



IN STORE

B2B MAGAZIN ZA TRGOVAČKI SEKTOR

ISSN 2217 8384

BEograd → LJUBLJANA → ZAGREB → SARAJEVO → SKOPLJE

Organizator:
IN STORE

8.FMCG RETAIL SUMMIT

18.NOVEMBAR 2021.

Hyatt Regency Belgrade

SAVE
THE
DATE

INTERVJU



Mike Anthony
globalni ritejl stručnjak
engage ltd

Specijalno izdanje PROIZVEDENO U SRBIJI

→ 23-62

Aktuelno

Zelene nabavke – alat
za održivo poslovanje → 88

Trendovi

Budućnost u
maloprodaji je – sad → 114

InFokus

Topli napici → 63
Sosovi i dresinzi → 81

Osvrt na kategoriju

Hleb i proizvodi od brašna → 104

VODIČ KROZ KATEGORIJU

SVE ZA BEBE → 90



Sebastian Rennack
CEE ritejl analitičar
Lebensmittel Zeitung



Preuzmite InStore
aplikaciju

www.instore.rs



Skeniraj me

Download on the
Google play

Download on the
App Store



BUDIMSKA

82% P



UKUS KAŽE

planta
Delikates

KOBASICA

PLEĆKE



ŠIRKO



Pokrovitelji konferencije



Organizator:

IN STORE

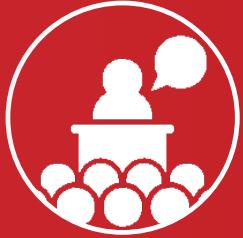
8. FMCG RETAIL SUMMIT

18. NOVEMBAR 2021.

Hyatt Regency Belgrade

TRENDOVI • KATEGORIJE • IZVOZ





UŽIVO

Hyatt Regency Belgrade

-20% NA RANE PRIJAVE DO 1. NOVEMBRA!

poseban popust na grupne prijave

KOTIZACIJE	RANA PRIJAVA	REDOVNA KOTIZACIJA
1 učesnik	167€	210€
2-3 učesnika	157€*	195€*
4 i više učesnika	147€*	185€*

* po učesniku



ILI

ONLINE

Niste u mogućnosti da fizički prisustvujete konferenciji?

**Ne brinite, nudimo Vam opciju da pratite
prenos uživo preko linka!**

99 eur + pdv / linku



Powered by



DAN EDUKACIJE I DRUŽENJA BEZ RIZIKA

Kako bi se svi učesnici konferencije osećali sigurnije i u potpunosti prepustili druženju, organizatori će se pobrinuti za kontrolu i COVID-19 proveru, koja podrazumeva evidenciju vakcinisanih učesnika, onih koji su preboleli ili obezbedili dokaz da nisu zaraženi virusom.

ŠTA VAS OČEKUJE?

- 15 + FMCG retail stručnjaka
- 20 + promo pultova za B2B komunikaciju
- pauze za druženje i umrežavanje
- degustacija proizvoda
- razmena iskustava sa kolegama iz sektora
- ostvarivanje novih kontakata

NISTE U MOGUĆNOSTI DA FIZIČKI PRISUSTVUJETE KONFERENCIJI?

Ne brinite, nudimo Vam opciju da pratite prenos uživo preko linka!

Link ćete dobiti na naznačenu email adresu dan pred konferenciju.

Prenos uživo će biti dostupan preko Zoom platforme sa personalizovanim linkom.

EKSKLUZIVNI VIDEO SADRŽAJ

Svi učesnici (bez obzira da li su fizički prisutni ili su se prijavili za link) dobiće pristup i ekskluzivnom VIDEO sadržaju snimljenom specijalno za ovu priliku pod nazivom FMCG Retail Insider. Spremamo Vam veliko iznenađenje!

PLATINUM



GOLD



SILVER



ZVANIČNA VODA



ZVANIČNA KAFA



SPONZOR RUČKA



BRONZE



PRIJATELJ



ŽELITE DA ISKORISTITE KONFERENCIJU ZA PROMOCIJU SVOJIH BREDOVA I USLUGA?

Nudimo vam sledeće modele učešća:

PREZENTACIJA

IZLOŽBENI PROSTOR

DEGUSTACIJA

VIDEO PORUKE

BANERI

POKLONI ZA UČESNIKE

KONTAKTIRAJTE NAS ZA VIŠE INFORMACIJA O PAKETIMA I BENEFITIMA

DIREKTOR KONFERENCIJE



Vojislava Pešić
vojislava@instore.rs
INB2B Media

PRODAJA SPONSORSKIH PAKETA



Bojan Đurović
bojan@instore.rs
INB2B Media



Mirjana Ivanković
mirjana@instore.rs
INB2B Media



Dejan Novosel
dejan@instore.rs
INB2B Media

AGENDA

08.00 – 08.45 registracija učesnika

SKENER TREDOVA U SRBIJI I CENTRALNOJ I ISTOČNOJ EVROPI

Ko su vaši potrošači nakon godinu dana?

Koje promene su trajne, šta je samo privremeno, a šta se vraća u „staro normalno“?
Da li kupci trajno menjaju svoje ponašanje ili ne?

Da li zaista ulazimo u novu eru maloprodaje i koji su njeni parametri?

Dragan Teodorović, Senior Executive u odeljenju za saradnju sa trgovačkim lancima,
NielsenIQ Adriatic

Schwartz Group osvaja Centralnu i Istočnu Evropu - Šta to znači za Srbiju i region?

Lidl i Kaufland kontinuirano proširuju svoje prisustvo na tržištima u razvoju u Evropi. Lidl je tokom 2020. paralelno napredovao do pozicije lidera na tržištu u nekoliko zemalja Centralne Europe. Takođe, u Srbiji, ovaj diskonter brzo raste.

Sebastian Rennack, CEE ritejl analitičar, Lebensmittel Zeitung, Nemačka

10.20 - 10.50 pauza za druženje i umrežavanje

IN FOKUS: KATEGORIJA

Kao rezultat COVID krize, videli smo definitivan pomak ka optimizaciji FMCG kategorija - od hrane, pića i grickalica do proizvoda za čišćenje. Pridružite nam se u analizi trenutnih trendova i budućih pravaca. Pogledajte široku sliku ili uđite dublje u kategorije, potrošače...

10.50 - 12.15 Juče, danas, sutra: promenjene navike potrošača u post-COVID eri

Predrag Ćirović, regionalni direktor, GfK Srbija & Hrvatska

PANEL Šta kažu direktori kategorija vodećih trgovaca u zemlji?

Moderator: **Ana Filipović**, glavni i odgovorni urednik, InStore magazin

Filip Korjenić, direktor kategorije menadžmenta za svež assortiman i assortiman pod režimom, Delhaize Serbia

Branislava Stanković, direktorka sektora sveže hrane, Poslovno područje Tradinga i Category Management, Mercator-S

12.15 - 13.15 ručak i umrežavanje

IN FOKUS: IZVOZ

Izvozna šansa – Rumunija

Sve što treba da znate o plasiranju proizvoda na rumunsko tržište:

Iulia Pencea, managing director, NielsenIQ Rumunija

PANEL Izvozne šanse i dobre poslovne prakse - šta kažu uspešni domaći izvoznici?

13.15 - 14.50

Generalni direktori daju svoj pogled na FMCG sektor i iskustva na tržištima na kojima su prisutni - u zemljama regionala, ali i na EU tržištima - Rumuniji, Češkoj, Mađarskoj, Sloveniji, Hrvatskoj, kao i u Rusiji.

Moderator: **Milan Ćulibrk**, glavni i odgovorni urednik, NIN

Mohan Shrestha, direktor lanca snabdevanja, Polimark

Vojkan Marić, CEO, Aleva

14.50 - 15.20 pauza za druženje i umrežavanje

KEYNOTE

Trgovac i potrošač - ključ je u razumevanju

Šta se dešava širom sveta sa kupcima i maloprodajom?

Po čemu se kupci razlikuju od potrošača?

Šta je shopper marketing i zašto je važan za brendove i trgovce na malo?

Kako ovo utiče na trgovce po pitanju prodaje i šta morate da uradite po tom pitanju?

Mike Anthony, međunarodni ekspert za FMCG industriju, London, Velika Britanija

TRENDovi

Aktuelna pandemija koronavirusa, pored negativnih uticaja, pokrenula je i ubrzala brojne promene i stvorila mnoge poslovne prilike. Takođe je postavila brojna pitanja:

Koje promene su trajne, šta je samo privremeno, a šta se vraća u „staro normalno“?

Da li kupci trajno menjaju svoje ponašanje ili ne?

Da li je uticaj tehnologija zaista toliko presudan?

Da li zaista ulazimo u novu eru maloprodaje i koji su njeni parametri?

Šta se dešava na tržištima centralne i istočne Evrope?

Kako trgovci čuvaju svoje pozicije pored diskontera koji osvajaju pojedina tržišta?



DRAGAN TEODOROVIĆ

Senior Executive u odeljenju za saradnju sa trgovačkim lancima NielsenIQ Adriatic

KATEGORIJE

Na koji način je pandemija promenila ponašanje i potrebe potrošača?

Da li je COVID doprineo intenziviranju patriotskih stavova potrošača?

Koje su to kategorije doobile "COVID" zamajac?

Da li je to dugoročan ili kratkoročan trend?

Da li je PL izasao kao pobednik iz COVID krize?

Koje su to kategorije koje najviše "gube" novca na promocije?

Koje su to destinacijske kategorije za određene trgovce?

Koliko su veliki trgovci dobri u iskorišćenju svog potencijala i konverziji kupaca kod glavnih FMCG kategorija?

Pridružite nam se u analizi trenutnih trendova i budućih pravaca. Pogledajte široku sliku ili uđite dublje u kategorije, potrošače...



PREDRAG ĆIROVIĆ

regionalni direktor
GfK Srbija & Hrvatska

IZVOZ

Izvozna šansa - Rumunija

Sve što treba da znate o plasiraju proizvoda na rumunsko tržište:

- retail landscape (OT, TT, lokalni/strani trgovci)
- vrednost tržišta/ pojedinih kategorija
- prisustvo izvoznika iz Srbije i njihova zastupljenost u %
- koje kategorije su zanimljive za proizvođače

Iskustva uspešnih domaćih izvoznika na tržištima na kojima su prisutni sa svojim brendovima - u zemljama regiona, ali i na EU tržištima - Rumuniji, Češkoj, Mađarskoj, Sloveniji, Hrvatskoj, kao i u Rusiji.



IULIA PENCEA

managing director
NielsenIQ Rumunija

KEYNOTE



Lebensmittel
Zeitung

SEBASTIAN RENNACK

CEE ritejl analitičar
Lebensmittel Zeitung,
Nemačka

KEYNOTE



GfK

MIKE ANTHONY

međunarodni ekspert za
FMCG industriju
London, Velika Britanija

PANEL



Mercator



DELHAIZE SERBIA



IN STORE

BRANISLAVA STANKOVIĆ

direktorka sektora sveže hrane,
Poslovno područje Tradinga i
Category Management
Mercator-S

FILIP KORJENIĆ

direktor kategorij menadžmenta
za svež assortiman i assortiman pod
režimom
Delhaize Serbia

ANA FILIPOVIĆ

glavni i odgovorni urednik
InStore magazin

PANEL



POLIMARK

MOHAN SHRESTHA

direktor lanca snabdevanja
Polimark



aleva

VOJKAN MARIĆ

CEO
Aleva



NIN

MILAN ĆULIBRK

glavni i odgovorni urednik
NIN

gost uvodničar**Nada Stamatović**Korporativne
komunikacije
Nelt Grupa

Istorijsko ubrzanje komunikacija

Komunikacija postoji od kad i čovek. Način na koji se ona ostvaruje smatra se ključnim u razvijanju ljudske vrste. Verbalna se razvila u periodu 50.000 i 30.000 p.n.e. Upotreba tehnologije u komunikaciji može se uzeti u obzir od prve upotrebe simbola 30.000 godina p.n.e. poput pećinskih slika, petroglifa. Hijeroglifi, klinasto pismo, alfabet omogućili su bolju komunikaciju, razumevanje i prenos znanja kroz pisane sadržaje.

Tri milenijuma je moralo da prođe da bi se dogodila revolucija u načinu na koji su pisani sadržaji nastajali. Pokrenuo ju je Gutenberg štamparskom mašinom. Ovim je omogućena njihova masovna proizvodnja. Devetnaesti i prva polovina XX veka doneli su fotografiju, telegraf, telefon, filmove, radio, televiziju, omogućivši masovnu komunikaciju i globalizaciju.

Pojava PC računara 1975, mobilnih telefona 1983. i kasnije interneta 1989. pokrenula je novu eru promena u društvenom i političkom životu, stilovima korporativnog upravljanja, porodičnim vezama, radnim navikama.

Promene nam se dešavaju u hodu, a mi se trudimo da ih brzo uvedemo u privatni i poslovni život.

Viralnost tj. brzina širenja informacija je, uz pomoć društvenih mreža, dobila vrtoglavu ubrzanje

displeja mobilnih telefona. Online prodaja dala je novu dimenziju informisanju potrošača i kupovini iz hotela.

Komunikacija i dalje povezuje društvo, korporacije, porodice, naučne krugove. Dostupnost informacija, i brzina kojom do njih može da se dođe, je fascinantna. Upitno je kako ih koristimo. Da li su izvori kredibilni, da li su informacije tačne? Viralnost tj. brzina širenja informacija je, uz pomoć društvenih mreža, dobila vrtoglavu ubrzanje. Ako se tome doda mogućnost da se tokom prenosa one dodatno transformišu, kao krajnji rezultat dobijamo veliki broj dezinformisanih ljudi sa stavovima baziranim na netačnom. Sa tim se suočavamo svakodnevno. U periodu pandemije, posebno. Ona nam je jasno ukazala na to da je znanje moć, a da neznanje može da bude veoma opasno.

“Tehnološka moć raste, ali potencijalne opasnosti, takođe, eskaliraju. Možete da upotrebite sve informacije koje pronađete, ali uz dozu nepoverenja i sopstveno prosuđivanje”, izjavio je Alan Tofler, američki futurista i pisac poznat po komentarima o digitalnoj i komunikacijskoj revoluciji.

Da li ćemo informacije da koristimo doslovno ili ćemo kritički da razmišljamo? Da li ćemo da budemo gospodari ili služe novih tehnologija? Od nas zavisi.

reč urednika**Ana Filipović**

InStore magazin

Ponovo radi bioskop!!!

Evo, već skoro dve godine živimo u nekom virtuelnom svetu, kupujemo online, sastajemo se sa kolegama i partnerima online, a i sa prijateljima smo znali da popijemo kafu – online. I verujem da će u ime svih da kažem da nam je već (odavno) dosadilo. I da smo se svi užeeli viđanja uživo, stiska ruke, pa i po nekog zagrljaja sa saradnicima, što da ne.

Za sve vas koji se osećate upravo ovako, imam lepe vesti. Ovogodišnji FMCG Retail Summit biće održan OFFLINE, iliti UŽIVO. Naravno, uz poštovanje svih propisanih, i nepropisanih, mera bezbednosti, jer nam je najvažnije da svi budemo dobro i zdravo, pre

svega. Dobre teme, govornike i sagovornike imali smo i prošle godine. A ove, na meniju, uz sve ovo, kontakt uživo i druženje.

