



# STORE

ISSN 2217 8384

B2B MAGAZIN ZA TRGOVAČKI SEKTOR

BEOGRAD → LJUBLJANA → ZAGREB → SARAJEVO → SKOPLJE



## BUSINESS TRENDS

14. APRIL 2022.  
Hyatt Regency Belgrade



## MARKETING SUMMIT

10. MAJ 2022.  
Hyatt Regency Belgrade

**PRIJAVE SU U TOKU!**

### INTERVJU



Svetlana  
Jovanović Mitić  
resorni menadžer  
marketinga i  
komunikacija  
dm Srbija i S. Makedonija



Dragan Stajković  
generalni direktor  
Bambi

### Analiza

IGD: Top trgovine koje treba posetiti u 2022. → 30

### Trendovi

Euromonitor: Top 10 globalnih potrošačkih trendova (1. deo) → 90

### Tema broja

DOP trgovaca → 18

### NOVO

### Pod reflektorom

Vege proizvodi i jaja → 57

### InFokus

Vino i žestoka pića → 50

Supe, gotova jela i hrana za poneti → 69

### Osvrt na kategoriju

IT rešenja → 41

**VODIČ KROZ KATEGORIJU  
PROLEĆNO ČIŠĆENJE I  
DEZINFEKCIJA → 80**

# Dimmidisi

## Lideri na tržištu svežih čorbica

- ✓ spremno za upotrebu
- ✓ bez konzervansa
- ✓ 100% povrće



ANDROID APP ON  
Google play

Download on the  
App Store



Preuzmite InStore  
aplikaciju  
[www.instore.rs](http://www.instore.rs)

Skeniraj me



# Dimmidisi

## Lideri na tržištu svežih čorbica

- ✓ spremno za upotrebu
- ✓ bez konzervansa
- ✓ 100% povrće



Pokrovitelji:



Zvanična voda:



Deveta centralna konferencija  
o marketingu brendova & usluga u FMCG industriji

# MARKETING SUMMIT

10. MAJ 2022.

Hyatt Regency Belgrade

Konferencija se bavi presekom kompetentnosti i znanja na polju FMCG marketinga kroz praktične primere, stvari koje zadovoljavaju potrošače, povećavaju vrednost brenda i omogućavaju rast.



Organizator

**IN STORE**

[www.marketing-summit.rs](http://www.marketing-summit.rs)

# POTVRĐENI GOVORNICI



**Tony Durham**

consulting LTD, Velika Britanija

SHOPPER BEHAVIOUR KNOWLEDGE  
TRANSLATED TO ACTION IN THE RETAIL  
ENVIRONMENT

**35+**  
godina na  
najvišim  
pozicijama u  
kompaniji P&G

globalni  
stručnjak u  
razumevanju  
ponašanja  
potrošača

konsultant  
vodećim  
svetskim  
ritejlerima

Media landscape  
2021 & Forecast 2022



**Aleksandra Sekulić**

Group Account Manager  
DIRECT MEDIA

Zašto (ni)je YouTube prava  
platforma za vaš brend?



**Aleksandar Ašković**

YouTube SEO & marketing wizard

Stvaranje i razvijanje  
uspešnih brendova



**effie AWARDS**

SERBIA

TBA  
IAA – Effie

## Modeli učešća za sponzore:

- Prezentacija sa targetiranim sadržajem u okviru programskog dela konferencije
- Izložbeni prostor u foajeu
- Sponzorisanje pauze – služenje i degustacija
- Prikazivanje video poruka
- Baner sa informacijama o proizvodu/usluzi
- Pokloni za učesnike
- Vaši predlozi



## KONTAKT ZA SPONZORE

Bojan **Durović** | Email: bojan@instore.rs | Tel: 063 345 810

Mirjana **Ivanković** | mirjana@instore.rs | Tel: 069 112 2460

gost uvodničar



**Marija Čortan**

Business Category Leader  
Hair Care & Coloration  
Consumer Product Division  
L'Oreal ADRIA-BALKAN

# Transformacija za budućnost

**P**oslednje dve godine su bile poziv za buđenje celom čovečanstvu i godine velike, istorijske transformacije.

Dok ulazimo u takozvanu „novu normalu“ i oslobađamo se od kovida, jasno je da klimatske promene ostaju jedan od najvećih izazova današnjice. Ove mega krize su duboko promenile svet oko nas, pa i načine na koje poslujemo i očekivanja potrošača iz celog sveta. Potrošači očekuju brendove i kompanije sa svrhom. Održivost je apsolutni imperativ, a zdravlje je novo bogatstvo!

*Lideri sutrašnjice moraju biti u stanju da okupe ljude i inspirišu ih da se osećaju kao da su deo rešenja*

Kompanije koje budu prepoznate kao lideri u očuvanju životne sredine, brendovi sa čijim vrednostima će kupci moći da se poistovete, proizvodi koji budu imali svrhu i preko svoje očigledne upotrebne vrednosti, jedino će opstati i biti prirodan izbor sve većeg broja potrošača.

Transformacija za budućnost podrazumeva održivi razvoj i kompletnu transformaciju svih naših poslovnih procesa. To je izuzetno dinamičan, raznolik u pogledu aktivnosti, ali svakako najizazovniji projekat u koji sve kompanije treba da uloze sve svoje raspoložive resurse. Pored poslovnog aspekta, verujem da bi veliki i odgovorni sistemi trebalo da imaju važnu ulogu i u edukaciji stanovništva na ovom polju, počevši od najmlađih, kroz potencijalne saradnje sa obrazovnim institucijama i ekološki osvešćenim organizacijama.

Transformatcija za budućnost podrazumeva održivi razvoj i kompletnu transformaciju svih naših poslovnih procesa. To je izuzetno

Danas, u Srbiji, većina stanovništva još uvek ne zna na koji način može da sortira prazna reciklabilna pakovanja, kako da ih pripremi za reciklažu, šta može, a šta ne može da se reciklira. Mnogi zbog ovakvih i sličnih nedoumica odustaju i pre nego što su počeli.

Zato je uloga velikih kompanija, možda, još i veća kod edukacije mladih naraštaja, kod kreiranja i menjanja njihovih navika. Na ovaj način, pravimo lidere za budućnost koji će biti duboko povezani sa društvom i očuvanjem životne sredine. Lideri sutrašnjice moraju biti u stanju da okupe ljude i inspirišu ih da se osećaju kao da su deo rešenja.

Za kompanije, ovo predstavlja veću obavezu da se angažuju i još jače povežu sa „spoljnim“ svetom – sa vladama, društvom i zajednicama, uključujući i one koji se suočavaju sa poteškoćama ili imaju ograničene resurse. Od nas se očekuje da igramo svoju ulogu kao jedan od višestrukih aktera zaduženih za dizajniranje i oblikovanje budućnosti. Neizbežno, to znači i da se kompetencije i veštine koje su nam potrebne moraju promeniti.

Gde god da se nalazimo u lancu vrednosti, u kompaniji, društvu, možemo doneti svrsishodan, koristan rad za sto, možemo imati uticaj, bez obzira na naš položaj. Na taj način i lično postajemo deo transformacije za budućnost.

reč urednika



**Ana Filipović**

InStore magazin

## Dobro-bolje-najbolje

Promena je jedina konstanta. Menjamo se kao pojedinci, tokom čitavog života, a sa tim procesima, dolazi do promene naših shvatanja, stavova, percepcija i životnih navika. Na njih, naravno, utiču i spoljni faktori, koji mogu da budu vrlo raznovrsni. Ako se kod promene životnih navika zadržimo na onim koji se odnose na navike pri kupovini prehrambenih i neprehrambenih, svakodnevno potrebnih proizvoda, videćemo da se i one stalno menjaju, zajedno sa ljudima, odnosno potrošačima i kupcima.

i šta im je potrebno, i na koji način žele da ta njihova potreba i/ili želja bude zadovoljena. Idu tako daleko da čak formiraju i određena očekivanja od samih kompanija koje proizvode njihove omiljene proizvode. Naročito kada su u pitanju društveno odgovorno i održivo poslovanje. Njihova svest o široj društvenoj zajednici i očuvanju planete se, takođe, menja i raste.

U eri digitalizacije i pametnih telefona, velike, brze i lake dostupnosti podacima, oni postaju sve više informisani, tačno znaju šta žele

Pred trgovce i proizvođače se iznova postavljaju nove jednačine, sa sve većim brojem nepoznatih. Jedino oni dobri „matematičari“, koji ih uspešno savladaju, mogu da očekuju da će zadržati svoje verne potrošače i, eventualno, privući nove.

**Trgovina**

- 06 Novi/renovirani objekti
- 08 Domaća trgovina
- 10 **Intervju:** Svetlana Jovanović Mitić, resorni menadžer marketinga i komunikacija, dm Srbija i Severna Makedonija
- 14 Regionalna trgovina
- 16 Globalna trgovina
- 17 Privatna robna marka

**Proizvodnja**

- 32 Domaća proizvodnja
- 34 Regionalna proizvodnja
- 35 Globalna proizvodnja
- 38 **Intervju:** Dragan Stajković, generalni direktor, Bambi

**Distribucija i logistika**

- 76 Vesti
- 77 **Trendovi:** Posao koji ne smete da delegirate

**Istraživanja i analize**

- 18 **Tema broja:** DOP trgovaca
- 30 **Analiza:** Top trgovine koje treba posetiti u 2022.
- 41 **Osvrt na kategoriju:** IT rešenja
- 50 **InFokus:** Vino i žestoka pića
- 57 **Pod reflektorom:** Vege proizvodi i jaja
- 69 **InFokus:** Supe, gotova jela i hrana za poneti
- 80 **Vodič kroz kategoriju:** Prolećno čišćenje i dezinfekcija
- 90 **Trendovi:** Top 10 globalnih potrošačkih trendova (1. deo)

**inMarketing**

- 66 **Analiza:** Moderne promocije - dijalog sa kupcem
- 68 Vesti

**Ljudski resursi**

- 89 Vesti/biznis transferi

**IZDAVAČ:****InB2B Media d.o.o.**

Bul. Arsenija Černojevića br. 52  
11070 Novi Beograd, Srbija  
Tel: +381 11 41 41 100  
Fax: +381 11 41 41 108  
E-mail: [office@instore.rs](mailto:office@instore.rs)  
Web: [www.instore.rs](http://www.instore.rs)

**UREDNIK:** Ana Filipović | **PRODAJA:** Bojan Đurović, Mirjana Ivanković, Dejan Novosel

**REDAKCIJA:** Vojislava Pešić, Milica Milutinović, Gorica Đurović, Svetlana Videnov, Lazar Pejović (Beograd), Igor Đurović (Ljubljana), Barbara Božić, Marinela Stjelja (Zagreb), Edina Mizić, Ines Mešić (Sarajevo), Alma Rastoder, Danče Draginova (Skoplje) | **Finansije:** Đorđe Glamočlija

**FOTO:** [www.123rf.com](http://www.123rf.com), [www.freepik.com](http://www.freepik.com) | **KOORDINATOR SVIH IZDANJA:** Maksim Đurović

**LEKTURA:** Vesna Smiljanić | **DIZAJN:** Nikola Vučević

**ŠTAMPA:** Rotografika d.o.o., Segedinski put 72, 24000 Subotica

InStore magazin je mesečni, specijalizovani magazin za trgovinu robom široke potrošnje. Besplatno se distribuira ciljnoj grupi: trgovcima, proizvođačima i distributerima ove robe, uključujući duvanske i alkoholne proizvode, kao i pratećoj industriji. Izdavač zadržava pravo da odredi ciljnu grupu. InStore magazin se ne distribuira osobama mlađim od 18 godina. Za članke, fotografije i oblikovanje, magazin zadržava sva prava.

## Pojeli biste nešto slatko, a postite?



Većina ljubitelja medenjaka slaže se u jednom: Pionir proizvodi najbolje!

[f /Pionir.fanpage](https://www.facebook.com/Pionir.fanpage) [i pionir\\_subotica](https://www.instagram.com/pionir_subotica) [www.pionir.rs](http://www.pionir.rs)



## Beograd dobio još jedan DIS, u Knjaževcu otvoren Super DIS



Još jedan DIS u Beogradu

**Srbija:** Kompanija DIS je 22. januara, otvorila 39. market u

Srbiji, koji se nalazi u Surčinskoj ulici na broju 189, u Ledinama. Najsavremeniji market, modernog dizajna i prijatnog ambijenta, prilagođen svakom kupcu, prostire se na skoro 700 m<sup>2</sup>.

*Čitava ponuda DIS-a na novoj lokaciji biće u skladu sa filozofijom kompanije da proizvodi budu provereno kvalitetni ali, ujedno i veoma pristupačni domaćem stanov-*

*ništvu. Pored toga, u ponudi je i DIS-ova robna marka DOBRO, sa više od 700 proizvoda iz svake kategorije i izuzetno atraktivnim cenama, saopšteno je iz DIS-a.*

Prethodno je, 13. januara, otvoren i Super DIS u Knjaževcu, na adresi Kaplarova 4a, koji se prostire na više od 370m<sup>2</sup> prodajnog prostora. Zapošljava 15 radnika i ima ukupno če-

iri kase. Novootvoreni market, svojim modernim dizajnom i prijatnim ambijentom, potrošačima pruža potpuno novi i bolji doživljaj kupovine, poručio je trgovac, dodajući da će svaki posetilac svakodnevno moći da uživa u širokoj i raznovrsnoj ponudi kvalitetnih domaćih i stranih proizvoda, a pre svega u DIS-ovoj robnoj marki DOBRO.

## Gomex mreža bogatija za pet novih objekata, jedan renoviran



Treći Gomex u Smederevu

**Srbija:** Treći Gomex market u Smederevu otvoren je 11. februara, na adresi Dimitrija Davidovića 16. Nudi raznovrstan asortiman koji obuhvata više od 4.000 svakodnevno potrebnih artikala sa posebnim naglaskom na meso Gomekove robne marke Graničar, kao i sveže voće i povrće. Prodavnica poseduje dve kase,

a zapošljava devet radnika.

Trgovački lanac je, 4. februara, otvorio i u Kragujevcu novi objekat, na adresi Obilićeva 13. Raspolože površinom od 243 kvadrata, od kojih je 169 prodajnog prostora. Asortiman broji više od 3.500 svakodnevno potrebnih proizvoda. Ima osam radnika i dve kase.

I stanovnici Čačka su dobili treći Gomex, koji je otvoren 21. januara, na adresi Gavrića Prinčipa BB. Bogat asortiman broji više od 4.000 svakodnevno potrebnih artikala, sa posebnim naglaskom na svežem voću i povrću. Objekat poseduje sopstvenu pekaru. U njemu se na-

laze dve kase, a zaposleno je 10 radnika.

Trgovinski lanac je početak godine obeležio otvaranjem dva nova objekta - 14. januara počele su sa radom prodavnice u Kačarevu (opština Pančevo), kao i u Beogradu. Prodavnica u Kačarevu nalazi se na adresi Maršala Tita 54 i raspolože površi-

nom od 395 m<sup>2</sup>, od kojih je 300 kvadrata rezervisano za prodajni prostor. Ima 10 radnika i tri kase, a obezbeđen je i prostran parking. Minimarket u Beogradu otvoren je na adresi Vojvođe Prijezde 16, u naselju Lekino brdo. Ukupna kvadratura prodavnice je 200 kvadrata, dok površina prodajnog dela iznosi 142. Zaposleno je osam radnika.

### Renoviran Gomex Total u Zrenjaninu

Kompanija Gomex je 24. februara otvorila renovirani supermarket Total, na adresi Marka Oreškovića BB, u naselju Ruže Šulman u Zrenjaninu. Novi objekat, osim novog izgleda, sada ima i više prostora. Kako je saopšteno, potrošačima će na raspolaganju biti širok asortiman proizvoda, ali i bolja preglednost. Sve kupce očekuje proširena ponuda Fresh kategorija - svežeg mesa, voća, povrća, sveže pečenog hleba i peciva, kao i 1000 novih artikala koji će biti redovni u ponudi.

## PerSu marketi u Novom Sadu i Mokrinu



PerSu market u Novom Sadu

**Srbija:** Novi PerSu market u Novom Sadu, na adresi Proleterska 16g, otvoren je 24. februara.

Novi market u prostoru od 200 kvadratnih metara, nudi vrhunsko iskustvo i garantuje lakoću kupovine. U novom objektu, kupcima će svakod-

nevno biti dostupno više od 4.000 artikala različitih brendova, kako globalnih tako i domaćih - lokalnih.

Iz kompanije ističu da će "uz inovativno arhitektonsko rešenje i toplu dobrodošlicu PerSu osoblja, Novosađani od sada uživati u svakodnevnoj kupovini kod novog SuPer komšije".

Kompanija je desetak dana ranije, 10. februara, otvorila i novi market u Mokrinu, na adresi Svetog Save 111. Novi objekat se prostire na oko 150 m<sup>2</sup> i nudi više od 2.000 artikala različitih brendova, globalnih i domaćih - lokalnih.

## Otvoren novi Medius u Starim Banovcima



**Srbija:** Trgovački lanac je, 3. februara, otvorio 26. objekat u maloprodajnoj mreži. Novootvoreni supermarket se nalazi na adresi Zdravka Jekića br. 47, u Starim Banovcima.

Prostire se na površini od 550 kvadratnih metara, ima

dve kase, a o usluzi se brine 15 zaposlenih radnika.

U ponudi se nalazi više od 6.000 artikala, a kako napominju iz kompanije, značajan deo asortimana čine sveže meso i prerađevine iz njihove sopstvene proizvodnje Medius Mesare, kao i asortiman hleba i peciva, koji su pečeni na mestu prodaje.

Novi supermarket opremljen je po najvišim standardima, i svojom bogatom ponudom proizvoda, sjajnom lokacijom, prijatnim i modernim ambijentom, pruža ugodnu kupovinu našim potrošačima, istakli su iz ovog trgovačkog lanca.



Više vesti o otvaranju novih i renoviranih objekata na

[www.instore.rs](http://www.instore.rs)



# city market

## Novi brend Domaće Trgovine, za početak, na šest lokacija u Beogradu

Kompanija Domaća Trgovina, u čijem sastavu posluju Aroma marketi, obogatila je svoju prodajnu mrežu novim konceptom urbanog gradskog marketa, pod nazivom CITY market. CITY market sa novim i moderno uređenim prostorom osmišljen je za svakodnevnu brzu kupovinu, u kojoj se mogu zadovoljiti dnevne potrebe potrošača za istom. Otvaranja su krenula 18. februara i do 1. aprila marketi CITY biće dostupni potrošačima na šest lokacija u Beogradu, dok se do kraja godine očekuje otvaranje još 20 objekata.

Koncept CITY marketa je jednostavan: uvek sveže voće i povrće, pakovano meso, raznovrsna peciva i hlebovi koji se peku u okviru pekare u samom marketu, kao i brza kupovina potrebnih namirnica.

Svojim sadržajem predstavlja urbano gradsko mesto za kupovinu koje prati potrebe potrošača.

„Šta je to gradski market i po čemu se on razlikuje od ostalih?“

Pre svega, po izboru asortimana i dostupnosti istog. Ukoliko je potrošačima važno da obave brzu kupovinu, a ujedno i kupe sve što im je potrebno za taj dan, CITY nudi brza rešenja. Na primer, sveža peciva za doručak, već spremno meso za termičku obradu za ručak ili veliki izbor polugotovih jela, voća i povrća. Asortiman u CITY marketima je podređen baš tim potrebama. Sve je sveže, pažljivo birano i brzo dostupno.

Prvi CITY market smo otvorili u Birčaninovoj 32-34, u Beogradu. Stečeno iskustvo nam pomaže da dodatno razvijemo ovaj tip marketa i prilagodimo ga potrebama naših potrošača. Domaća Trgovina nastavlja sa modernizacijom prodajne mreže, unapređuje rad u delu usluga i pristupa modernom načinu poslovanja u trgovini, a sve u cilju pravovremenog odgovora na potrebe tržišta.

Kao društveno odgovorna kompanija, a u cilju smanjenja korišćenja plastičnih kesa i očuvanja našeg životnog prostora, tokom otvaranja potrošačima promovisaćemo platnene cegere. Pozivamo kupce da posete naše CITY markete jer ih očekuju i dodatne cenovne povoljnosti, kao i mnoge promotivne aktivnosti – poručuju iz Domaće Trgovine.

#cityopusteno

opušteno!



DOMAĆA  
TRGOVINA

AROMA

city

## “Moj Maxi” aplikacija lojalnosti u svim Delhaize radnjama



Maloprodajni lanac Delhaize Serbia je 24. februara, nakon uspešnog šestomesečnog pilot projekta u Kragujevcu, lansirao

personalizovanu aplikaciju lojalnosti “Moj Maxi”, na nacionalnom nivou.

Potpuno novo iskustvo kupovine dostupno je sada u svim Maxi, Mega Maxi, Tempo i Shop&Go prodavnicama širom Srbije. Kreiran tako da redovnim korišćenjem odgovori na personalizovane potrebe svakog kupca i ponudi mu pogodnosti koje odgovaraju njegovim navikama, ovaj jedinstveni program lojalnosti podiže iskustvo kupovine na digitalan nivo, donoseći svim korisnicima raznovrsne pogodnosti i popuste, kažu iz kompanije, poručili su iz kompanije. Potpuno besplatna i veoma jednostavna “Moj Maxi” aplikaci-

ja je dostupna na svim operativnim sistemima pametnih telefona.

*Kao kompanija kojoj su u fokusu potrebe potrošača i koja strateški teži digitalizaciji i omni-channel modelu poslovanja, razvoj aplikacije lojalnosti bio je naš prirodni put. Aplikacija je razvijana lokalno i trudili smo se da sve benefite koje će doneti korisnicima prilagodimo domaćem kupcu. Zahvaljujući razvoju pametnog algoritma „Moj Maxi“ prati potrebe svakog kupca posebno, ali pored toga tu su i brojne dodatne mogućnosti i podsticaji koje će moći da koriste svi njeni korisnici, izjavio je Nikola Zečević, direktor digitalnog razvoja i analize podataka kompanije Delhaize Serbia.*

## Vero klub proslavio drugi rođendan



Slavlje drugog rođendana trajalo je dve nedelje, tako da su svi kupci koji su do 10. februara posetili neki od Vero marketa mogli da iskoriste ekskluzivne ponude, kako bi još lakše i brže došli do vaučera za kupovinu u Super Vero prodavnicama.

U okviru rođendanske akcije, Super Vero je nagradio lojalnost, a kompanija je i ove godine nastavila sa tradicijom i rođendan Vero kluba proslavila uz iznenađenje za posetioce. Naime, potrošači su imali priliku da se zaslade poslasticama kojima je kompanija obradovala one koji su svratili do Super Vera u Novom Beogradu.

Kompanija je kreirala ekskluzivne ponude sa namerom da nagradi sve članove kako bi još lakše došli do vaučera, a mislili su i na sve one koji bi želeli da postanu članovi Vero kluba.

Naime, pripremljena je specijalna ponuda u periodu rođendanske akcije Vero klub za sve nove članove.

## Novo ruho objekata AD Podunavlja



U protekloj godini trgovac je renovirao i rebrandirao nekoliko maloprodajnih objekata, a taj trend nastaviće i u 2022. godini.

Zadovoljstvo kupca, koji je u fokusu našeg poslovanja, je imperativ kojem težimo i zbog toga se trudimo da sam doživljaj kupovine učinimo lakšim,

pristupačnijim i zanimljivijim. Mogućnost izbora, uvažavanje potreba i osećaj pripadnosti su doživljaji koje želimo da potrošači iskuse kada kroče u naše objekte, navodi se u saopštenju kompanije.

Kako kažu, cilj kojem konstantno teže jeste da kroz usavršavanje poslovanja povećaju zadovoljstvo vernih potrošača.

*U skladu sa tim, neke od maloprodajnih objekata smo renovirali, ali su ostali prepoznatljivi po raznovrsnom asortimanu koji konstantno unapređujemo, zatim pristupačnim cenama, a najviše po osoblju i poznatim licima iz komšiluka, zaključuje se u saopštenju.*

## Sinagoga ostvarila povećanje prihoda od 25% u 2021.



Sinagoga Sombor, kompanija za veleprodaju i maloprodaju prehrambene robe, ostvarila je u 2021. godini prihod od sedam milijardi dinara, što je povećanje od 25% u

odnosu na 2020. godinu. Najviši nivo rasta je ostvaren kod prodaje robe iz uvoza 40%, u veleprodaji 30% i u maloprodaji 10%. Ostvarena dobit, kao i svih prethodnih godina, nije pratila rast prihoda i ona je veća 15% od prošlogodišnje.

*Prethodna godina je bila veoma izazovna sa stanovišta planiranja aktivnosti jer su fluktuacije na tržištu i robe i cena bile veoma izražene. Takođe, veliki broj zaposlenih je odsustvovala sa posla zbog korona virusa. Prilagodavanje je bilo na dnevnom nivou, ali znajući da i konkurencija ima iste probleme to smo videli kao izazov da budemo efikasniji i maksimalno zadovol-*

*ljimo potrebe kupaca u veleprodaji i maloprodaji, pravovremeno i adekvatno asortimanski. Maksimalno smo ubrzali kreiranje trebovanja i koristili mogućnost nabavke većih količina robe pre poskupljenja, što je dalo efekta u povećanoj prodaji, jer smo odlagali prodaju po novim cenama znatno duže od ostalih, saopšteno je iz kompanije.*

*Rashodna strana je značajno povećana zbog rasta plata zaposlenih, troškova logistike i održavanja opreme. Nivo investicija je i u 2021. godini bio znatno niži od višegodišnjeg proseka zbog još uvek izraženog uticaja pandemije, ističe se u saopštenju kompanije.*



Za više vesti iz **Srbije** posetite

[www.instore.rs](http://www.instore.rs)



## Mercator-S prešao na novi model eFiskalizacije



Ministar finansija u Vladi Republike Srbije Siniša Mali obišao je, 14. februara, prodavnicu Idea Organic u Beogradu, prvi objekat jednog velikog trgovinskog lanca koji je prešao na novi model e-fiskalizacije, gde je obavio kupovinu i na ulazu u radnju nalepio nalepnicu „I ja sam eFiskalizovan“, zajedno sa direktorom kompanije Mercator-S Violetom Kovačević.

On je istakao da je ovo jedan od nekoliko hiljada objekata koji su već prešli na novi sistem fiskalizacije: *Pozivam sve privredne subjekte, obveznike fiskalizacije da što pre aktiviraju novi sistem, jer neće biti pomeranja roka. Dakle, od 1. maja ove godine, svi privredni subjekti koji su obveznici sistema fiskalizacije,*

*moraće da budu u tom sistemu.*

Direktor kompanije Mercator-S Violeta Kovačević se zahvalila ministru Malom i Poreskoj upravi na efikasnoj saradnji i napomenula da su konkretni benefiti eFiskalizacije očigledni i merljivi.

*Sa jedne strane, kao što je i ministar Mali naglasio, ovo je nastavak uspešne borbe protiv sive ekonomije koja će doprineti boljem poslovnom okruženju u našoj zemlji, a sa druge strane nama trgovcima fiskalizacija omogućava efikasnije poslovne procese, smanjenje troškova. I naši kupci mogu da obave bržu kupovinu, jer se fiskalni račun štampa mnogo brže i znatno je pregledniji, naglasila je Kovačević.*

## PerSu obeležava jubilej - 25 godina poslovanja



Kako je saopšteno iz kompanije, PerSu priču grade već 25 godina, a to je značajan period u kome su učili, napredovali, nizali uspehe, padali, ustajali i što je najvažnije, shvatili gde leži snaga i šta je najvažnije za uspešno poslovanje – LJUDI.

PerSu je tokom svih ovih godina razvijao i programe kako bi oni koji su deo PerSu

porodice osećali podršku tokom različitih faza karijere i života.

Kompanija već godinama za sve zaposlene koji dobiju bebu sprema finansijsku pomoć i poklon paket.

Kako ističu iz kompanije, njihove najveće bogatstvo su ljudi i zato konstantno ulažu u njihov razvoj kroz različite edukacije i obuke koje su potrebne za napredovanje u poslovnom okruženju.

*Među zaposlenima, posebno važni za kompaniju su oni koji su pokazali lojalnost, zato iz godine u godinu oni za jubilej dobijaju specijalne nagrade, uključujući se u saopštenju kompanije.*

# KONFERENCIJE 2022. NAJAVLJUJEMO

## BIZNIS DOGAĐAJ GODINE

14.  
APRIL



## KONFERENCIJA O MARKETINGU FMCG BRENDOVA

10.  
MAJ



## KONFERENCIJA O DOBAVLJAČKOM LANCU

06.  
JUN



## KONFERENCIJA O TRGOVAČKOM SEKTORU

25.  
OKTOBAR



## SAMIT PRIVREDNIH LIDERA

01.  
DECEMBAR



### ŽELITE DA BUDETE SPONZOR KONFERENCIJE?

Konferencija sponzoru omogućava neupadljiv pristup ciljnoj grupi, lična poznanstva, komunikaciju i razmenu ideja, pogleda, iskustava, organizaciju događaja unutar događaja itd.

Kompanijama stvara priliku da odmah tu, na licu mesta, dobiju povratnu informaciju o proizvodima i uslugama.

Sponzorisanje konferencije je odlično marketinško oruđe, koje pozitivno utiče na prepoznatljivost vaše kompanije/brenda.

Sponzorima želimo da obezbedimo potpuno okruženje za ostvarenje komunikacijskih ciljeva i da, kroz ekskluzivnost samog događaja, doprinesemo ostvarenju njihovih marketinških akcija.

## PRODAJA SPONZORSKIH PAKETA

Bojan  
Durović  
bojan@instore.rs

Mirjana  
Ivanković  
mirjana@instore.rs

Dejan  
Novosel  
dejan@instore.rs

# Inspirativno radno okruženje je put do uspeha

**D**ugi niz godina sam u kompaniji dm drogerie markt, u sektoru Marketing, da budem preciznija – punih četrnaest godina. Danas sam na poziciji resornog menadžera marketinga i komunikacije za Srbiju i Severnu Makedoniju, i trudim se da svoje bogato radno iskustvo u ovoj oblasti iskoristim, kako bih, zajedno sa svojim timom, kroz odgovarajući marketinški pristup, na najbolji način kupcima predstavila našu kompaniju i tako doprinela boljem pozicioniranju na tržištu. Nakon ovoliko godina, i dalje nalazim ogromno zadovoljstvo u svom poslu, jer ovako velika i uspešna kompanija zaista pruža priliku da se profesionalno usavršavate, uvek izazivate i sebe i svoj tim da budete što bolji, i pritom činite dobra dela društveno odgovornim poslovanjem, koje je u samoj srži naše kompanije, kaže Svetlana Jovanović Mitić, resorni menadžer marketinga

i komunikacija, dm Srbija i Severna Makedonija, na početku razgovora za InStore.

**Prošlu godinu dm drogerie markt Srbija završila je s rekordnim donacijama, u ukupnom iznosu od 33,2 miliona dinara. Šta za vas kao kompaniju znače humanitarni i donatorski projekti, a od kakvog su oni značaja za širu zajednicu? Da li utiču i na ostale kompanije da se uključe?**

Tako je, prošle godine ostvarili smo rekordni iznos donacija, koje su potvrdile epitet jedne od najuspešnijih i društveno najangažovanijih kompanija u zemlji. Na to smo veoma ponosni. Kao odgovorna korporacija svesni smo da su kompanije u 21. veku važni akteri u društvu, jer imaju tu moć i poziciju da utiču na kvalitet života građana – u onim oblastima

u kojima za nečim takvim zaista postoji potreba. Mi godinama kontinuirano pomažemo zajednici u kojoj poslujemo brojnim društveno odgovornim projektima i aktivnostima usmerenim na razne kategorije društva. Ujedno, trudimo se da na taj način budemo i primer celokupnoj zajednici, pa i drugim kompanijama, da ih motivišemo i pokrenemo na masovnije akcije pomoći onima kojima je to najpotrebnije. Svi projekti koji su za nama i ono što planiramo da realizujemo u ovoj godini kao cilj imaju jedno – da pokažu da zajedno možemo mnogo više i bolje.

**Svetlana Jovanović Mitić:** Svakodnevno me motivišu brojni ljudi s kojima radim, njihova želja, trud i ambicija da budu najbolja verzija sebe kako bi i kompanija bila što bolja – svaki novi dan, svaki novi projekat, dobri rezultati i uspesi, a pre svega zadovoljni kupci. Posebno mi je drago što, iako sam u poslu zaista dugo, imam priliku da svakodnevno učim od drugih i na taj način unapređujem i sebe. Zadovoljstvo mi je što imam priliku da budem u timu s takvim profesionalcima koji svojim idejama već godinama pokazuju da zajedno možemo da budemo pokretači velikih promena.





**I održivost je kotirana visoko među vašim principima poslovanja. Vaš primer s projektom „Zasadi drvo“, koji ste pokrenuli 2019, sledile su brojne druge kompanije. Kako je nastala ideja za ovaj projekat i kakve ste rezultate do sada postigli?**

Izuzetno smo ponosni što smo baš mi, u saradnji s partnerima i Adria Media Grupom, bili pokretači najveće akcije pošumljavanja u Srbiji, a time motivisali brojne građane, institucije i druge kompanije da se uključe i pokrenu slične akcije. Najdraže nam je možda to što je zajednica u kojoj živimo i poslujemo, i zbog koje realizujemo ovakve akcije, prepoznala značaj ovog projekta. Naš drogerijski lanac neguje dugogodišnju ekološku tradiciju. Dugi niz godina sprovodimo brojne projekte i aktivnosti kako bismo edukovali građane i razvijali svest o značaju životne sredine. Pokretanjem ove akcije, postavili smo nove standarde održivosti i tim potezom ukazali na neophodnost ekološke osvešćenosti svakog pojedinca, kako bismo sačuvali resurse i našu zemlju. Inicijativa je pokrenula mnoge ljude na konkretno delovanje, a naši zaposleni širom zemlje uzeli su učešće u projektu i volontirali u akcijama sađenja. Ovo nas samo motiviše da nastavimo da u tom pravcu delujemo i pozitivno utičemo na naše neposredno okruženje i celokupno zdravlje Planete.

**Sredinom prošle godine lansirali ste liniju proizvoda Pro Climate, neutralnih po životnu sredinu, a i među prvima ste u Srbiji u potpunosti povukli plastične kese iz upotrebe. Na čemu se zasnivaju vaši ekološki principi i principi održivog poslovanja?**

Kompanija dm kompletno poslovanje zasniva na održivim principi-

ma, gde god je to moguće, pa smo tako postavili niz kriterijuma održivosti unutar ciklusa proizvodnje, pakovanja, transporta. Kao odgovorna kompanija, decenijama se pridržavamo tih ciljeva i standarda. Lansiranjem linije proizvoda Pro Climate postavili smo novi održivi standard u svom poslovanju. Naime, reč je o proizvodima koji predstavljaju jedinstvenu ekološki prihvatljiviju alternativu i nisu samo klimatski neutralni, već su prvi put neutralni i po životnu sredinu. Razvijanjem ovakvih proizvoda cilj nam je da u svim fazama životnog ciklusa proizvoda što manje utičemo na životnu sredinu – kompenzacija emisija CO<sub>2</sub>, eutrofikacija, zakiseljavanje, fotohemijski smog i oštećenja ozonskog omotača – ali i da podstičemo kupce na savesnu potrošnju, nudeći im visokokvalitetne i ekološki prihvatljivije proizvode.

**Šta nam možete reći na temu aktuelne zdravstvene situacije i preventivnih mera u dm-u?**

Na polju zdravstvene zaštite preduzeli smo sve što je moguće da svi ostanu bezbedni – i naši zaposleni, kao i kupci. Situacija je bila takva da je zahtevala jedan potpuno nov pristup, zbog čega smo se kao kompanija brzo adaptirali na okolnosti i prilagodili im poslovanje, ali i internu i eksternu komunikaciju. Tamo gde je to bilo moguće, za kratko vreme, obezbedili smo režim rada od kuće, a gde to nismo mogli, primenili smo sve preventivne mere koje uključuju: obezbeđivanje zaštitnih maski i vizira, dezobarijere i dezinfekciona sredstva, kao i nedeljnu ozonizaciju drogerija.

**Takođe, kompanija dm spada u one koje nisu prekinule komunikaciju s potrošačima i marketinške aktivnosti nakon izbijanja pandemije. Koje marketinške aktivnosti koristite u komunikaciji s potrošačima i da li su one promenjene tokom pandemije?**

Nezavisno od toga kakva je

situacija, uvek se trudimo da oslušujemo puls i potrebe potrošača, uostalom njihovo poverenje nam je od velike važnosti i oni prepoznaju našu posvećenost njihovim potrebama. U trenucima pandemije, mnogi od njih imali su potrebu za širokim asortimanom koji naše drogerije nude i mi smo morali da budemo tu za njih – a da im pritom omogućimo da se kod nas osete i bezbedno i zaštićeno. Kompanija dm važi za omiljeno mesto

***Komunikaciju s kupcima smo usmerili u pandemijskom periodu i na digitalne kanale, ne zanemarujući pritom i sve tradicionalne načine komunikacije***

kupovine mnogih potrošača i verujemo da smo to ostali i tokom pandemijskog perioda. Komunikaciju s kupcima smo usmerili u tom periodu i na digitalne kanale, ne zanemarujući pritom i sve tradicionalne načine komunikacije, nastojeći da odgovorimo i da se prilagodimo svim aktuelnim potrebama kupaca. Iz čitavog procesa razvile su se i neke prakse koje ćemo zadržati i ubuduće, kao što je veća digitalizacija, dok će nam fokus svakako biti i na brzom isporuci preko platforme Glovo.

**U marketinške aktivnosti, svakako, spada i koncept dugoročno povoljnih cena, uveden početkom godine pod nazivom UVEK POVOLJNO, za koji ste najavili da će u potpunosti zameniti sadašnju cenovnu politiku akcija. Koji su osnovni razlozi za ovaj poslovni potez? Da li već osećate efekte njegovog uvođenja?**

Naš novi koncept UVEK POVOLJNO, pokrenut početkom ove godine, uveli smo s ciljem da kupcima uštedimo vreme i novac, na

dugoročnom planu, budući da u svakom trenutku svako ko uđe u naše drogerije može da pronađe omiljeni proizvod po povoljnoj ceni, bez potrebe da pretražuje i upoređuje cene u ostalim maloprodajnim objektima. Ovim potezom, kompanija dm na domaće tržište donosi održive i savesnije trendove kupovine, zarad kvalitetnijeg ugođaja, bez čekanja na akcije ili bez pravljenja zalih proizvoda, ali donosi i kvalitetnu praksu ostalih evropskih zemalja koncerna dm. Najvažnije je da kupci sada neće morati da upoređuju cene, čekaju i prate akcije i sniženja, jer novi koncept garantuje da će u dm-u ponuda UVEK POVOLJNO imati istu cenu u naredna četiri meseca, i nakon tog perioda neće biti poskupljenja, ali može biti sniženja. Vodeći parametar prilikom formiranja ovog koncepta jeste da cene proizvoda uvek budu znatno povoljnije u odnosu na redovne cene na tržištu. U ovom trenutku je skoro 10.000 proizvoda u dm-u po cenama UVEK POVOLJNO, a taj broj će se svakako kontinuirano uvećavati.

**Privatna robna marka u celom svetu ima trend rasta, koji je naročito došao da izražaja u doba pandemije. Vaša kompanija je jedan od najvećih ponuđača PL proizvoda na srpskom tržištu. Kakve ste vi trendove uočili kada je kupovina ovih proizvoda u pitanju, i pre, a naročito od početka izbijanja pandemije?**

Kao što ste i sami rekli, drogerijski lanac dm jedan je od najvećih ponuđača privatne robne marke na tržištu Srbije, s više od 3.000 proizvoda. Naše privatne robne marke Balea, alverde, dmBio, babylove i Denkmit dobro su pozicionirane i brojni naši kupci im daju prednost zbog odnosa cene i kvaliteta. Naši brendovi su visokokvalitetni, ali i cenovno vrlo povoljni i garantuju identičan kvalitet u svih 13 zemalja u kojima kompanija posluje. Prilagođeni raznim stilovima i navikama kupaca

u svakodnevnom životu, brendovi naše marke pogađuju različitim potrebama – organski proizvodi robne marke dmBio su tu za one koji vode računa o ishrani, hrane se veganski i vegetarijanski, dok je alverde tu za ljubitelje isključivo prirodnih proizvoda. Takođe, ponosni smo što je naša robna marka Balea prepoznata kao jedna od najboljih u kategoriji kozmetičkih preparata, uprkos konkurentnosti brojnih svetskih brendova. Proizvode brenda Balea posebno izdvaja visok kvalitet uz vrlo pristupačne cene. Jedan od razloga što je ovaj brend omiljen jeste i to što kupci mogu da odaberu proizvode ove marke koji odgovaraju baš njihovim potrebama, i to od glave do pete – počevši od onoga što je neophodno za negu i higijenu tela, kose, kože i lica.

**U kojoj meri je poslovnim rezultatima kompanije doprinela saradnja s kompanijom Glovo, odnosno pružanje mogućnosti potrošačima da robu kupe onlajn i da im ona bude dostavljena na kućnu adresu? U kojim sve gradovima je dostupna ova usluga i da li imate u planu njeno proširenje? U kojim gradovima i u kom roku?**

Odgovarajući na potrebe kupaca, kompanija dm je, u korak s vremenom i preko potrebnom digitalizacijom, pružila i ovu mogućnost. Ova saradnja je veoma važna i za nas, kao i za naše kupce, jer smo im omogućili da putem dostave Glovo dobiju svoje omiljene proizvode iz dm-a, ukoliko iz nekog razloga ne mogu da dođu do drogerije. Mnogi proizvodi iz dm drogerija kupcima su dostupni preko platforme Glovo u Beogradu, Subotici, Novom Sadu, Pančevu, Kraljevu, Čačku, Kruševcu, Kragujevcu, Zrenjaninu, Nišu i Leskovcu, uz širenje broja gradova u kojima će ova usluga biti dostupna. Ponuda dm-a na ovoj platformi kontinuirano raste i obuhvata više od 2.000 proizvoda različitih



**Posebno nam je drago što mladi prepoznaju našu kompaniju kao poželjno mesto za rad i profesionalni razvoj**

segmenata, uključujući i raznovrsni asortiman organske hrane.

**Vaša kompanija je prepoznata u javnosti, što potvrđuju brojna istraživanja, kao jedan od najpoželjnijih poslodavaca. Prema vašem mišljenju, šta najviše utiče na takvu percepciju? Koje sve benefite kompanija pruža zaposlenima i da li oni dele mišljenje javnosti da je dm dobar poslodavac?**

Priznanje da smo najpoželjniji poslodavac dodeljeno je na osnovu kontinuirane brige o zadovoljstvu, zdravlju i razvoju kolektiva, a dm je prepoznatljiv kao kompanija

koja zaposlenima pruža lični i profesionalni razvoj. Neki od benefita koje nudimo su atraktivne zarade, tačnije 14 plata godišnje, smart working koncept rada od kuće, besplatni sistematski pregledi i dodatni paket zdravlja kojim zaposleni sam bira i realizuje preglede koji su mu potrebni, besplatni kursevi nemačkog jezika, obuke i seminari. Takođe, veoma nam je važno i psihofizičko zdravlje naših zaposlenih, zbog čega redovno organizujemo radionice s psihologom i fizioterapeutom. Uz to, kontinuirano radimo na stručnom usavršavanju kolektiva. Zaposleni imaju mogućnost da pohađaju seminare i kurseve nemačkog jezika, a

kreirali smo i posebnu digitalnu platformu Lernwelt koja predstavlja jedinstveni „Svet učenja“ pomoću koje zaposleni sada na jednom mestu mogu da pronađu niz obuka, kurseva i radionica. Posebno nam je drago što mladi prepoznaju našu kompaniju kao poželjno mesto za rad i profesionalni razvoj. Zato, nagrada predstavlja poseban podstrek da nastavimo i dalje da negujemo brižljiv odnos prema zaposlenima, a u isto vreme je i zadatak da u godinama koje nam slede opravdamo priznanje.

**Kakav je za vas izazov da radite u marketingu? Šta vam predstavlja zadovoljstvo, a u čemu manje uživate?**

Oduvek sam volela komunikacije, u najširem smislu te reči. Sve je sada u tome kako komunicirate – jedni s drugima, sa svojim timom, u ime brenda, u ime kompanije. S druge strane, marketing danas jeste znatno drugačiji od onoga što je bio, ali je i dalje veoma važno da pratite i analizirate podatke, kako biste svoje marketinške kampanje optimizovali prema potrebama i očekivanjima vaših kupaca. To mi je uvek bio izazov – da na autentičan način ispričamo priču koja će dopreti do naših potrošača, a da pritom iskoristimo sve nove trendove i najpopularnije kanale. Taj kreativni deo marketinga prčinjava mi izuzetno zadovoljstvo. Volim i onaj deo posla koji se odnosi na analize podataka, brojke i metrike, iako su nas nova realnost i smart working malo udaljili jedne od drugih, nismo svi zajedno, te mnogo online sastanaka i telefonskih razgovora usporava procese. Međutim, navike potrošača se menjaju svakodnevno, pa i mi moramo da se menjamo, kao uostalom i naš pristup marketinškim strategijama. Marketing je svakako moja strast i posebno uživam u svom poslu jer neguje timski duh, a još veće zadovoljstvo pronalazim u radu s mladim i ambicioznim ljudima koji su spremni da uče, napreduju i doprinose našim komunikacijama na duže staze. To je naš recept za uspeh.

# OUTSOURCE USLUGE U PRODAJI

## POVEĆAJTE PRODAJU SMANJITE TROŠKOVE

Regionalna pokrivenost Srbija, Crna Gora,  
Bosna i Hercegovina i Severna Makedonija

### MERCHANDISING

- ☑ Provera zaliha
- ☑ Pozicioniranje robe
- ☑ Pozicioniranje POS materijala
- ☑ Dopuna robe na policama
- ☑ Održavanje i postavka planograma
- ☑ Kontrola cena (redovne/ promo)
- ☑ Shared & Devoted timovi
- ☑ On i off Season angažovanje

### PROMOCIJE

- ☑ In store & off store promocije
- ☑ Horeca promocije

### PRODAJA

- ☑ Key Account kanali
- ☑ Traditional Trade kanali
- ☑ Mogućnost spajanja aktivnosti

### ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

- ☑ Provera distribucije
- ☑ Market scan
- ☑ Store check

Od 2004. pružamo **uslužni merchandising** kao i sve ostale BTL aktivnosti u FMCG industriji. Nudimo brza, efektna, kvalitetna i efikasna rešenja našim klijentima kroz povećanje prodaje i smanjenje troškova. **Naši klijenti su međunarodne kompanije i domaći proizvođači i distributeri**

Koristimo najmoderniji softver za praćenje prodaje i poslovanja, analizu proizvoda, generisanje izveštaja i analitike, kontrolu rada...(GPS, GeoTagg fotografisanje, Real Time informacije)

### LOGISTIKA POS MATERIJALA

#### SKLADIŠTENJE

- ☑ preko 5.000m2 modernog magacinskog prostora u regionu
- ☑ 24/7 manipulacija, nadzor, obezbeđenje
- ☑ transport
- ☑ špedicija i carinjenje

#### MONTAŽA I DEMONTAŽA

- ☑ profesionalni monter
- ☑ hitne intervencije
- ☑ aktivnosti van radnog vremena

#### ODRŽAVANJE & SERVIS

- ☑ održavanje i čišćenje
- ☑ servisiranje i popravke

### MYSTERY SHOPPING

- ☑ Provera kvaliteta usluge
- ☑ Interne posete
- ☑ Posete konkurentima

### POPIS ROBE I OSNOVNIH SREDSTAVA

- ☑ Utvrdite tačno stanje vaših zaliha
- ☑ Organizacija iznenadnih popisa
- ☑ Termin popisa u dogovoru sa klijentom ( noćni ili u radno vreme)
- ☑ Iskusni popisivači u adekvatnom broju
- ☑ Izveštavanje prilagodjeno vašim potrebama

### DIGITAL SIGNAGE

- ☑ Projektovanje i dizajniranje infrastrukture digitalnih multimedijalnih panela
- ☑ Proizvodnja, montaža i održavanje uređaja na terenu
- ☑ Kreiranje reklamnog sadržaja
- ☑ Upravljanje mrežom, IT podrška 24/7

- 500 Key Account Merchandiser-a
- 200 Independent Trade Merchandiser-a
- 20 Regionalnih supervizora
- 15 Key Account menadžera
- 100 Tehničara (50 ekipa)
- +1000 Promotera
- 30 Promo lidera





## Lidl otvara 20 objekata, u planu i logistički centar u Podgorici



Crna Gora: Kompanija Lidl planira da otvori dvadesetak objekata širom Crne

Gore i da zaposli oko 1.000 radnika, saopštio je Jakov Milatović, ministar ekonomskog razvoja te zemlje.

