****

Poslovni sistem Mercator, d.d.

Dunajska 107, Ljubljana

Dodatne informacije:

Odnosi z javnostmi

Jana Lutovac Lah

telefon: 01-560-1251

el. pošta: [Jana.Lah@mercator.si](mailto:Jana.Lah@mercator.si)

##### MERCATOR V EVROPI

Ljubljana, 13. maj 2004

### KAZALO

[1. Mercator vstopil v EU v svojem 55. letu 3](#_Toc72202284)

[1.1. Mercator skozi 55 let 3](#_Toc72202285)

[1.2. Mercator praznuje 55. rojstni dan z zaposlenimi in kupci 4](#_Toc72202286)

[2. Kako se je Mercator prilagajal vstopu Slovenije v EU v zadnjih sedmih letih? 5](#_Toc72202287)

[2.1. Odnosi z domačimi proizvajalci 8](#_Toc72202288)

[2.2. Cene v EU in rezultati ankete med dobavitelji 8](#_Toc72202289)

[2.3. Uveljavljena ponudba Mercatorjevih prodajaln in nova veriga Hura! diskontov, kot odgovor na konkurenco, ki prihaja iz EU 10](#_Toc72202290)

[3. Pogled naprej 11](#_Toc72202291)

# 1. Mercator vstopil v EU v svojem 55. letu

## 1.1. Mercator skozi 55 let

Zgodovina Mercatorja sega v leto **1949**, ko je bilo ustanovljeno podjetje na debelo »Živila Ljubljana«. Leta **1953** je začela delovati družba z imenom Mercator kot trgovsko podjetje na debelo s sedežem v Ljubljani. Kapitalska povezava družbe s hčerinskimi družbami je v letu **1989** predstavljala začetek koncernske organiziranosti in uveljavitev imena Poslovni sistem Mercator, d.d. Leto **1993** je zaznamovano z začetkom privatizacije z javno prodajo delnic; po obsegu in vrednosti kapitala gre za največjo privatizacijo v Srednji Evropi. V letu **1995** je bilo končano lastninsko preoblikovanje. Oktobra istega leta je bil Poslovni sistem Mercator registriran kot delniška družba v zasebni lasti.

Leto **1997** je prelomno leto v poslovanju družbe v smislu preobrata v eno najuspešnejših trgovskih podjetij v Sloveniji. Družba Poslovni sistem Mercator, d.d., ki je v letu 1997 poslovala še z izgubo in bila brez vizije, je v oktobru 1997 dobila novo upravo, s predsednikom Zoranom Jankovićem. Uprava, ki so jo sestavljali še člani Aleš Čerin, Jadranka Dakič, Stanislav Brodnjak ter Marjan Sedej, je ob svojem prihodu sprejela ambiciozen strateški razvojni načrt, s katerim je želela prekiniti negativne trende iz preteklih let ter ustvariti najboljšo trgovsko družbo v državi, primerljivo z največjimi evropskimi in svetovnimi trgovskimi verigami. Pričeli so se procesi notranjega prestrukturiranja ter procesi, potrebni za integracijo slovenske živilske in druge trgovine. S povečevanjem ekonomičnosti in poslovne učinkovitosti, z odločnim nastopom na trgu ter s pospešenim razvojem maloprodajne mreže in tržnimi aktivnostmi, smo želeli povečati tržni delež, ki je v letu 1997 dosegel 15,4 odstotke, do konca leta 2003 pa 42,2 odstotkov.

V letu **1998** je Mercator na svoje prodajne police uvedel prve izdelke Trgovske znamke Mercator, ko je kupcem ponudil 6 izdelkov. Število izdelkov je skozi leta strmo naraščalo in letos doseglo več kot 500 izdelkov, ki so razporejeni v 6 linij Trgovske znamke Mercator:

1. izdelki pod osnovno znamko Mercator (160 izdelkov za vsakdanjo uporabo v gospodinjstvu – prehrana in čistila)
2. M-linija (122 izdelkov osnovnega tekstilnega programa)
3. Lumpi (106 izdelkov za otroke do osmega leta starosti)
4. Popolna nega (36 kozmetičnih izdelkov)
5. Mizica, pogrni se! (42 izdelkov pripravljene ali delno pripravljene hrane)
6. Zdravo življenje (34 izdelkov s poudarkom na zdravem načinu življenja).

