



SUPERMARKET REVOLUCIJA U SRBIJI

Tatjana Brankov, Ekonomski fakultet- Subotica

SUPERMARKET REVOLUCIJA

- Trgovinska revolucija, trgovinska globalizacija
- Osnivanjem STO i liberalizacijom tržišta (1990-ih) počinje nova faza u sektoru maloprodaje
- Trgovinska revolucija je promenila institucionalno i organizaciono prehrambeni sistem zemalja u razvoju i tranziciji (usklađivanje standarda za kvalitet i zdravstvenu bezbednost hrane)



POTENCIJALNI BENEFICIJENTI

- Mali poljoprivredni proizvođači i preradivači- **rast prihoda usled pristupa različitim tržištima**
- Krajnji potrošači- **redukcija cena prehrambenih proizvoda**
- CEE države- unapređenje konkurentnosti lokalnih farmi i finalizacija procesa restrukturiranja lanca snabdevanja hranom (Dries *et al.*, 2004)



MALOPRODAJNI LANCI, CEE (2010)

Država	Prodaja po stanovniku* (EUR)	Prosečni troškovi za ishranu po stanovniku(EUR)	Ukupna prodaja hrane po stanovniku u modernim lancima**(EUR)
Albania	765.35	813.70	284.43
Armenia	658.75	698.50	201.98
Azerbaijan	723.89	772.43	192.20
Belarus	1229.18	1311.16	403.33
Bosnia and Herzegovina	972.78	1024.59	550.65
Bulgaria	1065.93	1135.91	981.85
Croatia	1816.84	1960.24	2174.07
Czech Republic	1856.67	1990.70	1710.04
Estonia	1437.78	1546.31	1773.59
Georgia	788.16	837.92	214.37
Hungary	1592.95	1870.07	1382.75
Latvia	1404.34	1479.05	1435.85
Lithuania	1425.26	1543.18	1228.47
Macedonia	863.32	910.65	1104.38
Moldova	470.95	491.66	257.13
Montenegro	1072.81	1066.52	554.15
Poland	1616.34	1728.18	1677.58
Romania	1150.85	1222.38	991.18
Russia	1301.73	1377.13	680.61
Serbia	1190.14	1255.89	801.19
Slovakia	1385.29	1538.50	1219.40
Slovenia	2080.56	2391.09	2348.65
Ukraine	641.84	694.76	353.30

Izvor : International Markets Bureau (2012)

*- svi proizvodi uključujući neprehrambene, **ukupna potrošnja uključujući food services

BROJ PRODAVNICA U SRBIJI (1992-2012)

Godina	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Broj	52.943	86.987	86.291	95.996	95.800	103.657	109.232
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	105.061	99.362	103.601	101.627	96.918	96.963	90.650