*Predstavnici Vlade imali su sastanak sa predstavnicima Lidla i njihov plan je da zaposle hiljadu naših radnika i otvore 20 objekata. Takođe će praviti i logistički centar u Podgorici. To se neće desiti odmah, to je proces. Očekujemo da se ti planovi realizuju naredne i 2024. godine, rekao je Milatović.*

Ranije je stečajni upravnik Mladen Marčević potpisao ugovor o kupoprodaji sa

kompanijom MMS Property solutions (MMS) koja je za 13,2 hiljade kvadrata zemljišta nekadašnje fabrike Radoje Dakić u stečaju, ponudila 3,73 miliona evra.

Reč je o kompaniji, koju je, prema podacima iz CRPS, u martu prošle godine osnovala WE-International Zweite GmbH, osnivač poznatog trgovačkog lanca Lidl u Bosni i Hercegovini.

Ovlašćena lica MMS-a su Tomislav Šapina i Dragan Čigoja, koji su odgovorna lica i u Lidlu u Srbiji.

## Konzum snizio cene 1.000 artikala



Hrvatska: Investicijom vrednom više od 10 miliona kuna, Konzum će omogućiti građanima kupovinu više od hiljadu artikala po nižim cijenama i pre stupanja na snagu odluke Vlade o smanjenju PDV-a. Trgovac je od 21. februara snizio cene artikala iz kategorija voća i povrća, mesa i ribe, jaja, jestivih ulja i masti, maslaca i margarina, dečje hrane, higijenskih uložaka i tampona.

Konzum je prvi trgovački lanac u Hrvatskoj koji je snizio cene u skladu s odlukom Vlade o smanjenju PDV-a sa 13% na 5% na sveže meso i ribu, jaja, voće i povrće, jestiva ulja i masti te dečju hranu, sa 25% na 5% na maslac i margarin, kao i sa 25% na 13% na higijenske uloške i tampone, i pre nego što ona 1. aprila stupi na snagu.

## Kaufland: "Reci neću hrani u smeću"

**NE BACAJ.**



Hrvatska: Kaufland u Hrvatskoj već dugi niz godina sprovodi programe donacije, s ciljem smanjenja bacanja hrane. Stoga je kompanija pokrenula kampanja "Reci neću hrani u smeću" - 36 poslovnica Kauflanda ima direktne posrednike preko kojih se dnevno doniraju voće, povrće, hleb i peciva, kao i namirnice pred istekom roka trajanja. U 2021, donirano je 159.149 komada pekarskih proizvoda i 257.441 kg voća i povrća.

*Kao društveno odgovorna internacionalna kompanija imamo dužnost da radimo sve što je u našoj moći kako bismo smanjili naš uticaj na okolinu, a smanjenje otpada od hrane jedna je od ključnih tačaka na kojoj intenzivno radimo, objasnila je Marija Franić, menadžer Korporativnih komunikacija.*

## Studenac preuzeo lanac Pemo



Hrvatska: Studenac, vodeći lanac na Jadranu i jedan od vodećih u Hrvatskoj, sklopio je ugovor o kupoprodaji 100% udela u kompaniji Pemo, trgovačkom lancu koji posluje u 38 maloprodajnih objekata na području Dubrovačko-neretvanske županije i zapošljava više od 300 radnika. Kako se navodi u saopštenju, nakon akvizicije biogradskog lanca Bure Trgovina, Studenac je sada, sa gotovo 750 prodavnica, maloprodajni trgovački lanac s najvećom mrežom prodavnica u Hrvatskoj.

*Za specifično i jedno od najfrekventnijih turističkih područja na Jadranu razvili smo format koji spremno odgovara na sve potrebe, kako lokalnog stanovništva tako i mnogobrojnih turista, izjavio je Michal Senczuk, predsednik Uprave Studenca.*

## Bingo investira u izgradnju novog tržnog centra



BiH: Izgradnja novog tržnog centra, jedne od najvećih bh. kompanija Bingo, napre-

*duje po planu, a nakon obavljenog razgovora sa investitorom, potvrđeno je da se završetak gradnje i otvaranje objekta u Čeliciu planira u rano proleće, saopšteno je iz kompanije.*

Kako se navodi u saopštenju, u tržnom centru Bingo osim prodajnog prostora planiran je restoran, igraonica i dodatni prateći sadržaj, kao i veliki parking prostor.

U okviru ovog kompleksa planirana je i izgradnja hladnjače za otkup poljoprivrednih proizvoda, kao i benzinska pumpa.

**Za više vesti iz regiona posetite**

[www.instore.rs](http://www.instore.rs)



# InStore magazin u saradnji sa predavačem Darkom Lukićem organizuje jednodnevne edukativne radionice **UŽIVO** ili u **ONLINE** formatu



**Upravljanje ključnim kupcima**  
(osnovni I napredni nivo)

**Brend menadžment**  
(osnovni I napredni nivo)

**Digitalni marketing**  
(osnovni I napredni nivo)

**Shopper Marketing**

**Neuromarketing**

**Neuro shopper marketing**

## **Darko Lukić**

direktor ammc

Darko Lukić, konsultant i predavač, ex dugogodišnji direktor marketinga u kompaniji Henkel Srbija.

**Obrazovanje:** diplomirao, magistrirao, a od 2020. pohađa doktorske studije na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, smer Poslovno upravljanje.

**Iskustvo:** Darko Lukić je menadžment, prodajni i marketing konsultant i predavač. Svoje dvadesetogodišnje radno iskustvo u privredi, prenosi kroz programe iz oblasti tradicionalnog i digitalnog marketinga, neuromarketinga, prodaje, upravljanja ključnim kupcima, menadžmenta i liderstva.

Tokom 17 godina korporativne karijere, usavršavao se na menadžment i liderskim pozicijama u vodećim multinacionalnim kompanijama poput ING Group, Nestle, Henkel CEE HQ Austria, Henkel Srbija i FCB.

Karijeru konsultanta, mentora i predavača je započeo 2016. godine, kroz saradnju sa Delta Holdingom, UNICEF-om i InStore magazinom, da bi je u narednom periodu nastavio sa brojnim domaćim i internacionalnim kompanijama i organizacijama. Seminare i govore (na vodećim regionalnim FMCG konferencijama) je realizovao na srpskom i engleskom jeziku, u Srbiji, Severnoj Makedoniji i u BiH.

Pružao je usluge savetovanja, mentorstva i edukacije sledećim kompanijama: UNICEF, Delta Holding, Philip Morris, Lesaffre, Pernod Ricard, Imperial Tobacco, Stihl, Western Union, Garmin, Yuhor, Fun&Fit, Danubius, ComTrade, Nectar, MD International, Vital, Omnico distribucija, G3 Spirits, Gorki List, Gomex, Atlantic Grupa, Orbico, Fructal, Perutnina Ptuj, Badel 1862, Alca Trgovina, AWT, Alkaloid, Vitaminka, Tikveš, Pelisterka, Makprogres, Prilepska pivarnica, Vitalia, Kola, Ramstore, Reptil, itd...

Na listi je internacionalnih konsultanata EBRD (Evropske banke za obnovu i razvoj) i vodeći predavač za marketing i prodaju Mokrogorske škole za menadžment.

Maratonac i triatlonac, sa 30 završenih maratona (42,2km), 13 polu Ironman triatlona (113km) i dva Ironman triatlona (226km).

ORGANIZATORI

**IN STORE**

**ammc**  
AGENCY FOR MANAGEMENT  
AND MARKETING CONSULTING

**Menadžer projekta:**

**Mirjana Ivanković**

email: [mirjana@instore.rs](mailto:mirjana@instore.rs)

mob: 069 11 22 460



## Delhaize lansirao digitalne račune



**Belgija:** Delhaize Belgium je lansirao opciju digitalnih računa u pokušaju da ponudi održivu i ekološki prihvatljivu alternativu, u skladu sa svojim programom Lion's Footprint, koji ima za cilj da smanji emisiju štetnih gasova smanjenjem plastike, otpada od hrane i emisije CO<sub>2</sub>.

Delhaize daje potrošačima

mogućnost da odaberu digitalne račune u svim belgijskim prodavnicama, kako na tradicionalnim, tako i na brzim i samouslužnim kasama.

*Digitalnim računima supermarket odgovara na želje savremenog potrošača, koji sve više radi digitalno, manje koristi papirologiju i posebno je svestan uticaja na životnu sredinu. Ta-*

*kođe, i dalje je moguće dobiti papirni račun, tako da se ne zanemaruju ni oni potrošači koji žele takav račun, kažu iz kompanije.*

Ova inicijativa ima potencijal da uštedi najmanje 162 tone papira na godišnjem nivou, što bi sačuvalo više od 3.500 stabala i smanjilo emisiju CO<sub>2</sub> za skoro 150 tona.

## Lidl počinje promociju elektronskih letaka



cama će se pojaviti poruke o dostupnosti najnovijih ponuda na web stranici lidl.pl i u aplikacijama Lidl i Lidl Plus. Pilot projekat će obuhvatiti nekoliko stotina lokacija.

Od avgusta, u pojedinim prodavnicama, kupcima su dostupni i novi računi, koje odlikuje plava boja, a napravljeni su od inovativnog, ekološki prihvatljivijeg papira i imaju FSC sertifikat.

Lidl planira da u narednim mesecima u nekoliko stotina svojih prodavnica postavi i elektronske cene, a u planu je i da se počne opremanje prodavnica elektronskim cenovnicima iz asortimana svežih proizvoda, uključujući voće i povrće, mlečne proizvode, i peciva.

**Poljska:** U skladu sa kampanjom "Caring for a better tomorrow", Lidl Poljska traži nova, održivija rešenja - trgovac je između ostalog zamenio papir za račune ekološki prihvatljivim, a uvedeno je i testiranje elektronskih kartica sa cenama. U prilog tome govori i nedavno započeta kampanja sa ciljem da podstakne potrošače da koriste elektronske promotivne flajere.

Naime, u nekim prodavni-

## METRO razvija novu strategiju poslovanja



je na više od 40 milijardi evra do 2030. Osim toga, kompanija planira da se fokusira na rad sa ključnim klijentima - hotelijerima, ugostiteljima i maloprodajom van lanca. Njihovo učešće u ukupnoj prodaji dostići će 80% do 2030. godine (trenutno je 66%).

**Rusija:** U okviru nove strategije razvoja poslovanja, METRO će smanjiti asortiman za 30% do 40% (trenutno se u ponudi nalazi 75.000 artikala), i počće da ostvaruje skoro polovinu profita od onlajn prodaje.

Konkretno, do 2030. godine, kompanija očekuje ubrzanje rasta i jačanje svoje pozicije kao vodećeg veletrgovca prehrambenim proizvodima. Glavni cilj je povećanje godišnje prodaje

METRO planira i da udeo proizvoda privatne robne marke u ukupnoj prodaji lanca uveća sa 17% na 35% u narednih nekoliko godina. Takođe, poznato je da će lansirati platformu za ugostitelje i hotelijere Metro Markets na velika međunarodna tržišta. Trenutno, usluga je dostupna samo u Nemačkoj i Španiji, a osim proizvoda privatne robne marke, dostupni su i proizvodi partnera.

## REWE investira u međunarodno poslovanje

**Nemačka:** Nemačka REWE grupa planira da uloži oko pet milijardi evra između 2021. i 2025. kako bi proširila svoje međunarodno poslovanje. Prema rečima čelnih ljudi kompanije, grupacija ima za cilj da poveća organsku bruto prodaju na više od 20 milijardi evra do 2025, a broj prodavnica na oko 5.000.

Takođe, saopšteno je da je u planu i konsolidacija i širenje

tržišne pozicije u zemljama u kojima posluje kroz ciljana ulaganja i manje akvizicije.

REWE Grupa je odbacila mogućnost ulaska na nova tržišta, ali su dodali da "ako se ukaže prilika za dobijanje atraktivne tržišne pozicije u zemlji centralne, južne ili istočne Evrope putem preuzimanja, sigurno će biti ispitano da li će ući kroz lanac supermarketa ili diskontera".

## Tesco zatvara Jack's prodavnice

**Velika Britanija:** Tesco neće više upravljati prodavnicama niskobudžetnog brenda Jack's, iako je prošlo svega četiri godine od uspostavljanja ovog formata, saopšteno je iz trgovačkog lanca.

Od 13 Jack's prodavnica, šest će biti pretvoreno u Tesco superprodavnice, a preostalih sedam će biti zatvoreno u narednim mesecima. Kompanija je lansirala Jack's objekte,

nazvane po osnivaču Tesco-a Jacku Cohenu 2018. godine, u okviru proslave stogodišnjice. Ovaj brend će i dalje biti dostupan u nezavisnim prodavnicama koje snabdeva Booker, Tesco-ova veleprodaja.

Takođe, uticaj ovih promena ugroziće oko 1.600 radnih mesta, saopšteno je iz kompanije, stoga Tesco ima za cilj da ponudi alternativne poslove za što veći broj radnika.



Za više vesti iz sveta posetite

[www.instore.rs](http://www.instore.rs)



## Aldi lansirao prvi veganski čedar sir Plant Menu



**Velika Britanija:** Aldi UK je lansirao svoj prvi veganski sir pod oznakom Plant Menu. Novi Plant Menu od 200 grama zrelog čedara je napravljen od kokosovog ulja. Novi sir je, takođe, dostupan u pakovanju rendanog čedara, po ceni od 1,39 funti za pakovanje od 150 grama.

Nemački diskonter je nedavno proširio svoju vegansku ponudu i dodao nekoliko proizvoda svom asortimanu, uključujući, između ostalog, niz sendviča sa alternativama veganske tunjevine i vegansku kozmetiku pod privatnom robnom markom Biocura Nature.

Novi proizvod je predstavljen u vreme kada hiljade ljudi u Velikoj Britaniji planira da postanu vegani u januaru, dodao je trgovac. Prošle godine, od 209 zemalja, Velika Britanija je bila u vrhu sa najvećim brojem ljudi koji su se pridržavali dijete bez mesa tokom veganuara.

## SPAR predstavio asortiman veganskih vina



**Velika Britanija:** Trgovački lanac SPAR u Velikoj Britaniji nedavno je objavio da je ceo asortiman vina privatne robne marke sada pogodan za vegane. Sva vina u PL asortimanu su od januara 2022. prilagođena veganima, kao što je kompanija obećala 2019. godine. Asortiman je dostupan u više od 1.700 licenciranih SPAR

prodavnica širom Engleske, Škotske i Velsa.

*Ponosni smo što smo ispunili naše obećanje da ćemo postati prvi trgovac koji nudi asortiman vina privatne robne marke koji je pogodan za vegane. Više od pola miliona ljudi učestvovalo je u veganuaru 2021, a 85% ispitanika je reklo da planiraju da barem prepolove unos životinjskih proizvoda nakon januara. Ljudi sve više traže veganske proizvode, pa smo zbog toga odlučili da proširimo asortiman proizvoda koje kupci žele,* rekao je Adam Georgiou, brend menadžer za piva, vina i žestoka pića privatne robne marke SPAR Velika Britanija.

## Maxima širi ponudu gotovih veganskih obroka



**Letonija:** Maxima proširuje ponudu gotovih veganskih obroka Meistara Markas, kako bi zadovoljila potrebe potrošača i nove kupovne trendove. Asortiman obuhvata devet novih obroka biljnog porekla, koji su, u početku dostupni u prodavnici Maxima XXX u tržnom centru Akropole, a zatim se očekuje postepeno

uvođenje u ostale prodavnice XXX i XX formata. Sva jela sadrže samo najkvalitetnije biljne sastojke, od kojih neke proizvode brendovi kao što su Unilever, Santa Maria i Valdo.

Meistara Markas nudi 18 obroka za one koji žele da jedu samo biljne proizvode i više od 50 gotovih vegetarijanskih obroka bez mesa. U okviru veganskog asortimana, u nudi je oko 18 gotovih jela. U ponudi se, između ostalog, mogu naći meksički paprikaš, azijska supa sa pirinčanim rezancima, pilav od povrća, kao i nekoliko poslastica – žele od kajsije, puding od vanile sa sosom od bobičastog voća i mus od brusnice.

## Sve više potrošača radije kupuje privatne robne marke



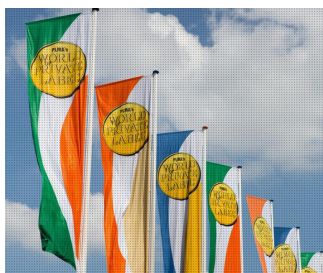
**Rusija:** Od četvrtog kvartala 2020. do četvrtog kvartala 2021. godine, udeo potrošača koji radije kupuju proizvode privatnih robnih marki maloprodajnih lanaca porastao je sa 21% na 38%, pokazuje nedavno objavljeno istraživanje SberCIB-a. Prema procenama analitičara, razlog za sve veće

interesovanje potrošača za privatne robne marke rezultat je napora samih trgovaca koji aktivno promovišu tu kategoriju.

Većina kupaca Pyaterochke (čak 74%) kupuju proizvode privatne robne marke ove kompanije, a to čini najveći udeo među ruskim trgovci-

ma. Proizvode privatne robne marke trgovca Azbuka Vkuksa kupuje 64%, dok je kod trgovaca Lenta i Perekrestok taj udeo na po 57%. Onlajn trgovci stoje nešto slabije, pa tako privatne robne marke kompanije Yandex.Lavki kupuje 51% kupaca, Ozon-a 41%, a Utkonos-a 40%.

## PLMA Global ove godine onlajn od 28. do 31. marta



**Svet:** Udruženje proizvođača robnih marki (PLMA) najavljuje PLMA Global, sajam privatnih robnih marki koji će spojiti izlagače i kupce sa sajmova u Amsterdamu i Čikagu. Događaj će biti održan onlajn od 28. do 31. marta 2022. godine. Jedinstvena platforma omogućit će zakazivanje termina i direktne, sigurne

grupne video veze između proizvođača i kupaca privatnih robnih marki širom sveta.

PLMA Global ponudiće razgovore i sastanke u realnom vremenu, sa funkcijama kao što su video pozivi jedan na jedan ili grupni video pozivi, demonstracije proizvoda, deljenje

ekrana, razmena poruka i još mnogo toga.

Kupci i izlagači će moći da se sastanu onlajn 24/7 tokom događaja. Takođe, izlagači dobijaju jednu celu web stranicu na platformi kako bi istakli svoje proizvode, svoje inovacije i svoju kompaniju.



Za više **PL vesti** posetite

[www.instore.rs](http://www.instore.rs)

KOD UVOĐENJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA  
NEMA PROSTORA ZA SKROMNOST

# Ulaganje u DOP aktivnosti nije trošak

Posmatrajući problem nedostatka adekvatne radne snage i zadržavanja kvalitetnog kadra, sa kojim se suočava i sektor trgovine, kao jedan od načina da se spreči odliv je suštinska primena svih elemenata društvene odgovornosti, a posebno u domenu poštovanja ljudskih i radnih prava



**U** cilju prerastanja koncepta ekonomskog života kompanije u socijalno pravedni i odgovorni prema životnoj sredini i lokalnoj zajednici, nastaje koncept društveno odgovorno poslovanja (DOP). Na ovaj koncept se gleda kao na model poslovanja konkurentnije privrede u čiji je proizvod ili uslugu ugrađen element odgovornosti i brige prema – zaposlenom, životnoj sredini, lokalnoj zajednici, kao i prema svim ostalim zainteresovanim stranama (kupcima, dobavljačima, nevladinim organizacijama i slično).

Na osnovu nalaza nekoliko globalnih istraživanja, primetno je da potrošači sve više vode računa o robi koju kupuju, zahtevaju proizvod koji je proizveden u skladu sa ekološkim normama, vrednuju

kontrolisanu i kvalitetniju robu, i onu koja nije štetna po zdravlje i životnu sredinu. Potražnja za takvim proizvodima kreira i ponudu, koja se usklađuje i prilagođava tržištu, tako da imamo sve više „zelenih“ proizvoda na policama robe široke potrošnje i kupaca koji detaljno čitaju sve ono što je napisano sitnim slovima, odlučujući se pre za „zelenu“ etiketu na robi. Iako je cena takvog proizvoda viša – potrošači na ovaj način pokazuju da cene svoje zdravlje, životnu sredinu, ali i dobrobit koju kompanija stvara za društvo u kome posluje. Situacija je nešto drugačija u zemljama gde je niži životni standard, pa su tako i navike potrošača mahom takve da će se potrošač teže odlučiti da plati nešto što je malo skuplje, ma koliko bilo dobro za zajednicu ili životnu sredinu.

Od velikog uticaja je i modernizacija društva, koja je dovela do toga da je današnji potrošač, u odnosu na vreme pre interneta – vrlo informisan potrošač. Putem raznih web stranica i društvenih mreža potrošaču je dostupno beskrajno mnogo recenzija, izveštaja, informacija, članaka, kako o određenom proizvodu, tako i o samoj kompaniji, koja ukoliko učini pogrešan korak na polju društveno (ne)odgovornog poslovanja, pa bilo to i u lancu snabdevanja, posledice po njeno poslovanje mogu biti krajnje surove. Mogu proteći i godine da se stanje minimalno popravi, a nakon svega uvek ostaje negativni prizvuk i etiketa srama. Brend se može strpljivo graditi godinama, korak po korak, a minut nepromišljenosti ga može urušiti kao kulu od karata.

# Na početku i kraju naše CSR strategije je čovek



Martina Petrović

**U okviru strategija društveno odgovornog poslovanja, veliki broj kompanija ima definisane oblasti i ciljne grupe za podršku. Da li i u kompaniji Lidl na taj način opredeljujete svoje DOP aktivnosti?**

U našem poslovanju, kao deo velike Švarc grupe i maloprodajnog lanca Lidl, vodimo se internacionalnom CSR strategijom koja omogućava da koordinisanim pristupom svih zemalja ostvarimo značajan pozitivan uticaj u odgovoru na izazove sa kojima se društvo i planeta susreću, a koji ne poznaju granice država. Pod krilaticom "Za bolje sutra" razvijamo i nacionalne specifične ciljeve, kojima odgovaramo na lokalne uslove i potrebe srpskog društva. Na početku i kraju svega, pa i naše CSR strategije je čovek, naš potrošač ili zaposleni, koji svojim delovanjem i svakodnevnim izborima doprinosi kreiranju bolje sutrašnjice i sveta u kome živimo.

**Na osnovu kojih kriterijuma donosite odluku u pokretanju neke samostalne akcije ili u uključivanje u postojeće projekte drugih organizacija**

**ili institucija iz neprofitnog sektora?**

Naša nedavno osvežena strategija obuhvata šest tematskih oblasti u kojima smo opredeljeni da preuzimamo akciju. To su „Očuvanje resursa“, „Zaštita klime“, „Poštovanje biodiverziteta“, „Pravedna trgovina“, „Promocija zdravlja“ i „Učešće u dijalogu“. Konkretno, u ovim oblastima unapređujemo poslovne procese na način koji našoj kompaniji omogućava da ostvaruje ekonomske ciljeve sa minimalnim uticajem na društvo i prirodu, ali i razvijamo posebne projekte koji imaju definisane zadatke, često edukativnog ili dobrotvornog karaktera. Od projekata koji su imali veću pažnju javnosti izdvojila bih Čisto iz ljubavi, gde smo sa GSS i organizacijama koje su se odzvale javnom pozivu uspeali da sakupimo osam tona otpada. Ovo je značajno, jer je akcija usmerena na uklanjanje rasutog smeća u životnoj sredini, kao važna dopuna svim akcijama koje kao kompanija preuzimamo preventivno, u cilju smanjenja upotrebe plastike.

**Da li potrošači prepoznaju vaše napore da pomognete lokalnoj zajednici u kojoj poslujete? Na koji način to vidite i u kojoj meri vam je važno i značajno da vas oni dožive kao društveno odgovornu kompaniju?**

Vidimo da prepoznaju i cene, najviše po tome što su i sami spremni da se uključe. U akciji Čisto iz ljubavi oko 400 ljudi različite dobi iz svih delova Srbije se pokrenulo i uložilo svoje vreme u čišćenje svog okruženja. Ne bi bilo moguće prikupiti osam tona sa svih tih lokacija bez toga broja ljudi i svakom do jednog, veliko hvala. Ujedno se nadam i verujem da će ih u narednim akcijama biti još više.

**Društvena odgovornost se ogleda i u odnosu koji kompanija ima prema zaposlenima. Nedavno ste radnicima povećali plate, a šta još činite za kreiranje atraktivnog radnog okruženja, zbog kojeg ste već drugu godinu zaredom proglašeni za najpoželjnijeg poslodavca?**

Zaposleni i potrošači, jednostavno – ljudi i njihove potrebe nas vode pri donošenju poslovnih odluka. Od dolaska Lidla, nudimo konkurentne plate i pogodnije radne uslove. Za kolege na operativnim pozicijama, u prodaji i logistici, to znači petodnevna radna nedelja i plaćanje prekovremenog rada, na način da se plaća svaki minut više proveden na poslu za obračunski period, što je moguće zahvaljujući elektronskoj evidenciji radnog vremena.

Jednako je važno ulaganje u zaposlene, prepoznavanje njihovog zalaganja i mogućnosti razvoja i napredovanja, pa sa ponosom kažemo da kroz definisan talent menadžment proces, koji pruža veliki nivo objektivnosti prolaze svi zaposleni. Ovakav način rada, ali i benefiti, poput privatnog zdravstvenog osiguranja, doprinose da zaposleni imaju visok nivo zadovoljstva Lidlom kao poslodavcem, kao i da smo drugi put zaredom uvršteni među najbolje poslodavce u Srbiji i dobitnici sertifikata Top Employer.

**Da li ukidanje obračuna i plaćanja PDV-a na donacije hrane može da bude jedno od rešenja za to da se veći broj kompanija uključi u doniranje hrane?**

Mislim da kompanije na tržištu već dosta rade u pogledu doniranja i to pod datim uslovima – ali i da svako pojednostavljenje procedura i smanjenje nameta može biti značajan signal da se ovakve aktivnosti cene i prepoznaju, a ujedno i značajna podrška da se veća davanja ostvare. Ukidanje PDV-a na donacije hrane i omogućavanje doniranja hrane pred istek roka ili nakon isteklog vremena za najbolju upotrebu proizvoda, može povećati doniranja, što bi imalo višestruke pozitivne uticaje – pomoć onima kojima nemaju obezbeđene obroke, ali i pametnije korišćenje resursa koji se koriste za proizvodnju hrane i smanjenje negativnog uticaja na životnu sredinu, koja nastaju kao posledica zbrinjavanja tokova otpada.



Čišćenje Golije



Posmatrajući problem nedostatka adekvatne radne snage i zadržavanja kvalitetnog kadra, sa kojim se suočava i sektor trgovine, kao jedan od načina da se spreči odliv je suštinska primena svih elemenata društvene odgovornosti, a posebno u domenu poštovanja ljudskih i radnih prava. Odgovorni trgovac se može pohvaliti lojalnim i zadovoljnim kadrom, redovnom isplatom zarada, bezbednim uslovima rada, niskom stopom fluktuacije radne snage i redim odsustvom s posla. Pri tome, nakon faze filantropije i marketing faze, društveno odgovorni trgovački lanci, kada čini dobro rade to strateški i u okviru unapred definisanog programa poslovanja. Koncept dostojanstvenog rada, izmirenje obaveza prema dobavljačima i otvorenost prema lokalnoj zajednici se podrazumevaju. Komunikacija i osluškivanje potreba kupaca su svakodnevni, a takvom trgovcu je veoma važno da njegovo poslovanje nema negativnog uticaja na zemlju, vazduh i vodu, i važno mu je da pravinlo tretira otpad od ambalaže.

Izazovi i problemi današnjih kompanija, po pitanju primenjenosti društveno odgovornih praksi, razlikuju se u odnosu na veličinu kompanije. Za velike, posebno multinacionalne kompanije, veći izazovi su:

- Kako da provere i uključe DOP principe kroz lanac dobavljača?
- Kako da uključe top menadžment u realizaciju aktivnosti?
- Kako da zainteresuju investitore za pridavanje važnosti ovoj temi?

Za male kompanije, faktor ograničenja su resursi, bilo ljudski ili finansijski, a kako bi podržali teme u vezi sa društveno odgovornim poslovanjem.

Kakve god nedoumice bile, tokom primene samog koncepta, nameće se zaključak da za ovaj vid poslovanja investiranje radi dobiti društva, životne sredine i dobiti ljudi se ne može smatrati troškom, jer će se uložena sredstva višestruko vratiti kroz unapređenje poslovanja, povećanja prodaje i boljeg pozicioniranja na tržištu.

## Nacionalna nagrada za društveno odgovorno poslovanje Đorđe Vajfert

Kako bi domaće kompanije proverile stanje društvene odgovornosti u svom poslovanju i kako bi prepoznale mogućnosti za unapređenje i šta je ono što im nedostaje, preporuka je da urade proveru popunjavajući upitnik kojim se aplicira za dodelu Nacionalne nagrade za društveno odgovorno poslovanje

Đorđe Vajfert. U stalnoj trci da obezbede balans između s jedne strane - većeg profita, povećanja izvoza, konkurentnosti i inovativnosti, naspram socijalne komponente, zaštite životne sredine i brige o svim zainteresovanim stranama s druge strane, domaći poslodavci često zaboravljaju da su to dve strane iste medalje i da je za društvenu odgovornost najvažnija čvrsta volja i doslednost u primeni. Nekada i male, jednostavne promene u načinu poslovanja, ostvarene uštede u korišćenju energije i vode, organizacija društveno odgovorne kampanje, besplatne edukacije, mogu doneti veliku dobit. U to su se uverili i članovi internog tima Privredne komore Srbije, razmatrajući do sada više od 450 prijava za Nacionalnu nagradu za društveno odgovorno poslovanje Đorđe Vajfert, nagradu na koju je Privredna komora Srbije (PKS) izuzetno ponosna.



## DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Nagrada je nastala kao rezultat međunarodnog projekta, nakon čega je preuzeta metodologija dodatno inovirana i unapređena, postajući održiva i važi za jednu od najtransparentnijih nagrada, sa jasnom procedurom odlučivanja i selekcije od početka raspisivanja poziva do finalnog odabira najboljih u tri kategorije (mala i mikro, srednja i velika privredna društva). Ceo proces traje šest meseci i podrazumeva višestepenu proveru i kontrolu, kako od strane članova internog tima PKS, tako i od strane stručnog žirija.

Metodologija na ravnomeran način tretira sledeće DOP oblasti: odnos kompanije prema zaposlenima, odnos prema životnoj sredini, aspekt tržišta, aspekt imovine i kapitala, kao i odnos prema zajednici. Posebno je važan deo - pravilan odabir primera dobre prakse, društveno odgovornog projekta, kojim kompanija pokazuje da je razumela sam koncept ovakvog načina poslovanja. Projekat mora da stvara dodatnu vrednost i kvalitet za društvenu zajednicu ili životnu sredinu i da predstavlja više od osnovne delatnosti kompanije. Poštovanje zakonske regulative, uvedениh sistema menadžmenta i standarda su samo osnova, a sam projekat treba da pruži odgovor i rešenje na prioritetni problem u lokalnoj zajednici (npr. uticaj na smanjenje nezaposlenosti, edukacija građana, unapređenje zdravstva, podrška deci i mladima ili podrška ugroženim kategorijama stanovništva, doprinos u borbi protiv klimatskih promena,

tretiranje otpada, razvoj i unapređenje kulture...). Nakon pravilnog odabira projekta, potrebno je uvezati ga sa osnovnom delatnošću i sprovesti uz uključenost što većeg broja zaposlenih (horizontalno i vertikalno), uz informisanje lokalnih medija. Podržavamo kompanije da javno komuniciraju svoje akcije i da sarađuju sa više partnera u realizaciji, jer će na taj način dobiti dodatnu vrednost, realizovati više od onoga što su očekivali i planirali, a istovremeno će postati inspiracija drugima, širenjem primera dobre prakse.

Tokom 2020. godine, koja je protekla kao i 2021. godina u borbi za saniranje posledica po poslovanje privrednih društava usled pandemije izazvane virusom COVID-19, dosta kompanija je prijavljivalo projekte koji su u vezi podrške zdravstvenim ustanovama i zdravstvenim radnicima. Dobitnici nagrade, među kojima je i lanac drogerija dm drogerie markt Srbija, odabrali su projekte kojima se unapređuje životna sredina i akcije u kojima zaposleni učestvuju sa velikim entuzijazmom: čišćenje obala reka i jezera, prikupljanje otpada na terenu, pošumljavanje na nekoliko lokacija širom Srbije. Kompanija dm, sa uverenjem "Čovek u centru poslovanja", postavila je dugoročne ciljeve, ne zaustavljajući se samo na zasađivanju više od 50.000 novih stabala, kroz akciju "Zasadi drvo", već im je u planu da povećaju broj lokacija sadnje na 100 i da zajedno sa partnerima, dugoročnim delovanjem, utiču na to da procenat pošumljenosti u Srbiji poraste za 10%.

Mala privredna društva iskazuju sve veći interes da učestvuju u takmičenju, tako da je u devetom ciklusu bio izjednačen broj prijavi velikih i srednjih, sa brojem malih i mikro privrednih društava. Ovakva privredna društva su obično skromna i često potcenjuju svoju spremnost da odgovore na zahtevan upitnik koji popunjavaju prilikom apliciranja, tako da je bilo više slučajeva da tokom posete privrednom društvu verifikatori dobiju pregršt korisnih informacija i podataka, potkrepljenih dokazima, koji dodatno unaprede sliku o poslovanju.

Naredni, deveti ciklus dodele Nagrade biće raspisan u poslednjem kvartalu tekuće godine, što će biti prilika da se sagleda primenjenost DOP principa i strategija kompanija u Srbiji u poslednje dve godine, i da se uporedi napredak kod kompanija koje se prijavljuju iz ciklusa u ciklus.

Dobitnici Nagrade su uzeli učešće u publikaciji primera dobre prakse, koja je zbirka odličnih priča i primera društveno odgovornih aktivnosti.

# Odgovorno poslovanje kao podrška ljudima, zajednici i planeti

Održivo i odgovorno poslovanje integralni su deo i imperativ kompanija koje poslovni model baziraju na doprinosu zajednici, koje utiču na promene koje mogu da unaprede živote ljudi, pružaju podršku onima kojima je ona potrebna i konstantno pronalaze nove modele i realizuju brojne aktivnosti sa ciljem rešavanja važnih društvenih izazova.

Od ulaska na tržište Srbije 2011. godine, maloprodajni lanac Delez Srbija strateški pristupa temi odgovornog poslovanja i kontinuirano uvodi novine u svaki aspekt, vodeći računa o poštovanju visokih standarda ljudskih i radnih prava, strogo kontrolisanoj proizvodnji i kvalitetu proizvoda, upravljanju viškovima hrane, kontinuiranoj podršci lokalnoj zajednici kroz redovne donacije, energetske efikasnosti i očuvanju životne sredine. Delez Srbija je i dobitnik nagrade „ŠAMPION ODRŽIVOSTI 2021“ Foruma za odgovorno poslovanje za izuzetan doprinos potcrlju 12.3 Agende 2030.



Kako bi osmogodišnji projekat svakodnevnog doniranja voća i povrća podigla na digitalni nivo, razvijena je prva platforma za donaciju hrane u zemlji „Tanjir po tanjir“. Na ovaj način pružen je doprinos unapređenju sistema doniranja, odgovornom upravljanju viškovima hrane i pružanju pomoći onima kojima je najpotrebnija. Zahvaljujući digitalnoj platformi, hrana iz Maxi, Mega Maxi, Tempo i Shop&Go prodavnica danas stiže do velikog broja korisnika iz 70 humanitarnih organizacija širom Srbije, a kroz ovaj društveno odgovorni projekat do sada je donirano više od 6.000 tona namirnica.

Dodatna podrška sistemu doniranja pružena je kroz donaciju finansijskih sredstava Banci hrane Beograd za nabavku novog vozila, neophodnog za pružanje dodatne filantropske pomoći korisnicima, kao i dvogodišnje funkcionisanje



transportnog sistema, čime je obezbeđen sistemski način dopremanja hrane do korisnika humanitarnih organizacija koje nemaju sopstveni prevoz.

Kompanija je prepoznala značaj podrške inicijativi „Spasimo hranu, spasimo humanost“ i donacijom od 1.000.000 dinara pomoć je stigla do ustanova kojima je potrebna i koje su deo Saveza za pomoć mentalno nedovoljno razvijenim osobama Srbije u Nišu, Leskovcu i Vranju.

Svesni činjenice da možete pozitivno uticati na članove zajednice, imate još veću odgovornost u pronalasku kredibilnih partnera u domenu održivog poslovanja. Udruženom energijom sa UNICEF-om pružena je podrška projektu „Tako mali da bi u srce stali“ u modernizaciji i opremanju neonatalnih jedinica u Srbiji. Zahvaljujući donaciji od 200.000 evra, Centar za neonatologiju u Kragujevcu dobio je prvo transportno vozilo namenjeno prevozu prevremeno rođenih i bolesnih beba. Osim toga, obezbeđena su i dva aparata za terapijsku hipotermiju novorođenčadi, koje su prošle godine dobili Centar za neonatologiju u Kragujevcu i Institut za zdravstvenu zaštitu dece i omladine iz Novog Sada.

„Verujemo da je obaveza svih nas da kao pojedinci, ali i kao kompanije postupamo odgovorno, pružimo podršku onima kojima je ona najpotrebnija i budemo deo zajedničke misije kreiranja boljeg i zdravijeg sveta oko nas. Temama u oblasti održivog poslovanja i zaštite životne sredine pristupamo veoma odgovorno, a naša strategija filantropskih aktivnosti primarno je usmerena na donacije i podršku lokalnim zajednicama u kojima žive naše kolege i kupci. Svakom novom odgovornom projektu ili inicijativi koju realizuju naši partneri prilazimo sa puno solidarnosti i empatije, jer samo tako možemo biti sigurni da će svet svakim danom postajati bolje mesto za život svih nas“, istakla je Milica Popović, menadžer korporativnih komunikacija kompanije.

# Sve više jača filantropska saradnja poslovnog i civilnog sektora

**K**ompanije filantropske aktivnosti, uglavnom, sprovode kao deo svoje strategije društveno odgovornog poslovanja. U okviru tih aktivnosti, većina kompanija ima definisane oblasti i ciljne grupe za podršku. U prethodnih nekoliko godina primetan je rast broja filantropskih inicijativa koje pokreće poslovni sektor, a posebno obrabruje činjenica da je saradnja između poslovnog i civilnog sektora u stalnom porastu, izjavila je Marija Mitrović, direktor za filantropiju i partnerstva u Trag fondaciji, koja ove godine jubilarni, petnaesti put dodeljuje VIRTUS nagradu za filantropiju.

## Da li je u Srbiji više zastupljena korporativna ili individualna filantropija?

U godinama koje su prethodile pandemiji, uzimajući u obzir dva ključna kriterijuma: broj akcija i visinu darovane sume, možemo reći da su u Srbiji građani bili najaktivniji darodavci, a da su kompanije te koje daju najveći postotak poznate darovane sume. Međutim, sa 2020. godinom došlo je do promene. Posmatrajući ukupan broj akcija, poslovni sektor je učestvovao u gotovo 40 odsto njih, dok je učešće građana (kroz kampanje i odgovore na apele - masovna davanja) nešto niže - 30 odsto. Kada je u pitanju visina darovane sume, poslovni sektor je ponovo na prvom mestu, ovog puta ubedljivije, sa nešto više od 50 odsto učešća u ukupnoj darovanoj sumi, a slede ga građani sa 35 odsto. Bez obzira na ovu promenu okolnosti, najveći darodavci su i dalje: građani kroz masovna davanja, poslovni sektor

i istaknuti pojedinci. Ove tri grupe donatora su u 2020. godini organizovale 86 odsto svih akcija, odnosno donirale 90 odsto ukupnih zabeleženih doniranih sredstava. Ono što je sasvim izvesno jeste da najveći odjek u javnosti imaju filantropske akcije koje zajednički podržavaju i građani i kompanije, tako da će Trag fondacija takve inicijative bezrezervno podržavati i nastaviti da promovise i u budućnosti.

## Za koje oblasti kompanije i mala i srednja preduzeća najviše izdvajaju sredstava?

Kompanije filantropske aktivnosti uglavnom sprovode kao deo svoje strategije društveno odgovornog poslovanja. U okviru tih aktivnosti, većina kompanija ima definisane oblasti i ciljne grupe za podršku. Pomoć se najčešće usmerava ka deci i mladima, starijim sugrađanima, ekonomski ugroženim građanima, a najviše se pažnje poklanja lokalnom i stanovništvu u ruralnim područjima, kojima se takođe donira sve - od finansijskih sredstava do vremena zaposlenih. Osim redovnih i strateških filantropskih aktivnosti, predstavnici poslovnog sektora navode da su spremni da pruže pomoć i u slučajevima kriznih humanitarnih situacija, poput COVID-19 epidemije. Za ovakve ad-hoc akcije neke kompanije odvajaju sredstva iz unapred određenog budžeta, dok druge, u skladu sa prirodom samog problema, reaguju po potrebi i u skladu sa svojim mogućnostima.

Poslovni sektor je i u 2020.



Foto: Aleksandar Cmgorac/Trag fondacija.



# Šta poručuju zelene etikete s polica dm drogerija

Kompanija dm drogerie markt, poznata po ponudi brojnih robnih marki iz održivog razvoja, počela je da obeležava takve proizvode posebnim zelenim etiketama, kako bi naglasila dodatnu ekološku vrednost proizvoda koje svakodnevno koristimo i tako pomogla potrošačima da ih lakše uoče na mestu kupovine.

Osim **zelenih etiketa** - kojima je dm dodatno oplemenio kupovne navike ističući proizvode iz održivog razvoja, i omogućio potrošačima da tokom kupovine svesno sami odlučuju u korist eko-proizvoda iz širokog asortimana - dm je istovremeno uveo i novi koncept **UVEK POVOLJNO**, kojim kompanija nastoji da promoviše dugoročno isplativu kupovinu.

Kompanija dm iz godine u godinu nastavlja svoj put u pravcu održivog razvoja, negujući vrednosti kao što su humanost, savestanost i očuvanje životne sredine. Kontinuiranom štednjom prirodnih resursa, pažljivim odabirom sirovina, odgovornim odlaganjem otpada, kao i brigom o životinjama, dm čini svoje poslovne procese održivijim i savestnijim.



potrošačima koji se hrane veganski ili koji su netolerantni na određene sastojke iz hrane. Svrha je da se kupcu ponudi brza preglednost određenih ključnih informacija o proizvodima.

Da podsetimo: pored zelenih etiketa, u dm-u se od početka godine nalazi skoro 10.000 proizvoda označenih crvenim etiketama, a znatan je broj onih koji spadaju u obe kategorije. Crvene etikete upućuju na proizvode u okviru koncepta **UVEK POVOLJNO**, koji podrazumeva uvođenje dugoročno povoljnih cena umesto ponude pupusta i akcija, pružajući garanciju da se cene neće menjati najkraće četiri meseca.

Zelenim etiketama označene su upravo neke ili sve od tih karakteristika kako bi kupci bili informisani o proizvodima s ekološkom vrednošću, odnosno zelenijim alternativama. Proizvodi koji su označeni barem jednim od priznatih održivih pečata od sada se označavaju zelenom etiketom. Na ovaj način istaknuti su proizvodi s organskim sastojcima, prirodna kozmetika, organska hrana i ekološki proizvodi za domaćinstvo.

Na mnogim zelenim i standardnim etiketama mogu da se pronađu i dodatne informacije koje olakšavaju kupovinu - posebno

Na polju održivog razvoja, dm uspešno nastavlja i treći ciklus projekta Zasadi drvo, najveće akcije pošumljavanja u Srbiji. U okviru ovog projekta do sada je zasadeno više od 250.000 sadnica, a pokretači ove inicijative dm i Adria Media Group najavljuju nove rekordne akcije koje će doprineti izgradnji zdravijeg životnog okruženja za sve nas i za generacije koje dolaze.

## Jedni za druge: Kompanija dm u 2021. godini donirala zajednici rekordnih 29,1 miliona dinara

Kompanija dm drogerie markt Srbija godinu završava rekordnim donacijama, u ukupnom iznosu od **29,1 miliona dinara**, od čega je **8,3 miliona dinara** u novcu, dok je **20,8 miliona dinara** u vidu kupovine neophodne opreme i robe.



**Podrška zdravstvu**  
**4,6 miliona dinara** mnogobrojnim bolnicama u zemlji. Kroz kampanju Movember donira se medicinska oprema odeljenju urologije Kliničkog centra Kragujevac u iznosu od **1,5 milion dinara**.

**Nurdor**  
donirano **skoro 3 miliona dinara**, od toga **2 miliona dinara** za kupovinu FIAT Doblo Combi vozila za potrebe prevoza mališana.



**Čepom do osmeha**  
Akcijom obezbeđeno **pet pomagala kao i kombinovano igralište** za decu sa i bez invaliditeta u Pivnicama.



**Giving Friday umesto Crnog petka**  
**3,5 miliona dinara** narodnim kuhinjama Crvenog krsta Srbije donirano je izdavanjem pet odsto prometa ostvarenog tog dana u humanitarne svrhe.

**GIVING FRIDAY**



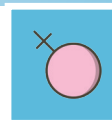
**Spasimo hranu, spasimo humanost**  
**2 miliona dinara** donirano kroz ovu kampanju kupovinom prehrambenih proizvoda domaćeg proizvođača za 1.187 paketa.

**Za bolje obrazovanje naših najmlađih**  
• **3,4 miliona dinara** obrazovnim ustanovama.  
• Saradnja sa **Novak Đoković Fondacijom** u cilju **izgradnje vrtića** u Topoli i Velikom Popoviću.



**Domovi za nezbrinutu decu**  
**1,8 miliona dinara** donacije institucijama koje zbrinjavaju mališane bez roditeljskog staranja i decu ometenu u razvoju.

**Borba za svet koji više ceni žene**  
• **2,5 miliona dinara** donacija Sigurnim kućama širom Srbije.  
• **dm Ženska trka** - promovisanje zdravog života, obezbeđeni uslovi za učešće više desetina žena sa invaliditetom.



**Predvodnik najveće akcije pošumljavanja u Srbiji**  
**200.000 sadnica** kao cilj trećeg ciklusa projekta Zasadi drvo, u saradnji sa Adria Media Groupom i institucionalnim partnerima.

**Podrška našim krznenim ljubimcima**  
**Više od 680 hiljada dinara** u robi donirano udruženjima za brigu o životinjama.



godini približno 45 odsto svojih akcija davanja usmerio ka institucijama. Zabeležena je приметно veća podrška lokalnim i republičkim organima vlasti, a manja podrška neprofitnim organizacijama (samo u delu davanja koja su povezana sa pandemijom COVID-19), što je očekivano s obzirom na to kakve su ingerencije javnog sektora u sprovođenju epidemioloških mera. Jedan od pokazatelja uticaja krizne situacije na dugoročne trendove davanja poslovnog sektora jeste činjenica da je mesto kategoriji osoba sa invaliditetom u grupi najpodržavanijih korisničkih grupa "zauzela" kategorija stanovništva u riziku od siromaštva.

