



MERCATORJEVA PREDSTAVITEV POTENCIALNIM INVESTITORJEM

Ljubljana, 21.1.2010



Program

9:00 – 9:45

Splošne informacije in strategija

g. Žiga Debeljak, predsednik uprave

9:45 – 10:30

Tržni položaj in strateške trženjske aktivnosti

ga. Mateja Jesenek, članica uprave

10:30 – 11:00

Analiza uspešnosti poslovanja

ga. Melita Kolbezen, pomočnica predsednika uprave

11:00 – 12:00

Vprašanja in odgovori

12:00 – 13:00

Kosilo v Mercatorjevi menzi

13:00 – 18:00

Voden ogled Mercatorjevih trgovin

g. Srečko Bukovec, direktor projektov



Skupina Mercator: Predstavitev

Splošne informacije in strategija

g. Žiga Debeljak, predsednik uprave



Vsebina

- Splošne informacije
- Strategija in poslovne aktivnosti
- Priložnosti za ustvarjanje strateške vrednosti

Vse cenovno občutljive informacije v tej predstavitvi so javno dostopne. Mercator, d.d., matična družba Skupine Mercator, je javna delniška družba in kotira na Ljubljanski borzi pod oznako "MELR".



Skupina Mercator: Predstavitev

Splošne informacije



Temeljni mejniki podjetja

1949: ustanovitev podjetje »Živila Ljubljana«, prodaja na debelo, ki je predhodnik družbe Poslovni sistem Mercator, d.d.

1953: "Živila Ljubljana" se preimenujejo v "Mercator"

1993: začetek privatizacije z javno prodajo delnic, po obsegu in vrednosti kapitala največje privatizacije v Srednji Evropi

1995: zaključek privatizacije Poslovnega sistema Mercator, d.d., največje slovenske delniške družbe, katere lastniki so postali državni skladi in okoli 63.000 malih delničarjev

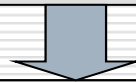
Konec leta 1995: Mercator, d.d., začne kotirati na Ljubljanski borzi



Upravljanje podjetja

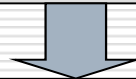
Skupščina delničarjev

trenutno jo sestavlja več kot
17.000 delničarjev



Nadzorni svet

4-letni mandat, 1/2 članov izvolijo predstavniki kapitala,
1/2 članov izvolijo predstavniki delavcev,
lahko ga sestavlja do 12 članov,
nov 8-članski Nadzorni svet že izvoljen za naslednji 4-letni mandat
(31.10.2009 – 31.10.2013)



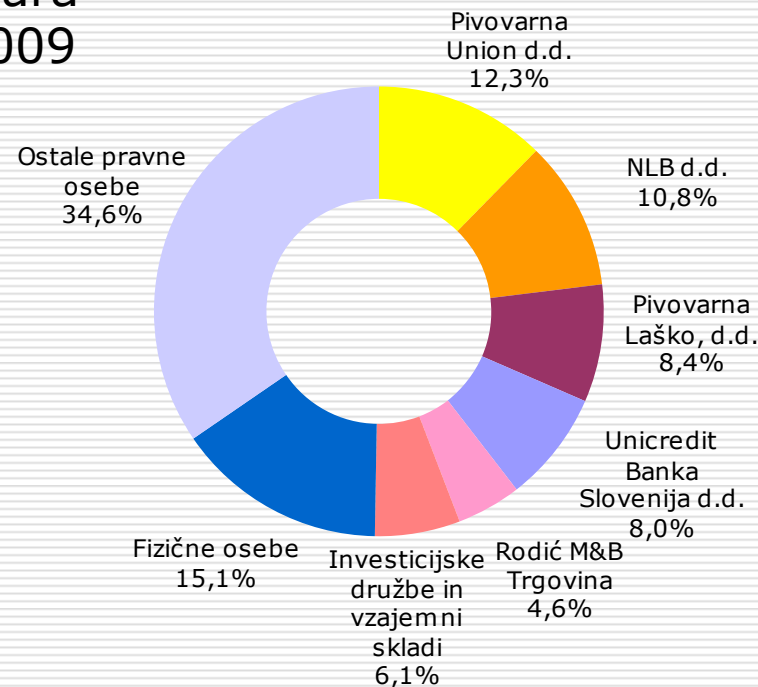
Uprava

5-letni mandat
trenutna uprava bo končala mandat 31.12.2010
sestavljena iz 4 članov



Lastniška struktura

□ Lastniška struktura na dan 31.12.2009



- Uprava družbe Mercator, d.d., je septembra 2009 sprejela sklep, da se z namenom pravočasne zagotovitve dodatnih finančnih virov v primeru morebitne izvedbe strateških povezav na področju trgovske, nepremičninske ali druge dejavnosti začnejo postopki predpriprave na izdajo do 20 odstotkov novega osnovnega kapitala družbe iz odobrenega kapitala.

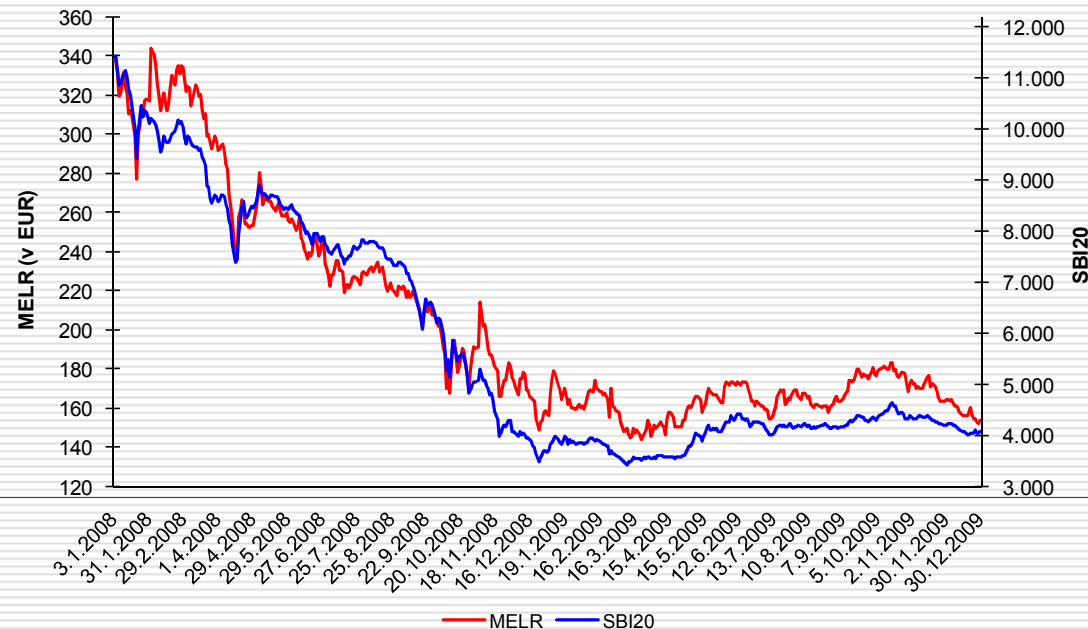


Delnica

Ključni podatki za delničarje

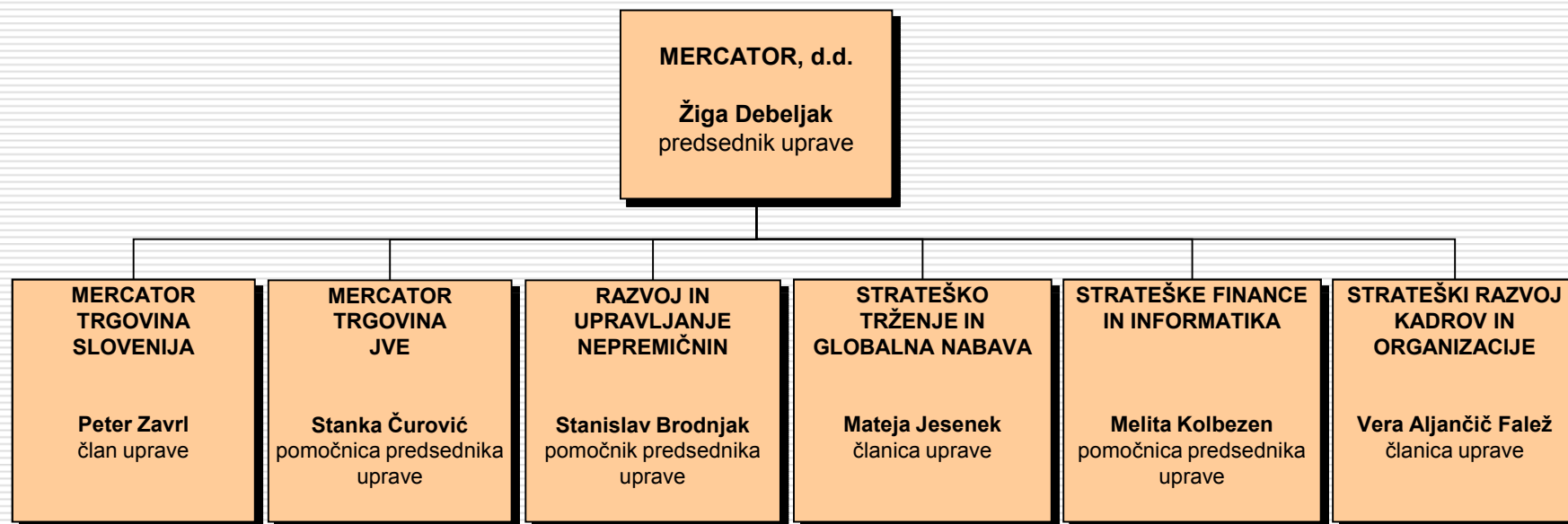
	31.12.2009
Število delnic vpisanih v sodni register	3.765.361
Tržna kapitalizacija na dan (v EUR)	576.740.344
Tržna cena delnice na dan (v EUR)	153,17
Knjigovodska vrednost delnice (v EUR) - na dan 30.9.2009	209,26
Najnižji tečaj (v EUR)	144,03
Najvišji tečaj (v EUR)	183,11
Povprečni tehtani tečaj delnic brez svežnjev in aplikacij (v EUR)	164,83
Osnovna čista dobičkonosnost navadne delnice (v EUR) - na dan 30.9.2009	4,3

Gibanje enotnega tečaja delnice MELR v primerjavi z gibanjem indeksa SBI20





Organizacija skupine





Sestava skupine

TRGOVINA SLOVENIJA

Poslovni sistem Mercator, d.d.
Slovenija

Mercator IP, d.o.o. 100,0%
Slovenija

M.COM, d.o.o.* 100,0%
Slovenija

TRGOVINA JUGOVZHODNA EVROPA

Mercator - H, d.o.o. 99,9%
Hrvaška

Mercator - S, d.o.o. 100,0%
Srbija

Mercator - Mex, d.o.o. 81,0%
Črna Gora

Mercator - BH, d.o.o. 100,0%
Bosna in Hercegovina

M - BL, d.o.o. 100,0%
Bosna in Hercegovina

Mercator Makedonija, d.o.o.e.l. 100,0%
Makedonija

Mercator - B, e.o.o.d, 100,0%
Bolgarija

Mercator - A, sh.p.k., 100,0%
Albanija

Mercator - K, d.o.o., 100,0%
Kosovo

RAZVOJ IN UPRAVLJANJE NEPREMIČNIN

M - nepremičnine, d.o.o. 100,0%
Slovenija

Mercator - Optima, d.o.o. 100,0%
Slovenija

Investment International, d.o.o.e.l.* 100,0%
Makedonija

Tomkon, d.o.o. 100,0%
Srbija

Tomveloping, d.o.o. 100,0%
Srbija

OSTALO

Intersport ISI, d.o.o. 100,0%
Slovenija

Eta, d.d. 100,0%
Slovenija

Mercator - Emba, d.d. 100,0%
Slovenija

*Družba še ne izvaja poslovnih dejavnosti.



