkoronsko leto 2019, ki bo služilo kot osnova za nadaljnje primerjave, saj smo se s pandemijo covid-19 v Sloveniji srečali v marcu 2020, ko je močno zarezala v naše vsakdanjike in gospodarstvo. Nadaljevala se je v več valovih tekom celotnega leta 2020 in tudi v letu 2021, ki pa je bilo predvsem v znamenju odprave ukrepov in prehajanja v nove, postkoronske čase, katere so ob sproščanju gospodarstva spremljale tudi nekatere posledice obvladovanja pandemije, še posebej inflacija in s tem precej spremenjene gospodarske okoliščine.

Prav zaradi tega menim, da ne moremo reči da smo se v 2021 vrnili nazaj v predkoronske čase, saj se je kljub ponovnemu zagonu gospodarstva in (javnega) življenja kot smo ga poznali pred pandemijo, gospodarstvo in panoga trgovine na drobno z živili znašla pred popolnoma novimi izzivi, ki so jih deležniki morali uspešno premostiti. Za kakovostno in poglobljeno analizo panoge trgovcev na drobno z živili v Sloveniji sem si izbrala pet največjih konkurentov na našem trgu, to so Mercator, Spar, Hofer, Lidl in Tuš, saj ti skupno pokrivajo več kot 80% tržni delež. Ali je bilo njihovo prilagajanje na spremenjeno poslovno okolje najprej med pandemijo in nato tudi po njej uspešno s poslovnega in finančnega vidika?

V prvem delu bom predstavila gospodarstvo Slovenije v obdobju 2019-2021 in vpliv pandemije ter omejevanja širjenja le-te na ekonomsko situacijo v državi. Nato bom zožala analizo le na panogo trgovcev na drobno z živili in pogledala, kako je situacija prizadela njih, hkrati pa če so in na kakšen način, zaznali priložnost prodaje prek spleta. Sledi predstavitev petih največjih konkurentov te panoge. Kako pa so na njihovo poslovanje in finančno stanje vplivale spremembe v obdobju med leti 2019 in 2021, bom v predstavila s pomočjo primerjave ključnih kazalnikov za vseh pet podjetij in primerjala gibanje vsakega od kazalnikov za vseh pet konkurentov. Na koncu bom zbrane podatke in ugotovitve za

zadnje leto še predstavila v zbirni tabeli in ugotovila, katera podjetja so iz krize prišla še močnejša in stabilnejša ter katera od njih se v situaciji niso najboljše znašla.

2 OPIS GOSPODARSTVA IN PANOGE

2.1 Gospodarstvo Slovenije v obdobju od leta 2019 do leta 2021

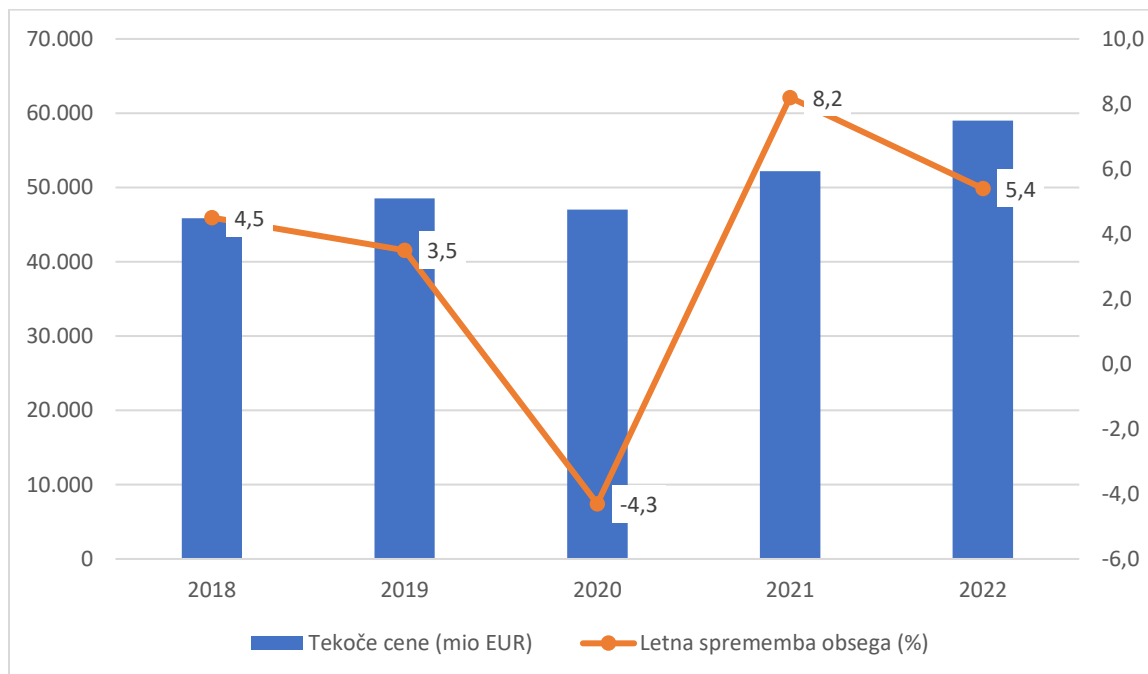
Svetovno gospodarstvo, kot tudi gospodarstvo Slovenije je bilo v obdobju med leti 2019 in 2021 s pandemijo koronavirusa postavljeno v popolnoma nepredvidljivo in unikatno situacijo. Leto 2019 sem v analizo vzela predvsem zato, ker je dober oris predkoronskega stanja, ko si je gospodarstvo že konkretno oddahnilo od prejšnje gospodarske krize in so v praktično vseh panogah beležili zelo dobre poslovne rezultate.

Med leti 2016 in 2019 je Slovenija beležila dobre rezultate, hitro je zmanjševala zaostanek v gospodarski razvitosti za povprečjem Evropske unije (angl. European Union, v nadaljevanju EU), a vendar se je faza vzpona proti koncu tega obdobja začela počasi umirjati predvsem zaradi vplivov iz mednarodnega okolja. Kljub dobri gospodarski rasti je bila rast produktivnosti skromna, le-ta pa je glavni vir, ki nam omogoča hitro rast bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP) tudi v prihodnje. Obdobje konjunktore, z ukrepi za stabilizacijo javnih financ in okrevanjem gospodarske aktivnosti, je omogočilo, da se je precej izboljšalo javnofinančno stanje v državi, kar se je kasneje izkazalo za dobro popotnico v obdobje pandemije covid-19. Skupaj z rastjo gospodarstva je naraščala zaposlenost prebivalstva, kar se je odražalo v višjih dohodkih gospodinjstev in v izboljšanju kazalnikov socialne vključenosti in dohodkovne neenakosti (UMAR, 2020).

Kot vidimo na sliki 1, s je stabilno obdobje gospodarske rasti še nadaljevalo do marca 2020, ko smo v Sloveniji zabeležili prve okužbe s koronavirusom. Temu so kmalu sledili strogi vladni ukrepi za preprečevanje širjenja virusa po zgledu sosednjih držav, kmalu so en za drugo ustavile javno življenje in omejile gospodarstvo. V obdobju spopadanja s pandemijo se je izkazalo, da je državno vključevanje v gospodarstvo še kako dobrodošlo v kriznih časih in da je lahko prav to tisto, kar obrne rast gospodarstva zopet navzgor. Kljub številnim vladnim ukrepom je gospodarstvo hitro okrevalo, kar je posledično ohranilo tudi razmeroma stabilen materialni in finančni položaj prebivalstva. Odboj gospodarstva je bil tako hiter in sunkovit, da je Slovenija že v letu 2021 preseгла predkrizno raven, a vendar smo tudi za to morali plačati neko ceno. Na ta račun se je namreč močno povečal javnofinančni primanjkljaj in dolg sektorja država, zlasti v letu 2020. Zaradi obsežnih vladnih ukrepov pa se je v letih 2020 in 2021 kljub pandemiji nadaljevala rast skupnega razpoložljivega dohodka prebivalstva, ki je v letu 2021 izhajal tudi iz hitrega izboljševanja razmer na trgu dela. Leta 2021 je bilo namreč število delovno aktivnih oseb najvišje doslej, na drugi strani pa je bilo število registriranih brezposelnih zelo blizu tistemu iz leta 2008, torej tik pred finančno krizo. Kljub temu, da se je stopnja tveganja socialne izključenosti in revščine v letu 2020 nekoliko

povišala (sicer z vhodnimi podatki iz leta 2019, torej ni bilo pri tem povezave z epidemijo), se je že v 2021 zopet izboljšala (UMAR, 2022).

Slika 1: BDP in letna sprememba obsega BDP Slovenije v obdobju 2018-2022

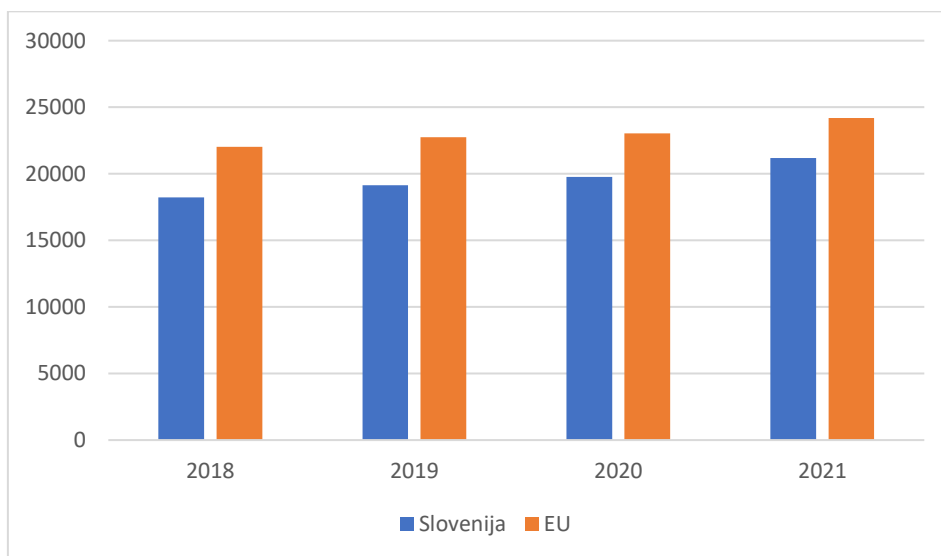


Vir: SURS (2023).

Leta 2020 je BDP Slovenije prvič po šestih letih, torej od kar smo si leta 2014 opomogli od prejšnje finančne krize, močno upadel zaradi epidemije covid-19. Do leta 2017 je gospodarska rast močno napredovala, nato pa se je zaradi manjšega tujega povpraševanja in negotovih mednarodnih odnosov rast začela upočasnjevati. To vidimo tudi v tabeli, kjer je bila leta 2018 4,5% rast BDP, v naslednjem letu pa se je znižala na 3,5%. V letu 2020 ne moremo mimo ogromnega upada BDP, ki je nastal zaradi več dejavnikov, vsem pa je skupna pandemija covid-19. V tem letu je vlada s svojimi ukrepi za zaustavitev širjenja koronavirusa zaprla del gospodarstva, precej časa je bilo javno življenje popolnoma onemogočeno, del leta pa strogo omejeno, omejena je bila tudi mednarodna trgovina in otežene dobavne poti. A že v letu 2021 vidimo močan odboj vseh aktivnosti, k čemur je pomembno prispevala tudi zasebna potrošnja. To so ob sproščanju vladnih ukrepov spodbujali predvsem rast razpoložljivega dohodka, visoki prihranki in boni, ki jih je kot enega izmed ukrepov za omilitev gospodarskih posledic pandemije na gostinstvo in turizem uvedla vlada. A kljub močnem odboju gospodarstva v tem letu se je veliko deležnikov ukvarjalo z izzivi in težavami v dobavnih verigah, ki so bile še vedno prisotne. V primerjavi s povprečjem EU pa smo v kriznem obdobju imeli manj ekstremov, saj se je leta 2020 realni BDP znižal manj kot v povprečju EU, v letu 2021 pa je bil odboj večji od povprečja (Slovenija: 8,1%, EU: 5,3%) (UMAR, 2022).