Izvor: Republički zavod za statistiku



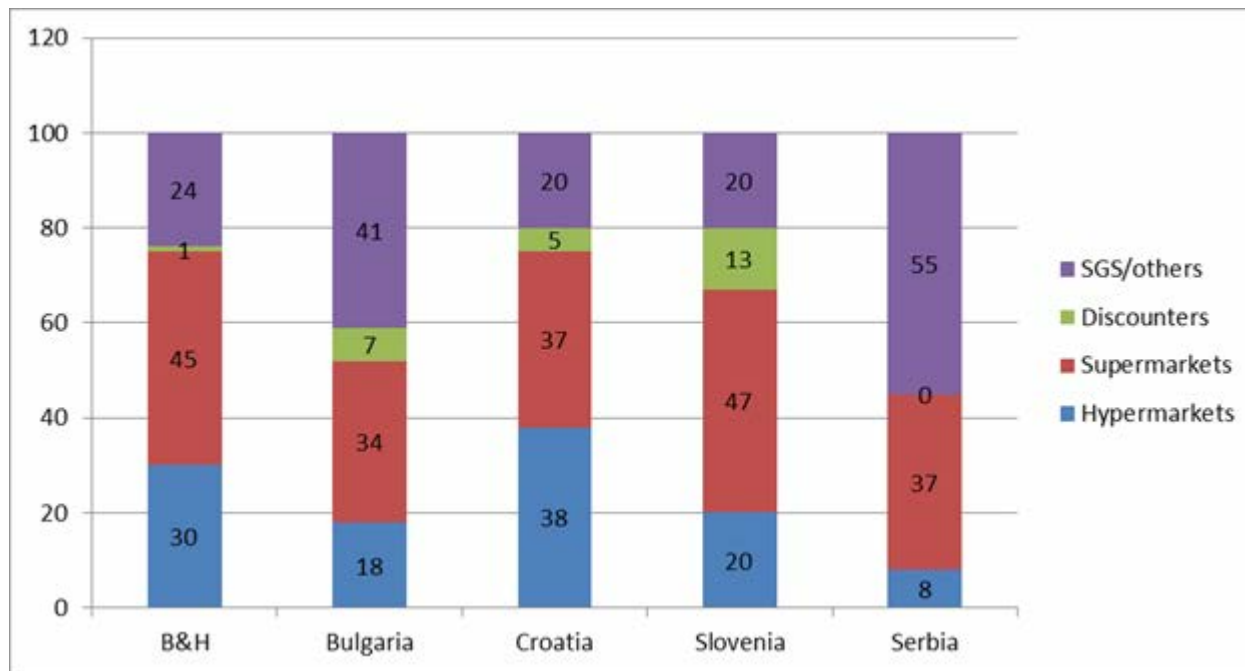
PRIVATNE MARKE

DELHAIZE	DIS	UNIVEREX PORT	MERCATOR S	METRO	GOMEX
Delhaize, Premia, 365, Care, Bio, Taste of Inspiration, Od naše zemlje	Dobro, Ukusi Srbije	UNI, Bašbaš, Dajdaj, Buzbi, Merzer	Ambienti, Bonus plus, Lumpi, Lumpitekstil, Merkatorlinija, Merkatortekstil, My Body, Active Life, Pro Magic	Aro, Fine Food, Horeca Select, H-line, Rioba, Sigma	Panoni, Fado, Twist, All Day

Relativno mali broj i asortiman- manji cenovni benefit (31-33%) nego u Hrvatskoj (37%) ili Mađarskoj (38%)



GLAVNI FORMATI ZA KUPOVINU HRANE NA DNEVNOM NIVOU (% DOMAĆINSTAVA)



Više od 30% (44,3 miliona) potrošača u 11 posmatranih država CEE preferiraju supermarketete

MALOPRODAJNO TRŽIŠTE HRANE U SRBIJI

- Prosečna srpska porodica troši 44% mesečnih prihoda na hranu i nealkoholna pića (EU prosek 18%)
- Sivo i crno tržište (nezvanično 27%)
- Različite vrste prevara i korupcija
- TRGOVINA NA MALO: 3 MILIJARDE EVRA GODIŠNJE
- Na 10.000 stanovnika: Srbija 42 kvadratna metra, Hrvatska 184 kvadratna metra, Češka Republika 280



PREFERENCIJE SRPSKIH POTROŠAČA

Prosečna godišnja potrošnja

- **Meso** 60.8 kg/stanov/ god (vs EU 78 kg/stanov/god)
- Svinjsko meso 27.3 kg
- Piletina 17.2 kg
- Junetina 14.4 kg
- Jagnjetina 1.9 kg
- **Povrće** 99.8 kg (vs EU 80.3 kg)
- **Voće** 37.3 kg (vs EU 60.6 kg)
- **Hleb** 106 kg (vs EU 50 kg)
- **Mleko i mlečni proizvodi** 87 l (vs EU 320-380 l)

Brza hrana postaje sve popularnija među mlađom radno aktivnom populacijom

- Mnogi supermarketi u većim gradovima nude ready-to-eat hranu po relativno niskim cenama
- **Raste uvoz Consumer-ready hrane**
- U manjim gradovima, većina stanovnika preferira pripremu obroka kod kuće (sveži proizvodi često i iz sopstvene bašte)
- Sve veći broj **health counters** u supermarketima
- Još uvek nerazvijeno tržište organske hrane (svega nekoliko prodavnica). Imajući u vidu limitirane prihode i skroman životni standard ishrana organskim proizvodima nije na vrhu prioriteta prosečnog srpskog potrošača