**Kakav je značaj programa volontiranja, koje sprovode kompanije, za lokalnu zajednicu?**

Sve je veći broj kompanija koje sprovode filantropske aktivnosti, a njihov osnovni motiv za davanja za opšte dobro je unapređenje kvaliteta života u zajednici, u kojoj ta kompanija posluje, „vraćanje“ zajednici, ali i izgradnja timskog duha unutar same kompanije. Poslednjih godina se beleži porast direktnog uključivanja zaposlenih u filantropske aktivnosti, kako kroz volonterski rad, tako i kroz druge vrste angažmana, dok same kompanije izveštavaju o sve većem broju prednosti učešća u dobrotvornim akcijama, ističući da je ovaj direktan angažman zaposlenih višestruko povoljno uticao na jačanje timskog duha, izgradnju pozitivne atmosfere u kompaniji, opšteg zadovoljstva zaposlenih i mnoge druge aspekte njihovog internog poslovanja. Tako se, osim direktnih donacija materijalnih sredstava, filantropske aktivnosti domaćih i međunarodnih kompanija sprovode i kroz mentorstvo, pružanje stručnih saveta i volonterske podrške, poboljšanje infrastrukture lokalnih zajednica, organizovanje kulturnih manifestacija i doniranje robe i odeće.

U 2020. godini, volontiranje je bilo zastupljenije u dobrotvornim akcijama nego prethodnih godina, naročito onim usmerenim na smanjenje efekata pandemije. Iako pomak u tom smislu nije značajan, zapravo je važna činjenica da su i darodavci i mediji češće nego ranijih godina prepoznavali volontiranje kao dobročinstvo.

**Kako biste ocenili saradnju kompanija sa neprofitnim sektorom u realizaciji filantropskih inicijativa?**

Tokom prethodnih godina, saradnja između poslovnog i civilnog sektora bila je u stalnom porastu. Ovo se može najbolje sagledati kroz sadržaj ovih partnerstva i programe koji se zajednički osmišljavaju i sprovode. Prednost saradnje sa neprofitnim organizacijama ogleda se u njihovoj ekspertizi, koja kompanijama (ali i drugim

akterima) može biti veoma značajna kako bi efektivnije uložile u zajednice u kojima posluju. Ta saradnja se ostvaruje u zavisnosti od namene filantropskih aktivnosti, te se tako neprofitne organizacije pozivaju na učešće na osnovu oblasti u kojima deluju ili grupa korisnika koje podržavaju. Neke kompanije su uključene u rad krovnih organizacija, poput Srpskog filantropskog foruma, kroz koje ostvaruju kontakt sa potencijalnim neprofitnim saradnicima, dok druge u svoje aktivnosti uključuju one organizacije koje su aktivne u lokalnim zajednicama u kojima kompanija posluje ili organizacije koje oni izaberu putem javnih konkursa.

Cilj dodele VIRTUS nagrade za filantropiju je upravo isticanje i podržavanje kompanija, preduzeća i pojedinaca, koji su tokom 2021. godine činili dobra dela, pokretali i podržavali filantropske inicijative i tako doprinosili razvoju zajednica u kojima žive i posluju.

**Za koje kategorije se VIRTUS nagrada za filantropiju dodeljuje poslovnom sektoru?**

Od ukupno pet kategorija VIRTUS nagrade, tri se dodeljuju poslovnim subjektima: nagrada za korporativnu filantropiju, nagrada za malo i srednje preduzeće i nagrada za dugoročno partnerstvo između poslovnog i civilnog sektora. Svake godine primimo veliki broj nominacija u kategorijama nagrada namenjenim poslovnom sektoru, što nas veoma raduje, jer to umnogome govori o angažovanju ovog sektora u izgradnji boljeg društva za sve nas. Nagrada predstavlja javno priznanje kompanijama i preduzećima, koja su na najdugoročniji i najefektniji način podržale inicijative za opšte dobro, koja odgovorno posluju i koja svojim donacijama rešavaju važna pitanja, donoseći pozitivne promene u zajednicama u kojima posluju. U našem društvu, generalno, postoji malo informacija o dobrotvornim aktivnostima poslovnog sektora, te njihovi doprinosi često ostanu nevidljivi široj javnosti, iako su veoma značajni. Kompanije i preduzeća, koja već dugi niz godina značajno ulažu u razvoj zajednica, zaslužuju da budu istaknuta, kao inspiracija i pozitivan primer drugima.

**Koji su uslovi da bi neko aplicirao za nagradu za korporativnu filantropiju?**

Nagrada za korporativnu filantropiju dodeljuje se kompaniji koja pomaže aktivnosti i projekte od opštedruštvenog značaja na strateški i promišljen način. Za ovu nagradu mogu da konkurišu kompanije koje imaju više od 500 zaposlenih, razvijenu strategiju društveno odgovornog poslovanja i jasno utvrđene oblasti koje podržavaju. Finansijska vrednost donacije jeste od velikog značaja, ali je podjednako važno da li su oblasti koje je kompanija

podržala relevantne za zajednicu, koliko su korisnika obuhvatile, da li je kompanija ovakve inicijative podržala više puta, da li ih je podržala samo doniranjem novca ili/i kroz volontiranje i doniranje robe, i kakvi su rezultati postignuti, odnosno koji je njihov dugoročni efekat. Uz ovu kategoriju nagrade, velike kompanije mogu biti nominovane i za nagradu za dugoročno partnerstvo između poslovnog i civilnog sektora, pri čemu se poseban naglasak stavlja na uspešno, brižljivo osmišljeno partnerstvo između kompanije i organizacije civilnog društva, a u cilju rešavanja nekog ozbiljnijeg društvenog problema. Ovdje se akcent stavlja na međusektorsku saradnju i zajedničke napore usmerene na rešavanje problema u zajednici, pre nego na finansijsku podršku.

**Ove godine obeležavate značajan jubilej, VIRTUS nagrada za filantropiju dodeljuje se 15. put zaredom. Pomenimo neke od ranijih dobitnika iz poslovnog sektora.**

Pored glavnih nagrada, žiri se uvek potruđi da dodeli određeni broj specijalnih nagrada, kako bi posebno istakao neke značajne i zanimljive doprinose. Pomenuću samo neke: prošle godine Specijalna VIRTUS nagrada za najinovativniji projekat pripala je Delta Holdingu za jedinstveni projekat „Naše selo“ kojim je kompanija pokrenula razvoj i obnovu sela u Srbiji, pružajući znanja u modernoj poljoprivredi, novčanu podršku, kao i podršku u plasmanu 40 gazdinstava u selima u okolini Zaječara. Tokom

*U prethodnih nekoliko godina primetan je rast broja filantropskih inicijativa koje pokreće poslovni sektor*

2020. godine, zaposleni u kompaniji su opredelili više od 400 volonterskih sati edukujući i savetujući meštane o primarnoj i sekundarnoj proizvodnji, a u okviru akcije „Pijaca Naše selo“ otkupljivali su proizvode ovih gazdinstava pomažući im da ostvare redovnu zaradu tokom kriznog perioda. Specijalna VIRTUS nagrada za doprinos rodnoj ravnopravnosti pripala je kompaniji IKEA Srbija za sveobuhvatni doprinos rodnoj ravnopravnosti i osnaživanju žena u Srbiji. Tokom 2020. godine, kompanija je sprovedla kampanju protiv nasilja u porodici „Siguran dom je bolji dom“, kao odgovor na eskalaciju ovog društvenog problema usled COVID-19 pandemije. Kako bi doprinela rešavanju ovog problema u lokalnoj zajednici, u saradnji sa Fondacijom Ana i Vlade Divac, IKEA je uputila novčanu donaciju više od 700 porodica i 1.500 pojedinaca širom Srbije, koje pripadaju ranjivim kategorijama stanovništva, uključujući žene koje su doživele porodično nasilje.



**DTL**  
DOMAĆI  
TRGOVAČKI LANAC

# DTL 11 godina zajedništva

Ove godine Domaći trgovački lanac puni 11 godina uspešnog poslovanja.

Asocijacija DTL je nastala februara 2011. godine kada smo prepoznali potrebu da se 13 trgovačkih lanaca iz čitave zemlje ujedini i tako unapredi svoje poslovanje.

Pre svega vodila nas je ideja za udruženom nabavkom, ali i želja da zajedno uradimo više, da omogućimo bolju kupovinu našim komšijama i pomerimo dotadašnje granice u poslovanju. I tada, kao i sada tu je vizija koja nas pokreće, da ne budemo samo mesto kupovine, već da budemo mesto izbora naših komšija i pokretači kraja u kome radimo. Naša prednost je što kao domaći lanac poznajemo potrebe, razumemo mogućnosti i kreiramo sopstvene brendove. Maloprodajni objekti DTL- a se nalaze u našim najvećim gradovima, ali i najudaljenijim mestima. U njima rade naši ljudi, prodaju domaće proizvode i pospešuju domaću privredu. Kada brojevi govore, to znači da više od 6500 zaposlenih kod naših 13 članica, u preko 700 objekata svakodnevno dočekuje hiljade i hiljade potrošača.

Sve ovo se ne odnosi samo na naše poslovanje već i na naše šire delovanje u društvu. Zato smo potpuno svesni odgovornosti koju imamo prema svima onima koji nam svakodnevno poklanjaju poverenje. U prethodnih 11 godina mnogo puta smo pomogli zajednici kao asocijacija, ali je i svaka naša članica pojedinačno to činila. Tako smo u proteklih nekoliko godina donirali najsavremeniji respirator Institutu za majku i dete, kao i 8,5 miliona dinara Republičkom fondu za zdravstveno osiguranje.

Nakon svih ovih godina, DTL sa ponosom nastavlja svoje uspešno poslovanje sa ciljem da pruži najbolje potrošačima, svojim članicama i društvu u kome stvara.



# Podižu se očekivanja u pogledu ispunjenja zakonskih obaveza

Prema analizi, koju su sproveli Forum za odgovorno poslovanje i Koalicija za dobročinstvo, donacije hrane u Srbiji bi mogle da budu uvećane na godišnjem nivou za blizu 160 miliona dinara (ukupno na 700 miliona dinara), ukoliko bi bio ukinut PDV na donacije hrane. To bi obezbedilo blizu 1,2 miliona dodatnih obroka godišnje, preračunato po vrednosti obroka



**N**akon što je sektor trgovine robe široke potrošnje uglavnom pokazao dobru otpornost na krizu izazvanu globalnom pandemijom koronavirusa, čini se da je, u poslednje dve godine, najveći utisak ostavila brzina promena koje su usledile u pogledu izmena modela i načina poslovanja, pre svega kroz pojačanu digitalizaciju i

potrebu za uvođenjem kupovine preko interneta. Iako su ove mogućnosti bile već percipirane kao izvesne u dugoročnom roku, iznenađujuća je brzina kojom su, pod pritiskom izmenjenih eksternih uslova sprovedene, praktično, preko noći.

U poslednjih godinu i više dana, velike promene ka uvođenju principa održivosti

u poslovanje, ubrzane su i pod pritiskom regulatora – usvajanje Evropskog zelenog dogovora i seta podržavajućih direktiva, koje su pored izmenjenog konteksta koji se odnosi na promenu navika i potreba potrošača, stavile u prvi plan i potrebu za ugljenično neutralnim poslovanjem i smanjenjem svih negativnih uticaja na životnu sredinu. Kroz javne politike, koje

# Zato što cenimo jedni druge

**Fortuna Market D.O.O.** svoje društveno odgovorno poslovanje rešila je da podigne na još viši nivo, i da pored mnogobrojnih donacija i pomoći za razne manifestacije, sportske događaje, sportske i plesne klubove od 01.01.2022. nagradi i svoje zaposlene koji dobiju bebu, ili pripremaju buduće đake prvake za polazak u školu. Takođe pokrenuli su veliku akciju DINAR NA DAR gde 1 rsd od prodaje reklamne kese izdvajaju za pomoć institucijama od javnog značaja na teritoriji opštine Arandelovac.



## **MERA ZA PODSTICAJ RAĐANJA**

Od januara ove godine svim zaposlenima za svaku novorođenu bebu isplaćujemo jednokratnu pomoć od 50.000,00 dinara.

Naknadu isplaćujemo kolegama, ženama i muškarcima, jedini uslov je da su žene bile u radnom odnosu 9 meseci pre otvaranja bolovanja ili muškarci 9 meseci pre dobijanja deteta. Ukoliko su bili u radnom odnosu manje od 9 meseci, naknada se isplaćuje proporcijalno prema broju meseci rada.

## **ĐACI PRVACI**

Od ove jeseni svim roditeljima koji imaju buduće đake prvake a koji su zaposleni kod nas isplatićemo 15.000,00 za polazak u školu.

Nadamo se da će to biti budući medicinski radnici, naučnici... A možda i naše buduće kolege.



## **DINAR NA DAR**

Od 1. januara za svaku prodatu reklamnu kesu, Fortuna će izdvajati jedan dinar, a sredstva ćemo donirati institucijama od javnog značaja ili pojedincima kojima je pomoć najpotrebnija sa teritorije Opštine Arandelovac.

U prvom kvartalu 2022-ge, novac se izdvaja za interno odeljenje Opšte bolnice u Arandelovcu, gde ćemo donirati posteljine. Nadamo se da ćemo zajednički učiniti puno dobrih dela i prepoznati pojedince ili institucije kojima je pomoć potrebna i tako doprineti da se poboljša kvalitet usluga koje pružaju, ili uslovi boravka u njima.



Kampanja "Spasimo hranu, spasimo humanost"

su u pripremi ili u procesu usvajanja, podižu se očekivanja u pogledu ispunjenja zakonskih obaveza po ovim pitanjima, takođe i u Srbiji, i u regionu.

To je sve rezultovalo time da se rizici i prilike u vezi sa životnom sredinom, socijalnim i upravljačkim aspektima poslovanja (poznatiji kao ESG) dodatno i iznova preispituju. Iako to nije ništa novo za društveno odgovorne kompanije koje su strateški integrisale principe društvene odgovornosti/održivosti u svoje poslovanje na čemu i baziraju svoje politike poslovanja, ono što je, drugačije i mogli bismo reći, dobra okolnost je, da su i zainteresovane strane, ovoga puta, istinski zainteresovane da daju svoj doprinos u identifikovanju nepoželjnih poslovnih praksi i utiču na rešavanje višedecenijskih izazova u vezi sa socijalnim pitanjima i zaštitom životne sredine.

### Globalne promene - transformacija poslovanja uveliko se dešava

Svedoci smo da, globalno, vodeće kompanije u sektoru trgovine robom široke potrošnje ubrzano postavljaju ciljeve ka smanjenju emisija ugljenika – kao što je korišćenje 100% obnovljivih izvora energije, održivih načina transporta i upotrebe reciklirane plastike, što se u velikom meri odražava i prenosi na njihove lance snabdevanja i stvara potrebu za novim proizvodima i uslugama. Među značajnim su i pitanja sledljivosti u lancu snabdevanja i osiguranje da sirovine dolaze iz odgovornih izvora, pri čemu nisu narušeni principi održivog poslovanja bilo po pitanju zaštite životne sredine ili načina na koji je angažovana radna snaga. Etički konsumerizam, iz godine u godinu beleži sve veći zamah, pa kupci imaju sve veća očekivanja u pogledu asortimana proizvo-

da i zastupljenosti odgovornih praksi u poslovanju. Poseban izazov za sektor trgovine, tiče se zaposlenih, odnosno, često neatraktivnih uslova rada u ovom sektoru, koji su dodatno pojačani izloženosti usled pandemije u protekle dve godine, i to je pitanje koje sa pažnjom treba biti adresirano. S druge strane, automatizacija poslova u ovom sektoru sve je izvesnija – kao ekstremni primer, u pametnim prodavnicama koje je pokrenuo Amazon u Americi, dovoljno je uzeti željenu robu, dok se potrošeni iznos automatski skida sa kartice potrošača prilikom izlaska.

### Društvena odgovornost malih i srednjih preduzeća u sektoru trgovine

Iako smo, donekle, navikli da kod velikih trgovinskih lanaca, prakse društveno odgovornog/održivog poslovanja, praćene budnim okom javnosti i zainteresovanih strana, budu na očekivano visokom nivou, o poslovanju malih i srednjih preduzeća, u kontekstu društvene odgovornosti i održivosti, mogli smo da čujemo tek ponekad, kroz izdvojene – pozitivne ili negativne slučajeve.

Ipak, prve konkretne zaključke ponudila je studija koju je krajem prošle godine objavila Izvršna agencija za mala i srednja preduzeća Evropske komisije. Istraživanje među malim i srednjim preduzećima, o trenutnoj zastupljenosti društveno odgovornih praksi i postojećih planova za društveno odgovorno poslovanje i održivost, sprovedeno je na nivou 15 zemalja članica Evropske Unije i tri zemlje kandidata koje učestvuju u programu COSME, a među kojima i Srbija. Jedna od osam delatnosti koje su obuhvaćene studijom, upravo je sektor trgovine.

Zaključci istraživanja upućuju da u

sektoru trgovine, dominiraju mikro preduzeća, često u porodičnom vlasništvu, pa je stoga izražen nedostatak uticaja i kapaciteta koji ograničavaju veće prihvatanje i angažovanje po pitanju društveno odgovornog poslovanja/održivosti. Takođe, kada su u pitanju trgovci na malo, može se reći da je poslovna logika, koja bi pokrenula jače integrisanje principa društvene odgovornosti/održivosti, posebno odsutna.

Naime, iako javnomnjenjska istraživanja pokazuju da je potrošačima sve važnije da proizvodi koje kupuju budu ekološki i etički prihvatljivi, mala preduzeća uključena u studiju, tvrde da zapravo i ne osećaju toliko ovaj pritisak od strane potrošača u svojim radnjama (osim u slučaju, specijalizovanih eko prodavnica). S druge strane, ispitana preduzeća ističu da veliku pažnju pridaju upravo zadovoljstvu potrošača, brinući se, pre svega, o zdravlju i bezbednosti, kao i o zaštiti ličnih podataka.

Budući da su, uglavnom, u pitanju male komšijske radnje, ova preduzeća će takođe, u većoj meri u odnosu na prosek ostalih obuhvaćenih sektora, biti okrenuta ka angažovanju u lokalnoj zajednici. To znači da je verovatnije da će se priključiti i učestvovati u aktivnostima podrške lokalnoj zajednici, kao što su na primer, prikupljanje sredstava za lečenje, podrška lokalnim sportskim takmičenjima i sl. Još jedan od načina na koji doprinose razvoju lokalnih zajednica je uključivanje lokalnih malih dobavljača, iako, uglavnom nemaju kapacitet da sprovedu proveru i kontrolu proizvoda u pogledu njihove ekološke i etičke prihvatljivosti, te se oslanjanju na informacije dostavljene od dobavljača.

Međutim, osiguranje pristojnih uslova rada u sektoru ostaje donekle problematično i zajedničko za većinu zemalja obuhvaćenih studijom. Ovaj sektor je takođe među onima za koje je veća verovatnoća da će učestvovati u neformalnoj ekonomiji. Iako je ¾ preduzeća, uključenih u istraživanje, navelo da su sprovedila neke od aktivnosti koje se tiču unapređenja sigurnosti radnog mesta, legalnog zapošljavanja i socijalne zaštite, za ovaj sektor, pre nadgradnje aktivnosti koje se odnose na pitanja ljudskih resursa, ostaje kao ključno i, i dalje relevantno, pitanje usklađenosti poslovanja sa zakonima kojima se reguliše rad.

### Upravljanje viškovima hrane – značajno pitanje za trgovinski sektor

Prethodnu godinu, kod nas je, nesumnjivo obeležila snažna multi-sektorska inicijativa „Spasimo hranu, spasimo humanost“ koja je povezala poslovni sektor, humanitarne organizacije, medije i građane u jedinstvenu kampanju sa svrhom da utiče na smanjenje bacanja hrane



i prikupi donacije hrane za najugroženije sugrađane širom Srbije. U okviru kampanje „Spasimo hranu, spasimo humanost“ i Nacionalnog dana davanja, koje je pokrenula Koalicija za dobročinstvo, a u koje se na različite načine uključilo 35 kompanija, prikupljeno je blizu 70 tona hrane u vrednosti od 13,6 miliona dinara.

Tokom nekoliko meseci trajanja kampanje, od avgusta do kraja novembra 2021. godine, organizovane su akcije prikupljanja hrane, a značajan doprinos tome dali su upravo trgovinski lanci – Delhaize Serbia, Lidl Srbija, dm Srbija, kao i Nestle u saradnji sa trgovinskim lancem Univerexport. Ono što je važno je da je hrana do kraja godine distribuirana do mnogih kojima je bila potrebna i da je stigla do najudaljenijih porodica širom Srbije, ali da su potrebne i dalje značajne. Kampanja „Spasimo hranu, spasimo humanost“ organizovana je u sklopu „Projekta za unapređenje okvira za davanje“ koji je finansirala Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID), a sprovela Koalicija za dobročinstvo predvođena Fondacijom Ana i Vlade Divac. Ostali članovi Koalicije su Trag fondacija, Catalyst Balkans, Smart Kolektiv, Srpski filantropski forum, Forum za odgovorno poslovanje i Privredna komora Srbije.

## Forum za odgovorno poslovanje

Forum za odgovorno poslovanje okuplja kompanije koje doprinose razvoju društva kroz principe održivog razvoja i podstiče biznis sektor da bude aktivan i pouzdan partner zajednice u kojoj posluje. Forum osnažuje kompanije da posluju u skladu sa principima održivosti, odgovornosti i etike, i kroz sinergiju resursa i znanja doprinosi sprovođenju dobrih poslovnih praksi koje donose pozitivan i merljiv društveni uticaj. Članice Foruma su: A1, Atlantic grupa, Bambi, Banca Intesa, Belgrade Airport, Bosis, B92, Coca-Cola HBC Srbija, Delhaize Serbia, Delta Holding, Direct Media, Elixir group, Erste Bank, Eurobank, Gecić law, Lidl Srbija, Manpower Group, Moravacem, Nelt Co, Nestle Adriatic S, Nordeus, OTP Banka, PepsiCo, Represent Communications, Telekom Srbija, Telenor, TITAN Cementara Kosjerić, UniCredit Bank.

Za više informacija, posetite: [www.odgovornoposlovanje.rs](http://www.odgovornoposlovanje.rs)

Ova kampanja, pored konkretnog doprinosa ublažavanju posledica siromaštva, ukazala je na značaj multi-sektorske saradnje i hitnu potrebu da se sistemski omogući doniranje viškova hrane. Podsetimo, uprkos tome što se viškovi hrane sve više doniraju, a proizvođači hrane i trgovci žele da doniraju višak hrane bankama hrane i dobrotvornim organizacijama, količina hrane koja se donira i dalje čini samo mali deo u ukupnom višku jestive hrane dostupne u EU, pa i u Srbiji. Prema analizi, koju su sproveli Forum za odgovorno poslovanje i Koalicija za dobročinstvo, donacije hrane u Srbiji bi mogle da budu uvećane na godišnjem nivou za blizu 160 miliona dinara (ukupno na 700 miliona dinara),

ukoliko bi bio ukinut PDV na donacije hrane. To bi obezbedilo blizu 1,2 miliona dodatnih obroka godišnje, preračunato po vrednosti obroka.

Kao značajni donatori hrane, koji uprkos nepodsticajnom regulatornom okviru, doniraju velike količine hrane, neguju saradnju sa lokalnim zajednicama i organizuju akcije u koje uključuju svoje potrošače, Forum za odgovorno poslovanje i Koalicija za dobročinstvo, prepoznali su i dodelili priznanja na konferenciji CSR forum održanoj u novembru prošle godine, kompanijama iz sektora trgovine: Delhaize Serbia, Lidl Srbija, dm Srbija, Gomex, Metro Cash&Carry i drugi.

U martovskom izdanju

Tema broja

# DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE PROIZVOĐAČA



Za rezervaciju oglasnog prostora:

Bojan Đurović  
[bojan@instore.rs](mailto:bojan@instore.rs)

Mirjana Ivanković  
[mirjana@instore.rs](mailto:mirjana@instore.rs)

# Top trgovine koje treba posetiti u 2022.

Listu prodajnih objekata, koji se moraju videti ove godine, čine novootvorene i renovirane trgovine, analizirane i rangirane na osnovu pet kriterijuma: uzbuđljivo i iskustveno; digitalno omogućeno; visoko efikasno; izvorno višekanalno i prirodno održivo

**O**d hidroponskih staklenika sa začinskim biljem i tehnologijama za “walkout” plaćanja, do restoranskih obroka i stanica za ponovno punjenje ambalaže... Maloprodajno tržište razvija uzbuđljive nove koncepte i mogućnosti koje će podstaći rast i potrošnju.

IGD-ova nova studija “Top stores to visit in 2022” prikazuje globalne trgovine koje pomeraju granice i vode našu industriju napred. Kroz trgovine, trgovci ističu da nastavljaju s ulaganja u svoje fizičke nekretnine, kako bi stvorili određena za kupce koja se takmiče s konkurentskim trgovinama, ali takođe, proširuju i svoje online i kanale takozvanih brzih trgovina.

Listu prodajnih objekata, koji se moraju videti ove godine, čine novootvorene i renovirane trgovine, analizirane i rangirane na osnovu sledećih pet kriterijuma:

- **Uzbuđljivo i iskustveno.** Trgovci koji kupcima daju snažan razlog za posetu i ističu se od konkurencije.
- **Digitalno omogućeno.** Digitalna rešenja neprimetno su integrisana u sve operacije.
- **Visoko efikasno.** Fino uravnotežena trgovačka scena, s rafiniranim operativnim modelima za smanjenje troškova poslovanja.
- **Izvorno višekanalno.** Besprekorno omnikanalno iskustvo s razvijenim konceptom “frictionless” plaćanja (plaćanje integrisano u svakodnevni život i okruženje na najjednostavniji mogući način).
- **Prirodno održivo.** Održivost, kao osnovno obeležje i “prihod sa svrhom” (revenue with purpose), postaje sve više prihvaćena.

U nastavku predstavljamo pet istaknutih trgovina u Evropi koje vredi posetiti u 2022. godine.

1

## Uzbuđljivo i iskustveno: K-Citymarket – Tammisto, Finska

Trgovina je pionir u Finskoj s prvim hidroponskim staklenikom sa začinskim biljem i pionir u Evropi s prvom pivoarom u hipermarketu. K-Citymarket izlaže prvoklasne kategorije, uključujući najširi asortiman restoranskih jela i poslastičarskih proizvoda, izloženih u stilu poslastičarnica.



Foto: Kesko

2

## Digitalno omogućeno: Carrefour Flash – Pariz, Francuska

Otvorena u novembru 2021, ova jedinstvena trgovina stvara besprekorno iskustvo, dostupno svim potrošačima. Za razliku od drugih “checkout free” trgovina, na ulazu u Carrefour Flash nema vrata. Kupci jednostavno odabiru svoje proizvode s polica i plaćaju ih na namenskom terminalu, koji odmah prikazuje popis artikala.



Foto: IGD



# 3

## Visoko efikasno: Kaufland – Bergkamen, Nemačka

Kauflandova strategija, koja se fokusira na svakodnevne niske cene (EDLP), ima za cilj maksimiziranje vrednosti ponude. Stoga, efikasnost postaje ključni stub trenutne strategije retailera. Nove trgovine stavljaju veći naglasak na optimalno korišćenje prostora, a raspored im omogućuje da na efikasniji način ispunjavaju misije kupaca.



Foto: Kaufland



Foto: TYPY

# 4

## Izvorno višekanalno: TYPY – Diseldorf, Nemačka

Tehnologija koja stoji iza ove potpuno automatizovane trgovine pruža potrošačima ažurirane informacije o zalihama i dostupnosti proizvoda na polici, u stvarnom vremenu, putem aplikacije ili terminala u trgovini. Podaci se prikupljaju kako bi se saznalo što kupci žele i u koje doba dana, kako bi se usluga i iskustvo uvek mogli poboljšati.

# 5

## Prirodno održivo: Asda – Milton Keynes, Velika Britanija

Asda u mestu Milton Keynes nudi više od 70 brendiranih proizvoda i privatnih robnih marki u posebnoj zoni za ponovno punjenje ambalaže. Trgovina je jedna od četiri koje pokušavaju da podstaknu kupce da promene svoje navike i da smanje upotrebu plastike. Svi proizvodi koji se ponovo pune prodaju se po istoj ili nižoj ceni po kilogramu, u poređenju sa njihovim upakovanim ekvivalentima.



Foto: Asda

## Nestlé gradi novu fabriku, investicija vredna 67 miliona CHF



Završetak prve faze izgradnje nove Nestlé fabrike u Srbiji, obeležen je u Surčinu, u prisustvu najviših predstavnika Vlade Srbije i diplomatskog kora, a domaćini su bili predstavnici lokalnog i regionalnog top menadžmenta kompanije Nestlé.

Planirani proizvodni kapacitet

fabrike je 12.000 tona godišnje, a izvoz je planiran u Francusku, Nemačku, Holandiju, Italiju, Španiju i Veliku Britaniju. Nova fabrika će se prostirati na 18.440 kvadratnih metara i nalazi se nadomak postojeće Nestlé fabrike u Surčinu, koja radi od 2012. godine. Početak proizvodnje planiran je za poslednji kvartal tekuće godine.

Izuzetno sam ponosna na to što je naša Srbija zemlja sa ne samo jednom, već sa dve Nestlé fabrike i da predstavlja izuzetno važnu poslovnu tačku za Nestlé u Evropi. Gradimo najmoderniju fabriku u skladu sa zelenim standardima i otvaramo vrata za novih 330 zaposlenih. Proširujemo mrežu lokalnih dobavljača u nameri da nastavimo da podržavamo lokalnu ekonomiju, izjavila je Mariana Davidović, generalni direktor kompanije Nestlé za region južnog Adrijatika.

Kako je rečeno na svečanosti, novi pogon koristiće lokalno uzgajanu soju i biće namenjen proizvodnji Garden Gourmet portfolija. Fabrika će koristiti obnovljivu energiju iz hidroelektrana, neće proizvoditi komunalni otpad i svu otpadnu vodu tretiraće na licu mesta, u sopstvenom postrojenju za preradu otpadnih voda.

### Nestlé Srbija postaje deo južnog i istočnog evropskog tržišta

Kompanija Nestlé kreirala je tržište južne i istočne Evrope (SEEM) i imenovala Alesandra Zanelija za direktora tržišta od 1. januara 2022. godine. Novo tržište sada čine region Adrijatika (Srbija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Slovenija, Severna Makedonija i Crna Gora), Rumunija, Bugarska, Ukrajina i Moldavija. Novo tržište pokrivaće oko 8.000 zaposlenih i 5 fabrika.

## ManpowerGroup uvodi četvorodnevnu radnu nedelju



Kompanija ManpowerGroup Srbija je 22. februara, u hotelu Crowne Plaza, organizovala radni doručak za medije na kom su predstavljeni: koncept ČETIRI RADNA DANA u nedelji, trendovi u HR sektoru, kao i novi projekat Human Driven Reshape.

ManpowerGroup Srbija od 2020. posluje kao nezavisni klaster za Jugoistočnu Evropu koji pruža mogućnost za fleksibilnije modele poslovanja.

Zato je kompanija od oktobra 2021. godine počela svoj pilot projekat četvorodnevne radne nedelje sa ciljem da manji broj radnih sati dovede do srećnijeg, zdravijeg i angažovanijeg kadra.

Tokom pilot projekta sprovedeno je istraživanje, koje je omogućilo da se na osnovu merljivih podataka donese odluka o dugoročnoj implementaciji projekta. Shodno tome, ManpowerGroup Srbija sa velikim zadovoljstvom obaveštava da je projekat četvorodnevne radne nedelje usvojen za stalno, kao i da će proces prilagođavanja novog poslovnog modela biti konstanta u sve dinamičnijim poslovnim uslovima, rečeno je na random doručku.

## L'Oréal poziv za prijavu za stipendije "Za žene u nauci"



Na međunarodni dan žena i devojaka u nauci, koji se svake godine obeležava na 11. februara, kompanija L'Oréal zajedno sa Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja i Nacionalnom Komisijom za UNESCO, poziva mlade naučnice da konkurišu za Nacionalne stipendije u okviru svetski poznatog programa L'Oréal - UNESCO "Za žene u nauci" (L'Oréal - UNESCO For Women in Science).

Konkurs za 2022. godinu je u toku i prijave su otvorene do 15. aprila ove godine, a namenjen je naučnicama koje se bave naučno-istraživačkim radom u oblasti prirodnih nauka, imaju do 35 godina i upisane ili završene doktorske studije. Prijave se podnose elektronskim putem, a na veb sajtu [www.zeneunauci.co.rs](http://www.zeneunauci.co.rs) moguće je naći više informacija o samom programu i načinu prijavljivanja, uključujući i prijavi formular i opšta pravila konkursa za 2022. godinu.

U okviru dvanaestog ciklusa ovog programa u Srbiji, najtalentovanim mladim naučnicama biće dodeljene tri stipendije, svaka u iznosu od po pet hiljada evra u dinarskoj protivvrednosti.

### UKRATKO

GfK obeležava 20 godina poslovanja u Srbiji



Evo, već 20 godina u našoj radionici proizvodimo znanje, brusimo insight-e, kopamo po podacima, zavirujemo u korpe kupaca, pokušavamo da udemo u glave naših shoppera, rešavamo probleme naših klijenata, i slavimo zajednički sa njima sve pobeđe, izjavio je Predrag Čirović, direktor GfK Srbija.



## Plazma i Zlatni Pek nosioci žiga Čuvarkuća



Najpoznatiji brendovi kompanije Bambi - Plazma i Zlatni Pek stekli su pravo na korišćenje žiga Čuvarkuća, koji se dodeljuje u okviru projekta Privredne komore Srbije "Stvarano u Srbiji". Iz kompanije Bambi poručuju da već više od pola veka predstavljaju sim-

bol kvaliteta i spadaju u red najvoljenijih.

*Prestižni žig Čuvarkuća za nas je dodatni dokaz da smo prepoznati i kao kompanija koja brine i o domaćoj privredi i kroz upotrebu domaćih sirovina u proizvodnji, doprinosi da dodatna vrednost ostane u*

*našoj zemlji. Duboko verujemo da će ulaganje u domaće znanje i resurse doprineti tome da Čuvarkuća postane svojevrsan simbol vrbunskih srpskih proizvođača koji mogu biti ozbiljna konkurencija inostranim brendovima, istakao je Dragan Stajković, generalni direktor kompanije Bambi.*

## Delta u 2021. povećala prihode za 22,3%



Kompanija Delta Holding ostvarila je u 2021. godini prihode u vrednosti 618,8 miliona evra, što predstavlja rast od 22,3% u odnosu na godinu pre toga. U istom periodu, ostvaren je operativni profit pre opo-

rezivanja – EBITDA u visini od 63,03 miliona evra, ili 28,8% više nego u 2020. godini. U 2021. godini u budžet Republike Srbije po osnovu poreza i dažbina uplaćeno je 126,7 miliona evra.

*Prema ovim rezultatima, 2021. godina je najuspešnija godina u poslovanju Delte, od 2011. kada se kompanija odlučila za krupan zaokret u svom portfoliju i napustila biznis maloprodaje, izjavila je na konferenciji za novinare Milka Vojvodić, CEO i viši potpredsednik Delta Holdinga za finansije i ekonomiju.*

Za 2022. godinu, predstavnici kompanije su najavili nastavak velikih investicija u svim oblastima u kojima posluje. E-commerce platforma Ananas počće uskoro sa radom. Reč je o investiciji koja će ukupno koštati oko 100 miliona evra, a plan je da do 2025. zaposli 900 ljudi. Kako je najavljeno, veliko ulaganje u tehnologiju i logistiku, kao i sopstveni najmoderniji distributivni centar omogućiće Ananasu da kupcima pruži superiornu isporuku, odnosno korisničko iskustvo kakvog nije bilo na ovim prostorima.



**Za više vesti iz Srbije posetite**

[www.instore.rs](http://www.instore.rs)

**Pojeli biste nešto slatko, a postite?**

Posno Pionir čajno pecivo u obliku pereca bogato je preliveno tamnim kakao prelivom. Fina struktura testa, zavodljiv miris i glatka glazura zaokružuju harmoniju ukusa novih čajnih pereca. Idealne da zaslade pauzu za kafu ili čaj, kao i da začine svako prijateljsko ćaskanje.

[www.pionir.rs](https://www.pionir.rs)

[/Pionir.fanpage](https://www.facebook.com/Pionir.fanpage) [pionir\\_subotica](https://www.instagram.com/pionir_subotica)



## Atlantic 30. godišnjicu obeležio rekordnim rezultatima



**Hrvatska:** Atlantic Grupa je tokom 2021. godine zabeležila prihod od prodaje u

iznosu od, 760,3 miliona evra što u odnosu na isti period lane, predstavlja rast od 8,6 odsto, a čak 9,3 odsto više nego u predpandemijskoj 2019. godini.

Dobit pre kamata, poreza i amortizacije (EBITDA) iznosi 96,6 miliona evra, što je 1,1 odsto više nego u prethodnoj 2020. godini, a jednaki rast ostvaren je i u kategoriji neto dobiti koja iznosi 46,1 miliona evra.

Najveći rast od 12,1 odsto ostvario je apotekarski lanac Farmacia, dok među poslovnim područjima prednjače poslovno područje Donat, s rastom od 11,5 odsto,

i strateško poslovno područje Pića, čiji je vodeći brend Cedevisa, s rastom od 11,4 odsto.

Kafa se kao pojedinačno najveća kategorija sa učešćem od 21 odsto u ukupnom prihodu i glavnim brendovima Barcaffè i Grand kafa, takođe, ističe rastom od 8,1 odsto. Među tržištima prednjače Hrvatska s rastom od 12,8 odsto, BiH s rastom od 8,8 odsto i Srbija koja je rasla 8,3 odsto. Sopstveni brendovi u ukupnoj prodaji učestvuju sa 62,6 odsto, principalski brendovi sa 28,1 odsto, a Farmacia čini 9,3 odsto prihoda od prodaje.

## PIK Vrbovec izvozi u Japan



**Hrvatska:** PIK Vrbovec je prva hrvatska mesna kompanija koja je započela izvoz u Japan, saopšteno je iz Ministarstva poljoprivrede. Kako se ističe u saopštenju, PIK Vrbovec je, nakon što je ispunio stroge japanske kriterijume obrade i proizvodnje junećeg mesa, u januaru realizovano prvu isporuku mesa namenjenu Ho-ReCa kanalu u Japanu.

Slaven Ružić, predsednik

Uprave PIK Vrbovca poručio je kako je Japan drugi najveći uvoznik mesa i mesnih prerađevina na svetu, pre svega kvalitetne junetine, stoga veruje da se radi o potencijalno vrlo važnom tržištu za PIK: *Ponosni smo što smo prva hrvatska mesna industrija koja svoje meso izvozi u Japan. Ovo je još jedna potvrda kvaliteta hrvatske stočarske proizvodnje i odlična vest za domaće proizvođače generalno.*

Preduslov za izvoz junetine na zahtevno japansko tržište, kako objašnjavaju iz Ministarstva poljoprivrede, je veterinarski sertifikat HVI 21-2 Japan, a kompanija ga je dobila zahvaljujući intenzivnoj i uspešnoj saradnji Ministarstva poljoprivrede i japanskog MAFF-a.

## Lasta pokrenula proizvodnju



*Sve stare mašine su izbačene i ubačene su nove tehnologije, odnosno nova aparatura. Reč je o opremi od poznatih dobavljača za ovu vrstu proizvodnje, istakla je Marija Tolić, menadžer projekta za instalaciju mašina u Lasti.*

**BiH:** Testna proizvodnja uspešno je završena i trenutno se radi na proizvodnji dovoljne količine keksa. Nakon dugogodišnjeg prekida proizvodnje i stečaja, fabrika Lasta u Čapljini ponovo radi, a prvi keks, čajni kolutići i čuvena Lastina štrudla, na policama trgovina trebalo bi da se nađe početkom proleća. Osim starih, na posao su primljeni i novi radnici kojih je u proizvodnji trenutno 25.

Konkurentnost kvalitetom, dizajnom i cenom, vodilja su novog vlasnika Laste, Petra Čorluke, a u opremu i infrastrukturu uloženo je oko 30 miliona KM. *Ako se držite visokih kriterijuma onda uspeh ne može izostati. Poboljšali smo recepture, imamo bolji kvalitet sirovina, pakovanja i sve je u skladu s trendovima na svetskom tržištu, kako to rade najbolji svjetski proizvođači,* rekao je Petar Čorluka, vlasnik Laste.

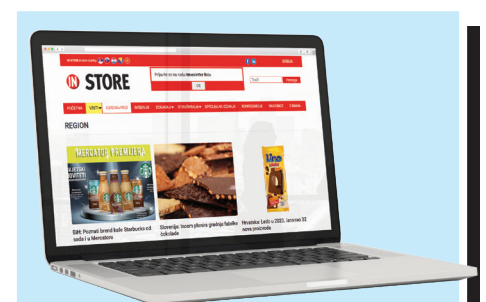
## Vitalia u Kelnu osvojila priznanje za novu liniju probiotičkih proizvoda



**Severna Makedonija:** Kompanija Vitalia je još jednom predstavila svoje slatke i zdrave proizvode na prestižnom sajmu konditorskih proizvoda ISM 2022 u Kelnu. Kako je saopšteno iz kompanije, Vitalia je ove godine zabeležila još jedno uspešno učešće i vraća se sa priznanjem za inovaciju koje je dobila za novu liniju probiotičkih proizvoda.

*Među proizvodima koji su izazvali najveće interesovanje učesnika, uključujući i medije, bila je inovativna probiotička linija Vitalia, koja je dobila priznanje za inovativnost za 2022. godinu. Ova linija se sastoji od dve vrste proizvoda: probiotičkih kolačića i probiotičkih ovsenih pabuljica, koji su izvor proteina i vlakana, a ne sadrže dodatke šećera. Sa svojom jedinstvenom recepturom, više od 3 milijarde probiotika i 5 različitih bakterija korisnih za probavni sistem, linija probiotika namenjena je potrošačima koji praktikuju unos hrane koja omogućava održavanje unutrašnje ravnoteže i dobro varenje, kažu u kompaniji.*

Takođe, Vitalia se u Innovation sobi predstavila sa svojim proteinskim kremićima - slatkim i zdravim proizvodima bez šećera, zaslađenim samo niskokaloričnom prirodnim stevijom.



**Za više vesti  
iz regiona  
posetite**

**www.instore.rs**



## Henkel preuzima Shiseido poslovanje na Pacifiku



**Azija:** Kompanija Henkel potpisala je ugovor o preuzimanju Shiseido poslovanja za profesionalnu negu kose u azijsko-pacifičkom regionu.

Shiseido Professional je salonski ekskluzivni brend koji nudi niz proizvoda za profesionalne frizere za negu kose, farbanje i stilizovanje kose, kao i rešenja za trajnu frizuru. Akvizicija obuhvata brendove, kao što su Sublimic i Primience.

*Širenjem našeg profesionalnog poslovanja u azijsko-pacifičkom regionu, postaćemo jedan od vodećih igrača u ovom veoma dinamičnom regionu sa atraktivnim potencijalom za budući rast,* rekao je Carsten Knobel, CEO Henkela.

Henkel je 2017. kupio Nattura Laboratorios, kao i severnoamerički ogranak kompanije Shiseido. Takođe, 2014. je kupio tri američke kompanije – Sexy Hair, Alterna i Kenra.

## Beiersdorf otvorio centar za inovacije i novo sedište



na više od 93.000 m<sup>2</sup>, a izgrađeno je u skladu sa najsavremenijim standardima.

Novi centar za inovacije će pomoći Beiersdorfu da stekne dalje uvide kako bi identifikovao potrebe potrošača. Novi centar je jedan od dva regionalna centra za inovacije Beiersdorfa u svetu - drugi se nalazi u Šangaju.

Beiersdorfov odsek za istraživanje i razvoj radi na formulisanoj, analizi i proceni efikasnosti proizvoda za negu kože, zapošljavajući više od 900 naučnika širom sveta.

**SAD:** Kompanija za negu kože Beiersdorf otvorila je centar za inovacije u Florham Parku u Nju Džersiju, kao deo svoje globalne strategije istraživanja i razvoja. Takođe, otvorila je i novo sedište u Stamfordu, Konektikat, u kampusu koji se prostire

## L'Oréal predstavio inovativne uređaje za bojenje kose



*vativna uređaja, učiniće proces bojenja kose jednostavnijim, bržim i personalizovanijim nego ikada ranije, kako u kućnim uslovima, tako i u profesionalnim frizerskim salonima,* navodi se u saopštenju.

**Francuska:** Na jednoj od najuticajnijih svetskih tehnoloških konferencija, CES 2022, L'Oréal grupa je predstavila svoje najnovije tehnološke inovacije u oblasti lepote, kojima nastoji da redefiniše čitavu kategoriju bojenja kose. *Dva ino-*

Colorsonic, lagani, ručni uređaj namenjen korišćenju u kućnim uslovima koristi inovativni proces mešanja i ravnomernog nanošenja boje za kosu, dok Coloright, sistem bojenja za salonske stiliste koristi veštačku inteligenciju, algoritme i virtualno testiranje kako bi projektovao više od 1.500 personalizovanih nijansi boje.

### REZULTATI POSLOVANJA

#### Carlsberg s rezultatima boljim od predviđenih



**Danska:** Jedan od najvećih svetskih pivara saopštio je da je prihod u četvrtom tromesečju 2021. iznosio 15,2 milijarde danskih kruna (2,34 milijarde dolara), nadmašivši predviđanja analitičara čija je procena iznosila 14,7 milijardi kruna. U celoj 2021. neto prihod iznosio je 66,6 milijardi kruna, uz organsku stopu rasta od 10%. Operativna dobit iznosila je 10,9 milijardi kruna, uz organsku stopu rasta od 12,5%.

#### Unilever nadmašio prognoze analitičara



**Velika Britanija:** Unilever je ostvario povećanje neto zarade od 9% u 2021. godini, nadmašivši prognoze analitičara. Kako se navodi u izveštaju kompanije, godišnja neto dobit Unilevera u 2021. iznosila je 6,05 milijardi evra, naspram 5,58 milijardi evra godinu dana ranije. Prilagođeni operativni prihod Unilevera porastao je na 9,6 milijardi, dok je promet kompanije porastao sa 50,72 milijarde na 52,44 milijarde evra.

#### Nestlé objavio finansijske rezultate za 2021.



**Švajcarska:** Jedna od kategorija koja je najviše doprinela organskom rastu bila je kafa, sa tri glavna brenda – Nescafé, Nespresso i Starbucks. Prodaja Starbucks proizvoda porasla je za 17,1% na 3,1 milijarde švajcarskih franaka. Purina PetCare zabeležila je dvocifren rast, predvođen premijum brendovima Purina Pro Plan, Purina ONE i veterinarski proizvodi. Vegetarijanska i biljna hrana beleže dvocifren rast, uz prodaju od 800 miliona švajcarskih franaka.

#### BAT najveći rast imao u novim kategorijama



**Velika Britanija:** Prema godišnjem izveštaju, kompanije British American Tobacco (BAT) je ostvarila ukupni prihod od 25,68 milijardi britanskih funti i poslovnu dobit od 10,23 milijarde britanskih funti. BAT grupa je u 2021. godini zabeležila najveći rast prihoda, veći od 50% u novim kategorijama proizvoda, a broj korisnika njihovih proizvoda iz tog segmenta dostigao je 18,3 miliona, što je 4,8 miliona korisnika više za godinu dana.