Poleg običajne analize bruto domačega proizvoda kot kazalca gospodarske rasti v državi sem na situacijo želela pogledati še iz drugega zornega kota, saj nenazadnje analiziram panogo trgovine na drobno, kjer prebivalci s svojim razpoložljivim dohodkom kupujejo dobrine in se sami odločajo, pri katerih trgovcih bodo svoje nakupe opravili. V sliki 2 sem zato predstavila spreminjanje prilagojenega bruto razpoložljivega dohodka gospodinjstev na prebivalca za Slovenijo in povprečje EU.

Slika 2: Prilagojeni bruto razpoložljivi dohodek gospodinjstev na prebivalca v standardih kupne moči za Slovenijo v obdobju 2018-2021



Vir: SURS (2023).

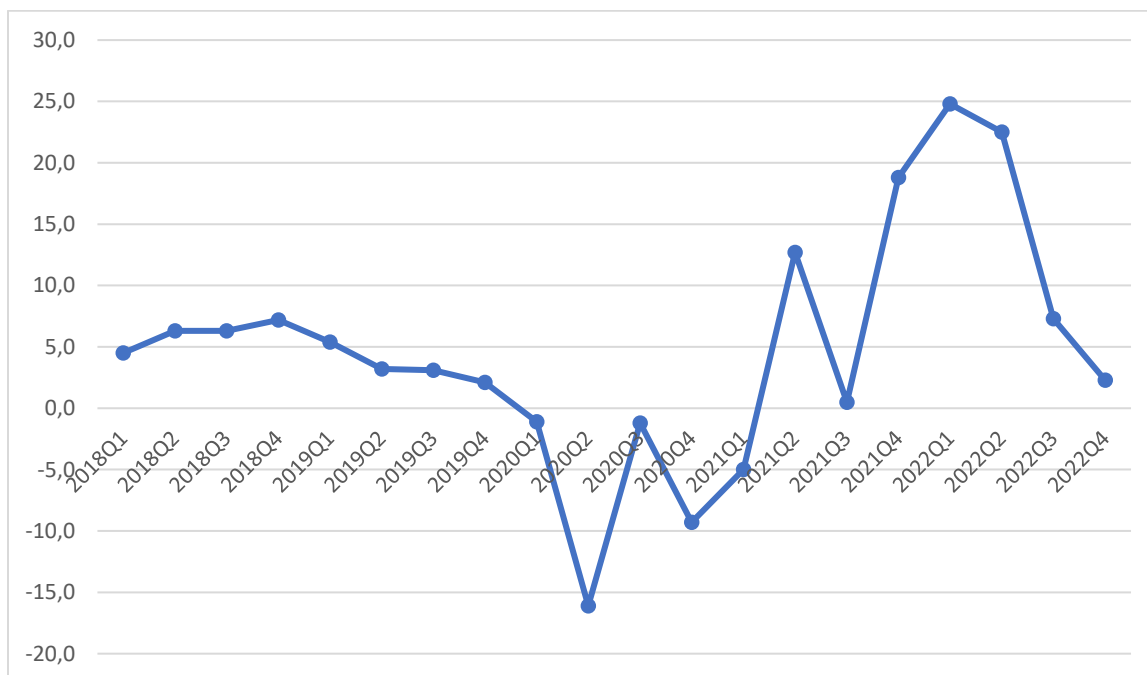
Prilagojeni bruto razpoložljivi dohodek gospodinjstev na prebivalca v standardih kupne moči sem si izbrala tudi zato, ker je eden izmed kazalnikov, s katerim Slovenija zasleduje 10. cilj trajnostnega razvoja - zmanjšanje neenakosti znotraj držav in med njimi. Izračuna se tako, da se prilagojeni bruto razpoložljivi dohodek gospodinjstev in nepridobitnih institucij, ki opravljajo storitve za gospodinjstva, deli s standardi kupne moči za dejansko individualno potrošnjo gospodinjstev in s številom prebivalcev. Pomemben je zato, ker je od višine tega dohodka v veliki meri odvisna raven potrošnje sredstev gospodinjstev, ki je eno ključnih meril za njihovo materialno blaginjo (Statistični urad Republike Slovenije, v nadaljevanju SURS). Podatki kažejo, da kljub temu da smo v vseh obravnavanih obdobjih nekoliko za povprečjem EU, razpoložljivi dohodek raste nepretrgoma že od leta 2014 dalje. Da se je razpoložljivi dohodek gospodinjstev zvišal kljub slabšim razmeram na trgu dela, ki so bile posledica epidemije, so bistveno pripomogli interventni vladni ukrepi za ohranjanje delovnih mest in drugi protikoronski ukrepi, ki so se nadaljevali še v 2021. V tem letu so se tudi razmere na trgu dela zopet izboljševale, kar je seveda pripomoglo k višjemu razpoložljivemu dohodku gospodinjstev (UMAR, 2022).

2.2 Trgovina na drobno z živili v Sloveniji

Dejavnost trgovine po deležu dodane vrednosti, neto čistega dobička in števila zaposlenih v celotni vrednosti vseh gospodarskih družb spada med največje dejavnosti slovenskega gospodarstva. Ta je po Standardni klasifikaciji dejavnosti opredeljena (v nadaljevanju SKD) kot G Trgovina ter vzdrževanje in popravila motornih vozil, znotraj katere so tri podskupine. To so trgovina z motornimi vozili in popravila le-teh (G45), ki je najmanjša trgovska dejavnost; trgovina na debelo, razen z motornimi vozili (G46), ki je največja dejavnost po deležu dodane vrednosti, in trgovina na drobno, razen z motornimi vozili (G47), ki je največja dejavnost po številu zaposlenih. V zaključni strokovni nalogi se bom osredotočala predvsem na podjetja, ki imajo po SKD registrirano dejavnost G47.11 Trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili. Trgovske gospodarske družbe, ki po SKD sodijo v skupino G47.1 so v letu 2022 predstavljale več kot 20% deleža dodane vrednosti celotne dejavnosti, kar je največ od vseh skupin na tej ravni (Koprivnikar Šušteršič, 2022).

SURS (2022) v svojih analizah beleži tudi stopnjo rasti obsega BDP po panogah, kjer je združil panoge GHI: trgovina in popravila vozil, promet in skladiščenje, gostinstvo. To deloma vpliva na analizo zaradi specifik posamezne panoge v odzivu na epidemijo covid-19, a vendar so vse od teh treh panog občutile posledice koronakrize v podobni smeri, le da ene bolj, druge nekoliko manj. Gibanje obsega BDP za to skupino po kvartalnih prikazuje slika 3.

Slika 3: Stopnja rasti obsega BDP glede na enako četrletje predhodnega leta (%), za panogo GHI: Trgovina in popravila vozil, promet in skladiščenje, gostinstvo



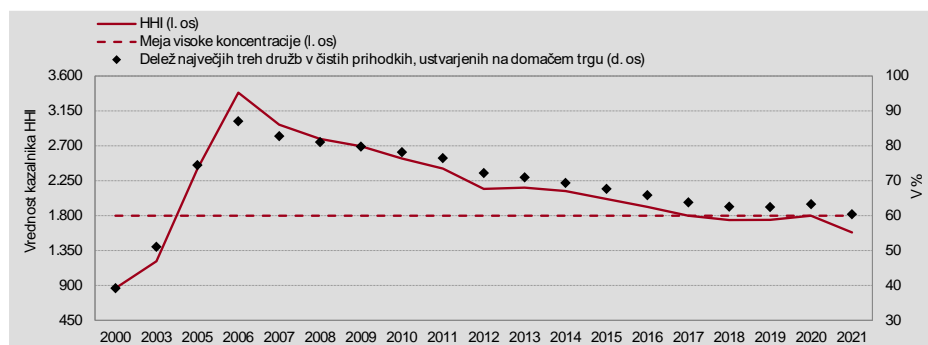
Vir: SURS (2022).

Opazimo lahko, da na letni ravni stopnja rasti obsega BDP za panogo GHI ne odstopa bistveno od stopnje rasti obsega za celotno gospodarstvo, pa vendar je v času spopadanja z epidemijo covid-19 opaziti zelo velika nihanja na četrletnem nivoju.

Gospodarske družbe v dejavnosti trgovine ter vzdrževanja in popravil motornih vozil so po finančni krizi, od leta 2013 naprej poslovale z neto čistim dobičkom. Leta 2020, ki ga je zaznamovala pandemija, sicer zmanjšal, leta 2021 pa ob hitrem odboju gospodarstva ponovno močno povečal. Na zmanjšanje leta 2020 je vplivalo predvsem ponovno povečanje oslabitev nepremičnin in opreme, odpisov zaradi prevrednotenja finančnih naložb in velikega zmanjšanja finančnih prihodkov družb različnih panog, pri nekaterih panogah pa se je poslovanje poslabšalo tudi zaradi manjše prodaje ob omejitvah pri poslovanju zaradi epidemije covid-19. V letu 2021 se je poslovanje izboljšalo v večini panog, na kar je vplival močan odboj pri trošenju gospodinjstev in ponovna rast aktivnosti. Trgovske družbe so tako leto 2021 zaključile z visokimi rastmi dodane vrednosti, produktivnosti in dobička, ki so močno presegle rasti v povprečni gospodarski družbi tako glede na pandemsko leto 2020 kot glede na leto 2019 (Koprivnikar Šušteršič, 2022).

Panoga trgovine velja za visoko konkurenčno, saj njihov poslovni model temelji na tem, da izdelkov ne proizvajajo sami, temveč jih kupujejo od različnih dobaviteljev ter z maržo prodajajo končnemu kupcu. Proizvajalci niso obvezani k sodelovanju le z enim trgovcem, na drugi strani pa tudi kupci v tej panogi običajno ne veljajo za zelo lojalne. Zato trgovci na trgu lahko konkurirajo s kvaliteto, količino, ceno in izborom (Smyth, 2019). UMAR v svoji Analizi poslovanja trgovskih gospodarskih družb računa Hirschman-Herfindahlov indeks (HHI), ki pojasnjuje stopnjo koncentracije v panogi, kar je prikazano na sliki 4. Primerja čiste prihodke od prodaje posameznih konkurentov s celotno panogo, s čimer determinira stopnjo konkurence na trgu. Z njim lahko lepo orišemo gibanja in trende v trgovini na drobno z živili v Sloveniji, kar nam pomaga pri razumevanju razvoja panoge. Po letu 2000 je bila na slovenskem trgu značilna krepitev koncentracije, do česar je prišlo predvsem zaradi propadanja manjših družb in njihovega povezovanja ali prevzemanja s strani večjih podjetij. Takšno strategijo širitve so takrat imeli tradicionalni, na slovenskem trgu uveljavljeni trgovci, kot so Mercator, Spar in Tuš (Koprivnikar Šušteršič, 2022).

Slika 4: Koncentracija družb v nespecializiranih, pretežno živilskih prodajalnah na drobno



Vir: Koprivnikar Šušteršič (2022, str. 12).