NAJVAŽNIJI MALOPRODAJNI LANCI U SRBIJI

- 2/3 tržišta trgovine na malo je u rukama stranih kompanija
- Tržište je podeljeno, najvećim delom između **Delhaize**- Belgija (Maxi i Tempo) i **Agrocor**- Hrvatska (Idea, Roda and Mercator).
- Ostali međunarodni lanci: Metro- Nemačka, Super Vero- Grčka i Intermex- Francuska
- Domaći lanci(1/3): Dis, Univerexport i Gomex

PRIVATIZACIJA I AKVIZICIJE- NEKOLIKO VELIKIH LANACA I MONOPOLISTIČKO PONAŠANJE



CENE HRANE (2000-2012)

Izvori podataka

- Republički zavod za statistiku
- FAO Statistics Division

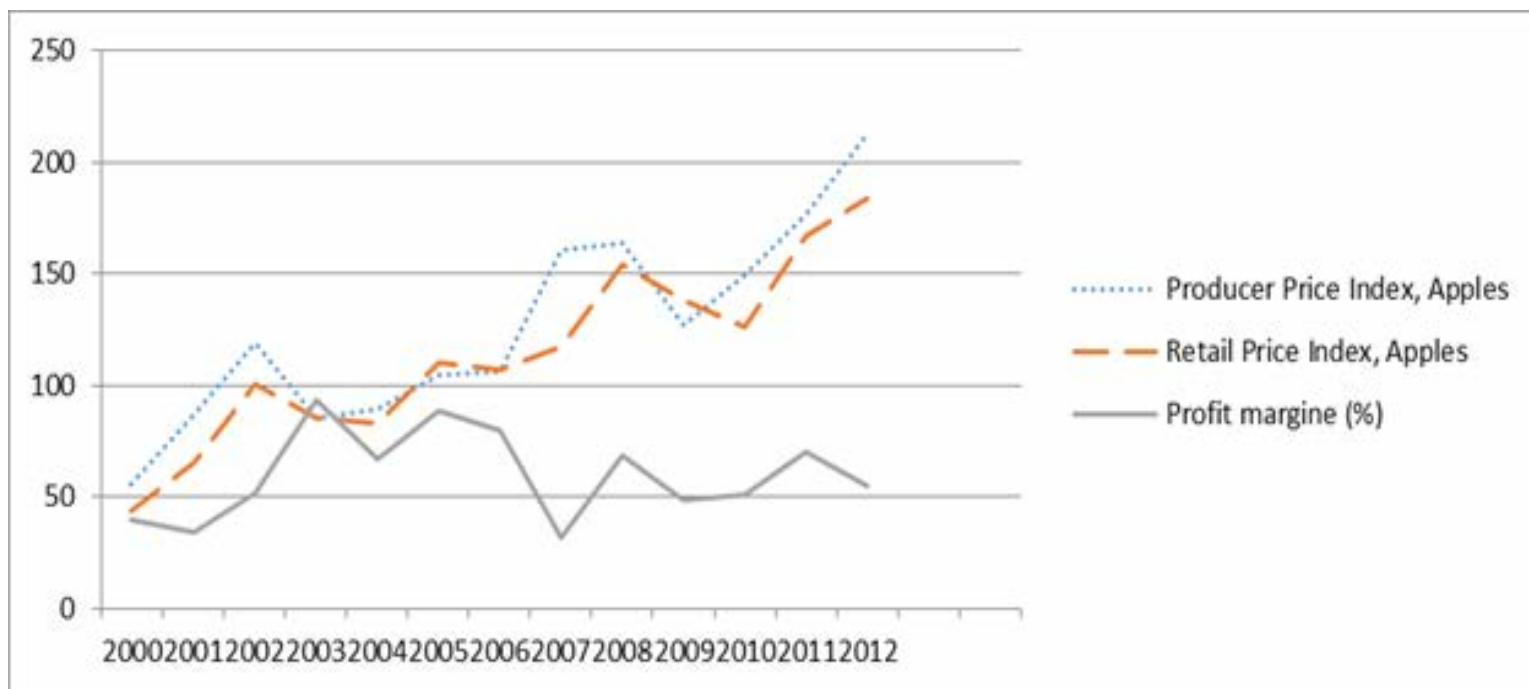
Bazni indeksi (2004-2006=100) proizvođačkih i maloprodajnih cena