Za više vesti iz sveta posetite

[www.instore.rs](http://www.instore.rs)

# TIMSKI ZA BOLJE DANAS I SUTRA

Često smo u prilici da čujemo koliko se poslodavci trude da kreiraju pozitivnu i prijatnu radnu atmosferu, a sve u cilju kako bi se zaposleni osećali komforno i zadovoljno tokom boravka na poslu. Jer, sve je očiglednije da je prošlo vreme kada je za zadovoljstvo zaposlenog bio dovoljan dobar finansijski paket. Promene koje se dešavaju konstantno svuda oko nas, donele su nam novine i u potrebama i željama zaposlenih, a razvoj privrede rezultirao je kreiranjem dinamičnog poslovnog tržišta u kome je teško zadržati stručan kadar. Ljudi sve lakše pristaju na promene, te neretko menjaju posao u potrazi

za drugačijim radnim okruženjem – onim koje će im pružiti osećaj veće pripadnosti i blagostanja. Upravo zbog svega pomenutog na poslodavcima je veoma izazovna situacija, u kojoj treba da pronađu najbolju balans između organizacione kulture i potreba potencijalnih i trenutno zaposlenih.

## Kako postići taj balans?

Sa jedne strane, organizacija ne sme da izgubi svoj identitet. Srž njene kulture mora uvek ostati isti, jer on predstavlja temelj za dugoročni razvoj – za njenu internu i eksternu prepoznatljivost, za izgradnju lojalnosti, poverenja. A opet, svet oko nas se menja, dinamičnije nego što verovatno sami prepoznamo i nemoguće je ostati imun na te promene. Rešenje za uspeh je kombinacija gore navedenog – kao i živa bića, kompanije moraju ići u korak sa promenama u društvu, a

opet postojeća kultura mora ostati nit koja će se prožimati kroz vreme i različite okolnosti, i koja će nedvosmisleno ostati prepoznatljiva.

Današnje okolnosti jesu takve da se sve više usmeravamo ka individualnom pristupu zaposlenom. Ljudi koji se bave ljudskim resursima, ali i menadžeri, veliki deo vremena provode osluškujući svoje timove i identifikujući izvore njihovog zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva. Sigurno je da ne postoji jedostavan način kojim se mogu kreirati idealni radni uslovi za svakog zaposlenog, bilo da je reč o maloj kompaniji ili velikim poslovnim sistemima. Na kraju, svako od nas je različit i ima drugačije potrebe. U Carlsbergu, veoma insistiramo na dvosmernoj komunikaciji, tačnije redovnom feedbacku, i kroz formalne ankete i kroz razgovore sa kolegama, putem internih komunikacija i drugih kanala... kako bismo na vreme prepoznali mogućnosti za unapređenje uslova rada. I možda će zvučati pretenciozno, ali informacije koje dobijamo od kolega nas gotovo nikad ne iznenade. Ipak, pri samoj selekciji, uvek vodimo računa da osoba koju zapošljavamo deli iste vrednosti koje mi kao tim razvijamo, tako da se smer u kom razmišljaju naše kolege u



Zaposleni u pivari u Čelarevu

najvećem broju slučajeva poklapanja sa planovima kompanije.

Navešćemo jedan primer iz prakse. Bez obzira na individualne razlike, ono što je negde zajedničko za sve kolege jeste potreba za sigurnošću i dobrim zdravljem, što je dodatno došlo do izražaja od nastanka pandemije virusa COVID-19. U Carlsbergu, već godinama unazad, zdravlje i bezbednost zaposlenih su deo poslovne strategije kompanije, o čemu govore i odlični uslovi u ovom segmentu koje imamo za sve zaposlene, mnogo pre pandemije. Veoma smo ponosni na promociju preventivne zdravstvene zaštite koju omogućavamo svim našim zaposlenima, a u vidu mogućnosti lečenja u privatnim ambulancama i poliklinikama, gde u kratkom vremenskom roku mogu da izvrše potrebne analize i preglede, te u slučaju bolesti dobiju odgovarajući tretman lečenja i terapiju. Da nam je zdravlje zaposlenih uvek u fokusu pokazuje i činjenica da svake godine u našim prostorijama organizujemo preventivne oftalmološke preglede, a od početka pandemije korona virusa uveli smo i preventivno antigensko testiranje zaposlenih, a sve u cilju izolacije asimptomatskih slučajeva i donošenja dodatnog osećaja bezbednosti i sigurnosti kod zaposlenih.

Nažalost ili na sreću, u uslovima pandemije, svi smo postali svesni koliko je mentalno zdravlje podjednako važno kao i fizičko. Upravo iz ovog razloga, u kompaniji Carlsberg posebnu pažnju posvećujemo ovom aspektu zdravlja, te smo tako članovima našeg kolektiva omogućili pristup online platformi koja predstavlja inovativno rešenje za podršku zaposlenima i njihovoj dobrobiti, a nudi pristup



video i tekstualnim sadržajima na različite teme poput partnerskih odnosa, roditeljstva, emocija, psiholoških problema, kao i brojnim aktivnostima – joga, fitnes, pilates i mnoge druge.

Od samog početka pandemije COVID-19, svi smo se susreli sa velikim izazovima, i zaposleni i poslodavci i svako od nas, direktno ili indirektno. Jedna od prvih stvari koje smo primetili u timu, bio je strah, a potom i mnogo pitanja koji je najbolji način da zaštitimo sebe i druge. Upravo zato, za svoje zaposlene smo organizovali edukativna predavanja na temu, kako samog virusa, odnosno njegove manifestacije, rizika i posledica, tako i vakcinacije. Zaposleni su od stručnog medicinskog osoblja mogli da čuju sve neophodne informacije, ali i da postave pitanja kako bi razrešili sve nedoumice koje imaju na pomenute teme. Osim pomenutog, realizovali smo i brojne druge aktivnosti, a ono što bismo posebno istakli jeste da smo odličnom saradnjom, razumevanjem i međusobnim podržavanjem uspeali u nameri da očuvamo bezbednost zaposlenih, i verujemo da iz ove situacije izlazimo još jači.

### **Šta još čini pristup zaposlenima u Carlsbergu individualnim?**

Mogućnost profesionalnog razvoja, fleksibilnost u pogledu radnog vremena, i različiti drugi nematerijalni benefiti. Na primer, povremen rad od kuće jedna je od prednosti koju zaposleni zaista cene, posebno oni koji imaju malu decu i zbog brojnih obaveza komfornije se osećaju ukoliko imaju i tu opciju. Imajući na umu pomenuto, našim zaposlenima, kojima priroda posla to dozvoljava, omogućili smo i

ovu opciju. S druge strane, za sve one koji žele dodatno da se usavršavaju i/ili istaknu organizujemo edukativne radionice, kao i mogućnost rada na internacionalnim projektima.

Individualan pristup, svakako, ne znači zanemarivanje timskog duha i to ne treba mešati. Kroz organizaciju brojnih zajedničkih aktivnosti, poput team building-a, tematskih druženja, proslava, uživanja u „zdravim danima“ i mnogim drugim, jačamo međusobnu povezanost koja uvek pozitivno utiče i na saradnju na poslu. Događaj koji bismo posebno izdvojili jeste Lavovske igre, koji organizujemo jednom godišnje u Čelarevu. Tada zaposleni sa svojim porodicama provode dan u prirodi, uz druženje, pripremanje hrane i učešće u brojnim sportskim aktivnostima, nakon čega osećaj pripadnosti Carlsberg porodici ne može izostati.

Lojalnost postojećeg i zainteresovanost potencijalnog kadra, daje nam vetar u leđa da nastavimo putem kojim smo krenuli i verujemo da ćemo zajedničkim snagama u Carlsbergu postići još bolje rezultate.

# U vreme krize ulagali smo u ljude, kvalitet i inovacije

**D**avnih devedesetih godina, prvo zaposlenje našeg sagovornika bilo je u kompaniji Coca-Cola, u sektoru prodaje. *Interesantno je da sam se, nakon više od dve decenije, na svojevrsan način ponovo „vratio kući“, kada je Bambi 2019. godine postao deo Coca-Cola HBC,* kaže Dragan Stajković, generalni direktor kompanije Bambi, na početku našeg razgovora. Njegova karijera se, uglavnom, razvijala u kompanijama prehrambene industrije, a Bambiju se pridružio početkom 2018. godine, na poziciji generalnog direktora.

Kada govorimo o prethodne dve godine, izazov je bio jedna od najčešće korišćenih reči, a prilagođavanje i transformacija poslovanja, neminovnost. Kompanija Bambi je u društvu onih kompanija koje su, uprkos svim izazovima u prethodnom periodu, zabeležile izuzetne rezultate. U razgovoru sa InStore magazin, Stajković ističe da su insistiranje na kvalitetu i odvažnost u inovacijama, kao i vrhunski tim sastavljen odiskusnih profesionalaca i mladih vizionara, bili presudni za uspeh.

Prema podacima iz izveštaja „Društveno-ekonomski uticaj Coca-Cola sistema u Srbiji“, koji se odnose na 2019, navodi se da su srpski potrošači, samo u drugoj polovini godine, potrošili 55 miliona evra na 10 miliona kilograma proizvoda kompanije Bambi. Kakve ste rezultate ostvarili nakon toga, u kovid godinama 2020. i 2021?

Uprkos krizi globalnih razmera, prethodne dve godine, za kompaniju Bambi bile su rekordne. U prvoj godini pandemije, uspeli smo da na domaće i inostrano tržište plasiramo 30 miliona kilograma naših proizvoda, dok je u 2021. rezultat bio za pet odsto bolji. Na osnovu tradicionalnog izveštaja o 100 najuspešnijih privrednih društava koji objavljuje APR, kompanija Bambi se u 2020. godini pozicionirala na drugom mestu po dobiti u sektoru prehrambenih proizvoda. Takođe, od 2017. do 2021. neto prihod Bambija po-

**Dragan Stajković:** *Možda zvuči kao kliše, ali moj najveći oslonac u svemu što radim je porodica. To je ujedno i moj najveći izvor stabilnosti i energije. Sa druge strane, u kompaniji Bambi okružen sam fantastičnim ljudima, koji nisu samo moji saradnici, već i prijatelji, a sa takvim timom možete i da sanjate velike snove, ali i da nađete način da ih realizujete.*







raستao je za oko 75 posto, pri čemu smo apsolutni lideri, kada je u pitanju udeo naših proizvoda na tržištu Srbije. Naglasio bih da je ulaskom Bambi u Coca-Cola HBC porodicu otvorena, ne samo prilika za razmenu iskustva i dobrih poslovnih praksi, već i šansa da se naši brendovi predstave na inostranim tržištima, kako u regionu tako i šire. Tome u prilog, govori i činjenica da smo u toku 2021. godine ostvarili rekordne rezultate izvoza, odnosno 10 odsto više u odnosu na prethodnu godinu. Zajedno sa Coca-Cola HBC Srbija, imamo velike planove i nove mogućnosti za rast, naročito kada je reč o sinergiji našeg i portfolija Coca-Cola HBC, a kako je kvalitet naš najveći adut, ambiciozni planovi i očekivanja su sasvim realna.

**Tokom posete predsednika Privredne komore Srbije Marka Čadeža vašoj fabrici u Požarevcu, u julu prošle godine, najavili ste da će početi sa radom novi proizvodni pogon koji će omogućiti gotovo dupliranu proizvodnju Plazma keksa. Da li je ta linija zaživela i šta ona predstavlja za kompaniju?**

Poslednji kvartal prošle godine za nas je bio izuzetan, s obzirom na to da je početkom novembra puštena u pogon nova, savremena proizvodna linija B2/6. Vrednost ove investicije je 12 miliona evra, što je čini najvećom pojedinačnom investicijom u istoriji naše kompanije. Ukupna dužina linije, od pripreme do gotovog proizvoda je 310 metara, a interesantno je da smo samo u prvoj nedelji rada pripremili 190 tona proizvoda. Naročito smo ponosni i na činjenicu da smo, zahvaljujući novoj liniji, u proces proizvodnje uveli značajan broj mladih kolega.

**Ono što je evidentno je to da vas kriza nije sprečila da nastavite sa inovacijama. U poslednje dve-tri godine ste bili veoma aktivni na ovom polju i lansirali ste veliki broj novih proizvoda. Kako kompanija izdvaja godišnje za inovacije i da li pripremate potrošačima uskoro još neko iznenađenje?**

Plazma, naš vodeći brend, bio je svojevrsna lokomotiva razvoja ostalih proizvoda i reper uspeha. Pa ipak, naša vizija je da ponudimo tržištu i nove brendove

va koji će, baš kao i Plazma, naklonost potrošača steći jedinstvenim ukusom, neponovljivim teksturama i neospornim kvalitetom. Upravo zato, uložili smo gotovo dva miliona evra u izgradnju Bambi centra za istraživanje i razvoj (R&D centar), svojevrsnu laboratoriju znanja i mesta za razmenu iskustva i kreativnih rešenja sa ciljem da, prateći zahteve, potrebe i očekivanja naših potrošača, stvorimo nove prilike za razvoj. Dodao bih da je Centar okupio i neke nove, vrlo talentovane ljude, eksperte u svojim oblastima, tako da sam sasvim siguran da ćemo u narednom periodu imati sjajne inovacije. Naravno, rado ćemo sa vama

*Inovativnost je, svakako, ono na čemu ćemo insistirati u budućnosti, ali i na čemu već vredno radimo, čemu svedoči novi portfolio praćen zdravijim izborima, ili pak opcije poput brzih obroka za poneti*

podeliti i više informacija kada budemo otvorili Centar. Kako su dosadašnje reakcije potrošača na nove brendove i njihove ekstenzije sjajne, u tom ritmu nastavljamo i u 2022. godini.

**Takođe, Bambi je prepoznat kao kompanija koja se rukovodi principima društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja. Koji su vaši motivi i razlozi za takve aktivnosti?**

Odgovorano odnos prema zajednici u kojoj poslujemo, više od pola veka je sastavni deo našeg identiteta i poslovne kulture. Mnogobrojnim donacijama, podrškom u vanrednim situacijama, projektima i inicijativama, nastojimo da pružimo svoj doprinos unapređenju životnog standarda građana. Samo tokom 2021. godine, kompanija je donirala više od 16 tona hrane vrtićima, školama, sportskim udruženjima. Naročito smo ponosni što u teškim vremenima imamo mogućnost da pomognemo i zdravstvenim ustanovama. Kada kažemo odgovorno, to istovremeno znači i održivo, i upravo zbog toga svaki naš poslovni korak postavljamo tako da dugoročno proizvodni pozitivan uticaj na zajednicu, ali i njenu prirodnu sredinu. Istakao bih da naša kompanija, od jula 2020. godine, koristi električnu energiju iz obnovljivih izvora, kao i da smo u oblasti smanjenja komunalnog otpada postigli značajne pomake i da se čak 97% otpada, koji se generiše na lokaciji fabrike, zbrinja-

va kroz različite tretmane, naravno sa krajnjim ciljem da nijedan gram otpada iz naše fabrike ne završi na deponijama. Naše ambicije, na ovom polju, su velike, pre svega na uštedi emisije CO2 i ove godine predstoji nam veliko ulaganje u obnovu i ozelenjavanje Bambi parka u Požarevcu, zajedno sa lokalnom samoupravom, sa ciljem da našim sugrađanima obezbedimo prijatan prostor za uživanje i rekreaciju. Aktivno radimo na tome da dodatno razvijemo i implementiramo koncept održivosti u sve segmente našeg poslovanja, kako interno kroz edukaciju naših zaposlenih i uključivanje u volonterske programe, uvođenjem ekološki efikasnijih vozila u prodajnim kanalima, tako i njegovim promovisanjem kod celokupnog lanca naših dobavljača.

**Godinama unazad, Bambi je dobitnik brojnih značajnih priznanja, bilo da ih dodeljuju određene institucije ili potrošači. Šta vam govore te nagrade, kakav uticaj imaju na vaše poslovanje?**

Priznanja su, sama po sebi, važna jer daju motivaciju za dalji napredak, ali mi se čini da je ocena potrošača ono što najviše govori o brendovima ili kompaniji. Naša Plazma, prema oceni potrošača, već 11 godinu zaredom nosi titulu najomiljenijeg brenda u kategoriji slatkiša. Kontinuitet koji se ogleda u poverenju i lojalnosti naših potrošača, dodatno nam daje snagu da ostanemo na vrhu, ne odustajući od kvaliteta po kome smo prepoznati, ali i motiviše da budemo inovativni i razvijamo svoju ponudu prateći potrebe i želje potrošača. Takođe, tradicionalno smo i ove godine dobili priznanje za doprinos borbi protiv siromaštva i ostvarenju ciljeva održivog razvoja od Foruma za odgovorno poslovanje i Koalicije za dobročinstvo. Iako nije reč o nagradi, istakao bih da smo upravo dobili prava na korišćenje žiga „Čuvarkuća“ u okviru projekta Privredne komore Srbije „Stvaramo u Srbiji“ za naše brendove, Plazmu i Zlatni Pek. To zapravo znači da ovi brendovi sada i zvanično imaju garanciju da su, ne samo stvoreni u Srbiji, već da se u njihovoj proizvodnji upotrebljavaju domaće sirovine vrhunskog kvaliteta. Prestižni žig „Čuvarkuća“ za nas je dodatni dokaz da smo prepoznati i kao kompanija koja brine i o domaćoj privredi i kroz upotrebu domaćih sirovina u proizvodnji, doprinosi da dodatna vrednost ostane u našoj zemlji.

**U 2021. ste ušli u sistem dualnog obrazovanja. Kako ste se snašli na tom polju? Šta za vašu kompaniju znači posvećenost mladima?**

Mladim ljudima je važno pružiti šansu, ali i uvid u buduću profesiju. Podrška sistemu dualnog obrazovanja i saradnja

**Dragan Stajković:** *Svom timu kažem da smo mi "čuvari vatre"*



sa Poljoprivrednom školom u Požarevcu zapravo je naš način da pomognemo srednjoškolcima da uz formalno obrazovanje, steknu i značajno praktično znanje u realnom radnom okruženju. Uz tim starijih i iskusnijih kolega, ne samo da mladi dobijaju konkretnu obuku, već i priliku za razvoj socijalnih vještina poput osećaja odgovornosti i timskog rada. Istovremeno, praksa u modernom radnom okruženju na savremenim proizvodnim linijama je značajna beneficija za mladog čoveka, ali i odlična referenca za buduću profesionalni angažman. Osim podrške sistemu dualnog obrazovanja namenjenog srednjoškolcima, kompanija je veoma posvećena i karijernom razvoju studenata. Razvili smo mrežu saradnje sa brojnim studentskim organizacijama, sa željom da pružimo podršku talentovanim i ambicioznim mladim ljudima da se što bolje pozicioniraju na tržištu rada i spremnije započnu svoj profesionalni razvoj. U 2020. godini, pokrenuli smo izuzetan program prakse "Bambi for YOUng" koji je dobitnik nagrade za Najbolji program praksi, prvog employer branding festivala Empple u Srbiji. Veoma smo ponosni što u svojim redovima sada već imamo

praktikante prve generacije koji su nastavili razvoj kao stalni članovi Bambija. Voleo bih da istaknem da našu kompaniju čine iskusni profesionalci, iza kojih stoje godine rada u Bambiju, ali sam naročito ponosan na činjenicu da smo ogromnu šansu dali i mladim ljudima, naročito u proizvodnji. Taj pozitivan sudar iskustva i mladosti, različitih pristupa izazovima, različitih ideja, dao je jedan novi kvalitet našem timu, koji je rezultirao novim brendovima i ukusima, nagradama i konačno, ovako impresivnim poslovnim rezultatima.

**Bambi posluje na srpskom tržištu duže od pola veka i jedan je od vodećih konditora. Sta za vas, lično, znači upravljanje takvom kompanijom i kako vidite njen dalji razvoj, dok ste vi na njenom čelu? Na čemu će vam biti fokus?**

Za mene lično, upravljanje kompanijom je velika čast i obaveza. Često kažem svom timu da smo mi „čuvari vatre“. Ovaj brend je omiljen na našim prostorima već decenijama i mi moramo da učinimo sve da ni senka ne padne na njega, a da istovremeno radimo na dodatnom jačanju njegove

snage. Velika je privilegija je što nam je dopao taj zadatak, ali i odgovornost jer živimo u izazovnim vremenima. Pomalo je nezahvalno u ovom trenutku govoriti o dugoročnim ciljevima, naročito kada se uzme u obzir neizvesnost koja prati našu realnost. Svedoci smo da se trendovi munjevito menjaju, da imamo ekspanziju usluga poput novih kanala za dostavu hrane, online prodaje i okretanje ka digitalizaciji u poslovanju.

Moja želja je da Bambi prati sve te promene i ide u korak sa njima, kako kroz proizvodni portfolio, tako i kroz ulaganje u edukaciju zaposlenih. Inovativnost je, svakako, ono na čemu ćemo insistirati u budućnosti, ali i na čemu već vredno radimo, čemu svedoči novi portfolio praćen zdravijim izborima, ili pak opcije poput brzih obroka za ponedeljak. Vodeći se tim inovativnim pristupom, uz potencijale koji naši brendovi imaju u sinergiji sa Coca-Cola HBC-om, ostvarivost naših želja da budemo dostupni ne samo u regionu već i šire, sasvim je izvesna. Dakle, kratko i jasno, želimo da pratimo očekivanja naših vernih potrošača i da dođemo do srca novih konzumenata širom sveta.

# Pandemija ubrzala digitalnu transformaciju trgovine i dostave

Osim povećanja mogućnosti za bolju uslugu potrošačima putem online kanala, trgovci su investirali i u tehnologije u trgovinama. Gotovo tri četvrtine trgovačkih lanaca kaže da je kriza ubrzala neka, ako ne i sva, ulaganja u tehnologiju... Očekuje se da će reinvenija isporuke i preuzimanja ostati važna tema i u 2022. godini



**T**okom poslednje decenije, potrošači su prihvatili i navikli su se na tehnologije u maloprodaji. Rastuća zavisnost od tehnologija postala je mnogo izraženija tokom pandemije, jer su trgovci i brendovi nastojali da ostanu povezani s potrošačima, u uslovima kada je širenje virusa povećalo zabrinutost za bezbednost.

COVID-19 je ubrzao digitalnu transformaciju u maloprodajnoj industriji. Osim povećanja mogućnosti za bolju uslugu potrošačima putem online kanala, trgovci su investirali i u tehnologije u trgovinama. Gotovo tri četvrtine trgovačkih lanaca kaže da je kriza ubrzala neka, ako ne i sva, ulaganja u tehnologiju (Voice of the Industry: Digital Survey).

U saradnji s Nacionalnom malopro-

dajnom federacijom (National Retail Federation), Euromonitor je izradio ovaj izveštaj, koji istražuje kako su se stavovi digitalnih potrošača prema tehnologiji promenili tokom pandemije. Izveštaj pruža uvid trgovcima na malo i brendovima gde treba da ulažu u tehnologije, sada i u narednim godinama. Izveštaj je organizovan u pet aspekata: istraživanje putem interneta; online kupovina; kupovina u trgovini; plaćanje; isporuka / preuzimanje.

## 1. ISTRAŽIVANJE PREKO INTERNETA

Pandemija je promenila način na koji potrošači kupuju. Iako popularnost e-trgovine raste, ona uglavnom ima samo transakcijsku ulogu, a fizičke trgovine ostaju primarna mogućnost da se iskusi brend i stupi u interakciju s proizvodom.

Trgovine će, i u budućnosti, biti ključni kanal za kupovinu, ali je period pandemije istakao potencijal digitalnog kanala, koji će igrati sve veću ulogu u budućem iskustvu kupovine.

Mogućnost virtuelnog povezivanja s potrošačima na digitalnim platformama, transformisala je statičko online iskustvo u multisenzorno, hvatajući emocije koje se najčešće povezuju s ličnim interakcijama. Trgovci i brendovi koriste digitalne platforme, augmentiranu (AR) i virtuelnu stvarnost (VR), live streaming... kako bi uhvatili elemente ličnog iskustva kupovine.

## Ponašanje i motivacija potrošača

Jedan od načina da se stvori fizičko

iskustvo u digitalnom kanalu je kroz eksperimentalna virtuelna iskustva. Globalno, ova iskustva su najizraženija među milenijalcima i potrošačima sa tržišta u razvoju.

Povećana upotreba AR i VR ima potencijal da poboljša vizuelne signale iskustva kupovine preko interneta. Iako su ove tehnologije komercijalno dostupne godinama, 58% digitalnih kupaca na globalnom nivou kaže da ih do sada nisu koristili.

Live streaming, koji je postao popularan poslednjih godina, sve se više koristi tokom krize zbog njegove sposobnosti da stvori emocionalnu vezu. Kombinujući elemente live streaminga, društvenih medija i poznatih ličnosti (celebrity), prodaja uživo postala je popularna širom sveta kao način da se brendovi povežu s potrošačima u karantinu.

## Fokus na potrošača

U istraživanju sprovedenom u martu 2021. godine, skoro 30% digitalnih kupaca reklo je da je kupilo nešto putem live streaming-a u poslednji mesec dana. Globalno gledano, digitalni kupci kažu da je glavni razlog zbog kojeg učestvuju u "trgovini uživo" taj da dobiju popuste i više detalja o proizvodu, ili usluzi, prije kupovine. Odeća i accessories su na vrhu liste proizvoda koje su kupili na ovaj način.

Zanimanje za ovaj novi kanal prodaje najveće je među potrošačima u uzrastu od 21 do 34 godine, dostižući vrhunac u starosnoj grupi od 30 do 34 godine (46%). Kao nacija, Kina prednjači sa 63% digitalnih kupaca koji su kupili uživo u poslednji mesec dana. Ta brojka je niža na drugim tržištima: 29% u SAD-u, 28% u Brazilu i 18% u Velikoj Britaniji.

## Perspektiva industrije i investicije

Za kompanije, digitalni kanal je postao standard i ključan za interakciju s potrošačima. Oko 57% retail stručnjaka smatra digitalni angažman vrhunskim trendom koji utiče na razvoj e-trgovine.

Mnogi trgovci nude razne usluge: online savetovanje, virtualne časove i prodaju uživo, koje povezuju potrošače s brendom. Drugi idu toliko daleko da oponašaju iskustvo fizičkog dodira i testiranja proizvoda uz pomoć AR i VR.

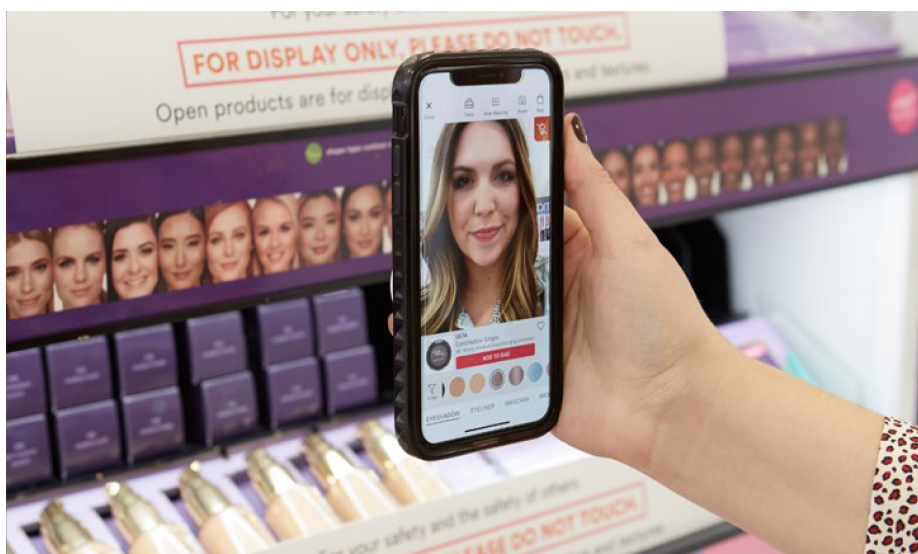
## Izgledi

Iako su virtuelna iskustva korišćena za podsticanje angažmana potrošača tokom karantina, ona će verovatno postati uobičajena u postpandemijskoj eri, jer

digitalno postaje standardni kanal za istraživanje brenda.

Sticanje virtuelne vrednosti uveliko će zavistiti od toga koliko dobro tehnologija može potrošačima prikazati najvažnije atribute brendova u datom kontekstu. Budući da se ovi atributi razlikuju u zavisnosti od industrije i kategorije, biće mnogo prekretnica kada tehnologije koje omogućavaju ova virtualna iskustva postaju sve češće.

Pandemija je pokazala koliko društvo može brzo da se razvija. Tokom ove



prekretnice, kompanije su promenile prioritete za dalji razvoj virtuelnih mogućnosti, smanjujući barijere za istraživanje, otkrivanje i kupovinu preko digitalnog kanala.

## 2. ONLINE KUPOVINA

Prema procenama Euromonitora, e-prodaja u 2020. porasla je za 25% na globalnom nivou. Iako se očekuje pad godišnje stope rasta, e-trgovija će i dalje biti najbrže rastući kanal snabdevanja. Projekcije Euromonitora su da će e-trgovija imati 51 posto udela u rastu maloprodajne industrije na globalnom nivou, od 2020. do 2025. godine.

## Ponašanje i motivacija potrošača

Nakon što je nekoliko fizičkih prodajnih mesta privremeno zatvoreno, mnogi potrošači su po prvi put počeli da kupuju preko interneta.

Starosna grupa od 30 do 44 godine najviše je uticala na rast broja digitalnih korisnika, dok su stariji od 60 godina najviše doprineli povećanju broja novih korisnika u fazi istraživanja na internetu.

Postojeći korisnici e-trgovije, takođe, su povećali učestalost kupovine preko interneta. Kriza je podstakla digitalne kupce da kupuju širi spektar proizvoda i usluga.

## Kategorija prehrambenih proizvoda

Globalno gledano, online prodaja prehrambenih proizvoda je značajno porasla u 2020. Kako bi zadovoljili rastuću potražnju, trgovci su povećali svoje digitalne investicije, usmeravajući aktivnosti svojih brendova direktno na potrošače. U 2020. godini, e-trgovija hranom i pićima

porasla je za 84 milijarde dolara, taj rast za 51% je najviši u odnosu na bilo koji drugi segment proizvoda. Ekspanziju su predvodile SAD, tržište koje je objavilo najveću apsolutnu vrednost i trocifreni postotak povećanja.

Potrošači će, verovatno, češće posećivati fizičke trgovine nakon imunizacije, ali ipak, očekuje se da je e-trgovina prehrambenim proizvodima i pićem imala rast za 8% u 2021. godine. Da bi opstali u ovom nestabilnom konkurentskom okruženju, trgovci na malo hranom će morati da daju prioritet operativnoj efikasnosti.

Prelazak na digitalni kanal dovešće do porasta t.z. "dark stores" i automatiziranih centara za dostavu. To su samo neki od načina koje će trgovci koristiti za smanjenje dopunskih troškova za online prodaju.

## Perspektiva industrije i investicije

Trgovci na malo i brendovi se sve više oslanjaju na tehnologiju kako bi privukli i angažovali potrošače koji provode više vremena kod kuće. Oko 73% trgovaca je izjavilo da su povećali ulaganja u tehnologiju zbog COVID-19 pandemije.

# Prihvatanje digitalnog plaćanja je korak ka uspješnijoj prodaji



**Vladimir Đorđević**  
direktor kompanije Visa za tržište Jugoistočne Evrope

Šta je to što je potrebno srpskim preduzetnicima kako bi počeli da prihvataju beskontaktno plaćanje u većoj meri, postignu bolje prodajne rezultate i rast klijenata, razgovarali smo sa Vladimirom Đorđevićem, direktorom kompanije Visa za tržište Jugoistočne Evrope.

**Krajem prošle godine, Visa je predstavila Tap to Phone tehnologiju koja transformiše mobilne telefone u POS terminale. Zašto ste se baš sad odlučili za predstavljanje Tap to Phone rešenja?**

Na uvođenje Tap to Phone tehnologije, u najvećoj meri, utiče vreme u kome živimo. Digitalizacija je ušla u sve pore naše ekonomije i značajno utiče na sve industrije. Ubrzan proces promena možda je najvidljiviji u platnoj industriji. Potrošači pokazuju sve veće sklonosti ka beskontaktnom plaćanju, dok trgovci nastoje da odgovore na te potrebe, ali i da pronađu praktična rešenja za korišćenje novih, digitalnih načina plaćanja. Na tržištu Srbije u osam od deset slučajeva, korisnici Visa kartica plaćaju beskontaktno. Takođe, jedno od prošlogodišnjih globalnih Visa istraživanja pokazalo je da je izostanak fizičkog kontakta sa POS terminalom ili prodavcem kao mera zaštite od kovida, odlučujući faktor u izboru prodajnog mesta za veliki broj kupaca. Konkretno, gotovo polovina ispitanika navodi da neće obaviti svoju kupovinu tamo gde beskontaktno plaćanje nije omogućeno. Zbog toga zajedno sa partnerima iz bankarskog i tehnološkog sektora donosimo inovativne tehnologije poput Tap to Phone kako bi digitalna plaćanja učinili dostupnim svima i svuda. Verujem da će ova tehnologija kompanije Visa, koju banke koriste za nove alate za prihvatanje plaćanja, osnažiti preduzeća svih veličina, a posebno mala i mikro, i omogućiti im da isprate digitalnu transformaciju i spreče mogućnost za propuštene prilike za prodaju.

**Kako funkcioniše Tap to Phone rešenje i kakve je uslove neophodno da trgovci ispune, kako bi mogli da ih koriste u svom maloprodajnom objektu?**

Tap to Phone tehnologija funkcioniše veoma jednostavno. Da bi imali mogućnost digitalnog plaćanja u svojim radnjama, trgovcima je dovoljno da poseduju Android mobilni telefon sa NFC podrškom. Jednostavnim registriranjem i instaliranjem aplikacije banke za digitalno prihvatanje plaćanja, koja se zasniva na tehnologiji Tap to Phone, mobilni telefon postaje ono što u industriji zovemo softPos terminal. Na ovaj način svaki preduzetnik, prodavac, vlasnik kioska, fast food objekta ili tezge na pijaci može lako, sa sopstvenog telefona da počne sa prihvatanjem beskontaktnog plaćanja.

S obzirom na rastući trend korišćenja usluga dostave, mislim da će mobilni telefon, kao alat za prihvatanje plaćanja, posebno koristiti kuririma da lako naplate robu i ne razmišljaju o vraćanju kursa. Ono što Tap to Phone čini korisnim i jednostavnim alatom je da, tehnologija kao takva, ne zahteva kupovinu ili iznajmljivanje bilo kakvih uređaja, pa samim tim nema dodatnih troškova za trgovce.

**U maju 2021, Visa je sproveda istraživanje među 200 mikro, malih i srednjih preduzeća u Srbiji, CG, BiH, S. Makedoniji i Albaniji o korišćenju novih tehnologija. Do kakvih zaključaka ste došli?**

Na osnovu ovog istraživanja uvideli smo, pre svega, veliku želju i spremnost ovih preduzetnika da prihvate inovacije, kako bi olakšali i unapredili poslovanje. Sedam od deset mikro, malih i srednjih firmi iz Srbije spremno je da putem mobilne aplikacije prihvata beskontaktna plaćanja karticom, mobilnim telefonom ili satom. Ovi ispitanici pokazali su ubedljivo najveći stepen interesovanja (70%) za tehnologiju koja pretvara mobilne telefone u POS terminale. Slede ih preduzeća iz Crne Gore (58%), a potom dolaze biznisi Severne Makedonije (53%) i Albanije (48%). Kod ispitanika u Bosni i Hercegovini situacija je nešto drugačija te svaki četvrti preduzetnik vidi softPOS rešenje kao odgovarajuću opciju za svoj biznis (24%).

**Kako ocenjujete razvoj srpskog tržišta kada je u pitanju prihvatanje digitalnih plaćanja?**

Prema najsvježijim podacima, na jednog stanovnika Srbije dolazi oko 68 POS terminala, što je 2,2 puta manje u odnosu na prosek Evropske unije. U saradnji sa partnerima intenzivno radimo na jačanju infrastrukture koja bi omogućila prihvatanje bezgotovinskih i beskontaktnih plaćanja. Baš iz tog razloga ćemo u okviru Nacionalne inicijative za razvoj bezgotovinskog plaćanja „Bolji način“, a u saradnji sa Nemačkom agencijom za razvoj (GIZ), drugim partnerima iz platne industrije, i uz podršku NALED-a i Ministarstva finansija, uvesti 25.000 POS terminala na prodajnim mestima i šalterima institucija gde ranije nije bilo moguće platiti karticom. Uz već pomenutu Tap to Phone tehnologiju, očekujem da ostvarimo značajan pomak u narednih nekoliko godina. Dodatno, u poslednje vreme raste i broj online prodavnica, kao i uopšte obim e-trgovine. U vezi sa tim, kompanija Visa je sproveda niz programa kako bi pomogla malim i mikro biznisima da unaprede i svoje online poslovanje. To su pre svega programi „How you sell matters“, „Velika bina za male biznise“, kao i besplatni programi za otvaranje e-prodavnica, koji su realizovani u saradnji sa više domaćih banaka. Kao najveća globalna platna mreža, Visa nastoji da sve subjekte uključi u tokove digitalne ekonomije i inovativnim rešenjima pomogne privrednicima da pojednostave i modernizuju celokupan proces plaćanja. Sasvim sigurno da su prilagođavanje i usvajanje novih tehnologija od suštinskog značaja za unapređenje poslovanja i put ka uspješnijoj prodaji i ekonomski stabilnom razvoju.

<sup>1</sup> Visa podaci, 2020

<sup>2</sup> Visa Back to Business studija, 2021

<sup>3</sup> NALED, 2021

Gotovo polovina njih je proširila upotrebu mobilnih aplikacija i platforme. Ostale investicije trgovaca uključuju razvoj omnikanalnog formata.

## Izgledi

Iako je e-trgovina najbrže rastući kanal u poslednjih 15 godina, ipak je kriza bila ključni akcelerator promena. COVID-19 je doveo mnoge nove potrošače na internet, a oni koji su već kupovali na taj način ohrabreni su da kupuju više iz šireg spektra proizvoda i usluga.

Digitalni kupci su smanjili učestalost poseta fizičkim trgovinama. Od januara 2020. do marta 2021. postotak potrošača koji su rekli da kupuju na digitalnim kanalima porastao je dvocifreno, dok se u fizičkim kanalima smanjio jednocifreno. Trgovine će ostati važan kanal za kupovinu, ali ipak, mere fizičke udaljenosti ojačaću konekciju potrošača s digitalnim platformama i alatima.

## 3. KUPOVINA U TRGOVINI

Uloga trgovine se menja, a pandemija samo povećava potrebu trgovaca da razmotre kako će koristiti raspoloživa sredstva u budućnosti. Iako je u 2020/2021. godini mnogo pažnje posvećeno bumu e-trgovine i migraciji potrošača iz tr-

Nije iznenađujuće da su tehnološka iskustva, koja smanjuju fizički kontakt, najviše bila prihvaćena od potrošača u 2020/2021 godini. Mnogi ispitanici su rekli da su tehnologije za prepoznavanje lica, sajber prostor i beskontaktna naplata značajna dodana vrednost njihovoj kupovini u trgovini.

## Kategorija prehrambenih proizvoda

U godini kada se maloprodaja suočila sa neviđenim izazovima, prehrambene trgovine imale su koristi od potražnje za osnovnim proizvodima.

Opcije beskontaktnog plaćanja bile su prve karakteristike koje su digitalni kupci izdvojili kako bi poboljšali svoje iskustvo kupovine u fizičkim trgovinama. Gotovo 40% njih ističe da su tehnologije „scan&go“ i „walk in-walk out“, kao i pametna kolica, opcije koje bi najbolje poboljšale njihovo iskustvo u trgovini.

## Perspektiva industrije i investicije

Uprkos fokusu na e-trgovinu, 21% globalnih retailera veruje da je COVID-19, takođe, ubrzao inicijative za poboljšanje iskustva u trgovini. Postoje

## Izgledi

Trgovine će igrati ključnu ulogu u budućnosti maloprodaje, ali ovi fizički prostori su epicentar velikih promena. Kontinuirani rast e-trgovine doveste u pitanje osnovnu svrhu offline kanala, što će navesti trgovce da razmotre ulogu trgovine u digitalnom dobu.

Trgovci na malo, koji prodaju više robe široke potrošnje, moraću da razmotre ulogu koju će ovaj fizički prostor igrati u ispunjavanju porudžbine e-trgovine. Tehnologija će igrati ključnu ulogu u realizaciji novodizajniranog iskustva u trgovini.

## 4. PLAĆANJE

Kriza je izazvala zanimanje za digitalna plaćanja, što je navelo trgovce da eksperimentišu s beskontaktnim opcijama, uključujući plaćanje karticama i mobilnim telefonima, kako bi smanjili širenje virusa. Osim toga, digitalna plaćanja su značajno porasla i zbog rasta transakcija u e-trgovinama. Oko 41% anketiranih trgovaca reklo je da je COVID-19 doveo do pokretanja ili proširenja opcija digitalnog plaćanja, što je olakšalo transakcije u fizičkim i online trgovinama.

## Ponašanje i motivacija potrošača

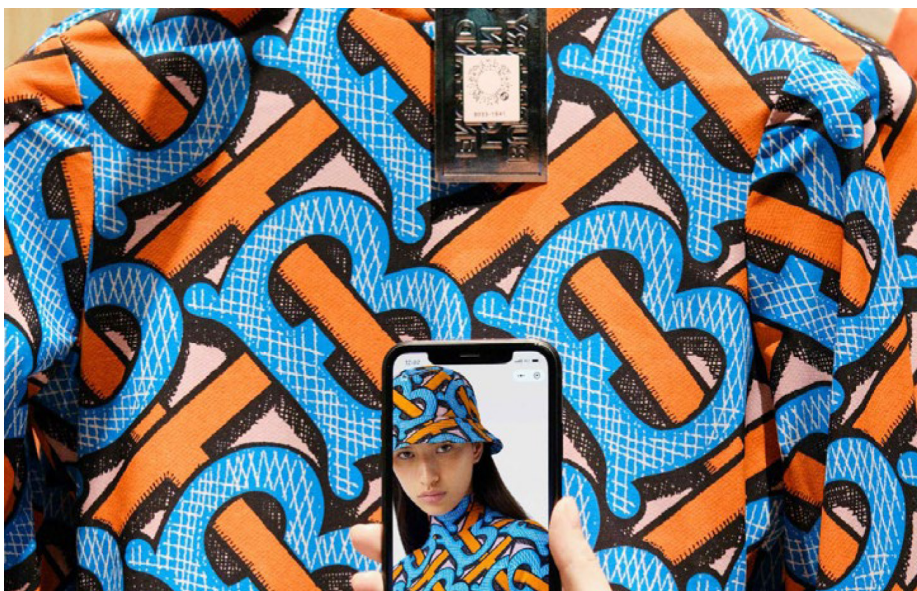
Digitalni novčanici, koji se koriste za plaćanje u trgovinama i online, igraju veliku ulogu u razvoju digitalnih transakcija. Pogodnost se navodi kao ključni USP (Unique Selling Proposition). Prema „Voice of the Industry: Digital Survey“, jednostavnost korišćenja je glavni razlog zbog čega potrošači koriste digitalne novčanike.

Iako sve veći broj potrošača već koristi digitalne novčanike, još uvek postoji potencijal za dalji rast. Više od trećine potrošača na globalnom nivou koji koriste internet, još uvek nije koristilo digitalni novčanik. Od onih koji su rekli da su plaćali digitalnim novčanicima u poslednjih 12 meseci, više su ih koristili online nego u fizičkim trgovinama.

## Fokus na potrošača

Jedan od problema koji se može prevazići korišćenjem digitalnih novčanika je otkazivanje kupovine. Oko 75% potrošača, koji koriste internet, kaže da su odustali od kupovine određenih proizvoda. Njih 44% kaže da je to zbog načina plaćanja, dok 51% kaže da je to zbog prepreka u isporuci.

Analiza prvih 15 razloga zašto potrošači odustaju od online kupovine pokazuje da je veća verovatnoća da će oni odustati zbog načina dostave, nego zbog plaćanja.



govina, fizička prodajna mesta će ostati ključni deo kupovine. Predviđa se da će se 76 odsto robe kupovati u prodavnicama u 2025. godini, u odnosu na 2020. kada je ta brojka iznosila 81 odsto.

## Ponašanje i motivacija potrošača

Kada je reč o kupovini proizvoda u fizičkim trgovinama, digitalni kupci su izjavili da žele biti motivisani da posete određenog trgovca.

nekoliko tehnologija koje trgovci mogu koristiti u budućnosti da poboljšaju kupovinu – od robotike i virtuelne stvarnosti do 5G mreža.

Impresivna iskustva, zasnovana na tehnologiji, će se verovatno povećati kada potrošači češće posećuju trgovine. Od globalnih trgovaca na malo, koji su anketirani u novembru 2020, 45% veruje da će AR i VR dovesti do sofisticiranijih personaliziranih iskustava kupovine u sledećih pet godina.

# Nova e-fiskalizacija

Kako nove tehnologije iz dana u dan napreduju, tako se i javlja potreba za unapređivanjem trenutnih sistema. Ovoga puta, na redu se našao postojeći model fiskalizacije. Mi u RCL Syst-u se uvek trudimo da idemo u korak sa promenama i da svojim softverskim rešenjima odgovorimo trenutnim potrebama i zahtevima tržišta. Iako smo svedoci, da u prethodnom periodu, od trenutka kada je donet novi zakon i kroz sam proces akreditacije nije bilo jednostavno, uspeli smo da opravdamo ukazano poverenje naših klijenata. Ponosno možemo reći da imamo više rešenja, koja je već sertifikovala Poreska uprava i u skladu su sa novim zakonom, tako ćemo svim poreskim obaveznicima biti pouzdan partner i olakšati prelazak na novi model fiskalizacije.

Jedno od naših trenutnih rešenja **xBLAG**, koje je akreditovano kao ESIR, jedna je od prvih POS aplikacija koja je pre dva meseca izdala račun u skladu sa novim zakonom fiskalizacije na Međunarodnom sajmu knjiga. Možemo reći da su tamošnji kupci zainteresovano proveravali svoje račune skenirajući QR kodove i da su imali prve dodire sa novom fiskalizacijom. Jedna smo od firmi, koja je uz akreditovan ESIR, razvila i sertifikovala obavezan lokalni procesor fiskalnih računa u obliku softverskog rešenja. **FoxCreek LPFR** je moguće instalirati na bilo kom računaru sa Microsoft Windows operativnim sistemima i podržava rad sa svim ESIR rešenjima, koja je sertifikovala Poreska uprava i koriste http protokol za komunikaciju. Funkcioniše kao lokalni web server i omogućuje nesmetanu fiskalizaciju računa 24h dnevno. Korisnicima daje mogućnost upravljanja iz moderno dizajniranog korisničkog panela, i čuvanje podataka o poslovanju uz najviše nivoe bezbednosti. Kreiran je u skladu sa zahtevima propisanim novim zakonom, održavajući komunikaciju sa sistemom za upravljanje fiskalizacijom (SUF) Poreske uprave i bezbednosnim elementom (BE). Na našem sajtu, svim zainteresovanim korisnicima dostupno je da preuzmu demo verziju i testiraju da li zadovoljava njihove potrebe. U ovom trenutku je nekoliko desetina korisnika već preuzelo ovo rešenje.

U skladu sa potrebama klijenata, koje su se javile u procesu nove fiskalizacije, došli smo na ideju da proširimo poslovanje i kreiramo softversko rešenje **RCL Fiscal Middleware**, koje je namenjeno svim firmama koje nemaju sertifikovani ESIR. Ovo rešenje se razvilo iz ideje da uštedimo vreme u procesu sertifikacije i plaćanja više elemenata. Paket objedinjuje dva prethodno pomenuta sertifikovana rešenja, xBLAG ESIR i FoxCreek LPFR. Proizvod omogućava korisnicima da se iz njihove aplikacije šalje fiskal fajl, koji je predefinisano formata, u folder i naš sistem dalje štampa račun sa registrovanjem računa na FoxCreek LPFR. Program u kome se generiše račun, koji se šalje na fiskalizaciju, ne mora biti sertifikovan, jer ceo proces rešava naš **Rcl Fiscal Middleware**.