**Sredi devetdesetih let**, v času osamosvojitve Slovenije, delovanja tržnih zakonitosti, tuje konkurence in odliva nakupov v sosednje države, smo v Mercatorju spremenili dotedanjo strategijo, ki je temeljila izključno na manjših prodajalnah. Udejanjati smo začeli nov razvojni načrt, ki je temeljil na gradnji prodajaln, večjih od 500 kvadratnih metrov. Tako smo po zgledu in filozofiji nakupovalnih centrov iz Zahodne Evrope z gradnjo sodobnih nakupovalnih središč začeli v Kopru, kjer smo leta 1998 zgradili prvi Mercatorjev center, primerljiv s sodobnimi nakupovalnimi centri v Evropi. Temu so sledili številni Mercatorjevi centri in hipermarketi po vseh večjih mestih v Sloveniji, kjer jih danes štejemo že 17 (Mercatorjevi centri v kronološkem zaporedju otvoritev v Sloveniji so v Kopru, Mariboru, Murski Soboti, Ljubljani, Novem mestu, Slovenj Gradcu, na Ravnah, v Novi Gorici, na Jesenicah, v Kamniku, Kranju, Trebnjem, Celju in Domžalah ter trije dodatni Mercatorjevi hipermarketi na Ptuju, v Brežicah in Kranju).

Obdobje **1998 in 2000** je zaznamovano s širitvijo in posodabljanjem maloprodajne mreže. Vrstile so se naložbe v velike nakupovalne centre po Sloveniji in kapitalske povezave oziroma prevzemi določenih maloprodajnih trgovskih družb. Konec leta 2000 smo prvič odprli vrata Mercatorjevega centra tudi na novih trgih – na trgu Bosne in Hercegovine (Sarajevo) in na Hrvaškem (Pula). V letu **2001** smo na hrvaškem trgu odprli že drugi Mercatorjev center v Zagrebu.

Poslovni sistem Mercator, d.d., in Skupina Mercator sta v letu **2001** izboljšali vse ključne vidike poslovne uspešnosti tako, da je Skupina Mercator po ustvarjenih prihodkih postala največja slovenska gospodarska skupina. Poleg tega, da je skupina ohranila vodilni položaj na domačem trgu, utrdila svoj tržni delež na Hrvaškem ter v Bosni in Hercegovini, je v letu 2001 začela tudi s pripravami na vstop na svoj tretji strateški trg, trg Srbije in Črne gore, kjer je konec leta **2002** odprla Mercator center Beograd. V istem letu smo v Dalmaciji odprli prvi Mercatorjev center, in to v Splitu.

V letu **2003** je Poslovni sistem Mercator, d.d., začel s postopkom prevzema družbe Živila Kranj, d.d., ter v istem letu odprodal svoje deleže v družbah Trgoavto, d.d., M-KŽK, d.o.o., in MDK, d.d. ter svoj celotni delež družbi Spar Slovenija, d.o.o. (20 odstotkov). V tem času je bila ustanovljena tudi nova družba v Bosni in Hercegovini Mercator – BH, d.o.o., k obvladujoči družbi pa sta bili pripojeni družbi Žana, d.d., in Emona Merkur, d.d.

Mercator tako od leta 1997 zaznamujejo poslovni kazalniki uspešnosti in rasti, kar je razvidno tudi iz spodnje tabele:

\* Brez knjigovodskega prevrednotenja

\*\* Tržni delež na slovenskem trgu

## 1.2. Mercator praznuje 55. rojstni dan z zaposlenimi in kupci

Zaposleni so tudi v trgovski dejavnosti ključen element poslovne uspešnosti, in zato jih je tudi Mercator postavil v središče vseh svojih aktivnosti. Z njimi kupce seznanja, da v trgovini poleg prodajnega osebja, s katerimi prihajajo vsak dan v stik, obstaja še vrsta drugih raznolikih poklicev, ki skrbijo, da sistem nemoteno in prijazno deluje, hkrati pa želi s tem povedati, da prav vsak od skoraj 15.000 zaposlenih prispeva svoj delček k mozaiku zgodbe o uspešnem poslovanju. Zaposleni v Mercatorju bodo v letošnjem letu prejeli posebne nagrade za svoje delo, tisti v Sloveniji 55.000 tolarjev, zaposleni na Hrvaškem 1.055 HRK, v Bosni in Hercegovini 155 KM, v Srbiji in Črni gori pa 5.055 YUM. Še bolj pestra kot ostala leta pa bo Mercatoriada, dogodek, na katerem se običajno zbere tudi 10.000 zaposlenih in njihovih ožjih družinskih članov z vseh trgov, kjer Mercator posluje, kar je eno največjih tovrstnih srečanj v Sloveniji.

V letošnjem letu bodo kupci občasno deležni posebnih, deset odstotnih popustov za svoje nakupe v prodajalnah Skupine Mercator, ne glede na morebitne druge akcije in posebna znižanja cen izdelkov. Mercator je pripravil tudi izdajo 55 kuponov, s katerimi bo mogoče uveljaviti posebna, do 55-odstotna znižanja cen posameznih izdelkov. Kupone bodo kupci prejemali skupaj z drugimi promocijskimi tiskovinami postopno skozi leto, izdelki pa so izbrani predvsem po sezonskih potrebah kupcev. Jeseni, torej v času, ki sovpada s formalno ustanovitvijo družbe Živila, iz katere je kasneje nastal Poslovni sistem Mercator, d.d., bo v Mercatorjevih centrih potekala množica prireditev z bogatim zabavnim programom.

Kot vsako leto bo Mercator tudi letos pripravil osrednjo humanitarno akcijo v znamenju praznovanja svojega 55. rojstnega dne, izvedel pa jo bo še pred poletjem. Tako se bo že štirim dosedanjim osrednjim humanitarnim akcijam, ki smo jih prenesli tudi na ostale trge Mercatorjevega poslovanja in predstavljajo skupno vrednost 265 milijonov tolarjev, pridružila še ena, tokrat namenjena otrokom in mladostnikom.

# 2. Kako se je Mercator prilagajal vstopu Slovenije v EU v zadnjih sedmih letih?

V zadnjih letih smo v Mercatorju veliko pozornosti namenili tudi pripravam in prilagajanju na vstop Slovenije v Evropsko Unijo. V ta namen smo ustanovili projektno skupino, ki je z vidika različnih področij (nabavni trg in priprava nabavne politike, konkurenca in prodajna politika, evropski poslovni red, tržno komuniciranje, statistična blagovna menjava med članicami EU, DDV in poslovanje z družbami na novih trgih) preučevala vpliv vstopa Mercatorja na globalni in enotni trg Evropske Unije.

V Mercatorju smo izvedli številne raziskave med širšo in poslovno javnostjo in na ta način po eni strani preučevali pripravljenost naših strateških partnerjev na vstop v Evropsko Unijo, po drugi strani pa smo preučevali pričakovanja širše javnosti, kupcev, predvsem glede ponudbe trgovcev in njihovih nadaljnjih nakupih.

* Na osnovi raziskave, vezane na **strateške partnerje**, smo ugotovili:
* večina strateških partnerjev Mercatorja je že pričela oz. zaključila prilagajanje procesom in zahtevam poslovanja v EU;
* najnižje stopnje prilagoditve zahtevam EU so po mnenju strateških partnerjev dosežene na področjih prilagajanja stroškov poslovanja, cen surovin in zaščite blagovnih znamk ter patentov; na področjih, kot so zaščita potrošnikov, varnost pri delu, kakovost in varnost živil ter pravila na področju konkurence, pa je bila dosežena popolna oziroma zadovoljiva stopnja prilagoditve;
* večinoma so pričakovanja strateških partnerjev ob vstopu v EU optimistična.
* Na osnovi raziskave, vezane na pričakovanja **kupcev**, smo ugotovili:
* slovenski kupci večinoma menijo, da bo ponudba slovenskih izdelkov ob vstopu Slovenije v EU ostala nespremenjena;
* v večjem deležu menijo, da se bodo cene ob vstopu Slovenije v EU nekoliko povišale;
* večji delež jih meni, da se bodo nakupi tujih izdelkov oziroma nakupi izdelkov tujih blagovnih znamk ob vstopu Slovenije v EU povečali;
* menijo tudi, da se bodo nakupi v Avstriji in Italiji ob vstopu Slovenije v EU zmanjšali oziroma bodo ostali enaki;
* nakupi na Hrvaškem pa se bodo po njihovem mnenju ob vstopu Slovenije v EU zmanjšali oziroma bodo ostali enaki.