- Voće (jabuke)
- Povrće (krompir i pasulj)
- Mleko
- Meso (svinjsko i pileće)

Izvor: **LOVRE&BRANKOV (2015)**. The Supermarket Revolution in the Balkan Countries: The Case of Serbia. *Agroeconomia Croatica*, 5(1).



CENA JABUKE (2000-2012)



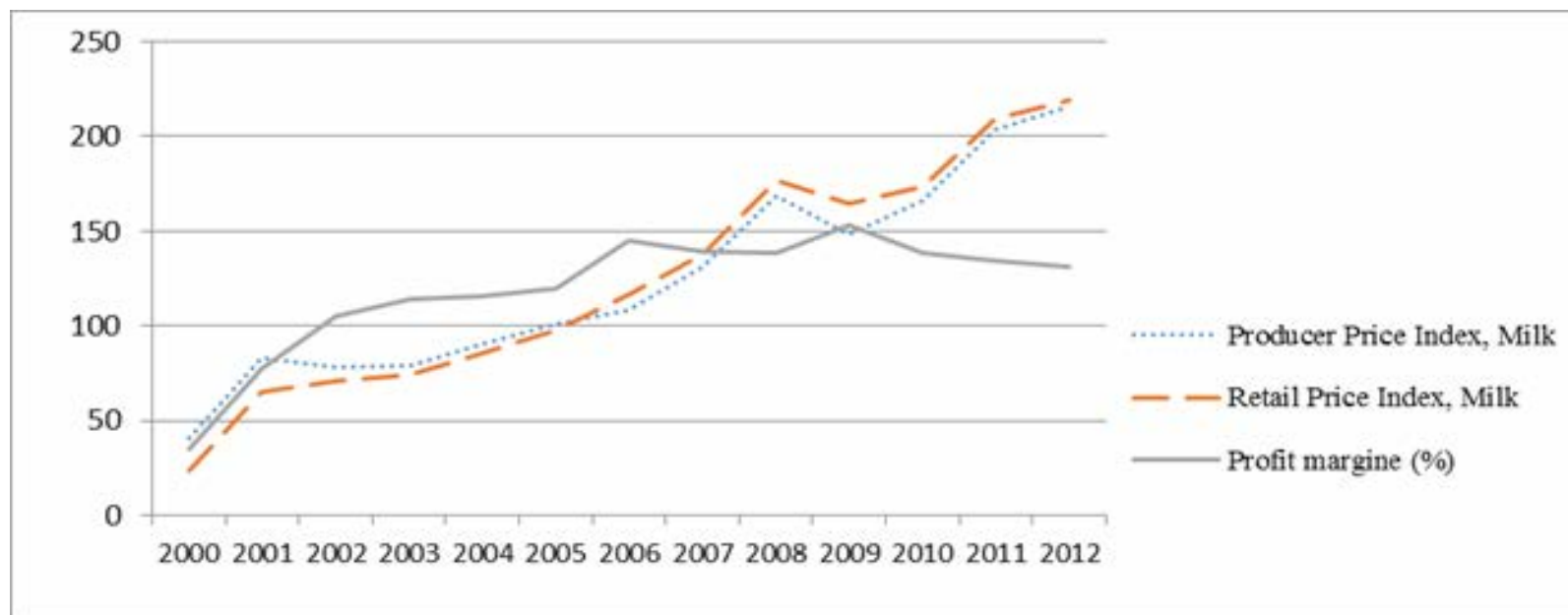
Izvor: Lovre&Brankov (2015)

U poređenju sa bazom godinom, u 2012.g. cena jabuke u maloprodaji je porasla za 83%. Cene su bile niže 56 % u 2000. g.

