PRIVREDNA KOMORA SRBIJE

Privredna komora Srbije
Resavska 13-15, Beograd
Tel. +381 (11) 3300900
Email. pks@pks.co.yu

ConZit

«CONZIT» d.o.o.
Kralja Milana 10, Beograd
Tel. +381 (11) 3615113
Email. office@conzit.co.yu

ANALIZA STANJA I KONKURENTSKIH ODNOSA U TRGOVINI ROBAMA SVAKODNEVNE POTROŠNJE U SRBIJI

Beograd, Oktobar 2006. godine

SADRŽAJ

	Strana
UVOD	3
OSNOVNI REZULTATI SPROVEDENIH ISTRAŽIVANJA	4
1. GLOBALNE TENDENCIJE U SAVREMENOJ TRGOVINI	7
1.1. TENDENCIJE RAZVOJA TRGOVINE U EVROPSKIM ZEMLJAMA	7
1.1.1. Opšte tendencije	7
1.1.2. Karakteristike aktuelnog stanja maloprodaje na izabranim tržištima Centralne Evrope	10
1.1.3. Stepen koncentracije	13
1.2. TENDENCIJE RAZVOJA TRGOVINE U ZEMLJAMA U OKRUŽENJU	14
1.2.1. Kratak prikaz koncentracije i ključnih igrača	14
1.2.2. Specifičnosti maloprodaje u zemljama u okruženju	18
1.3. TENDENCIJE RAZVOJA TRGOVINE NA MALO U SRBIJI	20
1.3.1. Osnovni indikatori resursa i prometa ukupne trgovine na malo	20
1.3.2. Ključne kvalitativne karakteristike relevantnog segmenta trgovine na malo	22
2. ANALIZA RAZVIJENOSTI RELEVANTNOG SEGMENTA TRGOVINE	23
2.1. RELEVANTNO TRŽIŠTE	23
2.2. PRODAJNI KAPACITETI NA RELEVANTNOM TRŽIŠTU	24
2.2.1. Trgovinska preduzeća	24
2.2.2. Trgovinske radnje	27
2.3. ANALIZA USLOVA ULASKA I PRISUTNOSTI STRANIH TRGOVINSKIH LANACA U TRGOVINI SRBIJE	28
3. SWOT ANALIZA POJEDINIH TRGOVINSKIH FORMATA I TRGOVINSKIH PREDUZEĆA	30
3.1. KLASIFIKACIJA PRODAVNICA NA RELEVANTNOM SEGMENTU TRGOVINE	30
3.2. SWOT ANALIZA PRODAJNIH FORMATA NESPECIJALIZOVANIH PRODAVNICA SA PRETEŽNO PREHRAMBENIMA SORTIMANOM	31
3.3. INTERNE SPOSOBNOSTI I SLABE STRANE DOMAĆIH TRGOVINSKIH PREDUZEĆA	32
3.4. INTERNE SPOSOBNOSTI I SLABE STRANE TRGOVINSKIH PREDUZEĆA SA VEĆINSKIM STRANIM KAPITALOM	32
3.5. ŠANSE I OPASNOSTI OKRUŽENJA	33
4. ANALIZA PROMETA NA RELEVANTNOM TRŽIŠTU	34
4.1. RAST RELEVANTNOG TRŽIŠTA	34
4.2. VELIČINA RELEVANTNOG TRŽIŠTA	34
4.3. ASORTIMANSKA STRUKTURA RELEVANTNOG TRŽIŠTA	35
4.4. TERITORIJALNA STRUKTURA RELEVANTNOG TRŽIŠTA	36
4.5. PROMET PO STANOVNIKU NA RELEVANTNOM TRŽIŠTU	38
5. ANALIZA KONKURENTSKIH ODNOSA	40
5.1. RELEVANTNI KOMENTARI U VEZI SA STANDARDIMA I INTENCIJAMA ZAKONA O ZAŠTITI KONKURENCIJE, SA PREDLOZIMA ZA NJEGOVO UNAPREĐENJE	40
5.2. OCENA STEPENA KONCENTRACIJE PONUDE NA RELEVANTNOM TRŽIŠTU DELTA MALOPRODAJE	43
5.3. TRŽIŠNA UČEŠĆA POJEDINIH KATEGORIJA AKTERA NA RELEVANTNOM SEGMENTU TRGOVINE	44