Skupina Mercator: Predstavitev

Strategija in poslovne aktivnosti



Strategija poslovanja

1

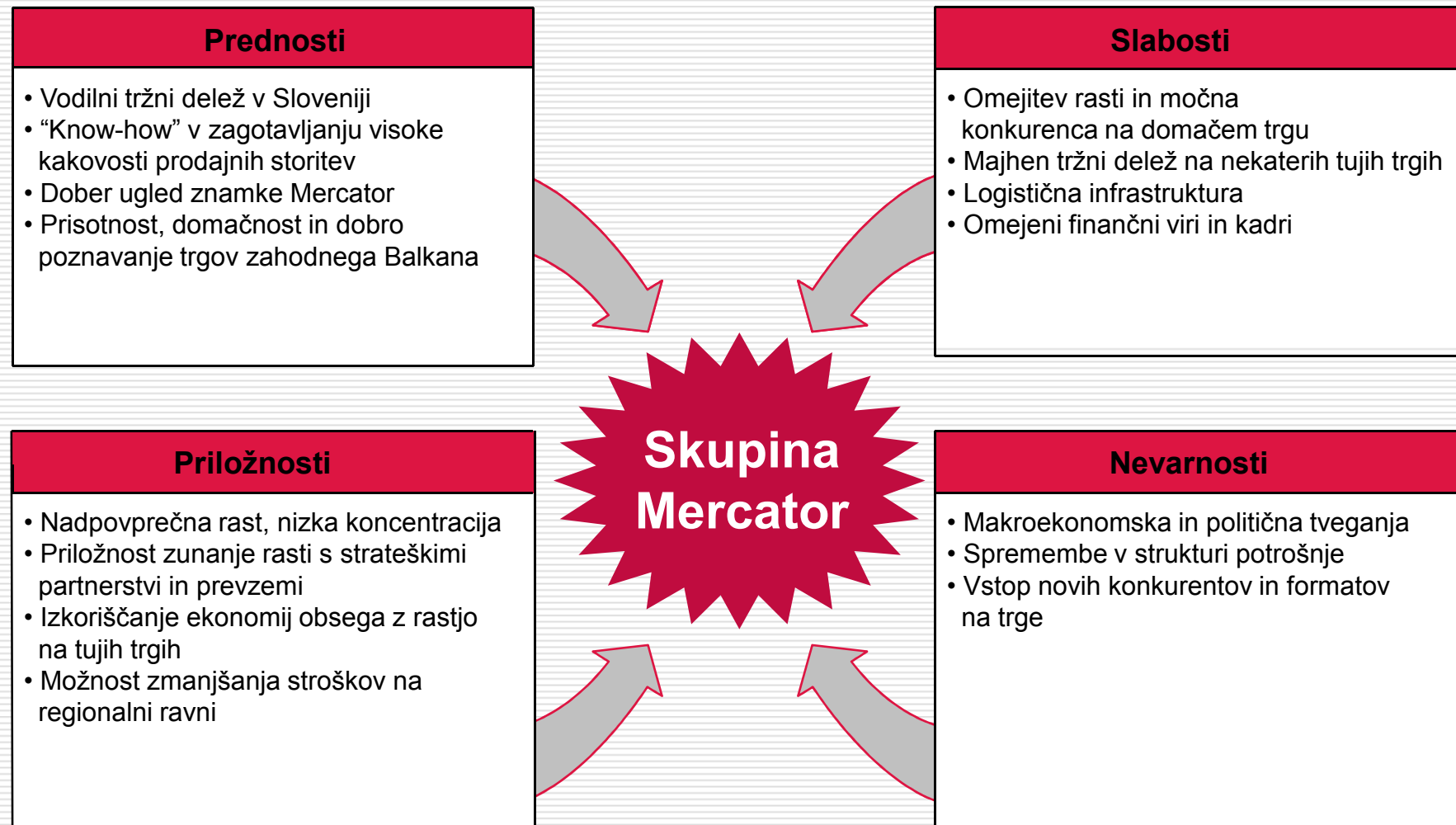
Naša **vizija** je biti vodilna trgovska veriga z živili in izdelki za dnevno rabo v gospodinjstvu (market program) v JV Evropi.

STRATEŠKE USMERITVE

-
1. Ostati največji trgovec v Sloveniji
 2. Postati vodilni trgovec na sosednjih trgih JV Evrope
 3. Vstopiti na druge trge JV Evrope
 4. Razvijati nemarket programe
 5. Zagotavljati dobičkonosno poslovanje



SWOT analiza

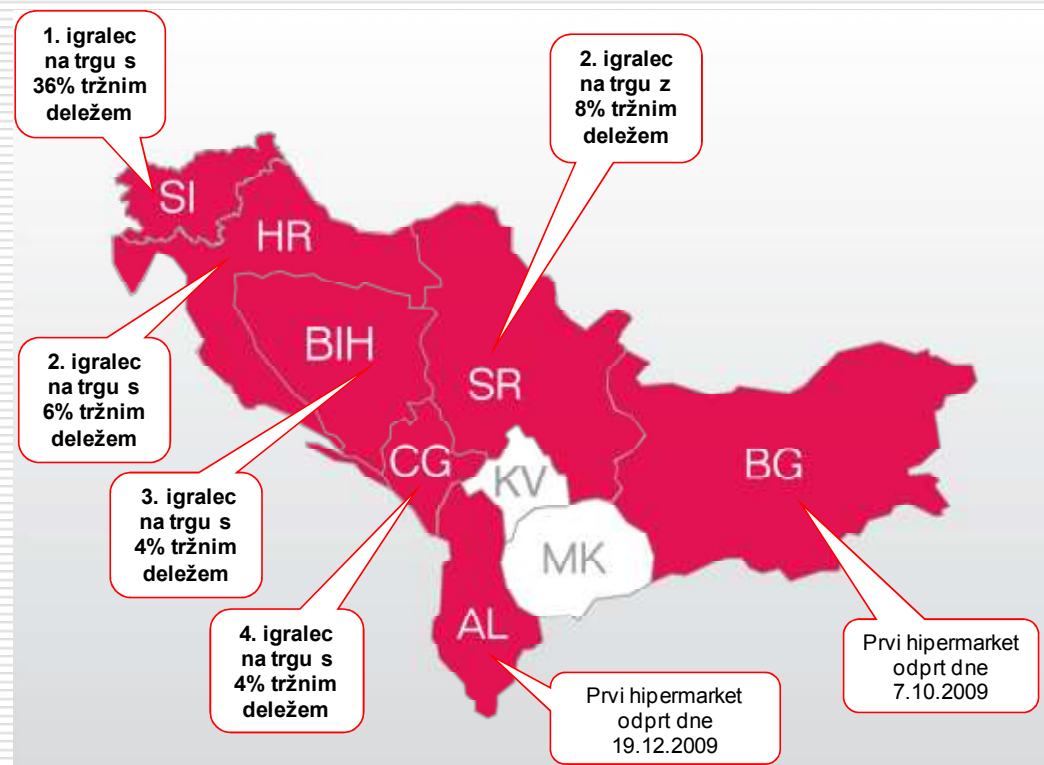


Trgi poslovanja

7

trgov poslovanja ob koncu leta 2009

- 1949 ✓ Slovenija
- 2000 ✓ Hrvaška
✓ Bosna in Hercegovina
- 2001 ✓ Srbija
- 2007 ✓ Črna gora
- 2009 ✓ Bolgarija
✓ Albanija



Vir: Valicon, Planet Retail, lastne ocene



...v letu 2009 smo vstopili na dva nova trga

BOLGARIJA

prvi **hipermarket** odprt
7. oktobra v Stari Zagori



plan za 2010 → še 6
hipermarketov



ALBANIJA

prvi **hipermarket** in
Intersport odprt
19. decembra v Tirani

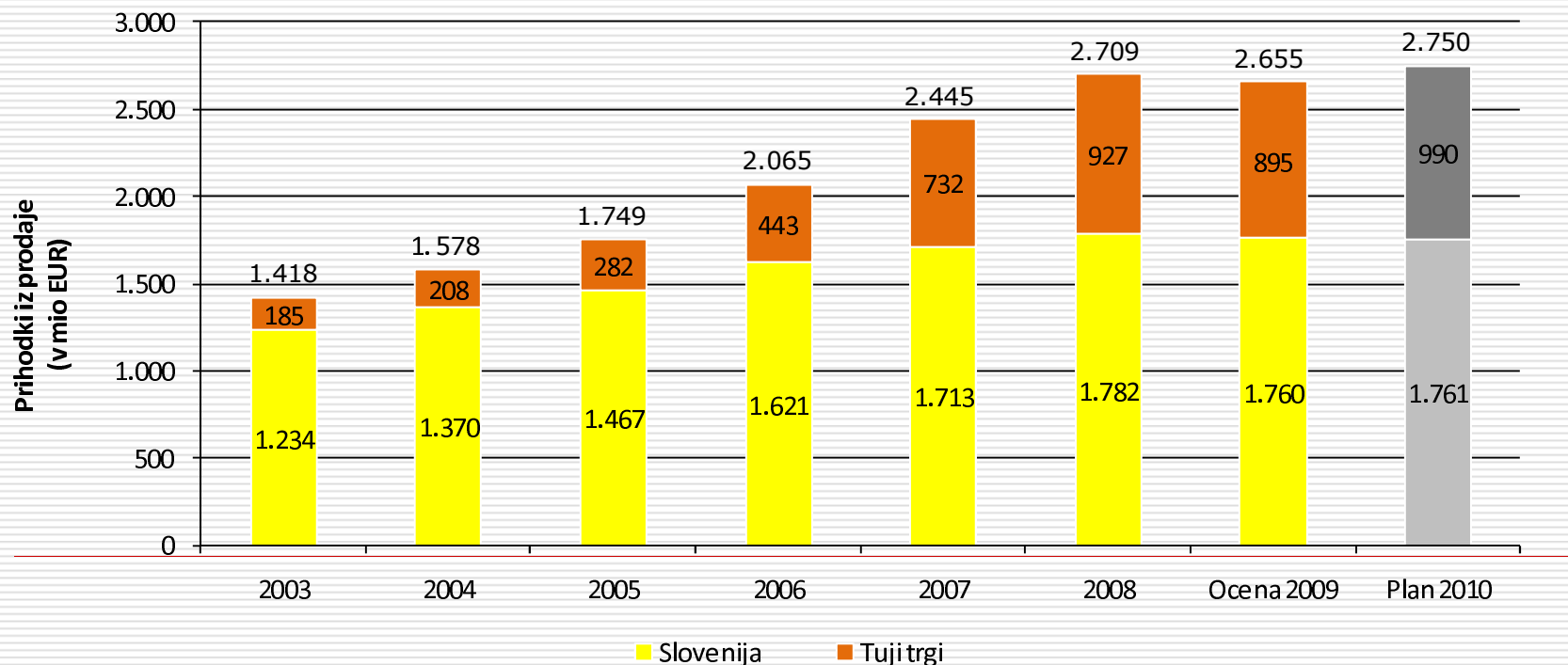




Prihodki

2.655 mio EUR

prihodkov je Skupina Mercator po oceni
ustvarila v letu 2009





Trgovski programi

4

trgovski programi

Market program

hipermarketi, supermarketi,
samopostrežne prodajalne,
superete, prodajalne udobja,
Hura! diskonti, spletna trgovina