Profitne margine 31% (2007)- 93% (2003)

2012- 55%

CENA MLEKA (2000-2012)



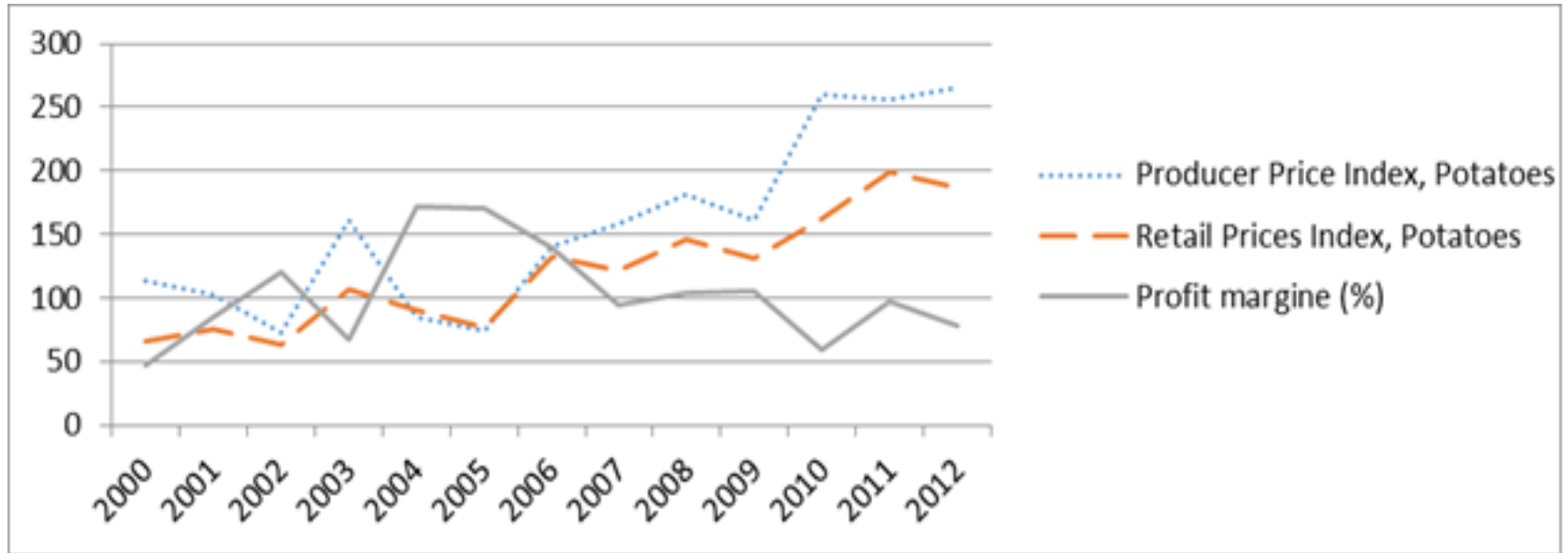
Izvor: Lovre&Brankov (2015)

U poređenju sa bazom, u 2012. godini cena mleka u maloprodaji je porasla za 119%. Cene su bile manje za 76% u 2000. godini.

**Profitne margine 33% (2000)- 152% (2009)
2012- 131%**



CENA KROMPIRA (2000-2012)