Svi koji su barem jednom bili na nekoj od naših konferencija, dobro znaju da smo posvećeni domaćini i da se uvek trudimo da gostima pružimo nezaboravno iskustvo. Bilo kad je reč o temama koje obrađujemo ili o „vannastavnim aktivnostima“. I mogu samo da najavim da ćemo da se potrudimo da tako bude i ove godine, ako ne i bolje.

Zato ne gubite vreme, rezervišite mesto odmah. Jer, kasnije će, možda, da bude kasno.

Trgovina

- 10 Novi/renovirani objekti
- 12 Domaća trgovina
- 16 Regionalna trgovina
- 18 Globalna trgovina
- 19 Privatna robna marka

**23-62 Specijalno izdanje
PROIZVEDENO U SRBIJI****Proizvodnja**

- 70 Domaća proizvodnja
- 72 Regionalna proizvodnja
- 74 Globalna proizvodnja

Distribucija i logistika

- 78 **Trendovi:** Veštine za uspešno vođenje nabavke
80 Vesti

Istraživanja i analize

- 20 **Intervju:** Mike Anthony, globalni ritejl stručnjak, engage ltd
- 63 **InFokus:** Topli napici
- 76 **Intervju:** Sebastian Rennack, CEE ritejl analitičar, Lebensmittel Zeitung
- 81 **InFokus:** Sosovi i dresinzi
- 88 **Aktuelno ALHem:** Zelene nabavke – alat za održivo poslovanje
- 90 **Vodič kroz kategoriju:** Sve za bebe
- 102 **Poslovni savetnik:** Promotivni i programi lojalnosti u digitalnom dobu
- 104 **Osvrt na kategoriju:** Hleb i proizvodi od brašna
- 112 **Analiza IGD:** Convenience kanal: taktike za rast
- 114 **Trendovi:** Budućnost u maloprodaji je – sad

inMarketing

- 108 Vesti
106 **Istraživanje:** Digital "spasao" industriju

Ljudski resursi

- 116 Vesti/biznis transferi

IZDAVAČ:

InB2B Media d.o.o.
Bul. Arsenija Čarnojevića br. 52
11070 Novi Beograd, Srbija
Tel: +381 11 41 41 100
Fax: +381 11 41 41 108
E-mail: office@instore.rs
Web: www.instore.rs

UREDNIK: Ana Filipović | **PRODAJA:** Bojan Đurović, Mirjana Ivanković, Dejan Novosel
REDAKCIJA: Vojslava Pešić, Milica Milutinović, Gorica Đurović, Igor Đurović (Ljubljana), Marko Hrastar (Ljubljana), Jelena Domović (Zagreb), Marinela Stjelja (Zagreb), Adis Brdarić (Sarajevo), Edina Mizić (Sarajevo), Alma Rastoder (Skoplje), Danče Draginova (Skoplje) | **Finansije:** Đorđe Glamočlija
FOTO: Zoran Petrović, www.123rf.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, specijalizovan magazin za trgovinu robom široke potrošnje. Besplatno se distribuiraju 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 distribuiru osobama mlađim od 18 godina. Za članke, fotografije i oblikovanje, magazin zadržava sva prava.

ФУНКЦИОНАЛНЕ ПАХУЛЬИЦЕ И БРАШНА ОД ДРЕВНИХ ЗРНА

БЕЗ ДОДАТОГ ШЕЋЕРА, АДИТИВА И ГМО

ујесина за
бату и секу



20% протеина



одличне
за варење



лагани доручак
за маму и тату



богате влакнинама

имуностимулатор



Гречка д.о.о.
Милије Стanoјloвићa 180, 11260 Умљански вис, Београд
011 7704 628, 064 64 624 18 • www.slavuj.rs • prodaja@grecka.rs

slavujgrecka slavuj grecka serbia



Novi Maxi supermarket na Zvezdari i renovirani u Ripnju



Novi Maxi na Zvezdari

Srbija: Inovativan, bogat assortiman proizvoda, dobro poznata komšijska usluga i nabavka prilagođena potrebama savremenog kupca sada su dostupni svim stanovnicima opštine Zvezdara na još jednoj lokaciji, u novom Maxi supermarketu na adresi Nikole Grulovića bb, saopštili su iz Del-

haize Serbia. U modernom ente-rijeru prodavnice, koja se prostire na površini od 601 m², kupce očekuje širok izbor proizvoda i bogato opremljena odeljenja. Nova radnja opremljena je

sa četiri kase koje omogućava-ju efikasan i brz proces kupovine,

a za prijatnu atmosferu i kvalitetnu uslugu zaduženo je 26 zaposlenih. Nakon otvaranja novog objekta, kompanija Delhaize Serbia otvorila je i renovirani Maxi supermarket na adresi Erčanska 2, u beogradskom naselju Ripanj. Objekat se postire na 262m², a u njemu je zaposleno 26 radnika.

Otvorena prva Lidl prodavnica u Valjevu



Srbija: Prva Lidl prodavnica u Valjevu otvorena je na adresi Pop Lukina 45, nakon što su vrpcu svečano presekli predstavnici Lida i gradonačelnik Lazar

Gojković. Time je ukupan broj radnji povećan na 54. Novootvoreni Lidl u Valjevu, poput ostalih prodavnica ovog lanca, sadrži bogatu ponudu pažljivo odabranog assortimenta sa više od 1.800 proizvoda, od kojih više od 600 dolazi od domaćih dobavljača. U stalnoj ponudi mogu se naći proizvodi nedavno predstavljenog Lidlovog brenda *S ljubavlju, domaće*, koji čine proizvodi inspirisani tradicijom, isključivo domaćih dobavljača.

Još jedan Super DIS u Banatskom Karlovcu



Srbija: Kompanija DIS otvorila je još jedan, 39. market u okviru svog maloprodajnog lanca, na adresi Nemanjinja 55 u Banatskom Karlovcu. Prodajni prostor

se prostire na 295m², zapošljava 15 radnika i ima tri kase.

Novootvoreni market svojim modernim dizajnom i prijatnim ambijentom potrošačima pruža potpuno novi i bolji doživljaj kupovine. Vrhunска услуга, богата понуда здраве hrane, увек свеће месо, паžljivo одабрано и sortirano kvalitetno воће и поврće су све она што ће обогатити куповину и задовољити потребе међународних Banatskih Karlovac i okoline, navode iz kompanije.

Šesta IDEA prodavnica u Čačku



Srbija: Na adresi Svetozara Markovića 62, otvorena je još jedna, šesta IDEA prodavnica u Čačku i 345. Mercator-S maloprodajni objekat u Srbiji. Novi

objekat se prostire na 273 kvadratna metra. U njemu će potrošače usluživati na tri kase.

Nova IDEA kreirana je po principu moderne komšijske prodavnice, sa posebnim akcentom na ambijent, ponudu svežih kategorija, i sa pažljivo odabranim assortimentom, po principu od svega po malo. U njoj se nalazi se sve ono što je jednoj porodici potrebno da zadovolji svoje dnevne potrebe, navode iz kompanije.

Dva nova i dva renovirana dm-a



Srbija: Kompanija dm je, u prethodnom periodu, otvorila dva nova i dva renovirana objekta. Novi objekti otvoreno su u Pirotu, na adresi Vojvode Mišića

bb, i u beogradskom naselju Zemun, na adresi 22. oktobar 7. Renovirane drogerije su na adresi Trg pobede 7 u Vršcu i Trg Majke Jevrosime 21 u Novom Sadu.

Kako je svako otvaranje novih dm drogerija oplemenjeno i humanitarnom aktivnošću, i podo- vodom ovih uručene su vredne donacije u robi i u aparativima i medicinskim sredstvima, u vrednosti od 1.000.000 dinara, većem broju ustanova i organizacija.

Otvoren prvi Gomex objekat u Tomaševcu



Srbija: Prva prodavnica Gomexa u Tomaševcu, prostire se na 205 m², opremljena je po najnovijim standardima, a nalazi se u Ulici Maršala Tita bb. U njoj

je zaposlenje našlo šest radnika.

Kako iz trgovачke kompanije dodaju, osim bogatog i inovativnog assortimenta, kupci na ovoj lokaciji očekuju i brza i efikasna usluga, a moderni enterijer, prostrane radnje omogućava prijatnu atmosferu u kojoj kupci mogu da obave kupovinu na bogato opremljenim odeljenjima pijace, mesare, pekare, mlečnih i delikatesnih proizvoda, zdrave hrane.

Nakon renoviranja, ponovo rade dve Arome



Srbija: U jednom od najluksuznijih naselja Beograda, West 65, na adresi Omladinskih brigada 86k, ponovo je sa radom počela Aroma trgovina, koja je potpuno

redizajnirana i nudi jedinstvenu ponudu kako domaćih tako i uvoznih artikala. Jedna od novina u ovoj radnji je i odeljenje pekare, zahvaljujući čemu će potrošačima moći uvek da ponude svež pečen hleb i pecivo.

I Aroma market koji se nalazi na adresi Kruševačka 17, u Beogradu, otvoren je nakon što je potpuno redizajniran, osvežen i proširen na 109 kvadrata prodajnog prostora.



Više vesti o otvaranju novih i renoviranih objekata na

www.instore.rs



Uz PIK šunke lako je biti
i sit... i fit!



SAMO
20%
MASTI



SAOJKI
2%
MASTI

ŠUNKA
ZLATNA

0%
MASTI

PIK

ŠUNKA

MOLOTITO

0%
MASTI

PIK

ŠUNKA

MOLOTITO

0%
MASTI





Delhaize u borbi za kvalitetno i kontrolisano sveže meso



Koliko je važno da je sveže meso prošlo kontrolu kvaliteta i bezbednosti proizvoda, da trgovinski lanci obavljaju svakodnevne striktne laboratorijske analize proizvoda,

obavljuju isporuku u najkraćem roku, poštuju dobrobit životinja pri uzgoju, uz smanjenje upotrebu antibiotika i smanjenje emisije ugljen-dioksida? Odgovore na ova pitanja pružili su učesnici panela „Kvalitetno, sveže i u potpunosti kontrolisano sveže meso u prodavnicama“.

Delhaize Serbia je prvi trgovinski lanac na domaćem tržištu koji je započeo kontrole dobavljača u oblasti bezbednosti proizvoda, socijalne usklađenosti i dobrobiti životinja i jedini je lanac koji radi sistemske kontrole u ovom obimu. Sveobuhvatan proces kontrole počinje od dobavljača, koji se nalaze pod strogom kontrolom ovlašćenih stručnih tela i lica koja sprovođe ocenu usklađeno-

sti proizvodnih procesa, proizvoda i samog proizvodnog pogona sa internim zahtevima kompanije. Kontrola dobrobiti životinja sprovodi se na godišnjem nivou po principu kontrole poštovanja pet sloboda za životinje.

Inicijativa "10x20x30"

Kompanija Delhaize Serbia, kao članica Ahold Delhaize grupe, u septembru ove godine uključila je u globalnu inicijativu "10x20x30" dva dobavljača – kompanije Yuhor i La Linea Verde. Uključivanjem u inicijativu, svi dobavljači obavezali su se da će smanjiti ukupne količine bačene hrane u svom poslovanju za 50% do 2030. godine, da će da naprave i objave procenu o bacanju hrane u okviru svog poslovanja, kao i da definisu delotvorne strategije za smanjenje bacanja hrane.

Lidl obeležio Nacionalni dan davanja



U susret Nacionalnom danu davanja, koji se obeležava 9. oktobra, kompanija Lidl Srbija je je pozvala sve svoje potrošače da se priključe kampanji „Spasimo hranu, spasimo humanost“ i akciji prikupljanja hrane za one kojima je ona najpotrebnija.

Tokom vikenda, 9. i 10. oktobra, u odbaranim prodavnicama Lida u Šapcu, Zaječaru, Kragujevcu, Nišu, Novom Sadu i Beogradu, svi potrošači koji su želeli da podrže ovu akciju mogli su da doniraju

hranu. Na kraju vikenda, sve prikupljene namirnice preuzele su organizacije Črveni krst, Banka hrane, Humano srce Šapca, Federacija banaka hrane Srbije i SOS Decija sela Srbija.

Osim donacija potrošača, Lidl će obezbeđiti one namirnice koje budu nedostajale za pravljenje izbalansiranih paketa hrane, izjavila je Martina Petrović, rukovodilac Korporativnih komunikacija kompanije Lidl Srbija.

Gomex, u saradnji sa Glovom, omogućio dostavu



sajtu ili Glovo aplikaciji, poručiće željene proizvode iz izdvojenog asortimana trgovina Gomex.

Trudimo se da uvek osluškujemo potrebe i omogućimo što bolju uslugu našim potrošačima. Zato im pružamo mogućnost da brže, lakše, bez gužve i stresa obavi kupovinu, a poručene proizvode dobiju za najviše 60 minuta. Trenutno smo sa potrošačima u Beogradu, Novom Sadu, Zrenjaninu, Pančevu, Subotici, Kruševcu i Čačku, navodi se u saopštenju.

U saradnji sa Glovom, trgovine Gomex pokrenule su uslugu koja svim kupcima omogućava da dobiju namirnice na kućnu adresu. Potrošači od sada mogu da na

Povoljnosti u DIS-u za pripadnike policije

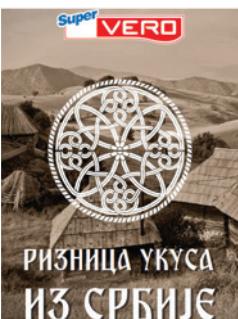


Predsednik Policijskog sindikata Srbije Veljko Mijailović i direktor marketinga kompanije DIS Stefan Čvorović, potpisali su Ugovor o saradnji koji omo-

gućava svim članovima ovog sindikata da iskoriste popuste od 10% u okviru njihovog programa lojalnosti Naša kartica.

Tako će u DIS-u popust moći da ostvare uniformisani i neuformisani policijski službenici, odnosno pripadnici uprava i jedinica, kao što su saobraćajna, kriminalistička i granična policija, jedinice za obezbeđenje i za zaštitu, antiteroristička i helikopterska jedinica, žandarmerija i pripadnici operativnog centra.

U Super Veru Riznica ukusa iz Srbije



Super Vero je od 1. do 15. oktobra bio Riznica ukusa iz Srbije, s obzirom na to da su se u njegovo ponudi našli autentični proizvodi visokog kvaliteta, nastali u malim poljoprivrednim gazdinstvima iz različitih krajeva Srbije.

Neki od njih ekskluzivno su dostupni isključivo u Super

Veru, saopštili su iz ovog trgovackog lanca.

Kupci su bili u prilici da otkriju što je to što Super Vero čuva za njih u ovoj riznici, na posebno obeleženim mestima u njihovim prodavnicama. U ponudi je bilo više od 100 domaćih proizvoda iz svih delova Srbije.