84,5 % prihodkov
po oceni za 1-12 2009

število prodajnih
enot na dan
31.12.2009: **798**
+ **302** franšize

Program tekstila in lepote

Tekstil, drogerije,
parfumerije

3,6 % prihodkov
po oceni za 1-12 2009

število prodajnih
enot na dan
31.12.2009: **159**

Tehnični program

strojna oprema in zabavna
elektronika, pohištvo

9,0 % prihodkov
po oceni za 1-12 2009

število prodajnih
enot na dan
31.12.2009: **120**

Intersport

Mercator je lastnik licence
največje svetovne verige
športnih proizvodov

2,9 % prihodkov
po oceni za 1-12 2009

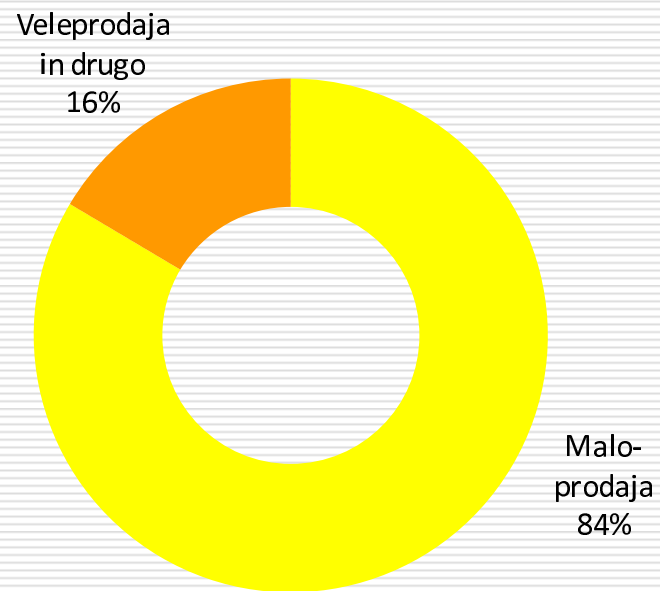
število prodajnih
enot na dan
31.12.2009: **74**



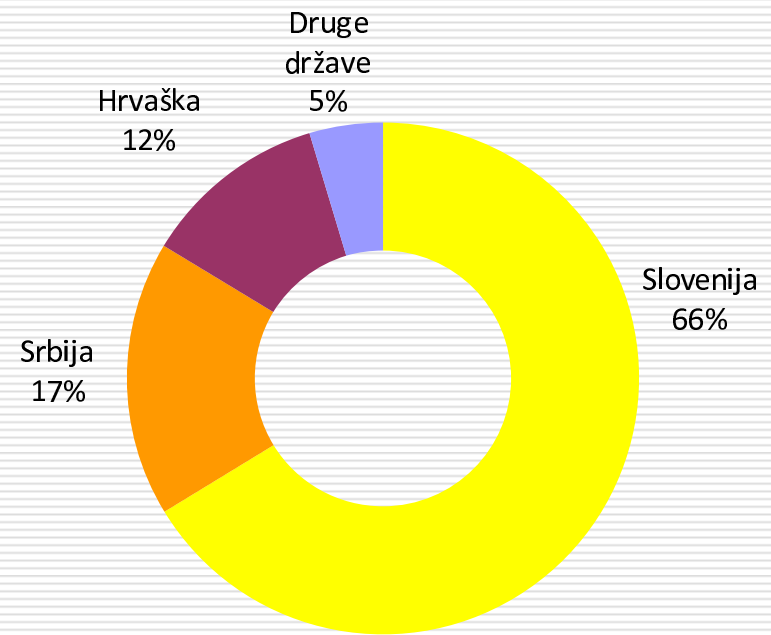


Struktura prihodkov po segmentih

poslovni segmenti:



geografski segmenti:





Prodajna mreža

1.453

prodajnih enot je imel Mercator po oceni na dan 31.12.2009 na vseh trgih delovanja

DRŽAVA	SLOVENIJA	SRBIJA	HRVAŠKA	BOSNA IN HERZEGOVINA	ČRNA GORA	BOLGARIJA	ALBANIJA	SKUPINA MERKATOR		
DEJAVNOST	Število enot	Število enot	Število enot	Število enot	Število enot	Število enot	Število enot	Število enot	Bruto površina	Prodajna površina
Hipermarketi	20	12	14	6	1	1	1	55	269.140	171.715
Supermarketi	130	25	29	13	4	-	-	201	230.703	147.320
Superete	281	30	42	1	4	-	-	358	150.117	84.846
Samopostrežne prodajalne	68	7	15	-	1	-	-	91	15.752	8.560
Cash & Carry	12	2	-	-	-	-	-	14	35.355	22.966
Hura! Diskonti	16	-	-	-	-	-	-	16	13.134	9.209
Skupaj market program	527	76	100	20	10	1	1	735	714.201	444.616
Program tehnike	98	7	15	-	-	-	-	120	163.456	90.695
Tehnični program	66	4	14	-	-	-	-	84	126.627	63.737
Pohištveni program	32	3	1	-	-	-	-	36	36.829	26.958
Program tekstila in lepote	97	20	30	12	-	-	-	159	70.808	57.778
Tekstilni program	80	11	30	8	-	-	-	129	67.250	54.894
Drogerije	17	9	-	4	-	-	-	30	3.559	2.884
Intersport	30	10	24	8	1	-	1	74	44.134	34.156
Gostinstvo	19	6	17	12	-	-	-	54	16.505	10.742
Drugo	9	-	-	-	-	-	-	9	173	166
SKUPAJ specializirani programi	253	43	86	32	1	-	1	416	295.076	193.538
SKUPAJ	780	119	186	52	11	1	2	1.151	1.009.277	638.154
Franšizne prodajalne	226	-	76	-	-	-	-	302	54.332	35.103
SKUPAJ s frnšiznimi prodajalnami	1.006	119	262	52	11	1	2	1.453	1.063.609	673.257



Nepremičnine

- Uporabne površine v lasti in najemu po oceni na dan 31.12.2009

Bruto uporabna površina v m2	Uporabljene za lastno dejavnost	Oddane v najem	Skupaj na dan 31.12.2009
- od tega v lasti	955.065	143.904	1.098.969
- od tega v najemu	245.623	54.378	300.001
Uporabne površine v upravljanju	1.200.688	198.282	1.398.970

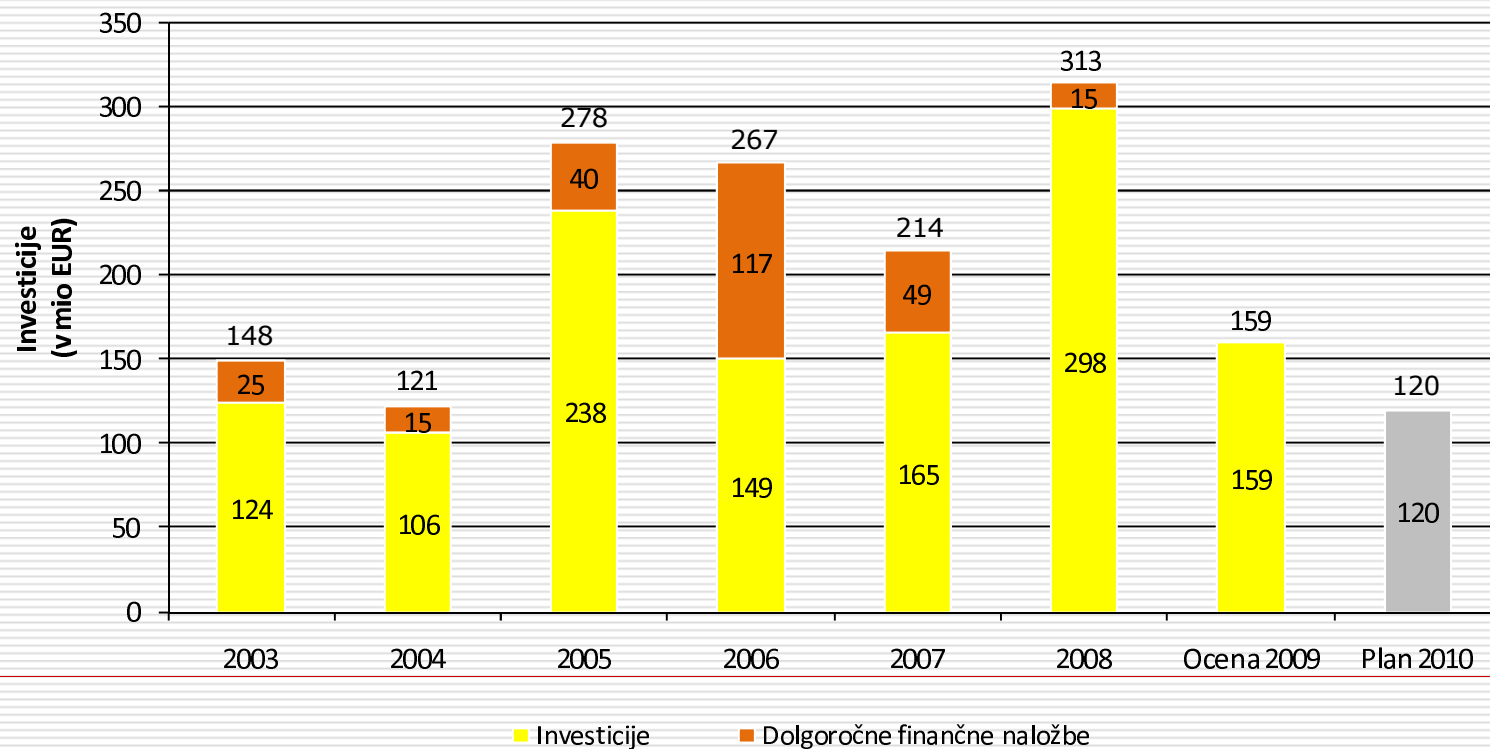
- Poštena vrednost nepremičnin je po oceni dne 31.12.2009 znašala 1,6 milijarde EUR (37% zemljišča, 63% zgradbe)
- Monetizacija trgovskih nepremičnin možna, ko se bo stanje na nepremičninskem trgu stabiliziralo.



Investicije

159 mio EUR

znašajo ocenjene **investicije** v Skupini Mercator za leto 2009



Združitve in prevzemi

Večje združitve in prevzemi:

2006

- ✓ Rodić – drugi največji trgovec v Srbiji
- ✓ Strateško partnerstvo z družbama Omega in Gadžo Comerc, Bosna in Hercegovina



2007

- ✓ Presoflex – vodilni hrvaški trgovec v slavonski regiji
- ✓ Mex – eden izmed vodilnih trgovcev v Črni gori



2009

- ✓ Getro – eden izmed večjih trgovcev na hrvaškem trgu



Strateško nabavno združenje na Hrvaškem:

- Mercator – Plodine (2006)
- Mercator – Plodine – Billa (2008)