Spremni smo da svim poreskim obaveznicima pružimo podršku i svaku vrstu pomoći, u odabiru načina i tranziciji na novi model eFiskalizacije, i učinimo ga što jednostavnijim. Znamo da je za korisnike često presudna i cena dostupnih rešenja, pa smo se i tu potrudili da stvorimo konkurentsku prednost. Pozivamo sve poreske obaveznike, koji nisu do sada rešili ovo pitanje, da nam se obrate ukoliko im je potrebna podrška ili imaju bilo kakvo pitanje u vezi sa novom fiskalizacijom i da spremno dočekamo 30. april.

Ako imate još neka pitanja, slobodno nas kontaktirajte na: [office@rclsyst.rs](mailto:office@rclsyst.rs)



\*Fotografije su simbolične i ne prikazuju realne proizvode.

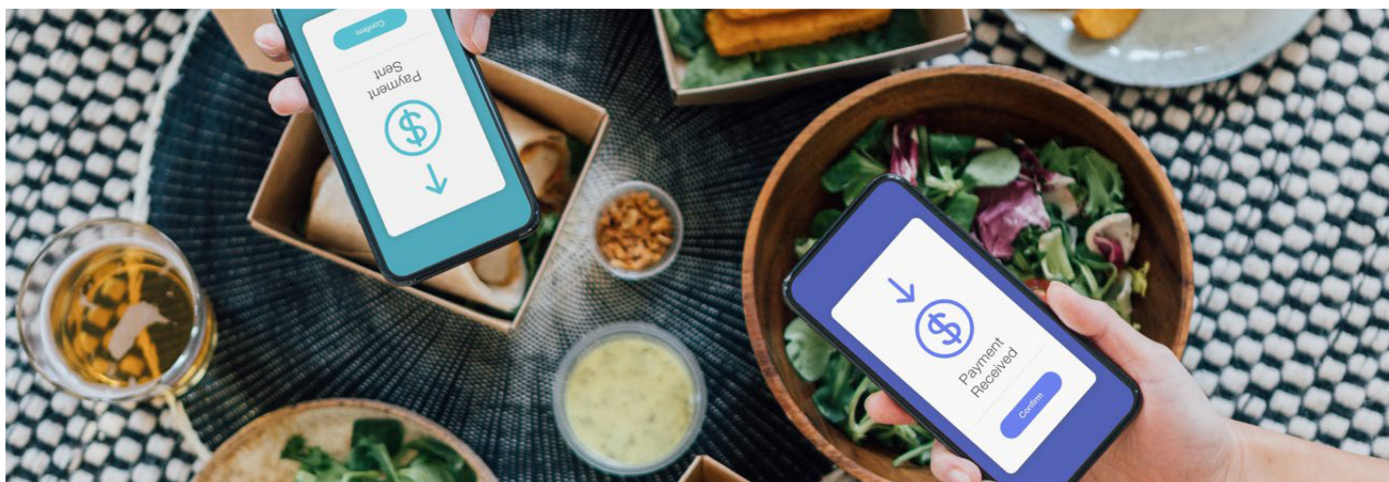
## KONTAKT

RCL Syst d.o.o. Srbija | Pivljana Baja 75a | 11 000 Beograd | Email: [info@rcl-group.com](mailto:info@rcl-group.com) | Telefon 011 4024 205

<https://lpfr.rclsyst.rs>

[www.rclsyst.rs](http://www.rclsyst.rs)

[www.shopsy.rs](http://www.shopsy.rs)



Neočekivani troškovi dostave glavni su razlog otkazivanja (33%). Činjenica da su potrošači više zabrinuti oko dostave nego plaćanja, može sugerisati da trgovci već ispunjavaju zahteve za besprekorno iskustvo naplate.

### Perspektiva industrije i investicije

Globalni trgovci će nastaviti da ulažu u razvoj digitalnih novčanika i beskontaktnih kasa. Osim toga, pojavice se i drugi trendovi plaćanja, uključujući korišćenje blockchain tehnologije za kriptovalute, augmentiranu i virtualnu stvarnost za realizovanje kupovine i internet stvari (IoT) za automatizaciju kupovine. Očekuje se da će sve te tehnologije imati veći uticaj na maloprodaju za pet godina.

### Izgledi

Upotreba beskontaktnih kartica, mobilnog plaćanja i digitalnih novčanika, kako na prodajnim mestima tako i online, nastaviće da se razvija i postajace sve dostupnija. Glasovna trgovina (Voice commerce) izgubila je zamah tokom krize, jer ovaj oblik beskontaktno maloprodaje nije eliminisao zabrinutost za nezbednost na isti način kao što je to učinilo korišćenje beskontaktnog plaćanja u trgovini. Međutim, očekujemo da će ponovno zaživeti, jer je njegova ključna dodatna vrednost pogodnost, koja će potrošačima ponovo postati važnija kada se ublaži akutna zabrinutost o bezbednosti.

### 5. ISPORUKA I PREUZIMANJE

Rastući troškovi dostave „posljednje milje” i zabrinutost za životnu sredinu motivišu trgovce na malo da traže nove metode isporuke i preuzimanja. Više od polovine globalnih trgovaca (51%) vidi isporuke kao ključni trend koji je uticao na njihovo tržište u 2020. Dostava i logistika su se pojavile kao konkurentski frontovi za trgovce na malo i “third-party” platforme za isporuku, što je dovelo do proširenja usluga dostave

i preuzimanja, kao na primer, opcija online kupovine i preuzimanje u trgovini (click&collect).

### Ponašanje i motivacija potrošača

Potrošači imaju niz opcija e-trgovine dostupne jednim klikom. Gotovo sve im se može dostaviti na kućni prag, ponekad za sat vremena. Očekivanja o brzini su porasla tekom vremena, jer giganti e-trgovine Amazon i Alibaba stalno podižu nivo. Najpoželjnija karakteristika dostave među potrošačima širom sveta je besplatna usluga (68%), dok je za skoro 30% najpoželjnija karakteristika isporuka sledećeg ili istog dana.

Pandemija je intenzivirala fokus na isporuke “posljednje milje”. Iako je ova vrsta dostave još uvek popularnija od opcija za preuzimanje narudžbi s određene lokacije, mnogi retaileri su počeli nuditi opcije “click&collect” kao alternativu za smanjenu potrošnju u fizičkim kanalima.

Elektronika i uređaji i dalje su vodeća kategorija za usluge “click&collect”, pri čemu 53% potrošača kaže da barem neke od svojih kupovina obavljaju na taj način, a 12% kaže da sve kupovine obavljaju na taj način. Hrana i pića beleže najveći godišnji rast, jer su potrošači tražili sigurnije načine da nabave neophodne prehrambene proizvode.

### Fokus na potrošača

Kineski potrošači su najotvoreniji za nove koncepte isporuke. Na osnovu rezultata “Voice of the Industry: Digital Survey”, 70% njih reklo je da je praktično primiti isporuku dronom ili robotom. Iako je ovaj osećaj najjači među milenijalcima, postoji snažno prihvaćanje i kod starije kineske populacije. U stvari, manje od 5% celokupne kineske populacije protivi se ovom načinu isporuke.

Tokom 2021. godine, američki potrošači su zabeležili najveći skok u prihvatanju

isporuke dronom ili robotom. Više od polovine američke populacije oseća se ugodno s ovim načinom isporuke, što je skok od 8% u odnosu na istraživanje iz 2020.

### Perspektiva industrije i investicije

Tokom 2020. godine, mnogi trgovci na malo fokusirali su svoje poslovanje online kako bi bolje služili digitalnim potrošačima. To uključuje proširenje mogućnosti isporuke “posljednje milje” i preuzimanje narudžbina s određene lokacije, kao i uvođenje iskustava sa više tehnologije. Drugi su formirali nova partnerstva, kako bi proširili mogućnosti isporuke i uložili u tehnologiju, kako bi ubrzali mogućnosti za preuzimanje i isporuke ili smanjiti troškove za e-trgovinu.

### Izgledi

Očekuje se da će reinvenija isporuke i preuzimanja ostati važna tema i u 2022. godini. Trgovci će nastaviti da eksperimentišu i da traže rešenja, kako bi balansirali rastući interes za e-trgovinu i rastuće troškove. Usluga “click&collect” može postati veliki oslonac. U Severnoj Americi, preuzimanje sa trotora (curbside pickup) postao je dominantna metoda. Neki trgovci će, takođe, istražiti mogućnosti visoke tehnologije, poput robotike i isporuke dronom, što može biti rešenje za dostavu u gusto naseljenim područjima.

### ZAKLJUČAK

COVID-19 potpuno je transformisao ekonomsku i potrošačku sliku, uvodeći “novo normalno” gotovo preko noći. Stručnjaci iz industrije očekuju da će ovaj period imati dugoročan uticaj na društveno i tržišno ponašanje potrošača. Još u 2020. godini, oni su bili uvereni da će COVID-19 dovesti do trajne promene u ponašanju potrošača koji kupuju online i više rade od kuće. To je uverenje je sada još veće.





## JEDNOSTAVNA, PAMETNA I SIGURNA TEHNOLOŠKA REŠENJA POSEBNO SU VAŽNA ZA TRŽIŠTA U RAZVOJU

Tradicionalna studija o navikama i očekivanjima aktivnih korisnika kartica, Masterindex Srbija, pokazala je da su beskontaktna plaćanja platnim karticama i mobilnim telefonima realnost za 81% građana. Masterindex istraživanje je, takođe, pokazalo da korisnici najčešće koriste brza i sigurna beskontaktna i mobilna plaćanja u supermarketima, na benzinskim stanicama, apotekama i privatnim zdravstvenim ustanovama, a u samom vrhu želja za korišćenjem beskontaktnog plaćanja izdvajaju se male komšijske radnje, kao i prodavnice odeće i obuće.

Veliko interesovanje za beskontaktna plaćanja proizilazi iz činjenice ne samo da su ona brža i jednostavnija od drugih platnih metoda, već se ističu i kroz više aspekata njihove sigurnosti – počevši od toga da kartica ili telefon sve vreme ostaju u ruci korisnika, preko sigurnosnih tehnologija koje su primenjene, do činjenice da beskontaktna plaćanja smanjuju zdravstvene rizike, naročito usled pandemije virusa. Kao dominantan uređaj se izdigao mobilni telefon koji nam umnogome olakšava svakodnevicu. U Srbiji su plaćanja mobilnim telefonima u početnoj ekspanziji, ali je važno da za taj oblik plaćanja već nekoliko godina postoji sva potrebna infrastruktura, zahvaljujući uvođenju terminala za beskontaktna plaćanja. Godine 2008, Mastercard je u Srbiji predstavio beskontaktnu tehnologiju, koja je u značajnijoj meri počela da se koristi 2013. godine, da bi danas bila standard. Na ovaj način su stvoreni uslovi za mobilna plaćanja kod korisnika platnih kartica.

Kada su u pitanju inovacije na strani prodavaca, posebno se ističe novina prihvata kartica putem mobilnih telefona ili sličnih pametnih

uređaja. Tako je preduzetnicima i pravnim licima svih veličina omogućen prihvatanje platnih kartica na podjednako jednostavan, siguran i brz način kao kod plaćanja na POS uređaju. Ovo praktično znači da sada pametne telefone sa operativnim sistemom Android trgovci mogu koristiti u funkciji POS uređaja, poznatije kao Tap of Phone rešenje. Tako sada kada potrošač želi da plati uslugu ili proizvod, on svoju karticu ili mobilni telefon prislana na telefon trgovca kome je aplikacija aktivirana i beskontaktno plaćanje je obavljeno za par sekundi, a potvrda plaćanja se generiše mejlom ili SMS porukom, uz vidljivost plaćanja na bankovnom izvodu, tako da sve funkcioniše kao i prilikom plaćanja na standardnom POS uređaju.

Sigurnost i privatnost predstavljaju srž poslovanja kompanije Mastercard. Zato se posebna pažnja obraća na to da transakcije budu podjednako ili više zaštićene u odnosu na nove tehnologije. Tako i prilikom beskontaktnih plaćanja, kada god se koristi Mastercard® debitna ili kreditna kartica u okviru mobilnog novčanika, na uređaju se ne čuva stvarni broj kartice, već se za dati uređaj dodeljuje jedinstveni broj koji je enkriptovan i bezbedno sačuvan u sigurnom elementu na uređaju, na sertifikovanom čipu, koji je kreiran da bezbedno čuva informacije na uređaju, što predstavlja industrijski standard. Osim kapaciteta povezanih uređaja, poverljive podatke sa kartice štiti i Mastercardova MDES tehnologija koja svaku fizičku karticu pretvara u digitalizovani jedinstvenim token kojim se štite transakcije pri online plaćanju, kao i plaćanju u okviru aplikacija. Veliki broj ljudi već koristi biometrijsku autentifikaciju za otključavanje telefona ili aktiviranje nekih drugih funkcija. Mobilni telefoni više nisu samo sredstvo komunikacije i informisanja, već su u sve većoj

meri i sredstvo kupovine odnosno plaćanja. Mobilni telefoni su danas sredstvo plaćanja koje nudi viši nivo sigurnosti, jer telefon omogućava napredan način autentifikacije za korisnika koji na taj način odobrava zaduženje svog računa. Trenutno, najviši nivo autentifikacije je putem biometrije, a novi mobilni uređaji imaju tehnološke karakteristike koje to podržavaju, na primer, prepoznavanje otiska prsta, lica ili neki treći način korišćenja autentifikacije korisnika.

Kako bi se povećala transparentnost kartičnih transakcija u izvodima banaka izdavaoca, kao i da bi im pomogli da poboljšaju korisničko iskustvo u digitalnom bankarstvu, kompanija Mastercard nudi rešenje koje je razvila Ethoca, koja posluje u sklopu kompanije Mastercard. Ovo rešenje omogućava da se više detalja o svakoj kartičnoj transakciji, kao što su logotip trgovca, adresa ili poslovno ime, prikažu u onlajn i mobilnom bankarstvu. Za izdavaoca kartica, povećano zadovoljstvo korisnika je glavna, ali ne i jedina prednost usluge poput one koju nudi Ethoca.

Za preduzetnike svih veličina brzina obrta sredstava i garancija naplate su od suštinske važnosti, a veći udeo elektronskih plaćanja automatski znači da se olakšava, smanjuje ili čak potpuno eliminiše upravljanje kešom i smanjuju dodatni troškovi u vezi sa tim. U svetu buduće trgovine, koji se formira već danas, važno je iskoristiti prednosti tehnologija koje su na raspolaganju i postojećim i budućim klijentima pružiti sigurnost, fleksibilnost i mogućnost izbora koje očekuju.



# Digitalizacija kao strateško opredeljenje distributera

Ovi procesi u okviru distribucije, iako dosta razvijeni, i dalje nisu široko primenjeni. Razlog je veliki broj kupaca/klijenata koji imaju različite potrebe. Brza i efikasna implementacija koja će biti usmerena na potrebe svih uključenih interesnih strana i koja će uključivati dugoročni plan, omogućiće kompanijama da steknu dodatnu vrednost u odnosu na svoje konkurente i omogućiće im brže širenje na tržištima u regionu

Poslednjih nekoliko godina, svedoci smo velikih promena i sve većih izazova u industriji robe široke potrošnje. Jedan od ključnih je sve veća fluktuacija radne snage izazvana prelaskom u druge industrije ili odlaskom na rad u druge zemlje, što je olakšano otvaranjem granica. Takođe, neusklađenost cena stranih dobavljača u regionu dovodi do sve većeg paralelnog uvoza, zbog čega se određene vrste robe mogu nabaviti iz različitih izvora. Suočeni sa sve većom konkurencijom, dobavljači postaju zahtevniji. Dalje, makroekonomski faktori utiču na rast troškova logistike čime se smanjuje prostor za profitabilnost koju kompanije planiraju i žele da ostvare.

Sve navedeno, uz niz drugih izazova, navodi distributere da ubrzano i kontinuirano rade na povećanju efikasnosti, usvajanju novih znanja i optimizaciji troškova, kako bi uspeali da se prilagode većim zahtevima industrije i zadovolje potrebe svojih klijenata, dobavljača i kupaca. Jedna od neophodnosti u tom procesu jeste korišćenje novih tehnologija i novih IT rešenja.

Iako veliki broj kompanija godinama ulaže u nove tehnologije i automatizaciju procesa, sada bi ove investicije trebalo da budu njihovo strateško opredeljenje, kako bi zadržale i dodatno ojačale svoje pozicije na tržištu. Fokus je na povećanju efikasnosti internih operacija i kreiranju najkvalitetnije usluge za klijente. Na ovaj način, povećava se zadovoljstvo postojećih klijenata, ali se i kreiraju nove vrednosti za kompaniju. Primera radi, čak 60% projekata, realizovanih u Neltu tokom poslednjih pet godina, usključivalo je implementaciju novih rešenja u sferi digitalizacije.

Ukoliko sagledamo sektor distribucije postoji više različitih oblasti u kojima digitalizacija može da donese značajna unapređenja:



- **Procesi između proizvođača/klijenata i distributera**
  - Unapređenje, automatizacija i digitalizacija ključnih internih procesa
  - Pružanje tačnih i pravovremenih informacija/podataka proizvođačima/klijentima
- **Procesi između trgovaca i distributera**
  - Unapređenje, automatizacija i digitalizacija procesa između kupaca i distributera sa fokusom na trenutne izazove koje imaju u radu sa distributerom
  - Digitalizacija modela saradnje koja će optimizovati procese, kako kod distributera, tako i kod kupaca

### Pružanje tačnih i pravovremenih informacija/podataka proizvođačima/klijentima i unapređenje i automatizacija internih procesa

Na tržištu štito su prisutne brojeve tehnologije, kao što su WMS - za upravljanje skladišnim operacijama, TMS - za upravljanje transportom, softver za upravljanje zalihama, ECM - za upravljanje donošenjem odluka, PDA uređaje - za terensku prodaju, softver za upravljanje proizvodnjom itd. Sve navedeno predstavlja osnovu za opstanak i funkcionisanje u ovoj industriji, tako da u narednom periodu, fokus kompanija treba da bude na naprednijim rešenjima.

Jedna od najbitnijih investicija odnosi se na projekat boljeg upravljanja podacima. Kompanija Nelt, na primer, za



sve poslovne procese u distribuciji koriste neko od IT rešenja – od nabavke robe, logistike, transporta, prodaje pa do pozicioniranja na policama, i kompanija koja distribuira više desetina brendova na više desetina hiljada mesta isporuke. Jasno je da imamo zabeleženu istoriju svih poslovnih aktivnosti i da posedujemo ogromnu količinu podataka. Modernim rečnikom mi smo „data rich company“. Međutim, mi želimo više od toga. Zelimo da ove podatke koristimo na optimalniji način i da postanemo „data-driven company“-kompanija koja upravlja podacima. Cilj svake kompanije treba da bude optimizacija internih procesa, bolje i brže donošenje odluka na bazi validnih i pravovremenih podataka, pružanje kvalitetnije usluge klijentima i povećanje zadovoljstva zaposlenih.

Uspostavljanjem enterprise data warehouse-a, sa prikupljenim kvalitetnim podacima iz već pomenutih Sistema, kao i drugih eksternih izvora, dobija se jedinstvena baza podataka i jedan izvor istine. To treba da obezbedi razvoj snažnog izveštajnog Sistema, uz veći stepen automatizacije izveštavanja i više vremena za analizu izveštaja. Izveštavanje u realnom vremenu, bolja komunikacija među sektorima i pružanje mnoštva korisnih informacija klijentima, dodatna su poboljšanja koja sistem obezbeđuje. Zahvaljujući naprednim analitičkim tehnikama AI, Machine learning i kompleksnim forecasting modelima, koji na osnovu raspoloživih podataka bolje prognoziraju buduće trendove, kompanije će biti u poziciji da bolje razumeju klijente i kupce. Distributeri će, kao data driven kompanije, biti sposobnije i agilnije da se prilagode tržišnim trendovima kroz brže donošenje poslovnih odluka i brže reagovanje na promene u poslovnom okruženju.

Jedan od trendova u industriji robe široke potrošnje jeste i rast broja promocija u radnjama. Potrošači su sve zahtevniji po pitanju cene, zbog čega su promocije jedan od glavnih alata distributera, dobavljača i maloprodavaca u borbi sa konkurencijom za pridobijanje kupaca. Investiranje u alat za adekvatno upravljanje promocijama, koji će koristiti istorijske podatke i precizno validirati promo ROI za svaku od promo aktivnosti, trebalo bi da bude deo strateškog usmerenja kompanija ka digitalizaciji. Time će one biti u mogućnosti da bolje evaluiraju rezultate prethodnih aktivnosti, kao i da adekvatnije planiraju buduće. Ovakav alat ima za cilj da pomogne i distributerima, ali i njihovim dobavljačima, da se ulaže pametnije u promocije koje su isplativije i za koje su potrošači zainteresovaniji. Takođe, očekuje se da će benefit osetiti i kupci, kojima će biti obezbeđene promocije, što će im pomoći da budu konkurentniji privlačenjem većeg broja potrošača.

## Povećavanje efikasnosti i zadovoljstva zaposlenih

Nelt spada u pionire našeg regiona, kada su PDA uređaji u pitanju. Njihovo korišćenje je naša svakodnevica. Kao logičan nastavak boljeg upravljanja podacima, jedan od glavnih projekata u narednom periodu biće lansiranje naprednije verzije aplikacije za terensku prodaju. Ona će biti povezana sa centralnom bazom podataka i treba da pruži terenskim pozicijama podatke u realnom vremenu, kao i analizu njihovih kupaca. To će im pomoći u boljem razumevanju potreba, a tako i povećanju zadovoljstva kupaca. Sa druge strane, sve informacije sa terena će biti korišćenje, u realnom vremenu, za analize, donošenje odluka i izveštavanje naših dobavljača o stanju na terenu. Prelazak na noviju verziju aplikacije iskoristićemo za automatizaciju svih prodajnih procesa, izveštavanje, smanjenje papirologije i administracije, povećavanje efikasnosti i zadovoljstva zaposlenih.

Neki od trendova koji, još uvek, nisu zaživeli na našem tržištu su „Mixed Reality“ i „Image recognition“. Dok „Mixed reality“ pomoću 3D modela pomaže u boljem planiranju aranžiranja robe na policama, bez odlaska u radnju, „Image recognition“ znatno unapređuje i ubrzava današnje aranžere robe prenoseći, jednim klikom, podatke o stanju proizvoda na rafovima u radnjama, umesto današnjeg ručnog unosa. Ova rešenja imaju za cilj da se pravi proizvodi nađu na pravom mestu u okviru maloprodajnog objekta i da budu dostupni u pravo vreme kako bi se izbegao out of stock na polici i posledično propustila prodaja.

## Unapređenje, automatizacija i digitalizacija procesa između kupaca i distributera sa fokusom na trenutne izazove koje imaju u radu sa distributerom

Jedan od ključnih izazova kupaca i distributera jeste dostava robe, uzevši u obzir deficit radne snage sa kojom se suočava cela industrija. Unapređenja u ovom delu su od ključjalne važnosti za sve interesne strane. Jedno od unapređenja u okviru dostavnog procesa jeste digitalizacija dostave koju je implementiralo par kompanija u regionu, uključujući i Nelt. Cilj digitalizacije dostave je, prevashodno, na ubrzanju lanca snabdevanja odnosno smanjenju vremena koje se troši na prijem robe i praćenje dokumentacije. Ključni benefiti koje kupci ostvaruju su:

- eliminacija korektivnih dokumenata i ispravna faktura (tačna dokumentacija) prilikom prve isporuke
- u svakom trenutku dostupan status isporuke
- pristup digitalnoj arhivi robnih dokumenata tj. dokumenata otpreme

Drugo značajno rešenje, u ovom segmentu, jeste implementacija B2B rešenja namenjenog kupcima. Trenutno, B2B rešenja nisu toliko zastupljena u FMCG industriji i većina igrača koja je uspešna na drugim tržištima uglavnom počinje od nule, što svakako nije moguće kod postojećih distributera. Uzevši u obzir trenutnu situaciju sa paralelnim uvozom, implementacija ovog rešenja će biti veli-

ki izazov za sve kompanije. B2B rešenje u FMCG treba da se fokusira na više oblasti u okviru saradnje trgovaca i distributera. Ključni benefiti su:

- mogućnost kupca da poruči robu 24/7
- sve potrebne informacije o proizvodu na jednom mestu koje kupac može preneti na krajnje potrošače
- dostupnost celokupne dokumentacije između distributera i trgovaca (fakture, korektivna i ostala dokumenta)

## Digitalizacija modela saradnje koja će optimizovati procese, kako distributera tako i kupaca

Kada govorimo o implementaciji tehnologija u procesima između kupaca i distributera dolazimo do nove kompleksnosti: različiti sistemi koje kompanije koriste kao i različite digitalne strategije. Unapređenje ovih procesa je izuzetno kompleksno i mora uključivati, pre svega, partnerski odnos kompanija, kako bi došlo do optimizacije procesa. Jedno od ključnih unapređenja u ovim procesima jeste elektronska razmena dokumentacije (EDI) koja se odnosi na procese prilikom poručivanja, kao i na procese prilikom dostave/prijema robe i fakturisanja. Opšte je poznato da danas svi veći trgovci koriste svoje sisteme prilikom poručivanja robe, a naravno i distributeri. Tako se kreira „dupli posao“ za one koji rade na terenu (poslovođe i prodavce) jer se jedna porudžbina unosi u dva različita sistema. EDI razmena optimizuje ovaj proces jer omogućava da se informacija unosi samo u jedan sistem, nakon čega nalazi put do oba. Sve ostale razmene dokumentacije su posledično automatizovane. Ovo unapređenje ne kreira benefit samo za prodajni sektor već i za sektore logistike i finansija.

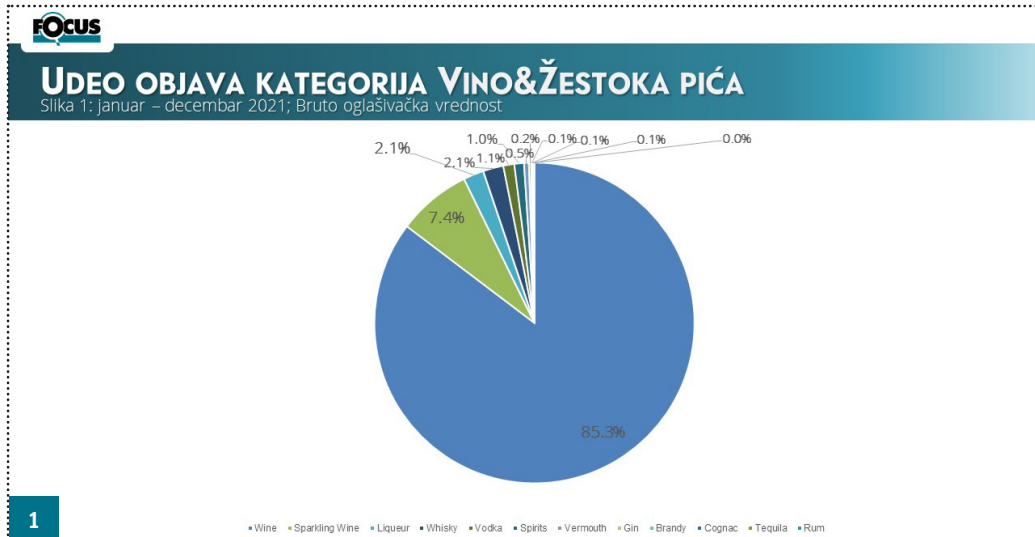
Digitalizacija u okviru distribucije, iako dosta razvijena, i dalje nije široko primenjena. Razlog je veliki broj kupaca/klijenata koji imaju različite potrebe. Brza i efikasna implementacija koja će biti usmerena na potrebe svih uključenih interesnih strana i koja će uključivati dugoročni plan, omogućiće kompanijama da steknu dodatnu vrednost u odnosu na svoje konkurente i omogućiće im brže širenje na tržištima u regionu.

# Objave za vino i žestoka pića u lifletima

Više od 200 različitih proizvođača vina i 80 proizvođača žestokih alkoholnih pića se oglašavalo u lifletima prošle godine... U kategorijama vina i žestokih pića, zabeležili smo više od 9.100 objava. Od ukupnog broja, kategorija vina je imala oko 7.600 objava, što je sličan broj objava kao prethodnih godina



**F**ocus Research je jedna od vodećih agencija u Evropi koja se bavi ispitivanjem tržišta i savetovanjem. Svojim klijentima već 25 godina u 35 evropskih zemalja prosleđuje podatke, sistemska i programska rešenja za obradu podataka. U Focusu se kontinuirano prate svi trendovi u oglašavanju, što se tiče regiona jugoistočne Evrope, najveća fokusiranost je na kvalitativnim i kvantitativnim analizama trgovačkih lifleta. Udeli se zasnivaju na GAV - bruto oglašivačkoj vrednosti. Veću vrednost imaju objave koje su pozicionirane na prvoj strani, sa većom







slikom i u lecima sa visokim bruto dometom. Rezultat je naravno taj da time doprinose većem kvalitetu promocije jer su one vidljivije potrošaču, i samim tim ostavljaju veći efekat na njega.

Za InStore magazin smo obradili podatke iz lifleta FMCG trgovca na srpskom tržištu, koji se odnose na kategorije vina i žestokih pića, i pripremili analizu 2021. godine. Osnov je na kvalitativnom oglašavanju u lifletima.

**Prvi dijagram** prikazuje vrednosni pokazatelj promotivnih aktivnosti za kategoriju Vino i za kategoriju Žestoka alkoholna pića, za 2021. godinu. Žestoka pića se oglašavaju samo u Cash&Carry lancima, dok vina, koja se oglašavaju u svim kanalima, iz tog razloga i imaju udeo veći od 85%, u analiziranom segmentu. U 2021. godini, u kategorijama vina i žestokih pića, zabeležili smo više od 9.100 objava. Od ukupnog broja, kategorija vina je imala oko 7.600 objava, što je sličan broj objava kao prethodnih godina.

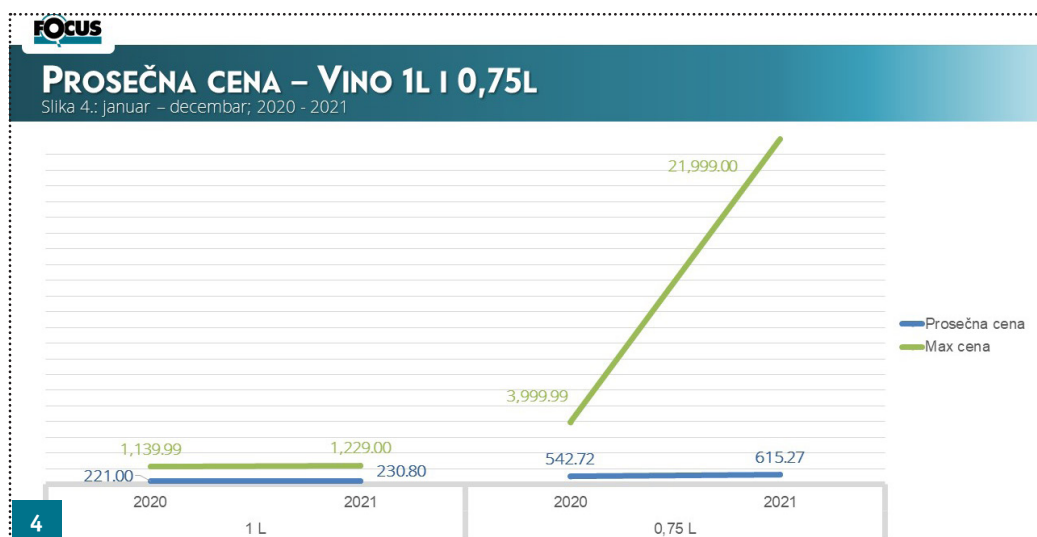
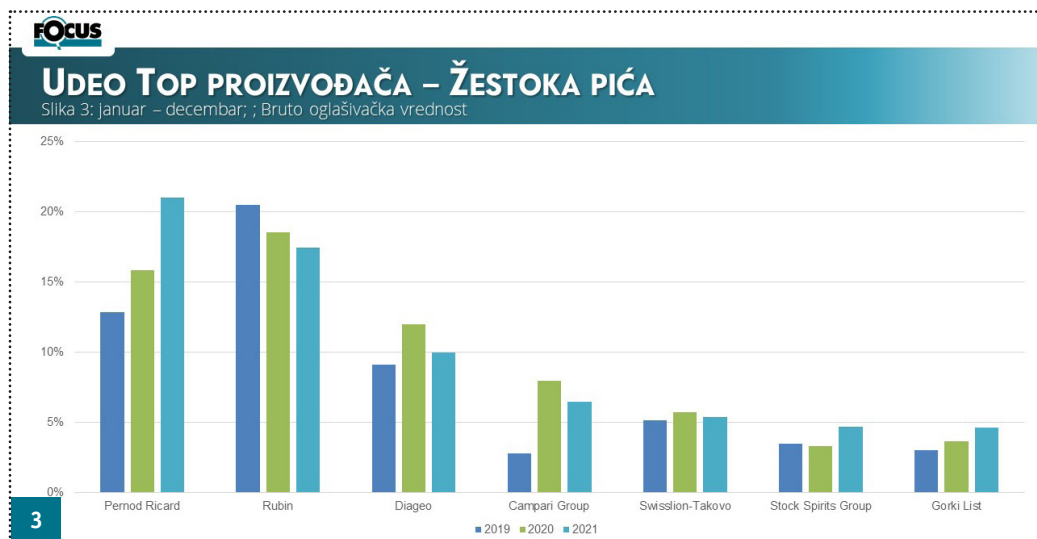
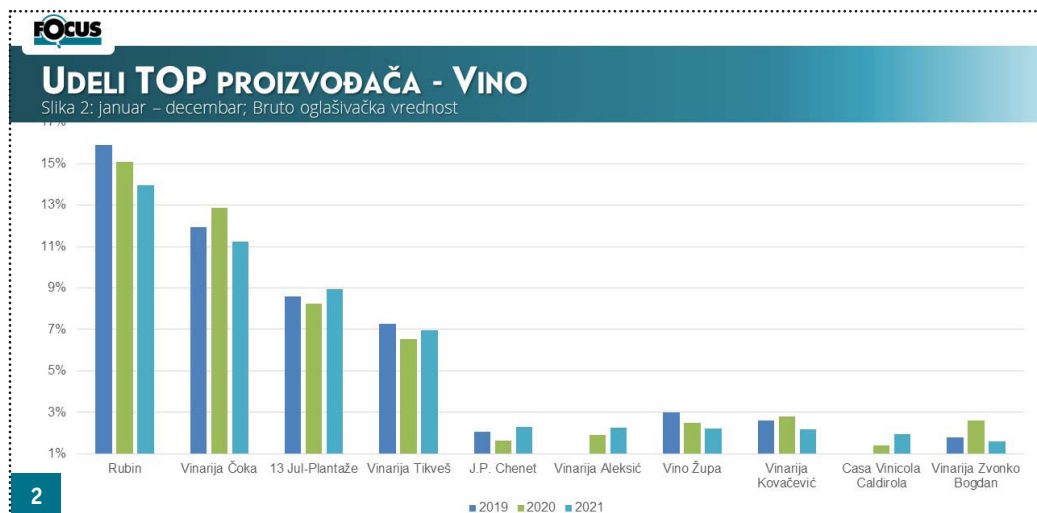
**Drugi dijagram** nam prikazuje analizu Top proizvođača u kategoriji vina. Na prvom mestu, prema vrednosti oglašavanja, je kompanija Rubin koja beleži manji vrednosni pad u poređenju sa prethodnim godinama. Na drugom mestu, u 2021. godini, je Vinarija Čoka sa 11% udela. Sa 9% udela, na trećem mestu je kompanija 13. jul – Plantaže, i na 4. mestu Vinarija Tikveš sa 7% udela. Više od 200 različitih proizvođača vina se oglašavalo u lifletima prošle godine.

**Treći dijagram** prikazuje analizu Top proizvođača žestokih pića. U ovoj kategoriji, oglašavalo se 80 različitih kompanija. Na prvom mestu je Pernod Ricard, koji je u

2021. godini svoj vrednosni udeo uvećao na 21%. Najveći deo objava te kompanije je bilo u kategoriji viskija. Rubin, na drugom mestu, ima manji udeo nego prethodnih godina. A, na trećem mestu je kompanija Diageo, sa 10% udela.

**Četvrti dijagram** prikazuje prosečnu i maksimalnu cenu za najviše oglašavane količine vina 0,75L i 1L. Prosek cene za 0,75L je u 2021. godini za 13% veći nego prethodne godine. Za litarsku bocu vina, potrošači su prošle godine, u proseku,

plaćali 230,80 RSD, što je za 4% više u poređenju sa 2020. godinom. Maksimalna cena od 21.999 RSD je bila oglašavana samo jednom i to za strano crveno vino sorte Shiraz. Prosečni popust za 0,75L, u 2021. godini, iznosio 19%, a za litarsku bocu 16%.



**Predstavništvo Beograd**  
**FOCUS Research South East**  
Kontakt telefon:  
+381 61 135 0126  
e-mail: m.cipot@focusmr.com  
[www.focusmr.com](http://www.focusmr.com)



# Predviđa se rast prodaje vina i žestokih pića

Podaci se odnose na prodaju žestokih pića i vina, vrednosno i količinski, u Srbiji i u istočnoj Evropi, u periodu od 2019. do 2021. godine. Uz to, istraživačka agencija nam daje i predviđanja o prodaji vina i žestokih pića za ovu i za 2023. godinu



Prema klasifikaciji agencije Euromonitor International, kategorija žestokih alkoholnih pića obuhvata viski, brendi i konjak, bela žestoka pića (kao

što su votka i džin), zatim rum, tekilu, likere i ostalu žestinu. Kategorija vina obuhvata negazirana i penušava vina od belog grožđa, zatim desertna vina i vermut, kao

i vina koja nisu napravljena od grožđa. Kada je reč o procentu alkohola, bela vina se obično nalaze u kategoriji od 8% do 14% ABV, dok desertna imaju nešto veći procenat,

koji se kreće od 14% do 23% ABV. Vina sa niskim procentom i bez alkohola, takođe su uključena u istraživanje (pripisano svakom sektoru prema potrebi).





## PREGLED TRŽIŠTA SRBIJE

Veličina tržišta   Istorijski/Predviđanja										PREDVIĐANJA
Tržište	Kategorija	Tip podataka	Jedinica	Konverzija valuta	Konstantnost valute	2019	2020	2021	2022	2023
Srbija	Žestoka pića	Total Volume	000 litara	Količina	-	23,165.1	22,065.9	22,863.3	23,798.9	24,557.5
Srbija	Žestoka pića	Total Value RSP	USD miliona	Fiksne cene za 2020.	Stalne cene 2020	728.2	622.0	687.1	757.7	801.1
Srbija	Vino	Total Volume	miliona litara	Količina	-	59.1	55.7	58.9	63.1	65.7
Srbija	Vino	Total Value RSP	USD miliona	Fiksne cene za 2020.	Stalne cene 2020	1,063.9	935.7	1,047.3	1,182.9	1,264.0

Veličina tržišta   Istorijski/ Rast godina-na-godinu (%)										PREDVIĐANJA
Tržište	Kategorija	Tip podataka	Jedinica	Konverzija valuta	Konstantnost valute	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022	2022 - 2023	
Srbija	Žestoka pića	Total Volume	000 litara	Količina	-	-4.7	3.6	4.1	3.2	
Srbija	Žestoka pića	Total Value RSP	USD miliona	Fiksne cene za 2020.	Stalne cene 2020	-14.6	10.5	10.3	5.7	
Srbija	Vino	Total Volume	miliona litara	Količina	-	-5.8	5.9	7.1	4.1	
Srbija	Vino	Total Value RSP	USD miliona	Fiksne cene za 2020.	Stalne cene 2020	-12.1	11.9	13.0	6.9	

### O kompaniji i istraživanju:

Euromonitor International je vodeći svetski dobavljač globalne poslovne inteligencije, analiza tržišta i uvida u ponašanje potrošača. U saradnji sa klijentima, pružamo prave izveštaje, baze podataka ili prilagođeno rešenje za podršku odlukama i razvoj njihovog poslovanja. Kombinujemo globalnu ekspertizu sa lokalnim uvidom analitičara širom sveta, kako bismo pomogli našim klijentima da predvide industrijske, ekonomske i potrošačke trendove. Povezujući metodologije zasnovane na nauci o podacima sa istraživanjima na terenu, pružamo kontekst strateškim i taktičkim podacima, pomažući klijentima da odgovore na najveće izazove i identifikuju mogućnosti. Imamo 15 kancelarija širom sveta, jedna je i u Srbiji.



Veličina tržišta   Istorijski/Predviđanja										PREDVIĐANJA	
Tržište	Kategorija	Tip podataka	Jedinica	Konverzija valuta	Konstantnost valute	Per Capita/Domaćinsto	2019	2020	2021	2022	2023
Srbija	Žestoka pića	Total Volume	litara	Količina	-	Per Capita	3.3	3.2	3.3	3.5	3.6
Srbija	Žestoka pića	Total Value RSP	USD	Fiksne cene za 2020.	Stalne cene za 2020.	Per Capita	104.6	89.8	100.0	111.1	118.2
Srbija	Vino	Total Volume	litara	Količina	-	Per Capita	8.5	8.0	8.6	9.3	9.7
Srbija	Vino	Total Value RSP	USD	Fiksne cene za 2020.	Stalne cene za 2020.	Per Capita	152.8	135.1	152.4	173.5	186.6

Veličina tržišta   Istorijski/Predviđanja   Rast godina-na-godinu (%)										PREDVIĐANJA
Tržište	Kategorija	Tip podataka	Jedinica	Konverzija valuta	Konstantnost valute	Per Capita/Domaćinsto	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022	2022 - 2023
Srbija	Žestoka pića	Total Volume	litara	Količina	-	Per Capita	-4.2	4.4	4.9	3.9
Srbija	Žestoka pića	Total Value RSP	USD	Fiksne cene za 2020.	Stalne cene za 2020.	Per Capita	-14.1	11.3	11.2	6.4
Srbija	Vino	Total Volume	litara	Količina	-	Per Capita	-5.3	6.7	7.9	4.8
Srbija	Vino	Total Value RSP	USD	Fiksne cene za 2020.	Stalne cene za 2020.	Per Capita	-11.6	12.8	13.9	7.5

Izvor: EUROMONITOR INTERNATIONAL

GLAVNI TRENDOVI U VEGANSTVU I VEGETARIJANSTVU U 2022. KOJI ĆE PROMENITI TOK ISHRANE NA BILJNOJ BAZI

# Šta je sledeće u planu za industriju vege proizvoda?

Prethodne godine, bili smo svedoci rasta popularnosti gljiva kao alternative za meso, priliva veganskih slatkiša i poslastica, kao i uspeha prodavnica vege mesa. Ovi trendovi su naglo dobili na popularnosti, postavivši dobru osnovu za razvoj trendova u 2022. godini



Prošla godina bila je, kada se sve sabere i oduzme, odlična za vegane i vegetarijance, ali analitičari sa nestrpljenjem iščekuju da vide šta će 2022. doneti na ovom planu.

Sve do sada, većina sredstava i energije u veganskoj i vegetarijanskoj industriji bilo je usmereno ka kreiranju alternativa za piletinu, govedinu i sir, ali ovo je na putu da se ubrzo promeni sa sve više kompanija koje žele da investiraju u stvaranje veganskih alternativa za morske plodove, svinjetinu i čokoladu.

U 2022, očekuje se veliki pomak u ovim sektorima, kao i evolucija vege brze hrane, veća proizvodnja veganskih torti i kolača, pa čak i dolazak novog biljnog mleka.

U nastavku teksta, pronaći ćete trendove u vege ishrani u 2022. godini.

## 1. Mleko od krompira

Pržen nedeljom, pravljen kao pire za laganu večeru ili pečen za ručak, ova skromna namirnica je sastavni deo obroka gotovo svakog doma. Međutim, da li ste ikada razmišljali šta bi se desilo kada biste ga iscedili. Mleko od krompira je najnovija stvar na tržištu, i analitičari predviđaju veliku popularnost za ovaj trend u 2022.

Dok su bademovo i sojino mleko često pod kritikom zbog negativnog ekološkog otiska, mleko od krompira je iznenađujuće održivo. Nažalost, godišnje se, u pojedinim državama, baci i više od pet miliona krompira, ali šta ako postoji način da se ovi ostaci krompira iskoriste na neki način, na primer za pravljenje mleka? Ovo je jedan od razloga zašto sve više potrošača bira da koristi mleko od krompira uz svoje jutarnje žitarice.

Iako je sad teško zamisliti da će potrošači, u svoje ovsene kaše, začinjene semenkama bundeve, staviti mleko od krompira umesto sojinog mleka, očekuje se da će se to promeniti u predstojećem periodu.

## 2. Vege svinjetina

Iako je vege kobasica prisutna na tržištu već godinama, sem nje nije bilo drugih alternativa za svinjetinu. Proizvodnja vege svinjetine je dans prilično rasprostranjena, bez većih firmi koje doniminaraju tržištem, ali da će se ovo uskoro možda promeniti?

Prošle godine, revolucionarna alternativa svinjetini na bazi biljaka po imenu OmniPork konačno je puštena u prodaju u prodavnicama i restoranima. Zatim se u oktobru našla u mnogim restoranima širom Londona na više od 20 lokacija, u

# pod reflektorom: vege proizvodi i jaja

okviru promotivne kampanje za svinjetinu na bazi biljaka, pod nazivom "Big Vegan Pig Out".

Pored toga, kompanija Sainsbury će lansirati prvu do sada alternativu šunki, napravljenu od proteina graška i premazanu javorovim sirupom. Po svemu sudeći, potrošači su spremni da konzumiraju ove alternative na biljnoj bazi!

Očekivanja su da će ovaj trend nastaviti da raste i u 2022. godini. Kao što je već dobro poznato, potrošači koji jedu meso vole svinjetinu, te je dalji razvoj ove vege alternative od velike važnosti za budućnost ovog načina ishrane.

## 3. Veganska čokolada

Svi su, barem jednom, čuli da neko kao argument protiv veganstva koristi izgovor da ne bi mogao da se odrekne čokolade, ali budimo iskreni - većina veganskih čokolada na tržištu prosto nemaju onaj "pravi" ukus.

Međutim, sve ovo preta da se promeni u 2022. godini sa velikim porastom popularnosti veganske ishrane. Veliki proizvođači čokolade kao što su Cadbury, Nestle, Lindt, pa čak i Hershey's su, uvidevši potencijal veganske čokolade, počeli sa proizvodnjom ove poslastice.

## 4. Veganska jaja

Šta je starije, kokoška ili jaje? U ovom slučaju, kokoška, ali sa naglim porastom popularnosti veganskih alternativa jajima, ona više nije ni potrebna. Sve više ljudi okreće se veganskim pecivima uz mnoštvo pekara, koji uspevaju da dokažu

kako fantastična peciva mogu da se naprave i bez životinjskih proizvoda.

Do kraja godine, potrošači će imati pristup još većem asortimanu hrane bez jaja od kada je američki brend Just Egg najavio svoj dolazak u Evropu krajem 2021. godine. U 2022. oni žele da postanu "najkonzumiraniji brend jaja na svetu", za šta se ne sumnja da će uspeti.

Potrošači u Velikoj Britaniji već uveliko imaju širok izbor veganskih opcija, kada su u pitanju jaja, među kojima se nalaze proizvodi kao što su Crack'd tečna zame-na za jaja, akvafaba kompanije OGGS, jaja u prahu brenda Follow Your Heart, kao i mnoge namirnice za domaćinstvo kao što su mlevene banane, sos od jabuke, čija semenke i laneno seme.

S druge strane, u Americi su krajem prošle godine lansirana prva ikada jaja na bazi biljaka pod nazivom WunderEggs. Ova jaja će, uprkos svom sastavu, imati isti ukus i izgled kao tradicionalna jaja.