V letih 2005 in 2007 sta na slovenski trg vstopila dva diskontna trgovca, kar je bil za takratni čas nov koncept poslovanja. Kupce so s svojo strategijo kmalu prepričali, kar se kaže tudi v Hirschman-Herfindahlovem indeksu, po vrhu v 2006 se je namreč začela zmanjševati koncentracija pretežno živilskih prodajalcev v Sloveniji. K povečanju prodaje diskontov v tistem obdobju so prispevale tako spremenjene navade kupcev kot tudi finančna kriza. Od leta 2007, ko so diskontni trgovci ustvarili le 6,5% celotnega prihodka od prodaje panoge na slovenskem trgu, so do leta 2019 skupaj ustvarili že skoraj 28%. Na drugi strani, so največji trije tradicionalni trgovci iz skoraj 83% celotnih prihodkov od prodaje panoge padli na le 61% v 2019. Leto 2020 je z epidemijo covid-19 opisane trende nekoliko obrnilo, a vendar je opaziti da so bile to zgolj specifike koronskega leta in da se trend v naslednjih letih nadaljuje v zastavljeni smeri. V treh največjih tradicionalnih trgovinah se je delež prodaje prvič po dolgih letih povečal, na skoraj 64%, razlogi za to pa so predvsem v večji možnosti dostopa do teh trgovin v času omejitev gibanja na občine in pokrajine ter v primerih karantene in obolevnosti, saj imajo ti trgovci bistveno večje število poslovalnic, ki so razporedene po celi Sloveniji. Še en dejavnik v prid temu sklopu trgovcev je tudi v tem, da so imeli v času epidemije oz. že pred tem na voljo spletno trgovino za nakup njihovih izdelkov prek spleta z možnostjo prevzema v poslovalnicah ali dostavo na domu, česar diskontni trgovci nimajo. A že v letu 2021 se je ob rahljanju koronavirusnih ukrepov slika obrnila in največjim trem tradicionalnim trgovcem je delež prodaje padel celo pod 58%, ob tem pa je se delež diskontov povečal na 29% (Koprivnikar Šušteršič, 2022).

SURS v svojih bazah podatkov o gospodarskem stanju beleži tudi indeks realnega prihodka od prodaje v trgovini na drobno (povprečje leta 2015 = 100), kar lahko vidimo v sliki 5. Indeks za leto 2022 znaša 143,8 indeksnih točk. Indeks prikazuje mesečno gibanje prihodka v trgovini na drobno in ker je merjen z realnim indeksom se vpliv cen izločen.

Slika 5: Indeksi realnega prihodka v trgovini na drobno



Vir: SURS (2023).

Iz zgornjega grafikona vidimo, da je od leta 2018 pa vse do 2023 zaznati trend rasti realnega prihodka v trgovini na drobno. Opazen pa je močan upad prodane količine zaradi manjšega povpraševanja po prvi tretjini leta 2020, kar jasno sovпада s pričetkom pandemije covid-19

v marcu 2020 in restrikcij, ki jih je politika ob tem vpeljala, kot so bili uporaba zaščitnih mask, omejevanje števila ljudi v zaprtih prostorih, omejitve gibanja in še mnoga druga, ki so za sabo povlekli manjši obisk trgovin in posledično znižanje indeksa realnega prihodka v trgovini na drobno. A kljub temu se je indeks že v začetku leta 2021 vrnil na predkoronski nivo in ga močno presegel proti koncu 2021 in začetku 2022, kar je pomenilo povečanje prodane količine zaradi povečanega povpraševanja in to se tudi odraža na boljših izkazih obravnavanih konkurentov v 2021 v primerjavi z letom prej.

2.3 Vpliv covid-19 na trgovino na drobno

Gospodarstvo je vpliv pandemije in zaježitvenih ukrepov, ki so se sicer tudi hitro spreminjali, doživljalo precej različno, predvsem odvisno od panoge. Ker je vlada zelo hitro odredila zaustavitev javnega življenja, so panoge povezane z gostinstvom, turizmom in javnimi dogodki utrpeli zelo hiter in močan upad povpraševanja, svoje poslovanje pa so tudi zelo težko predrugačili do te mere, da bi bilo dobičkonosno. Nekatere druge panoge, med njimi tudi trgovina na drobno z živili pa so v začetku doživele nagel porast povpraševanja, saj so ljudje hiteli v trgovine in panično nakupovali ter kopičili zaloge živil, saj se je takrat prihodnost zdela precej negotova. V Franciji se je recimo prodaja zamrznjene in pakirane hrane v prvi polovici marca 2020 povečala za kar 63 odstotkov v primerjavi z letom prej. Potrošniki so marsikje izpraznili police trgovin z živili, ob čemer so se nekateri trgovci celo srečali s pomanjkanjem zalog določenih živil, običajno so bile to osnovne potrebščine (Business Money Promotions Ltd., 2020).

Vendar so se izzivi, s katerimi so se soočali trgovci v času epidemije spreminjali, kot se je spreminjala dinamika le-te. Kmalu po razglasitvi izrednih razmer so bili prav trgovci tisti, ki so morali zagotoviti ustrezne pogoje za preprečitev širjenja koronavirusa, omejevati število ljudi v prodajalnah in upoštevati še precej drugih ukrepov. Veliko ljudi je, po priporočilih vlade, v trgovino zahajalo veliko manj pogosto kot prej, poleg tega pa je bilo manjše število potrošnikov v trgovini že zaradi same omejitve glede na velikost trgovine. V tem obdobju, ko so si marsikateri želeli kar se da zmanjšati obisk fizičnih trgovin, je dobila nov zagon spletna prodaja. V veliki prednosti so bili tukaj prav tisti trgovci, ki so spletno trgovino in vse potrebne sisteme ter procese imeli vzpostavljene že prej. Tisti, ki tega še niso meli, pa je situacija ujela nepripravljene in veliko njih ni uspelo v tako kratkem času vzpostaviti konkretne spletne trgovine, ki bi lahko nadomestila upad prihodka zaradi manjšega obiska fizičnih trgovin (Business Money Promotions Ltd., 2020).

Poleg izzivov na strani prodaje pa so se trgovci soočali tudi z izzivi na strani ponudbe, saj je epidemija na svetovni ravni prinesla tudi težave v dobavnih verigah. Nemalo teh je bilo pretrganih, z zaprtji mej med državami je prihajalo do zamud, prehod čez določene države je bil začasno močno otežen. Predvsem pa je vse spremljala velika mera negotovosti, saj so se ukrepi hitro spreminjali, obenem pa so se razlikovali od države do države, zato je bila epidemija preizkušnja v iznajdljivosti trgovcev (Business Money Promotions Ltd., 2020).

2.4 Spletna prodaja

Digitalizacija in spletno nakupovanje nista nova trenda, saj spreminjata poslovno okolje številnih podjetij v različnih panogah po vsem svetu že vrsto let, a kljub temu sta s pandemijo dobila nov zagon. Prav razvoj digitalizacije je omogočil tak razmah spletnega nakupovanja, ki tako za potrošnike kot trgovce prinaša veliko prednosti, a na drugi strani tudi precej izzivov. Ena izmed glavnih prednosti za ene in druge je geografska neomejenost, kar pa se bolj izrazito kaže pri spletni prodaji oblačil in tehnologije, a v panogi trgovine z živili je še vedno pomembna lokalna komponenta in svežina izdelkov. Prednost spletne prodaje je seveda tudi enostavnost in hitrost nakupa iz udobja doma, ter prihranek časa v primerjavi s časom, ki bi ga potrebovali za nakup v fizični trgovini. (Mohorč Kejžar, 2018).

Še pred kratkim je spletno nakupovanje predstavljalo majhen delež maloprodaje, a ta hitro raste, kar kaže na potencialne nove priložnosti na trgu v prihodnosti. Kljub rasti spletne prodaje bo v prihodnosti klasično nakupovanje še vedno prevladovalo, bo pa nakupovanje prek spleta oviralo klasičen potek maloprodaje in nakupno odločanje, kot ga poznamo danes. Epidemija covid-19 je sploh pri trgovcih z živili prinesla nov zagon za razvoj in izboljšanje uporabniške izkušnje v spletnih trgovinah, saj so mnogi kupci, ki so prej iz navade nakupovali v fizičnih trgovinah, v želji po manjši izpostavljenosti virusu izkoristili možnost spletnega nakupa ter na ta način izkusili preprostost uporabe in visoko kakovost storitve (Mohorč Kejžar, 2018).

V Sloveniji je že pred epidemijo covid-19 obstajalo nekaj trgovcev z živili, ki so svoje izdelke ponujali tudi prek spleta. Največjo ponudbo živilskih izdelkov sta imela Mercator in Spar, sledil jima je tudi Tuš. Vsem je skupno, da so ob nastopu epidemije imeli svoje spletne trgovine in procese, povezane z njo že vpeljane in so jih glede na poskok povpraševanja le nadgradili, medtem ko ostali trgovci takrat spletnih trgovin v takem obsegu niso imeli vzpostavljenih in večina jih tudi kasneje ni odprla. V času covid-19 se je kot posrednik pri spletnem nakupovanju živil uveljavil tudi dostavljalec Wolt, ki je dostavljal izdelke iz določenih trgovin, med njimi tudi Spara (Časnik Finance, časopisno založništvo d.o.o., 2022).

Hofer je konec leta 2019 vstopil na področje spletnih nakupov, a le v okviru ponudbe Hofer dostava, kjer lahko potrošniki preko spleta naročijo predvsem tehnične izdelke, izdelke za dom in belo tehniko. Sicer pravijo, da v prihodnje načrtujejo to storitev še nadgraditi, a vsaj na kratek rok ne razmišljajo o širitvi spletne trgovine na živilske izdelke, saj verjamejo, da bo nakupovanje v fizičnih trgovinah tudi v prihodnje še vedno posebna izkušnja, posebej pri nakupu svežih izdelkov (Časnik Finance, časopisno založništvo d.o.o., 2022). Kljub temu, da ima Lidl na nekaterih tujih trgih spletno trgovino, recimo v Franciji in Belgiji, slovenskim kupcem ta ni na voljo in zaenkrat ni znano, da bi Lidl Slovenija ta projekt sploh načrtoval (Lidl, 2023).

3 OPIS GLAVNIH KONKURENTOV

Panoga trgovine na drobno z živili v Sloveniji je precej koncentrirana, dolga leta je po Hirschman-Herfindahlovem indeksu spadala med visoko koncentrirane in šele v zadnjih nekaj letih se je spustila pod ta prag. V svoji nalogi sem želela vključiti dovolj konkurentov, ki bi reprezentativno predstavljali panogo, a da se obenem ohrani zgoščenost informacij. Izbranih pet konkurentov predstavlja več kot 80% celotnega slovenskega trga in zaradi njihovih značilnosti jih lahko razdelimo v dve skupini. Prva skupina so tradicionalni trgovci – Mercator, Spar in Tuš, ki skupno obvladujejo 57% trga, medtem ko diskontni trgovci, med katere spadata predvsem Hofer in Lidl obvladujejo 29% trga (Koprivnikar Šušteršič, 2022).

3.1 Spar

Spar je svojo prvo trgovino v Sloveniji odprl že leta 1991, torej takoj po osamosvojitvi. Na trgu delujejo kot pravna oseba Spar Slovenija d.o.o. s sedežem na Letališki ulici 26 v Ljubljani, registrirano pa imajo dejavnost G 47.110 Trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili (Spar, 2022). Spar je bil ustanovljen leta 1932 v Amsterdamu, kjer ima sedež še danes, kmalu pa se je začel širiti po celem svetu. Z več kot 48 državami in več kot 13.300 trgovinami je največja trgovska veriga na svetu, ki nastopa pod istim imenom in z enotnim logotipom (Spar, 2023).

Spar Slovenija d.o.o. je del multinacionalne SPAR Österreich-Gruppe, s sedežem v Avstriji, ki posluje tudi v Nemčiji, Italiji, Švici, na Hrvaškem, Češkem, Madžarskem in v Romuniji z različnimi znamkami, kot so Spar, Hervis in Ses. Do konca leta 2021 so imeli v Sloveniji skupno 111 trgovin Spar in Interspar, dve Spar Online trgovini, 9 restavracij Interspar, v njihovi prodajni mreži pa je bilo še 21 franšiznih trgovin Spar Partner. V letu 2021 so zaposlovali 5.010 ljudi, kar je več kot leto predtem predvsem zaradi odpiranja novih trgovin in večjega obsega poslovanja spletne trgovine (Spar, 2022).

Spar je leta 2019 zaznal priložnost na trgu in odprl spletno trgovino Spar Online, ki je v okviru največjega tekmovanja trgovcev v Adriatic regiji leta 2019 in 2021 dobila naziv Spletni trgovec leta v kategoriji Hrana in pijača. V letu 2021 so v spletni trgovini pripravili za 74% več naročil kot leto prej, vendar pa se je vrednost povprečne košarice nekoliko znižala. 22% kupcev se je v letu 2021 odločilo za osebni prevzem v drive-in, 78% kupcev pa je izbralo dostavo na domu (Spar, 2022).