**Za više vesti
iz Srbije posetite**

www.instore.rs

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 medjunarodne kompanije i domaći proizvodjači 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 monteri
- 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

- Utvrđite tačno stanje vaših zaliha
- Organizacija iznenadnih popisa
- Termin popisa u dogovoru sa klijentom (noćni ili u radno vreme)
- Iskusni popisivači u adekvatnom broju
- Izveštavanje prilagođeno 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



+381 11 3112 417
+381 60 2186 866

✉ SRB: office@mvmgroup.rs
valerija.gaspar@mvmgroup.rs
CG: rajko.totic@mymgroup.me
BH: mvminterlog@gmail.com
MK: katerina@mvmplus.mk

📍 Bulevar Mihajla Pupina 165e
11070 Beograd
Srbija
www.mvmgroup.rs



Pavel Kandalincev, direktor Direkcije za maloprodaju, NIS:

Naše liderstvo je potvrda poverenja, ali i obaveza

NIS je danas jedna od najuspešnijih kompanija u Srbiji i, svakako, naša najveća naftna industrija. Poslujete kroz dva brenda benzinskih stanica - NIS Petrol i GAZPROM. Recite nam nešto o vašoj maloprodajnoj mreži u Srbiji?

Kompanija NIS raspolaze najvećom maloprodajnom mrežom benzinskih stanica u Srbiji. Konkretno, na domaćem tržištu, i u zemljama balkanskog regiona, NIS rukovodi mrežom koja broji više od 400 benzinskih stanica, a više od 300 naših maloprodajnih objekata nalazi se na teritoriji Srbije. Na tržištu nastupamo sa dva brenda - NIS Petrol i GAZPROM. Na svim našim benzinskim stanicama potrošačima nudimo domaće gorivo vrhunskog kvaliteta, kao i bogat izbor robe široke potrošnje i visok nivo usluge.

Koji su to proizvodi i usluge koje nudite potrošačima?

Kada je reč o maloprodaji, naš primarni

segment je prodaja goriva koje se proizvodi u domaćoj Rafineriji naftе Pančevo. Potrošačima nudimo visokokvalitetna goriva evropskog standarda kvaliteta, a poseban deo naše ponude čine premijum derivati - G-Drive benzin i G-Drive dizel gorivo. Imamo značajne investicije u kvalitet ponude u našim maloprodajnim objektima. Tako, na našim benzinskim stanicama možete da pronađete proizvode za svaku namenu - od robe široke potrošnje do proizvoda za automobile. Posebno smo okrenuti razvoju naših privatnih robnih marki, DriveCafe i G-Drive, a pod okriljem sopstvenih brendova nudimo širok spektar proizvoda, kao što su kafa, sendvići, razni napici, energetski proizvodi, voda i drugo. Prodaja DriveCafe kafe i Jazak vode skoro je duplirana, u poređenju sa prošlom godinom, a veliki ideo u prodaji drže i naša energetska pića. Pored gastro programa, tu su auto program i auto kozmetika, kao i ulja i maziva NIS-ovog brenda NISOTEC. Kao rezultat, uprkos izazovima koje je donela prošla godina, kada je reč o prodaji dopunskog asortimanu,

završili smo je sa rastom od 3%, u poređenju sa 2019, dok za prvi devet meseci ove godine beležimo rast od 26%, u odnosu na 2020, što predstavlja veoma dobar rezultat, uzimajući u obzir činjenicu da još uvek poslujemo u okolnostima pandemije.

Poznati ste kao kompanija koja stalno ulaže u nove tehnologije i inovacije. Jedna od tih inovacija je i mogućnost plaćanja goriva preko aplikacije, iz automobila, bez odlaska na kasu. Da li imate podatke o tome koji broj potrošača koristi ovu mogućnost i da li je došlo do porasta broja korisnika u proteklih godinu i po dana, od izbijanja pandemije?

Savremeno poslovanje zahteva primenu novih tehnologija i inovativnih rešenja, koji su ključni recept za održivost i razvoj svake kompanije. NIS je na vreme prepoznao benefite koje donosi digitalizacija, a jedan od pozitivnih primera je DriveGo aplikacija, koja potrošačima nudi mogućnost da

jednostavno, brzo i sigurno plate gorivo, bez odlaska na kasu. Iako je ova usluga uvedena u okolnostima pandemije, dugoročno se DriveGo aplikacija pokazala kao proizvod koji ima veliki tržišni potencijal. Skoro šest miliona litara goriva, prodatih uz pomoć aplikacije od momenta uvođenja prošle godine, kao i više od 70 hiljada korisnika aplikacije, najbolji su pokazatelj da smo prepoznali ono što krajnji korisnik očekuje – uštedu vremena, bezbednost, kao i kvalitet i pouzdanost usluge. Želim da naglasim da je DriveGo mobilna aplikacija samo jedna od mnogobrojnih inovativnih usluga koje smo uveli, a navešću samo neke od njih. Tako, potrošač na našim benzinskim stanicama može da podigne gotovinu u iznosu i do 5.000 dinara, prilikom plaćanja računa „Dina“, Mastercard ili Visa karticom. Takođe, u saradnji sa Bankom Poštanska štedionica i Narodnom bankom Srbije, omogućili smo plaćanje mesečnih komunalnih računa koji sadrže QR kod Narodne banke Srbije, kao i instant plaćanje računa uz pomoć IPS QR koda, odnosno koristeći samo mobilni telefon.

Kada smo kod novih tehnologija, 2019. ste otvorili prvu benzinsku stanicu u ovom delu Evrope koja je bila opremljena vrhunskom digitalnom tehnologijom, multimedijalnim panoima i ekranima, a na njoj je instaliran i punjač za električna vozila. Šta mogu potrošači od vas da očekuju u narednom periodu?

Ulaganje u modernizaciju maloprodajne mreže jeste strateško opredeljenje razvoja NIS-a. Kada je, konkretno, reč o našim najmodernijim stanicama, u prethodne dve godine otvorili smo pet savremenih digitalnih objekata pod brendom GAZPROM, koji su uspostavili najsavremenije standarde u oblasti maloprodaje. Digitalnu tehnologiju, po kojoj su ove stанице prepoznatljive, upotpunjjuje bogata ponuda dopunskega sadržaja, kao što su dečije igralište, fitnes „kutak“ za vežbanje i drugo. Na četiri ovake stанице, instaliran je i punjač za električne automobile. Lokacijski, kako zbog svog formata, tako i obogacene ponude, benzinske stанице ovog tipa locirane su duž auto-puteva, a poslednja od njih, „Sokolići 1“, otvorena je sredinom ove godine kao prvi maloprodajni objekat na auto-putu „Miloš Veliki“. Nastavljamo sa strategijom razvoja i modernizacije naše maloprodajne mreže čiji je deo i širenje mreže digitalnih objekata koji su se pokazali kao dobar odgovor na potrebe savremenog potrošača.

Prvi ste maloprodajni lanac u Srbiji koji je obezbedio uslugu preuzimanja i plaćanja naručenih pošiljki na određenim stanicama, u saradnji sa kurirskom službom D Express. Iz kog razloga ste se opredelili na ovaj poslovni potez? Da li imate u planu da povećate broj stanica sa „paketomatima“?

Kao i kod svih inovativnih usluga u našem maloprodajnom segmentu, i prilikom uvođenja ove usluge želeli smo da našim potrošačima obezbedimo brzu, jednostavnu i sigurnu uslugu, kao i da im omogućimo da efikasnije organizuju vreme. Konkretno, zahvaljujući široko razvijenoj mreži naših benzinskih stanica, potrošači mogu da preuzmu svoju porudžbinu u bilo kom trenutku na našim benzinskim stanicama, bez čekanja u redovima ili odlaska na šalter. Trenutno, imamo 100 benzinskih stanica na kojima su raspoređeni „paketomati“ za preuzimanje pošiljki. Nastavljamo da pratimo tržišne tendencije i širimo mrežu stanica na kojima će ova usluga da bude dostupna.

Ono što je dostupno potrošačima na gotovo svim vašim benzinskim stanicama je DriveCafe. Po čemu se on razlikuje od sličnih kafea i restorana na benzinskim stanicama vaših konkurenata?

Rekao bih da DriveCafe nije samo restoran, već maloprodajni koncept koji se zasniva na konstantnom unapređenju korisničkog iskustva. DriveCafe je sinonim za prijatan i moderno opremljen enterijer, ali i bogatu

Lojalne potrošače, bilo da je reč o fizičkim ili pravnim licima, nagradujete kroz različite programe lojalnosti. Koliko ovakvih programa imate, kome su namenjeni, kakve benefite donose?

Ključni loyalty program kompanije, „Sa nama na putu“, pokrenut je pre više od šest godina i omogućio je korisnicima da, prilikom svake kupovine na našim benzinskim stanicama, sakupljaju bonus poene i na taj način ostvaruju značajne uštede. Tokom poslednjih godina, „Sa nama na putu“ značajno je obogaćen dodatnim funkcionalnostima, a pre tri godine, u saradnji sa Sberbank Srbija, kartici smo dodali platnu funkciju, koja korisnicima pruža mogućnost plaćanja na odloženo. Zahvaljujući ulaganjima u razvoj programa, „Sa nama na putu“ beleži stalni rast u broju korisnika. Tako, danas više od 770 hiljada korisnika redovno koristi „Sa nama na putu“ karticu lojalnosti, dok je ukupan broj izdatih kartica premašio cifru od jednog miliona. Sve više korisnika se opredeljuje za digitalnu „Sa nama na putu“ karticu na mobilnim uređajima. Takođe, u zavisnosti od vrste delatnosti potrošača, obezbeđujemo popuste u okviru NIS Agro programa, uz NIS Taxi karticu i dr.



ponudu uvek sveže hrane i pića. Ono što nas izdvaja su proizvodi koji mogu da se pronađu isključivo kod nas, kao što su ruski sladoledi i čokolade, proizvodi iz različitih delova Evrope, DriveCafe burgeri, koje pripremamo po tradicionalnoj recepturi. Takođe, tu je već pomenuta široka lepeza proizvoda koje razvijamo pod sopstvenim brendovima – DriveCafe i G-Drive. Istovremeno, vodimo računa da u ponudi imamo različite tipove assortimenta, u zavisnosti od veličine stанице, lokacije na kojoj se objekat nalazi, pa čak u nekim slučajevima, i specifičnosti određenog kraja.

Kakvi su vam planovi za dalji razvoj maloprodajne mreže?

Ostajemo posvećeni daljim ulaganjima u razvoj i modernizaciju maloprodajne mreže. Naše liderstvo je potvrda poverenja, ali i obaveza – da još više radimo i ulažemo, u korist naših potrošača. Samo tokom ove godine, planirana je izgradnja četiri nove i rekonstrukcija šest benzinskih stanic u Srbiji, a sličnim tempom nastavljamo i u narednoj godini. Ostajemo fokusirani i na unapređenje korisničkog iskustva, poboljšanje nivoa kvaliteta usluga i dalji razvoj dopunskog assortimenta.



Veliki rast dobiti Mercatora u prvoj polovini 2021.



Slovenija: Mercator Grupa je, u prvoj polovini 2021. godine, uprkos još uvek prisutnoj epidemiji COVID-19 i mnogim merama koje su ograničavale poslovanje,

zabeležila normalizovan rast EBITDA od 9,9%, što je u ovom periodu iznosilo 92,4 miliona evra.

Operativna dobit (EBIT) porasla je i iznosila 40,4 miliona evra. Prihodi od prodaje Grupe Mercator bili su u skladu s planiranim i veći su za 40 miliona evra ili 3,9% u odnosu na isti period pre proglašenja epidemije COVID-19 (1-6 2019).

Mercator Grupa je u prvoj polovini 2021. godine ostvarila 1,1 milijardu evra prihoda od prodaje, što je 0,4% manje nego u istom razdoblju prošle godine. U trgovini na malo zabeležen je i 1,3%

manji prihod od prodaje u odnosu na isti period prošle godine.

Za ovo poređenje treba uzeti u obzir natprosečan rast prihoda od maloprodaje u martu 2020. zbog epidemije COVID-19 i posledica poslovanja ograničenja u čitavoj sporednoj delatnosti Mercatora.

Neto finansijski dug Mercator Grupe (bez uskladivanja sa MSFI 16 Zakupom) na dan 30. juna 2021. godine iznosio je 558,2 miliona evra, što je za 5,1% manje u odnosu na 30. juni 2020. godine. U posmatranom periodu, Mercator Grupa je uložila 13,6 miliona evra u osnovna sredstva.

Druga sezona Spar projekta „Startuj Hrvatska“



Hrvatska: Spar Hrvatska i Nova TV, predstavili su društveno odgovorni projekt „Startuj Hrvatska“ koji razvija, pomaže i podstiče razvoj hrvatskog preduzetništva, inovativne proizvođače i startapove. Svečano su otvorene posebne „plave police“ na kojima se nalaze proizvodi osam ovogodišnjih kandidata koji će biti na raspolažanju svim kupcima u svim Interspar hipermarketima i odabranim Spar supermarketima širom Hrvatske.

U okviru ovog jedinstvenog televizijskog formata, kandidati će gledaocima da ispričaju svoj preduzetnički put o proizvodima, koje su uz podršku stručnog tima Spara, pripremili za izlazak na police ovog lanca,

Kandidati, koji ove godine postaju nova lica hrvatske preduzetničke scene, predstavili su se s proizvodima Croaticanna, Fruit Moons, Kombucha, Melli Aromatica, Nutty BARICA, Pa-Šta, Viktoria i 7Stars.

Novih osam preduzetnika druge sezone zahvaljujući projektu „Startuj Hrvatska“ dobilo je jedinstvenu priliku da plasira proizvode na hrvatsko tržište. Na kraju će samo jedan od njih da ponese titulu HIT proizvoda 2021.

dm objedinjuje kupovinu u prodavnici i online



Hrvatska: Kupcima dm drogerija, od sada je dostupna usluga ekspresnog preuzimanja narudžbine iz dm online shopa u objektima ovog trgovačkog lanca po njihovom izboru. Novom uslugom, dm je objedinio kupovinu na internetu i kupovinu u prodavnicama, kako bi kupcima pružio najbolje od oba iskustva i dodatno se prilagodio njihovim potrebama. Uz korišćenje nove usluge, kupovina može da se obave u dm online shopu, a naručene proizvode

potrošači već za tri sata mogu da preuzmu u odabranoj prodavnici.

Pri korišćenju usluge ekspressnog preuzimanja, pre odabira proizvoda u dm online shopu, u pretrazi prodavnica potrebno je odabratи onu u kojoj kupac želi da preuzme proizvode. Na taj način, dostupnost proizvoda u željenoj prodavnici biće vidljiva već tokom odabira proizvoda.

Usluga ekspresnog preuzimanja besplatna je za sve registrovane kupce koji imaju 'Moj dm' račun, dok se ostalim kupcima naplaćuje dodatnih 9,90 kuna.

Proizvodi, kupljeni na ovaj način, biće zapakovani u održivu trajnu torbu ili kesu za kupovinu koja je besplatna za sve narudžbe.

Konzum i dalje lider, Lidl i Kaufland sve bliži



Hrvatska: Ostanak Konzuma na liderskoj poziciji, na-

stavak rasta Schwarz grupe i ulazak Lonije među deset najvećih trgovaca u zemlji predstavljaju prologodišnja kretanja u hrvatskoj maloprodaji, pokazuju podaci izveštaja Agencije za zaštitu tržišne konkurenциje (AZTN).

Prema podacima AZTN-a, Konzum je prošlu godinu završio s tržišnim udalom u tr-

govini na malo koji se krećao između 20% i 30%, Lidl s udedom u rasponu od 10% do 20%, a tržišni udeli Plodina, Kauflanda, Spara i Tommyja, prema proceni, su između 5% i 10%.

Prihodi 51 trgovca u 2020. procenjeni su na "nešto više od 40 milijardi kuna", što je, navodi se u izveštaju, rast od

0,8% u odnosu na 2019.