Mercator

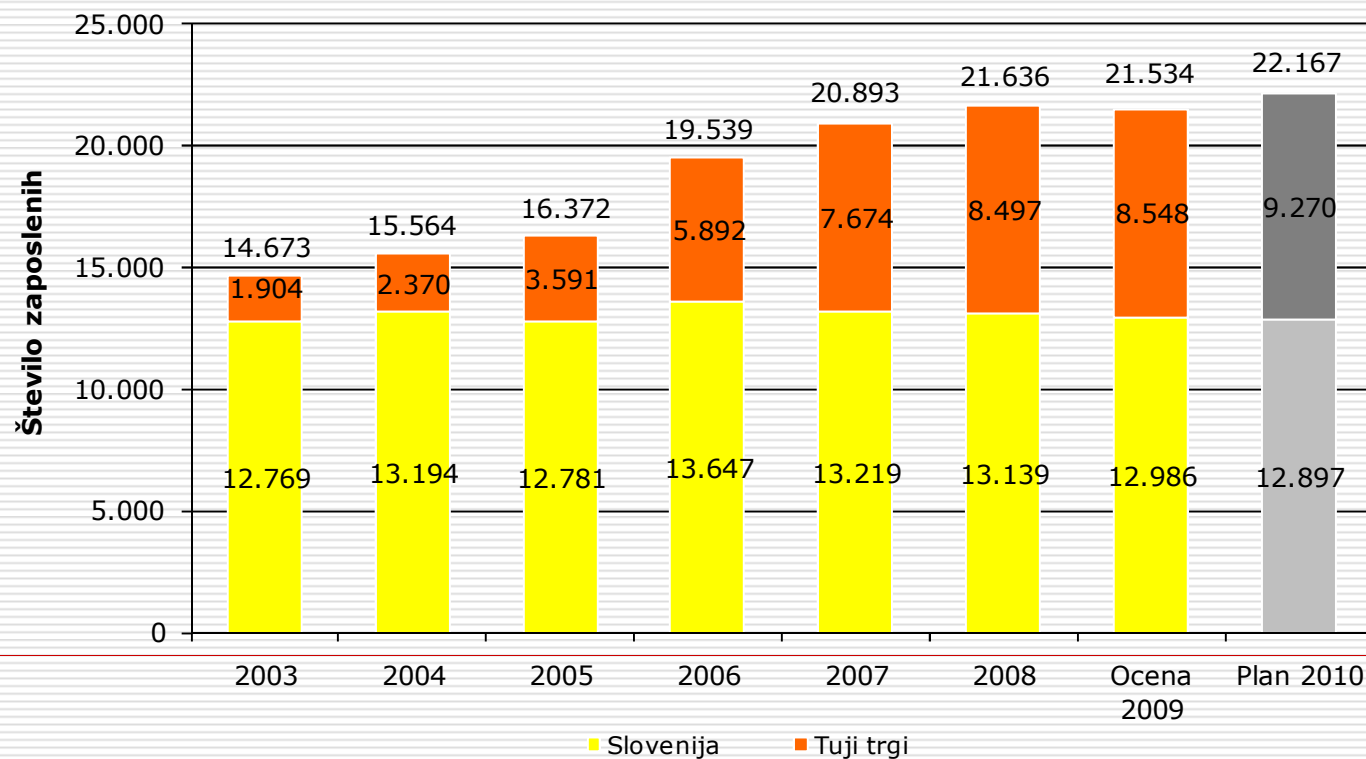




Zaposleni

21.534

zaposlenih je bilo po oceni v Mercatorju na dan 31.12.2009





Skupina Mercator: Predstavitev

Priložnosti za ustvarjanje strateške vrednosti



Protikrizni ukrepi

3 x 3

1

Prilagajanje
ponudbe za
potrošnike

1. Cenovna konkurenčnost
2. Prilagoditev asortimana
3. Nadgradnja sistema zvestobe

2

Poslovna
racionalizacija

1. Produktivnost in stroškovna racionalizacija
2. Omejitev obsega investicij
3. Obvladovanje tveganj

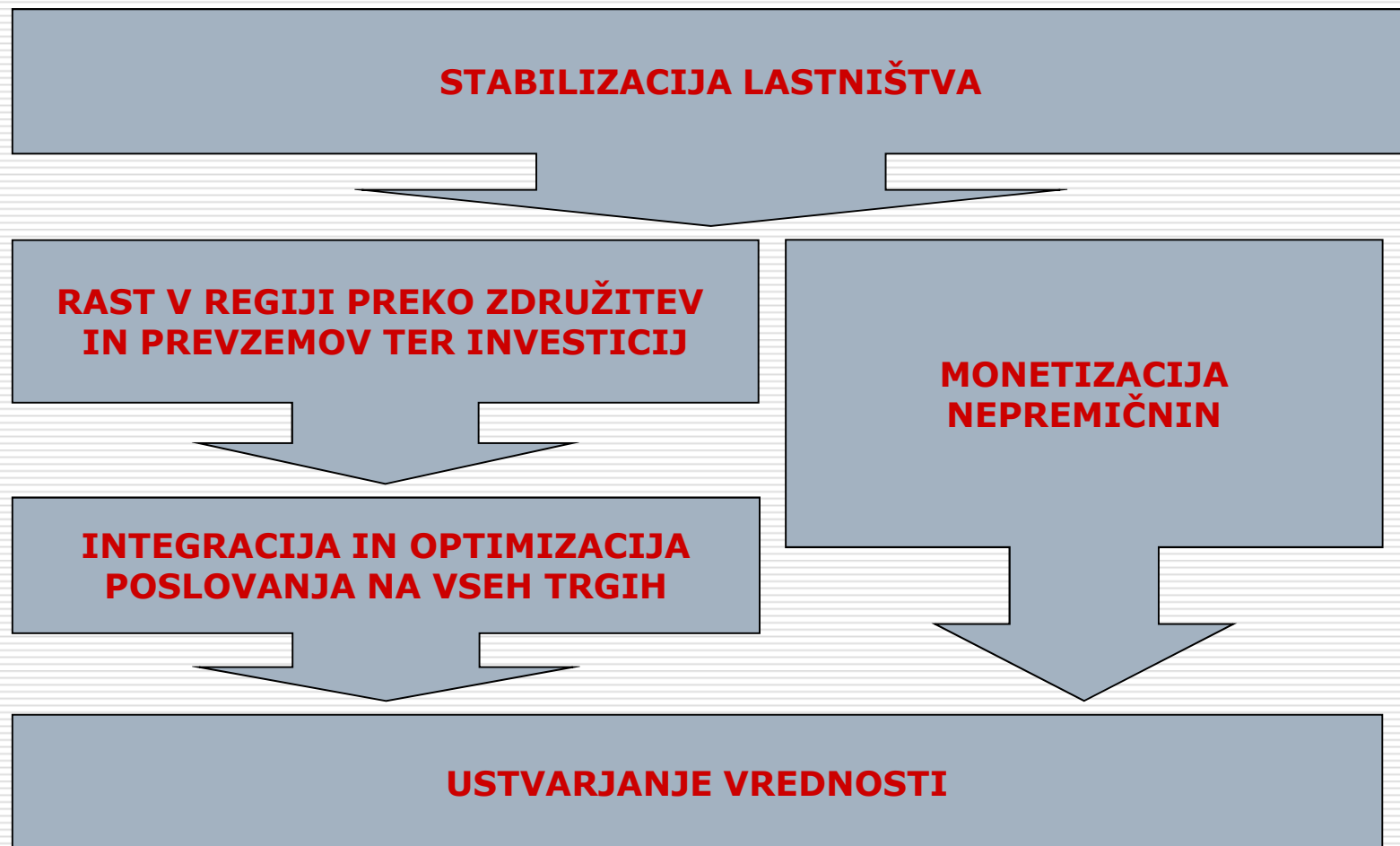
3

Povečanje
poslovne prožnosti

1. Nova organizacija skupine
2. Izkoriščanje poslovnih priložnosti v regiji
3. Priprava na monetizacijo nepremičninskega portfelja



Priložnosti za ustvarjanje strateške vrednosti





Skupina Mercator: Predstavitev

Tržni položaj in strateške trženjske aktivnosti

Ga. Mateja Jesenek, članica uprave



Vsebina

- ❑ Strategija in pregled
- ❑ Tržni položaj in aktivnosti – Slovenija
- ❑ Tržni položaj in aktivnosti – ostali trgi



Skupina Mercator: Predstavitev

Strategija in pregled



Skupina Mercator – strateški dejavniki



Kakovost in vrednost

Široka in kakovostna ponudba po konkurenčnih cenah.



Potrošniki

Dolgoročni programi zvestobe, raziskave potrošnikov & CRM, trajnostni razvoj in družbena odgovornost.



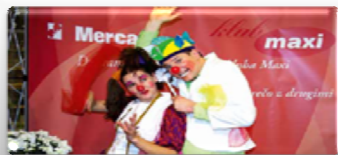
Nakupna izkušnja in raznoliki prodajni formati

Sodobno, inovativno in intuitivno nakupovalno okolje za edinstveno nakupno izkušnjo, podprto z visokim nivojem storitve.



Lokalna proizvodnja in globalna nabava

Krepitev lokalne proizvodnje na eni in racionalizacija s pomočjo globalnih nabavnih virov na drugi strani.



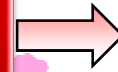
Odgovornost do družbe in okolja

Ustvarjamo koristi za zaposlene, okolje in ljudi.



Trženjska strategija

Ustvarjanje vrednosti
za kupca



1. Skrb za trajno konkurenčnost cen



2. Skrb za kakovost izdelkov



3. Skrb za visoko raven storitev

Razvoj, inovacije in
družbena odgovornost

4. Skrb za inovativnost v ponudbi

5. Skrb za trajnostni razvoj



Mercatorjev trženjski proces in cilji

	Skrb za trajno konkurenčnost cen	Skrb za kakovost izdelkov	Skrb za visoko raven storitev	Skrb za inovativnost v ponudbi	Skrb za trajnostni razvoj
MERILA	Konkurenčnost, percepcija	Kakovost in varnost izdelkov	Nakupna izkušnja	Razvoj, inovativnost	Vpetost v lokalno okolje in razvoj
ORODJA	UBS, projekti, komuniciranje	Trgovska znamka, ekskluzivne znamke trgovca, monitoring	Kompetenčni centri, navidezno nakupovanje, zadovoljstvo kupcev	Novi izdelki in nove storitve v ponudbi	Donatorstva, sponzorstva, vlaganja v razvoj
CILJI	Najboljša vrednost za denar	Najboljši v kakovosti	Ocena 4,25	Novi prodajni in komunikacijski kanali, tehnološke rešitve	Odmevne podporne in humanitarne aktivnosti, skrb za okolje in ravnanje z viri



Zvestoba kupcev – kartica Mercator Pika

1.433.799

je bilo **imetnikov kartice Mercator Pika** na dan **31. 12. 2009** na vseh **trgih Mercatorjevega poslovanja** (število se je v letu 2009 povečalo za več kot 160.000). Delež v skupnih maloprodajnih prihodkih realiziranih s kartico Mercator Pika na vseh trgih Mercatorjevega poslovanja v letu 2009 znaša **44,1 %**.



Kupcem ponujamo sledeče vrste kartic:

- modra gotovinska kartica
- zelena plačilno-kreditna kartica
- zlata plačilno-kreditna kartica
- poslovna kartica Mercator Pika

CILJ: razvoj CRM in osredotočeno ciljanje na segmente kupcev

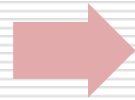


Nadgradnja zvestobe kupcev – CRM

Namen projekta CRM (consumer relationship management – upravljanje odnosa s kupci) je vzpostaviti analitično infrastrukturo in razvoj znanja o kupcih ter na osnovi tega izvajanje strategije upravljanja odnosa s kupci.

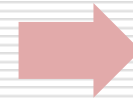
CRM – strateški projekt
Skupine Mercator
(junij 2009)

- Priprava **osnove** za razvoj – povezava podatkov o nakupih in podatkov o imetnikih kartic
- Pričetek **pridobivanja privolitev** imetnikov kartice Mercator Pika za profiliranje in analizo prodajnih podatkov
- **Testiranje** prvih personaliziranih promocijskih aktivnosti



Trenutne
najpomembnejše
aktivnosti

- **Izboljšanje kakovosti podatkov** in razvoj **segmentacije** kupcev in drugih analiz podatkov, potrebnih za pripravo usmerjenih, prilagojenih aktivnosti za naše kupce
- Vzpostavljanje **podpore operativni** izvedbi prilagojene ponudbe in komunikacije kupcem



Glavni cilji v letu 2010

- Vzpostavitev **analitične infrastrukture in znanja**
- Razvoj ključnih analitičnih **modelov**
- Razvoj in testiranje **prenovljenega bonitetnega sistema kartice Mercator Pika**

Trgovska znamka in ekskluzivne znamke trgovca



10 linij trgovske znamke Mercator / ekskluzivnih znamk



Trg	Št. linij	linija Mercator	generična linija	Zdravo življenje	Mizica, pogrnj se!	Lumpi	Pekarna Grosuplje	Popolna nega	Ambient	Premium	Dvorec Trebnik
Slovenija	10	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Hrvaška	8	x	x	x	x	x		x	x		x
Srbija	7	x	x	x	x	x		x	x		
BiH	7	x	x	x	x	x		x	x		
Črna gora	4	x	x			x			x		
Bolgarija	2	x							x		

Prodajni formati – strategija razvoja razliĉnih formatov



Market formati

Mercator	Roda
Mercator Center	Roda Centar
Mercator Hipermarket	Roda Megamarket
Mercator Supermarket	Roda Supermarket
Mercator Market	
Mercator Cash&Carry	Roda Cash&Carry
Mercator Franšiza	Roda Franšiza
	Mercator Mex
Spletna trgovina	
	Hura!