3.2 Mercator

Začetki Mercatorja segajo v leto 1949, ko je bilo ustanovljena trgovina na debelo Živila Ljubljana kot predhodnik današnje trgovine na drobno, ki je bila ustanovljena leta 1989 s sedežem na Dunajski cesti v Ljubljani, kjer se nahaja še danes. Osnovna dejavnost poslovanja Skupine Mercator je trgovina na drobno z izdelki vsakdanje rabe v razvejani

maloprodajni mreži v Sloveniji, Srbiji, Črni gori ter Bosni in Hercegovini. V okviru Skupine Mercator delujejo tudi Mercator Emba, proizvodno podjetje prehranskih izdelkov, Mercator IP, kot invalidsko podjetje, bencinski servisi Maxen in nekaj ponudnikov gostinskih storitev (Maxim, Maxi slaščičarna, ipd.). V letu 2022 je prišlo do spremembe v lastništvu, saj je Fortenova Grupa d.d. postala lastnica Skupine Mercator, ki je bil pred tem sicer nekaj let v lasti hrvaškega Agrokorja. Skupina Mercator je ena največjih gospodarskih skupin v Sloveniji ter v celotni regiji Jugovzhodne Evrope (Mercator d.o.o., 2023).

Vizija družbe Mercator je: Mercator kot najboljši lokalni trgovec nudi najsodobnejše koncepte trgovine na vseh trgih delovanja, njegovo poslanstvo pa: Mercator prihodnjo rast temelji na učinkovitih poslovnih modelih, ki vključujejo kupcem privlačno ponudbo, dolgoročna partnerstva z lokalnimi in regionalnimi dobavitelji, nove koncepte trgovine ter operativno in stroškovno učinkovitost na vseh področjih svojega poslovanja (Mercator d.o.o., 2022).

3.3 Hofer

Podjetje Aldi ima že zelo dolgo zgodovino, saj je bilo ustanovljeno leta 1913 v nemškem Essnu, leta 1967 pa je Aldi v Avstriji prevzel trgovsko verigo Hofer in pod tem imenom leta 2005 vstopil tudi na slovenski trg. Znotraj skupine Aldi Sud deluje povezana skupina Hofer, kamor poleg Hofer Slovenija spadajo še Hofer Avstrija, Aldi Švica, Aldi Madžarska In Aldi Italija. Do konca leta 2021 je imel Hofer v Sloveniji 90 trgovin, v katerih zaposluje skoraj 2.000 ljudi (Hofer, 2023). Hofer je konec leta 2020 s Hofer dostavo vstopil na področje spletne trgovine, kjer je kupcem ponudil nakup tehničnih izdelkov, izdelkov za dom in bele tehnike (Hofer, 2022).

Generalni direktor podjetja Hofer Slovenija Matevž Martinuč je v eni izmed svojih izjav napovedal, da je naslednji mejnik v podjetju gotovo premik k digitalizaciji v vseh vidikih poslovanja. Na to se mednarodno pripravljajo že kar nekaj časa in veliko rešitev prav v tem obdobju že vpeljujejo tudi v Sloveniji, na ta način pa bodo lahko zaledne procese izvajali še bolj stroškovno učinkovito. Obenem meni, da bodo tako imeli njihovi kupci še boljše nakupno izkušnjo (Mikovič, 2020).

3.4 Lidl

Lidl je v Sloveniji od izbranih trgovcev prisoten najmanj časa, od leta 2007, a je od takrat odprl že več kot 60 trgovin po celi Sloveniji. Matična družba, skupina Lidl & Schwarz KG ima sedež v Neckarsulmu, v Nemčiji že od tridesetih let prejšnjega stoletja, ko je bilo ustanovljeno najprej veleprodajno podjetje z živili, v 70. pa še maloprodajno, ki je kmalu razvejalo svojo mrežo, saj imajo danes trgovine po vsem svetu. V Sloveniji ima trgovec že več kot 1900 zaposlenih v več kot 60 poslovnih enotah po celi državi in v logističnem centru v Arji vasi. Lidl je za svoje vrednote izbral uspešnost, dinamičnost, poštenost, skrbnost in

povezanost, pri svojem poslovanju pa se držijo preprostega načela: ponujamo najvišjo kakovost po ugodnih cenah. Tudi mednarodno je Lidl priznan delodajalec, v letih 2017, 2018, 2022 in 2023 so prejeli mednarodni certifikat »Top Employer Slovenija« in »Top Employer Europe« (Lidl, 2023).

Posebnost Lidla v primerjavi z ostalimi trgovci, ki jih analiziram v svoji panogi je, da njihovo poslovno leto ni enako koledarskemu, temveč se pričinja s 1.3. Ker se od ostalih trgovcev to razlikuje le za eno četrletje menim, da kljub temu primerjana obdobja vsebinsko delujejo. Epidemija covid-19 se je začela v marcu 2020, kar se potem tudi v Lidlovem letnem poročilu kaže v 2. obdobju, zato se mi odstopanje ne zdi preveliko in sem njihove poslovne rezultate obravnavala enako kot rezultate ostalih konkurentov.

3.5 Tuš

Osnovna dejavnost Tuša je trgovina, ki jo dopolnjujejo dejavnosti gostinstva in nepremičnin. Družba Engrotuš je bila ustanovljena leta 1990, le leto dni po tem, ko so pričeli s trgovsko dejavnostjo v njihovi prvi trgovini z živili v Slovenskih Konjicah. Družba je hitro rasla na vseh ravneh poslovanja in iz nekoč neznanega podjetja in lokalnega trgovca so prišli na tretje mesto med trgovci z živili v Sloveniji. V letu 2000 so odprli prvi Tuš center v Mariboru, ki poleg njihove trgovine z živili ponuja še druge dejavnosti po vzoru nakupovalnih centrov v svetu, kot so gostinska ponudba, drogerija, otroški kotički, kino ipd. Take nakupovalne centre so kasneje odprli še na več drugih lokacijah po Sloveniji. V letu 2007 je podjetje Engrotuš zaznamovala statusna sprememba, saj so se iz družbe z omejeno odgovornostjo preoblikovali v delniško družbo. V istem obdobju je imelo podjetje velike ambicije pri širitvi na tuje trge, predvsem na območje držav bivše Jugoslavije. Svoje poslovalnice so odprli na Hrvaškem, v Srbiji, Makedoniji, Bosni in Hercegovini. A vendar se to dolgoročno ni izkazalo za preveč uspešno strategijo, saj so veliko teh trgovin na kasneje prodali lokalnim trgovcem. Ena izmed ne tako uspešnih poslovnih odločitev so bili tudi odprtje bencinskih servisov tuš Oil, ki so jih leta 2011 prodali MOL-u. Do danes Engrotuš zaposluje skoraj 3.000 ljudi v 260 poslovnih enotah po celi državi (Engrotuš, 2023).

Engrotuš je leta 2019 zaznal priložnost na trgu in odprl spletno trgovino z živili hitrinakup.com, leto zatem pa so odprli še tusedrogerija.si. Ti imata do danes več kot 20 prevzemnih mest po celi Sloveniji ter možnost dostave na dom v večjih mestih (Engrotuš, 2022).

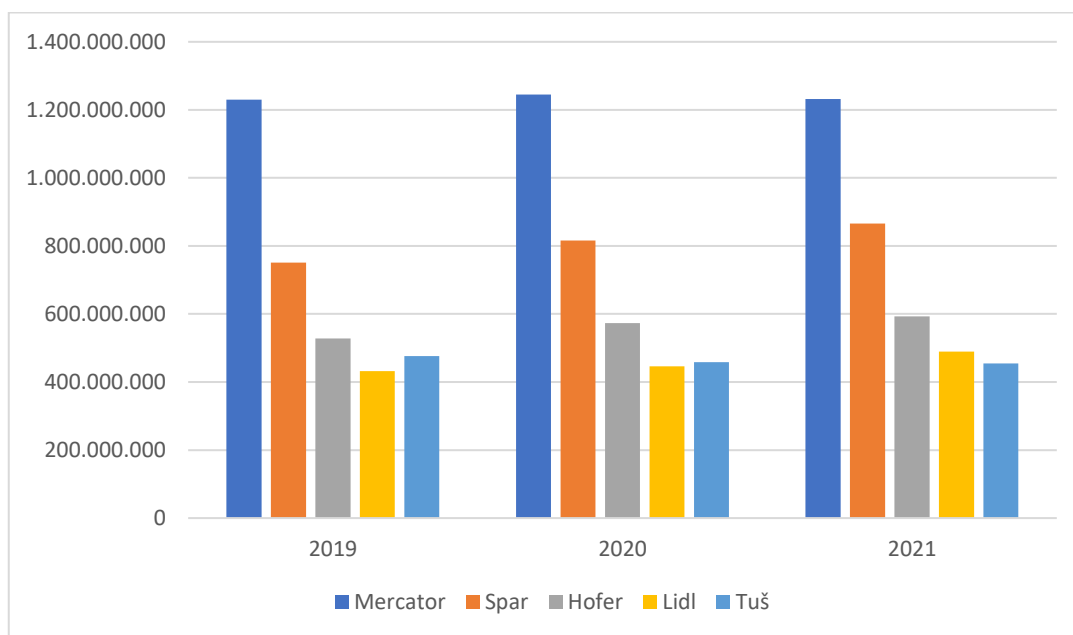
4 FINANČNA ANALIZA GLAVNIH KONKURENTOV S KAZALNIKI

4.1 Pregled poslovanja konkurentov

Pred analizo glavnih konkurentov s kazalniki bom predstavila poslovanje le-teh v preučevanem obdobju s prikazom prihodkov od prodaje in čistim poslovnim izidom, ki služita kot osnova za nadaljne izračune.

Iz slike 6 lahko vidimo, da ima skozi celotno obdobje Mercator krepko najvišje prihodke od prodaje, sledita mu Spar in Hofer, na 4. mestu je Tuš, ki pa ga je v letu 2021 prehitel Lidl. Opazimo tudi, da se vsem trgovcem z izjemo Tuša in v zadnjem obdobju Mercatorja prihodki od prodaje skozi obdobje povečujejo.

Slika 6: Prihodki od prodaje v obdobju 2019-2021



Vir: lastno delo.