## 5. Veganske torte i peciva

Značajan broj vegana voli da konzumira slatkiše, sudeći prema podacima koje prenosi kompanija za istraživanje tržišta Mintel. Prema ovim podacima, primetan je rast u proizvodnji od 170% u kategoriji veganskih torti i peciva, od 2016. godine do sad. Do ovakvog rasta je došlo zbog nepostojanja lidera u ovoj kategoriji, zbog čega je tržište spremno da dočeka veliki broj proizvođača u 2022. godini.

Međutim, postoji par popularnih brendova za koje se predviđa da će imati monopol, kada je u pitanju prodaja veganskih torti u supermarketima.

Među ovim kompanijama izdvajaju se OGGS sa svojim veganskim torticama sa nostalgичnim ukusima limuna, patišpanja i čokolade, kao i mini braunima i čokoladnim štanglicama, i Bosh sa svojim tradicionalnim okruglim tortama i tortama za proslave.

Nakon što je prošlogodišnja sezona rijaliti programa "Najbolji poslastičar" (The Great British Bake Off) pokazala kako i veganska peciva mogu biti ukusna, sve više fleksitarijanaca i ljudi koji naginju veganskoj ishrani isprobava ove proizvode. Samim tim, očekuje se da će na tržištu ove godine biti dostupan dosta veći broj veganskih torti i peciva.

## 6. Džekfrut - ali ne na uobičajeni način!

Iako je u prošlosti smatran samo zamenom na bazi biljaka za cepkanu svinjetinu, džekfrut je u poslednje vreme postao jedna od najraznovrsnijih alternativa za meso koja postoji na tržištu. Proizvodi kao što su Jack & Bry veganske kobasice, burgeri i mleveno meso od džekfruta, kao i Biff krilca i burgeri od džekfruta, u potpunosti su promenili sliku, kada je u pitanju ova vočka, približivši je više nego ikad, u prošlosti skeptičnim, ljubiteljima mesa.

Sada sve više i više brendova i restorana počinje da koristi džekfrut u svojim receptima zbog lake upotrebe i jeftine cene ove namirnice. Džekfrut, takođe, može da služi kao zamena za širok dijapazon životinjskih proizvoda, kao što su morski plodovi, svinjetina, pa čak i pileтина. Staviše, picerije kao što su Papa Johns, Pizza Express i Zizzi koriste džekfrut kao zamenu za peperone.

### DEFINICIJA: Alternative mleku

Podaci koji su izneti odnose se na objedinjene rashlađene i ambijentalne varijante sojinih napitaka i drugih alternativa mleka, uključujući bademovo, kokosovo, zobeno, pirinčano, lešnikovo, mleko od konoplje itd. Treba imati u vidu da su uključeni samo Ready-to-Drink (RTD) tečni proizvodi. Mleko u prahu (npr. soja, kokos, itd.) je isključeno i prati se u kategoriji Mleku u prahu.

Veličina tržišta   Istorijski/Predviđanja						PREDVIĐANJA			
Geografski	Kategorija	Tip podataka	Jedinica	Konverzija valuta	2019	2020	2021	2022	2023
Srbija	Alternative mleku	Total Volume	miliona litara	Količina	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Srbija	Alternative mleku	Retail Value RSP	USD miliona	Fiksne cene za 2021.	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4
Istočna Evropa	Alternative mleku	Total Volume	milioni litara	Količina	79.5	97.2	116.7	135.4	156.1
Istočna Evropa	Alternative mleku	Retail Value RSP	USD miliona	Fiksne cene za 2021.	172.3	219.2	261.1	299.8	342.6

Veličina tržišta   Istorijski/Predviđanja   Rast godina-na-godinu (%)						PREDVIĐANJA			
Geografski	Kategorija	Tip podataka	Jedinica	Konverzija valuta	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022	2022 - 2023	
Srbija	Alternative mleku	Total Volume	milioni litara	Količina	-1.8	6.3	7.2	7.8	
Istočna Evropa	Alternative mleku	Total Volume	milioni litara	Količina	22.1	20.1	16.1	15.3	

Izvor: EUROMONITOR INTERNATIONAL

EUROMONITOR INTERNATIONAL

# Dimmidisi

predstavlja

## SVEŽE BURGERE



Izuzetno  
sveže  
i ukusno!

SVEŽE

BILJNOG POREKLA,  
BOGATO PROTEINOM

100% VEGANSKI  
PROIZVOD

BEZ KONZERVANSA

Vegan

GMO - free

ALTERNATIVA ZA PROTEINE MESA



Džekfrut je zasigurno dobio na popularnosti poslednjih godina, a predviđa mu se još veći procvat u 2022. godini!

## 7. Vege brza hrana

Do pre par godina, vegani i vegetarijanci su za ručak morali da se zadovoljite salatama i pomfritom u restoranu ili da sami ponesu svoj ručak na posao, ali sada je vege brza hrana dostupna na gotovo svakom čošku. Ponuda je široka i mogu se naći brze, pristupačne i, što je najvažnije, veoma ukusne veganske opcije za obrok, sa sve više kompanija kao što su Subway, KFC i Greggs, koje nude ove alternative.

Možda i najveći pokazatelj rasta popularnosti hrane na bazi biljaka u sektoru brze hrane jeste lansiranje McDonalds McPlant burgera, u više od 250 radnji širom Britanije. U januaru 2022. McPlant burger je, takođe, postao dostupan u svim McDonalds prodavnicama širom sveta.

Iako ne spadaju u kategoriju brze hrane, veliki lanci restorana su, takođe, masovno počeli sa korišćenjem namirnica na bazi biljaka. Kompanija Wagamama je, recimo, iznova lansirala čitav svoj asortiman nakon što je uvrstila vege hranu koja

sad čini 50% njihovog menija, dok je Pizza Express otvorila novi maloprodajni objekat koji se u potpunosti bazira na vege hrani, ali i uvela pet novih pica na bazi biljaka sa vege mesom.

Ovaj trend će, prema očekivanjima stručnjaka, eksplodirati ove godine i time progurati vege brzu hranu među lidere na tržištu brze hrane.

## 8. Veganski morski plodovi

Vegani su već osvojili mlečnu i mesnu industriju, kao i industriju jaja, sa svojim revolucionarnim proizvodima, ostavivši jedino industriju morskih plodova neosvojenu. Riba od cveta banane je značajno dobila na popularnosti 2020. godine, nakon čega su i mnoge prodavnice morskih plodova i restorani počeli da služe ovu alternativu ribi. Ipak, uprkos tome što su kompanije uspele da usavrše vegansko rešenje za famoznu kombinaciju ribe i pomfrita, i dalje nam preostaju ostali morski plodovi za koje ne postoje veganske alternative.

Međutim, zahvaljujući masovnom uspehu veganskih proizvoda na tržištu, kao i kritici koja je usledila nakon premijere Netflix dokumentarca po

imenu "Seaspiracy", sve više kompanija želi da investira u budućnost veganskih morskih plodova. U 2022, očekujemo da počne da se proizvodi i prodaje veganski losos, škampi i tuna.

Holandski brend Vegan Zeastar želi da "veganizuje svaki mogući obrok koji uključuje ribu, u cilju doprinosa borbi protiv uništavanja okeanskih ekosistema". Njihov najnoviji proizvod po imenu Zalmon, koji će u Britaniji biti pušten u prodaju 2022. godine, u velikoj meri podseća na pravi losos.

U međuvremenu, Nestle radi na kreiranju veganske verzije škampa, prikladno nazvanoj Vrimp (Vegan Shrimp), napravljene od morskih algi i graška i oblikovane posebnim kalupima. Ovaj proizvod je, međutim, dostupan u svega par evropskih država. Sem lososa i škampa, još jedan od ribljih proizvoda bez veganske alternative bila je, do prošle godine, i tuna kada se u Sainsbury radnjama pojavila veganska tuna marke Future Farms. Sačinjena od mešavine proteina soje, graška i leblebije (kako i deluje po teksturi), ovo je možda i prva do sada kompanija koja je uspešno rekreirala ovo Britancima omiljeno jelo.

U martovskom izdanju

POD REFLEKTOROM

# OPREMA ZA RADNJE



Za rezervaciju oglasnog prostora:

Bojan Đurović  
bojan@instore.rs

Mirjana Ivanković  
mirjana@instore.rs

# Jaja redovno u potrošačkim korpama

Potrošači jaja obično kupuju u supermarketima, gotovo 40% ispitanika. Svaki četvrti navodi da ih kupuje na pijaci, a svaki peti u manjim prodavnicama... Kada se radi o aspektima na koje najviše obraćaju pažnju prilikom kupovine, ubedljivo prednjači svežina jaja, na koju najveći broj potrošača (60%) uvek obraća pažnju



## O autoru: Kantar, TMG Insights

Kantar je vodeća svetska kompanija za istraživanja, saznanja i konsalting ([www.kantar.com](http://www.kantar.com)). Pokriva više od 90 tržišta, a predstavnik za Srbiju i Crnu Goru je TMG Insights sa sedištem u Beogradu. Za dodatne informacije, pišite na: [office@kantartns-rs.com](mailto:office@kantartns-rs.com)

## O istraživanju

Navike kupovine, svest i odnos prema različitim vidovima uzgoja i prodaje jaja su bile teme istraživanja koje je obuhvatilo 1.000 punoletnih ispitanika, donosilaca odluka za kupovinu namirnica za domaćinstvo. Uzorak reprezentuje urbanu populaciju Srbije (gradska i priogradska naselja) i realizovano je onlajn.

## NAVIKE KUPOVINE

Da li i koliko često se za potrebe vašeg domaćinstva kupuju kokošja jaja?



Jaja se redovno nalaze u potrošačkoj korpi skoro svakog gradskog domaćinstva u Srbiji. Ukupno 97% ispitanika navodi da kupuje kokošja jaja, i to najčešće na nedeljnom nivou.

Među retkima koji su naveli da uopšte ne kupuju jaja (3%), većina su najverovatnije korisnici. Navode interne kanale (roditelji, rođaci sa sela) ili samostalni uzgoj (u prigradskim naseljima), a tek nekoliko odgovora ukazuje na nekorišćenje (alergije, veganska ishrana).

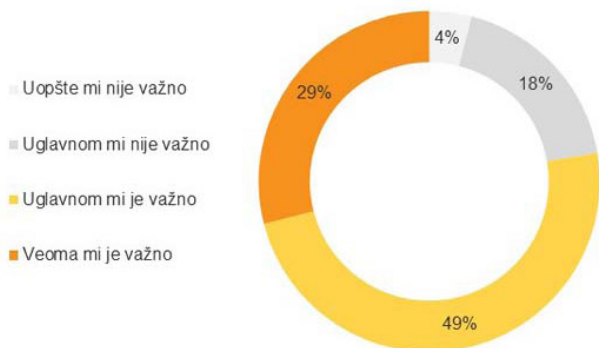
Navedite gde obično kupujete kokošja jaja?



Potrošači jaja obično kupuju u supermarketima, gotovo 40% ispitanika. Svaki četvrti potrošač navodi da ih kupuje na pijaci, a svaki peti u manjim prodavnicama. S obzirom na to da uzorak predstavlja urbanu populaciju, dominacija prodavnica ne iznenađuje, mada pijace i pored toga imaju značajan udeo.

Regionalno, Beograđani najčešće jaja kupuju u supermarketima (46%), dok građani centralno-zapadne Srbije češće kupuju u manjim prodavnicama (27%).

Kada kupujete kokošja jaja, koliko vam je važno koja ćete jaja i od koga kupiti?

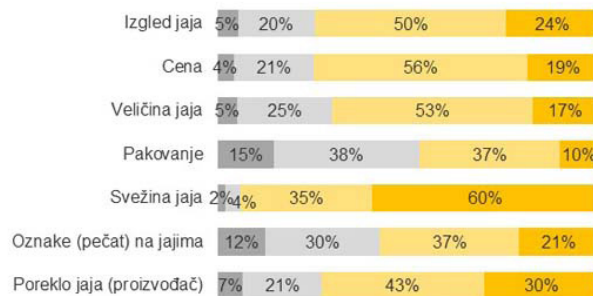


Prema podacima, prosečna cena koju potrošači izdvajaju po komadu je 12 RSD.

Većina navodi da pridaje izvesnu važnost tome koja jaja i od koga kupuju, i za gotovo svakog trećeg potrošača to je veoma važno. Svaki peti ispitanik navodi da na to uglavnom, ili uopšte, ne obraća pažnju.

Koliko su vam sledeći aspekti važni prilikom kupovine jaja – da li i koliko često obraćate pažnju na sledeće?

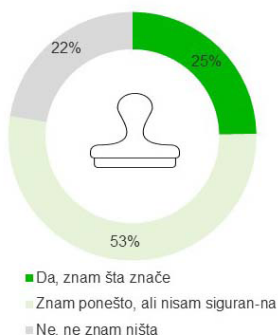
- Uopšte nije važno - nikad ne obraćam pažnju
- Uglavnom nije važno - ne obraćam pažnju
- Uglavnom važno - obraćam pažnju
- Veoma važno - uvek obraćam pažnju



Kada se radi o aspektima na koje najviše obraćaju pažnju prilikom kupovine, ubedljivo prednjači svežina jaja, na koju najveći broj potrošača (60%) uvek obraća pažnju.

Izgled, poreklo, ali i cena su takođe važni. Tek svaki peti potrošač navodi da uvek obraća pažnju i na oznake (pečat na jajima).

Da li znate šta znače oznake (pečat) na jajima?



Šta znače te oznake (pečat) na jajima?  
NAJČEŠĆI SPONTANI ODGOVORI

Provera, kontrola kvaliteta (sanitarna ispravnost)	27%
Svežina, rok trajanja jaja	24%
Klasa jaja (veličina, težina)	20%
Kod proizvođača (poreklo jaja)	16%
Način uzgoja koka nosilja	5%

Većina nije baš sigurna šta znače oznake i pečat na jajima. Spontano, pečat se najčešće dovodi u vezu sa sanitarnom kontrolom, svežinom, klasom ili proizvođačem jaja.

Način uzgoja se ubedljivo najređe pominje (iako prva cifra na pečatu ukazuje baš na način uzgoja).





## SLOBODNE KOKE SU SREĆNE KOKE – SREĆNE KOKE NOSE NAJ JAJA!

JAJA OD KOKE KOJE NE ŽIVE U KAVEZU, NEGO U PROSTORU KOJI JE USKLAĐEN SA SVIM PROPISIMA O DOBROBITI ZA ŽIVOTINJE ČIME SE POSTIŽE:

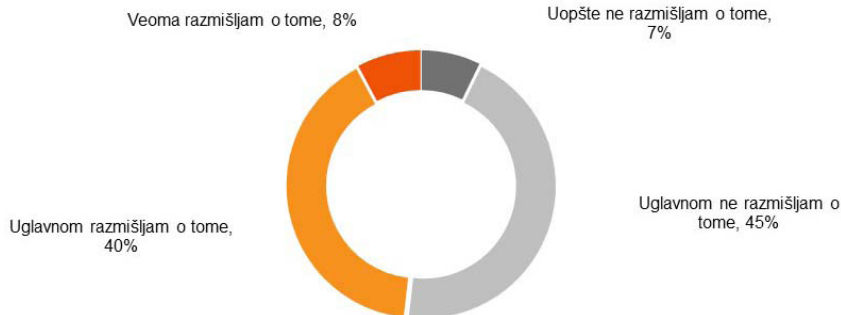
- BOLJI KVALITET ŽIVOTA KOKA,
- SLOBODNO KRETANJE U PROSTORU,
- ŽIVOT U JATU I ISPOLJAVANJE DRUGIH KARAKTERISTIKA KOKA NOSILJA,
- SUVO, ČISTO I SKROVITO GNEZDO.



# pod reflektorom: vege proizvodi i jaja

## STAVOVI I ČINJENICE O UZGOJU

Kada se radi o uslovima u kojima žive domaće životinje od kojih koristimo različite proizvode za ishranu, šta od sledećeg najbolje opisuje vaš odnos?



Potrošači su dosta podeljeni u interesovanju za uslove u kojima žive domaće životinje čije proizvode koriste za ishranu. Dok 52% o tome uopšte, ili uglavnom, ne razmišlja, 48% navodi da ipak razmišlja o ovoj temi.

Podaci pokazuju da žene češće nego muškarci razmišljaju o tome, kao i populacija od 35 do 55 godina. Ispitanici sa najnižim primanjima najčešće navode da uopšte ne razmišljaju o tome.

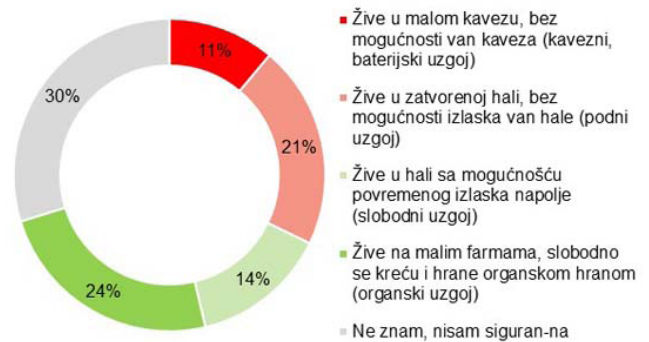
U kakvim uslovima živi većina kokošaka od kojih dobijamo jaja u Srbiji – pogledajte sledeće opise i označite ono što vi mislite da je najverovatnije za našu zemlju?



Gotovo svaki drugi ispitanik smatra da većina kokošaka živi u podnom uzgoju, dok četvrtina smatra da kokoške žive u kaveznom, baterijskom uzgoju. Slobodni ili organski uzgoj se ređe pominju, što odražava i izvesnu dozu realnosti.

Skoro svaki drugi ispitanik (49%) smatra da su uslovi u kojima žive kokoške ključni za kvalitet jaja, i još gotovo 40% smatra da uslovi dosta utiču i da postoji razlika u kvalitetu.

Da li znate u kakvim uslovima žive kokoške čija jaja vi najčešće kupujete – šta je od sledećeg najbliže vašem saznanju?



Znanje i potrošački realizam slabe kada je reč o uslovima u kojima žive kokoške čija jaja potrošači misle da oni najčešće kupuju. Skoro trećina navodi da ne zna ili da nije sigurna, dok čak četvrtina navodi organski uzgoj. Kavezni uzgoj se najređe pominje za jaja koja se kupuju za potrebe sopstvenog domaćinstva.

Može da se pretpostavi da su odgovori bar delom više želje nego realnost, imajući u vidu nisku svest o načinu uzgoja ili oznakama, kao i prosečnu cenu po komadu.

## STAVOVI O PRESTANKU PRODAJE JAJA IZ KAVEZNOG UZGOJA U SUPERMARKETIMA

Neki od naših supermarketa razmatraju da u potpunosti prestanu da prodaju jaja iz kaveznog (baterijskog) uzgoja. Da li biste podržali odluku supermarketa da prestanu da prodaju takva jaja, i da prodaju jaja iz podnog, slobodnog i...



Da li biste bili spremni da platite više za jaja koja nisu od kokošaka koje se uzgajaju u kavezima?



Iako bi većina potrošača podržala odluku supermarketa o prestanku prodaje jaja iz kaveznog uzgoja, u spremnosti na veću cenu postoji rezervisanost. Svaki drugi potrošač navodi da je spreman da izdvoji više novca za jaja iz bezkaveznog uzgoja. Maksimalno povećanje cene na koje bi potrošači bili spremni u proseku je od 10% (za jaja iz podnog uzgoja) i do 30% (za jaja iz organskog uzgoja).

### Potrošači, zakoni i tržište

Postoji izvestan raskorak između potrošačkih navika i znanja sa jedne strane - i tržišne realnosti i trendova sa druge. Prema rezultatima, većina potrošača ne razmišlja ili ne zna dovoljno o načinu uzgoja, misli da u Srbiji dominira podni uzgoj, dok za jaja koja se koriste u njihovom domaćinstvu znatno češće navodi da su organskog



porekla. Malo ko zna da pečat na jajima ukazuje upravo i na način uzgoja. Imajući u vidu postojeća znanja, mesto i prosečnu cenu kupovine, verovatnije je da većina ipak kupuje jaja iz kaveznog uzgoja. Tome ide u prilog i procena da čak 95% kokošaka u industriji jaja u Srbiji živi

u baterijskim kavezima. Sa druge strane, treba pomenuti zakonodavni predlog evroparlamentaraca da se od 2027. godine potpuno ukine kavezni uzgoj, kao i indicije i inicijative da i Srbija usvoji istu praksu. Podaci iz istraživanja pokazuju da kod potrošača postoji podrška bezkaveznom

uzgoju, ali i nespremnost na veće cene. Ipak, čak i ovu osetljivost bi mogli da nadjačaju bazični ekonomski zakoni – s obzirom na to da su jaja i dalje teško zamenljiv i vrlo korišćen proizvod, verovatna je cenovna neelastičnost, pri kojoj rast cena neće tako lako uticati na potražnju.



## U martovskom izdanju OSVRT NA KATEGORIJU KEKS I BISKVITI

Za rezervaciju oglasnog prostora:

Bojan Đurović  
bojan@instore.rs

Mirjana Ivanković  
mirjana@instore.rs



# Moderne promocije - dijalog sa kupcem

Ukoliko marketing zasnivamo samo na jednosmernom slanju marketinških poruka i prodajnih ponuda, teško je pokrenuti i voditi komunikaciju. Tu situaciju, započinjanje i održavanje komunikacije, rešavaju promocije i nagradne igre, posebno kada su nagrade vredne i korisne. Dobro osmišljena promocija, pored isticanja proizvoda i brenda, prilika je za ostvarivanje kvalitetnog dijaloga i razmenu informacija

**Vi Connect makes it simple**

Connect with customers, wherever they are on the journey

**Attract** **Engage** **Retain**

**Vi Connect**

One platform, three integrated solutions

**Ads & stickers**  
Grab attention and increase interaction

**1-2-1 Dialog Messages**  
Communicate with customers using their preferred channel

**Chatbot**  
Be available 24/7, with the digital extension to your team

Rakuten Viber

Complete Inbox Demo

7 subscribers

Ukoliko osvojiš 13/12/2022. nagrada, ja ću te kontaktirati, a nagradu ćeš moći da preuzmeš samo ukoliko imaš sačuvan fiskalni račun kao dokaz. Listu dobitnika možeš da pogledaš klikom na dugme DOBITNICI, a pravila nagradne igre klikom na dugme PRAVILA.

10:55

U toku svakog dana trajanja nagradne igre možeš poslati neograničeni broj prijava sa različitim BI brojevima i tako povećati šanse za dobitak!

10:55

Type a message...

**POŠALJI BI BROJ**

DOBITNICI ANKETA PRAVILA

**Viber Users in Serbia**

**Age groups in Serbia**

13-17	9%
18-24	14%
25-34	27%
35-50	29%
51+	21%

**Gender in Serbia**

Male	50%
Female	50%

94% of the Serbian users send messages on Viber

49% express themselves with stickers

82% of the Serbian users call

13.7M available ads impressions on a daily basis

Rakuten Viber

Zdrav biznis i jak brend temelje svoj uspeh na dobrom kontaktu i građenju dugoročnih relacija sa kupcima. Nekada, pre informatičke ere, relacije su se gradile ličnim kontaktom, mnogo ređe telefonom. Direktna ljudski odnos kroz konverzaciju, od "dobro jutro komšija" do saveta kako koristiti kupljenu

robu, gradili su prodavci i trgovci, na prvom mestu. Svi uspešni ljudi u poslu, posebno prodavci robe široke potrošnje, znali su kako se čija deca zovu, gde idu u školu, ko je koju ocenu dobio, ko se u koga zaljubio, kada je kome rođendan. Imali su sasvim kvalitetno poznavanje mušterija utemeljeno na zdravoj komuni-

kaciji. U takvoj razmeni, biznis informiše kupca o sebi, vrednostima i proizvodima, a kupac kroz konverzaciju pruža informacije o svojim preferencama i interesovanjima. To je dijalog.

Paradoks je da, u današnje vreme, bez obzira na broj dnevnih interakcija koje



obavimo, u suštini malo znamo jedni o drugima. Lišeni vremena i prostora da imamo direktan fizički kontakt, upućeni na digitalne kanale, prihvatili smo da upoznajemo potrošače na osnovu analiza mase podataka o ponašanju pojedinca u digitalnom svetu. Ogromnim delom, na taj način zaključujemo o profilu kupaca, što nije pogrešno ali, pored analitike, i dalje možemo da vodimo razgovor. Tako, ipak, stičemo potpuniju i tačniju sliku o potrebama i profilu kupaca.

U doba kada, zbog omasovljenog uhođenja potrošača, zakonodavci počinju da uvode red u pristup, obradu i raspoloživost privatnim podacima, postaje sve značajnije da do informacija o kupcima dođemo legalnim putem. To nas vraća na "staromodnog" trgovca i na dijalog, jer samo tako znamo da smo informacije dobili dobrom voljom sagovornika. To su podaci koji se u svetu komunikacija i marketinga zovu "first-party" i "zero-party" data. Svi ostali podaci koje dobijamo nisu direktni, jer nam dolaze od spoljnih dobavljača, koji se bave pracenjem i analizom pojedinačnih ponašanja u digitalnom svetu.

Široki spektar komunikacionih kanala, koji su nam na raspolaganju, daje biznismima mogućnost da pored jednosmerne komunikacije, vode i održavaju kvalitetan diskurs sa kupcima. Pored društvenih mreža, čet aplikacije su izuzetno efikasan kanal koji nam omogućava interakciju, poput razgovora uživo. Jednostavne su za korišćenje i, pre svega, pružaju prostor za dvosmernu komunikaciju. Interfejs i navigacija kroz čet aplikacije tako su osmišljeni da biznismima omoguće više formata za pozicioniranje na ekranu korisnika, pa na primer imamo, reklame u okviru liste četova ili nakon razgovora, stikere ili slanje 1-na-1 direktnih poruka. Kao korisnici, svi smo prihvatili određene aplikacije, a najčešće, u svakodnevnom životu koristimo i više njih. U Srbiji, pre svega, to je Viber, pa slede WhatsApp, Messenger i Telegram.

Ukoliko marketing zasnivamo samo na jednosmernom slanju marketinških poruka i prodajnih ponuda, teško je pokrenuti i voditi komunikaciju. Tu situaciju, započinjanje i održavanje komunikacije, rešavaju promocije i nagradne igre, posebno kada su nagrade vredne i korisne. Dobro osmišljena promocija, pored isticanja proizvoda i brenda, prilika je za ostvarivanje kvalitetnog dijaloga i razmenu informacija. Statistika nam govori da: 1) 33% učesnika nagradne igre otvoreno je za primanje informacija o brendu i partnerima; 2) Takmičari provode u proseku dva i po minuta na aplikaciji za takmičenje; 3) Nagradne igre i konkursi imaju stopu konverzije od skoro 34%, što je više od ostalih tipova sadržaja; 4) 94,46% vremena korisnici dele promoci-

ju odmah nakon registracije; 5) Od ukupnog broja učesnika, 62,13% deli promociju sa prijateljem kako bi im predložili da i oni učestvuju. (izvor: OutGrow)

Kada razmišljamo o promocijama, SMS u paru sa mikro sajtom pokazao se kao dobar format za jednostavno pokretanje potrošača na akciju. Međutim, SMS nudi bazičnu komunikaciju, realno samo registraciju za nagradnu igru, dok čet aplikacije pružaju daleko više prostora za "razigravanje" dijaloga.

Osim mogućnosti da razmenjujemo poruke u realnom vremenu, Viber i druge čet aplikacije omogućavaju da se brojne komunikacije sa mušterijama na dnevnom nivou automatizuju. To se postiže uvođenjem softverskog agenta koji se stručno zove čet-bot. Funkcija čet-bota je da održava živu i dinamičnu komunikaciju, a odlično se pokazao u sprovođenju nagradnih igara, promocija i aktivacija.

---

### *Umešno osmišljena kampanja, koja može da poveže i više komplementarnih biznisa, na primer brend sa trgovcem, daje sigurne rezultate*

---

U Srbiji, 82% korisnika mobilnih uređaja koristi Viber redovno na dnevnoj bazi, pa bez dileme možemo da zaključimo da je taj čet kanal perspektivan za pokretanje i vođenje dijaloga sa korisnicima, posebno ako nam se kupci nalaze u starosnoj kategoriji od 25 do 50 godina. Dobri primeri uspešno sprovedenih promocija putem Viber čet-bota i Viber zajednice su Coca-Cola uskršnja kampanja u Bugarskoj ili Ultra Energy drink u Srbiji.

Coca-Cola je dizajnirala animiranu igru kako bi na zabavan način privukla korisnike tokom uskršnjih praznika. Igru pod nazivom "Easter Egg Fighter" korisnici su igrali sa prijateljima i porodicom nezavisno od toga gde se nalaze u svetu. Marketinška kampanja Coca-Cola na Viberu sadržala je:

- Kreativne i besplatne kompletne stikera, uz koji su se novi korisnici prijavljivali na čet-bot
- Promocije unutar Coca-Cola zajednice na Viberu
- Personalizovane poruke onima koji su se prijavili na čet-bot, kako bi ti korisnici bili uključeni u igru
- Za tri nedelje, rezultati su: 350.000 interakcija korisnika, u proseku se igralo pet minuta po partiji, ukupno više od 180.000 minuta. Broj onih koji

su se prijavili za čet-bot porastao je za 30%, dok je komplet stikera skinut više od 63'000 puta.

Drugi primer je Ultra Energy u Srbiji koji je veoma uspešno sproveo dve nagradne kampanje putem Viber čet-bota i Viber zajednice. Jedna kampanja bila je bazirana na umešnosti - učesnici su igrali igru kroz Viber interfejs, a dobitnici su bili oni sa najviše bodova, dok je druga kampanja bila klasična nagradna igra, gde su dobitnici izvlačeni iz doboša. Rezultati su bili, za prvu kampanju: 8.000 korisnika na Viber zajednici i 17.000 pojedinačnih korisnika na čet-botu; za drugu kampanju: 14.000 korisnika na Viber zajednici i 24.800 korisnika na čet-botu.

U suštini, koliko je dobar i zanimljiv sadržaj, toliko je uspešna komunikacija. Isto kao u životu, sa dosadnom osobom provešćete manje vremena u razgovoru, a u priči sa zanimljivim sagovornikom lako zaboravimo na vreme. Informacione i komunikacione tehnologije obezbeđuju prostor za vođenje inspirativnih i živopisnih dijaloga, brojni alati su dostupni i tu nema prepreka za realizaciju.

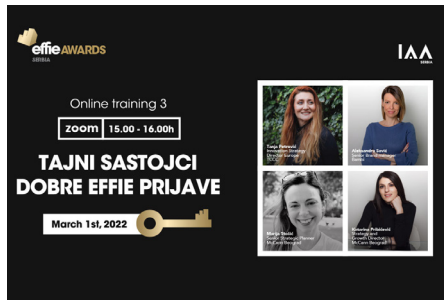
Na brendovima i kreativnim timovima je da se angažuju u osmišljavanju kvalitetnih scenarija i primamljivih sadržaja. Zabava, muzika i tehnologija vodeće su kategorije koje pokreću masu korisnika na akciju. Nagrade ne moraju nužno da budu materijalno vredne, mada zna se da promocije koje nude glavne poklone u vrednosti od 300 do 1.000 evra izazivaju veće interesovanje kod kupaca i nose stopu angažovanja od 5,8% na 100 pratilaca. Skoro svako voli da dobije nagradu i za to je spreman da uđe u konverzaciju u kojoj će pružiti neke podatke o sebi. Umešno osmišljena kampanja, koja može da poveže i više komplementarnih biznisa, na primer brend sa trgovcem, daje sigurne rezultate.

Ukoliko se promocija sprovodi putem čet-bota prostor za komunikaciju ne zatvara se okončanjem nagradne kampanje. Jednom pokrenut čet-bot ostaje aktivan i nakon glavne promocije, pa tim putem brend zadržava redovan kontakt sa potrošačima. U periodima kada nema nagradne igre komunicira se zanimljiv sadržaj, organizuju se mali konkursi, pop-up promocije iznenađenja, kvizovi ili drugi tipovi aktivacija. Praktično, čet-bot postaje onaj stari trgovac koji dobro poznaje svoje mušterije.

Kvalitetna dvosmerna komunikacija je ostvarena i to na obostrano zadovoljstvo. Kada na ovakvu postavku dodate još i alat koji integriše sve pisane komunikacije na jednom ekranu i uključite žive agente u komunikaciju, kreirali ste efikasan poslovni mehanizam za komunikaciju i dijalog sa kupcima.



## Peta Effie sezona započeta edukacijom tržišta



**Srbija:** U toku je peta Effie sezona u Srbiji. Program Effie Awards Serbia, u organizaciji International Advertising Association (Serbian Chapter), obuhvata nekoliko faza, a jedan od najvažnijih ciljeva Festivala jeste edukacija tržišta. Prvu fazu takmičarskog ciklusa

ovogodišnjeg Festivala obeležice organizovanje četiri onlajn treninga posvećenih pisanju kvalitetnih prijava.

*Poznato je da sastavljanje prijava za ovo takmičenje iziskuje mnogo podataka, izvora, različitih dokumenata, ali i znanja, veština i na kraju, ozbiljnu količinu vremena i truda onih koji prijavljuju radove. Zbog toga je Organizator odlučio da ove godine posebnu pažnju posveti ovom segmentu i organizuje edukativne sesije namenjene svima koji su u Effie proces uključeni na bilo koji način,* navodi se u saopštenju organizatora.

Tri treninga, koji su potpuno besplatni, već su održana. Prvi je održan 11. februara, pod nazivom I wish I was special... (predavači:

Đorđe Trikoš, Insight & Communication Strategist, Ovation BBDO i Peđa Mitrović, Consulting & Business Innovation, Ovation BBDO). Druga edukativna sesija bila je zakazana za 22. Februar. Trening pod nazivom Numbers Rule The Universe Effie vodili su Predrag Kurčubić (Managing Director, Ipsos Adria East), iskusni član Effie žirija.

Trening pod nazivom Tajni sastojci dobre Effie prijave, održan je 1. Marta, a vodili su ga Tanja Petrović (Innovation Strategy Director Europe, The Coca Cola Company), Aleksandra Savić (Senior Brand Manager, Bambi), Marija Stošić (Senior Strategic Planner, McCann Beograd) i Katarina Pribičević (Strategy and Growth Director, McCann Beograd).

## UEPS priznanje za kampanju BEZ "E" Mlekare Šabac



**Srbija:** Udruženje za tržišne komunikacije Srbije (UEPS) dodelilo je krajem prošle godine tradicionalna priznanja i nagrade agencijama, kompanijama i institucijama.

Kampanja BEZ "E" Mlekare Šabac, osmišljena u saradnji sa agencijom Block&Roll, dobitnik je dve nagrade – Srebrnog priznanja u Kategoriji integri-

sane promotivne kampanje za hranu i Bronzanog priznanja za Online marketing kampanju.

*Veoma smo zahvalni što je Mlekara Šabac imala razumevanja za „less is more“ pristup i brabrost da istupi iz nekih uobičajenih očekivanja kako reklama „treba“ da izgleda,* istakla je Svetlana Čopić, kreativni direktor u agenciji Block&Roll.

Kampanja je osvojila i Statuetu "Kampanje sa svrhom" za 2021. u okviru Festivala društveno odgovorne komunikacije u Srbiji i Udruženja "Žute Patalone – Inicijativa za pružavanje detinjstva i Koncept inkubator društvene odgovornosti".

## Nova kampanja Grand kafe uz prepoznatljivu poruku



**Srbija:** Uz prepoznatljivu poruku "Hajde da imamo vremena" Grand kafa i ove godine podseća da se za bitne stvari i ljude treba naći malo vremena.

Nakon velikog uspeha koji je kampanja tokom prethodne godine postigla kod potrošača i stručne javnosti, Grand kafa nastavlja svoju misiju i nastavkom kampanje slikovito predstavlja

jednu porodičnu priču koja naglašava važnost bliskosti, ljubavi i podrške.

Glavna tema je odnos dece i roditelja, ono u čemu će se mnogi pronaći, kažu iz kompanije.

Nova "Grand porodica" će u ovoj kratkoj priči, podsetiti koliko je važna podrška i prisustvo roditelja tokom odrastanja, ali isto tako i koliko je za roditelje važno da njihova deca nađu vremena za njih kada uđu u svet odraslih.

Tročlanu "Grand porodicu" čine naši poznati glumci: Nikola Đuričko, Isidora Minić i Iva Ilincić, a režiju potpisuje poznati reditelj Srđan Dragojević.

## OREO u saradnju sa novim filmom o Betmenu



**Svet:** OREO je najavio ekskluzivno partnerstvo sa novim filmom Betmen. Obožavaoci od januara 2022. godine mogu da

kupe pakovanje Oreo keksa, inspirisano Gotam Sitijem, u ograničenoj seriji. Prvi put će izgled klasičnog OREO keksa biti izmenjen u okviru ove saradnje, sa jedinstvenim utisnutim reljefom koji prikazuje siluetu legendarnog Betmena.

Kupovinom Oreo proizvoda i registrovanjem broja sa fiskalnog računa na sajtu [www.oreo.eu](http://www.oreo.eu), ljubitelji će moći da osvoje uzbuđljive nagrade.

Glavna nagrada je Batman nagradno pu-

tovanje u London za dve osobe, koje uključuje Betmen avanturistički dan, vožnju u betmobilu i večeru u DC tematskom restoranu, uz dva noćenja u hotelu sa 4 zvezdice.

*OREO voli da iznenađuje svoje ljubitelje uzbuđljivim partnerstvima. Već je imao ograničene serije u Evropi u okviru saradnje sa Malcima tokom leta 2021, kao i sa megazvezdom Lejdi Gagom u januaru 2021. godine,* izjavila je Kjara Misio, brend direktorka za OREO za Evropu.



Za više vesti iz **marketinaga** posetite

[www.instore.rs](http://www.instore.rs)

# Veći broj objava za instant supe i gotova jela

Supe, isto kao i prethodnih godina, imaju skoro tri četvrtine vrednosnog oglašavanja. Na drugom mestu je gotova hrana u konzervama, te na trećem mestu, sa 11,3% udela, „ohlađena gotova jela“. U ovom segmentu kategorija, zabeležili smo više od 4.300 objava, što je za 15% više nego prethodne godine

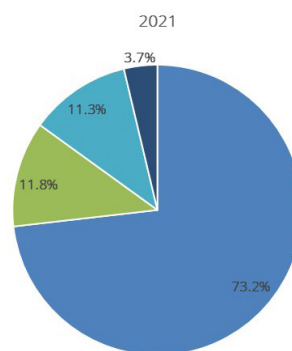


Focus Research je jedna od vodećih agencija u Evropi koja se bavi ispitivanjem tržišta i savetovanjem. Svojim klijentima već 25 godina u 35 evropskih zemalja proučava podatke, sistemski i programski rešenja za obradu podataka. U Focusu se kontinuirano prate svi trendovi u oglašavanju, što se tiče regiona jugoistočne Evrope, najveća fokusiranost je na kvalitativnim i kvantitativnim analizama trgovačkih lifleta. Udeli se zasnivaju na GAV - bruto oglašivački vrednosti. Veću vrednost imaju objave koje su pozicionirane na pr-

FOCUS

## UDEO OBJAVA KATEGORIJA SUPE I GOTOVA JELA

Slika 1: januar – decembar; Bruto oglašivačka vrednost



1

■ Soups ■ Conserved Convenience Food ■ Chilled Ready-Meals ■ Dried Ready-Meals



voj strani, sa većom slikom i u lecima sa visokim bruto do- metom. Rezultat je naravno taj da time doprinose većem kvalitetu promocije jer su one vidljivije potrošaču, i samim tim ostavljaju veći efekat na njega.

Za InStore magazin smo obradili podatke iz lifleta FMCG trgovca na srpskom tržištu te pripremili analizu 2021. godine. Osnov je na kvalitativnom oglašavanju u lifletima. Za **kategorije Instant supe i Gotova jela**.

**Prvi dijagram** prikazuje vrednosni pokazatelj promotivnih aktivnosti za kategorije Supa i kategorije Gotovih jela za 2021. godinu. Supe, isto kao i prethodnih godina, imaju skoro tri četvrtine vrednosnog oglašavanja. Na drugom mestu je gotova hrana u konzervama, te na trećem mestu, sa 11,3% udela, „ohlađena gotova jela“. U ovom segmentu kategorija, zabeležili smo više od 4.300 objava, što je za 15% više nego prethodne godine. U principu, broj objava se vratio na nivo iz 2019. godine.

**Drugi dijagram** nam prikazuje analizu Top brendova. Na prvom mestu, prema vrednosti oglašavanja, je brend C proizvođača Nestlé, koji beleži rast u poređenju sa prethodnim godinama. Najveći skok je, u poređenju sa 2019. godinom, napravila Podravka, sa 11% na 16% vrednosnog udela. Privatne robne marke, u toj kategoriji u 2021. godini, imale su udeo od 9%, te beleže vrednosni pad. Skoro 100 različitih brendova se oglašavalo u tom segmentu kategorija.

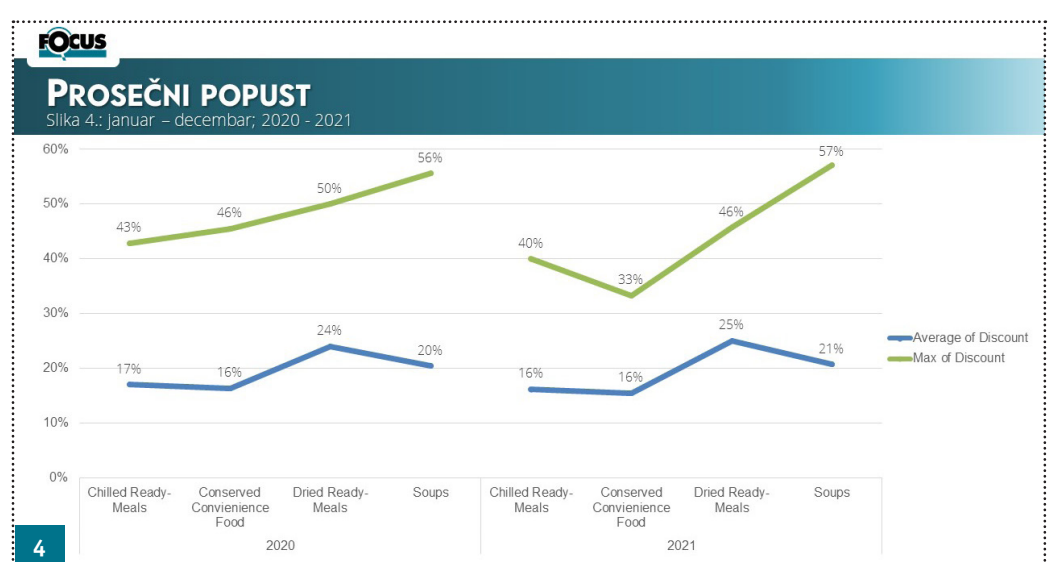
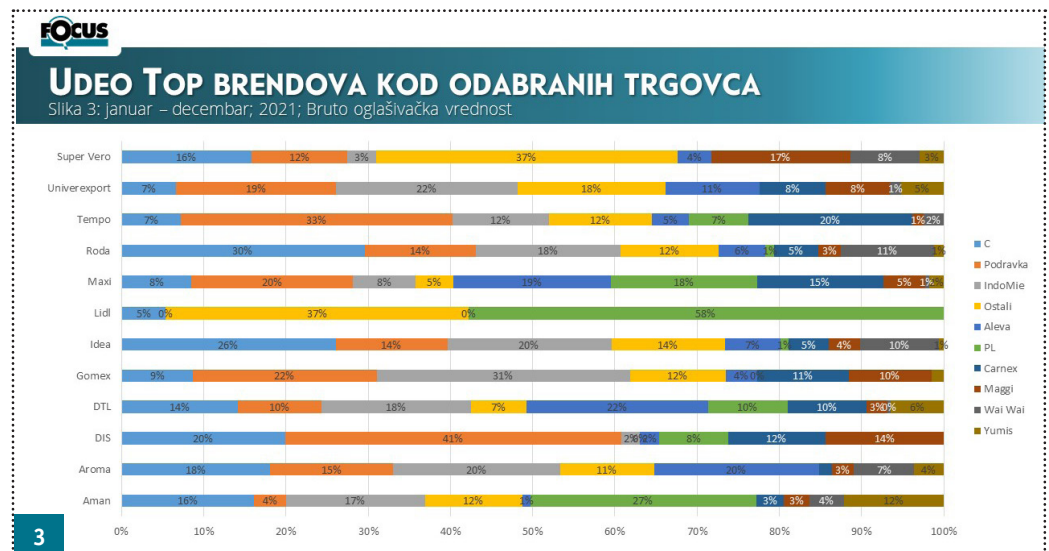
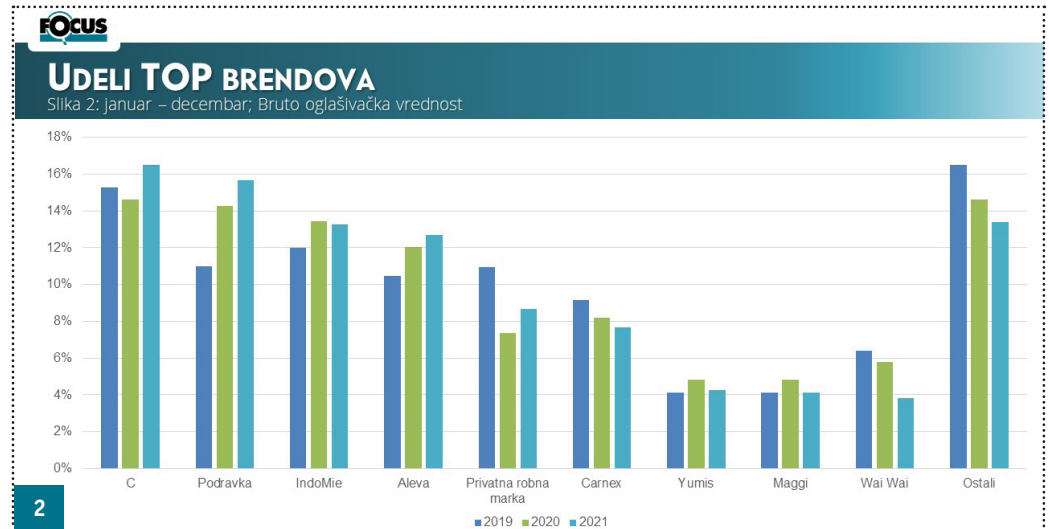
**Treći dijagram** ukazuje na to da je veoma različito oglašavanje Top brendova kod odabranih većih FMCG trgovaca. Brend C daleko najveći udeo u 2021. godini,

ostvario je u Rodi sa 30%. Podravkin vrednosni udeo, u tim kategorijama, u DIS-u iznosi čak 41%. Indomie ima svoj najveći udeo u radnjama Gomexa 31%, Aleva ima najveći udeo u DTL-u 22%.

Privatnu robnu marku najbolje je oglašavao Lidl sa 58% udela od totala svih oglašavanih proizvoda u tim kategorijama kod tog trgovca.

**Četvrti dijagram** odnosi

se na prosečne i maksimalne popuste u kategorijama Supe i Gotova jela. U kategoriji Supa je, u 2021. godini, oglašavanje sniženje do visokih 57%. Prosek popusta ostaje između 16% i 25%, u obe godine.



**Predstavništvo Beograd**  
**FOCUS Research South East**  
Kontakt telefon:  
+381 61 135 0126  
e-mail: m.cipot@focusmr.com  
[www.focusmr.com](http://www.focusmr.com)



# carnex

*Ukus doma, ukus tradicije*

**brza** priprema • **tradicionalni** domaći recept • **zgodno** za poneti



**85%** potrošača kaže da  
**CARNEX gotova jela** imaju **NAJBOLJI UKUS\***

Carnex je prvi proizvođač prema ostvarenom vrednosnom i količinskom učešću u kategoriji gotovih jela u periodu MAT21 (prema ACNielsen izvoru podataka).  
\*Izvor: Ipsos Brand tracker, Dec 2021

# Raste broj korisnika instant supa

Kada je u pitanju profil tipičnog potrošača ove kategorije proizvoda, možemo reći da su to osobe pretežno srednjeg obrazovanja (2/3 njih), mlađe i srednje starosne dobi, u bračnoj ili partnerskoj zajednici (svaki šesti), nešto boljeg ekonomskog statusa, pretežno urbanog porekla, i pretežno zaposleni



## Pregled tržišta

Na tržištu instant supa na kraju 2021. godine stanje, uglavnom stabilno. U Srbiji, trenutno, kategoriju instant supa koristi nešto više od 3,8 miliona potrošača, a posmatrano kroz vreme, uz blage godišnje oscilacije, primećuje se trend konstantnog rasta ukupnog broja korisnika ove kategorije.