5.4. REGIONALNI ASPEKT KONKURENTSKIH ODNOSA	47
5.5. PODACI O ZNAČAJNIJIM KONKURENTIMA DELTA MALOPRODAJE	48
5.5.1. Profil glavnih konkurenata	48
5.5.2. Prihodi glavnih konkurenata Delta maloprodaje i ostalih većih trgovina	54
6. UTICAJ STEPENA KONCENTRACIJE TRGOVINE NA CENE	56
7. UTICAJ STEPENA KONCENTRACIJE TRGOVINE NA ODNOSE SA DOBAVLJAČIMA	58
7.1. IDENTIFIKACIJA UTICAJA RAZVOJA I KONCENTRACIJE TRGOVINE NA POLOŽAJ DOBAVLJAČA	58
7.2. STRUKTURA PRODAJE ZNAČAJNIJIH DOBAVLJAČA PO PODRUČJIMA I TRGOVINAMA	59
7.2.1. Profil dobavljača	59
7.2.2. Analiza strukture plasmana anketiranih dobavljača	59
7.3. TEKUĆI PROBLEMI U SARADNJI DOBAVLJAČA SA TRGOVINAMA	61
7.4. KRATAK OSVRT NA USLOVE ULASKA U VELIKE TRGOVINE	61
8. UTICAJ AKTUELNIH TRENDOVA U TRGOVINI NA POZICIJU I STAVOVE POTROŠAČA	63
8.1. REZULTATI ISTRAŽIVANJA OBAVLJENIH KRAJEM AVGUSTA 2006. GODINE	63
8.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA OBAVLJENIH U PERIODU AVGUST 2005-APRIL 2006. GODINE	65
9. OCENA TRŽIŠNE POZICIJE DELTA MALOPRODAJE	67
9.1. OSNOVNI INDIKATORI RAZVIJENOSTI	67
9.2. TERITORIJALNI RAZMEŠTAJ MALOPRODAJNE MREŽE	67
9.3. KRETANJE PROMETA U LANCIMA DELTA MALOPRODAJE	68
9.4. ROBNA STRUKTURA PROMETA	69
9.5. PREGLED VODEĆIH DOBAVLJAČA	70
9.6. PROCENA TRŽIŠNOG UČEŠĆA DELTA MALOPRODAJE	72
10. OČEKIVANE TENDENCIJE U RAZVOJU RELEVANTNOG TRŽIŠTA	76
11. USKLAĐIVANJE TEMPA I PRAVCA RASTA DELTA MALOPRODAJE SA STANDARDIMA ZAKONA O ZAŠTITI KONKURENCIJE	77
11.1. MOGUĆE STRATEGIJE RASTA	77
11.2. PREDLOG MOGUĆIH PRAVACA I METODA RASTA DELTA MALOPRODAJE	79
12. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	81
DOKUMENTACIONI PRILOG	84

UVOD

Shodno ugovoru, "CONZIT" d.o.o. Beograd, u saradnji sa Privrednom komorom Srbije pripremio je studiju **"ANALIZA STANJA I KONKURENTSKIH ODNOSA U TRGOVINI ROBAMA SVAKODNEVNE POTROŠNJE U SRBIJI "**.

Rezultati istraživanja baziraju se na različitim izvorima podataka, medu kojima su najznačajniji sledeći:

1. Metod Desk - prikupljanje i analiza podataka iz različitih sekundarnih izvora informacija, kao što su:

- RZS –Podaci o kapacitetima i prometu u trgovini na malo
- Agencija za privredne registre-Podaci o broju trgovinskih preduzeća i radnji prema pretežnoj delatnosti
- Narodna banka (Centar za bonitet) – Podaci o prihodu trgovinskih preduzeća
- Izveštaji marketinških agencija o strukturi potrošnje domaćinstava po trgovinama
- Dokumentaciona baza PKS i Conzit-a

2. Metod Field - posebna anketna istraživanja reprezentativnog uzorka kupaca u Beogradu i regionalnim centrima (ukupno 1 326 ispitanika u 25 mesta u Srbiji), vodećih trgovina i značajnijih dobavljača iz pojedinih robnih grupa.

3. Ekspertni metod - konsultovanje eksperata iz Kompanije "DELTA M", drugih trgovinskih preduzeća, naučnih i istraživačkih kuća.

Prilikom analize i prezentacije podataka u ovoj Studiji respektovana je pravna legislativa kojom se uređuje zaštita konkurencije u Srbiji, a pre svega Zakon o zaštiti konkurencije, Uredba o kriterijumima za utvrđivanje relevantnog tržišta i Uredba o sadržini i načinu podnošenja zahteva za izdavanje odobrenja za sprovodenje koncentacije.

Informacije i ocene navedene u ovoj Studiji predstavljaju poslovnu tajnu i ne mogu se javno publikovati, niti distribuirati trećim licima, bez pismene saglasnosti ovlašćenih predstavnika Naručioca istraživanja, odnosno Kompanije "DELTA M".

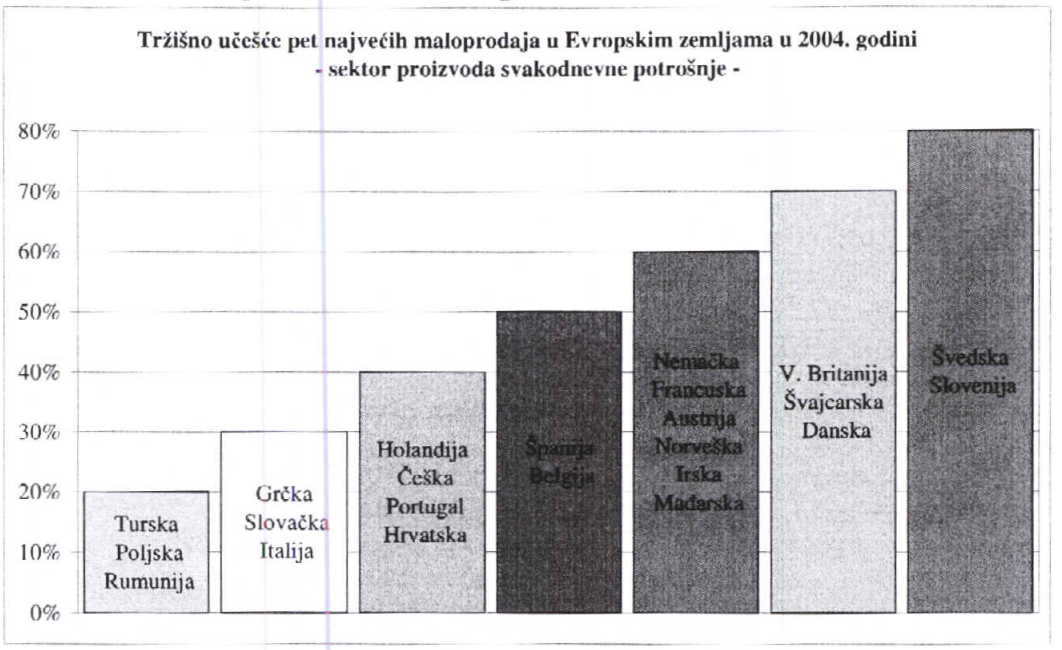
Direktor "Conzita"-a
Prof. Dr Jovan Todorović