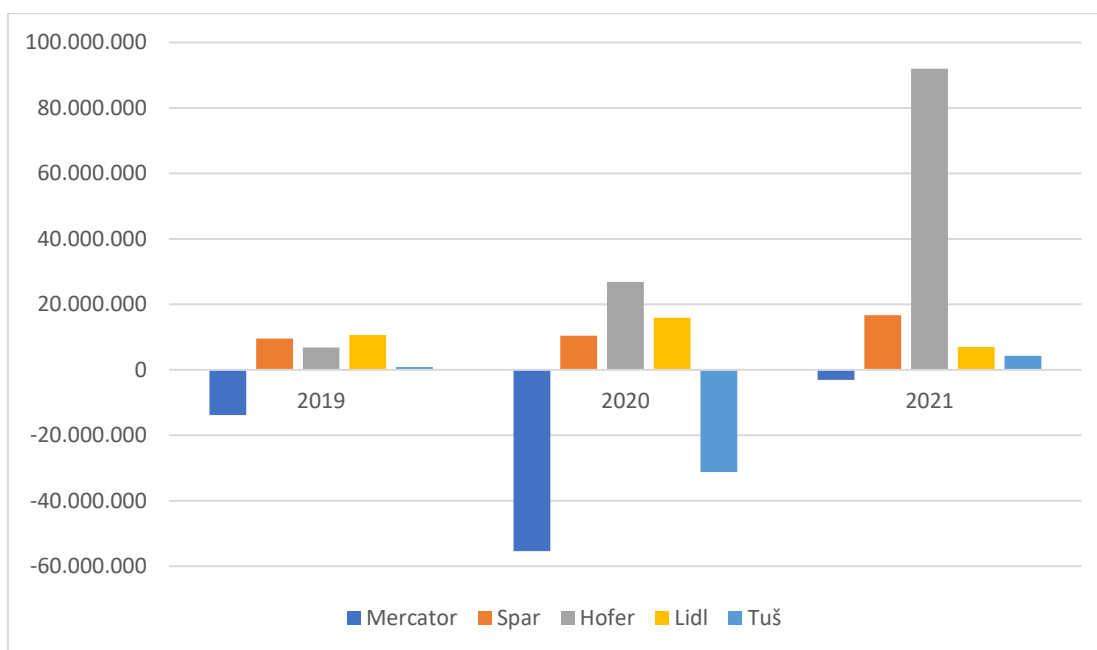
V Hoferju ocenjujejo, da je covid-19 po eni strani pozitivno vplival na prihodke, saj za razliko od trgovskih centrov v njihovih prodajalnah pogoj prebolevnosti, cepljenosti ali testiranja (v nadaljevanju PCT) ni bil zahtevan, po drugi strani pa so težave z dobavo določenih izdelkov negativno vplivale na prihodke (Hofer, 2022). Spar je beležil rast prihodkov že v poslovnem letu 2020 v primerjavi z 2019, v 2021 pa so ustvarili za kar 5,7% več poslovnih prihodkov kot v 2020, glavne vzroke za to vidijo v širitvi prodajne mreže in izraziti rasti prodaje Spar Online (Spar, 2022). Lidl je v letu 2021 beležil zanje rekordne prihodke od prodaje, glede na leto prej so se povečali za 3,14 odstotka. K večji dobičkonosnosti je trgovcu gotovo pomagal nov centralni distribucijski center v Arji vasi, ki

so ga odprli konec leta 2019, k več prihodkom pa tudi ena nova lani odprta trgovina (Sovdat, 2021). Kljub temu da je Mercator v 2020 beležil rast prihodkov od prodaje v primerjavi z letom prej, pa se to ni nadaljevalo v 2021. Uprava meni, da je glavni razlog za to uvedba pogoja PCT pogoja za trgovske centre v Sloveniji, kar je negativno vplivalo na prihodke in posledično na poslovne rezultate, hkrati pa je družbo v Sloveniji postavilo v neenak tržni položaj. Skoraj polovica prebivalcev v Sloveniji namreč ni imela izpolnjenih zahtevanih pogojev za vstop v trgovske centre (Časnik Finance, časopisno založništvo d.o.o., 2022).

Z izjemo Mercatorja so iz poslovanja vsi veliki trgovci v letu 2021 imeli boljši izid kot leto in dve leti pred tem. To jim je uspelo kljub temu da so se soočali z višjimi stroški poslovanja, predvsem zaradi ukrepov za zaježitev epidemije in višjimi stroški dela, kar pa je predvsem posledica višje minimalne plače, medtem ko so zaradi uvedbe zaprtja trgovin ob nedeljah odpadli dodatki zaposlenim za nedeljsko delo (Časnik Finance, časopisno založništvo d.o.o., 2022).

Iz prikaza čistega dobička v sliki 7 lahko opazimo, koliko malo imajo lahko visoki prihodki od prodaje opraviti z gospodarsko uspešnostjo podjetja, če drugi dejavniki in funkcije znotraj podjetja ne delujejo optimalno. Najbolj očitni pri tem so rezultati Mercatorja in Tuša, ki sta v 2020 poslovala z visoko čisto izgubo. Mercator jo je povečal na 55,3 milijona evrov, leta 2019 je ta znašala 7,8 milijona evrov. Do neke mere so k temu pripomogli manjši prihodki od prodaje blaga, kjer so zaradi epidemije odpadla naročila šol, javnih zavodov, tudi gostincev, nekoliko manjše najemnine ter PCT pogoji ob vstopu v trgovske centre, predvsem pa je izguba spet nastala zaradi učinkov prevrednotenja nepremičnin, kar se odraža na čistem dobičku oz. izgubi že dalj časa (Časnik Finance, časopisno založništvo d.o.o., 2022).

Slika 7: Čisti dobiček za obdobje 2019-2021



Vir: lastno delo.

Zaradi podobnih razlogov ima dokaj slabe rezultate tudi Tuš, ki je sicer leti 2019 in 2021 zaključil s čistim dobičkom, a je bil ta izredno nizek. V letu 2020 pa je zaradi nepremičninskega dela s čisto izgubo posloval Engrotuš – zaradi prodaje nepremičnin so naložbo v družbo Tuš nepremičnine slabili za 31 milijona evrov, dodatno pa so oblikovali še za štiri milijone evrov rezervacij za poroštva prejetih posojil Tušu Beograd (Sovdat in Ugovšek, 2022).

Znotraj iste panoge pa lahko opazimo tudi drug ekstrem, in sicer izrazito povečanje čistega dobička v Hoferju tako v letu 2020 kot tudi leto zatem. Že prihodke so v letu 2020 glede na leto prej povečali za 8,5%, rast čistega dobička pa je še bolj sunkovita. Take rezultate lahko imajo predvsem zato, ker jim je ob rasti prihodkov od prodaje uspelo precej povišati dobičkovno maržo. V Hoferju menijo, da je tako visoka marža rezultat optimizacije procesov na različnih ravneh, v zadnjem obdobju še posebej na nabavni strani in naj ne bi bila posledica višjih cen v letu 2021 (Sovdat in Ugovšek, 2022).

4.2 Kazalniki dobičkonosnosti poslovanja

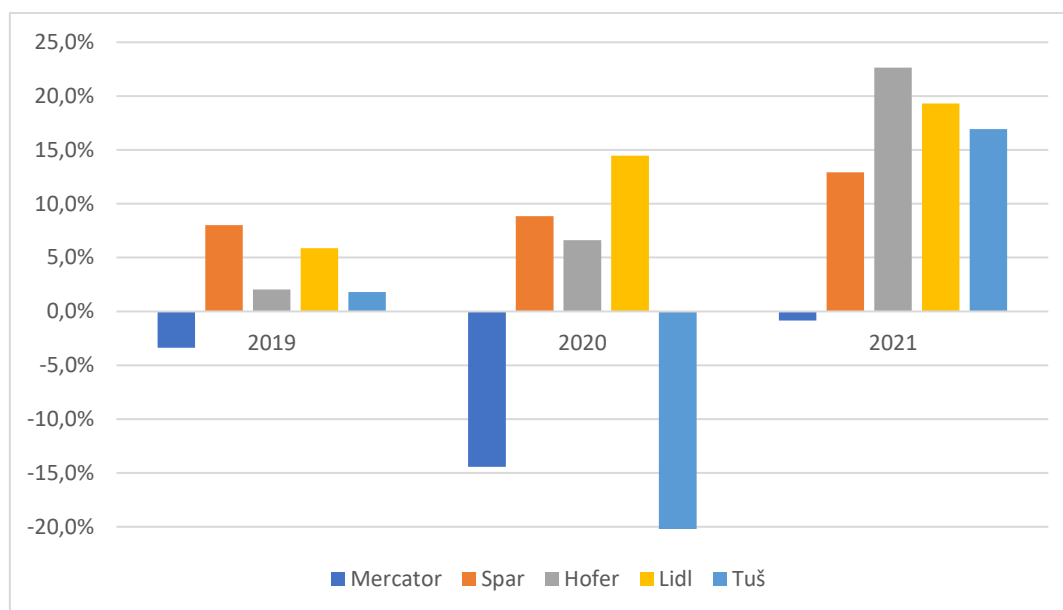
4.2.1 Dobičkonosnost kapitala

Finančni kazalnik dobičkonosnosti kapitala (angl. return on equity, v nadaljevanju ROE) prikazuje razmerje med čistim dobičkom in povprečno vrednostjo kapitala v tem obdobju, kot lahko vidimo v enačbi (1). Pove nam kakšna je učinkovitost podjetja pri ustvarjanju dobička s sredstvi, ki so jih v družbo investirali lastniki. Je eden izmed pomembnejših kazalcev za lastnike, saj pojasnjuje, kako uspešno poslovodstvo upravlja s premoženjem lastnikov in lastnikom tudi pove, kakšen delež čistega dobička jim pripada, glede na njihov delež v lastništvu (Slapničar, 2013).

$$ROE = \frac{\text{čisti dobiček}}{\text{povprečni kapital}} \quad (1)$$

Slika 8 prikazuje dobičkonosnost kapitala za obdobje 2019 do 2021 za glavnih pet konkurentov v panogi, katerih vrednosti se kar precej razlikujejo. V prvi skupini konkurentov, med katere spadajo Spar, Hofer in Lidl opazimo naraščanje vrednosti kazalnika skozi celotno obdobje, pri čemer je največjo razliko naredil prav nemški diskont Hofer, z ROE pri 2% v 2019 in 22% v 2021, kar desetkratnik torej. Mercator in Tuš sta imela v letu 2020 daleč najslabšo vrednost kazalnika, ki se je pri Tušu v 2021 že dvignila na konkurenčnih 16%, medtem ko je pri Mercatorju ostala tik pod 0. Glavni razlog za tako nizko vrednost kazalnika za skupino Mercator v letu 2020 je predvsem v visoki čisti izgubi poslovnega leta, ki je celotni lastniški kapital zmanjšala za dobrih 146 milijonov evrov (Mercator d.o.o., 2021).

Slika 8: Dobičkonosnost kapitala za obdobje 2019-2021



Vir: lastno delo.

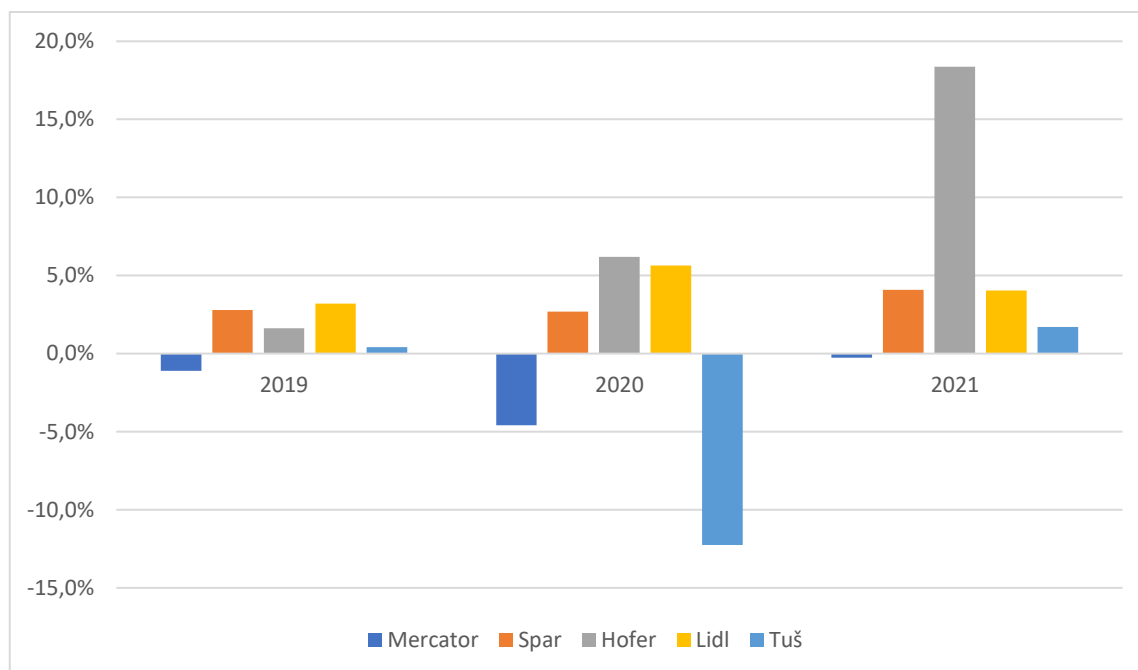
4.2.2 Dobičkonosnost sredstev

Naslednji izračunani kazalnik je dobičkonosnost sredstev (angl. return on assets, v nadaljevanju ROA), ki kot je razvidno iz enačbe (2) prikazuje razmerje med čistim dobičkom in povprečno vrednostjo sredstev za isto obdobje, kot prikazuje spodnja enačba. S tem kazalnikom lahko ocenimo, kako učinkovito podjetje uporablja svoja sredstva, ki jih ima na voljo za ustvarjanje dobička (Slapničar, 2013).

$$ROA = \frac{\text{čisti dobiček}}{\text{povprečna sredstva}} \quad (2)$$

Kot lahko opazimo na sliki 9, svoja sredstva daleč najbolj učinkovito upravlja Hofer, z vrednostjo ROA 18%, sledita mu Spar in Lidl s 4%. Tuš ima izračunani kazalnik v vrednosti 2%, medtem ko ima Mercator vrednost ROA pri 0%, kar je najslabše od vseh konkurentov. Mercator in Tuš sta imel najnižjo vrednost kazalnika v letu 2020, medtem ko so ostali trije konkurenti skozi celotno obravnavano obdobje povečevali vrednost kazalnik, kar pomeni da so uspeli z obstoječimi sredstvi ustvariti več dobička. Kazalnik za skupino Mercator je v letu 2020 tako nizek predvsem zaradi že omenjenega prevrednotenja nepremičnin, kar je imelo velik vpliv na izkaze.

