



# Sosed se je odselil iz Hrvaške

**Mercator štiri mesece kasneje** Predaja na Hrvaškem končana, v Srbiji razmejitev poslov med Mercatorjevo Rodo in novo Ideo

**LJUBLJANA** – Veliki pok se je zgodil pred štirimi meseci. Prve navzven opazne spremembe so potrošniki zaznali nekoliko kasneje, kmalu po skupščini Mercatorja, na kateri je novi večinski lastnik, Ivica Todorčić, postavil »svoj« nadzor ni svet. Kaj je zdaj na posameznih balkanskih trgih ostalo od Mercatorja?

## BOŽENA KRIŽNIK

Začnimo doma. V Sloveniji je javno mnenje razdeljeno. Nekateri potrošniki zaskrbljeno štejejo hrvaške izdelke na Mercatorjevih policah in vidijo nevarnost »hrvaške povodnje«. Drugi zagotavljajo, da sprememb ne vidijo in da najboljši sosed funkcionira tako, kot je v preteklih mesecih, saj Agrokor spoštuje dane zaveze.

## Na Hrvaškem so zelo pohiteli

Drugače pa je na ostalih trgih. Mercatorjevo dejavnost na Hrvaškem in v BiH skupaj s tamkajšnjimi zaposlenimi je prevzel Agrokorjev Konzum, medtem ko nepremičnine ostajajo v lasti Mercatorja, z njimi upravlja hčerinska družba Mercator-H. Kot je za *Delo* povedal član Mercatorjeve uprave Igor Maroša, je Konzum že operativno prevzel 76 Mercatorjevih trgovin. Spremenil je njihovo zunanjo podobo in naziv (v Konzum), nekatere pa je tudi od znotraj osvežil; večji poudarek je dal svežemu programu, prodajnemu prostoru za dopeko

kruha, zamenjal opremo za sadje in zelenjavo itn. »Da so to opravili v pičlih treh tednih, je velik operativni dosežek,« pravi Maroša, »sploh če veš, kaj vse je treba postoriti pri prevzemu: od inventure blaga, prenosa informacijskega sistema, do dopolnitve asortimana. Ohranili so, kar je bilo najboljšega v Mercatorju, in pripeljali v trgovino, kar je najbolje prodajano v Konzumu.« Trgovine torej niso čista preslikava dosedanjega Konzuma. Dobavitelji perspektivnih artiklov, ki jih ni bilo v Konzumu, a bodo še naprej na policah, bodo postali dobavitelji Konzuma.

Kažejo se že prvi rezultati in ti so pozitivni, dodaja Maroša. Prodaja se povečuje, potrošniki so novost sprejeli brez večjih zadržkov. Sicer pa so bili pozitivni rezultati pričakovani: »Vsi vemo, da je bil Mercator Hrvaška največji problem skupine Mercator, ob relativno majhnem tržnem deležu so se ubadali z velikimi težavami v finančnem poslovanju.«

Slovenski kupci, ki so zahajali v Mercatorjeve trgovine ob hrvaški obali nad spremembami niso navdušeni. Še bolj pa jih je vznejevoljilo, da na Hrvaškem in v BiH ne bodo mogli več plačevati z Mercatorjevo kartico Pika. Marsikdo bo pogrešal tudi izdelke Mercatorjeve trgovske blagovne znamke.

Pod Mercatorjevo blagovno znamko so na Hrvaškem ostale še trgovine, za katere je hrvaška agencija za varstvo konkurence (AZTN) zahtevala odsvojitve. Te bodo do prodaje delale po starem, kot Mercator, sprejemale bodo

tudi Piko. Sicer pa AZTN budno spremlja tudi ugašanje blagovne znamke Mercator. Po pisanju hrvaških medijev nekatere tamkajšnje dobavitelje Mercatorja bega Konzumova prevzemna naglica; bojijo se, da agencija ne bo zmoгла nadzorovati izvajanja ukrepov, ki jih je naložila prevzemniku. Denimo, da morajo največji dobavitelji Mercatorja-H po prevzemu pod enakimi pogoji ostati navzoči na policah Konzuma, po letu dni pa ti pogoji ne smejo biti slabši od konkurentov v Konzumu. Ali: na Konzumovih policah mora biti najmanj 30 odstotkov prostora rezerviranega za najmanj tri dobavitelje, ki so konkurenti Agrokorjevih proizvodnih podjetij (npr. Jamnice, Zvezde, Leda). Spoštovanje ukrepov nadzira predstavnik revizijske hiše PwC.

## V Srbiji Mercator, a le kot podjetje

Srbski in črnogorski trg bo v prihodnje obvladoval Mercator. V Črni gori ni integracijskih aktivnosti, ker tam Konzuma doslej ni bilo, v Srbiji pa se dejavnosti tamkajšnje hčere Mercatorja in Konzumove Idee združujeta pod streho družbe Mercator-S. To je po Maroši njihov najzahtevnejši integracijski proces, saj se, drugače kot na Hrvaškem, združujeta dva približno enako velika trgovca. Oba sta poslovala v različnih trgovskih formatih, pod različnimi blagovnimi znamkami.

V Mercatorju so se odločili, da bodo obdržali dve blagovni znamki, svojo Rodo in Konzumovo Ideo. Prva bo zasedla trgovine, večje od 1500 kvadratnih metrov, druga manjše. Na primer dosedanjo 500 kvadratov veliko trgovino Rodo bodo spremenili v Ideo, Idejin hipermarket s 3000 kvadratnimi metri površine pa v Rodo; v obe smeri bodo prenesli dejavnost in blagovno znamko, naziv, zunanjo podobo trgovine. Rdeči Mercator se bo še svetil le na dveh nakupovalnih centrih, beograjskem in novosadskem.

In ponudba? Ideja bo stregla urbanemu okolju in dnevnim nakupom z večjo ponudbo svežih programov in z akcijami, Roda pa je primernejša za večji trgovski format, z najširšo ponudbo izdelkov, po vsak dan nizkih cenah. Glede trgovskih blagovnih znamk in uporabe kartice Pika na teh dveh trgih se v Mercatorju še niso odločili.



Mercatorjevo dejavnost na Hrvaškem je prevzel Agrokorjev Konzum.

FOTO: IURE ERŽEN