Drugi formati

Mercator Center tehnike	Maxi
Mercator gradnja	Maxi Ambient
Mercator pohištvo	
	Intersport
Modiana	
Avenija mode	Mercator restavracija
Modna hiša	
Beautique	Monoshopi (HR)



Mercator



Mercator Spletna trgovina



Mercator Center



Mercator MEX



Mercator Hipermarket



maxi



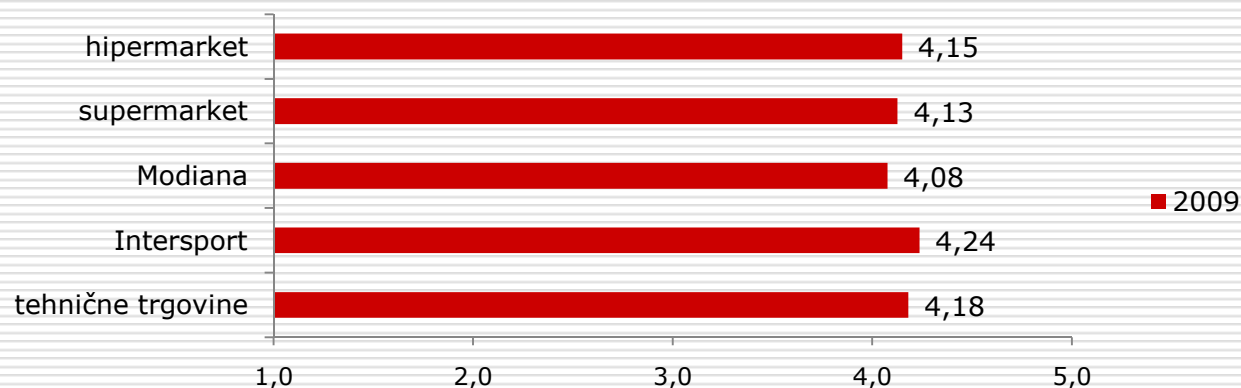
Prodajni formati – zadovoljstvo kupcev, razvoj in inovacije



Razvoj novih prodajnih formatov, tehnologij in storitev

- **Hipermarket tipa A** (HM Ljubljana in HM Rudnik)
- **Prodajalna udobja** (Zagreb – Gallerija Importanne)
- Prodajalna **dom in ambient** (Ljubljana – Maxi Ambient)
- **Avenija mode** (MC Ljubljana)
- **Samopostrežne blagajne** (prvi trgovec v regiji) – v 28 hipermarketih in 2 supermarketih (septembra 2009) → v povprečju 28 % nakupov
- **Informacijski kioski, nove storitve** (toplopeka, Mercator foto finiš, recept tedna, gourmet kotiček)

Zadovoljstvo kupcev – Skupina Mercator po prodajnih formatih





Prioritete globalne nabave

1. **Integracija nabavnega potenciala** za trgovsko blago, trgovsko znamko in storitve.
2. Iskanje **optimalnih globalnih nabavnih virov**.
3. Razvoj **konsistentnih rešitev distribucijske verige in globalne nabave**.
4. Postavitev in **upravljanje procesa UBS** (upravljanja blagovnih skupin)
Usmeritve in prioritete za vse trge
 - Cenovna konkurenčnost
 - Razvoj orodja za pospeševanje prodaje
 - Odzivnost in razvoj ponudbe glede na razmere na trgu in predviden razvoj v prihodnosti





Skupina Mercator: Predstavitev

Tržni položaj in aktivnosti – Slovenija



Tržni položaj – Slovenija



Tržni položaj

1. Mercator



Mercator

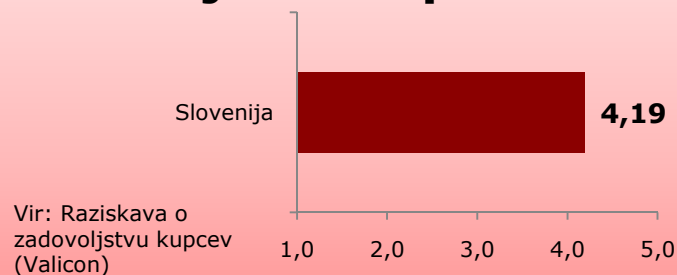
2. Spar



3. Tuš



Zadovoljstvo kupcev



Zvestoba kupcev

917.499 imetnikov kartice Mercator Pika

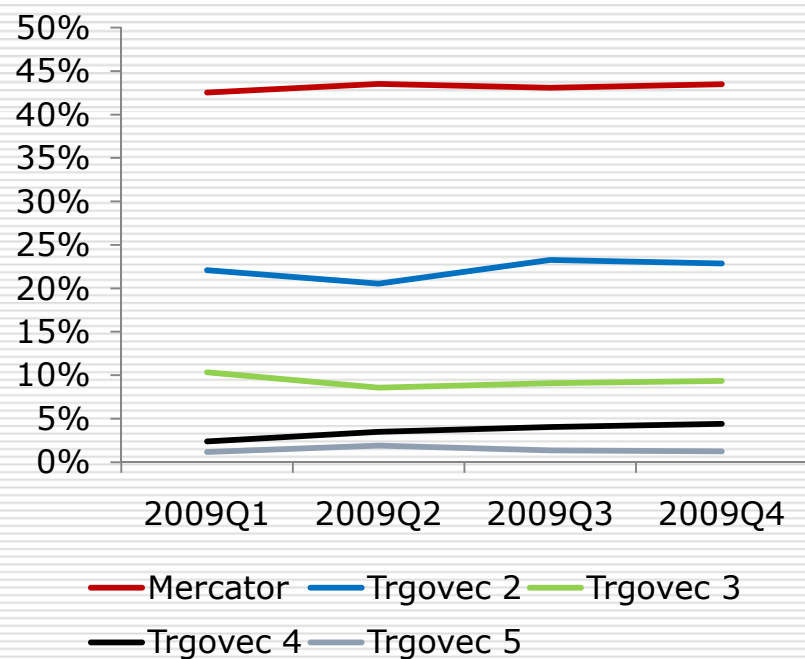
81.000 novih imetnikov v 2009



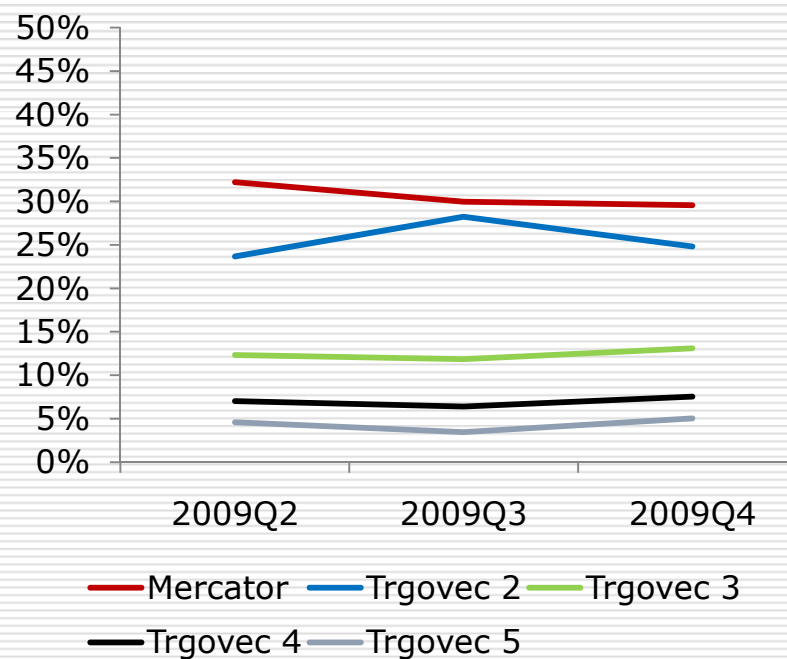
Percepcija potrošnikov

Predpostavke potrošnikov o Mercatorju (Slovenija):
- zaznan kot najbolj kakovosten in kot trgovec, ki nudi najboljšo kakovost za denar

Najbolj kakovosten



Kakovost za denar



Vir: Valicon (Slovenija)

Zvestoba kupcev – segmentiranje potrošnikov



4

maxiklub



klubi, v katere se lahko včlanijo imetniki kartice Mercator Pika

Klub Uživajmo zdravo

- Namenjen ljudem vseh starosti, ki jih družijo ideje zdravega načina življenja.
- Nagrade, posebni popusti, nasveti strokovnjakov (nutricionistov, športnih vaditeljev, zdravnikov, specializiranih za programe hujšanja, športnih psihologov).

Lumpi klub

- Staršem nudimo zanimive ideje in dejavnosti za otroke ter nasvete o vzgoji, prehrani, negi, učenju in igri Lumpija, ki jih pripravljamo skupaj s priznanimi strokovnjaki.
- Redno obveščanje o dejavnostih kluba, dogodkih in delavnicah za otroke, številnih ugodnih nakupih izdelkov in storitev.

Klub Maxi

- Združevati ljudi, ki radi nakupujejo v umirjenem okolju blagovnice Maxi in jim je pomembna visoka kakovost ponudbe ter strokovna storitev.
- S klubom želimo doseči bolj prilagojen in poosebljen pristop do zvestih kupcev blagovnice Maxi,

Klub M mobil

- Ponudba konkurenčnih predplačniških paketov mobilne telefonije in dodatne ugodnosti za člane kluba M mobil.

Prodajno-pospeševalne aktivnosti in upravljanje z blagovnimi skupinami

Ustvarjamo dodatno vrednost za kupce v času recesije

- V letu 2009 smo znižali cene več kot 3.000 osnovnim izdelkom

Ključni projekti pospeševanja prodaje

- **Trajno nizka cena** (1.200 izdelkov)
- **Slovenska košarica**
- **Kupon TO!** (10 % popust ob torkih)
- Posebni popusti za posebne skupine
- Programi zvestobe
- Dvojne in trojne pike
- Redni in posebni akcijski letaki
- Popust na blagovno skupino

Upravljanje z blagovnimi skupinami

- Projekt uveden



PROJEKTI POSPEŠEVANJA PRODAJE



Mercator
Trajno nizka cena

Mercator
Slovenska košarica

UGODNO
SUPER CENA

Dodatne trgovske storitve in druge blagovne znamke



- Kontaktni center
- Mercator Spletna trgovina – živila, tehnični izdelki
- Turistične storitve M holidays
- Predplačniški paketi mobilne telefonije
- Foto storitve





Skupina Mercator: Predstavitev

Tržni položaj in aktivnosti – ostali trgi



Tržni položaj v 2009 – Hrvaška



Tržni položaj

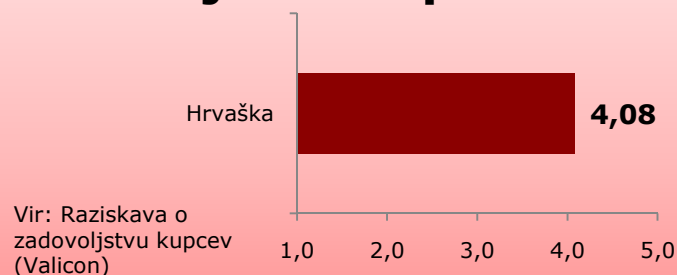
1. Konzum
2. Mercator
3. Skupina Schwarz



Mercator



Zadovoljstvo kupcev



Zvestoba kupcev

243.329 imetnikov kartice
Mercator Pika

30.000 novih imetnikov v 2009

Prodajno-pospeševalne aktivnosti in upravljanje z blagovnimi skupinami – Hrvaška



Ključni projekti pospeševanja prodaje

- **Trajno nizka cena**
- **Hrvaška košarica**
- **Kupon To!** (10 % popust ob torkih)
- Programi zvestobe
- Dvojne pike
- Redni in posebni akcijski letaki

Upravljanje z blagovnimi skupinami

- V fazi uvedbe



Tržni položaj v 2009 – Srbija



Tržni položaj

1. Delta **DELTA HOLDING**
2. **Mercator** 
3. Metro Group **Mercator METRO**



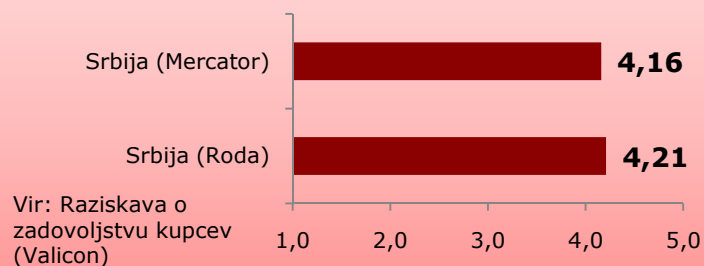
Mercator

urbano
pozicioniranje

RODA

cenovna
konkurenčnost

Zadovoljstvo kupcev



Zvestoba kupcev

154.915 imetnikov kartice
Mercator Pika

26.000 novih imetnikov v 2009

Prodajno-pospeševalne aktivnosti in upravljanje z blagovnimi skupinami – Srbija



Ključni projekti pospeševanja prodaje

- **Trajno nizka cena**
- **Srbska košarica**
- **10 % popust ob nedeljah**
- Programi zvestobe
- Dvojne pike
- Redni in posebni akcijski letaki
- Popust na blagovno skupino
- Klicaj!