Slika 9: Dobičkonosnost sredstev za obdobje 2019-2021



Vir: lastno delo.

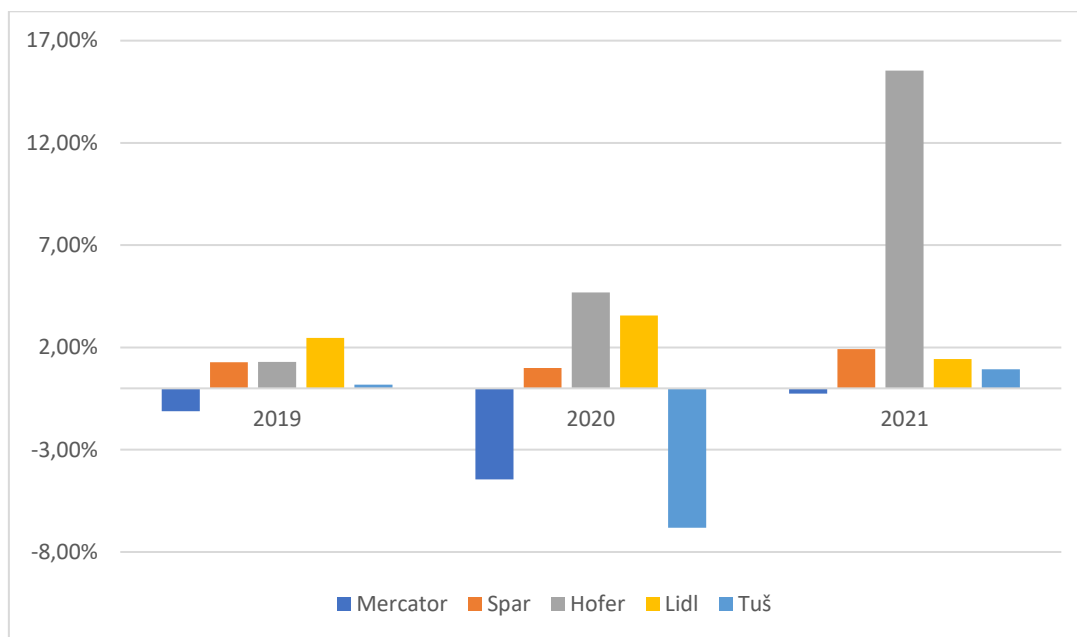
4.2.3 Čista dobičkovnost prihodkov

Profitna marža, katere izračun je predstavljen v enačbi (3), nam pove kako uspešna je družba pri ohranjanju prihodkov, po tem ko so upoštevani vsi odhodki. Če se podjetju vrednost tega kazalnika znižuje je to običajno znak, da morajo bolj učinkovito in preudarno upravljati s stroški oziroma biti bolj previdni z odhodki (Slapničar, 2013).

$$\text{Čista dobičkovnost prihodkov} = \frac{\text{čisti dobiček}}{\text{prihodki od prodaje}} \quad (3)$$

Iz slike 10 opazimo podoben trend kot pri ostalih kazalnikih, saj Sparu in Hoferju skozi celotno opazovano obdobje čista dobičkovnost raste, kar pomeni da učinkovito obvladujejo stroške in da se velik del prihodkov od prodaje dejansko odraža v čistem dobičku. Lidlu se je iz 2019 v 2020 kazalnik zvišal na 3,6%, a se je v letu 2021 vrednost skoraj razpolovila na 1,4%. Mercator je tako v letih 2019 in 2020 beležil negativno vrednost kazalnika, v letu 2021 pa se je ta ustavila pri 0, kar kljub vsemu kaže na boljše obvladovanje stroškov kot v letih prej. Tušu je iz vrednosti malo nad 0 v 2019 čista dobičkovnost prihodkov v letu zatem močno padla, a so v letu 2021 uspeli bolje upravljati z odhodki in tako zabeležili visoko rast kazalnika na malo manj kot odstotek.

Slika 10: Čista dobičkovnost prihodkov za obdobje 2019-2021



Vir: lastno delo.

Iz analize lahko povzamemo, da so precej bolj od klasičnih, običajno dražjih trgovcev, dobičkonosni diskontni trgovci kot sta Hofer in Lidl, ki praviloma prodajajo cenejše izdelke. In tisto, kar je pri čisti dobičkovnosti prihodkov najbolj izpostavljeno je prav to, da imajo diskontni trgovci že od samega začetka vzpostavljene takšne poslovne modele, ki precej uspešno obvladujejo stroške povsod, kjer je mogoče. Poslovni model, optimizirane procese na vseh ravneh in izkušnje, pridobljene v Nemčiji in na drugih trgih, sta diskontna trgovca v velikem obsegu prenesla tudi na slovenski trg, kjer ni bilo potrebnih veliko prilagajanja lokalnemu. Le na nabavni strani so z leti privabili vse več lokalnih dobaviteljev, kar je pri sveži hrani nenazadnje pomembno in tega se tudi sami zavedajo. Kljub temu pa so pri drugih segmentih produktov lahko bolj stroškovno učinkoviti prav zaradi razvejane mednarodne mreže dobaviteljev, ki dobavljajo skoraj izključno njim in kateri delajo tudi pod posebnimi, prav zanje pripravljenimi blagovnimi znamkami, kar se je z leti izkazalo za učinkovito tako na nabavni strani kot tudi na prodajni, saj so potrošniki dobro sprejeli te nove blagovne znamke, ki jih diskontni trgovci ponujajo po nižji ceni (Sovdat, 2022).

4.3 Kazalniki zadolženosti

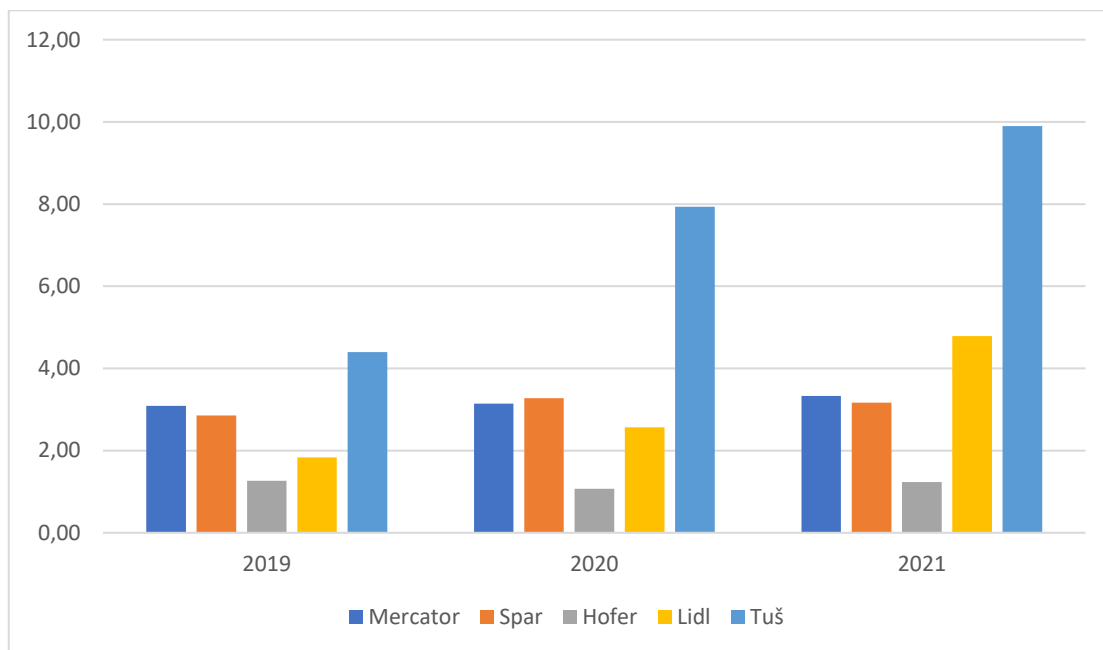
4.3.1 Zadolženost

Kazalnik zadolženosti predstavlja dolžniško financiranje podjetja, pri čemer za izračun v enačbi (4) v števcu uporabimo celotna sredstva, v imenovalcu pa upoštevamo vrednost kapitala oziroma financiranja podjetja s strani lastnikov (Slapničar, 2013).

$$\text{Zadolženost} = \frac{\text{sredstva}}{\text{kapital}} \quad (4)$$

Kot vidimo na sliki 11, ima najnižjo vrednost kazalnika zadolženosti Hofer, pri katerem je ta v celotnem obravnavanem obdobju na približno isti ravni, pri vrednosti 1,2. Zadolženost prav tako stagnira tudi pri Sparu, Lidlu pa se skozi obdobje zadolženost zvišuje.

Slika 11: Zadolženost za obdobje 2019-2021



Vir: lastno delo.

Izredno visok kazalnik zadolženosti ima Tuš, pri katerem se opazi trend povečevanja zadolženosti skozi preučevano obdobje, kar je slabo za prihodnje poslovanje družbe. Mercator ima skozi celotno obdobje vrednost kazalnika nad 3, ta pa z leti še raste. Ena izmed težav Mercatorja, je prav prevelika zadolženost, ki izhaja še iz časa ko je bil v slovenski lasti. To si prizadevajo zmanjšati že od prevzema s strani Agrokorja leta 2014, v zadnjem obdobju pa se tveganje zaradi previsokega dolga zmanjšuje. Fortenova, Mercatorjev lastnik od leta 2017, je v letu 2021 omogočila refinanciranje dolga z upniškimi instrumenti v višini 480 milijonov evrov. To pomembno zmanjšuje tveganje, da bi previsok delež dolga ogrozil likvidnost ali celo delovanje skupine Mercator. Tuš je svojo zadolženost prav tako nabiral že dolgo časa in je posledica nabranega dolga zaradi različnih slabih poslovnih investicij in odločitev, za katere se je kasneje izkazalo, da niso bile tako uspešne, kot so pričakovali. So pa tudi v Tušu na dobri poti k reševanju težave previsoke zadolženosti, odkar je v lastništvo vključen Alfi sklad, ki je kot največji upnik postal solastnik družbe (Sovdat, 2023).