Trgovci, koji su ostvarili nominalni rast prihoda su Plodine, Spar, Lonija, Lidl, KTC, Mlin i Pekare, Studenac, NTL, Bosi i Slavonija - Bošković.

Pad prihoda, prema istom izvoru, u 2020. je imao 21 trgovac, što je devet više u odnosu na 2019.

Za više vesti iz regionala posetite

www.instore.rs



NOVO PAKOVANJE NIKAD ZGODNIJE!

NOVI IZGLED
LAKŠA UPOTREBA
ČUVA PROIZVOD





Lidl u naredne četiri godine ulaže 1,5 milijardi evra



Španija: Lidl je najavio planove o ulaganju oko 1,5 milijardi evra u svoje španske operacije između 2021. i 2024. godine.

Trgovac, koji trenutno ima više od 17.000 zaposlenih u 630 prodavnica u Španiji, planira da do 2024. otvorи više od 150 novih prodavnica i četiri logistička centra.

Ovaj ambiciozni plan proširenja odgovara našoj odlučnosti da nastavimo s jačanjem poslovanja u Španiji, rekao je Imanol Zabala Ruiz, menadžer Lidl Expansion & Real Estate poslovanja u Španiji, a prenose mediji.

Investicioni ciklus i širenje poslovanja u ovoj zemlji, prvenstveno, se odnosi na Madrid, gde se očekuje da će u naredne

četiri godine da uloži više od 200 miliona evra i da otvorи 50 novih lokacija.

Iz Lidla su saopštili da su tokom leta prošle godine otvorili 2.000 radnih mesta u Španiji i povećali nacionalnu kupovinu za 13% na 5,2 milijarde evra.

Prošle godine, uloženo je oko 350 miliona evra u otvaranje skoro 40 novih prodavnica, kao i u novi logistički objekat u Agüimes, Gran Canaria.

Do kraja finansijske godine, kompanija je upravljala sa više od 630 prodavnica i 11 logističkih centara širom Španije.

Moguća dostava iz Carrefour BIO prodavnica



Poljska: Carrefour Poljska je, u saradnji sa kompanijom Everli, omogućio kupcima širom zemlje pristup organskim prehrambenim proizvodima, nudeći uslugu dostave iz svoje prodajne mreže Carrefour BIO. Nedavno je usluga dostave iz Carrefour BIO prodavnica postala dostupna na web stranici Everli, platformi za online kupovinu namirnica.

Carrefour BIO je inovativan

koncept koji pruža širok izbor organske hrane. Prva Carrefour BIO prodavnica otvorena je u Poljskoj 2019. godine u Varšavi. Format nudi više od 3.000 proizvoda, od organskog hleba, do voća i povrća, prirodne kozmetike i deterdžente na prirodnoj bazi.

Želimo da zdrava brana iz organske proizvodnje i proizvodi na prirodnoj bazi budu lako dostupni i pristupačni potrošačima iz cele Poljske, rekao je Michał Sacha, član upravnog odbora, direktor marketinga i IT sektora u poljskom Carrefour-u.

Cene proizvoda dostupnih na platformi Everli iste su kao u Carrefour BIO prodavnica, a kupci će morati da plate uslugu dostave.

Continente lansirao personalizovane ponude



Portugalija: Continente je predstavio personalizovane ponude za sve korisnike aplikacije Continente, a iz kompanije ističu da su među prvim velikim trgovcima prehrambenih proizvoda u svetu sa ovakvom ponudom

Lanac supermarketa predstavio je personalizovane digitalne flajere za više od milion kupaca, koji koriste aplikaciju Continente. Sve ponude su različite

i personalizovane, sa izborom proizvoda prilagođenih obrascima potrošnje kupaca. Međutim, uprkos digitalnim inovacijama, trgovski lanac i dalje ne planira da ukine tradicionalne papirne flajere

Iz kompanije su saopštili da je *“ovaj nivo prilagođavanja moguć samo obradom velike količine podataka, prikupljenih korišćenjem kartica lojalnosti kupaca Continente, kao i primenom metodologija veštačke inteligencije.”*

U prvoj fazi se prikupljaju podaci o kupovini potrošača radi informacija o preferiranim proizvodima, zatim se izračunava afinitet kupca prema datoj ponudi/promociji, a onda se za svakog kupca bira najbolja ponuda.

Ahold Delhaize završio prvu fazu inicijative „10x20x30”



Holandija: Povodom Međunarodnog dana podizanja svesti o bacanju hrane, Ahold Delhaize grupa saopštila je da je sa 14 najvećih

dobavljača završila osnovne procene o bacanju hrane u okviru svog poslovanja, kao deo prve faze inicijative „10x20x30” iskorenjivanja

bacanja hrane u lancu snabdevanja.

Ahold Delhaize grupa je, pre dve godine, postala osnivački partner inicijative “10x20x30” Svetskog instituta za resurse (WRI), koja uključuje više od 10 najvećih svetskih trgovinskih lanaca koji su se obavezali da će da uključe svojih 20 najvećih dobavljača kako bi pre-

polovili ukupnu količinu bačene hrane do 2030. godine.

Obrabrujuće je videti da inicijativa 10x20x30 ima odaziv u široj prehrambenoj industriji i da se trgovci i dobavljači obavezuju na konkretnе mере за smanjenje bacanja hrane, istakla je Daniella Vega, viši potpredsednik održivog razvoja i zdravije ishrane Ahold Delhaize grupe.



Za više vesti iz sveta posetite

www.instore.rs



Delhaize Serbia uveo „omiljene cene“ za PL proizvode



Srbija: Kompanija Delhaize Serbia pripremila je širok assortiman proizvoda privatnih robnih marki dostupnih po dodatno sniženim cenama u svojim Maxi, Mega Maxi, Tempo i Shop&Go prodavnicama. Prateći plavu boju i oznaku „Omiljene cene“, kupci mogu da uživaju u raznovr-

snom izboru više od 800 kvalitetnih proizvoda.

Od sada, na rafovima naših prodavnica mogu da se nađu popularni brendovi Premia, 365, Delhaize, Nature's Promise, Od naše zemlje po još dostupnijim, uvek pristupačnim cenama, navode iz kompanije.

U okviru ovog raznovrsnog assortimenta privatnih robnih marki uvek niske, omiljene cene mogu se pronaći u različitim kategorijama poput zdravije ishrane, mleka i mlečnih proizvoda, mesnih prerađevina, namaza, napitaka, poslastica, kućne hemije.

Kaufland i Lidl u saradnji sa kompanijom PreZero



Nemačka: Trgovački lanci Lidl i Kaufland, deo Schwarz grupe, su u saradnji sa kompanijom PreZero, predstavili proizvode za domaćinstvo privatne robne marke napravljene od 100% reciklirane plastike. Ini-

cijativa je deo strategije RE-set Plastic, kompanije Schwarz Group, koja ima za cilj da u starij ambalaži iz PL kategorije proizvoda u Nemačkoj smanji upotrebu plastike.

Ranije ove godine, Lidl Italija predstavio je svoju prvu liniju proizvoda za domaćinstvo u ambalaži napravljenoj od 95% reciklirane plastike kompanije PreZero. U Nemačkoj, Kaufland je već lansirao proizvode za čišćenje domaćinstva, dok će Lidl od 27. septembra predstaviti assortiman u prodavnicama i na mreži.

Ocado lansirao liniju proizvoda za domaćinstvo



lazi se u ambalaži koja se može reciklirati. Osim standardnih proizvoda za čišćenje, assortiman uključuje i antibakterijske maramice na biljnoj bazi, 100% reciklirane i kompostirane kešze za smeće, non-PVC i prozirnu foliju.

Rachel Cox-Reynolds, direktor kategorije PL proizvoda u Ocado Retail-u, rekla je: *Veoma smo uzbudeni što je našim kupcima dostupan još širi assortiman proizvoda marke Ocado, jer osim prehrambenih proizvoda od sada nudimo i proizvode za domaćinstvo.*

Rewe assortiman odnedavno klimatski neutralan



Nemačka: Rewe je objavio nedavno da je njihov assortiman Bio + Vegan od sada klimatski neutralan. Ova linija proizvoda uključuje više od 30 artikala, od krem sira, mocarele i

jogurta do različitih biljnih vrsta mleka, tofu sira i veganskog tartar sosa.

Prelaskom na klimatsku neutralnost od septembra 2021. godine, lanac će da smanji upotrebu CO₂ za oko 32.600 tona. Imaju za cilj da postignu klimatsku neutralnost do 2040. na nivou celog lanca.

Maloprodajni lanac, sarađuje sa kompanijom ClimatePartner, čiji sertifikat garantuje da su proizvodi klimatski neutralni.

Albert Heijn širi assortiman Streeckgenoten



sireva, kao što su bri, kozji sir, mocarella itd.

Albert Heijn podržava lokalne proizvođače u svojim objektima, a sarađuju sa 86 lokalnih mesara, pekara i proizvođača sira: u okviru linije Streeckgenoten, nude više od 250 proizvoda.

Trgovac je posebno ponosan na svoju pravu bivolju mocarella, napravljenu od holandskog bivoljeg mleka, koja je sada dostupna u više od 600 prodavnica Albert Heijn.

Sa ublaženim merama, PLMA dočekuje izlagače u decembru



Holandija: S obzirom na to da je holandska vlada najavila ublažavanje COVID-19 mera i ograničenja, potvrđeno je i iz organizacije međunarodnog sajma PLMA da će, definitivno, da bude održan u Amsterdamu, 14. i 15 decembra.

Back to Business je tema ovo-godišnjeg sajma i s obzirom na pandemiju koja nam se dogodila, potpuno je odgovarajuća, jer kako organizatori navode, potreba za razvijanjem kontakata i razmenom ideja nikada nije bila veća.

Više od 1.700 proizvođača privatnih robnih marki iz 65 zemalja već su se registrovali kao izlagači. PLMA očekuje da dočeka skoro 2.000 izlagača u decembru, uključujući 45 nacionalnih i regionalnih paviljona iz 30 zemalja.

Za više PL vesti posetite

www.instore.rs



Strategije brendova moraju da uključe kupca i trgovca

Prema rečima našeg sagovornika, njegova profesionalna karijera sastoji se iz dva dela. Najpre je radio za brojne kompanije u sektoru robe široke potrošnje, u raznim

prodajnim i marketinškim ulogama. Počeo je da radi u Velikoj Britaniji, u sektoru prodaje za grickalice i keks tradicionalnim trgovcima, a zatim sa ključnim kupcima, pre nego što je preuzeo ulogu u marketingu. Nakon toga, bio je na poslovima upravljanja dobavljačkim lancem u južnoj Africi i istočnoj Evropi, pre nego što je imenovan za direktora marketinga za Kinu. Kako ističe, to je bila zaista uzbudljiva pozicija, koja je preformulisala portfolio brendova za najbrže rastuće tržište na planeti. Sa biskvita prešao je na Barbi lutke - postavljen je za direktora prodaje i marketinga kompanije Mattel, jednog od najvećih svetskih proizvođača igračaka.

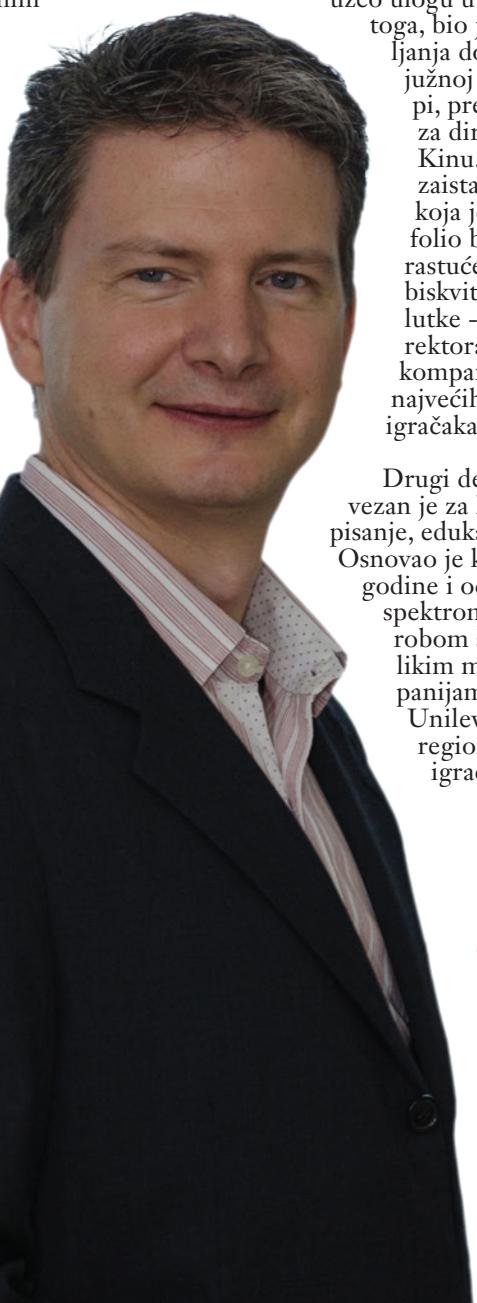
Drugi deo njegove karijere vezan je za konsultantske usluge, pisanje, edukaciju i govorništvo. Osnovao je kompaniju 2005. godine i od tada radi sa širokim spektrom kompanija i trgovaca robom široke potrošnje - velikim multinacionalnim kompanijama poput Coca-Cole i Unilevera, kao i sa mnogim regionalnim i lokalnim igračima.

Verujem da donosimo mnoga vrednosti svojim klijentima – angažovali smo se jer smo videli prazninu – zapravo problem. Consumer Marketing timovi upravljali su svojim brendovima, prodajni timovi pokušavali su da podrže trgovce, a njihove agende nisu se uvek poklapale. Postojaо je jaz između prodaje i marketinga. Videli smo da bi Shopper Marketing mogao da popuni tu prazninu, pomogne marketingu i prodaji da se međusobno angažuju. Termin angažovanje (engage) koristimo jer imamo za cilj da pomognemo kompanijama da se angažuju interno i eksterno – sa potrošačima i kupcima i maloprodajnim partnerima, kaže na početku našeg razgovora Mike Anthony, globalni ritejl stručnjak.

Šta se dešava širom sveta sa kupcima i maloprodajom?

To je zanimljivo. Tokom prvog dela moje karijere, odgovor na ovo pitanje, uglavnom, bi bio „ništa posebno“. Veliki trend u maloprodaji tada su bili veći formati – više hipermarketa i slično. Više objekata. Najveći trend bio je pomak ka kupovini na jednom mestu. Više artikala u korpi. A, onda je, pre oko 10 godina, to počelo da se menja. Proces kupovine je počeo da se menja. Čitav taj trend je počeo da se menja. Izleti u kupovinu počeli su da se fragmentišu, pa su kupci počeli da

Mike Anthony: *Donosimo integrisana rešenja koja povezuju marketinške timove sa prodajnim timovima, koja povezuju proizvođače sa maloprodavcima. Uvid u kupce i potrošače stvara pobednička rešenja za sve. Budući da sva lica angažovana u procesu imaju, pre svega praktično, a zatim konsultantsko iskustvo (svi smo radili za FMCG kompanije ili trgovачke lance), stvaramo praktična rešenja u stvarnom svetu.*





odlaze u više različitih prodavnica radi kupovine. Online ili offline, često kombinovano. Trgovci usmereni na manje formate, više nego na velike radnje, počeli su bolje da posluju. Specijalizovane radnje, diskonteri i male radnje počeli su da beleže rast. Drugi trend je da različiti kupci kupuju na različite načine. Do pre desetak godina kupovina je bila prilično homogena - svi smo se ponašali na sličan način. Sada svi kupujemo drugačije. Razlike u načinu kupovine su neverovatne. I zato je razumevanje različitih kupaca, njihovih misija, procesa kupovine i ponašanja važnije nego ikad.