Upravljanje z blagovnimi skupinami

- Začetek procesa pogajanj na osnovi dejstev



Tržni položaj v 2009 – Bosna in Hercegovina



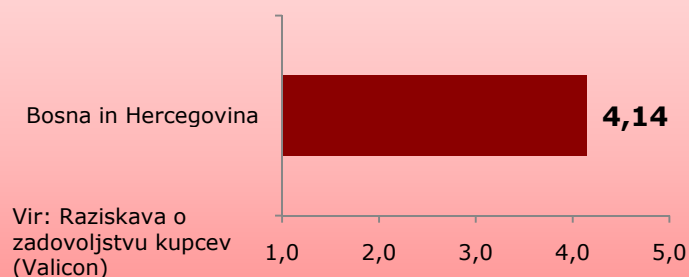
Tržni položaj

1. Konzum
2. Interex
3. Mercator



Mercator

Zadovoljstvo kupcev



Zvestoba kupcev

118.056 imetnikov kartice
Mercator Pika

25.500 novih imetnikov v 2009

Prodajno-pospeševalne aktivnosti – Bosna in Hercegovina



Ključni projekti pospeševanja prodaje

- **Trajno nizka cena**
- **Domača košarica**
- **Kupon To!** (10 % popust ob torkih)
- Posebni popusti za posebne skupine
- Programi zvestobe
- Dvojne pike
- Redni in posebni akcijski letaki

Tržni položaj v 2009 – Črna gora



Tržni položaj

1. Plus komerc + Panto
2. Voli
3. Delta
4. **Mercator**

PANTOMARKET



DELTA HOLDING

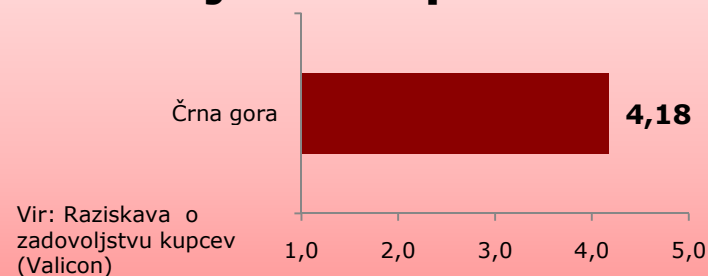


Mercator

Ključni projekti pospeševanja prodaje

- **Kupon To!** (10 % popust ob torkih)
- Posebni popusti za posebne skupine
- Redni in posebni akcijski letaki

Zadovoljstvo kupcev





Tržni položaj v 2009 – Bolgarija



Bolgarija

1. Skupina Metro  
2. Skupina Schwarz 
3. Skupina Rewe 

Ključni projekti pospeševanja prodaje

- **Bolgarska košarica**
- Programi zvestobe
- Redni in posebni akcijski letaki



Tržni položaj v 2009 – Albanija



Albanija

1. Conad
2. Delta



DELTA HOLDING

Vstop na trg

- December 2009



Skupina Mercator: Predstavitev

Analiza uspešnosti poslovanja

Ga. Melita Kolbezen, pomočnica predsednika uprave



Vsebina

- ☐ Poslovna uspešnost
- ☐ Finančna politika

Vse cenovno občutljive informacije v tej predstavitvi so javno dostopne. Mercator, d.d., matična družba Skupine Mercator, je javna delniška družba in kotira na Ljubljanski borzi pod oznako "MELR".



Skupina Mercator: Predstavitev

Poslovna uspešnost

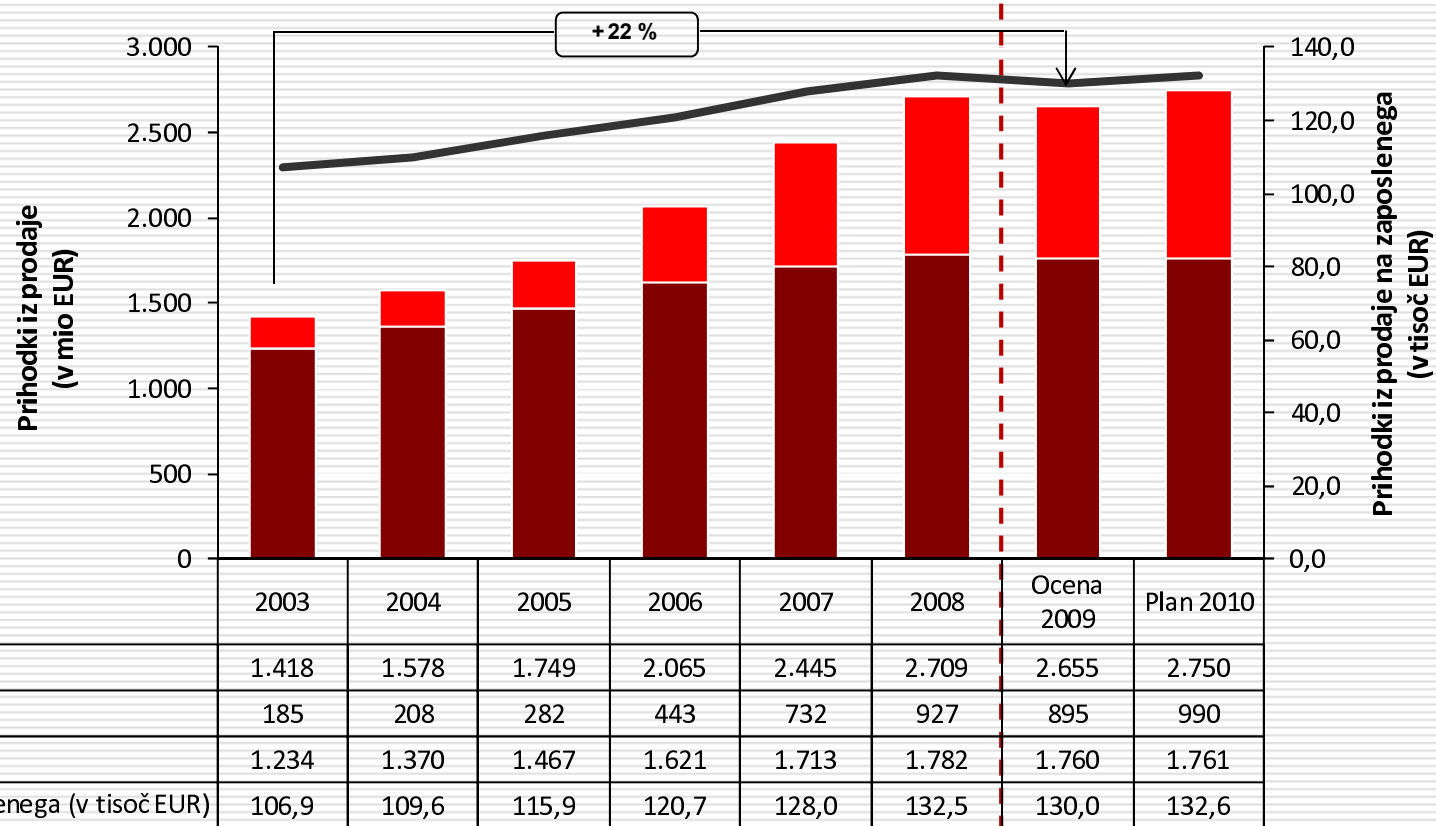


Prihodki iz prodaje in produktivnost

Povprečna rast prihodkov iz prodaje Skupine Mercator

2003 - ocena 2009: **11,0 %**

Prihodki iz prodaje na zaposlenega so se povečali za 22 %.



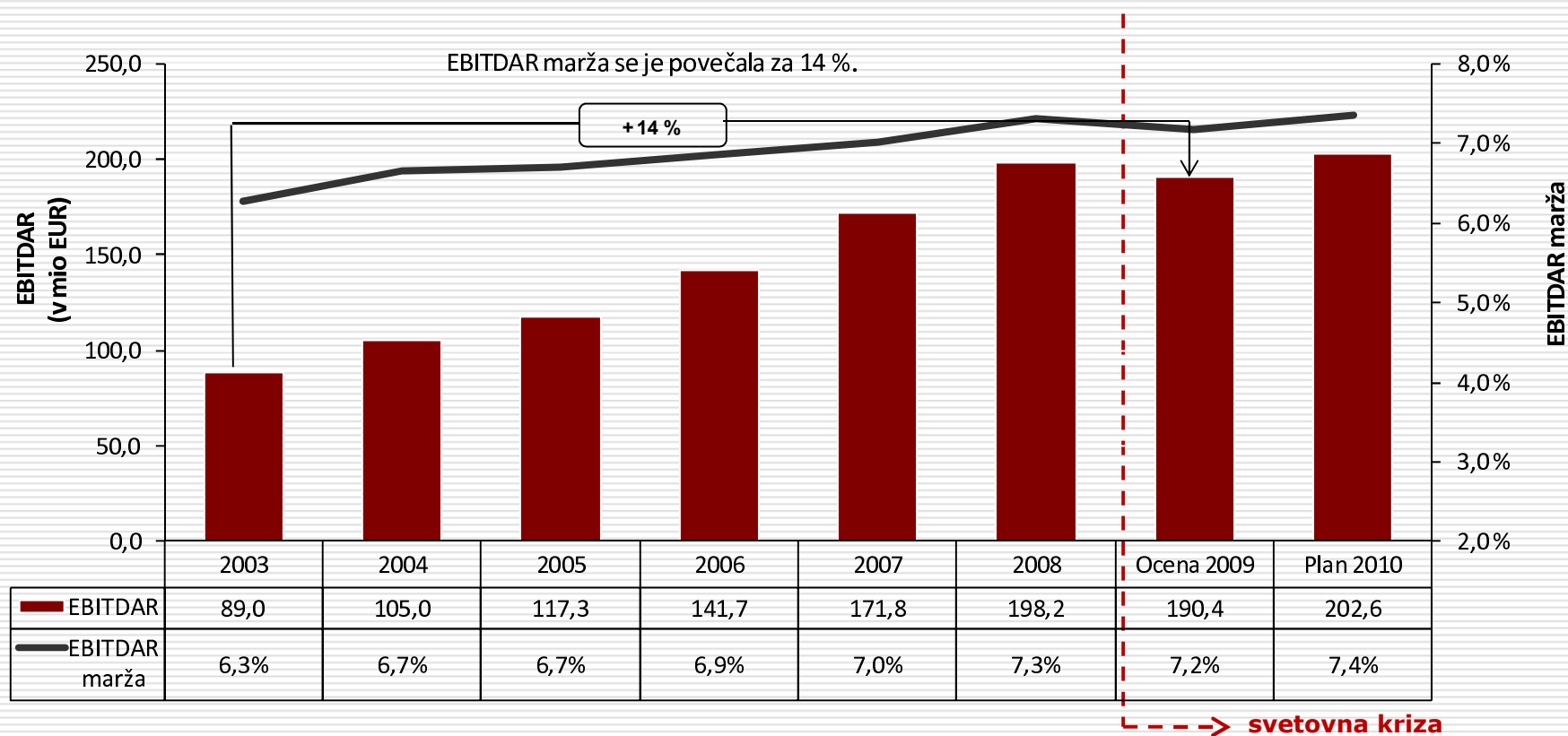
---> svetovna kriza

Finančne informacije so popolnoma primerljive od leta 2003 naprej, ker so bile od tega leta dalje pripravljene v skladu z MSRP.