4.4 Kazalniki obračanja sredstev

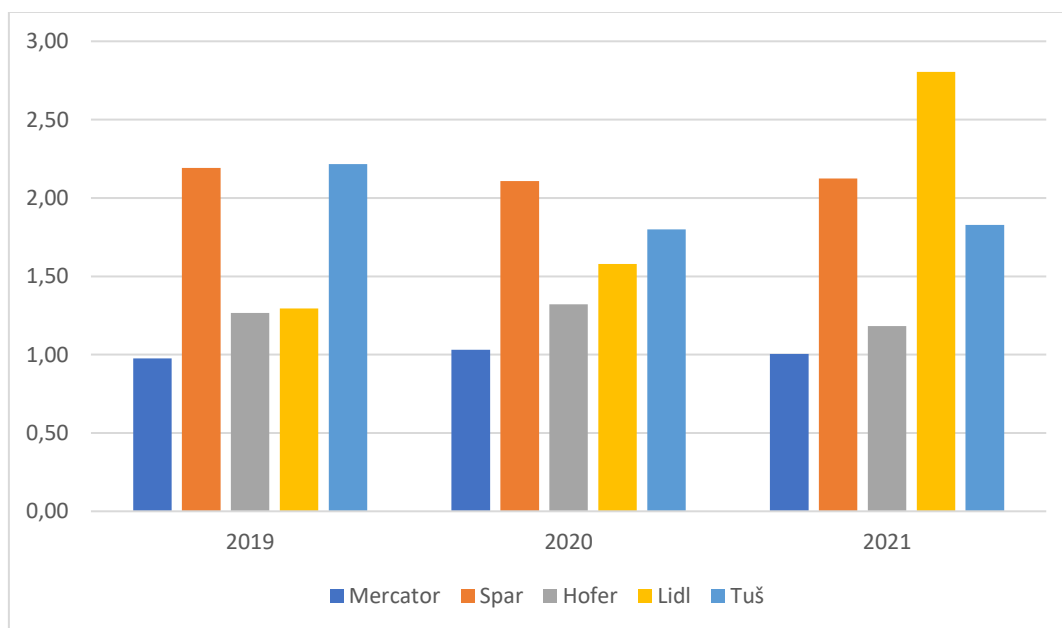
4.4.1 Obračanje celotnih sredstev

Kazalnik obračanja celotnih sredstev nam pove, kako hitro se sredstva podjetja obračajo oziroma koliko prihodkov ustvari podjetje z obstoječimi sredstvi. S tem nam pojasni kakovost upravljanja podjetja s celotnimi sredstvi, ki jih obvladuje. Izračun je prikazan v enačbi (5) (Slapničar, 2013).

$$\text{Obračanje sredstev} = \frac{\text{prihodki}}{\text{povprečna sredstva}} \quad (5)$$

Iz slike 12 opazimo, da ima visoko vrednost kazalnika, ki je skozi celotno obdobje konstantna Spar pri vrednosti 2,1 in tudi Mercator, ki pa nekoliko slabše upravlja s svojimi sredstvi, saj se vrednost njihovega kazalnika obračanja sredstev giblje okrog 1, s čimer imajo v vseh letih najnižji rezultat med konkurenti.

Slika 12: Obračanje celotnih sredstev za obdobje 2019-2021



Vir: lastno delo.

Lidl in Hofer imata v letu 2019 zelo podobno vrednost, 1,3, a je v naslednjih letih Lidl izboljšal kakovost upravljanja s sredstvi, kar se odraža tudi na povišanju vrednosti kazalnika, na drugi strani pa Hofer na tem področju ni bil tako uspešen, kar se vidi tudi v padcu vrednosti kazalnika obračanja sredstev. Tuš je imel v začetnem letu najboljši rezultat, ki je do leta 2021 nekoliko padel, a je še vedno v zlati sredini v primerjavi z ostalimi konkurenti.

4.5 Du Pont shema

Du Pont shema v tabeli 1 prikazuje kazalnike dobičkonosnosti kapitala, dobičkonosnosti sredstev, zadolženosti, čisto dobičkovnost prihodkov in obračanje celotnih sredstev. Ti nam na strnjen način predstavijo uspešnost poslovanja glavnih konkurentov v panogi trgovine z živili na drobno v obdobju od leta 2019 do leta 2021.

Tabela 1: Du Pont shema za obdobje 2019-2021

ROE			
	2019	2020	2021
MERCATOR	-3,4%	-14,4%	-0,8%
SPAR	8,0%	8,8%	12,9%
HOFER	2,1%	6,6%	22,6%
LIDL	5,9%	14,5%	19,3%
TUŠ	1,8%	-97,3%	16,9%

ROA			
	2019	2020	2021
MERCATOR	-1,1%	-4,6%	-0,3%
SPAR	2,8%	2,7%	4,1%
HOFER	1,6%	6,2%	18,4%
LIDL	3,2%	5,6%	4,0%
TUŠ	0,4%	-12,3%	1,7%

ZADOLŽENOST			
	2019	2020	2021
MERCATOR	3,09	3,15	3,33
SPAR	2,86	3,28	3,16
HOFER	1,26	1,07	1,23
LIDL	1,83	2,57	4,79
TUŠ	4,40	7,94	9,89

ČISTA DOBIČKOVNOST PRIHODKOV			
	2019	2020	2021
MERCATOR	-1,12%	-4,45%	-0,25%
SPAR	1,28%	1,00%	1,92%
HOFER	1,29%	4,69%	15,53%
LIDL	2,47%	3,57%	1,44%
TUŠ	0,18%	-6,81%	0,94%

OBRAČANJE CELOTNIH SREDSTEV			
	2019	2020	2021
MERCATOR	0,98	1,03	1,00
SPAR	2,19	2,11	2,12
HOFER	1,27	1,32	1,18
LIDL	1,30	1,58	2,81
TUŠ	2,22	1,80	1,83

Vir: lastno delo.

Dodana vrednost DuPontove sheme je to, da se vrednosti v posameznem nivoju med sabo pomnožijo, s čimer dobimo vrednosti kazalnika en nivo višje. Tabela služi kot dober zbirni pregled poslovanja vseh konkurentov v obravnavanem obdobju. Opazimo lahko, da so največja nihanja v vrednostih v letu 2020, ko je svet prizadela epidemija covid-19 in ko so se morala podjetja soočiti z novimi izzivi, ki so jih v večini primerov dobro premostila, na kar nakazuje tudi izboljšanje poslovnih rezultatov in izračunanih kazalnikov v letu 2021.

4.6 Primerjava konkurenčnosti vodilnih podjetij v letu 2021

V spodnji tabeli 2 sem predstavila ključne obravnavane dejavnike primerjave med glavnimi petimi konkurenti v trgovini na drobno z živili. Finančne podatke in kazalnike sem

primerjala za vseh pet konkurentov za leto 2021, torej zadnje leto analize, saj me je zanimalo kateri od njih je ob koncu epidemije covid-19, ki je močno premešala karte znotraj panoge, najbolj odrezal na različnih področjih primerjave.

Tabela 2: Primerjava konkurenčnosti vodilnih podjetij v letu 2021

	MERCATOR	SPAR	HOFER	LIDL	TUŠ
Poročevalski datum	31.12.2021	31.12.2021	31.12.2021	28.2.2022	31.12.2021
Vstop na SI trg	1953	1991	2005	2007	1990
Število zaposl.	5.010	5.000	1.970	1.850	2.820
Število PE	460	110	90	63	260
Prih. od prod.	1.232.317.000	865.821.804	592.464.151	489.344.051	454.797.742
Čisti dobiček	-3.101.000	16.652.983	91.988.915	7.036.000	4.257.240
Sredstva	1.226.946.500	407.671.502	500.946.001	174.427.000	248.708.652
ROE	-0,8%	12,9%	22,6%	19,3%	16,9%
ROA	-0,3%	4,1%	18,4%	4,0%	1,7%
Čista dobičk. prihodkov	-0,25%	1,92%	15,53%	1,44%	0,94%
Zadolženost	3,3	3,2	1,2	4,8	9,9
Obračanje sr.	1,0	2,1	1,2	2,8	1,8
Prihodki/zaposlenega	245.971,5	173.164,4	300.743,2	264.510,3	161.275,8

Vir: lastno delo.

Ob zaključku poslovnega leta 2021 je Hofer »absolutni zmagovalec« z največjim absolutnim dobičkom ter profitno maržo, z najvišjimi kazalniki dobičkonosnosti, največjim ustvarjenim prihodkom na zaposlenega, in najmanjšo ravniyo zadolženosti. To kaže na daleč najbolj učinkovito upravljanje tako s sredstvi kot z vloženim kapitalom

Velika razlika pri primerjavi med konkurenti trgovine na drobno v Sloveniji je tudi v poslovnem modelu, saj Hofer, Lidl in Spar v Sloveniji delujejo kot podružnice velikih mednarodnih skupin, kar pomeni da se lahko financirajo prek matičnih družb in dobaviteljev, poleg tega pa so zgolj prevzeli poslovne procese in znanje, ki so ga matične družbe vzpostavile že prej na drugih, tudi bolj konkurenčnih trgih od slovenskega. Po drugi strani Mercator in tudi Tuš delujeta na drugačen način, saj morajo za financiranje sami vzeti posojila, poleg tega pa še financirati svoje hčerinske družbe, kar spremeni pogled na poslovne rezultate in delovanje teh dveh družb.

5 SKLEP

Po uspešnosti lahko glede na zgornje podatke in analize glavne konkurente trgovine na drobno z živili v Sloveniji razdelimo v dve skupini, pri čemer v boljšo spadajo Spar, Hofer in Lidl ter v slabšo Mercator in Tuš. Slednja imata kljub primerljivim prihodkom od prodaje izredno nizke čiste dobičke oz. so v nekaterih letih celo poslovali z izgubo. Po drugi strani

pa ima Spar kot tradicionalni trgovec tudi dobre poslovne rezultate, pri čemer so opazni tudi bolj zdravi poslovni temelji, iz katerih je družba v času izzivov, ki jih je prinesel covid-19, izhajala, za razliko od Mercatorja in Tuša, katera so že pred pandemijo pestile številne težave. Posebnost trgovcev Mercator in Tuš je tudi v nekoliko drugačnem poslovnem modelu od ostalih treh, saj ti delujejo kot podružnice večjih trgovskih skupin, medtem ko sta Mercator in Tuš matični družbi večim odvisnim družbam, kar pomeni da imajo nekoliko drugačno dinamiko poslovanja in financiranja, kar se odraža tudi v poslovnih izkazih, predvsem pri financiranju. Posebno mesto v tej zgodbi imata diskontna trgovca Hofer in Lidl, ki sta v obravnavanem obdobju beležila izredno dobre poslovne rezultate in kljub temu, da praktično nimata spletne prodaje.

Prodaja pri različnih trgovcih je skozi celotno obdobje spopadanja s pandemijo različno nihala, kot so se spreminjali vladni ukrepi. Epidemija je vplivala na prodajo v začetku predvsem z omejitvami gibanja, kar je pomenilo da so bili na boljšem tisti trgovci, ki imajo bolj razvejano mrežo trgovin, sploh v manjših krajih, v čemer prednjači Mercator. Takrat so zagon dobili tudi tisti, ki so imeli vzpostavljene spletne trgovine, saj so se ljudje raje zadrževali doma. A tekom napredovanja epidemije se je izkazalo, da je negotova situacija spodbudila ljudi da kupujejo v diskontih, ki ponujajo primerljivo kakovost po nižji ceni. V opazovanem obdobju lahko vidimo, da se trend vse večje prepoznavnosti diskontnih trgovcev, ki se je pričel že v času finančne krize le še nadaljuje in je z epidemijo dobil nov zagon. Mercatorju, Tušu in Sparu so kar dolgo obdobje težave povzročale tudi omejitve in pogoj PCT za vstop v nakupovalna središča, kjer imajo veliko svojih poslovalnic, medtem ko imajo diskontni trgovci le samostojne poslovne enote, kjer ta pogoj ni bil zahtevan. Če pogledamo z druge strani pa so klasični trgovci del tega izpada prihodkov pokrili s spletno prodajo.

Ne glede na finančne rezultate poslovanja pa so klasični trgovci tisti, ki so predvsem v času pandemije zaznali priložnost v spletni prodaji, katero so imeli vzpostavljeno že pred covid-19. So pa bila nato številna zaprtja in omejitve odlična odskočna deska za promocijo in spodbujanje ljudi k nakupu živil prek spleta, saj so v tem prepoznali dodano vrednost, ki je z omejitvami dobila nove razsežnosti. Na novo osvojena navada pa se je v marsikaterem gospodinjstvu obdržala.