Trgovci na malo su shvatili da je tehnologija srž njihovih strategija, ali i da je fleksibilnost ključna za stvaranje vrednosti iz novih tehnologija - sada i u budućnosti. Iz vaše perspektive, koji su glavni tehnološki trendovi u maloprodaji?

Prepostavljam da ih ima nekoliko. Prvi trend je povezan sa efikasnošću. Stvari koje, možda, pomažu kupcima, ali i povećavaju efikasnost trgovaca. Sada postoji velika konkurenca među trgovcima, a u mešavinu je dodata i e-trgovina - smanjenje troškova je ključno. Tako vidimo stvari putem elektronskih polica ili robova za nadgledanje zaliha, samoposluživanja, takve stvari. Oni pomažu kupcima, ali i smanjuju troškove. Drugi trend se odnosi na smanjenje frikcije - učiniti iskustvo kupovine što jednostavnijim. Naravno, samouslužne kase, svakako, pomažu. Alati koji kupce obaveštavaju kada je dobro vreme za kupovinu, kako bi se izbegla gužva, pomažu im da naprave izbor, planiraju i pripreme jela po ponuđenim receptima, takve stvari. Kupovina često sa sobom nosi veliki stres - kako možemo da ga smanjimo? Kao, na primer, modni trgovci koji imaju virtuelne kabine, kako bi kupci izbegli red. Treće se odnosi na personalizaciju - različiti kupci žele različite stvari: tehnologija treba da pomogne u razumevanju ovih razlika i da pomogne različitim kupcima da dobiju ono što žele. Neki žele pomoći i informacije, neki ne. Neki žele širok asortiman, neki samo žele da zgrabe to zašta su došli i da odu. Kako različitim kupcima pružiti iskustvo koje žele, sve u jednoj prodavnici? To me dovodi do četvrtog područja - insight, odnosno uvid - upotreba tehnologija u cilju boljeg razumevanja kupaca. Želeo bih da pomenem Igigi ovde - sjajnu novu tehnologiju koja, zaista, pruža mnoge od ovih elemenata. Igigi pomaže trgovcima i brendovima da razumeju kupce: može da ih posmatra kao kupce i da posmatra njihovo ponašanje, pa može da pruži analitiku ponašanja. Igigi gradi vezu sa kupcima - što nam daje

bolji uvid u same kupce, ali pomaže i njima samima. Oni mogu da dobiju personalizovane informacije i savete. Takođe, stvara brzu petlju povratnih informacija - interakcijom sa kupcima i merenjem onoga što se dešava, možemo da „testiramo i učimo“ u prodavnici na način koji ste ranije mogli da radite samo na mreži. Uvid, interakcija, povratna sprega personalizacije su upravo ono što se dešava u e-trgovini, a Igigi pomaže da se to prenese i u fizičke radnje.

Kakav uticaj ima tehnologija na ponašanje kupaca, proizvođače i trgovce?

Tehnologija je naučila kupce da imaju izbor, mogućnosti. To je pokrenulo ovu ogromnu fragmentaciju koju sam video, i nateralo proizvođače i trgovce

Otvorenost i pregovorima moguće je da se prodavci i proizvođači usaglase sa planom koji pokreće rast brenda i donosi korist trgovcu, a kupcima bolje iskustvo kupovine

da shvate da postoje izazovi za njihov postojeći model. Moraju da rade više, kako bi kupcima dali razlog da kupe njihov brend ili posete njihovu prodavnici.

Razmislite o tome. Današnji kupci imaju više izbora nego ikad - šta će da kupe i gde će to da kupe. To znači da ne možete sebi da priuštite da budete prosečni. Trgovci moraju da neguju jedinstvene i zanimljive asortimane i da stvaraju iskustva u prodavnica- ma koja pružaju dodatnu vrednost kupcima - ne samo redovi polica sa istim proizvodima na njima. Brendovi moraju jače da se bore, jer je sada veća konkurenca. Tehnologija je, takođe,

podigla očekivanja. Kupci žele povezano iskustvo. Žele uslugu 24 sata. Žele udobnost. I žele to sada.

Deo vašeg rada se fokusira na to kako izgraditi efikasne ritejl i shopper strategije koje su uspešno integrisane sa ostatkom marketinškog plana. Možete li da objasnite?

To je bio jedan od razloga za početak angažovanja na ovom polju. Većina marketinških planova kod brendova, zaista, nije uzimala u obzir kupca ili prodavca. Strategija brendova često je fokusirana samo na brend i na potrošača - kupac i trgovac najčešće dolaze kao dodatak u poslednjem trenutku. To stvara očigledne probleme. Prvo, bez uvida u način na koji kupci razmišljaju, plan brenda jednostavno neće da bude tako efikasan. Potrošač i kupac su, ipak, dva različita pojma. Ali, strategija koju brend zastupa ne funkcioniše dobro iz ugla trgovca i ne donosi mu vrednost, zašto bi onda trgovac podržao tu strategiju? Zato su prodajni timovi često zaglavljeni - moraju da se drže svojih marketing strategija, ali paralelno moraju da prave nove planove, kako bi trgovci bili zadovoljni. To je frustrirajuće za sve. Dakle, mora da postoji bolji način. I u tome pomažemo. Jednostavno rečeno, marketinški planovi moraju u fokusu da imaju potrošača, ali moraju jasno da identifikuju ono što nazivamo potrošačkim prioritetima - prilike za povećanje potrošnje brenda i/ili rast kategorije. Svaki od ovih aspekata treba da se definiše u smislu ko je potrošač, šta sada radi i šta će da radi u budućnosti - da bi se pokrenuo rast, potrebno je promeniti ponašanje potrošača. Kada stvari definirate na taj način, tada možete da utvrdate da za svaku promenu potrošnje mora da dođe i do promene ponašanja pri kupovini - neko mora da počne da kupuje ili da kupuje više ili da kupuje češće. To znači da promenu potrošnje možemo da povežemo sa promenom ponašanja pri kupovini. Zatim, to možemo da preslikamo na kanale, razmatrajući na kojim kanalima možemo da pronađemo te kupce. Zatim, možemo da definisemo marketinški miks - spoj aktivnosti

Šta možemo da očekujemo od vaše keynote prezentacije na FMCG Retail Summitu u Beogradu?

Sa učesnicima želim da podelim više o tome šta se globalno dešava u smislu kupaca i trgovaca, a ići ću dublje u analizu kupaca i po čemu se razlikuju - kako proizvođači i trgovci mogu bolje da razumeju kupca i iskoriste to znanje za stvaranje sjajnih rešenja koja su trostruka pobeda - pobeda za kupca, brend i trgovca. I kritički, želim da govorim o tome šta sve ovo znači, o potrebi da promenimo način na koji radimo - šta proizvođači i trgovci treba da učine da bi opstali i napredovali u eri disruptivnih modela, kakvi do sada nisu zabeleženi. Nadajmo se da će to putovanje da bude i zabavno!

koje treba da sprovedemo, kako bismo naveli kupce da promene svoje ponašanje. Takav pristup za rezultat ima rast. Neki povećavaju kategoriju, neki kradu ideo. I to postaje osnova za dijalog sa trgovcem. Nije sve što proizvođač želi da uradi korisno za trgovca, i obrnuto. Ali, postoji dovoljno zajedničkih osnova za stvaranje usklađenog plana. Otvorenosću i pregovorima moguće je da se obe strane usaglase sa planom koji pokreće rast brenda i donosi korist trgovcu, a kupcima bolje iskustvo kupovine.

U svojim tekstovima često ističete važnost razumevanja ključnih razlika između potrošača i kupaca. Molim vas da nam to objasnite.

Ah - da - velika je! Prepostavljam da postoji nekoliko jednostavnih stvari koje vredi istaknuti. Prvo, kupac nije

da, želeo određeni brend - ali ja možda samo tražim „pivo“. I najvažnije - možda neću moći u potpunosti da odlučim šta da kupim. Ako kupujem za sebe, mogu da promenim bilo šta - marku, proizvod, bilo šta. Ali, ako kupujem za nekog drugog - možda neću moći. Mi to zovemo ovlašćenje za donošenje odluke o kupovini. Ako kupac nema ovlašćenje da menja brendove - marketinške aktivnosti će biti uzaludne. A, to će, verovatnije, da se dogodi kada kupac nije potrošač. Dakle, to pokriva scenario kada kupac nije potrošač - ali šta kada su oni ista osoba? Razlika između kupca i potrošača i dalje je ključna, i evo zašto.

Kada konzumiram, često sam fokusiran na ono što konzumiram. To je kao zvezda serije. Kad jedem sladoled, razmišljam o tome kako je ukusan, kremast i luksuzan. Kad se tuširam,

prodavnici sam, okružen hiljadama proizvoda, stotinama ili hiljadama poruka, promocijama, bukom. Složeno je, komplikovano. To nas dovodi do toga da mi, kao kupci, različito reaguјemo na ono što vidimo. Uključujemo naš podsvenski mozak da filtriramo informacije, skeniramo i ne fokusiramo se, a naša pažnja brzo prelazi s jedne stvari na drugu. Kupovina je složena i iscrpljujuća, pa naš mozak prelazi u režim uštade energije. To se dešava dok se krećemo po prodavnici, istražujemo, biramo - stalno menjamo način na koji obrađujemo informacije oko nas. A, ako mi, kao marketari, to ne ceni - veoma grešimo. Kupci obično ne primećuju većinu onoga što vide. Ne čitaju dosta onoga što im je pred očima. Oni, podsvesno, poništavaju izbor mnogih stvari tako da ih efektivno ne vide. Ako ne rešimo kako da se prilagodimo mozgu kupca, jednostavno nećemo da prođemo.

Zašto je važno razumeti Shopper Marketing i zašto nam je to potrebno?

Kupci imaju veći izbor nego ikada ranije. Njihovo ponašanje je heterogenije nego ikad ranije. Konkurenčija je jača nego ikad. Kao proizvođač, ludo je ne ulagati efikasno u Shopper Marketing. Proizvođači, na ovaj ili onaj način, troše mnogo novca na mestu prodaje - tu investiciju moramo da optimizujem. Shopper Marketing pomaže kupcima da pobede, ali takođe optimizuje povraćaj svih marketinških ulaganja. Ulaganje u Shopper Marketing nije optimizovano ako, ipak, ne nateramo ljude da kupuju. A trgovci - to su vaši kupci. Oni su heterogeniji nego ikad. Svaka prodavnica, obično, zadovoljava više misija nego u prošlosti. Kupci imaju veći izbor gde da kupuju, nego ikada ranije. Kako ćete da pobedite ako ih ne razumete? Ako im ne pružite iskustvo koje želete? To je srž Shopper Marketinga.

U tom smislu, kako vodeći trgovci mogu da koriste uvid u kupce (shopper insight) za podsticanje rasta i prodaje?

U srži svakog uspešnog marketinga je duboko razumevanje. Isto važi i za kupce. Bez uvida u kupca ne možete da uđete u njegovu glavu. A, ako to ne učinite, kako možete da razumete njihove potrebe, njihova očekivanja? Da ih oduševite? Da utičete i na njih? Da ih ohrabrite da istražuju i da kupuju više? Da ih ohrabrite da se vrati? I pod uvidima ne mislim samo na prepoznavanje trendova u vašim POS podacima - mislim na dublje razumevanje misija kupaca, ciljeva, zahteva, ponašanja, barijera i uticaja.



uvek potrošač. Radili smo u mnogo kategorija i uvek postoji procenat kupaca koji nisu potrošači. Zašto je to važno? Pa - ako sam potrošač - pa kupujem za sebe - znam tačno šta želim kao potrošač. Ali, mogu i potpuno da se predomisljam u prodavnici. To je moja odluka, zar ne? Ali, šta ako sam ja kupac, ali nisam potrošač. Prvo, moje iskustvo o kategoriji ili brendu moglo bi da bude sasvim drugačije. Moje razumevanje onoga što potrošač želi možda nije potpuno. Potrošač bi, mož-

obožavam svoj gel za tuširanje od mente. Kad pijem kafu, volim udarac i energiju koju mi daje. Ali, dok kupujem, razmišljam i osećam se drugačije. Drugačije sam raspoložen. Fokusiram se na različite stvari. Cesto kupujem mnogo drugih stvari. Imam misiju kupca. Sve te stvari znače da se sva ta „ljubav prema brendu“, koju imam kao potrošač, često istisne dok kupujem. Kao kupac, potpuno sam drugačiji. I, takođe, u drugom sam okruženju. Nisam kod kuće ili u kancelariji. U

IN STORE

Specijalno izdanje

PROIZVEDENO U SRBIJI

Ćilim je istkana priča sa posebnim mestom u kulturnom nasleđu Srbije. Služio je za ukrašavanje zidova, prekrivanje kreveta i podova, ali i pokrivanje ljudi i konja u hladnim danima. Svaka njegova šara ima posebno značenje. Na ćilimu se susreću istok i zapad. Iza rombova, ptica, grozdova, cvetova, drveća, ratnika, krstova i brojnih drugih ornamenata i njihovih kombinacija kriju se priče o porodici, ljubavi, zdravlju, sreći; o slobodi, uspehu, veri, patnji, nadi... Te priče su ispisivale tkalje - žene sa veštim rukama, oštrim vidom, beskrajnim strpljenjem i istančanim smislom da poznate šare uklope u nove kompozicije, dajući im lični umetnički pečat.

**metalac**
POSUDE

У посети Млекари Круна, добављача Лидловог бренда *С љубављу, домаће*

ЗАХВАЉУЈУЋИ САРАДЊИ СА ЛИДЛОМ, ПРОИЗВОДЊУ ПОВЕЋАЛИ ТРИ ПУТА



Никола Балабан, извршни директор Набавке у Лидлу Србија; Марија Зељић, ПР и маркетинг, Млекара Круна; Стево Зељић, власник и директор Млекаре Круна и Томислав Шапина, генерални директор Лидла Србија

Управа Лидла Србија и представници медија, били су у посети производног погона млекаре Круна, једног од 25 добављача који производе за нови Лидлов бренд *С љубављу, домаће*. Након представљања производа ове млекаре и обиласка производње, новинари су имали прилику да у неформалној атмосфери, у друштву представника Лидла и власника млекаре, испробају и остale производe овог бренда...

Породична прича, која стоји иза **модерне млекаре Круна**, изграђене у срцу Шумадије и Поморавља, је за само годину дана постала и успешна историја предузећа. У простору од око три хиљаде метара квадратних, млеко и млечни производи обрађују се савременом опремом последње генерације, након чега пролазе строге контроле квалитета пре него што се нађу на Лидл полицама.