Predsednik Privredne komore Srbije
Dr Slobodan Milosavljević

Beograd, oktobar 2006. godine

OSNOVNI REZULTATI SPROVEDENIH ISTRAŽIVANJA

- ***Povećani stepen koncentracije predstavlja jednu od karakteristika maloprodaje robama svakodnevne potrošnje u većini razvijenih zemalja u Evropi.*** Naime, sa rastom i ukrupnjavanjem kompanija koje se bave maloprodajom roba svakodnevne potrošnje, na tržištima razvijenih zemalja došlo je do veće koncentracije, uz istovremeni pad broja i učešća u ukupnom prometu malih radnji nezavisnih trgovaca. Stepen koncentracije u sektoru maloprodaje robama svakodnevne potrošnje u pojedinim zemljama Evrope, bio je prema sprovedenim istraživanjima, sledeći u 2004. godini:



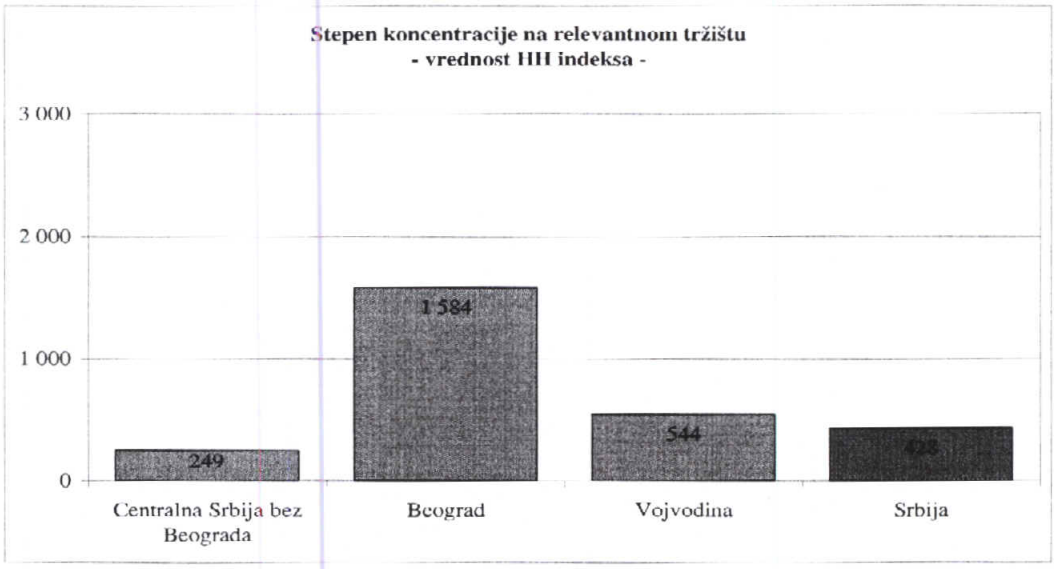
- ***U Srbiji je stepen koncentracije na relevantnom tržištu niži u poređenju sa razvijenim zapadnim zemljama, kao i u odnosu na Sloveniju i Hrvatsku.*** Naime, u Sloveniji 4 vodeće kompanije u 2005. godini apsorbovale su 85,4% tržišta (a sam *Mercator* 45,5%). U Hrvatskoj 5 vodećih kompanija u 2005. godini imalo je učešće od 45% (učešće *Konzuma*, kao najvećeg, iznosilo je oko 21%). Istovremeno, u Srbiji 6 vodećih kompanija apsorbovale su 22% šireg, odnosno 35% užeg relevantnog tržišta.

U ***2006.godini*** vodeća kompanija u oblasti trgovine na malo prehrambenim proizvodima, pićima, sredstvima za kućnu i ličnu higijenu i ostalim neprehrambenim artiklima za svakodnevnu upotrebu u domaćinstvima u Srbiji ***Delta Maloprodaja ima skoro 5 puta manje učešće u poređenja sa Mercatorom u Sloveniji*** (koje nakon preuzimanja lanca *Era* iznosi oko 49%), ***dok je u poređenju sa Konzumom u Hrvatskoj*** (koje se posle otvaranja lanca drogerija *Kozmo* i franšize sa STR procenjuje na 30%) ***učešće manje skoro 3 puta.***

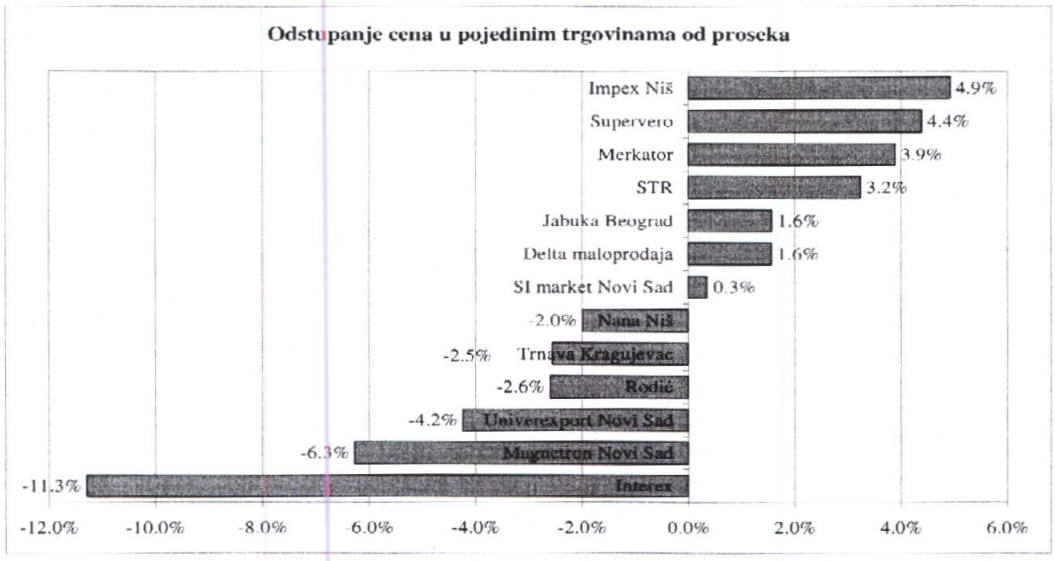
- ***Koncentracija ponude na relevantnom segmentu trgovine generalno je niska, mada ipak različita po pojedinim područjima domaćeg tržišta.*** Rezultati ocene stepena koncentracije su sledeći:

- ukupno relevantno tržište Srbije je nekoncentrisano,
- tržište Vojvodine je nekoncentrisano, ali je stepen koncentracije znatno veći nego na području Centralne Srbije, čije je tržište najmanje koncentrisano u našoj zemlji,

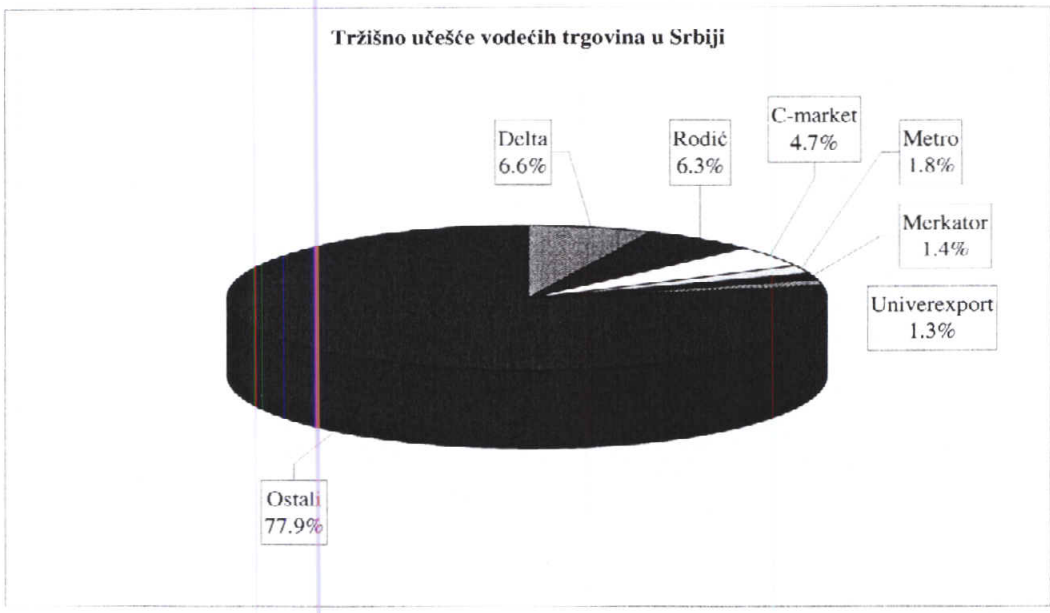
- relevantno tržište Beograda je nekoncentrisano pre preuzimanja C-marketa od strane Delte, a srednje je koncentrisano posle preuzimanja C-marketa od strane Delta trgovine.



- ***Na tržištu visokog nivoa konkurentnosti nijedan akter ne može u dužem periodu značajnije povećati prodajne cene, a da se to ne odrazi negativno na njegov obim prometa i tržišnu poziciju***. Uporedna analiza nivoa maloprodajnih cena pokazuje sledeće:



- ***Učešće Delta Maloprodaje,*** mada značajno u poređenju sa drugim trgovinama koje posluju u našoj zemlji, i dalje je relativno skromno na teritoriji cele Srbije, nisko u Vojvodini i Centralnoj Srbiji, dok je vodeće u Beogradu.



- ***Učešće Delta Maloprodaja na relevantnom tržištu*** u užem i širem smislu je, prema rezultatima sprovedenih istraživanja, sledeće:

Svodni pregled tržišnog učešća Delta Maloprodaje na relevantnom tržištu

Područja	Tržišno učešće-%		
	2005.		2006.(I-VIII)
	Delta Maloprodaja	C-market	Delta Maloprodaja*
	Šire relevantno tržište		
Centralna Srbija bez Beograda	2,47	1,43	3,7
Beograd	14,15	11,38	23,3
Vojvodina	3,23	1,29	4,3
Srbija-ukupno:	6,61	4,74	10,5
	Uže relevantno tržište		
Centralna Srbija bez Beograda	3,89	2,25	5,8
Beograd	22,12	17,78	35,9
Vojvodina	4,71	1,88	6,3
Srbija-ukupno:	10,17	7,28	16,0

*Tržišno učešće C-marketa u 2005. godini je iskazano posebno, a u 2006. u okviru Delta Maloprodaje.

9. OCENA TRŽIŠNE POZICIJE DELTA MALOPRODAJE

9.1. OSNOVNI INDIKATORI RAZVIJENOSTI

- Na segment maloprodaje kompanija Delta M je ušla tokom 2000. godine, izgradnjom prvih prodajnih objekata, tada pod nazivom *Maxi diskonta.* Razvoj Maxi lanca imao je sledeću dinamiku:

Dinamika razvoja Maxi lanca

Godina-stanje na kraju godine	Broj Maxi objekata
2000.	2
2001.	5
2002.	16
2003.	46
2004.	57
2005.	61
2006.(oktobar)	68

Pored izgradnje sopstvenih maloprodajnih objekata, Kompanija Delta M je, u procesu privatizacije, preuzela trgovinske lance *Pekabeta* (2003. godine) i *C market* (u prvoj polovini 2006. godine).