LITERATURA IN VIRI

1. Business Money Promotions Ltd. (2020, 23. september). *The impact of Covid-19 on the retail sector*. <https://www.business-money.com/announcements/the-impact-of-covid-19-on-the-retail-sector/>
2. Časnik Finance, časopisno založništvo d.o.o. (2022, 5. september). *Mercator tudi lani še z izgubo*. <https://live.finance.si/9003597/Mercator-tudi-lani-se-z-izgubo>
3. Engrotuš d.o.o.. (2020). *Letno poročilo 2019*. Engrotuš.
4. Engrotuš d.o.o.. (2021). *Letno poročilo 2020*. Engrotuš.

5. Engrotuš d.o.o.. (2022). *Letno poročilo 2021*. Engrotuš.
6. Engrotuš d.o.o. (brez datuma). *O podjetju*. <https://www.tus.si/o-podjetju/>
7. Hofer. (2020). *Letno poročilo 2019*. Hofer.
8. Hofer. (2021). *Letno poročilo 2020*. Hofer.
9. Hofer. (2022). *Letno poročilo 2021*. Hofer.
10. Hofer. (brez datuma). *O podjetju*. <https://www.hofer.si/sl/o-hoferju/podjetje.html>
11. Koprivnikar Šušteršič, M. (2022, avgust). *Analiza poslovanja trgovskih gospodarskih družb v letu 2021*. https://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/kratke_analize/2022_8_Koprivnikar/Analiza_poslovanja_trgovskih_gospodarskih_druz_b_v_letu_2021.pdf
12. Lidl. (2020). *Letno poročilo 2019*. Lidl.
13. Lidl. (2021). *Letno poročilo 2020*. Lidl.
14. Lidl. (2022). *Letno poročilo 2021*. Lidl.
15. Lidl. (brez datuma). *O podjetju*. https://podjetje.lidl.si/?_ga=2.137294000.1294189928.1686234563-379165083.1686234563
16. Mercator d.o.o.. (2020). *Letno poročilo 2019*. Mercator d.o.o.
17. Mercator d.o.o.. (2021). *Letno poročilo 2020*. Mercator d.o.o.
18. Mercator d.o.o.. (2022). *Letno poročilo 2021*. Mercator d.o.o.
19. Mercator d.o.o.. (brez datuma). *O skupini*. <https://www.mercatorgroup.si/sl/o-skupini/mercator/>
20. Mikovič, M. (2020, 10. december). *Kje je bil prvi diskontni trgovec pred 15 leti in kje je zdaj tretji trgovec z živili*. <https://izvozniki.finance.si/8969008/Kje-je-bil-prvi-diskontni-trgovec-pred-15-leti-in-kje-je-zdaj-tretji-trgovec-z-zivili>
21. Mohorč Kejžar, N. (2018, 7. november). *Evolucija nakupnega vedenja*. <https://www.ipsos.com/sl-si/evolucija-nakupnega-vedenja>
22. Slapničar, S. (2013). *Analiza računovodskih izkazov s kazalci*. Ekonomska fakulteta.
23. Smyth, D. (2019, 19. avgust). *What Is the Meaning of Retail Sector?* <https://bizfluent.com/facts-6901569-meaning-retail-sector-.html>
24. Sovdat, P. (2021, 6. oktober). *Kako je posloval Lidl in kdo pri nas raste hitreje od nemškega diskontarja?* <https://www.finance.si/8980643/Kako-je-posloval-Lidl-in-kdo-pri-nas-raste-hitreje-od-nemskega-diskontarja>
25. Sovdat, P. (2022, 10. avgust). *Takšna je dobičkovnost slovenskih trgovcev. iz* <https://www.finance.si/9002828/Takšna-je-dobickovnost-slovenskih-trgovcev>
26. Sovdat, P. (2023, 6. junij). *Mercator lani na slovenskem trgu pridelal 10 milijonov evrov izgube*. <https://www.finance.si/9013802/Mercator-lani-na-slovenskem-trgu-pridelal-10-milijonov-evrov-izgube>
27. Sovdat, P. in Ugovšek, J. (2021, 22. september). *Trgovci v 2020: Hoferjev dobiček lani eksplodiral* <https://www.finance.si/8979903/Trgovci-v-2020-Hoferjev-dobicek-lani-eksplodiral>
28. Spar. (2020). *Letno poročilo 2019*. Spar.
29. Spar. (2021). *Letno poročilo 2020*. Spar.

30. Spar. (2022). *Letno poročilo 2021*. Spar.
31. Spar. (brez datuma). *O podjetju SPAR Slovenija*. <https://www.spar.si/o-podjetju>
32. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2022, 30. junij). *Prihodki v vseh dejavnostih višji*. <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/10000>
33. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2023, 27. januar). *Prihodek od prodaje v trgovini na drobno v 2022 višji kot leto prej*. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/10877>
34. Šmajdek, J. (2021, 5. oktober). *Koliko novih trgovin načrtujejo trgovci in ali bodo spletno trgovino pogumneje razvijali tudi diskontniki*. <https://www.finance.si/8980594/Koliko-novih-trgovin-nacrtujejo-trgovci-in-ali-bodo-spletno-trgovino-pogumneje-razvijali-tudi-diskontniki?src=undefined>
35. Urad republike Slovenije za Makroekonomske analize in razvoj – UMAR. (2020, junij). *Poročilo o razvoju 2020*. Urad RS za makroekonomske analize in razvoj.
36. Urad republike Slovenije za Makroekonomske analize in razvoj – UMAR. (2022, julij). *Poročilo o razvoju 2022*. Urad RS za makroekonomske analize in razvoj.

PRILOGE

Priloga 1: Izračuni kazalcev glavnih konkurentov za leto 2021

2021					
	Mercator	Spar	Hofer	Lidl	Tuš
Čisti dobiček	-3.101.000	16.652.983	91.988.915	7.036.000	4.257.240
Povprečni kapital	368.114.000	128.885.083	406.232.381	36.431.000	25.135.933
ROE	-0,8%	12,9%	22,6%	19,3%	16,9%
Začetno stanje kapitala	365.696.000	120.007.901	360.311.539	32.913.000	27.402.845
Končno stanje kapitala	370.532.000	137.762.265	452.153.222	39.949.000	22.869.020
Povprečni kapital	368.114.000	128.885.083	406.232.381	36.431.000	25.135.933
Čisti dobiček	-3.101.000	16.652.983	91.988.915	7.036.000	4.257.240
Povprečna sredstva	1.226.946.500	407.671.502	500.946.001	174.427.000	248.708.652
ROA	-0,3%	4,1%	18,4%	4,0%	1,7%
Začetno stanje sredstev	1.188.911.000	391.551.036	452.964.801	203.752.000	245.969.991
Končno stanje sredstev	1.264.982.000	423.791.968	548.927.201	145.102.000	251.447.312
Povprečna sredstva	1.226.946.500	407.671.502	500.946.001	174.427.000	248.708.652
Čisti dobiček	-3.101.000	16.652.983	91.988.915	7.036.000	4.257.240
Prihodki od prodaje	1.232.317.000	865.821.804	592.464.151	489.344.051	454.797.742
Čista dobičkovnost prihodkov	-0,25%	1,92%	15,53%	1,44%	0,94%
Sredstva	1.226.946.500	407.671.502	500.946.001	174.427.000	248.708.652
Kapital	368.114.000	128.885.083	406.232.381	36.431.000	25.135.933
Zadolženost	3,3	3,2	1,2	4,8	9,9
Prihodki	1.232.317.000	865.821.804	592.464.151	489.344.051	454.797.742
Sredstva	1.226.946.500	407.671.502	500.946.001	174.427.000	248.708.652
Obračanje sredstev	1,0	2,1	1,2	2,8	1,8
Prihodki	1.232.317.000	865.821.804	592.464.151	489.344.051	454.797.742
Št. Zaposlenih	5.010	5.000	1.970	1.850	2.820
Prihodki/zaposlenega	245.971,5	173.164,4	300.743,2	264.510,3	161.275,8

Priloga 2: Izračuni kazalcev glavnih konkurentov za leto 2020

2020					
	Mercator	Spar	Hofer	Lidl	Tuš
Čisti dobiček	-55.420.000	10.445.698	26869625	15.934.971	-31.236.775
Povprečni kapital	383.918.500	118.151.616	406.232.381	110.060.783	32.092.247
ROE	-14,4%	8,8%	6,6%	14,5%	-97,3%

Začetno stanje kapitala	402.141.000	116.295.330	452.153.222	187.208.565	36.781.648
Končno stanje kapitala	365.696.000	120.007.901	360.311.539	32.913.000	27.402.845
Povprečni kapital	383.918.500	118.151.616	406.232.381	110.060.783	32.092.247
Čisti dobiček	-55.420.000	10.445.698	26.869.625	15.934.971	-31.236.775
Povprečna sredstva	1.207.433.500	386.983.906	433.999.665	282.887.138	254.750.117
ROA	-4,6%	2,7%	6,2%	5,6%	-12,3%
Začetno stanje sredstev	1.225.956.000	382.416.775	415.034.528	362.022.276	263.530.242
Končno stanje sredstev	1.188.911.000	391.551.036	452.964.801	203.752.000	245.969.991
Povprečna sredstva	1.207.433.500	386.983.906	433.999.665	282.887.138	254.750.117
Čisti dobiček	-55.420.000	10.445.698	26.869.625	15.934.971	-31.236.775
Prihodki od prodaje	1.244.981.000	815.457.179	573.001.729	446.555.137	458.607.717
Čista dobičkovnost prihodkov	-4,45%	1,00%	4,69%	3,57%	-6,81%
Sredstva	1.207.433.500	386.983.906	433.999.665	282.887.138	254.750.117
Kapital	383.918.500	118.151.616	406.232.381	110.060.783	32.092.247
Zadolženost	3,1	3,3	1,1	2,6	7,9
Prihodki	1.244.981.000	815.457.179	573.001.729	446.555.137	458.607.717
Sredstva	1.207.433.500	386.983.906	433.999.665	282.887.138	254.750.117
Obračanje sredstev	1,0	2,1	1,3	1,6	1,8

Priloga 3: Izračuni kazalcev glavnih konkurentov za leto 2019

2019					
	Mercator	Spar	Hofer	Lidl	Tuš
Čisti dobiček	-13.807.000	9.600.105	6.793.123	10.673.650	879.676
Povprečni kapital	408.123.500	119.912.295	330.648.440	181.966.979	48.860.585
ROE	-3,4%	8,0%	2,1%	5,9%	1,8%
Začetno stanje kapitala	414.106.000	123.529.260	327.424.171	176.725.392	60.939.522
Končno stanje kapitala	402.141.000	116.295.330	333.872.709	187.208.565	36.781.648
Povprečni kapital	408.123.500	119.912.295	330.648.440	181.966.979	48.860.585

Čisti dobiček	-13.807.000	9.600.105	6.793.123	10.673.650	879.676
Povprečna sredstva	1.259.898.500	342.619.956	417.242.331	333.474.599	214.796.972
ROA	-1,1%	2,8%	1,6%	3,2%	0,4%
Začetno stanje sredstev	1.293.841.000	302.823.136	419.450.134	304.926.922	166.063.701
Končno stanje sredstev	1.225.956.000	382.416.775	415.034.528	362.022.276	263.530.242
Povprečna sredstva	1.259.898.500	342.619.956	417.242.331	333.474.599	214.796.972
Čisti dobiček	-13.807.000	9.600.105	6.793.123	10.673.650	879.676
Prihodki od prodaje	1.230.218.000	751.258.176	528077059	431.933.657	475.977.986
Čista dobičkovnost prihodkov	-1,12%	1,28%	1,29%	2,47%	0,18%
Sredstva	1.259.898.500	342.619.956	417.242.331	333.474.599	214.796.972
Kapital	408.123.500	119.912.295	330.648.440	181.966.979	48.860.585
Zadolženost	3,1	2,9	1,3	1,8	4,4
Prihodki	1.230.218.000	751.258.176	528.077.059	431.933.657	475.977.986
Sredstva	1.259.898.500	342.619.956	417.242.331	333.474.599	214.796.972
Obračanje sredstev	1,0	2,2	1,3	1,3	2,2