EBITDAR in EBITDAR marža

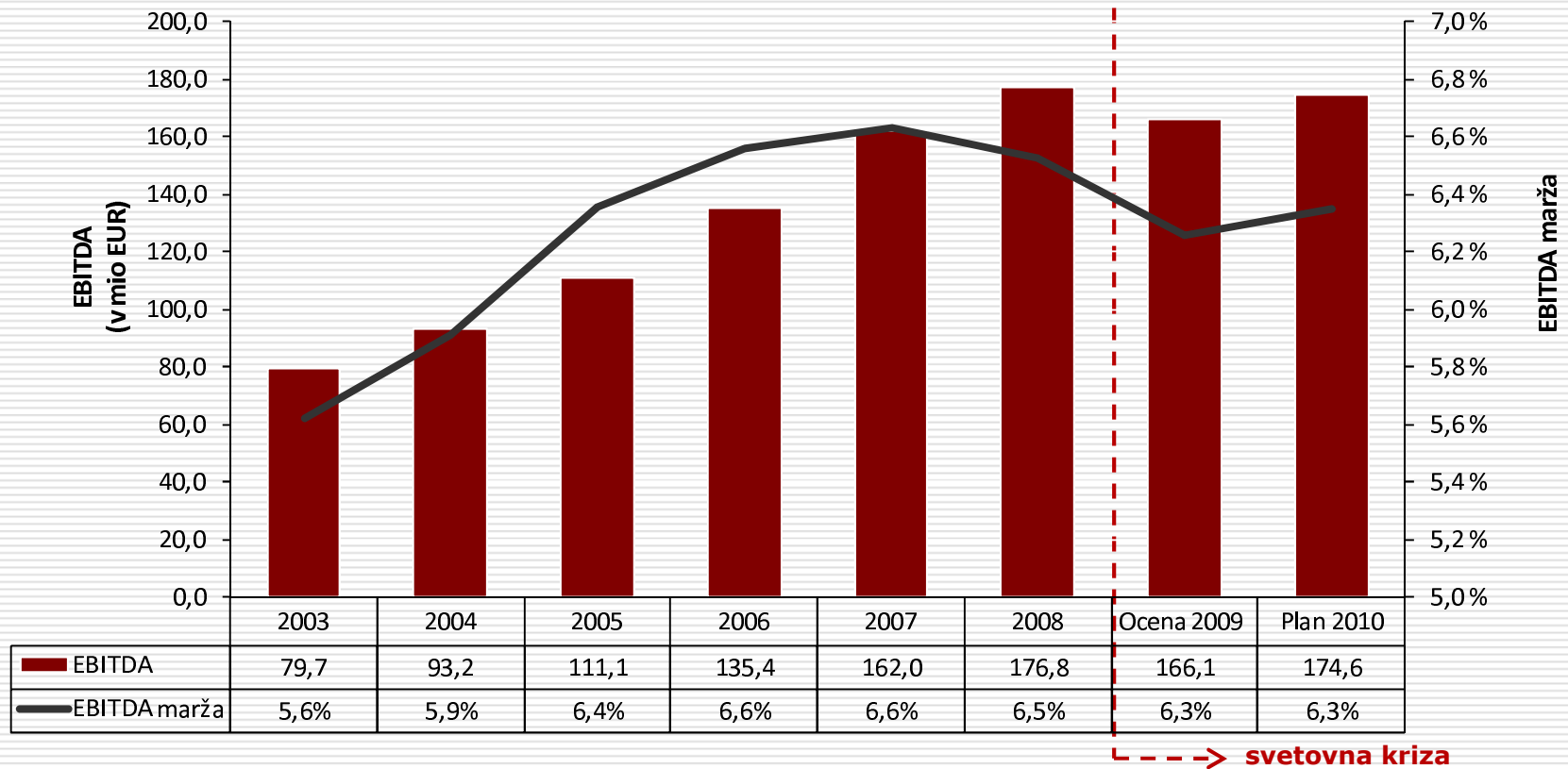
Povprečna rast EBITDAR Skupine Mercator
2003 - ocena 2009: **13,5 %**





EBITDA in EBITDA marža

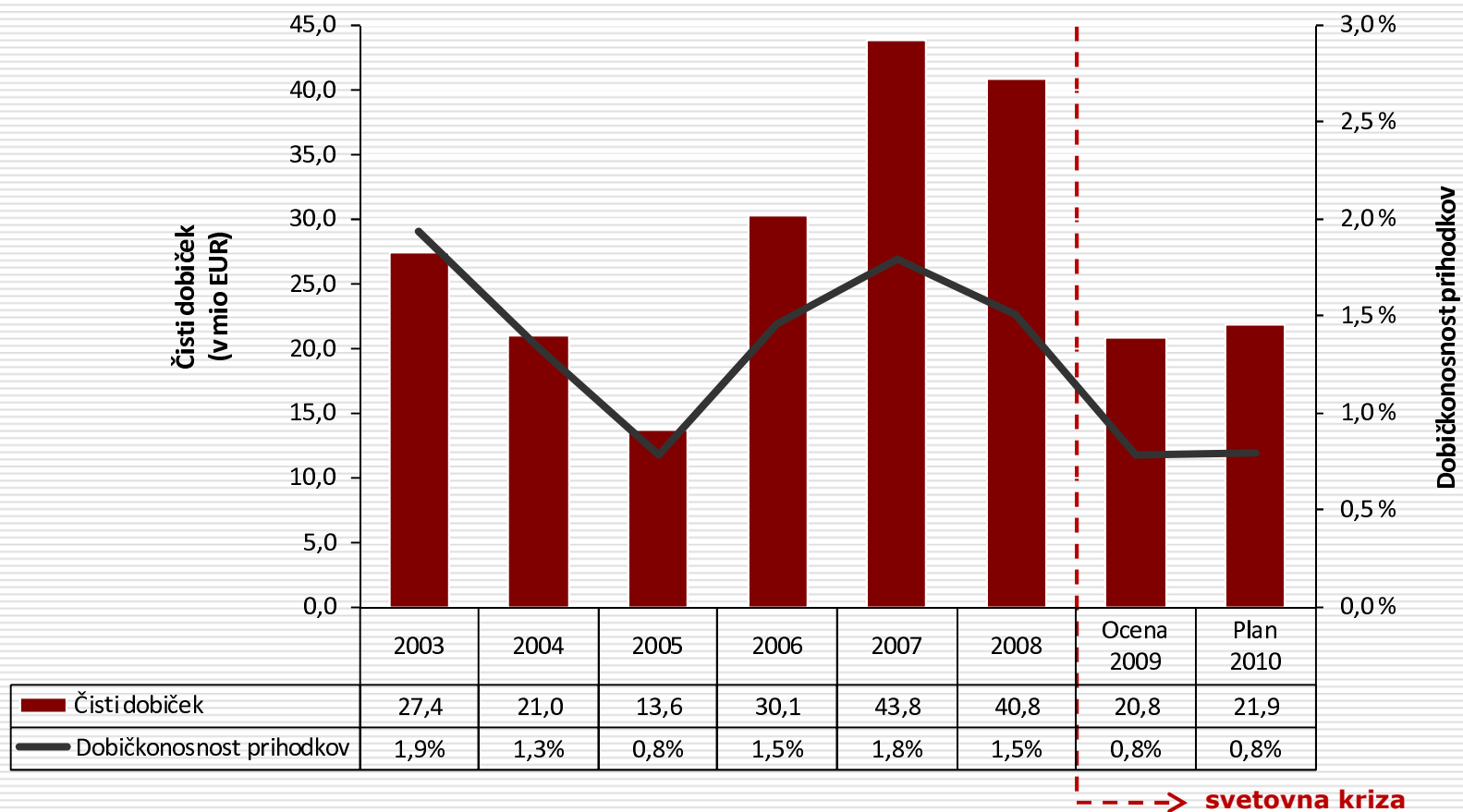
Povprečna rast EBITDA Skupine Mercator
2003 - ocena 2009: **13,0 %**