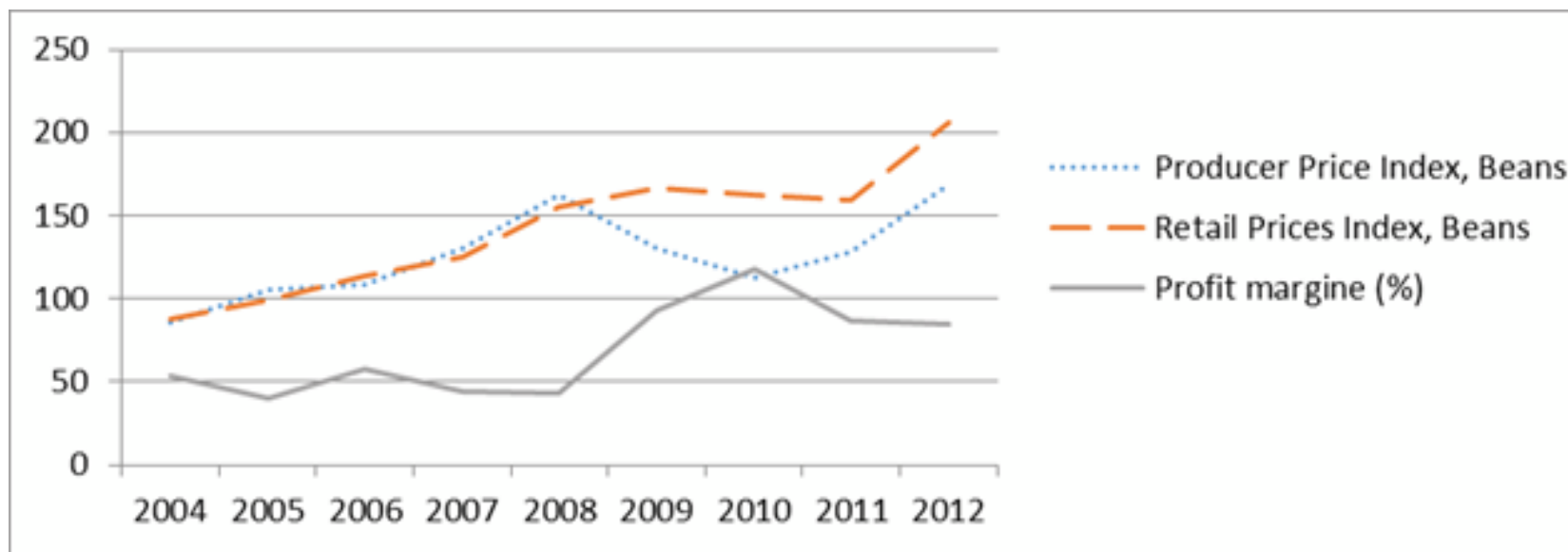
Izvor: Lovre&Brankov (2015)

U 2012. godini cena krompira veća za 87%, u 2000. g. bila manja za 34%

Profitne margine 46% (2000)- 168 (2005)
2012- 78%



CENA PASULJA (2004-2012)



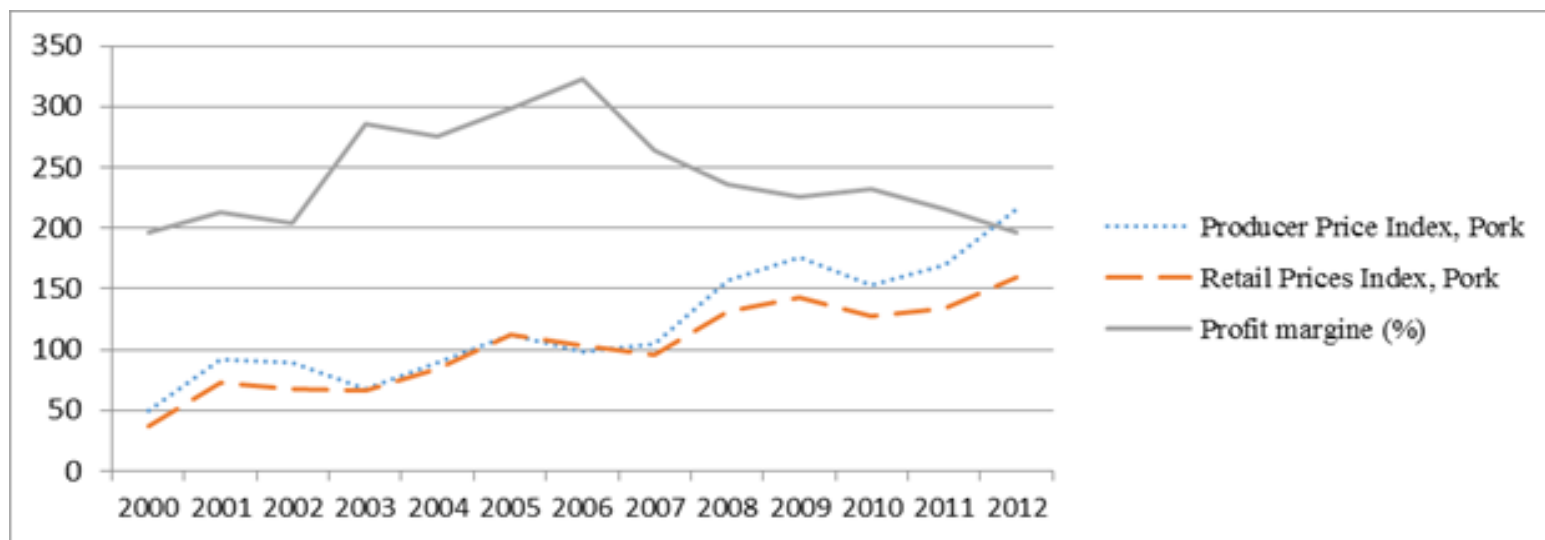
Source: Author's calculation based on Statistical Office of the Republic of Serbia data