Tokom 2004. godine otvoren je Cash&Carry objekat *Tempo* u Beogradu.

Rezulat otvaranja sopstvenih maloprodaja i akvizicije 2 trgovinska lanca je maloprodajna mreža od 345 prodajnih objekata različitog formata, sa najvećom pojedinačnom zastupljenošću supermarketa.

- U mreži Delta Maloprodaje zaposleno je ukupno 8160 radnika. Broj zaposlenih po trgovinskim lancima je sledeći:

Broj i struktura zaposlenih po trgovinskim lancima Delta maloprodaje

Lanac	Broj zaposlenih	Struktura u %
Maxi	3 610	44,2
Tempo	217	2,7
Pekabeta	1 085	13,3
C-market	3 248	39,8
Ukupno:	8 160	100,0

Sa raspoloživim resursima i dostignutim obimom prometa (oko 430 miliona EUR u 2005. godini) *Delta Maloprodaja* je postala lider na relevantnom segmentu trgovine na malo u Srbiji.

9.2. TERITORIJALNI RAZMEŠTAJ MALOPRODAJNE MREŽE

Maloprodajna mreža Delta Maloprodaje obuhvata ***345 objekata*** i to:

- 68 *Maxi* supermarketa u 21 gradu

- 78 prodajnih objekata *Pekabete* u 10 gradova
- 199 prodajnih objekata (uključujući i 1 diskont) *C marketa* u 13 gradova
- 1 Cash&Carry objekat *Tempo* u Beogradu

Razmeštaj maloprodajne mreže Delta Maloprodaje

Područje	Maxi	Pekabeta*	C market	Tempo	Ukupno
Beograd	37	64	170	1	272
Vojvodina	15	7	10	-	32
C.Srbija	16	6	19	-	41
Ukupno:	**68**	**77**	**199**	**1**	**345**

*ima još 7 veleprodaja:1-Beograd, 2-Vojvodina, 4 -C.Srbija

9.3. KRETANJE PROMETA U LANCIMA DELTA MALOPRODAJE

Podaci o obimu i teritorijalnoj strukturi prometa Delta Maloprodaje po lancima i područjima su sledeći:

Vrednost i teritorijalna struktura prometa Delta Maloprodaje

Maxi

Područje	Vrednost prometa - miliona dinara	
	2005.	1-VIII 2006.
Centralna Srbija bez Beograda	2 826	2 573
Beograd	11 009	7 976
Vojvodina	2 585	2 409
Ukupno:	**16 420**	**12 958**

Tempo

Područje	Vrednost prometa - miliona dinara	
	2005.	1-VIII 2006.
Beograd	1 049	2 907
Ukupno:	**1 049**	**2 907**

Pekabeta

Područje	Vrednost prometa - miliona dinara	
	2005.	1-VIII 2006.
Centralna Srbija bez Beograda	144	257
Beograd	2 751	2 231
Vojvodina	196	171
Ukupno:	**3 091**	**2 659**

C market*

Područje	Vrednost prometa - miliona dinara	
	2005.	1-VIII 2006.
Centralna Srbija bez Beograda	1 715	926
Beograd	11 911	7 705
Vojvodina	1 108	602
Ukupno:	**14 734**	**9 233**

*u 2005.godini C market nije bio u sistemu Delta Maloprodaja

Delta Maloprodaja-ukupno

Područje	Vrednost prometa - miliona dinara	
	2005.*	1-VIII 2006.
Centralna Srbija bez Beograda	4 685	3 756
Beograd	26 720	20 819
Vojvodina	3 889	3 182
Ukupno:	**35 294**	**27 757**

* zajedno sa C marketom

- Analiza prometa Delta Maloprodaje-ukupno i po lancima ukazuje na rast ukupnog prometa i promenu strukture prometa po lancima. Pri tome:

- Udeo *Maxi supermarketa* u ukupnom prometu je stabilan,
- Udeo *Tempa* je više nego utrostručen u ovoj u odnosu na 2005.godinu,
- Udeo *Pekabete* beleži blagi rast,
- Udeo *C marketa* iznosi 33,3%, dok bi u 2005.godini,da je bio u sistemu Delta, njegovo učešće u ukupnom prometu iznosilo 41,8%.

Struktura prometa Delta Maloprodaje* po lancima

Trgovinski lanac	Udeo u ukupnom prometu Delta Maloprodaje -%	
	2005.	2006.(I-VIII)
Maxi	46,5	46,7
Tempo	3,0	10,5
Pekabeta	8, 7	9,5
C market	41,8	33,3
Delta -ukupno:	100,0	100,0

*U 2005. godini *C market* nije bio u sistemu Delta Maloprodaja

9.4. ROBNA STRUKTURA PROMETA

Analiza robne strukture prometa po lancima Delta Maloprodaje (bez *C marketa* koji ima drugačiji sistem praćenja prometa) ukazuje na razlike koje su prvenstveno determinisane strukturom prodajnih formata i prodajnog asortimana. Naime, u strukturi prometa *Pekabete* udeo prehrambenih artikala (84%) je znatno veći nego u ostalim lancima, s obzirom da je u prodavnicama ove trgovine asortiman neprehrambenih proizvoda znatno skromniji.U supermarketima *Maxi*, čiji je asortiman disperziraniji po robnim grupama, prehrambeni proizvodi učestvuju u ukupnom prometu sa 77-78%. U Cash& Carry centru *Tempo* prehrambeni artikli apsorbuju znatno manji deo prometa (u 2005.godini 62%, u 2006.godini 59%).