Među korisnicima ove kategorije je znatno više žena (53%) nego muškaraca (47%).

## Profil tipičnog kupca

Kada je u pitanju profil tipičnog potrošača ove kategorije proizvoda, možemo reći da su to osobe pretežno srednjeg obrazovanja (2/3 njih), mlađe i srednje starosne dobi, u bračnoj ili partnerskoj zajednici (svaki šesti), nešto boljeg ekonomskog statusa, pretežno urbanog porekla, i pretežno zaposleni.

Najznačajniji segment sa stanovišta frekvencije upotrebe kategorije čine umere-

ni potrošači, koji koriste proizvod jednom nedeljno do više puta mesečno (njih je nešto više od 1/3). Oni frekventniji (minimum jednom nedeljno) čine skoro 30% total populacije, dok je segment sa najmanjom zastupljenošću onaj sa najmanjom frekvencijom upotrebe kategorije. Ovaj odnos, među segmentima potrošača, relativno je stabilan već duži niz godina.

Više od 2/3 korisnika kategorije instant supa predstavlja, takozvani menadžer-

ri domaćinstva (vodi brigu o nabavkama hrane i uopšte brigu o funkcionisanju domaćinstva), a najviše su zastupljeni u kategoriji frekventnih korisnika kategorije.

Prilikom izbora konkretnog brenda, nešto više od 1/3 korisnika kategorije izjavljuje da im veoma bitno koju marku instant supa kupuju. Svaki drugi korisnik kategorije ocenjuje da im je izbor brenda malo bitan.

Više od polovine korisni-

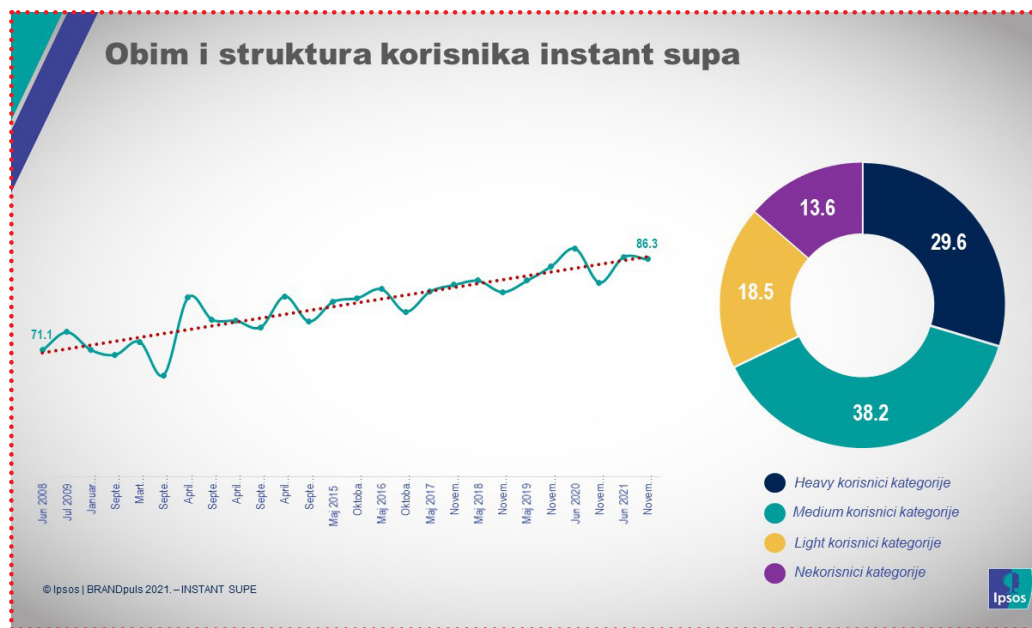


ka kategorije u kupovinu odlazi sa unapred pripremljenim spiskom, mada su skloni i da kupe značajno više i mimo planiranog spiska.

Značajan broj kupaca u ovoj kategoriji (45%) informiše se o ponudi, cenama i promocijama u maloprodajnim lancima kroz akcijske kataloge i u samom maloprodajnom objektu, a odmah iza toga, preko interneta (nešto više od 1/3).

### Pozicije brendova

O stabilnosti u ovom segmentu FMCG proizvoda govori i činjenica da je lider-ska pozicija Supa C, unutar kategorije, već dugi niz godina stabilna. Svi brend performans indikatori su u slučaju ovog brenda iznad očekivanih (optimalnih), sem u slučaju lojalnosti koja je nešto povoljnija kod brendova Podravka i Maggi. Inače, prvu petorku na tržištu predstavlja



reprezentativni tim u kome preovlađuju domaći „igračići“: Supe C, Aleva i Yumis, uz asistenciju dva, dobro poznata, inostrana igrača: Podravka i Maggi.

Posmatrano kroz vreme, može se konstatovati da, iz godine u godinu, pet vodećih brendova ostvaruje sve bolje performanse na BrandPuls Indikatori-

ma zdravlja brenda, a da se razlike unutar vodeće petorke sve više smanjuju, što nam garantuje još interesantniju „utakmicu“ u narednim godinama.

## U martovskom izdanju INFOKUS



### HLEB, BRAŠNO I PEKARSKI PROIZVODI



### TRADICIONALNA KAFA

Za rezervaciju oglasnog prostora:

Bojan Đurović  
bojan@instore.rs

Mirjana Ivanković  
mirjana@instore.rs

# Sektor hrane za poneti spreman za brz oporavak

Iako neki analitičari tvrde da su potrošači skloni tome da budu popustljiviji prema kategoriji hrane za poneti u smislu zdravlja, "jer smatraju to dobrom razmenom u zamenu za praktičnost", primetno je da raste potreba za proizvodima koji su istovremeno i zdravi i praktični



**D**olaskom COVID-19 pandemije sektor hrane za poneti Velike Britanije vredan 25 milijardi funti propao je u zemlju preko noći. Da li će se i kada povratiti?

U britanskom kompletu za preživljavanje zatvaranja tokom pandemije, nalazi se velika količina toaletnog papira, dosta sapuna za pranje ruku i, podrazumeva se, nekoliko boca vina. Dodajte i malo vitamina D i nekoliko konzervi ribe, pa možda čak i smesu za testo za sliku na Instagramu. Ali unapred spremljeni sendviči, grickalice ili limenke gaziranog pića?

To baš i nećete pronaći u ovom kompletu. Bez otvorenih prodavnica i događanja u gradu, kolektivna potreba za hranom uslovljena konstantnim kretanjem, gotovo da je nestala. Hrana za poneti je, kao rezultat ovoga, postala jedna od najvećih

poslovnih gubitaka usled COVID-19 pandemije.

Sa padom od zastrašujućih 66%, u odnosu na period pre pandemije, prodaja namirnica za poneti u Britaniji zabeležila je najmanju stopu u maju, šest nedelja nakon prvog zatvaranja, prema podacima koje iznosi MealTrak. U ovu statistiku ulaze supermarketi, samostalne trgovačke radnje, tržni centri i kafići. Situacija je, naravno, bolja nego u ugostiteljskom sektoru gde je zabeležen pad od 95%, ali je pad i dalje u oštrm kontrastu sa porastom od 14.3% u maloprodaji o kojem je istog meseca izveštavao Kantar.

Prodaja pojedinačnih proizvoda pala je u martu za 29% kada su u pitanju gazirana pića, 28% kada je u pitanju čips i 56% kada je u pitanju flaširana voda, sudeći prema podacima koje je izneo SalesOut,

kompanija koja se bavi analizom podataka u veleprodaji. Međutim, tu nije kraj. Prodaja kafe pretrpela je najveći pad sa 3.,7% ili 1.818 miliona funti. Odmah iza kafe nalaze se sendviči, čija je prodaja opala za 33,5% ili 1.807 miliona funti.

## Strategije preživljavanja

Kratkoročno gledano, fokus kompanija je razumljivo bio na na borbi za opstanak. Samo nedelju dana nakon prvog lokdauna, BP je najavio partnerstvo između britanskih predgrađa i Deliveroo servisa za dostavu, kako bi se putem njihovih M&S franšiza obezbedile osnovne namirnice onima koji su u samoizolaciji i ublažili pad od 75% u prodaji goriva. Kasnije su u ovu uslugu uključili i proizvode kompanije Wild Bean Café, sa paketima hrane i namirnica koje su dostavljali na lokalnom nivou.



U međuvremenu su dobavljači, koji su se u velikoj meri oslanjali na zaradu koju su dobijali tokom pauza za ručak, pokušali da smanje gubitke pronalazanjem novih načina zarade. Bivši brend kompanije Adelie po imenu Urban Eats došao je na ideju da kreira pakete za ručak namenjene zdravstvenim radnicima i lekarima, ali i studentima u samoizolaciji, koji bi sadržali sendvič, neku grickalicu i piće.

Druge kompanije su probale da nađu nove načine direktne distribucije svojih proizvoda. Tako je na primer Bol, kompanija koja se bavi organskom proizvodnjom, ubrzo po početku zatvaranja države osnovala novu DTC platformu, s ciljem da smanje gubitak zarade putem tradicionalnih kanala prodaje.

Kako su objasnili iz kompanije, pretrpeli su jak udarac, što se tiče prodaje, jer se veliki deo njihovog rada ticao hrane za poneti. Tada su povukli strateški potez i ubrzali naš DTC projekat kako bi mogli da dostavljaju zdrave, organske Bol obroke domovima širom Londona.

Itsu je na sličan način rešio problem gubitaka, pakovanjem svojih grickalica od algi u veća pakovanja i uvođenjem online kupovine i direktne dostave potrošačima.

Ova potreba za prilagođavanjem u usvajanju novih načina dostave hrane za poneti neće se u skorije vreme menjati, upozorava Nicola Knight, viši analitičar maloprodaje hrane za poneti u IGD-u: *Pošto će se restrikcije verovatno zadržati i narednih meseci, u većoj ili manjoj meri, kompanije i prodavci bi trebalo da razvijaju fleksibilne modele koji se mogu prilagoditi kratkoročnim promenama.*

Ono što je još važnije je da će morati da pripaze na to koja od ovih kratkoročnih rešenja mogu da koriste i na duže staze jer, iako je iznenadni pad u ovom sektoru bio neizbežan, postoje naznake da će posledice pandemije na kategoriju hrane za poneti biti dosta dugoročnije nego što je očekivano.

## Nasleđe COVID-19 pandemije

Potrošačke navike, u periodu oslabljenih mera u borbi protiv širenja koronavirusa, daje nam uvid u ove dugoročne promene.

Čak i kada je vlast, zbog pada dnevnog broja zaraženih, ohrabivala radnike i kompanije da se vrate na rad u kancelariji, stopa oporavka prodaje u odnosu na period lokdauna, bila je minimalna.

Međutim, kako smatraju analitičari, čak i ukoliko bi rad od kuće postao norma, hrana za poneti ne bi sasvim nestala. Kako objašnjavaju, i u slučaju rada od kuće ljudi često nemaju uvek vremena da sami spremne hranu, ili jednostavno žele

da malo prošetaju. Ali, ovaj način rada bi neminovno doveo do promene u tome šta potrošači žele, kao i u kanalima pomoću kojih dolaze do tih proizvoda.

Lokalne male radnje bi, na primer, bile najverovatniji preferirani kanal, dokazavši se u prošlosti boljim zbog svoje blizine kupcima od većih trgovinskih lanaca. Takođe, kada su ljudi u kancelariji, tokom pauze će otići po sendvič, čips i neko piće, ali treba imati u vidu da li će njihove potrebe ostati iste i kod kuće? Prilagođavanje tim novim potrebama biće od suštinskog značaja.

E-trgovina će, takođe, možda postati oblast rasta. Sistem hrane za poneti već je bio zreo za usavršavanje i sada gledamo kako se to dešava. Neposredno pre nego što je proglašeno zatvaranje, kompanija po imenu Greggs je bacila rukavicu i izazvala konkurentske kompanije, objavivši da će postati partner sa platformom Just Eat, kako bi omogućila dostavu svojih rol viršli, sendviča i peciva, nakon što se zajedno sa platformom Deliveroo oprobala u ovoj usluzi 2019. godine. Pandemija je izazvala reakciju i konkurentskih firmi sa Waitrose, Co-op i Aldi kompanijama na čelu, u partnerstvu sa Deliveroo platformom preko koje mahom nude pakete spremljene hrane i hrane za poneti. Uz sve ovo, dostavu sada nude i predgrađa i trgovinske radnje.

Od presudnog je značaja da kompanije izbalansiraju ove promene u potrošačkim navikama sa makro trendovima koji su postojali i pre pandemije. Neki od faktora koji su bili zastupljeni pre pandemije, a koji su uticali na to šta ljudi žele da jedu i kako žele da žive, ostaće isti i nakon pandemije.

Zdravlje je, na primer, trend koji će se zadržati i ostati podjednako važan kao i do sad. Iako neki analitičari tvrde da su potrošači skloni tome da budu popustljiviji prema kategoriji hrane za poneti u smislu zdravlja, "jer smatraju to dobrom razmenom u zamenu za praktičnost", primetno je da raste potreba za proizvodima koji su istovremeno i zdravi i praktični. Prema podacima koje je izneo ShopperVista, od početka pandemije došlo je do značajnog porasta potražnje za zdravom hranom, pri čemu je 72% potrošača to navelo kao važan faktor pri izboru hrane, što je porast od 65% u odnosu na period neposredno nakon izbijanja pandemije. Pandemija je, takođe, uticala na kupovinu grickalica, sa 45% potrošača u Britaniji koji su izjavili da su kupovali grickalice kako bi pojačali svoj imuni sistem.

## Zdravije inovacije

Upravo je ovaj trend bio inspiracija za prve poboljšane verzije Babibela (Babybel), navodi kompanija Bel iz Velike

Britanije. Nova verzija ove grickalice od sira, lansirana u Boots radnjama u januaru 2021. godine, dodatno je obogaćena zdravim materijama i dostupna u dve varijante - sa vitaminima i sa probiotikom. Na osnovu autentičnih utisaka potrošača i potrošačkih trendova, s akcentom na to kako je zabrinutost koronavirusom izazvala veću brigu o imunitetu u Velikoj Britaniji, ova kompanija je ponudila klasični ukus bogat proteinima, u kombinaciji sa milijardu aktivnih enzima ili vitamina.

Još jedna pretnja, s kojom se sektor hrane za poneti sreće, jeste vrednost. Suočeni sa finansijskom neizvesnošću, važnost ovog elementa za potrošače i cena koju su spremni da plate za praktičnost koju ovi proizvodi nose sa sobom, predstavlja dugoročni pritisak za ovaj sektor. Ovo bi ujedno moglo da doprinese postepenom oporavku cene obroka za ručak, koje obično ne prelaze iznos od tri funti. Kvalitet koji je zagarantovan cenom obroka je i dalje jedan od glavnih faktora u izboru hrane, ali s obzirom na finansijsku nestabilnost potrošača, cena im postaje sve više presudna.

Iskoristivši priliku koju ova nova situacija pruža, kompanija Asda je tokom avgusta počela sa prodajom, kako navode, najjeftinijeg obroka u svim većim supermarketima u tom trenutku. Sa početnom cenom od 1,6 funti za tri namirnice, ova opcija je brza, jednostavna, i neće potrošače "dovesti do bankrota", obećava kompanija.

## Budućnost može da bude svetla

U narednom periodu, pogoditi pravu cenu i izneti dobru ponudu kupcima biće od presudnog značaja za sektor hrane za poneti, zbog nemogućnosti kontrolisanja glavnog faktora koji utiče na ovaj sektor, a to je u kojoj će meri Britanci biti u pokretu.

Analitičari predviđaju se da će tržište hrane za poneti porasti u 2022. godini, vraćajući tržišnu vrednost skoro na nivo iz 2019. godine. Sam sektor, kako navode, sa proizvodima koji se ne konzumiraju na licu mesta, relativno je jeftin i većina klijenata iz većih kompanija koji su potrošači ovih proizvoda, vratilo se poslu u kancelariji, što znači da je sektor spreman za brz oporavak.

Bez obzira na to kakve sve prepreke pandemija bude stavila pred njih u budućnosti, kompanije će morati da se prilagode onome što znamo kao "nova normalnost". Ovo može podrazumevati uključivanje usluge isporučivanja hrane, pronalazjenje novih lokacija koje ne zavise u tolikoj meri od radnika ili gradskog saobraćaja, kao i uključivanje večernjih obroka u svoj asortiman.



## Lidl zapošljava 150 skladištara



**Srbija:** Kompanija Lidl Srbija je 14. februara raspisala konkurs za više od 150 skladišnih radnika za potrebe

logističkog centra koji se gradi u Lapovu, čije se otvaranje očekuje u drugoj polovini godine.

Ovaj logistički centar biće dopuna snabdevanja rastuće maloprodajne mreže Lidla u Srbiji, a svi zainteresovani mogu podneti prijave isključivo putem sajta kompanije, otvaranjem profila i popunavanjem prijave u segmentu karijera.lidl.rs.

*Za poziciju skladišni radnik prethodno iskustvo u radu je poželjno, ali ne i neophodno, a ona podrazumeva posao komisioniranja, slaganja i brojanja robe uz upravljanje električnim komisionim vozilom. S obzirom na to da će zaposleni koristiti savremena električna komisiona vozila ili električne viljuškare, uz obezbeđenu obuku po stupanju na rad, na ovim pozicijama će se jednako dobro snalaziti pripadnici oba pola. Lidl će novozaposlenim ko-*

*legama i kolegincima na operativnim pozicijama u logističkom centru Lapovo, ugovorom garantovati godišnje uvećanje zarade do navršene četvrte godine zaposlenja na istoj poziciji, ističe se u saopštenju kompanije.*

Iz kompanije je saopšteno da u našoj zemlji otvaranje drugog logističkog centra u Srbiji, a prvog u Lapovu i ovom delu Srbije, planira za drugu polovinu godine.

## cargo-partner proširuje skladište na Brniku



**Slovenija:** cargo-partner je u jesen 2019. otvorio logistički kompleks na Brniku, čija vrednost je iznosila 28 miliona evra, a nedavno je kompanija postavila kamen temeljac za proširenje logističkog centra,

izgrađenog 2019. godine.

Proširenjem skladišta povećaće se sadašnji kapacitet skladišta sa 25.000 na 39.000 kvadratnih metara. Investicija je vredna oko 12 miliona evra i očekuje se da će biti završena u novembru ove godine.

cargo-partner u Sloveniji, gde je jedan od vodećih pružalaca logističkih usluga i posluje već 25 godina, a poslednje dve godine, nakon izgradnje modernog logističkog centra u blizini ljubljanskog aerodroma,

beleži značajan rast poslovanja. Postojeći skladišni kapaciteti su brzo popunjeni, a pokazalo se i da Slovenija ima veliki potencijal u oblasti transporta i logistike.

*Tržište nam je pokazalo da postojeći kapaciteti nisu dovoljni, jer je potražnja ogromna. Naša privreda dobro funkcioniše i potrebni su joj savremeni logistički centri. Stoga je odluka o proširenju i izgradnji druge faze centra logičan sled događaja, objasnio je Viktor Kastelic direktor cargo-partnera u Sloveniji.*

U kompaniji procenjuju da će posao biti završen u poslednjem kvartalu ove godine. Novi objekat će ponuditi više od 18.000 paletnih mesta i dodatne prostore za savremeno skladištenje i integrisana logistička rešenja na tri sprata.

Objekat će pružati multimodalne usluge i visokotehnoška logistička rešenja. Deo objekta biće prilagođen i uslugama onlajn prodavnica. Osim toga, uređiće i pistu za dronove, koji će ubuduće moći da se koriste za dostavu paketa.

## Maersk kupio kompaniju za kopneni transport



**Danska:** Danski logistički div Maersk kupio je nedavno kompaniju Pilot Freight Services za 1,68 milijardi dolara, jačajući tako svoje prisustvo u kopnenom transportu.

Kontejnerske kompanije su ostvarile ogroman profit u po-

slednje dve godine, prvenstveno zbog velike potražnje potrošača što je podiglo cenu robe i transporta tokom pandemije.

Maersk i njegovi konkurenti koriste novac da diverzifikuju svoje poslovanje jačanjem operacija u oblastima kao što su vazdušni transport i logistika.

*Danska kompanija, koja prevozi oko jedne petine svetskih kontejnera morskim putem, sada je usmerila pažnju na kopnenu logistiku, gde ima veći potencijal rasta i veće profitne marže, saopšteno je iz Maerska.*

## SAP ulazi u područje finansiranja lanaca nabavke



**Nemačka/SAD:** Nemački proizvođač poslovnog softvera SAP objavio je nedavno da će kupiti većinski udeo u američkoj fintech kompaniji Taulia, u sklopu širenja poslovanja na finansiranje lanaca snabdevanja i upravljanje obrtnim kapitalom.

Taulia saraduje s finansijskim institucijama kako bi dobavljačima koji koriste njenu platformu omogućila plaćanje isporučene robe i usluga u kratkom roku. Tržište tih usluga znatno je poraslo zbog pandemije koja je izazvala poremećaje u lancima nabavke.

SAP nije otkrio koliko je platio za udeo u Tauliji, ali izvršni direktor Christian Klein rekao je da je iznos manji od milijardu dolara. Taulia je prikupila više od 200 miliona dolara kapitala od kompanija kao što su Trinity Ventures, Questmark Partner i Lakestar.

Za više vesti iz distribucije i logistike posetite

[www.instore.rs](http://www.instore.rs)

# Posao koji ne smete da delegirate

Svi bi trebalo da nauče jednu činjenicu vezanu za odabir talenata. Svaka odluka, koja se odnosi na ljude, je kocka. Oslanjajući se na snage i na ono što čovek može učiniti, postaje barem racionalno kockanje



**L**arry Bossidy i Ram Charan su u svojoj knjizi *Execution – The Discipline of Getting Things Done* napisali da postoji jedan posao koji ni jedan lider ne bi smeo delegirati – a to je postaviti prave ljude na prava mesta. Ovo je istina iz jednostavnog razloga jer kvalitet ljudi predstavlja konkurentsku prednost svakog preduzeća.

Jednom sam vodio razgovor sa direktorom konsalting preduzeća, koje je zapošljavalo oko stotinak ljudi, od kojih je bilo osamdeset posto konsultanata. U tom razgovoru mi je taj direktor rekao kako konsalting preduzeće nema drugih troškova do troška ljudi. Na to sam ja odvratio da konsalting preduzeće nema druge imovine niti vrednosti do intelek-

tualnog kapaciteta i vrednosti tih ljudi.

## Pravila kod zapošljavanja

Na neki način, sve ovo zavisi od ugla gledanja, ali jedna je konstanta - a to je da su u središtu današnjih poduzeća sve više intelektualne sposobnosti ljudi koji u njima rade. Zato je zapošljavanje, i zadržavanje kvalitetnih ljudi, jedan od prioriteta svakog menadžera i lidera u nabavci i logistici (Supply Chain Management). Zadatak je jasan, ali je ostalo pitanje sprovođenja - kako pronaći prave ljude i staviti ih na pravo mesto?

## Bitan je stav

Nemojte misliti da imam nešto pro-

tiv obrazovanja – tim više što se bavim edukacijom menadžera i profesionalaca. Niti mislim da bi trebalo zapošljavati glupe ljude jer isto tako ne verujem u one menadžere koji kažu “On nije ovde da misli, nego da radi što mu se kaže” jer su današnjim poslovima u nabavci, logistici i proizvodnji potrebni operativci koji znaju da se prilagode promenama koje se događaju svakodnevno. Međutim, postoji jedno pravilo kod zapošljavanja talenata i ono kaže: Ako ikada morate da se odlučite između nekoga ko ima neverovatan koeficijent inteligencije i odlično obrazovanje, i nekoga s nižim intelektualnim sposobnostima, ali koji je apsolutno odlučan u tome da donosi rezultate, uvek će vam biti bolje da zaposlite ovu drugu osobu.

Izvršitelje – ili one koji donose rezultate, možete lako prepoznati posmatranjem njihovih radnih navika i stavova. To su oni koji „energizuju“ ljude, odlučni su kod rešavanja teških problema, rešavaju stvari uključujući i druge u igru.

## Zapošljavanje na osnovu snaga

Peter Drucker kaže da efikasan menadžer zna da se ne može graditi na slabostima. Da bi se postigli rezultati, treba koristiti sve dostupne snage - snage saradnika, snage nadređenih i vlastite snage. Snage su prave prilike! Ne treba se previše osvrnuti na slabosti i kako te slabosti dovesti do prihvatljivog nivoa. Jaki ljudi uvek imaju i jake slabosti. Prema staroj izreci: “Gde su vrhovi, postoje i doline”. Prema tome, ne bi smeli prerano da diskvalifikujete nekoga zbog njegovih mana. Možda te mane i nedostaci neće uticati na rezultate posla koji treba obaviti. Isto tako, niko nije jak u mnogim područjima, ali ako je natprosečno jak u jednoj stvari, to je dovoljno dobro dok njegove ostale slabosti ne utiču negativno na rezultate koji se od njega očekuju.

Svi bi trebalo da nauče jednu činjenicu vezanu za odabir talenata. Svaka odluka, koja se odnosi na ljude, je kocka. Oslanjajući se na snage i na ono što čovek može učiniti, postaje barem racionalno kockanje.

## Prava osoba u pravoj stolici

Da biste mogli da proverite da li je osoba, koja je zaposlena ili koju želite da zaposlite, u skladu sa vašim ZASTO, najpre morate odrediti osnovne vrednosti iz kojih treba da stoje svi članovi tima, kao i da odredite strukturu preduzeća i pozicije. Za svaku poziciju treba definisati tri do pet odlika, koje su važne za njeno kvalitetno obavljanje.

Nakon toga, definišete vrednosti kao što su na primer: rast, skromnost, ambicioznost, hrabrost, učenje itd. i testirate da li su osobe koje sede na tim pozicijama prave osobe. U vertikali, jednu ispod druge, poređajte osobe koje želite testirati, a vrednosti poređajte jedne pored drugih, tako da dobijete matricu koju Gino Wickman, u knjizi Traction, naziva People Analyzer™.

Ono što će se dogoditi je da imate četiri moguće situacije:

1. Prava osoba na pravoj stolici – ovo je jedina ispravna situacija i jedino ako imate prave ljude na pravim mestima možete postizati izvanredne rezultate i zacrtane ciljeve;

2. Prava osoba na pogrešnoj stolici - imate nekoga ko deli vaše vrijednosti -

## O AUTORU

Antonio Zrilić, osnivač konsultantske kuće Logiko d.o.o, koja je specijalizovana za savetovanje u Supply Chain Management-u. Renomirani je konsultant koji savetuje mnoge kompanije, menadžere i preduzetnike. Do sada je za potrebe različitih kompanija osmislio i sproveo mnogobrojne projekte u vezi sa optimizacijom troškova u logistici i proizvodnji. Prema rečima klijenata: "...bio je motor za pokretanje promena"; "vratio nam je veru u to da možemo ostvariti velike i značajne promene"; "napravio kvantni skok u produktivnosti i efikasnosti"; "dramatično nam je unapredio cash-flow..."

Stručnjak je za optimizaciju operativnih procesa (logistike, nabavke i proizvodnje) i poseduje višegodišnje iskustvo na području razvoja menadžmenta. Autor je knjiga Upravljanje zalihama u šest koraka i Logistika brzinom svetlosti, kao i saradnik više stručnih časopisa i publikacija (InStore magazin, Lider, Business.hr, Ekonomist, Poduzetnik, Poslovni savjetnik, Progressive, Infotrend...). Sertifikovani je SAP konsultant i nosilac sertifikata „Green Belt Six Sigma“. Član je Udruženja poslovnih savetnika i Hrvatskih izvoznika, kao i Hrvatske udruge za nabavnu delatnost.

oni su tu otpočetak sa vama, volite ih - ali oni su na pogrešnom mestu. Nadamo se da postoji druga pozicija za tu osobu, a ako ne, pod pretpostavkom da ste profitna organizacija, moraćete doneti određenu odluku:

3. Drugi problem je pogrešna osoba na pravom mestu - imate talentovanu, produktivnu osobu koja jednostavno ne deli vaše osnovne vrednosti. Iako je to teško, morate pustiti te ljude da odu. Oni ubijaju vašu kulturu – otepljujući po malo ono što vi pokušavate da gradite, na načine na koje ne možete ni videti. Oni troše vaše vreme i energiju; oni čine druge ljude u društvu jadnima. Dugoročno rade mnogo više štete nego koristi;

4. Ako imate pogrešne ljude na pogrešnim mestima, nikada nećete imati dovoljno vremena jer ćete raditi deo ili sve svoje poslove i čistiti neredе koje oni prave. Zato je prvi korak u dobijanju dovoljno vremena, rešavanje problema ljudi u vašem odseku.

	Pravo mesto	Pogrešno mesto
Prava osoba	Osoba koja deli vaše vrednosti sedi na mestu koje je u skladu sa strukturom preduzeća	Prava osoba na pogrešnoj stolici
Pogrešna osoba	Pogrešna osoba na pravom mestu	Pogrešni ljudi na pogrešnim mestima

## Sistem nagrađivanja za rast kompanije

Ako vidite kompaniju koja ima teškoća u nošenju sa konkurencijom, i čiji rezultati su ispod proseka, velika je verovatnoća da takva kompanija ne meri performanse svojih radnika, ne nagrađuje i ne promovise ljude koji znaju kako nešto da učine i koji to konstantno rade.

Uopšteno, možemo reći da su razlike u nagrađivanju povećavanjem plata između vrhunskih izvođača i onih koji to nisu,

veoma male u procentu. Nema dovoljne diferencijacije u bonusima, što onda demotivise one koji imaju bolje rezultate i istovremeno šalje poruku onima koji imaju slabe rezultate da je to u redu i da ne treba da se trude. To je, možda, bilo u redu u socijalizmu, ali nije u redu ako nastojite da promovisete kulturu izvršenja.

Kada shvatimo da je produktivnost naših zaposlenih udarna snaga koja utiče na cash-formulu našeg preduzeća, onda ste tek na početku. Jer, svest da nam nešto treba je prvi ili nulti korak u procesu da se nešto i dogodi, napravi odnosno pokrene neka akcija. Međutim, tu počinje i frustracija menadžera, jer iako znaju šta im treba ne znaju, ili nemaju resurse, da slože i dizajniraju sistem na način da on bude motor rasta kompanije, a ne još jedan set izveštaja.

Ova akcija ima nekoliko nivoa delovanja. Jedan nivo je strateški - šta mi to želimo meriti i šta je to što želimo podsticati. Ovaj nivo je najvažniji jer on postavlja temelje za alat kojim ćete upravljati kompanijom. Ja delim kompanije, i njihove menadžere, na dve grupe: oni koji znaju šta žele strateški postići sa sistemom nagrađivanja i već u startu su im jasni ključevi nagrađivanja koje treba koristiti i instalirati u model; i oni menadžeri koji znaju da im model treba, ali nisu sigurni u to kako bi on trebalo da izgleda. Oni su mišljenja da će im samo postojanje sistema nagrađivanja pomoći da podignu produktivnost. Delimično su u pravu, ali s obzirom na to da je ovaj alat namenjen i za upravljanje i vođenje kompanije, on mora sadržavati elemente koji će vam pomoći u tome.

## Sistem nagrađivanja za postizanje tri strateška cilja

Dakle, ovaj sistem je namenjen za postizanje tri strateška cilja: podsticanja rasta kompanije, popravljavanje produktivnosti i profitabilnosti i za poboljšanje cash-flowa u kompaniji. Bez obzira koji su drugi viši ciljevi kompanije, ovo su preduslovi za njihovo postizanje. Iako je moguće da će samo merenje podići



Autor: Antonio Zrilić  
osnivač kompanije Logiko d.o.o



produktivnost, vi želite da zadovoljite i druga dva cilja, a za to vam je potrebno dublje razumevanje pokretača vaše kompanije i uvida kako ih postići.

Drugi nivo delovanja, koje sisitem nagrađivanja želi pokriti je moti-

vacijski. To znači da, iako je to alat za upravljanje rastom kompanije i usmeravanje prema onim segmentima i tržištima koji vam u određenom trenutku pomažu da postignete navedena tri cilja, to je alat i za vođenje ljudi i njihovu formaciju. Postoje mnoge teorije koje govore o motivaciji ljudi, ali u osnovi uvek moraju biti zadovoljene određene potrebe. Ove potrebe su različite u različitim fazama, u kojima se ljudi i organizacije nalaze, i umetnost je da se usklade ciljevi organizacija i zaposlenih. Iz tog razloga, u svakom sistemu nagrađivanja mora ostati mesta za određeni subjektivni deo kojim rukovodilac ili menadžer zadržava diskrecionu pravo da na osnovu svojeg osećaja i poznavanja ljudi i njihove motivacije, dodeli određeni deo nagrade na osnovu stvarne motivacije pojedinca.

### Ko može motivisati ljude?

Alan Weiss, guru organizacijskog razvoja, kaže da niko ne može čoveka motivisati bilo kakvim sredstvom ili nagradom, ako on nije interno motivisan. Dakle, čovek je motivisan ili nemotivisan, i ako vi dajete veću plaću nemotivisanom zaposlenom, imaćete bogatijeg nemotivisanog radnika. To sam se uverio iz prve ruke u trgovini koja je u lancu poznatog evropskog brenda i važi za jednog od najpoželjnijih poslodavaca, i ima platee u vrhu svoje kategorije. U jednom dućanu iz tog lanca, u kojem sam obavljao uobičajenu kupovinu, primetio sam prodavca koji je bio vrlo glasan u nekim internim razgovorima, u kojima je izrazio svoje nezadovoljstvo radnim uslovima i da je "plaćen veoma malo, s obzirom na to koliko radi". Taj pojedinac je vrlo nemotivisan iz svojih internih razloga, i činjenica što dobija natprosečnu platu, prijatnu radnu atmosferu i relativno lagan posao, ne ga čini motivisanim. Potrebno je, dakle, pored uobičajenih elemenata nagrađivanja, pronaći kod svakog pojedinca i elemente koji njega

motivišu, i onda graditi na tome.

Prema piramidi potreba **Abrahama Maslowa** postoji pet potreba koje čovek nastoji da zadovolji u svom razvoju (fiziološke potrebe – zdravlje, hrana i održanje

vrste; sigurnost – krov nad glavom i zaštita od opasnosti; pripadnost – ljubav i pripadnost nekoj grupi; poštovanje – samopoštovanje i poštovanje drugih; samo-aktuelizacija – postizanje vlastitog potencijala). Svaka od tih potreba čoveka motivise u određenom trenutku u životu, i nijedna od tih motivacija ne traje stalno, osim možda samo-aktuelizacije. Još jedan motivacijski element je i podsticanje timskog duha jer znamo da solisti imaju svoje vrednosti, ali te vrednosti moraju biti u službi šire organizacije i njenih interesa.

Treći nivo delovanja i dizajniranja sistema nagrađivanja je tehnički - kako složiti sve ove komponente u jedan model i kako ga servisirati, koji izveštaji nam trebaju, ko će raditi na njemu itd. Iako je ovaj nivo relativno prizeman, i u dosta slučajeva jednostavan, ako znamo tačno šta želimo, najčešće je to razlog zastoja i neimanja ovog sistema. Menadžment obično nema vremena ili resursa da ovakav razrađeni model prebaci u algoritam, koji se onda može koristiti kao alat ili modul u nekom sistemu, kao što je ERP, CRM, WMS ili običan excel. Nedavno sam razgovarao sa direktorom kompanije kojem je bilo savršeno jasno šta želi u sistemu nagrađivanja i mogao ga je interpretirati usmeno u nekoliko rečenica, ali mi je priznao da jednostavno nemaju resursa da se pozabave tim tehničkim delom, pa su zatražili moju pomoć u dizajniranju modela i pretvaranja strateških smernica u motor za rast.

Bez obzira što je većina stvari pod suncem jednostavna (pa tako i sistem nagrađivanja može izgledati tako), potrebno je da se model dizajnira na način da sprovodi zacrtane uopštene i specifične strateške ciljeve, da služi i kao alat za vođenje i razvoj zaposlenih, i da su određeni resursi alocirani, kako bi sistem imao sve potrebne elemente za kontinuiranu i jednostavnu upotrebu.



06. JUN 2022.

Hyatt Regency Belgrade

## KONFERENCIJA O DOBAVLJAČKOM LANCU

### MODELI ZA SPONZORE

PREZENTACIJA

IZLOŽBENI PROSTOR

DEGUSTACIJA

VIDEO PORUKE

BANERI

POKLONI ZA UČESNIKE

### PRODAJA SPONZORSKIH PAKETA

Bojan Đurović

bojan@instore.rs

Mirjana Ivanković

mirjana@instore.rs

Dejan Novosel

dejan@instore.rs

www.supplychain-summit.com

NIELSENIQ RMS: PRODAJA U MALOPRODAJNIM OBJEKTIMA U SRBIJI

NielsenIQ

# Sredstva za čišćenje domaćinstva najprodavanija u Beogradu

Najprodavaniji ukus keksa, među srpskim potrošačima, je „bez dodatog ukusa“, sa ostvarenih 92,2% vrednosne prodaje... Kada su u pitanju čokoladne table, najveće učešće u prodaji imaju mlečne čokolade sa 85,1%... Najomiljeniji namaz kod srpskog potrošača je tzv. beli i crni, koji ima 57,5% u ukupnoj prodaji



Čistoća predstavlja jednu od najbitnijih odlika porodičnog doma. Da bismo uspešno održavali higijenu doma, koristimo različita sredstva prilikom čišćenja domaćinstva, a

koja sredstva za čišćenje domaćinstva su najprodavanija u Srbiji, pokazuju podaci iz NielsenIQ RMS panela maloprodaje za period od decembra 2020. do novembra 2021. godine.

Prodaja sredstava za čišćenje domaćinstva u Srbiji je u značajnom padu, pa je tako vrednosna prodaja ovih proizvoda zabeležila pad od 6,2%. Količinska prodaja sredstava za čišćenje domaćinstva pala je

za 8,2% u odnosu na isti period prethodne godine, kao i komadna za 7,6%.

Kanali prodaje, koji se posmatraju u panelu, dele se na hiper/supermarkete, veli-

ke i srednje prodavnice, male prodavnice, kioske i paviljone. Svi kanali prodaje beleže pad prodaje, osim paviljona i kioska, ali je njihovo učešće u ukupnoj prodaji zanemarljivo.

Hiper/supermarketi beleže najveći pad u prodaji – 10,6% količinske prodaje, 10,4% vrednosne prodaje i 11,2% komadne prodaje. Uprkos tome, najveći udeo u količinskoj prodaji ovih proizvoda i dalje imaju hiper/supermarketi (44,3%), velike i srednje prodavnice zauzimaju 42,5% ukupne prodaje.

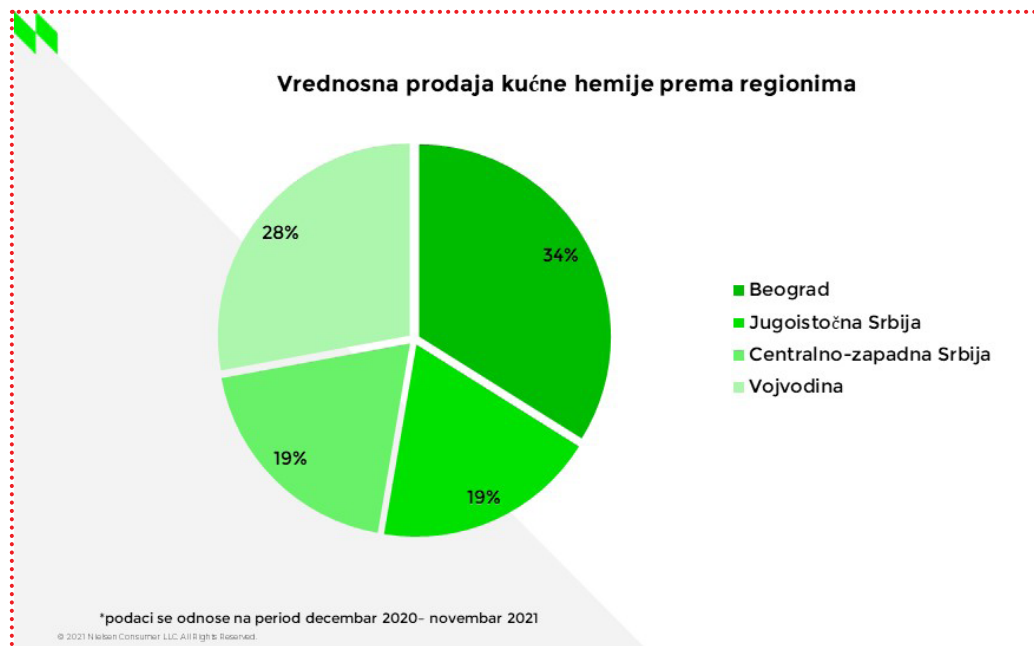
Posmatrano po regionima, svi regioni beleže pad, Vojvodina 5,4% vrednosne prodaje, 8,1% količinske prodaje i 7,8% komadne prodaje, Beograd pokazuje pad od 7,9% vrednosne prodaje, 9,3% količinske prodaje i 8,2% komadne prodaje. Zapadna Srbija beleži vrednosni pad od 5,9%, dok jugoistočna ima pad od 4,6%.

Posmatrano prema udelu prodaje sredstava za čišćenje domaćinstva po regionima, Beograd i Vojvodina vode. Vrednosno učešće u Beogradu iznosi 31,3%, potom sledi Vojvodina sa 27,4%, jugoistočna Srbija sa 21% i zapadna sa 20,3%.

Najveće količinsko učešće u sredstvima za održavanje domaćinstva imaju višenamenska sredstva za čišćenje (24,1%), slede sredstva za čišćenje prozora (17,4%) i toaleta (17%), potom abrazivna sredstva (12%), sredstva za održavanje prostora u domaćinstvu (7,1%), umeci za čišćenje toaleta (6%), sredstva za čišćenje podova (5,4%), sredstva za čišćenje nameštaja (0,6%).

Kada je u pitanju podela prema formi proizvoda, najprodavanija su tečna sredstva (71,3% količinske prodaje), sredstva u formi krema (10,6% količinske prodaje) i krem (10,5%), dok su najmanje količinski prodavana sredstva u formi tableta, maramica, sprejeva i pena, ulja i losiona.

Kada se posmatraju pa-



kovanja u kojima se prodaju sredstva za čišćenje domaćinstva, količinski najviše se prodaju flaše 64,2% i sprejeva 27,2%, dok se količinski najmanje prodaju kese i aerosolovi.

Prema veličini pakovanja,

top tri najprodavanija su ona od 750g/ml sa 43,1% količinske prodaje, zatim 1000g/ml sa 21,8% količinske prodaje, kao i 500g/ml sa 14% količinske prodaje. Najmanje se količinski prodaju pakovanja od 135g/ml, 96g/ml, 60g/ml i 125g/ml.

Top 5 proizvođača sredstava za čišćenje domaćinstva zauzima 69,5% vrednosne prodaje i 57,9% količinske prodaje. Top 5 proizvođača (poređanih po abecednom redu) su: Colgate, Palmolive, Henkel, Š.C Johnson, Simchem i Unilever.



### Nielsen retail audit

Nielsen retail audit se zasniva na praćenju prodaje ka krajnjim potrošačima na uzorku prodajnih mesta, izabranih tako da budu reprezentativni za kanale prodaje koji se prate. Ista prodajna mesta se popisuju na mesečnom ili dvomesečnom nivou tako što obučeni popisivači fizički broje maloprodajne zalihe, beleže obavljene nabavke u proteklom periodu, kao i maloprodajne cene, a sve to uz pomoć hand held terminala. Konstantno praćenje ovih informacija omogućava izveštavanje o obimu i vrednosti maloprodaje, kao i ostalih podataka značajnih za proizvođače, distributere i prodavce. Kanali prodaje koji su uključeni u analizu kategorije su: hipermarketi i supermarketi, velike i srednje prodavnice, male prodavnice, kiosci i paviljoni. Nielsen panel maloprodaje ne uključuje benzinske stanice, diskontne trgovine, cash & carry objekte, kao ni apoteke.

## Prati iskustva drugih zemalja, uz potrebe lokalnog tržišta



**Ana Petrović**  
dm drogerie markt

**K**ako nam objašnjava Ana, na početku razgovora, njeno radno mesto podrazumeva raznovrsne zadatke: *Tu sam da pružim pomoć menadžeru asortimana u vođenju kategorija, ali i da redovno pratim prodaju i dostupnost ulistanih artikala, uz koordinaciju sa sektorom Logistike i Marketinga. Uz to, u opis mog radnog mesta ulaze i kontakti s postojećim dobavljačima u vezi s novitetima u ponudi, eventualnim izazovima u isporučivosti i dogovaranje marketinških aktivnosti, kao i evidentiranje i analiza ponuda potencijalnih novih dobavljača.*

Kako dalje dodaje, u prethodne dve godine, od izbivanja pandemije, njene obaveze se nisu znatno promenile, ali jesu okolnosti u kojima ih obavlja. Doslovno, kako

objašnjava, prelazak na rad od kuće pre skoro dve godine zahtevao je prilagođavanje na nove vidove komunikacije. *Pokazalo se da takav rad u našem poslu odlično funkcioniše, kako interno s kolegicama i kolegama, tako i s eksternim saradnicima (dobavljačima),* napominje Ana, ističući da je organizacija online sastanaka postala rutinska i da je sada, njenim kolegama i njoj, potrebno manje vremena za usklađivanje slobodnih termina zato što im nisu potrebne „slobodne“ sale za sastanke.

Kada je reč o kupovnim navikama potrošača i njihovim promenama, naša sagovornica napominje da je veliko, naglo povećanje potražnje sredstava za čišćenje domaćinstva, posebno za dezinfekciju, bilo značajna promena koja je obeležila prvu godinu

pandemije. Svi smo, smatra ona, obraćali posebnu pažnju na čistoću i bezbednost neposrednog okruženja u kom smo provodili najveći deo radnog i slobodnog vremena. Prema njenim rečima, osim sredstava za čišćenje kupci su dodatnu pažnju obratili i na artikle „nice to have“, kao što su mirišljave sveće i osveživači prostorija, koji doprinose boljem osećaju u domu.

*dm nastoji da uvek bude mesto povoljne kupovine za celu porodicu. Proizvodi dm privatnih robnih marki obezbeđuju nemački kvalitet po veoma povoljnim cenama. Brojni kupci su to prepoznali i za mnoge smo omiljeno mesto za kupovinu tih proizvoda. Denkmitt sredstvo za čišćenje sa sirćetom od 1 litra posebno se izdvaja u kategoriji sredstava za čišćenje svojim kvalitetom, pristupač-*

## Inspiriše kupce da koriste nove proizvode i stvaraju nove navike



**Vanja Radulović**  
METRO Cash & Carry Srbija

**P**rema Vanjinim rečima, posao u nabavci je veoma dinamičan i sa različitim zaduženjima: *Definisanje strateških planova razvoja kategorije, kreiranje i upravljanje asortimanom u skladu sa potrebama njihovih profesionalnih kupaca i trendovima na tržištu, neki su od ključnih zadataka. Takođe, kako dodaje, formiranje cenovne politike, promotivnih aktivnosti, kao i garantovanje dostupnosti robe sa optimalnim odnosom cena-kvalitet, deo su njenog posla. S obzirom na to da je fokus uvek na kupcima, za definisanje planova neophodna je analiza velikog broja podataka, ali i različiti pristupi, posebno imajući u vidu da je METRO veletrgovac i partner profesionalaca, kaže nam rukovodilac nabavke kućne hemije i proizvoda za profesionalno čišćenje kompanije METRO C&C Srbija.*

Kako dodaje, COVID-19

pandemija je sa sobom donela dosta promena u svakodnevnom radu i dodatno uticala na samu dinamiku posla. *Poslovanje naših partnera u ugostiteljstvu je bilo izloženo brojnim izazovima, te smo i mi morali da razumemo njihovu situaciju i prirodno se prilagođavamo. Dovoljno je da se setimo početka pandemije i potražnje za proizvodima za dezinfekciju da shvatimo razmere promena. Naši profesionalni kupci su zadržali svojih gostiju i potrošača stavili na prvo mesto i to je za nas bio, takođe, prioritet – kako da ponudimo najbolja rešenja iz METRO ponude i u tome smo uspeali,* objašnjava nam Vanja.