U 2012. godini maloprodajna cena pasulja porasla za 106% u odnosu na bazu.

**Profit margin 54% (2004)- 117% (2010)
2012- 84%**



CENA SVINJSKOG MESA (2000-2012)



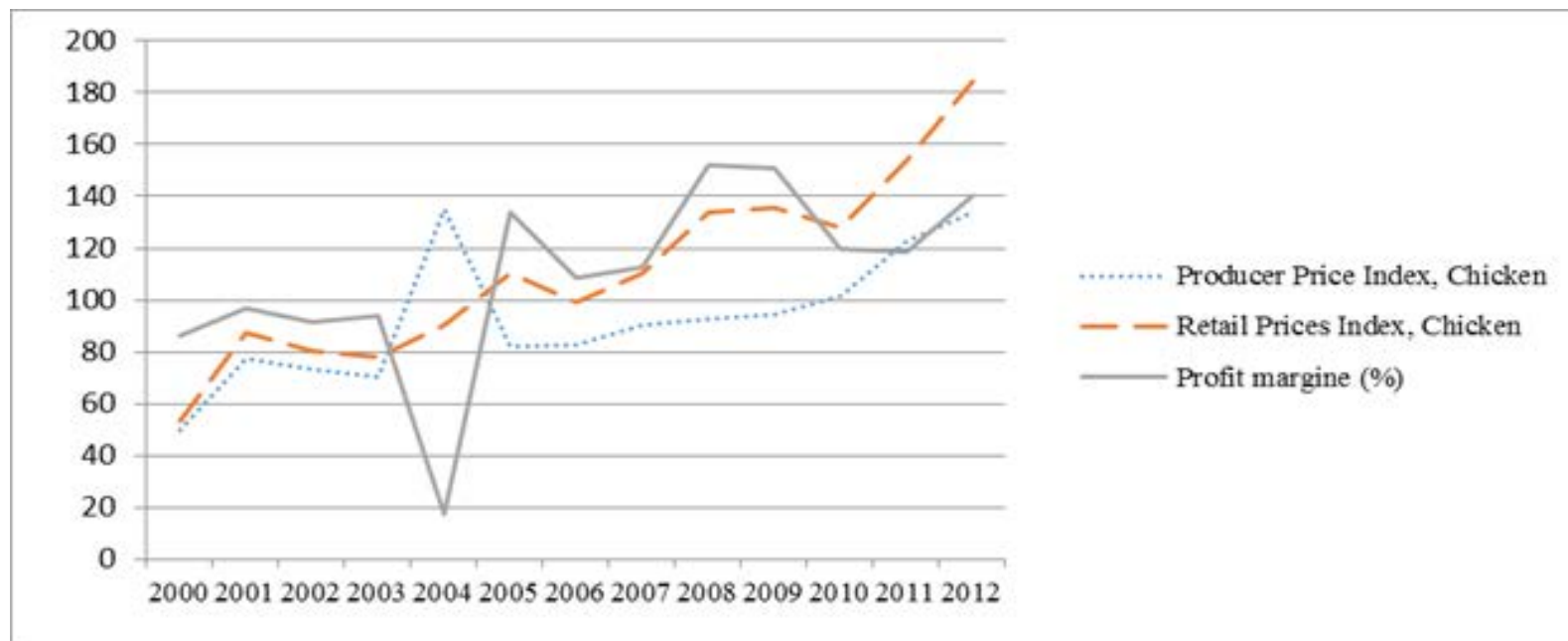
Izvor: Lovre&Brankov (2015)