V Mercatorju redno spremljamo delovanje konkurenčnih trgovcev tako v Sloveniji in na novih trgih (Hrvaška, Bosna in Hercegovina ter Srbija in Črna Gora) kot tudi delovanje največjih evropskih trgovcev. V poročilu o **benchmarkingu tržnih strategij Mercatorja in največjih evropskih trgovcev** primerjamo trženjski splet in finančne podatke Mercatorja in evropskih trgovcev ter s SWOT analizo ugotavljamo naše prednosti, priložnosti, slabosti in nevarnosti.

Mercator se je že v začetku 90 – ih let začel pripravljati na konkurenčno poslovno okolje, s kapitalskimi povezavami hčerinskih družb in z začetkom koncernske organiziranosti. Sredi devetdesetih let, pa je postopoma začel spreminjati dotedanjo strategijo, ki je temeljila na manjših prodajalnah, z usmeritvijo v gradnjo večjih nakupovalnih centrov. Do največjega preobrata v smislu preobrazbe v eno najuspešnejših podjetij v Sloveniji in največjega slovenskega trgovca ter uveljavljenega trgovca na trgih JV Evrope pa je prišlo v letu **1997.**

Nova uprava Mercatorja je že na začetku leta **1998** postavila okvirno strategijo poslovanja Mercatorja do vstopa Slovenije v EU, in napovedala, da bo povečala zadovoljstvo kupcev in tržni delež v Sloveniji, s konsolidacijo znotraj trgovskih družb izkoriščala sinergije znotraj skupine, realno vrednotila premoženje skupine, vzpostavila nove odnose s poslovnimi partnerji, zagotavljala varno in stabilno donosnost naložb lastnikom in bankam, se usmerjala v osnovno dejavnost skupine, ki se nanaša na razvoj maloprodaje, netrgovske družbe pa ohranjala v skupini, če bodo le - te uspešne in razvojno naravnane ter zagotavljala dolgoročno socialno varnost zaposlenim. Poleg teh ciljev, si je uprava zastavila tudi naslednje ukrepe za njihovo dosego:

* + prestrukturiranje in prenova obstoječe maloprodajne mreže,
  + nove investicije, predvsem v hipermarkete oz. nakupovalne centre,
  + prevzeme zanimivih trgovskih družb,
  + cenovno konkurenčnost,
  + racionalizacijo poslovanja, poenotenje poslovnih procesov in zniževanje stroškov,
  + odprodaja vsega poslovno nepotrebnega premoženja.

Obdobje **1998 – 2003** so na podlagi zastavljenih ciljev zaznamovali odločen nastop na trgu, pospešen razvoj maloprodajne mreže in tržnih aktivnosti, procesi, potrebni za integracijo slovenske živilske in druge trgovine, kar je zahtevalo ekonomičnost in poslovno učinkovitost, procesi notranjega prestrukturiranja ter internacionalizacija poslovnih aktivnosti.

V tem obdobju smo v Mercatorju pričeli s procesi racionalizacije na naslednjih področjih:

* + **intenzivno izvajanje naložbenih aktivnosti in širjenje lastne maloprodajne mreže z velikimi prodajnimi površinami v Sloveniji** (»Mercator center v vsako slovensko regijo«),
    - **internacionalizacija** poslovnih aktivnosti: v letu 2000 smo prvič prestopili meje in svoje poslovanje razširili na trge nekdanje Jugoslavije;
  + **kapitalsko povezovanje** - začelo se je odvijati intenzivno kapitalsko povezovanje oziroma prevzemi maloprodajnih trgovskih družb (v obdobju 1998 – 2003 smo prevzeli 19 družb v Sloveniji in eno na novih trgih) ter vstop Mercatorja na nove trge z ustanovitvijo odvisnih družb na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini ter Srbiji in Črni gori, kar je omogočalo izkoriščanje večjih ekonomij obsega in povečevanje tržnega deleža;
  + **oblikovanje specializiranih verig** – v letu 1999 je Mercator pridobil ekskluzivno licenco za blagovno znamko Intersport za Slovenijo, v letu 2000 za Hrvaško in Bosno in Hercegovino ter v letu 2002 za Srbijo in Črno goro. Konec leta 2003 smo imeli v skupini že 19 Intersport prodajaln. V skladu s spoznanjem, da na področju tekstila prevzemajo vodilno vlogo večje slovenske in evropske tekstilne verige, smo v letu 2002 okviru družbe Mercator - Modna hiša, d.o.o., oblikovali verigo tekstilnih trgovin, ki je bila formirana s prenosom prodajaln s tekstilom od trgovskih družb na Mercator – Modno hišo, d.o.o., kar je prispevalo k večji konkurenčnosti na trgu, zagotovilo pestro, atraktivno in cenovno ugodno ponudbo, posledično pa nižje število režijskih služb in nižje stroške poslovanja. V juniju 2003 smo z istim namenom oblikovali Tehnično verigo Mercator, ki je bila formirana s prenosom prodajaln s tehničnim blagom od domačih trgovskih družb na obvladujočo družbo. V Skupini Mercator imamo tudi 11 prodajaln blagovne znamke Beautique, ki označuje verigo drogerij in parfumerij;
  + **odprodaje, ukinjanja in dajanja v franšizo** ali najem manjših, manj donosnih oziroma ne dovolj produktivnih enot;
  + **odprodaje poslovno nepotrebnega premoženja** ter družb, ki ne spadajo v našo temeljno dejavnost trgovino z živili, z namenom zagotavljanja dodatnih virov za nadaljnje širjenje naše osnovne dejavnosti;
  + začetek procesov **prevzemanja dejavnosti** odvisnih trgovskih družb s strani obvladujoče družbe, **konsolidacije dejavnosti** (pripojitve trgovskih družb v Sloveniji k obvladujoči družbi s ciljem zmanjševanja trgovskih družb na tem trgu), **stroškovne racionalizacije** (še posebej na področju zniževanja režijskih stroškov, z zmanjševanjem števila režijskih služb, kot posledica procesov konsolidacije in prevzemanja dejavnosti odvisnih trgovskih družb: v preteklih letih se je število režijskih delavcev v strukturi zaposlenih znižalo z 9,5% na 7%) ter začetek priprav na uvedbo procesa **upravljanja z blagovnimi skupinami**;
  + **preoblikovanje netrgovskega dela Skupine Mercator:** z združitvijo družb Mesnine dežele Kranjske, d.o.o., Mercator KG Kočevje, d.o.o., Mercator Agrokombinat, d.o.o., in Kraljeve Mesnine, d.d., v novo družbo Mesnine deleže Kranjske, d.d., (družba je bila nato v letu 2003 odprodana družbi Kras, d.d.), družbi Eta, d.d., smo pripojili družbo Slosad, d.o.o., zaradi učinkovitejše organizacije proizvodnih aktivnosti obeh družb in posledično izkoriščanja sinergijskih učinkov ter prodali hotel v Sremiču;
  + **posodobitev proizvodnih procesov** v družbah Pekarna Grosuplje, d.d., in Mercator Emba, d.d., ki že dalj časa zelo uspešno poslujeta in reorganizacija poslovnih procesov v družbi Eta, d.d., kjer smo v letu 2003 s prevrednotenjem zalog, postavitvijo nove embalaže in skrčenjem prodajnega asortimana zastavili novo strategijo in vizijo poslovanja družbe;
  + **koncentracija distribucijskih skladišč:** v letu 2003 se je Mercatorju ponudila izjemna priložnost prodaje lokacije Poljanska v Ljubljani kot posledica koncentracije distribucijskih skladišč s končnim ciljem oskrbe iz enega centralnega skladišča (kupljena lokacija v izmeri 20 ha), za katerega gradnjo že potekajo vse pripravljalne aktivnosti;
  + **standardizacija poslovnih procesov:** v vseh Mercatorjevih družbah si prizadevamo dosegati enake standarde poslovanja;
  + **diverzifikacija maloprodajne mreže:** v letu 2003 smo pričeli z intenzivnimi aktivnostmi za uvedbo novega prodajnega formata diskontnega tipa;
  + **učinkovito obvladovanje vseh vrst tveganj:** v letu 2003 smo v Skupini Mercator ustanovili Svet za upravljanje s tveganji, s čimer je upravljanje s tveganji na ravni celotne skupine postalo formalizirano in koordinirano, kar bo prispevalo k povečanju učinkovitosti upravljanja v Skupini Mercator.