Čisti dobiček in dobičkonosnost prihodkov

Čisti dobiček in dobičkonosnost prihodkov



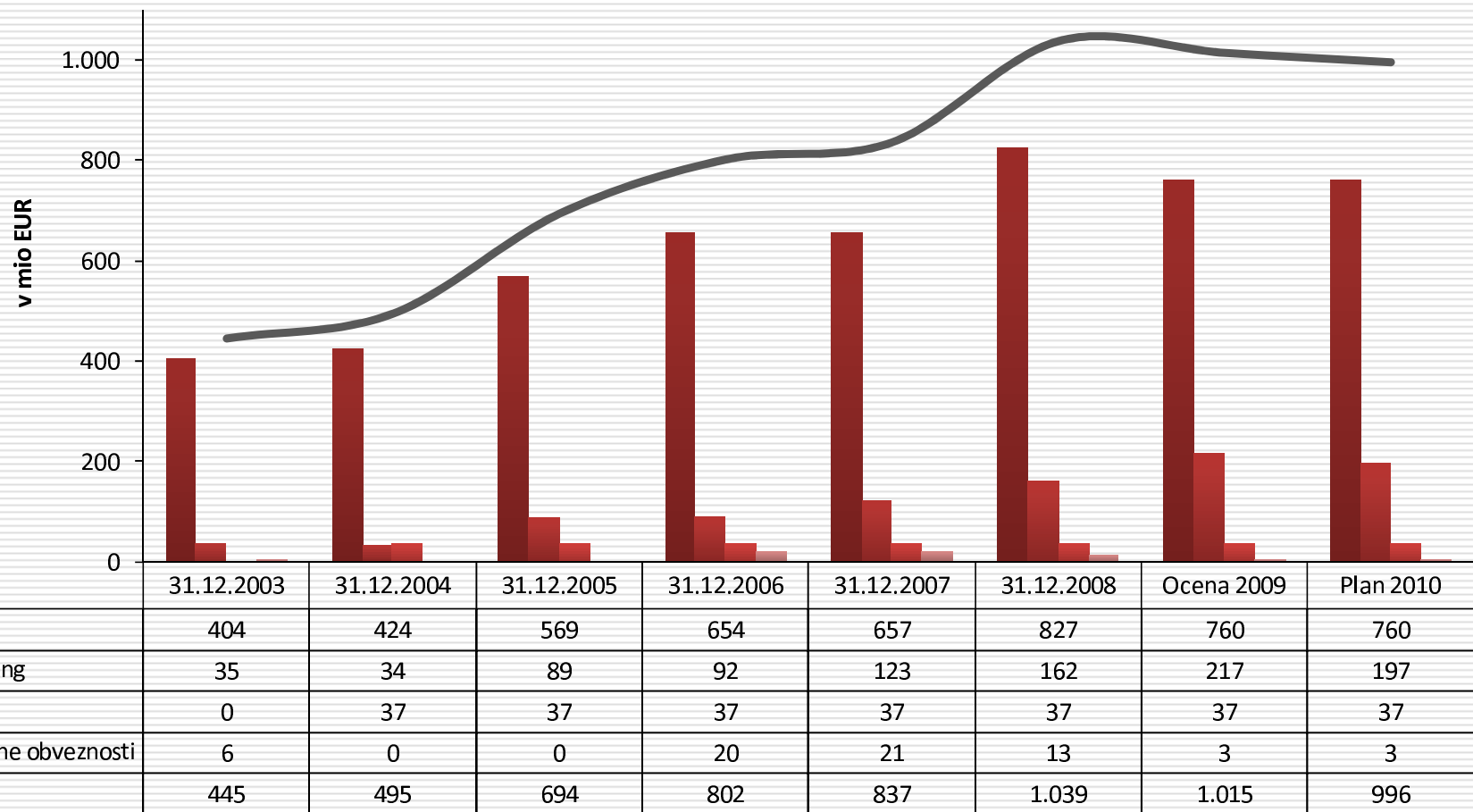


Skupina Mercator: Predstavitev

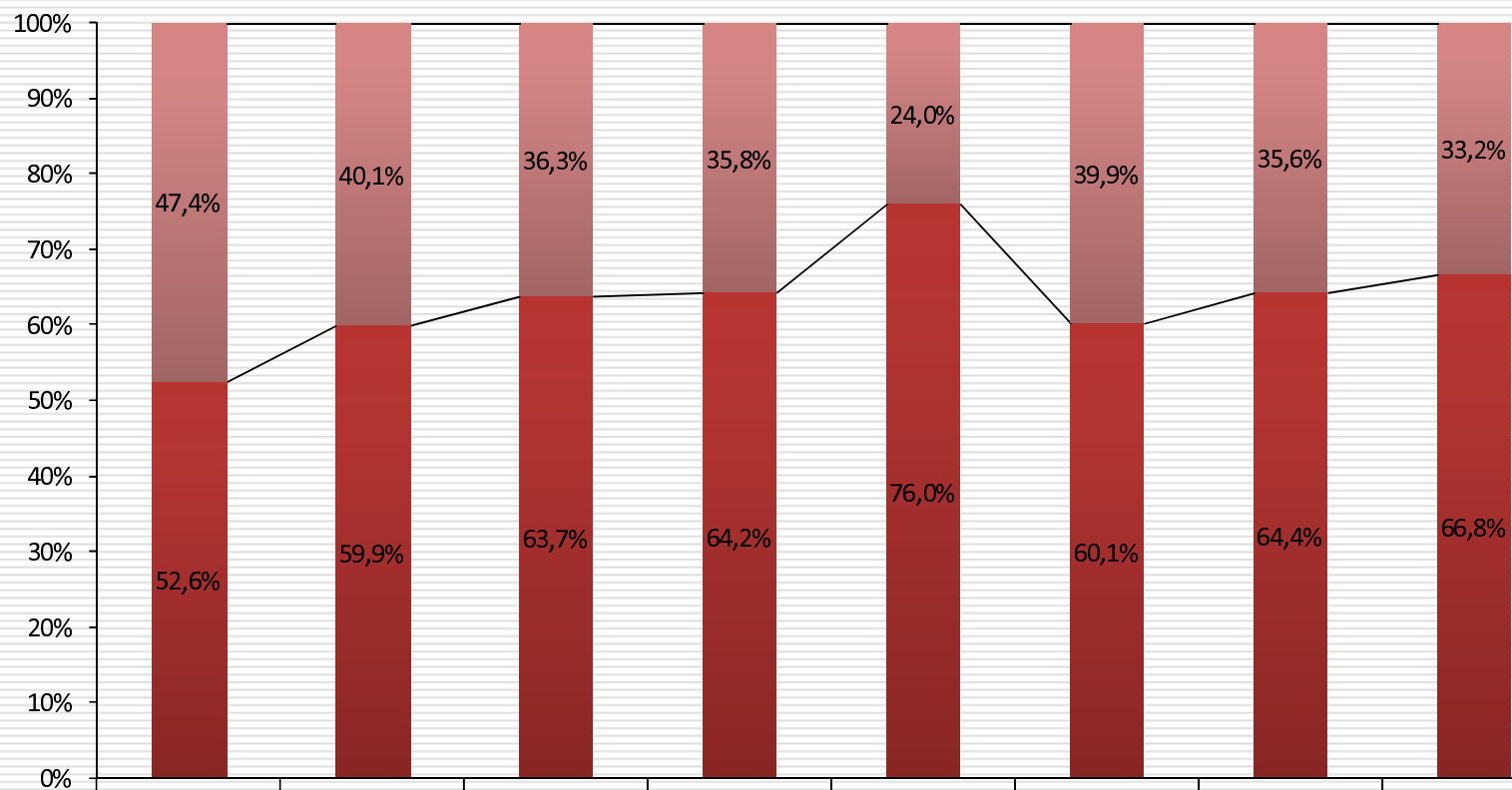
Finančna politika



Struktura finančnih obveznosti Mercatorja

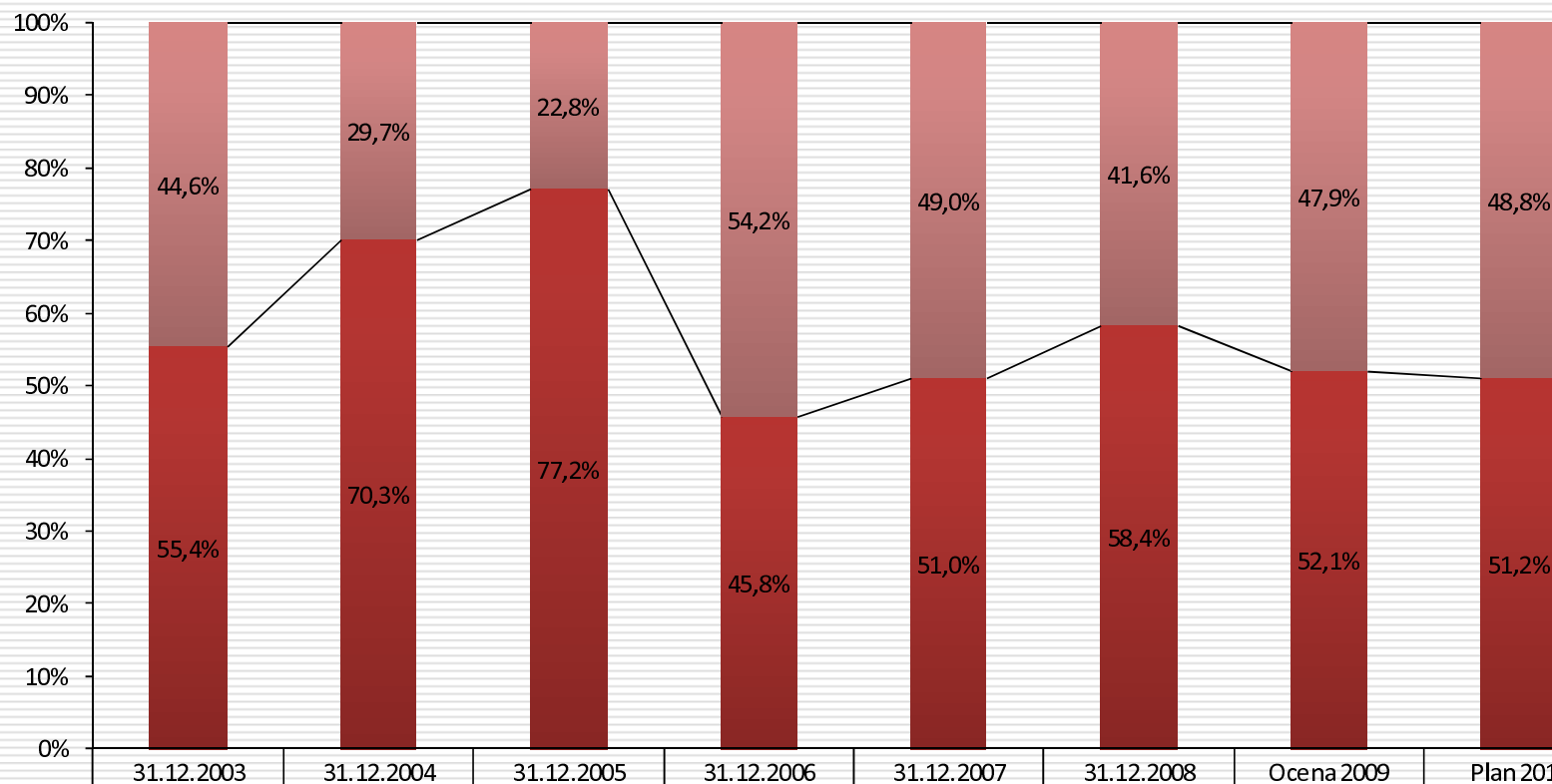


Razmerje med kratkoročnimi in dolgoročnimi finančnimi obveznostmi



Kratkoročne finančne obveznosti	47,4%	40,1%	36,3%	35,8%	24,0%	39,9%	35,6%	33,2%
Dolgoročne finančne obveznosti	52,6%	59,9%	63,7%	64,2%	76,0%	60,1%	64,4%	66,8%

Razmerje med variabilnimi in fiksnimi oz. ščitenimi finančnimi obveznostmi Skupine Mercator



Fiksna / ščitena obrestna mera	44,6%	29,7%	22,8%	54,2%	49,0%	41,6%	47,9%	48,8%
Variabilna obrestna mera	55,4%	70,3%	77,2%	45,8%	51,0%	58,4%	52,1%	51,2%



Upravljanje s tveganji

Glavne naloge:

- določanje politike in strategije upravljanja s tveganji;
- prepoznavanje ključnih tveganj;
- ocenjevanje izpostavljenosti tveganjem (analiza občutljivosti vpliva na EBITDAR);
- prenašanje ustreznih ukrepov v skladu s sprejeto politiko v prakso;
- ustvarjanje zavednosti glede tveganj znotraj skupine;
- pripravljanje poročil za upravo in lastnike (MSRP).

Pozitivni učinki spremljanja različnih vrst tveganj:

- zmanjšana izpostavljenost različnim nepredvidljivim dogodkom,
- izboljšan konkurenčni položaj,
- boljši nadzor nad stroški,
- boljše in lažje predvidljive projekcije denarnih tokov in dobička,
- boljša podpora upravi pri sprejemanju odločitev,
- izboljšano zaupanje lastnikov, dobaviteljev, kupcev in ostalih interesnih skupin Mercatorja.

SVET ZA UPRAVLJANJE S TVEGANJI





Upravljanje z likvidnostnim tveganjem

- v letu 2009 so bila vsa kratkoročna posojila refinancirana
- v letu 2009 je bilo pridobljenih več kot 200 mio EUR novih dolgoročnih posojil
- ocenjen znesek kratkoročnih obveznosti na dan 31.12.2009 znaša 361 mio EUR
- v letu 2010 ne pričakujemo nobenih težav pri refinanciranju kratkoročnih posojil



Upravljanje z valutnim tveganjem

- Mercator je izpostavljen valutnemu tveganju v zvezi z valutama RSD in HRK
- v Mercatorju uporabljamo samo naravno ščitenje, izvedenih finančnih instrumentov za ščitenje ne uporabljamo



Upravljanje s kreditnim tveganjem

Mercator **omejuje svojo kreditno izpostavljenost** do veleprodajnih kupcev in lastnikov Pika kartice z vrsto aktivnostmi, ki vključujejo:

- omejevanje izpostavljenosti do posameznih poslovnih partnerjev,
- stalno spremljanje veleprodajnih kupcev z zagotavljanjem ustreznih poroštev,
- izboljšan sistem za učinkovito izterjatev plačil uporabnikov Pika kartice, itd.

Načrti za leto 2010:

- predstavitev novega bonitetnega sistema za Pika kartice,
- aktivno spremljanje Mercatorjeve izpostavljenosti posameznim poslovnim partnerjem.



Skupina Mercator: Predstavitev

Vprašanja in odgovori