„Сарадња са Лидлом за нас представља велики корак напред и шансу да представимо своје производе на

широком тржишту. Пре ове сарадње, прерађивали смо седам тона млека дневно, а данас 22 тоне, односно, три пута више. То је најбољи показатељ колико смо се као фирма развили да одговоримо на повећане потребе, или и унапредили процесе, у циљу веће ефикасности, али и очувања квалитета и безбедности производа“, истакао је током посете **Стево Зељић, власник и директор млекаре Круна**.

Млекара Круна у оквиру бренда *С љубављу, домаће* у Лидл продавницама нуди 10 производа, попут јогурта, млека, сирева - који су припремљени од млека из Шумадије. Производе које посебно издавају су свеже млеко и јогурт са чак 4% млечне масти, који ће се први пут наћи на Лидловим полицама.

Генерални директор Лидла Србија **Томислав Шапина** истакао је да је Лидл посвећен улагању и да је до сада ова компанија инвестирала 390 милиона евра у Србију. Додао је да је пружање подршке домаћим добављачима, кроз

свакодневну сарадњу, али и иницијативе, попут *С љубављу, домаће* важан корак у њиховом развоју.

„Сарадња са нама је одлична пословна прилика, јер осим пласмана у 53 продавнице у Србији, ми нудимо и потенцијал за извоз кроз мрежу Лидл продавница у другим земљама. Очекујемо да ће у 2021. години, вредност извоза добављача кроз Лидл систем бити виша од пет милиона евра, највише млечних производа и производа из Лидл пекаре. У око 700 Лидл продавница у иностранству, између осталог, у Румунији, Бугарској, Хрватској и Словенији, већ се налазе производи из Србије, а ускоро се очекују и на словачком тржишту“, истакао је **Шапина**.

Говорећи о развоју бренда *С љубављу, домаће*, извршни директор Набавке у Лидлу Србија **Никола Балабан**, навео је да је млекара Круна један од примера како у Србији може да се оствари успешна сарадња између компаније и добављача, на велико обострано задовољство.

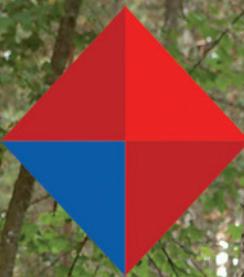
„У бренду *С љубављу, домаће* учествује око 25 домаћих добављача, и сви они поседују ИФС сертификат, међународни сертификат квалитета и безбедности хране који је услов рада са Лидлом. Сада, са новим брендом, Лидл Србија броји више од 600 домаћих производа у редовном асортиману, а сарађује са скоро 90 добављача из Србије“, истакао је **Балабан** приликом посете, у модерно опремљеној лабораторији за контролу сировине и готових производа, где се обавља анализа и хемијском испитивање млека.

Подсетимо, компанија Лидл Србија недавно је имала представљање свог новог бренда производа *С љубављу, домаће*, који се састоји од око 80 производа искључиво домаћих добављача. Ови производи су у сталној понуди Лидла, а поред српског порекла, одликују их и висок ниво квалитета и специфична својства.





С љУБАВЉУ,
домаће



УКУС КОЈИ ПОРОДИЦУ СПАЈА

Пробајте нову Лидлову линију домаћих производа!

КАДА СЕ ЧИСТА ЉУБАВ ПРЕМА НАШОЈ ЗЕМЉИ СПОЈИ СА ЖЕЉОМ ДА СЕ ОЧУВА ТРАДИЦИЈА И УЈЕДНО ПОНУДИ КВАЛИТЕТНИ АСОРТИМАН, ОНДА ДОБИЈЕТЕ ДИВНИ СПОЈ ДОМАЋИХ ПРОИЗВОДА, КОЈЕ ОД САДА МОЖЕТЕ ДА ПРОНАЂЕТЕ У СТАЛНОЈ ПОНУДИ ЛИДЛА ПОД ИМЕНОМ „С љУБАВЉУ, ДОМАЋЕ”.

„С љУБАВЉУ, ДОМАЋЕ” јЕ ЛИНИЈА СТВОРЕНА ТАКО ДА ОПРАВДА СВОЈЕ ИМЕ, КРЕИРАНА СА ПУНО ЉУБАВИ И ПОСВЕЋЕНОСТИ ВРЕДНИХ ЗАНАТЛАИЈА НАШЕ ЗЕМЉЕ И НАПРАВЉЕНА ОД КВАЛИТЕТНИЈИХ СИРОВИНА СА СВИХ СТРАНА СРБИЈЕ. БИЛО ДА ЈЕ У ПИТАЊУ ДОМАЋИ КАЈМАК, МАЛИНА, СИР ИЛИ СУШЕНО МЕСО КОЈЕ ВОЛИТЕ, ОД САДА ВАШЕ ОМИЉЕНЕ ДОМАЋЕ ПРОИЗВОДЕ МОЖЕТЕ УВЕК ДА ПРОНАЂЕТЕ У НАЈБЛИЖЕМ ЛИДЛУ.

Куповином производа „С љУБАВЉУ, ДОМАЋЕ”, осим што бирате укусе свог детињства, уједно подржавате и:

- РАСТ АСОРТИМАНА ДОМАЋИХ ПРОИЗВОДА У ЛИДЛУ
- СИГУРАН ПЛАСМАН ДОМАЋИХ ПРОИЗВОДА ШИРОМ ЛИДЛ ПРОДАЈНОГ ЛАНЦА
- Очување гастрономске традиције и културе Србије

И ЗАТО КАДА СВРАТИТЕ У ЛИДЛ, ИЗАБЕРИТЕ НАЈУКУСНИЈИ НАЧИН ДА СА НАЈДРАЖИМА ПОДЕЛИТЕ ЉУБАВ ПРЕМА ЗЕМЉИ КОЈУ ВОЛИМО.

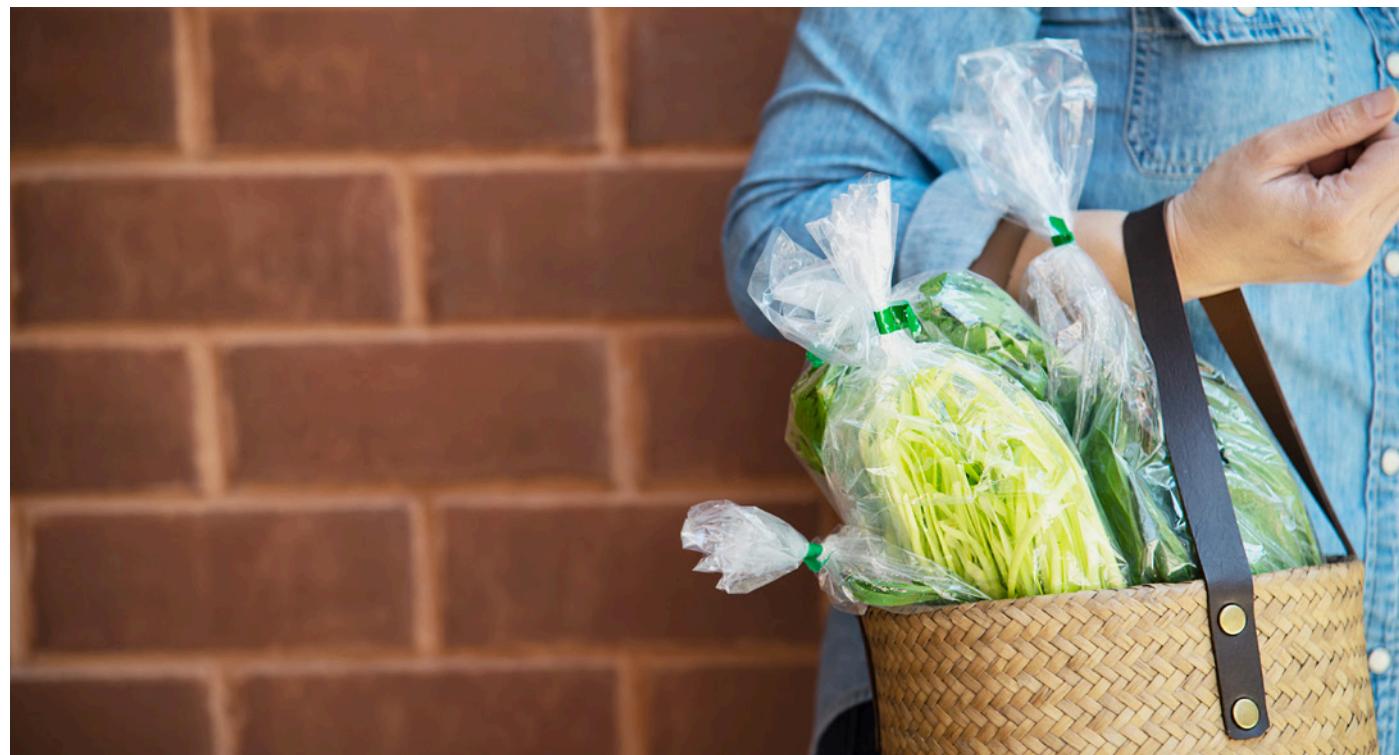
ПРОБАЈТЕ НОВУ ЛИДЛОВУ ЛИНИЈУ ПРИПРЕМЉЕНУ ТАКО ДА СЕ И ТРАДИЦИЈА ЗАДИВИ.

С љУБАВЉУ, ДОМАЋЕ!



Kupujmo domaće! A, znaju li potrošači šta je domaće?

Ključni razlozi za kupovinu domaćih proizvoda odnose se, pre svega, na ukuse koje potrošači vole, na koje su naučili (šest od 10), a zatim i na poverenje u domaće proizvode, a jednako važan je i odnos cene i kvaliteta. Spontano, polovina građana Srbije navodi, kao jedan od razloga kupovine domaćih proizvoda, činjenicu da tako pomažu domaću ekonomiju i domaće tržište, ali i očuvanje tradicije



Sta su domaći proizvodi – nešto što je izašlo „iz radionice“ sa teritorije Srbije, makar ta radio-nica bila u vlasništvu stranog (ne domaćeg) kapitala? Ili je to roba sa sela? Koliko često se kupuju domaći proizvodi? Kakav je kvalitet domaćih proizvoda? Da li je strano i bolje? Zbog čega kupujemo domaće, a zbog čega one proi-

zvode koje smatramo stranim? Ovo su samo neka od pitanja na koja smo odgovorili pitajući građane Srbije o njihovima navikama kupovine domaćih proizvoda. Agencija Smart Plus Research iz Beograda istraživala je ovu tematiku anketiranjem 800 ispitanika, a uzorak je reprezentativan prema polu, godinama i regionu u kom žive.

Kako definišemo domaći proizvod

Jedan od važnih uvida je da nema slaganja oko definicije domaćeg proizvoda. Potrošači ga definisu kao proizvod sa sela, ono što može da se kupi na pijaci, često organic, preko proizvoda koje provode male firme, zanatlje, do onih koji uzimaju u obzir

i vlasništvo i poreklo sirovina i recepturu i veličinu preduzeća. Tako, za 43% je to proizvod koji se proizvodi u Srbiji, od domaćih sirovina, bez obzira na vlasništvo, a za 30% je to proizvod iz Srbije i srpske firme. Mnogi dodaju u definiciju i reči poput kvalitetno, provereno, organsko, zdravo, te ne čudi što polovina navodi da svakodnevno



Podelite ljubav
i tokom praznika!



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

Ove praznične sezone potrošači će moći da uživaju u finim posnim medenim perecama, kao i poklon pakovanju Medenog srca.

www.pionir.rs

kupuje ove proizvode, a svi ih bar ponekad kupe. Neki ispitanići idu i korak dalje, imenuju pojedine proizvođače (bilo kompanije bilo samostalne proizvođače), imenuju konkretnе proizvode (od čvaraka, ajvara, sira, kajmaka i drugih prehrabbenih do pamuka iz Arilja, ili pak šerpi i bojlera iz poznate fabrike u Gornjem Milanovcu).

Ključni razlozi za kupovinu domaćih proizvoda odnose se, pre svega, na ukuse koje potrošači vole, na koje su naučili (šest od 10), a zatim i na poverenje u domaće proizvode, a jednako važan je i odnos cene i kvaliteta. Spontano, polovina građana Srbije navodi, kao jedan od razloga kupovine domaćih proizvoda, činjenicu da tako pomažu domaću ekonomiju i domaće tržište, ali i očuvanje tradicije. Kao što je jedan od ispitanika rekao: „Kupovinom naših proizvoda podstičemo razvoj naše ekonomije“. Bez obzira na to da li pričamo o privatnom, samostalnom proizvođaču ili industrijskoj proizvodnji, svako ko je u lancu ima svoj udio u finalnom proizvodu, pa tako doprinosi razvoju našeg društva. Kada kupujemo domaće proizvode, s jedne strane čuva se tradicija, a s druge, makar i posredno, ulaže se u budućnost.

Domaće ili strano?

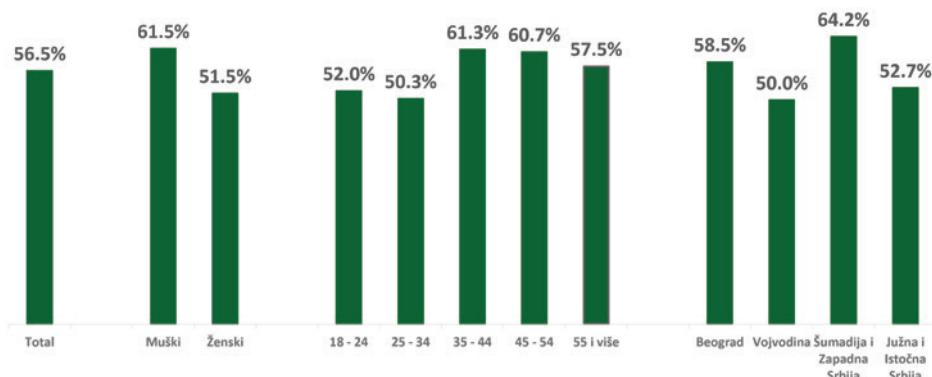
U odnosu na strane proizvode, potrošači radije biraju domaću hranu (brašno, ulje, mleko i mlečne proizvode, meso i mesne prerađevine, zamrznuto). Kada su u pitanju sokovi, slatkisi, grickalice, alkoholna pića potrošači podjednako biraju i strane i domaće. Ali, kada je reč o ličnoj, kućnoj i kozmetici za bebe, te odeće i obuće, manje se biraju domaći proizvodi.

U preferencijama domaće-strano postoje interesantne razlike između potrošača, kada je u pitanju pol, region i uzrasna dob građana.

Kod mlađe populacije (18-34) prevladava neutralan stav prema domaćim i stra-

Svakodnevna kupovina domaćih proizvoda

SMART+
RESEARCH



nim osnovnim namirnicama (brašno, šećer, pirinč...) u odnosu na starije, kojima je značajno važnije da osnovne namirnice budu domaći proizvodi, a i češće su korisnici ovih proizvoda. Populacija srednjeg doba, takođe, značajno više preferira u odnosu na mlađe, domaće proizvode iz kategorije slatkisa, slanih grickalica i sokova, dok deluje da mlađima nije preterano važno da li će proizvodi iz ovih kategorija biti iz domaće ili inostrane proizvodnje. Slično je i sa alkoholnim domaćim pićima (pivo, vino...), gde je populaciji srednjeg doba (u odnosu na mlađu populaciju) značajno važnije da pića budu domaći proizvodi.