U odnosu na bazu- 2012.g. cena svinjskog mesa u maloprodaji je porasla za 60%. Takođe u odnosu na bazu godinu, cene su bile niže u 2000. g. za 63%

**Profitne margine 196% (2000)- 323% (2006)
196% in 2012**



CENA PILEĆEG MESA (2000-2012)



Izvor: Lovre&Brankov (2015)

U 2012. godini cene su porasle za 84%, u 2000. su bile niže za 47%.

**Profitne margine- 86% (2000)- 152% (2010)
2012-140%**



UZROCI EKSTREMNO VISOKIH PROFITNIH MARGINA

- **Monopolska pozicija prerađivača i trgovaca u odnosu na poljoprivredni sektor**
- **Neefikasna antimonopolska legislativa- visoka koncentracija mlekarske industrije i monopolska pozicija jednog prerađivača koji sa 36% učestvuje u otkupu sirovog mleka. Najbolji primer kontradiktornih regulativno-interventnih mera- sa jedne strane država subvencionise proizvodnju mleka, a sa druge strane dampinške cene i monopolski otkup otežavaju rast proizvodnje (Lovre, 2013)**

**NEEFIKASAN SISTEM TRŽIŠNIH STABILIZATORA I
NEEFIKASAN SISTEM ROBNIH REZERVI**

ZAVRŠNI KOMENTAR

- Srbija se suočava sa jednim od najvećih izazova u procesu tranzicije- izgradnja modernog tržišta i moderne trgovine
- Postoji mnogo strukturnih problema u trgovini: preteran broj radnji; fragmentirana trgovinska mreža oličena u velikom broju maloprodajnih radnji koje su regionalno neravnomerno zastupljene; nezadovoljavajuća struktura formata sa potpunim odsustvom diskauntera
- Nezrelost maloprodajnog sektora: mali broj i sužen asortiman privatnih marki, nerazvijena elektronska trgovina
- Odgovarajuća institucionalna rešenja moraju biti inkorporirana u razvoj trgovine i trgovinske mreže; potrebno je unaprediti efikasnost rada Komisije za zaštitu konkurencije; potrebno je ponuditi potrošačima mogućnost kupovine u različitim formatima
- Promene u trgovinskom sektoru dešavaju se spontano, bez jasne vizije i razvojne politike
- **SUPERMARKET REVOLUCIJA DO SADA NIJE DONELA DOVOLJNO BENEFITA KRAJNJIM POTROŠAČIMA**



KODEKS POSLOVNE ETIKE (2006)

- **Glava III**

- ODNOS PREMA DOBAVLJAČIMA**

- **Saradnja sa dobavljačima**

 - **Član 59**

- Dužnost je privrednog subjekta da razvija kvalitetnu saradnju sa dobavljačima i da uredno ispunjava ugovorne obaveze.

- **Poslovna etika u odnosu prema dobavljačima**

 - **Član 60**

- Poslovna etika nalaže da se prilikom zaključenja i izvršenja posla poštuju uobičajeni zahtevi u pogledu kvaliteta, cene ili drugih osobina proizvoda ili usluga.