Maxi

Robna grupa	Udeo u ukupnom prometu- %	
	2005.	2006.
Prehrambeni proizvodi	77.1	77.6
Licna higijena	7.3	7.0
Kucna hemija	4.1	4.1
Alkoholna pica	3.7	3.3
Cigarete	1.9	1.8
Ostali proizvodi	5.9	6.2
Ukupno	100.0	100.0

Pekabeta

Robna grupa	Udeo u ukupnom prometu- %	
	2005.	2006.
Prehrambeni proizvodi	84.6	84.0
Alkoholna pica	4.3	4.0
Licna higijena	3.6	3.4
Kucna hemija	3.1	2.8
Cigarete	2.4	3.3
Ostali proizvodi	2.0	2.6
Ukupno	100.0	100.0

Tempo

Robna grupa	Udeo u ukupnom prometu- %	
	2005.	2006.
Prehrambeni proizvodi	62.3	59.3
Licna higijena	10.2	11.0
Kucna hemija	6.8	8.2
Alkoholna pica	6.2	4.6
Cigarete	0.0	0.3
Ostali proizvodi	14.6	16.6
Ukupno:	100.0	100.0

9.5. PREGLED VODEĆIH DOBAVLJAČA

U formiranju disperziranog prodajnog asortimana Delta Maloprodaje učestvuje široka gama dobavljača. Pri tome je 70% nabavki skoncentrisano na 50 dobavljača (domaćih i stranih proizvođača i uvoznika), među kojima su najveći : dobavljači iz *Delta M, Nelt, Imlek, Carnex, Juhor, Topiko, Podravka, Frikom, Sl Takovo, Grand Prom, Coca Cola, Veletabak* i dr.

Vodeći dobavljači Delta Maloprodaje

Redni broj	Dobavljač	Učešće u prodajnoj vrednosti (%)
1.	Delta M doo - Novi Beograd	11,77
2.	Nelt Co doo - Beograd	4,43
3.	Delta Maxi Uvoz VIP - Beograd	4,36
4.	IMLEK ad - Padinska Skela	4,22

Redni broj	Dobavljač	Učešće u prodajnoj vrednosti (%)
5.	Delta Maxi Pijaca- Beograd	2,29
6.	Delta Maxi doo - Beograd	2,22
7.	Carnex ad - Vrbas	1,98
8.	Juhor Export ad - Jagodina	1,93
9.	Topiko ad - Bačka Topola	1,87
10.	Podravka doo - Beograd	1,76
11.	pekara Delta Maxi Pudarci - Pudarci	1,59
12.	Frikom ad (PKB) - Padinska Skela	1,57
13.	Koncern Swisslion Takovo doo - Beograd	1,53
14.	Grand Prom AD - Novi Beograd	1,50
15.	Coca Cola HBC Srbija ad - Zemun-Beograd	1,39
16.	Veletabak doo - Novi Sad	1,34
17.	Soko Stark ad Beograd - Beograd	1,13
18.	Famis Co doo - Zemun-Beograd	1,07
19.	Drenik doo - Beograd	1,01
20.	Florida Bel doo - Beograd	1,01
21.	Doncafe Group doo - Beograd	0,97
22.	Somboled ad - Sombor	0,93
23.	Henkel Merima ad - Kruševac	0,89
24.	Awt International doo - Novi Beograd	0,88
25.	Centroproizvod ad - Surčin-Beograd	0,87
26.	Global Press doo - Beograd	0,84
27.	Mlekara Subotica ad - Subotica	0,80
28.	Apatinska Pivara ad - Apatin	0,79
29.	Topola ad - Bačka Topola	0,79
30.	Koncern Bambi ad - Požarevac	0,76
31.	Neoplanta ad - Novi Sad	0,72
32.	Foodland doo - Novi Beograd	0,69
33.	Delyug ad Delta ice cream - Novi Beograd	0,67
34.	Dijamant ad - Zrenjanin	0,66
35.	Mlekoprodukt ad - Zrenjanin	0,65
36.	Agroekonomik doo - Beograd	0,65
37.	Marbo Product doo - Beograd	0,64
38.	Vital ad - Vrbas	0,60
39.	Slavijacoop doo - Novi Sad	0,60
40.	Džersi - Knjaževac	0,58
41.	PKB IMES ad - Padinska Skela	0,57
42.	ITM Group doo – N.Beograd	0,57
43.	Alca Trgovina doo - Zemun-Beograd	0,56
44.	Knjaz Miloš ad - Arandelovac	0,55
45.	Aleva ad - Novi Kneževac	0,54
46.	MD International doo - Beograd	0,49
47.	Fresh & Co doo - Subotica	0,49
48.	ASF International doo - Zemun-Beograd	0,46
49.	Silbo doo - Beograd	0,46
50.	Mlekara ad - Šabac	0,46
Udeo 50 najvećih dobavljača:		**70,10**

9.6. PROCENA TRŽIŠNOG UČEŠĆA DELTA MALOPRODAJE

Na bazi podataka o veličini relevantnog tržišta i vrednosti ostvarenog prometa u prodajnim lancima Delta, kvantifikovano je tržišno učešće ove Kompanije na segmentu trgovine na malo robama svakodnevne potrošnje.

Učešće Delta Maloprodaje analizirano je za relevantni asortiman proizvoda, na širem i užem relevantnom tržištu sa stanovišta prodajnih mesta i na svim teritorijalnim segmentima tržišta.