Kada se posmatraju razlike u kontekstu domaćih-stranih proizvoda, zanimljiv je podatak da je muškarcima značajno važnije da meso i mesne prerađevine budu domaći proizvod u odnosu na žene, koje nemaju posebnu preferenciju. Razlika između muškaraca i žena postoji i kada su u pitanju domaće slane grickalice, gde su muškarci indiferentniji, a žene značajnije više preferiraju domaće slane grickalice.

Šta može bolje?

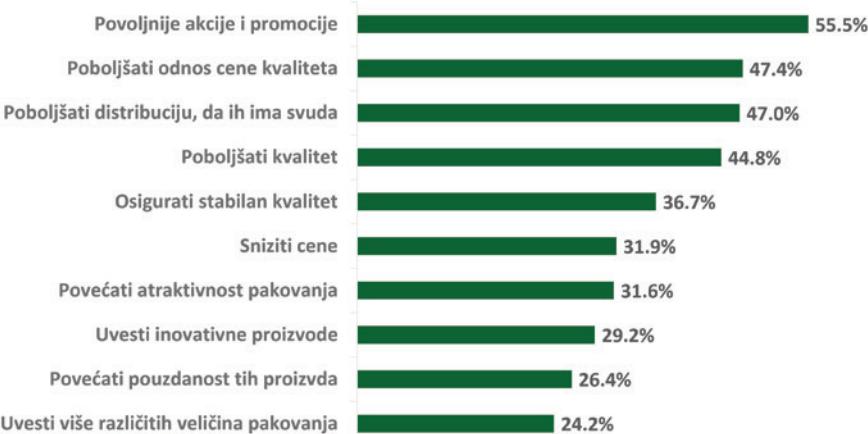
Kako bi češće birali domaće proizvode, građani Srbije imaju više predloga za poboljšanje domaće robe, koja bi ih navela da domaće pro-

izvode više kupuju i samim tim konzumiraju. Povoljnije akcije i promocije se najčešće navode, sledi predlog poboljšanja odnosa kvaliteta i cene, te poboljšanje distribucije – da je domaće proizvode moguće pronaći u najrazličitijim radnjama, marketima, velikim lancima. Pored toga, jedna od zamerki je i nestabilan kvalitet.

Čini se da su naporci različitih strana – države, proizvođača, trgovinskih lanaca – u promociji domaćih proizvoda i podsticanje kupovine urodili plodom, ali i da ima prostora za poboljšanje proizvodnog procesa, kako bi i cenovno bili konkurentni i povoljniji.

Predlozi za unapređenje domaćih proizvoda

SMART+
RESEARCH



U AMBALAŽI OD 0,5L I 1,5L.

TOK TOK

NOVO
NOVO!

PROBAJ
ME!

NASMEJ SE,
SLIKAJU NAS!

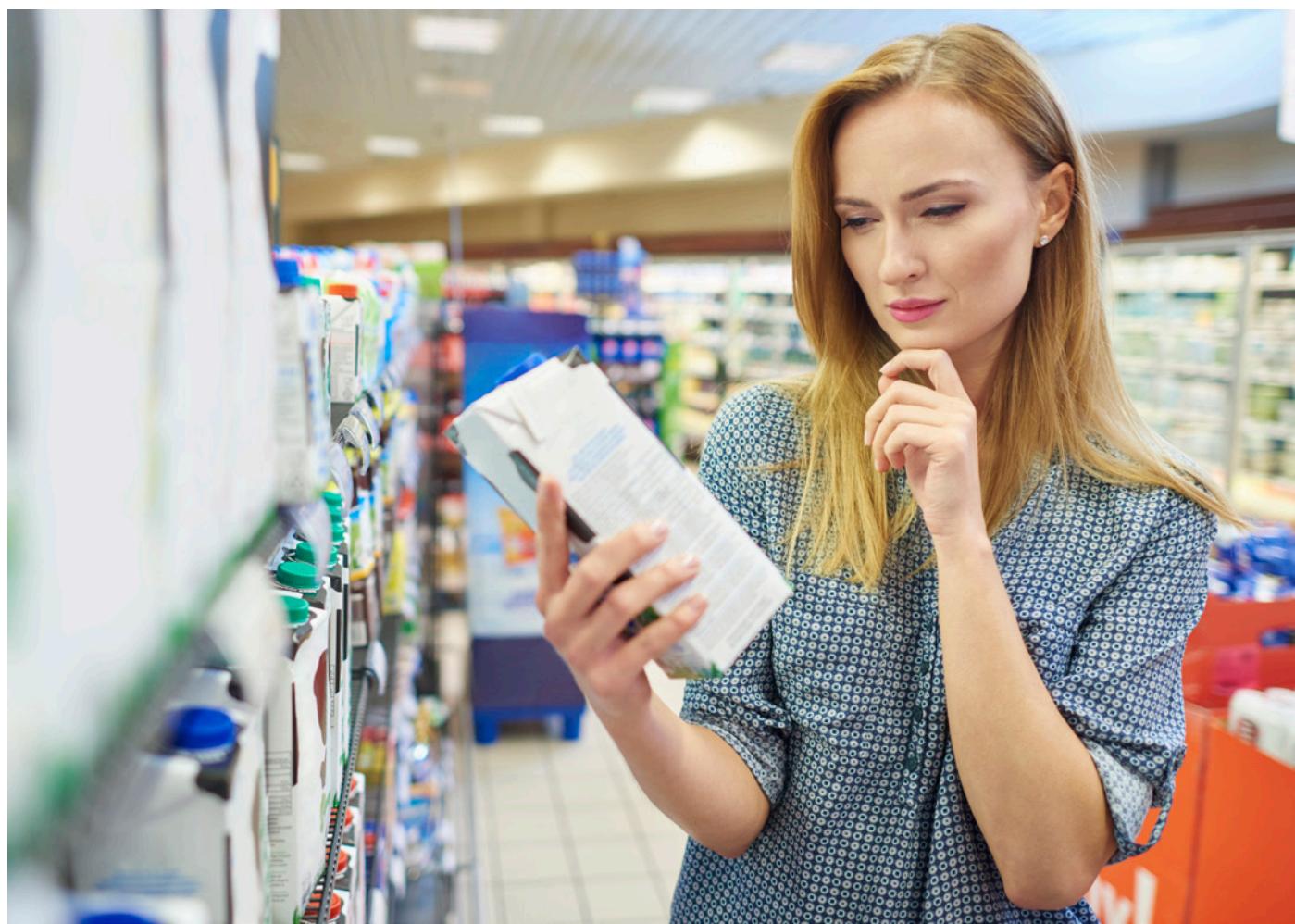
OMG!
POZNATI SMO!





Lokalno vs globalno

U više od 100 prehrambenih kategorija, učešće lokalnih proizvoda je 67% sa ukupnom vrednosti većom od dve milijarde evra, dok internacionalni proizvođači čine 33% sa ukupnom vrednosti od oko 977 miliona evra - posmatramo MAT TY (odnosno period od avgusta 2020. godine do jula 2021. godine) u odnosu na isti period prethodne godine (od avgusta 2019. godine do jula 2020. godine)



Iako je 2020. godina bila neočekivana, i volatilna u pogledu mnogih trendova usled početka COVID-19 kirze, domaći brendovi i proizvođači su našli svoje mesto i osigurali realizaciju na tržištu Srbije. Više je razloga i motiva za ovakvo postignuće. Percepcija kupaca u kvalitet robe, poreklo proizvoda, kao i sama dostupnost lokalnih proizvoda doprinose opštem utisku.

U više od 100 prehrambenih kategorija, učešće lokalnih proizvoda je 67% sa ukupnom vrednosti većom od dve milijarde evra, dok internacionalni proizvođači čine 33% sa ukupnom vrednosti od oko 977 miliona evra - posmatramo MAT TY (odnosno period od avgusta 2020. godine do jula 2021. godine) u odnosu na isti period prethodne godine (od avgusta

2019. godine do jula 2020. godine).

Ono što je karakteristično za lokalne proizvode, u posmatranom periodu, jeste porast cena na malo od +7%, što je mnogo više od internacionalnih proizvoda koji beleže rast cene od +1%.

Ako pogledamo grupe kategorija, lokalni proizvodi do-

miniraju u totalu svih mlečnih kategorija, alkoholnih pića, piva, mesnih prerađevina, kafe, biskvita, slanih grickalica.

Pomenuti trendovi su vidljivi i podržani i u promolifletima trgovaca, gde je kategorija biskvita imala ukupno povećanje broja promocija za +4% u posmatranom periodu, a domaći biskvit proizvođači

NOVO

3+1 POWER CAPS

Inovativna čistoća po
pristupačnoj ceni



ČISTOĆA



BLISTAVOST



SVEŽINA



DUGOTRAJNI MIRIS

Od 1983. godine Merix je deo domova širom Srbije.

Nakon klasičnog praška i gela Merix assortimanu pridružile su se i Merix 3+1 Power kapsule!

Iz Henkelove fabrike u Kruševcu dolazi nam savremena tehnologija koja pruža visoke performanse čišćenja i na temperaturi od samo 20°C.

Henkel



Top 25 prehrambenih proizvođača (lokalni/internacionalni)

THE COCA-COLA COMPANY
IMLEK
APATINSKA PIVARA
GRAND PROM
FRIKOM
HEINEKEN SRBIJA
NESTLE
BAMBI
SOKO ŠTARK
CARLSBERG SRBIJA
KNJAZ MILOŠ
MARBO PRODUCT
JAFFA (CRVENKA)
MARS
MONDELEZ
STRAUSS ADRIATIC
DIJAMANT AD
PEPSICO
CARNEX
SOMBOLED
NEOPLANTA
NECTAR
RUBIN
SWISSLION TAKOV
ZLATIBORAC



čine više od 70% promocija u kategoriji.

Takođe, broj promocija svih mlečnih proizvoda u lifletima trgovaca je porastao za 40% u posmatranom periodu, dok domaći proizvođači i brendovi zauzimaju više od 60% promocija u totalu promocija svih mlečnih proizvoda.

U pojedinim kategorijama, rast prodaje lokalnih proizvođača i brendova je značajan u posmatranom periodu i lokalni proizvođači/brendovi koji ga generišu: dečija hrana (+11% vrednosno, +4% količinsko) Baby Food Factory-Nutrino, brendi - alkoholna pića (+19% vrednosno, +20% količinski) Rubin Vinjak, čokoladne draževe (+27%

činski) Baby Food Factory-Nutrino, brendi - alkoholna pića (+19% vrednosno, +20% količinski) Rubin Vinjak, čokoladne draževe (+27%

pića (+14% vrednosno, +15% količinski) Guarana, mineralne vode sa ukusima (+20% vrednosno, +16% količinski) Knjaz Miloš, zamrznuta

Džin (Jedini Pravi)/Perun Destilerija, ledeni čajevi (+40 vrednosno, +32% količinski) Real Feel/Real Tea, liker - alkoholna pića (+25 vrednosno, +35% količinski) Gorki List, Milkshake mlečni proizvodi (+175 vrednosno, +136% količinski) Imlek Moja Kravica, zamrznuta pizza (+114 vrednosno, +92% količinski) Frikom, paradaži sosovi i sokovi (+13 vrednosno, +16% količinski) Polimark Tomatino, Votka (+11 vrednosno, +12% količinski) Rubin Atlantic.

Ako pogledamo grupe kategorija, lokalni proizvodi dominiraju u totalu svih mlečnih kategorija, alkoholnih pića, piva, mesnih prerađevina, kafe, biskvita, slanih grickalica.

vrednosno, +40% količinski) Swisslion BONI TOP, pavlaka za kuvanje (+7% vrednosno, +5% količinski) Imlek Moja Kravica, energetska

jela/obroci (+131% vrednosno, +141% količinski) Frikom, džin - alkoholna pića (+81% vrednosno, +60% količinski) Plavi

Kontakt

Email:
dusan.grujic@retailzoom.net

Tel: +381 11 414 63 07

Bulevar Milutina Milankovića 27
11 000 Beograd, Srbija

Web: www.retailzoom.net

O kompaniji RetailZoom:

RetailZoom je kompanija koja se bavi istraživanjem tržišta, analizom podataka i konsultantskim uslugama. Postoji od 2011. godine i trenutno posluje u više od dvadeset zemalja sveta. Iako je kompanija internacionalna, akcenat je na lokalnim timovima profesionalaca koji dolaze iz istraživačkih agencija, ali i iz samih proizvodnih kompanija i maloprodajnih lanaca, kako bi se na najbolji način razumele potrebe klijenata. Cilj kompanije je da poboljša poslovanje svojih klijenata dostavljajući im rešenja vezana za ponašanje kupaca prilikom kupovine, programe vernoštiju kupaca, analize promocija putem letaka, basket analize, prediktivne analize, kao i detaljan uvid u maloprodaju – analizu distribucije, udela na tržištu, promocija, cena... RetailZoom je u Srbiji prisutan od 2017. godine. Osnovna usluga je praćenje tržišta maloprodaje uz izveštavanje osnovnih parametara poput veličine tržišta, tržišnog učešća, distribucije, cena, kao i izvedenih veličina.

PROBAJ

PILEĆU SA SIROM

NOVO!

ЗЛАТИБОРАЦ®

MODERN DELICATESS SELECTION

PILEĆA
SA SIROM

- ✓ BLAGO DIMLJENA
- ✓ BEZ OMOTAČA
- ✓ IZVOR PROTEINA



* Predlog za serviranje.

PKS: VIŠE OD GODINU DANA OD POKRETANJA PROJEKTA "STVARANO U SRBIJI"

Potrošači prepoznali domaći kvalitet pružajući podršku "Čuvarkući"

U vreme nesigurnosti na globalnom tržištu, građanima postaje sve važnije da kupuju proizvode stvarane u Srbiji, što nije samo čin patriotizma, već se podrškom lokalnim proizvođačima pomaže razvoj države i društva, što opet jača snagu lokalnih zajednica

Prošlo je nešto više od godinu dana od pokretanja projekta Privredne komore Srbije (PKS) „Stvarano u Srbiji“ i dodele prvih „Čuvarkuća“, a već skoro 800 domaćih proizvoda potvrđuju svoj kvalitet ovim žigom. Do kraja 2021, očekuje se i hiljaditi čuvarkuća, a da je projekat uspeo potvrdili su i potrošači svojim izborom da sve češće kupuju domaće, jer proizvodi sa ovim znakom beleže rast prodaje i do 40%.

Više od 70 kompanija kandidovalo je proizvode i dobilo „Čuvarkuće“, a među nosiocima žiga imamo i mikro, i srednje, i velike privredne subjekte, od zanatskih radnji do multinacionalnih kompanija, što pokazuje da, u svakom segmentu privrede, možemo da se pobvalimo domaćim proizvodima vrhunskog kvaliteta, ističe Mihailo Vesović, direktor Sektora za internacionalizaciju i strateške analize PKS i predsednik Saveta za dodelu žiga.

Prema njegovim rečima, podrška domaćim dobavljačima veoma je bitna jer se na taj način potrošačima nudi mogućnost da, kada biraju između dva proizvoda sličnog kvaliteta, izaberu onaj koji je domaće proizvodnje.

Među nosiocima žiga dominiraju proizvodi prehrambene industrije: mleko i mlečni proizvodi, proizvodi od mesa,



vočni sokovi, med, slatkiši. Ovde se nalaze, kako proizvodi sa prepozantim geografskim poreklom i autentičnom recepturom, tako i tradicionalni koje imamo u svakom domaćinstvu.

