

Zagreb, 25. veljače 2008

## KPMG Consumer Markets konferencija

U Zagrebu je u ponedjeljak, 25. veljače održana *KPMG Consumer Markets* konferencija u organizaciji tvrtke **KPMG Croatia d.o.o.** Pozdravni govor održao je stariji partner tvrtke, gospodin **Ismet Kamal**, koji je istaknuo značaj održavanja ovakve konferencije i povezivanja svih sudionika tržišta proizvodnje, distribucije i prodaje robe široke potrošnje.

Prezentacijski dio konferencije otvorio je gospodin **Mark Bownas**, partner tvrtke **KPMG** u CEE regiji, čija je tema predavanje bila „CEE trendovi i izazovi za Consumer Markets tvrtke“. U svojem je izlaganju gospodin Bownas pružio pregled trendova, izazova i prilika za Consumer Markets kompanije u široj regiji, te prezentirao iskustvo tvrtke **KPMG** u savjetovanju klijenata iz ove industrije. Na kraju je istaknuo ključne elemente uspjeha tvrtki u ovoj industriji u slijedećih nekoliko godina, kao što su strategije pristupa svim segmentima kupaca, korištenje nostalgije prema lokalnim robnim markama, te korištenje novih tehnologija u procesu proizvodnje i plasmana robe na tržište.

Strategiju rasta **Podravke**, koja se ubraja među vodeće consumer markets kompanije u jugoistočnoj, srednjoj i istočnoj Europi, predstavio je **Zvonimir Antičić**, direktor sektora strateškog planiranja Podravke. Istaknuo je kako su osnovne smjernice rasta akvizicije u strateškim kategorijama, globalno i regionalno na tržištima koja su atraktivna. Osnovni ciljevi akvizicija su kupnja 1. ili 2. tržišne pozicije, očuvanje ili rast EBITDA, održavanje dobrog kreditnog rejtinga, financijska fleksibilnost i visok stupanj sigurnosti uspješne integracije.

Glavne kategorije u kojima Podravka vidi mogućnost rasta su univerzalni dodaci jelima, gotova jela, dječja hrana i žitarice, mesne prerađevine i riba, a glavna tržišta čine domaće tržište, Srbija i BH, Rusija kao tržište s velikim potencijalom, te srednja Europa.

Voditelj službe makroekonomskih analiza i strategija u **Zagrebačkoj banci**, gospodin Goran Šaravanja, predstavio je potrošačke trendove u Hrvatskoj. Gospodin Šaravanja ističe karakteristike consumer markets industrije kao 10% BDP-a u Hrvatskoj, te 30% ukupno zaposlenih, uz godišnji rast od 10%. Po čemu se razlikuju potrošački trendovi u Hrvatskoj od onih u ostalim zemljama, pitanje je na koje odgovara **Goran Šaravanja** u završnoj točki svog predavanja. Naša različitost prema drugim tržištima ističe se u činjenici da građani imaju relativno visoka primanja, bilježi se kreditni rast, a na tržištu je zastupljenost multinacionalnih igrača relativno mala. Realna konvergencija s EU trendovima će se nastaviti, međutim kulturološke razlike vjerojatno upućuju na različitu strukturu potrošnje u ovoj branši.

Vrlo zanimljivo predavanje iznosi **Tom McDaniel**, iz tvrtke **KPMG**, na temu „Tržišta široke potrošnje na prekretnici – KPMG CEE benchmarking studija“. Ova studija pokazuje, kako tvrdi McDaniel, da je tržište Srednje i Istočne Europe iznimno dinamično u odnosu na primjerice zapadnu Europu. Tržište je relativno sazrijelo, no i dalje traje velika borba za ostvarivanjem rasta gdje oko 30% consumer market kompanija ostvaruje profitabilnost manju od 5%. Prema prikupljenim i analiziranim podacima, dani dvoznamenkaste stope rasta su prošli, te je daljnji rast usporen.

**Zoran Stanković**, potpredsjednik za financije u **Atlantic Grupi** predstavio je u nekoliko crta svoju kompaniju. Atlantic Grupa je u prošloj godini ostvarila 1,8 milijarde kuna prihoda što predstavlja rast od 22% u odnosu na prethodni period. Tvrtka sa oko 1.500 zaposlenih djeluje na 30 tržišta, a financiranje rasta kroz akvizicije odabrana je strategija razvoja. Kao bitne elemente uspjeha rasta kroz akvizicije, gospodin Stanković ističe identifikaciju ciljeva, te odabir načina financiranja akvizicija, te kasnije integracije i realizacije dodane vrijednosti.