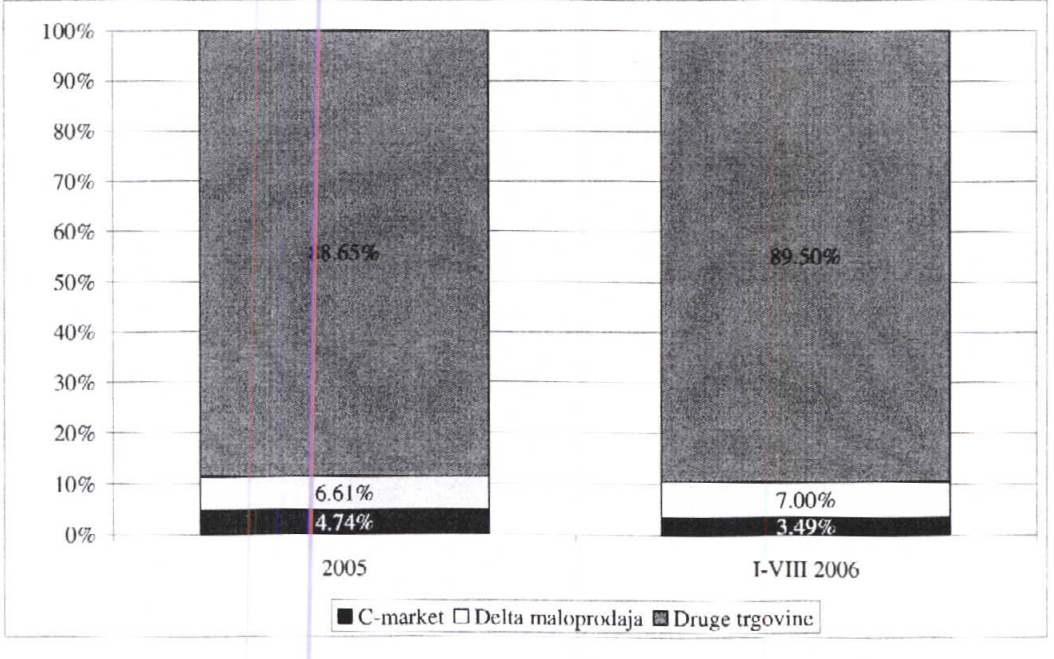
Tržišno učešće *C marketa* u 2005. godini je iskazano posebno, a u 2006. godini u okviru Delta Maloprodaje.

Tržišno učešće Delta Maloprodaje i C marketa na relevantnom tržištu

Područje	Tržišno učešće-%		
	2005.		2006.(I-VIII) *
	Delta Maloprodaja	C market	Delta Maloprodaja
	Šire relevantno tržište		
Centralna Srbija bez Beograda	2,47	1,43	3,7
Beograd	14,15	11,38	23,3
Vojvodina	3,23	1,29	4,3
Srbija-ukupno:	6,61	4,74	10,5
	Uže relevantno tržište		
Centralna Srbija bez Beograda	3,89	2,25	5,8
Beograd	22,12	17,78	35,9
Vojvodina	4,71	1,88	6,3
Srbija-ukupno:	10,17	7,28	16,0

* uključen i C-market

Tržišna učešća na širem relevantnom tržištu- Srbija ukupno



12. ZAKLJUČNA RAZAMATRANJA

- Osnovne karakteristike trgovine na malo robama svakodnevne potrošnje su: dinamičnost, visoka disperziranost, otvorenost, solidne mogućnosti izbora prodajnih formata u velikim urbanim centrima, skroman nivo prometa po glavi stanovnika (oko 500 EUR godišnje, što čini oko 45% ukupnih izdataka za robu lične potrošnje u trgovini i na pijaci), ubrzani razvoj bezgotovinskog i kreditnog plaćanja, skromna mogućnost i praksa internet trgovine, nemogućnost značajnije i trajnije cenovne dominacije jednog ponuđača, bez negativnih posledica po njegov obim prodaje i tržišnu poziciju, veća pregovaračka snaga trgovine u odnosu na dobavljače, nedovoljna razvijenost organizacija za zaštitu potrošača, nepostojanje tradicije i iskustva u afirmaciji propulzivne konkurencije.

- Segment trgovine na malo robom svakodnevne potrošnje u Srbiji je visoko konkurentan i izrazito disperziran segment, sa oko 2,6 hiljada trgovinskih preduzeća i 31,5 hiljada trgovinskih radnji, koje ukupno imaju oko 38 000 prodajnih objekata različitog formata.

- Teritorijalni razmeštaj prodajnih kapaciteta karakteriše koncentracija renomiranih trgovina i velikih prodajnih formata na veće urbane centre (Beograd, Novi Sad, Niš, Subotica, Kragujevac, Čačak), dok trgovinsku ponudu u srednjim i posebno u manjim gradovima uglavnom formiraju lokalna trgovinska preduzeća i STR.

- Rezultati istraživanja pokazuju da je *Delta Maloprodaja* jedini trgovinski lanac koji u Srbiji posluje na nacionalnom nivou (sa ukupno 345 maloprodajnih objekata). Trgovine *Rodić* i *Si market* takođe imaju maloprodajne objekte na širem domaćem tržištu, ali su ipak u značajnoj meri koncentrisane na određene teritorijalne segmente (*Rodić* na Vojvodinu, *Si market* na Vranje, Beograd i Pančevo). Od specijalizovanih trgovina na širem domaćem tržištu posluju: *Lilly, Dm, Swissslion, Matijević*. ..

- Trgovinske kompanije sa većinskim stranim kapitalom *Metro, Merkator, Interex, Veruopulos, KTC i Agrocor* (*Idea*) za sada imaju mali broj prodajnih objekata većeg formata (ukupno 13), ali i definisane planove za dalju penetraciju tržišta Srbije.