Omenjeni procesi so se rezultirali v izboljšani poslovni uspešnosti in učinkovitosti ter prispevali k izboljšanju vseh tistih ekonomskih kategorij, v katerih je Mercator v preteklosti zaostajal za največjimi in najboljšimi evropskimi trgovci. Ob koncu leta 2003 smo zaostajali le še v produktivnosti.

Procesi racionalizacije poslovanja za ohranjanje konkurenčnosti se bodo nadaljevali tudi v prihodnje. Že v prvem četrtletju letošnjega leta smo na obvladujočo družbo prenesli dejavnost družbe Mercator Gorenjska, d.d., (1.1.2004), kjer je trenutno le še 7 zaposlenih, pričeli pa smo tudi s postopnim prenosom maloprodajne in veleprodajne dejavnosti družbe Živila Kranj, d.d., na obvladujočo družbo.

## 2.1. Odnosi z domačimi proizvajalci

Mercatorjevo sodelovanje s slovenskimi proizvajalci je trdno in izkazali smo se kot zanesljiv in pošten partner do svojih dobaviteljev. Le skupaj bomo lahko uspešno in učinkovito premagovali nove konkurente na evropskem trgu. Oboji se namreč zavedamo, da ima trgovina multiplikativni učinek na gospodarstvo. To konkretno pomeni, da Mercator nabavlja 72% izdelkov pri slovenskih proizvajalcih in tako posredno zagotavlja zaposlitev njihovim delavcem. V družbah, s katerimi poslujemo, pa je zaposlenih preko 75.000 ljudi. Ne smemo pozabiti, da so tudi oni naši kupci! In tako je krog sklenjen. Prepričani smo, da bomo strateško partnerstvo v obojestransko korist utrjevali tudi v prihodnje in da Mercator kljub vstopu Slovenije v EU dobaviteljev, ob isti kakovosti in ceni izdelkov, ne bo zamenjal. Še naprej bomo dajali prednost slovenski proizvodnji in proizvodnji iz tistih držav, kjer imamo svojo maloprodajo.

V Sloveniji Mercator ponuja kupcem 72% slovenskih proizvodov, na novih trgih pa kupcem želimo ponuditi 40% domačih, 40% slovenskih in 20% ostalih izdelkov. Trenutno so razmerja v poreklu izdelkov na novih trgih naslednja:

Hrvaška: 15:44:41 – slovenski : hrvaški : ostali izdelki

Bosna in Hercegovina: 21:21:58 – slovenski : bosanski : ostali izdelki

Srbija in Črna gora: 17:31:52 – slovenski : srbski : ostali izdelki

## 2.2. Cene v EU in rezultati ankete med dobavitelji

V raziskavi, ki smo jo v okviru projektne skupine za EU opravili med našimi poslovnimi partnerji, so le-ti ocenili dejavnike, ki odločilno vplivajo na nakup njihovega izdelka. Več kot polovica jih je na prvo mesto postavila kakovost izdelka. Na drugem mestu je cena in nato blagovna znamka izdelka.