Trendove i tehnološke izazove CM industrije predstavio je gospodin **Jochen Jahraus** iz tvrtke **SAP**. On iz tehnološke perspektive ocjenjuje kako su novi potrošači bolje informirani, traže više povratnih informacija i dinamičnosti interakcije. Prema njegovim riječima, ako potrošač ne nađe proizvod koji traži na polici trgovine, u velikoj većini slučajeva (80%) napušta trgovinu. Takvi, takozvani nemirni, potrošači

predstavljaju izuzetan izazov za industriju koja mora naći odgovore na nove implikacije odnosa s kupcima industrije u kojoj je važno razumjeti što potrošači trebaju, žele i traže, kao i inspirirati kupce da žele ponudeni proizvod.

**Frank Wendt**, direktor iz tvrtke **KPMG** u Njemačkoj, govorio je o upravljanju radnim kapitalom u tvrtkama iz industrije robe široke potrošnje. Prema njegovim riječima, oslobađanje novca vezanog u radni kapital zahtjeva promjenu ponašanja kao i poslovnih procesa pod utjecajem mnogih čimbenika kompleksnosti poslovanja. Svoje je predavanje završio zaključkom kako dobro vođen program smanjenja radnog kapitala može reducirati radni kapital za 15 do 25 % uz povećanje profitabilnosti i poboljšanje kvalitete usluge kupcima.

**Daniel Lenardić**, direktor programa konferencije u ime tvrtke **KPMG** u Hrvatskoj, je održao prezentaciju na temu „Hrvatski izazovi za Consumer Markets kompanije”. Prema KPMG analizama, oko polovine consumer markets industrije u Hrvatskoj čini sektor hrane i pića, koji je također nešto manje profitabilan od ostalih sektora industrije. Maloprodajni lanci unutar industrije čine 6 od 10 kompanija s najvećim rastom prihoda uz snažan trend konsolidacije tržišta. Prema gospodinu Lenardiću udio trgovačkih robnih marki i diskontera u ukupnoj prodaji trgovačkih lanaca u Hrvatskoj raste, ali je još uvijek daleko od europskog ili regionalnog prosjeka. Kao glavna područja na koja se hrvatske kompanije trebaju fokusirati u idućih nekoliko godina, gospodin Lenardić je naglasio rast i konsolidaciju industrije, uvođenje novih proizvoda i jačanje branda, poboljšanje procesa analize i upravljanja odnosima s kupcima, te upravljanje troškovima i financijski management.

Posljednji od predavača KPMG Consumer Markets konferencije bio je gospodin **Yavuz Durgut** iz tvrtke **SAP**, koji se u svojem predavanju naziva „Upravljanje ponudom i potražnjom – SAP-ov pomak u filozofiji“ osvrnuo na proces planiranja prodaje, proizvodnje i distribucije, te izgradnju lanca dobave, suradnje s dobavljačima i smanjenje rizika lanca dobave.

Konferencija je završila diskusijskim panelom sa predstavnicima raznih segmenata tržišta (Podravka, Billa, Spar, AWT i KPMG) kroz diskusiju ključnih pitanja kao što su dalji fokus rasta maloprodaje, dalji razvoj maloprodajnih formata, uspjeh diskontera i trgovačkih robnih marki na domaćem tržištu, opcije razvoja manjih proizvodnih tvrtki, *loyalty* i ECR programa, te učinak rasta cijena na dalje trendove industrije.

**-Kraj-**

**Kontakt za medije:**

Anina Ostric  
Marketing i komunikacije

KPMG Croatia d.o.o.  
Eurotower, Ivana Lucica 2a/17, 10 000 Zagreb,  
Tel. +385 (0) 1 5390 027  
[anina.ostric@kpmg.hr](mailto:anina.ostric@kpmg.hr)  
[kpmg.hr](http://kpmg.hr)

**Bilješke urednicima:**

KPMG je globalna mreža nezavisnih društava koja pružaju profesionalne usluge revizije, poreznog i financijskog savjetovanja. Djelujemo u 145 zemalja širom svijeta i imamo više od 123.000 zaposlenika u društvima članovima mreže širom svijeta. Nezavisna društva članovi KPMG mreže povezani su s KPMG International, pravnom osobom registriranom u Švicarskoj („Cooperative“). Svaka članica KPMG-a International predstavlja pravno zasebno i odvojeno društvo te se svaka kao takva i predstavlja.