- Relevantno tržište u poslednje dve godine beleži visoke stope rasta, što je prevashodno determinisano uključivanjem "sivog" tržišta u regularne tokove, ali i razvojem trgovinske ponude koja stimulativno deluje na kupovine, zatim rastom kupovne moći i promenom navika i stila života pojedinih kategorija potrošača.

- Prema izvršenim kvantifikacijama, u 2005. godini vrednost prometa na širem relevantnom tržištu (sva prodajna mesta) kretala se oko 3,75 milijardi EUR, dok je promet na užem relevantnom tržištu (samo prodavnice opšteg tipa-nespecijalizovane prodavnice sa pretežno prehrambenim asortimanom) iznosio oko 2,44 milijarde EUR.
- U strukturi prometa po robnim grupama dominantan je udeo prehrambenih artikala (65%). Visok udeo u ukupnom tržištu imaju i alkoholna pića (9,5%) i duvan i cigarete (9%).
- Regionalno posmatrano, Centralna Srbija učestvuje u ukupnom prometu sa oko 39%, Beograd sa preko 33% i Vojvodina sa oko 28%.

- Rezultati izvršenih istraživanja pokazuju da je u 2005. godini šest najvećih trgovina (*Delta, Rodić, C-market, Metro, Merkator i Univerexport*) apsorbovalo oko 22% šireg, odnosno oko 35% užeg relevantnog tržišta.

- Stepen koncentracije na relevantnom tržištu u Srbiji znatno je niži u poređenju sa razvijenim zapadnim zemljama, kao i u odnosu na Sloveniju i Hrvatsku.

- U Sloveniji 4 vodeće kompanije u 2005. godini apsorbovale su 85,4% tržišta (a sam *Mercator* 45,5%). U Hrvatskoj 5 prvih kompanija u 2005.godini imalo je učešće od 45% (učešće *Konzuma*, kao najvećeg, iznosi oko 21%). U 2006.godini na ovim tržištima stepen koncentracije je povećan. Naime, preuzimanjem trgovinskog lanca *Era*, tržišno učešće *Mercatora* u Sloveniji povećano je na blizu 49%. U Hrvatskoj, lider na tržištu *Konzum* otvorio je svoj lanac drogerija *Kozmo* i razvio franšizu sa STR, tako da se u ovoj godini približio tržišnom učešću od 30% na teritoriji cele Hrvatske.

- U 2006. godini, nakon preuzimanja *C-marketa*, lider na segmentu trgovine robama svakodnevne potrošnje u Srbiji postala je *Delta Maloprodaja*.

- Učešće *Delta Maloprodaje* na relevantom tržištu, mada značajno, i dalje je relativno skromno na teritoriji cele Srbije, nisko u Vojvodini i Centralnoj Srbiji, dok je vodeće u Beogradu. U 2006. godini tržišno učešće ove kompanije na širem relevantnom tržištu na teritoriji cele Srbije iznosi 10,5%, a u Beogradu 23,3%.

- *U poređenja sa Mercatorom u Sloveniji tržišno učešće Delte na tržištu Srbije je skoro 5 puta manje, dok je u poređenju sa Konzumom u Hrvatskoj manje skoro 3 puta.*

- Analiza stavova potrošača po pitanju savremenih trendova na relevantnom segmentu trgovine u Srbiji pokazuje da je dominantan deo anketiranih (65%) zadovoljan izborom trgovina u svom gradu i na gravitacionom području na kojem obavlja kupovine. Stepen zadovoljstva je veći u urbanim centrima u kojima prodajne objekte ima veći broj trgovinskih preduzeća (kao što je Beograd-75%), nego u gradovima u kojima okosnicu trgovinske ponude čine manja lokalna trgovinska preduzeća i samostalne trgovinske radnje.

- Potrošači pozitivno ocenjuju razvoj trgovinske ponude i otvaranje novih prodajnih objekata. U svim gradovima, u kojima su vršena istraživanja, od 80-90% anketiranih je ocenilo da bi otvaranje novog, modernog prodajnog objekta značajno unapredilo lokalnu trgovinsku ponudu.Pri tome se uočava da potrošači postaju sve zahtevniji, posebno u pogledu bazičnih elemenata ponude (širina asortimana, kvalitet proizvoda, nivo cena, akcijske prodaje, uslovi plaćanja).

- Kada su u pitanju preferencije u pogledu otavranja novih prodajnih objekata, najbolje su pozicionirani *Maxi* i *Metro*. S obzirom da potrošači postaju sve zahtevniji i da postojeće trgovine u većini srednjih i manjih urbanih centara, u kojima trgovinsku ponudu formiraju lokalna trgovinska preduzeća i radnje, ne ispunjavaju njihova očekivanja, potpuno je razumljivo opredeljenje respektabilnog dela potrošača za renomirane kompanije, kao što su *Delta i Metro*.

- U narednom periodu Delta Maloprodaja bi na domaćem tržištu trebalo prvenstveno da se osloni na interni metod rasta, a teritorijalno da se usmeri na područje Centralne Srbije, na kojem su stepen koncentracije ponude i tržišno učešće Kompanije najniži.Sa stanovišta prodajnih formata Delta Maloprodaja bi trebalo prevashodno da se orijentiše na otvaranje Tempo Cash&Carry objekata u velikim gradovima koji još nemaju prodajne objekte ovog ili sličnog tipa i Maxi supermarketa u srednjim i manjim gradovima, u kojima trgovinsku ponudu formiraju lokalni ponudači.Ulazak na segment manjih trgovinskih formata najcelishodnije je realizovati kroz franšizu sa STR. Na tržištu Beograda u fokusu daljeg razvoja treba da budu, u prvom redu, različiti aspekti unapredenja postojeće ponude.
- Jedan od prioriteta budućeg razvoja je i izlazak na regionalna tržišta.