Raziskava med drugim prikazuje tudi naslednje ugotovitve v nabavni politiki strateških partnerjev:

* 43,1% strateških partnerjev meni, da se bodo **nabavne cene surovin** ob vstopu Slovenije v EU znižale 🡪 pri tem jih 46% meni, da se bodo znižale od 6-10%, 38% pa do 5%;
* 50,3% jih meni, da se bodo **nabavne cene trgovskega blaga** znižale 🡪 pri tem jih 41% meni, da se bodo znižale od 6-10%, 37% pa do 5%;
* **prodajne cene** se bodo po mnenju 43,1% anketiranih dobaviteljev znižale 🡪 pri tem jih 36% meni, da se bodo znižale od 6-10%, 32% pa do 5%;

V raziskavi med splošno javnostjo glede spremembe cen izdelkov po vstopu v EU pa smo ugotovili, da **v povprečju slovenski prebivalci menijo, da se bodo cene ob vstopu Slovenije v EU nekoliko povišale.**

Cene izdelkov v Mercatorjevih prodajalnah primerjamo tudi s cenami konkurenčnih trgovcev v Italiji in Avstriji. Pri tem ugotavljamo, da se je Mercatorjeva konkurenčnost cen od oktobra lani, ko so bile ukinjene carine na določene izdelke, povečala glede na vse tuje trgovce, in sicer so se v povprečju cene znižale za 1,03%. V prihodnje pričakujemo, da bo prišlo do izenačitve maloprodajnih cen v Sloveniji, s tistimi v sosednjih evropskih državah (Italija, Avstrija …).

Vsekakor velja poudariti, da cena izdelka predstavlja splet trženjskih aktivnosti in da je o konkretnih spremembah, ki zadevajo končnega kupca, težko govoriti. Do sprememb cen prihaja tako zaradi sprememb dobaviteljevih cen kot tudi zaradi sprememb carinskih stopenj.

S prvimi dobavami v mesecu maju so se ali pa se bodo znižale maloprodajne cene blaga evropskega porekla. Tako se bodo recimo v Mercatorju cene testenin v povprečju znižale za 25 %, sira torta za 20 %, nekatere vrste salam za 19 %, zmrznjena zelenjava od 18 do 23 %, pommes frittes za 21 %, določene vrste sladoledov za 20 %, uvožene pizze za 21 % itd.

Znižujejo pa se tudi carinske dajatve za blago iz tako imenovanih tretjih držav. To recimo konkretno pri tekstilu pomeni znižanje za 6 do 8, pri obutvi za 3, pri opremi za šport (fitnes,

čelade, žoge, rolerji) za 12, pri torbah in nahrbtnikih pa za 17 odstotnih točk.

Ker je imela Slovenija z nekaterimi državami bivše Jugoslavije sklenjene bilateralne sporazume o carinskih olajšavah, bodo z vstopom v EU začeli veljati evropski sporazumi. To pomeni, da bodo nekateri izdelki iz Hrvaške, Bosne in Hercegovine ter Makedonije s prvim majem obremenjeni s carinskimi dajatvami, zaradi česar pričakujemo povišanje cen izdelkov iz omenjenih držav. Tako se bodo podražile nekatere vrste sadja in zelenjave, ki jih uvažamo iz omenjenih držav.

Višje bodo cene banan in česna.

Dejanski vpliv na raven cen, ki so na tržnih redih, pa bo znan, ko bo sistem na trgu v celoti zaživel. Evropa je namreč zaščitila domače, torej evropske izdelke, pred izdelki neevropskih držav. V tej skupini zaščitenih izdelkov poleg žitaric, mleka, sladkorja in mesa najdemo tudi breskve, paradižnik, nektarine, lubenice, jabolka, hruške, citruse, sezonsko zelenjavo. Za to blago velja dnevni ali tedenski režim cen.

## 2.3. Uveljavljena ponudba Mercatorjevih prodajaln in nova veriga Hura! diskontov, kot odgovor na konkurenco, ki prihaja iz EU

Mercator je z 42,2 odstotnim tržnim deležem največji slovenski trgovec. Z razvejano mrežo prodajaln, dobrimi lokacijami nakupovalnih centrov, sodelovanjem s strateškimi partnerji, razvojem novih prodajnih formatov – prodajalne udobja, hard diskont, z razvojem programa zvestobe kupcev in visoko kakovostjo storitev bomo tudi v prihodnje obdržali vodilno vlogo v slovenski trgovini.

Svojo pot internacionalizacije je Mercator začel s širitvijo na nove trge: Hrvaška, Bosna in Hercegovina ter Srbija in Črna Gora, na katerih postaja eden izmed vodilnih trgovcev. Z vstopom na trg EU pa se odpirajo nove priložnosti za širjenje Mercatorjeve maloprodajne mreže.