Ona ističe da je tokom pandemije uočljiva povećana briga o zdravlju, pa samim tim i veća potražnja za proizvodima za čišćenje i dezinfekciju, kao i proizvodima sa određ-

nim sadržajem hlora ili alkohola. Prema njenim rečima, proizvodi velikih i proverenih brendova su se u prvom talasu epidemije brzo rasprodali, pa su u ovom periodu mnogi potrošači bili otvoreniji za prelazak i isprobavanje drugih brendova. To se posebno povoljno odrazilo na rast prodaje proizvoda za čišćenje METRO robnih marki. Takođe, dodaje Vanja, velika profesionalna pakovanja, kao i ekološka sredstva za čišćenje domaćinstva, naišli su na odličnu reakciju kupaca.

U njihovim objektima, najveće količinsko učešće u sredstvima za održavanje domaćinstva imala su sredstva za čišćenje toaleta, sredstva za čišćenje prozora, kao i višenamenska sredstva za čišćenje, a potom i abrazivna sredstva i odmašćivači. Po veličini pako-



nom cenom i univerzalnošću primene, iznosi nam rezultate prodaje asistent u sektoru Nabavke, u kompaniji dm drogerie markt.

S obzirom na to da je online prodaja doživela veliki bum i procvat u poslednjih nekoliko godina, što je naročito došlo do izražaja u pandemiji, pitali smo Anu da li je ovaj kanal korišćen i za kupovinu sredstava za čišćenje i dezinfekciju u domaćinstvima. Prema njenom mišljenju, online prodaja je, svaka-ko, odgovor na novonastalu situaciju i kupci se sve više odlučuju za ovaj način kupovine, samim tim i za proizvode iz domaćinstva: *Ovi proizvodi se – što zbog potreba, a što zbog gabarita – nalaze u velikoj meri i na online porudžbenicama.*

Kao deo internacionalnog lanca drogerija, njene kolege i ona imaju mogućnost da sagledaju novitete i iskustva drugih zemalja, uz trendove i potrebe lokalnog tržišta. In-

formiše se svakodnevno kroz offline i online kanale. Kako ističe naša sagovornica, navike u čišćenju su se promenile, sve više je fokus i na dezinfekciju, a ne samo na uobičajenom čišćenju.

*Proizvodi za čišćenje i dezinfekciju domaćinstava se – što zbog potreba, što zbog gabarita – nalaze u velikoj meri i na online porudžbenicama*

Glavni kriterijumi, pri donošenju odluke o asortimanu, su joj kvalitet i potreba kupaca za određenim proizvodima: *Oslušujem njihove želje i trudim se da na najbolji način odgovorim na njih, sa zanimljivim i inovativnim proizvodima zbog kojih su kupci i prepoznali dm kao omiljeno mesto kupovine. Tako ujedno oplemenjujemo kupovinu u našim drogerijama.*

**METRO**

vanja, top tri količinski najprodavanija proizvoda za čišćenje domaćinstva su ona od 750ml, zatim od 5l i 1l. *Struktura prodaje je odraz naše veleprodajne orijentacije, na profesionalne kupce,* napominje naša sagovornica. Uz to, ona i dodaje da se obim kupovine preko interneta, generalno, udvostručio, što se odrazilo i na kategoriju sredstava za čišćenje domaćinstva.

*Potrošači su otvoreniji za isprobavanje novih brendova, što se povoljno odrazilo na rast prodaje proizvoda za čišćenje METRO robnih marki*

Kada su u pitanju kanali preko kojih dolazi do informacija o trendovima u oblasti kojom se bavi, Vanja napominje da su joj na raspolaganju brojni interni izveštaji o kretanjima,

kako na lokalnom, tako i na svetskom tržištu. Takođe, saradnja i partnerski odnos sa dobavljačima izvor su joj vrednih informacija o trendovima, a tu su i Nielsen podaci i specijalizovani magazini, kao što je InStore.

U kreiranju asortimana, polazna i krajnja tačka su joj uvek potrebe kupaca, posebno profesionalnih. *Prednost rada u internacionalnoj kompaniji, kao što je METRO, jeste i mogućnost saradnje sa kolegama iz drugih zemalja, zbog čega proizvodi i rešenja koji nisu uobičajeni za srpsko tržište, stižu i do naših kupaca. Iako je primarni cilj da adekvatno odgovorimo na potrebe kupaca, veliko je zadovoljstvo kada znamo da smo ih inspirisali da koriste nove proizvode i pomogli im da stvore neke nove navike. Naša rešenja za profesionalne kupce su jedinstvena, i to je definitivno pravac u kome ćemo kao kompanija ići, bilo da govorimo o rešenjima za ugostitelje ili ponudi za male nezavisne trgovine,* ističe Vanja, na kraju našeg razgovora.



## 9.FMCG RETAIL SUMMIT

25. OKTOBAR 2022.

Hyatt Regency Belgrade

## CENTRALNI TRGOVAČKI DOGAĐAJ U SRBIJI

MODELI ZA SPONZORE

PREZENTACIJA

IZLOŽBENI PROSTOR

DEGUSTACIJA

VIDEO PORUKE

BANERI

POKLONI ZA UČESNIKE

PRODAJA SPONZORSKIH PAKETA

Bojan Đurović      Mirjana Ivanković      Dejan Novosel  
bojan@instore.rs      mirjana@instore.rs      dejan@instore.rs

www.fmcg-summit.rs

# Po proizvode za čišćenje domova u supermarketete i tradicionalne male radnje

Skoro četiri od pet domaćinstava u Srbiji je, tokom posmatranog petomesečnog perioda, bar jednom kupilo neki od proizvoda iz asortimana za čišćenje u domaćinstvu, dok je prosečna učestalost kupovine nešto veća od tri puta



**U**fokusu ovog istraživanja je kupovina sredstava za čišćenje u domaćinstvu, u periodu od januara do maja 2021. godine. Analizom su obuhvaćeni univerzalni proizvodi za čišćenje, proizvodi za čišćenje stakla, kuhinje, kupatila, odvoda, toaleta i dr.

Silom pandemijskih pri-

lika, proleće 2020. godine su stanovnici Srbije mnogo više vremena provodili kod kuće, što se odrazilo između ostalog i na kupovine sredstava za čišćenje u domaćinstvu – zabeležen je vrednosni rast kategorije veći od 30% u odnosu na isti period 2019. godine. U velikoj meri, ovakvo kupovno ponašanje se zadržalo i u prole-

će 2021. godine, doduše nešto slabijim intenzitetom. S obzirom na to da je moguće da ćemo proleće 2022. godine dočekati bez restriktivnih mera, koje su važile prethodne dve godine, realno je očekivati da će se kupovine sredstava za čišćenje dodatno umanjiti, odnosno težiti povratku na pre-pandemijski nivo.

Skoro četiri od pet domaćinstava u Srbiji je, tokom posmatranog petomesečnog perioda, bar jednom kupilo neki od proizvoda iz asortimana za čišćenje u domaćinstvu, dok je prosečna učestalost kupovine nešto veća od tri puta.

Od oko 150 brendova na tržištu, pet vodećih generi-



še skoro 40% vrednosti kategorije. Ovi brendovi su, abecednim redosledom: Ajax, Axel, Cif, Domestos, i W5. Lojalnost kupaca vodećem brendu na tržištu iznosi 26%, dok se kao marka sa najboljim kupcima izdvaja W5. Trgovačke marke generišu skoro petinu vrednosti kategorije sredstava za čišćenje u domaćinstvu.

Proizvodi za čišćenje u domaćinstvu se najviše kupuju u supermarketima i tradicionalnim malim prodavnicama – ova dva maloprodajna formata generišu u zbiru više od 40% vrednosti prodaje kategorije. Sledeći po važnosti su minimarketi sa 18%, hipermarketi sa 14% i drogerije sa 13% vrednosnog učešća na tržištu, dok su se diskontni lanci približili cifri od 10% tržišnog učešća. Lanac kojem su, u posmatranom periodu, kupci sredstava za čišćenje bili najlojalniji je DIS.

#### O istraživanju:

GfK Panel domaćinstava je standardizovano istraživanje koje u Adrija regionu neprekidno traje duži niz godina (u Hrvatskoj od 2000. godine, u Srbiji od novembra 2002. a u BiH u periodu od 2004. do 2012). U centru pažnje je merenje potrošnje oko 130 proizvodnih kategorija na reprezentativnom uzorku domaćinstava. Podaci se prikupljaju uz pomoć pametnog telefona i SmartScan mobilne aplikacije. Ova metodologija meri potrošnju robe široke potrošnje koja se konzumira u samom domaćinstvu i pokriva kupovinu u svim kanalima distribucije. Proizvodi koji se potroše van domaćinstva nisu predmet ovog istraživanja.

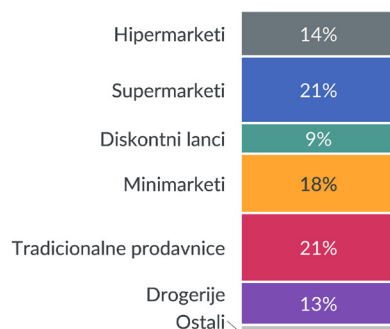
#### O GfK:

GfK je pouzdan izvor najznačajnijih informacija o tržištu i potrošačima, koji omogućavaju našim klijentima da donesu sveobuhvatnije odluke. Više od 10.000 eksperata u marketinškim istraživanjima kombinuje svoju strast sa 80 godina GfK iskustva u proučavanju podataka. Ovo omogućava GfK da poveže ključna globalna saznanja sa lokalnim specifičnostima u više od 100 zemalja. Koristeći inovativne tehnologije i naučni pristup, GfK pretvara obimne podatke u suštinske podatke, čime omogućava svojim klijentima da unaprede konkurentnost i obogate iskustva i izbor potrošača.

## Sredstva za čišćenje



Vrednosno tržišno učešće, januar – maj 2021



39% TOP 5 BRENDOVA

19% TRGOVAČKE MARKE

26% PROMOCIJE



## Sredstva za čišćenje



januar – maj 2021

Penetracija u domaćinstvima	77%
Prosečna frekvencija kupovine u posmatranom periodu	3,2
Lojalnost brendu-lideru	26,3%
Brend sa najvećom lojalnošću kupaca	W5
Trgovac sa najvećom lojalnošću kupaca kategorije	Dis
Lojalnost trgovačkim markama	35,6%

Objašnjenje pojmova:

- Penetracija - Procenat svih domaćinstava u Srbiji koja su barem jednom u analiziranom periodu kupila neki proizvod iz posmatrane kategorije
- Frekvencija - Prosečan broj kupovina proizvoda u posmatranom periodu
- Lojalnost - Percentualni deo ukupne potrošnje kategorije, koji prosečan kupac posmatranog brenda „pokrije“ tim brendom

# Prolećno čišćenje malih ekrana i na njima

Kućna hemija i kućne potrepštine predstavljaju 9. sektor proizvoda, što se tiče aktivnosti TV oglašavanja na koji otpada 3,3% udela u ukupnom TV oglašavanju tokom analiziranog perioda. U okviru navedenog sektora, primat drži kategorija "Pranje i održavanje rublja i posuđa" sa 2/3 udela u sektoru, tačnije 66,7%

Nielsen Audience Measurement se bavi merenjem TV auditorijuma putem najsavremenije metodologije koja podrazumeva primenu elektronskih merača gledanosti, pipmetara. Podaci su produkovani na dnevnom nivou i bazirani su na panelu od 880 domaćinstva sa oko 2.700 pojedinaca, koji je reprezentativan za kompletnu populaciju Srbije bez Kosova, starosti četiri godine i više.

U dinamičnom okruženju, kakvo je TV tržište, nezavisni, pouzdani i transparentni podaci o gledanosti su preduslov za uspešno poslovanje svih učesnika tržišne utakmice. Iz tog razloga, misija naše kompanije je uspostavljanje jedinstvenog sistema za merenje TV auditorijuma koji podjednako koriste TV stanice, medijske agencije i oglašivači u svom svakodnevnom poslovanju, a koji je baziran upravo na pouzdanim, nezavisnim i transparentnim podacima o gledanosti. Tome doprinosi činjenica da smo deo multinacionalne kompanije koja se bavi merenjem više od 40% svetskog TV auditorijuma, kao i skoro dve decenije iskustva u elektronskom merenju auditorijuma na srpskom tržištu.

Pregled TV oglašavanja kućne hemije i kućnih potrepština, kojim se bavimo u ovom broju, zasnovan je na EqGRP, kao merilu ulaganja u TV oglašavanje baziranom



na ostvarenim GRP (Gross Rating Point) svedenim na 30" spot radi uporedivosti kampanja različitih dužina spotova. Podaci se odnose na Total Populaciju Srbije starosti 4+, kao i aktivnosti oglašavača i brendova Kućne hemije i kućnih potrepština na TV kanalima sa nacionalnom pokrivenošću, u periodu od 12 meseci, od oktobra 2020. godine zaključno sa septembrom 2021. godine. U obzir su uzeti podaci o ostvarenim EqGRP tokom gledanosti uživo i u odloženom režimu gledanja u okviru sedam dana

od emitovanja kampanja na analiziranim TV stanicama.

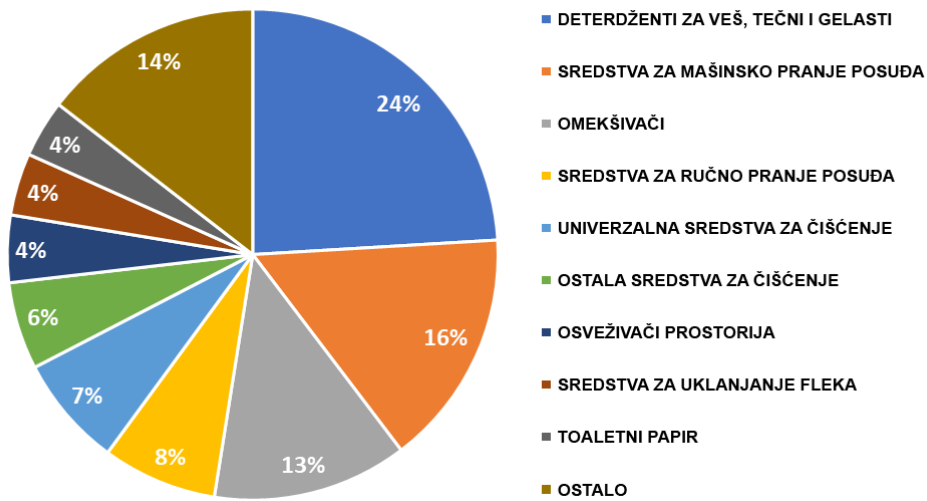
Kućna hemija i kućne potrepštine predstavljaju 9. sektor proizvoda, što se tiče aktivnosti TV oglašavanja na koji otpada 3,3% udela u ukupnom TV oglašavanju tokom analiziranog perioda. U okviru navedenog sektora, primat drži kategorija "Pranje i održavanje rublja i posuđa" sa 2/3 udela u sektoru, tačnije 66,7%, zatim slede „Hemijska sredstva za kućnu higijenu“ sa 23,9% udela u sektoru, te „Sitne kućne

potrepštine" sa 4,7%, dok se „Papirna galanterija“ nalazi na četvrtoj poziciji sa 4% udela u oglašavanju Kućne hemije i kućnih potrepština na srpskom tržištu, tokom analiziranih 12 meseci.

Detaljniji presek kroz sektor Kućne hemije i kućnih potrepština, ukazuje na to da skoro četvrtina tj. 24,1% udela u kategoriji otpada na TV oglašavanje klase „Deterdženti za veš, tečni i gelasti“, 15,6% na oglašavanje klase „Sredstva za mašinsko pranje posuđa“,



## Raspodela TV oglašavanja u okviru sektora Kućna hemija i kućne potrepštine (oktobar 2020 - septembar 2021)



12,9% na oglašavanje klase „Omekšivači”, zatim 7,6% na oglašavanje klase „Sredstva za ručno pranje posuda“. Za navedenim klasama, sa 7.3% sledi klasa „Univerzalna sredstva za čišćenje“. Ostale klase

i njihov udeo u okviru TV oglašavanja kućne hemije i potrepština su prikazane na grafikonu.

Primat u TV oglašavanju Kućne hemije i kućnih

potrepština pripada kompaniji Procter&Gamble sa udelom od 33,1% ostvarenih EqGRP u okviru kategorije. Na drugom mestu, prema oglašavanju, je kompanija Reckitt Benckiser sa 20%

udela u kategoriji. Na trećem mestu se nalazi Henkel sa 19% udela u kategoriji. Zatim sledi Unilever sa 7,7%, dok preostalih 20,2% udela, u TV oglašavanju u okviru navedene kategorije, otpada na sledeće oglašivače: Invej, Ficosota, Maginur itd.

Od top 5 brendova u okviru sektora Kućne hemije i kućnih potrepština, na prvom mestu se izdvaja brend Fairy sa 14,1% udela u TV oglašavanju analiziranog sektora na srpskom tržištu, za kojim slede brendovi Lenor sa 9,1%, Ariel sa 7,9%, Persil sa 6,3% i Finish sa 5,9% udela.

\*\*\*

U okviru sektora Kućna hemija i kućne potrepštine, oglašivači su najveći deo ulaganja u TV oglašavanje usmerili na proizvode koji pripadaju klasi Deterdženata za pranje veša, tečni i gelasti. Što se brendova tiče, najaktivniji brendovi su Fairy i Lenor.



U martovskom izdanju

VODIČ KROZ  
KATEGORIJU

**PIVO,  
RADLERI  
I CIDERI**

Za rezervaciju oglasnog prostora:

Bojan Đurović  
bojan@instore.rs

Mirjana Ivanković  
mirjana@instore.rs



# CEO

## SUMMIT BEOGRAD

01. DECEMBAR 2022.

Hyatt Regency Belgrade

# SAMIT PRIVREDNIH LIDERA

## MODELI ZA SPONZORE

PREZENTACIJA

IZLOŽBENI PROSTOR

DEGUSTACIJA

VIDEO PORUKE

BANERI

## POKLONI ZA UČESNIKE

### PRODAJA SPONZORSKIH PAKETA

Bojan Đurović      Mirjana Ivanković      Dejan Novosel  
bojan@instore.rs      mirjana@instore.rs      dejan@instore.rs

[www.ceo-summit.rs](http://www.ceo-summit.rs)

## u razgovoru sa brend menadžerima

# Ispunjava očekivanja potrošača



**Dejana Nikolić**  
Henkel Srbija



Prema njenim rečima, uslovi u kojima se nalazimo od marta 2020. godine stavili su dodatni fokus na održavanje higijene u svim delovima domaćinstva, što se naročito moglo primetiti u segmentu sredstava za čišćenje toaleta: *Prepoznatljiv kvalitet naših brendova se iznova dokazao u borbi protiv nečistoća i tokom pandemije, te su naši potrošači nastavili da nas doživljavaju kao pouzdanog partnera kada je održavanje higijene u pitanju.*

Dejana smatra da komunikacija sa kupcima i potrošačima ne sme da trpi ni u vanrednim okolnostima. Pored već razrađenog prisustva na mestu prodaje, televiziji i digitalnim platformama, njihova komunikacija je osnažena i lokalnim Instagram i Facebook profilom @askteamclean.rs, tj. Ask Team Clean RS. Na ovaj način, ističe naša sagovornica, informišu javnost o inovacijama i aktivnostima koje nude i dele zanimljive savete i trikove za održavanje domaćinstva.

Na pitanje da li su ovi proizvodi našli svoje mesto i u online kupovinama, Dejana odgovara da je segment sredstava za čišćenje domaćinstva ispratio trend rasta koji beleži online prodaja. Najveći deo prodaje se, kako objašnjava, i dalje odvija u klasičnim radnjama, ali su novonastale okolnosti značajno uticale na porast onlajn transakcija. Udobnost, ušteda vremena tokom kupovine, ali i sve veća upoznatost potrošača sa digitalnim kanalima će, smatra ona, sigurno uticati na to da se trend rasta onlajn prodaje nastavi.

*S obzirom na to da sam postala deo Henkel tima tokom pandemije, teško mi je da napravim jasnu podelu na period pre i posle. Međutim, veoma dobro mogu da govorim o entuzijazmu i znanju koje su kolege uspele da mi prenesu putem ekrana. Čvrsto verujem da smo uspeali da izvučemo najbolje iz aktuelnih okolnosti i to je ono što čini naš tim veoma snažnim. Najizazovnije promene uočavamo kada pogledamo širu sliku – nije se promenilo samo naš način rada, već i način života potrošača. Moramo da ispratimo promene u njihovim navikama, potrebama i željama i ponudimo im proizvode i celokupnu uslugu koji u svakom smislu ispunjavaju njihova očekivanja, ističe naša sagovornica.*

*Zadovoljstvo mi je da izdvojim jedinstvenu inovaciju na tržištu toaletnih osveživača - Bref Brilliant gel u obliku kuglica. Inspirisan je mirisima najfinijih parfema, a pored čistoće i zaštite od novih mrlja nudi i nesevakidašnji sjaj. Pored ovog noviteta, kontinuirano radimo na poboljšanju aktuelnog asortimana i trudimo se da oslušujemo želje i potrebe potrošača, tako da se u budućnosti mogu očekivati mnoga unapređenja i inovacije i na našim već poznatim Bref segmentima – Power Aktiv, Color Aktiv i DeLuxe, zaključuje naš razgovor asistent brend menadžera u kompaniji Henkel Srbija.*



**BIZNIS TRANSFERI**

## Dragan Čigoja novi generalni direktor Lidla Srbija



**Srbija:** Kompanijom Lidl Srbija, od 1. marta ruko-

vodiće novi generalni direktor Dragan Čigoja, koji je do sada kao član uprave, obavljao funkciju direktora Centralnih usluga. Čigoja je svoju karijeru započeo u Lidlu u Nemačkoj, nakon čega je došao u Srbiju i bio prvi zaposleni ovog savremenog diskonta u Srbiji.

Tomislav Šapina, koji je od 2016. godine vodio Lidl Srbija, nastaviće svoju karijeru u sestrinskoj

kompaniji Schwarz Group u Nemačkoj. Na poziciji člana Uprave za Centralne usluge, koju je do sada obavljao Dragan Čigoja, biće Ana Petrović, dok je Sabin Fane član Uprave zadužen za direkciju Nabavke, Ivana Marković članica Uprave za Ljudske resurse i Ivan Kostadinović član Uprave čija je odgovornost direkcija Administracije kompanije Lidl Srbija.

## Na čelu Lidla Slovenija Ivan Udiljak

**Slovenija:** Ivan Udiljak će od sada biti na čelu Lidla Slovenija. Naime, on je od nedavno preuzeo funkciju generalnog direktora. Ivan Udiljak ima više od dvanaest godina međunarodnog iskustva u Lidlu, a 2015/2016. je radio u Lidlu Slovenija kao izvršni direktor prodaje.

*Udiljak preuzima kormilo kompanije od sadašnjeg generalnog direktora Gregora Kosija, kome Lidl Slovenija iskreno zahvaljuje na dugogodišnjem trudu i razvoju i želi mu sve najbolje u daljoj privatnoj i profesionalnoj karijeri, navodi se u saopštenju kompanije.*

## Dr.Oetker predstavio novog generalnog direktora



**Srbija:** Kompanija Dr.Oetker Srbija nedavno je objavila da je na mesto generalnog direktora došao Sanjin Laganin, dugogodišnji član njihove porodice sa višegodišnjim lokalnim i međunarodnim radnim iskustvom. Pre dolaska u Dr.Oetker Srbija La-

ganin je radio u Coca-Cola HBC i Avon cosmetics na senior management pozicijama.

Zajedno sa timom u Srbiji, nakon akvizicije "C" brenda, veoma uspešno je reorganizovao komercijalni sektor i unapredio poslo-

vanje na tržištu Srbije i regiona.

Od 2017. godine karijeru je nastavio u Maleziji, gde je radio na poziciji generalnog direktora kompanije Dr.Oetker Malezija koja pokriva tržište cele jugoistočne Azije.

## Nova imenovanja u Konzumu

**Hrvatska:** Na poziciju direktora sektora Nепrehrane II stupila je Ana Rupić, dok je Iva Antunac Baranović preuzela funkciju direktora sektora Category managementa i operativne podrške.

Ana Rupić prelazi iz Kozma u #Konzum 2015. godine na mesto menadžera kategorije za gastro u Sektoru svežeg mesa. Iva je



**Iva Antunac Baranović**

Direktorica sektora Category managementa i operativne podrške



**Ana Rupić**

Direktorica sektora Nепrehrane II

svoju karijeru u Konzumu započela na mestu asistenta u Poslovnom području tradinga i category management.

Ranije je kompanija saopštila da će Ivana Božanić biti menadžer projekata u Području informatike i da je Sandra Đolo preuzela funkciju menadžera Odseka za komunikacije u Sektoru marketinga.

## Lidl Srbija po drugi put dobitnik Top Employer sertifikata



Srbija: Prestižni institut Top Employers Institute, sa tradicijom dugom 30 godina u obla-

sti ljudskih resursa, dodelio je kompaniji Lidl Srbija priznanje Top Employer Serbia za 2022. godinu. Kao institut koji nagrađuje najbolje svetske poslodavce, Top Employers Institute je prepoznao Lidl kao najpoželjnijeg poslodavca i u 24 druge zemlje, pa je tako Lidl Srbija nosilac i Top Employer Europe sertifikata.

Kako je istakla izvršni direktor Direkcije Ljudski resursi u Lidlu Srbija Ivana Marković, za ovu kompaniju, kreiranje atraktivnog radnog okruženja znači

pružanje mogućnosti svim zaposlenima da se razvijaju u skladu sa svojim potencijalima, ali i da postignu željeni balans između poslovnog i privatnog života.

### Povećanje plate zaposlenima

Lidl Srbija najavio je da će od nove poslovne godine, koja u Lidlu počinje 1. marta, povećati zarade zaposlenih na svim nivoima. Za zaposlene na poziciji prodavac, u 57 Lidl prodavnica širom Srbije, ovo znači povećanje plate od oko 10%.

## PepsiCo dobio priznanje za najboljeg poslodavca u Srbiji



**Srbija:** Osmu godinu zaredom kompanija PepsiCo dobitnik je prestižnog priznanja Top Employer, a ove godine kompanije se, među svim sertifikovanim kompanijama u

Srbiji, našla na prvom mestu.

Sanja Miladinović, menadžer za privlačenje i razvoj talenata u kompaniji PepsiCo, istakla je značaj ovog pri-

znanja: *Dobro je da imamo neutralnu procenu, koja nas motivise da se unapređujemo i da budemo među top poslodavcima na lokalnom, regionalnom i globalnom nivou.*

# Potrošači uzimaju stvar u svoje ruke

Radikalne promene u načinu života dovele su do toga da potrošači prave promišljenije odluke nego ranije. Sada je svet na putu oporavka i potrošači su to okrenuli u svoju korist, sprovodeći svoje dugo očekivane planove. Nakon što je 2021. stavila na test izdržljivost i prilagodljivost kompanija, dostupnost i brzina su glavni faktori koji pokreću top 10 globalnih potrošačkih trendova u 2022. U ovom broju vam donosimo prvih pet

## 1. Planeri sa rezervnim opcijama

### Poremećaji u lancima snabdevanja vode do novih najboljih rešenja

Suočeni sa problemom nedostupnosti proizvoda i usluga, Planeri sa rezervnim opcijama traže inovativne načine da prevaziđu ovaj izazov ili da se domognu sličnih proizvoda. Ova nestašica u lancima snabdevanja primorava biznise da pružaju nova rešenja potrošačima, kako bi oni mogli da dođu do određenih proizvoda i usluga.

### Pronalaženje kreativnih rešenja i pribegavanje alternativama

Zbog ograničenih resursa, potrošači teško dolaze do proizvoda koje obično koriste. Dok se društveni život i potrošnja vraćaju u normalu, potrošači žele da kupe novu odeću, investiraju u renoviranje svog doma ili jednostavno uživaju u kafi za poneti. Međutim, posledice COVID-19 pandemije, naročito poremećaji u lancima snabdevanja i nestašica radne snage, čine situaciju sve gorom.

Planeri sa rezervnim opcijama, izbijaju u prvi plan, preuzimajući kontrolu i koristeći tehnologije, kako bi se obezbedili u slučaju ponovne nestašice robe. Neki potrošači se oslanjaju na usluge pretplate ili grupne kupovine na veliko, kako bi sebi obezbedili potrebne namirnice. Kada im ovo ne uspe, Planeri koji uvek imaju neku rezervnu opciju, okreću se alternativama i, u



pojednim slučajevima, odlažu kupovinu ili menjaju svoje potrošačke navike, na koje utiču dve krajnosti. Prva je plaćanje premijum proizvoda i usluga, dok je druga prelazak na isplativije alternative, kao što su kupovina polovne robe ili iznajmljivanje iste.

### Preispitivanje lanaca snabdevanja

Dok nestašica robe može da dovede do smanjenja lojalnosti potrošača, dostupnost proizvoda je ono što donosi zaradu jednoj firmi. Kompanije moraju biti u

moćnosti da obezbede potreban materijal za proizvodnju robe i istovremeno pruže izvanrednu uslugu potrošačima.

Tamo gde neke firme posustanu, druge mogu da uskoče i dokažu se. Proizvodi za iznajmljivanje i ponovnu upotrebu pružaju potrošačima više mogućnosti. Planeri, isto tako, mogu izraziti želju da prvi dobiju pristup traženim proizvodima, te bi uvođenje pretprodaje ili ekskluzivne robe dostupne premijum korisnicima, moglo da privuče ove potrošače i poveća prihode kompanija. Mobilne aplikacije, koje omogućavaju potrošačima da obezbede svoje proizvode putem virtuelnih redova za čekanje, kao i usluge dostave koje te proizvode mogu doneti potrošačima pred vrata, mogu pomoći kompanijama da kontrolišu saobraćaj i prodaju proizvoda.

Kompanije moraju da ulažu u lokalne izvore materijala i automatizaciju kako bi prevazišle ovu nestašicu robe. U međuvremenu, možda će biti potrebno povećanje cena proizvoda kako bi se nadomestio prethodni gubitak. Još jedno od mogućih rešenja za obezbeđivanje kontinuirano snabdevanje jeste saradnja sa drugim kompanijama i kupovina materijala na veliko, pri čemu bi kompanije delile troškove.

### Izgledi za Planere sa rezervnim opcijama

Krajem 2022, dobavljači bi trebalo da se stabilizuju i dostupnost

**28%** potrošača pokušalo je da kupi domaće proizvode i usluge u 2021.

proizvoda bi trebalo da se vrati na stanje pre pandemije. Međutim, nove potrošačke navike kupaca utiće na to kako Planeri biraju

proizvode, bilo da su to pretplatnički servisi, proizvodi lokalnih proizvođača ili online kupovina. Optimizacija i okretanje lokalnoj proizvodnji postaće nova norma. Proizvođači i distributeri moraju da koriste dostupne

podatke za povećanje vidljivosti svojih lanaca snabdevanja, kao i za poboljšanje poslovanja i preispitivanje prethodnih investicija.

## 2. Eko-aktivisti

### Dekarbonizovani svet

Zeleni aktivizam i život usmeren ka smanjenju emisije ugljen-dioksida su trendovi koji će ostati aktuelni i ubuduće. Kako se ekološka vanredna situacija pogoršava, sve više potrošača okreće se ekološki osvešćenim brendovima i pažljivijem izboru proizvoda.

Kako bi pridobile ove potrošače, kompanije bi trebalo da nude proizvode sa manjim (ili nultim) ugljeničnim otiskom. Transparentnost etiketiranja takvih proizvoda gradi poverenje kod potrošača i omogućava im donošenje promišljenih odluka.

### Postizanje dekarbonizacije ekonomije

Borba protiv klimatskih promena jedna je od stavki u okviru Build Back Better agende, sa pandemijom COVID-19 kao glavnim katalizatorom na putu ka dekarbonizovanoj ekonomiji. Potrošači su sada, više nego ranije, svesni sopstvenog doprinosa u borbi protiv klimatskih promena i "ekološka anksioznost" postaje pokretač potrošačkih navika i odlučujući faktor pri izboru i kupovini proizvoda. U 2021. godini, jedna trećina potrošača na celom svetu aktivno je smanjila emisije ugljenika.

Eko-aktivisti donose održivije odluke i zahtevaju transparentnost i ekološko delanje od velikih brendova, smatrajući da ne sme postojati jaz između ekološke svesti i ekološke akcije. Ovi potrošači, iz-



**67%** potrošača u 2021. pokušalo je da, svojim svakodnevnim aktivnostima, pozitivno utiče na životnu sredinu

među ostalog, takođe aktivno smanjuju upotrebu plastike, recikliraju i rade na smanjivanju količine hrane koju bacaju. Međutim, ishrana sa niskim ugljeničnim otiskom, energetski efikasni domovi i održivi načini putovanja su još uvek tek u početnoj fazi.

### Planeta prva na dnevnom redu

Kompanije koriste rastuće tržište proizvoda sa manjim ekološkim otiskom i prilagođavaju svoju ponudu potražnji potrošača za takvim proizvodima.

39% stručnjaka navelo je u 2021. da njihova kompanija planira da investira u razvoj ovih proizvoda i lansiranje ekološki neutralnih proizvoda.

Pristupačnost, međutim, i dalje predstavlja veliku prepreku u proizvodnji ekološki održivih proizvoda, sa 43% stručnjaka koji su u 2021. naveli nemogućnost potrošača da plate više za ove proizvode, kao značajan problem u sprovođenju održivih inicijativa. Troškovi koji nastaju usled održive inovacije, redizajna proizvoda, fluktuacija u lancu snabdevanja i sertifikacije rezultiraju povećanjem cena koje može postati izazov.

### Izgledi za eko-aktiviste

Digitalne inovacije menjaju način na koji se trgovci, proizvođači i potrošači odnose prema ekološkoj transparentnosti. Alati, kao što su digitalno etiketiranje proizvoda i aplikacije za praćenje navika, pomažu potrošačima da se uvre u etiku jedne kompanije, kao i da prate svoj lični ugljenični otisak i podatke kada je u pitanju reciklaža.

Milenijalci i pripadnici generacije Z naročito veruju da mogu da dovedu do velikih promena svojim potrošačkim navikama i očekuje se da će upravo oni koristiti ove alate, kada je u pitanju borba protiv klimatskih promena. U tom smislu, što se više kompanije prilagode ovoj grupi potrošača, to će više videti porast popularnosti svojih proizvoda.

## 3. Digitalni seniori

### Od otpora do potrebe

Stariji potrošači bili su, usled pandemije COVID-19, primorani da se okrenu internetu. Sada istu ovu tehnologiju, sa kojom su već dobro upoznati, mogu da koriste

kako bi obavljali kupovinu i pretplatili se na razne usluge i servise.

Kompanije, samim tim, imaju mogućnost da svoja digitalna rešenja prilagode ovim novim članovima online potrošačke zajednice i zadovolje njihove potrebe, čime bi proširili svoju bazu kupaca.

### Digitalno osnaživanje starije populacije

Globalna populacija starijih od 60 godina na celom svetu će se, u periodu od 2021. do 2040, povećati za 65%, dostižući više od dve mi-

lijarde ljudi. Ova relativno bogata demografska grupa polako stiče više samopouzdanja i postaje sve spretnija u korišćenju interneta i online servisa, birajući da usvoji što više tehnoloških rešenja, koja joj olakšavaju svakodnevni život.

Osim online kupovine, digitalni seniori, takođe, koriste virtuelne alate i za socijalizaciju, finansije, edukaciju, pa čak i lekarske preglede. Kao rezultat uticaja i podstreka od strane mlađih generacija, TikTok je takođe postao jedna od platformi koje koriste. Ovo potvrđuju i podaci koji tvrde da je više od 60% potrošača, starijih od 60 godina, u prethodnoj godini, posetilo društvene mreže barem jednom nedeljno, dok je 21% učestvovalo u igranju video igara.

### Prilagođavanje starijim potrošačima

Ljudi stariji od 60 godina su dominantna grupa u kategoriji sa najvećim prihodima (250.000 USD), čineći skoro jednu četvrtinu, čime postaju važna meta za kompanije. Prilagođavanje mobilnih aplikacija, kanala društvenih mreža i veb-sajtova ovom delu

**80%** potrošača starijih od 60 godina posedovalo je pametni telefon u 2021. godini



stanovništva biće od ključnog značaja u budućnosti. Više od 60% ovih potrošača teži što jednostavnijem životu, zbog čega je od velike važnosti da kompanije razviju jednostavnije alate koji su lakši za korišćenje.

Još jedan od načina na koji kompanije mogu pomoći digitalnim seniorima jeste i putem treninga za korišćenje ovih aplikacija i servisa. Kompanije moraju biti što fleksibilnije, jer ova grupa potrošača ima veoma jasan zahtev - a to je da su digitalna rešenja koja im se nude laka za usvajanje i upotrebu i, ukoliko kompanije ovo ne ispune, Digitalni seniori će se okrenuti njihovim konkurentima.

### Izgledi za digitalne seniore

Pandemija je Digitalnim seniorima proširila vidike, pružajući im uvid u pogodnosti digitalnog sveta. Međutim, uprkos sve većem broju seniora koji prihvataju nove tehnologije, interakcija sa brendovima će i dalje ostati dominantan način povezivanja sa ovom grupom potrošača.

Jednostavna tehnologija će, u kombinaciji sa ovom interakcijom, predstavljati najbolji način za integraciju Digitalnih seniora u digitalni svet. Razvijanje fleksibilnog plana i za Digitalne seniore i za starije potrošače, koji tek ulaze u svet digitalne kupovine, povećaću povratak ulaganja kompanijama.

## 4. Finansijski stručnjaci

### Demokratizovano upravljanje novcem

Sve više potrošača se, kako bi sebi osiguralo finansijsku stabilnost, upušta u finansijske vode, savlađajući osnove investiranja i finansijskog menadžmenta. Finansijski stručnjaci preuzimaju kontrolu nad svojim novcem i koriste razne alate za praćenje svojih transakcija.

Finansijska pismenost više nije važna samo za Vol Strit. Kompanije bi trebalo da pružaju alate i rešenja koja su jednostavna za korišćenje, kako bi pomogli da se svaki potrošač oseća finansijski osnaženo.

### Svetla finansijska budućnost

Pandemija je dovela do nestabilnosti u oblasti tržišta rada i ugrozila finansijsku sigurnost. Neizvesnost, nestabilnost i zatvaranja doveli su do toga da se oređeni broj potrošača okrenuo štednji novca, koristeći se često mobilnim aplika-



cijama u potrazi za savetima, kada je u pitanju trošenje novca. Pojedini od njih sa diskrecionim dohotkom su, edukacijom i pronalaženjem alternativnih načina zarade, kao što su berza i osnivanje malih preduzeća,

postali Finansijski stručnjaci. Na globalnom nivou gledano, 15% raspoloživog prihoda domaćinstava je uštedeno u 2019, u poređenju sa 17% u 2020. U istom periodu, potrošnja potrošača na globalnom nivou je opala za 4%. Ovo povećanje štednje i provođenje vremena kod kuće, u kombinaciji sa veoma malim brojem prilika za trošenje novca van kuće u toku pandemije, dovela je do poboljšanja opšte finansijske situacije potrošača.

### Prilika za usluživanje digitalnih početnika i potrošača bez računa u banci

Broj ljudi sa otvorenim računom, u banci u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju, konstantno raste, pružajući potrošačima pristup alatima za upravljanje novcem. Kompanije koriste ovu novostečenu finansijsku slobodu potrošača i omogućavaju im veću kontrolu nad svojim novcem, kao i samopouzdanje u samostalnom vođenju brige

o istom, nudeći im više dostupnih resursa i alata za upravljanje finansijama.

U periodu iza nas, pojavio se veliki broj maloprodajnih platformi za potrošače koje su omogućile Finansijskim stručnjacima da investiraju svoj novac na berzama. Onima bez pristupa bankovnom računu ili stabilnom prilivu novca, fintech startup kompanije pružaju digitalne bankarske usluge sa nižim naknadama i višim kamatnim stopama. Pružanje obrazovnih resursa, unutar ovih platformi, može pomo-

**51%** potrošača veruje da će biti bolji u finansijama, u narednih pet godina

ći u izgradnji samopouzdanja potrošača i povrenja u brend. Kompanije, takođe, koriste rast popularnosti kriptovaluta kao alternativnog načina plaćanja.

### Izgledi za Finansijske stručnjake

Očekuje se da će u eri finansijske demokratizacije, imati korist aplikacije za upravljanje novcem, koje su orijentisane ka potrošačima, lake za razumevanje i korišćenje, ali i edukativne. Kompanije koje se na ovaj način probiju na tržište uspeće da pridobiju

naklonost potrošača, u trenutku kada njihovo poverenje u finansijske institucije sve više slabi.

Trgovci i brendovi moraće da sarađuju sa kompanijama koje nude finansijske usluge kako bi potrošačima omogućili nove načine plaćanja proizvoda, kao što je plaćanje kriptovalutama ili odloženo plaćanje. Potencijalni uticaj Finansijskih stručnjaka, od povećanja njihovih investicionih stopa i rasta njihovih finansijskih sposobnosti, ne sme se potcenjivati.

## 5. Donosioci životnih promena

### Strast i predanost kao glavni pokretači delovanja

Pandemija je mnoge potrošače naterala da drastično promene svoj način života, od promena na ličnom planu do kolektivnih promena vrednosti i životnih ciljeva.

Kako bi dobro reagovale na ovaj redak događaj, kompanije moraju da inoviraju proizvode i usluge, kao i da kroz marketing pokažu da su uz potrošače i da prepoznaju važnost ovih promena.

### Obnavljanje životnog ugovora

Krize mogu naterati ljude da analiziraju i menjaju vrednosti koje zastupaju. U protekloj godini, mnogi su ostavili stari život iza sebe i okrenuli novi list. Broj potrošača koji izdvaja vreme za brigu o sebi skoro se udvostručio od 2015. godine, kada je iznosio samo 12%, a sada je skočio na 24%. Potrošači danas se više ceniravnotežu između posla i privatnog vremena, gde sve veći broj njih menja karijeru ili bira da napusti posao, kako bi se pronašli u nečem novom.

Potreseni situacijom u svetu, potrošači su sve više razmišljali o sopstvenim strastima i potencijalima. Sada The Great Life Refresh predstavlja akcije koje potrošači preduzimaju za postizanje novih ciljeva. Promena će ostati dominantan trend koji karakteriše zaokrete u životnom stilu u kratkom roku. Aktivnosti i proizvodi, koji pozitivno utiču na psihičko i fizičko zdravlje ljudi, kao što su usvajanje ljubimaca ili mogućnost



da se putuje zbog rada na daljinu, direktno će uticati na izbor potrošača pri kupovini.

### Podrška ličnom razvoju

Tržišta rada širom sveta doživljavaju najveću do sada fluktuaciju zaposlenih. Neki potrošači odlučili su da pronađu novi posao ili su to morali da urade. Ovo je navelo LinkedIn da uvede nove radne pozicije, kao što je na primer "roditelj koji ostaje kod kuće". Zaposleni se svakodnevno bore na više frontova, od rukovođenja državnim beneficijama, do vođenja brige o zdravlju, vraćanja u "normalu" i proširivanja vidika. Zaposleni traže karijere i poslove koji su prilagođeni njihovom životu van kancelarije. Mnoge kompanije su, shvativši da je nivo produktivnosti zaposlenih isti kod kuće kao

**4**

miliona Amerikanaca dalo je otkaz u julu 2021. godine, a još 4 miliona u avgustu

što je bio i u kancelariji, usvojile Workplaces in New Spaces strategiju, koja podrazumeva mogućnost rada od kuće, što je dovelo do nepovratne promene načina na koji ljudi percipiraju posao.

Mentalno blagostanje je, takođe, deo ovog plana za promenu načina života. Preuzimanje aplikacija za opuštanje, kao što su "Calm" i "Headspace" služi da se ublaži anksioznost. Broj usvojenih ljubimaca i prodaja proizvoda za negu ljubimaca su se globalno udvostručili, sa sve više potrošača koji su tražili društvo tokom pandemije. Kompanije treba da se prilagode potrebama potrošača, gde god da se nalaze u životu.

### Izgledi za Donosioc životnih promena

Potrošači će nastaviti da se bore sa izazovima koje pred njih stavlja pandemija. Kompanije koje shvataju važnost ovih promena vrednosnih sistema treba stoga smatrati partnerima koji žele da pomognu potrošačima da se prilagode ovom novom načinu života. Ovo bi trebalo da se ogleda i u marketingu koji ove kompanije sprovede i koji treba da ima za cilj da podrži potrošače da preduzmu akciju.

Povratak na način života pre pandemije možda neće imati podjednaku efikasnost u budućnosti, jer će potrošači tražiti brendove čije se vrednosti podudaraju sa njihovim novim vrednostima. Kako bi povećale lojalnost, kompanije će morati potrošačima da ponude proizvode i usluge koji im mogu pomoći u razvoju na ličnom planu.

14. APRIL 2022.  
Hyatt Regency Belgrade

## ODABRANA GRUPA VIZIONARA I NOSILACA PROMENA

### GLOBALNI BIZNIS TRENDOVI I NOVA PRAVILA IGRE

#### U FOKUSU

TEHNOLOGIJA

ENERGIJA

ODRŽIVO POSLOVANJE

AUTENTIČNOST

DIGITALNA TRANSFORMACIJA

IZVORI FINANSIRANJA

PRIVATNI KAPITAL

LJUDI & ORGANIZACIJA

BIZNIS NA  
INTERNET PLATFORMAMA



**DRAGAN  
BJELOGRIĆ**

PROUCENT, REŽISER I GLUMAC

SNAŽNA SVRHA –  
KOMPANIJA NE POSTOJI  
SAMO ZBOG PROFITA



**LAZAR  
DŽAMIĆ**

GLOBALNI DIGITALNI I KREATIVNI  
BREND STRATEG

MACHINE LEARNING I  
BLOKČEJN TEHNOLOGIJA



**ANA  
CUKIĆ ARMSTRONG**

OSNIVAČ I CEO, AIM CUBE

DA LI SU NEKRETNINE  
ALTERNATIVA TRŽIŠTU  
KAPITALA?



**NEBOJŠA  
NEŠOVANOVIĆ**

HEAD OF VALUATION SEE, CBRE

BUDUĆNOST PRIPADA  
KRIPTOVALUTAMA



**ALEKSANDAR  
MATANOVIĆ**

CEO & OSNIVAČ, ECD

NEOGRANIČENE  
MOGUĆNOSTI DIGITALNE  
EKONOMIJE



**NIKOLA  
MEHANDŽIĆ**

DIREKTOR ZA SRBIJU & SEE  
TRŽIŠTA, PAYONEER

DINAMIČNE PROMENE U  
SFERI INOVACIJA



**SIMON  
SAVŠEK**

EKONOMISTA, EUROPEAN  
INVESTMENT BANK, LUKSEMBURG

IMENA OSTALIH GOVORNIKA USKORO ĆE BITI POZNATA. PRATITE NAS, PRIJAVE SU U TOKU.

PLATINUM



PARTNER



ZVANIČNA KAFA