Na evropskem in svetovnem trgu je trend v razvoju diskontov, vendar pa ta trend izvira iz tega, da trgovci v želji po diverzifikaciji prodajnih formatov in posledično pokritju potreb čim širšega kroga kupcev, razvijajo različne prodajne formate. Tako trgovci razvijajo predvsem naslednje tipe trgovinskih formatov: hipermarkete, hard diskonte, prodajalne tipa supermarket in t.i. convenience prodajalne, katerih ponudba temelji predvsem na svežem programu, nahajajo pa se v večjih mestnih in poslovnih središčih ter v bližini večjih stanovanjskih naselij. Trend je v smeri razvijanja vsaj dveh ali treh trgovinskih formatov in njihovega prilagajanja značilnostim lokacije in nakupovalnim navadam gravitacijskega področja.

Vodilni trg po razvoju hard diskontov je nemški trg, saj tam prodajni format diskontov dosega več kot 30% tržni delež.

Cene izdelkov v hard diskontih so v povprečju za 20 do 30 odstotkov nižje od cen izdelkov, ki so na voljo v hipermarketih.

Ker v Mercatorju sledimo trendom, predvsem pa spremljamo nakupne navade slovenskih kupcev in konkurenčno okolje, smo že pripravili projekt razvoja hard diskontov znotraj Skupine Mercator. Ugotovili smo, da imamo za ta razvoj veliko znanja in izkušenj, da zelo dobro poznamo pričakovanja in potrebe trga, predvsem pa imamo veliko lokacij, ki so za razvoj tega prodajnega formata zelo primerne.

S tržno raziskavo 'Odnos do nakupovanja v hard diskontih', ki smo jo v Mercatorju opravili v sodelovanju z zunanjim partnerjem, smo ugotovili, da na slovenskem trgu obstaja kar velik potencial za razvoj diskontov, saj so na trgu tudi kupci, ki imajo nižjo kupno moč in si želijo cenejšega nakupovanja no-name izdelkov, storitev pa je zanje manj pomembna, in pa tudi tisti segment kupcev, ki se pri nakupovanju izdelkov vsakdanje rabe želijo obnašati racionalno (kar je značilno tudi za nemške kupce). Tako menimo, da bi v dolgoročnem obdobju diskonti (predvsem trgovci s tipom hard diskont) na slovenskem trgu lahko pridobili pomemben tržni delež.

V dveh letih načrtujemo v verigi hard diskontov odpreti 60 Hura! diskontov, prvega že konec poletja.

# 3. Pogled naprej

Z vstopom Slovenije v EU bo prišlo predvsem do sprememb pravil igre, ki jim bo botroval vstop mnogih tujih proizvajalcev na slovenski trg. Zato moramo biti skupaj s slovenskimi dobavitelji pripravljeni na številne priložnosti in izzive, kot tudi na nevarnosti in ovire, ki jih bomo povezani lahko suvereno preskakovali. Na evropskem trgu je veliko prostora, vendar pa proces uveljavitve lažje prenesejo združeni in močni kot pa majhni in nepovezani, zaradi česar si Mercator želi partnerski odnos s svojimi dobavitelji še poglobiti. Mercator bo tako kot pomemben partner slovenskega gospodarstva, pa tudi proizvajalcev na novih trgih, na katerih posluje (Hrvaška, Bosna in Hercegovina ter Srbija in Črna gora), še zlasti prehrambne in predelovalne industrije, igral konstruktivno vlogo in dokazal, da so tako storitev kot izdelki s teh trgov kakovostno in cenovno popolnoma primerljivi z evropskimi, marsikatere pa celo presegajo. To odločitev nam narekuje lojalnost naših 11 milijonov kupcev na mesec, ki so zadovoljni s kakovostjo naše ponudbe, naše storitve in cen naših izdelkov, kar je razvidno tudi iz njihove stopnje zadovoljstva na vseh trgih našega delovanja.



Opomba: stopnjo zadovoljstva so kupci ocenjevali z ocenami od 1 do 5, kjer je ocena 1 pomenila, da kupec sploh ni zadovoljen, ocena 5 pa, da je kupec zelo zadovoljen.

**Mercator bo tudi v EU konkurenčen evropski trgovini.**