„Čuvarkuća“ prepoznaće rad i kreativnost domaćih proizvođača, ali i nagrađuje strane proizvode, međunarodno poznate i priznate, koji koriste resurse iz Srbije, tehnologiju i pogone na kojima rade naši inženjeri. Ono što je veoma pobalno jeste da imamo proizvode iz građevinske, metalske i elektro industrije, farmacije, tekstila. Nosioci žiga

su i domaće pločice, cigle, metalne konstrukcije, poljoprivredne mašine, električni bicikli. To je dokaz da Srbija ima veoma kvalitetne proizvode, ne samo u prehrambenoj već i u drugim industrijama, konkurentne na domaćem i globalnom tržištu, rekao je Vesović.

"Stvarano u Srbiji" projekat budućnosti

Projekat nije samo stvar sadašnjosti, već pre svega budućnosti Srbije, privrede i ljudi koji žive i stvaraju u njoj, jer strateški pokreće pozitivne promene, koje će da utiču na bolji i kvalitet-

Zahtevni kriterijumi za dobijanje žiga

Poreklo proizvoda, kvalitet, marketing i standardi sa ekološkim parametrima, predstavljaju četiri osnovna kriterijuma koja proizvod kvalificuju za dobijanje žiga. „Čuvarkuća“ se dodeljuje na tri godine proizvodima koji u sastavu imaju 80% domaćih resursa, sa mogućnošću rezertifikacije.

niji život, kako sadašnjih, tako i generacija koje dolaze, ističe Saša Veljković, profesor na Ekonomskom fakultetu u Beogradu i član Saveta za dodelu žiga.

U vreme nesigurnosti na globalnom tržištu, objašnjava profesor, građanima postaje sve važnije da kupuju proizvode stvarane u Srbiji, što nije samo čin patriotizma, već se podrškom lokalnim proizvođačima pomaže razvoj države i društva, što opet jača snagu lokalnih zajednica. To, ujedno, znači da su kvalitetniji i zdraviji proizvodi od domaćih sirovina u našim kućama, kao i da postoji sigurnost snabdevanja potrošača i privrede u kriznim situacijama poput ove izazvane epidemijom.

Veljković najavljuje da će u okviru projekta „Stvarano u Srbiji“ biti nastavljene aktivnosti usmerene ka edukaciji privrednika i potrošača. Fokusiraćemo se na sektore čiji potencijal do sada nije dovoljno iskorisćen, kao i na internacionalizaciju žiga „Čuvarkuća“ i podršku proizvođačima i proizvodima sa ovim znakom u osvajanju inostranih tržišta širom sveta. Očekuju se i određeni podsticaji za male proizvođače i preduzetnike, a u planu je da se „Stvarano u Srbiji“ i certifikacija prošire i na oblasti koje do sada nisu bile obuhvaćene, kao što je softver, usluge ili neki specifični zanatski proizvodi, dodao je Veljković.

Naša kuća puna čuvarkuća



Potvrda kvaliteta
i domaćeg porekla

Kada kupujete Ukuse moga kraja sa oznakom Čuvarkuće, podržavate trud i rad malih proizvođača iz cele Srbije, cenite autentičan ukus sa srpskih pašnjaka, njiva i voćnjaka, birate jedinstvene, kvalitetne proizvode i pomažete očuvanje njihovog trajanja. Zajedno čuvamo Srbiju, našu baštinu i našu privredu!

iDEA RODA



E-PLUS: POTROŠAČI SU U KRIZI MOGLI NAJBOLJE DA SAGLEDAJU ŠTA ZA NJIH ZNAČI DOMAĆA PROIZVODNJA



Šta utiče na pojavu ekonomskog patriotizma

Domaći proizvođač je uvek u blizini i ne zavisi mnogo od problema na graničnim prelazima. Proradio je i osećaj međusobne solidarnosti između proizvođača i potrošača: kupovina proizvoda domaćih, a naročito malih i srednjih proizvođača, pomaže očuvanje radnih mesta, ubrzava razvoj i inovacije, pomaže da se bude konkurentniji u svakom pogledu



Ekonomski patriotizam je decenijama aktuelna tema svuda u svetu. U savremenoj ekonomiji koja je godinama težila ka što većoj liberalizaciji i otvaranju granica, sve češće dolazimo do toga da same države, kao regulatori privrednog sistema, osećaju potrebu da dodatno zaštite domaću ekonomiju, radna mesta i fiskalni sistem.

Početak korona krize pratilo je dosta nepoznanica o tome kako će da izgleda život tokom pandemije. U mnogim evropskim zemljama, rafovi u

maloprodajnim objektima robe široke potrošnje su opustošeni. Međunarodna trgovina je, istina na kratko, doživela brzo usporavanje, bilo je velikih problema sa prelaženjima državnih granica. U tom trenutku su potrošači verovatno mogli najbolje da sagledaju šta za njih znači domaća proizvodnja. Domaći proizvođač je uvek u blizini i ne zavisi mnogo od problema na graničnim prelazima. Proradio je i osećaj međusobne solidarnosti između proizvođača i potrošača: kupovina proizvoda domaćih,

a naročito malih i srednjih proizvođača, pomaže očuvanje radnih mesta, ubrzava razvoj i inovacije, pomaže da se bude konkurentniji u svakom pogledu. Ekonomski patriotizam omogućava širokim masama kreiranje osećaja moći i zajedničkog uspeha.

Zbog čega je u nekim društvima ova vrsta patriotizma izraženija nego u drugim i koje to pojave mogu da utiču na njegovo jačanje ili slabljenje, pokušaću da saznam analizirajući iskustva sa nekoliko važnih tržišta. U samoj suštini,

sve se svodi samo na dva glavna uticaja: ili su u pitanju viši ciljevi, ili političke tenzije.

Političke tenzije

Dan samaca ili "Double 11", koji vuče korene iz kineske tradicije, najveći je svetski dan za šoping (pada svake godine 11. novembra – otuda nadimak). Samo na platformi *Alibaba*, promet ostvaren u 2020. godini tokom "Single's Day", iznosio je gotovo 38,4 milijardi dolara, dok je promet tokom perioda trajanja manifestacije "crnog petka" (uk-



Osnovana 1947.

Na poljima severnog Banata i Bačke, gde godišnje ima najviše sunčanih dana a najmanje padavina raste najbolja začinska paprika.

Potekla iz ovog regiona, uzgajana sa posebnom pažnjom a sušena i mlevena na tradicionalan način, Aleva paprika je sačuvala svoje nutritivne vrednosti i prepoznatljiv kvalitet.



Samo jedna je Aleva paprika



ljučujući i "Cyber Monday") najvećih on-line platformi u SAD iste godine iznosio 17,6 milijardi dolara. Ono što je interesantno za našu priču jeste podatak da su Kinezi veoma opredeljeni da tokom ovog dana kupuju pretežno artikle proizvedene u Kini. Studija, koju je sproveala konsultantska firma *AlixPartners*, pokazuje da se 66% Kineza, pred tada nastupajući festival kupovine u 2020. godini, izjasnilo da će da kupuje isključivo kineske brendove. Kao glavni razlog za takvo opredeljenje, ispitanici su navodili "patriotizam". Dalje, 57% ispitanika je navodilo da će, manje nego prethodne godine, da kupuju američke brendove. Ovo se uklapa u neke ranije studije, koje su indikovale da rastuće tenzije između dve najveće svetske ekonomije – američke i kineske, vode do toga da sve veći broj kineskih građana sve manje kupuje američke brendove.

Iako bi olako mogao da se doneše zaključak da su geopolitička pitanja imala presudan uticaj na ovakvo kreiranje kineskog potrošačkog mnenja, ipak, moramo da uzmemо u obzir još neke elemente. Tu se, u prvom redu, misli na značajno povećanje kvaliteta i unapređenje tržišne konkurenčnosti kineskih brendova. Neretko su artikli proizvedeni u Kini bolje ocenjeni na "e-commerce" platformama, nego konkurenti iz drugih zemalja, uz veoma često i nižu cenu.

Približno u istom periodu (decembar 2020), profesori Hajman i Džast sa Hebrejskog Univerziteta iz Izraela, objavili su istraživanje o uticaju nacionalizma, patriotizma ili animoziteta prema drugim nacijama - na kupovne šabline potrošača. Studija je pokazala da velika većina Izraelaca ne želi da kupuje proizvode koji vode poreklo iz zemalja sa kojima je Izrael u konfliktu, gde se broj ljudi koji se opredeljuju na takav način povećava u periodima kada se pojačava i intenzitet međudržavnog konflikta.

Viši ciljevi

Prelazimo malo bliže, na

jedno od najznačajnijih tržišta centralne Evrope – u Poljsku. Studija agencije ARC Rynek i Opinia je pokazala da je tokom pandemije COVID-19, došlo do porasta "ekonomskog patriotizma" među poljskim potrošačima. Ovaj pojava je, naročito, izražena kod prehrambenih proizvoda, gde čak oko 70% Poljaka daje prednost domaćim proizvodima u odnosu na uvozne. Ispitanici ovakav stav obrazlažu time da veruju da su domaći prehrambeni artikli svežiji, boljeg kvaliteta i ekološki prihvatljivi. Kao dodatni, ne manje važan faktor, navodi se solidarnost sa domaćim proizvođačima, koji su suočeni sa brojnim izazovima koje im nosi pandemija. Pored prehrambenih proizvoda, u Poljskoj naročito značajno raste prodaja domaće proizve-

đenih kozmetičkih proizvoda, tekstila i obuće, gde potrošači ubrzano stiču poverenje u kvalitet koji garantuju domaći proizvođači.

Zaključak

Pre nego što krenemo sa donošenjem zaključka, moramo da se osvrnemo na još jedan fenomen savremenog doba – a to je kriza poverenja. U vremenu informacionih tehnologija, očekivno je da će mnoštvo informacija koje primamo iz okruženja, u velikoj meri, da utiče na naše

komunikaciju je reputacija. Samo oni koji su uspeli da u turbulentnim vremenima sačuvaju svoju reputaciju i imaju autoritet da prenesu pravu informaciju na relevantan način ciljnim grupama, imaju šansu da se izbore za svoje ciljeve – u našem slučaju, mobilisanje javnosti na kupovinu domaćih proizvoda. S tim da uvek, iza poruke koju prenose subjekti kojima verujemo, mora da stoji i domaći proizvođač sa veoma konkurentnim proizvodom, odnosno uslugom. Jer, koliko god da ima razvijen osećaj solidarnosti, potrošač je isto tako svestan da je svaki proizvođač ili trgovac profitno orijentisana organizacija i da ta solidarnost mora da bude duboko uzajamna, a ne samo deklarativna.

I, na kraju, nešto što svi znamo – u većini slučajeva, potrošači ne žele da kupe proizvod, oni žele da kupe brand koji će da zadovolji njihove potrebe. Kada na tržištu imamo jake brendove u domaćem vlasništu, koji proizvode na domicilnom tržištu, praktično i nema potrebe za kampanjama "od gore" koje prizivaju ekonomski patriotizam. No, kada nemamo veliki broj takvih brendova, kada za dosta brendova običan potrošač ne može sa sigurnošću reći da li je "domaći" ili "strani", odnosno da li je proizvod proizведен u zemlji ili u inostranstvu, onda se javlja potreba za obeležavanjem proizvoda oznakama "domaća proizvodnja".

Isto tako, i brendiranje same nacije, kako unutrašnje, tako i prema celom svetu, ima veliki uticaj na ekonomski patriotizam. Možete li da zamislite da Francuzi prestanu da kupuju svoje sireve zbog konkurenčije iz inostranstva sa nižom cenom?

Izgradnja brend arhitekture jeste suštinski najvažnija strateška aktivnost koju svaka kompanije treba da razradi i razvije, kako bi bila otporna na spoljne uticaje kao što su, na primer, cenovna konkurenčija, uvozni proizvodi (poreklo proizvoda iz zemlje koja je prepoznata kao mesto koje proizvodi kvalitetne proizvode) ili slaba pregovaračka moć prema prodavcima na malo.



denih kozmetičkih proizvoda, tekstila i obuće, gde potrošači ubrzano stiču poverenje u kvalitet koji garantuju domaći proizvođači.

Prilikom lansiranja kampanje "Polish Product", poljski zvaničnici su obelodanili da se od svake zlate koju naplati kompanija u poljskom vlasništvu i koja je proizvedena u Poljskoj, 79% iznosa na različite načine vraća u domaću ekonomiju. Kod proizvoda proizvedenih u Poljskoj, ali od kompanija u inostranom vlasništvu, ovaj procenat je nešto niži i iznosi 76%, dok kod uvezenih proizvoda, samo 25% se vraća u poljsku ekonomiju. Dakle, osećaj solidarnosti koji se "probudio" tokom pandemije u većini globalnih tržišta, Vlada u Varšavi je uspela da pretvori u pozitivan preokret.

Ključna reč u savremenoj

DIMMIDISÌ GOTOVE SALATE IZ LA LINEA VERDE DOBRINCI:

BRIŽLJIVO GAJENE I PROIZVEDENE U SRBIJI UZ ITALIJANSKO STRUČNO ZNANJE

La Linea Verde - međunarodna grupa sa sedištem u severnoj Italiji, lider u proizvodnji upakovanih salata i svežih gotovih jela, snažno veruje u poljoprivredni i proizvodni potencijal na teritoriji Srbije. Naime, grupa je otvorila svoj srpski ogranak La Linea Verde Dobrinci pre pet godina i uložila u najsavremenije plasmenike i poljoprivredne tehnike za gajenje raznih vrsta salata, i time obezbeđila radna mesta za oko sto radnika na potezu od Dobrinca do Beograda.

La Linea Verde Grupa pouzdan je partner za više od 60 brendova širom Evrope. Može se pohvaliti sa pedesetogodišnjim iskustvom u poljoprivredi, sa uskom specijalizacijom u uzgoju sitnolisnih salata - baby leaf, 30 godina iskustva u sektoru proizvodnje svežeg opranog i gotovog povrća, kao i stručnim znanjem koje grupa želi da prenese u srpski ogranak. Rezultat ove sinergije je proizvod za koji sa ponosom možemo da kažemo da je u potpunosti „proizведен u Srbiji“, od



početne sirovine koja se uzgaja na poljima širom naše zemlje, koja se zatim pere i pakuje u pogonu u Dobrincima, gde rade lokalni zaposleni, i potom stiže do krajnjih potrošača za vrlo kratko vreme.

Ključ uspeha grupe La Linea Verde je kvalitet sirovine jer po italijanskom modelu, koji je već uspešno testiran u Evropi, a sada se primenjuje i u Srbiji, sirovina mora da bude veoma sveža i da potiče iz kratkog i integrisanog lanca snabdevanja.

„Iz iskustva možemo da potvrdimo koliko je važno obezbiti sigurnost za izgradnju poverenja“, izjavljuje Domeniko Bataljola, izvršni direktor La Linea Verde Grupe i dodaje: „Naši dobavljači su partneri koji rastu i inoviraju s nama. Za nas, lanac snabdevanja znači izgradnju lojalnih odnosa sa našim saradnicima, tako što učestvujemo sa njima u njihovoј viziji i ciljevima. Uz stalnu podršku naših agronomova, usmeravamo aktere u lancu snabdevanja ka upotrebi najsavremenijih tehnika prirodnog uzgoja i đubrenja,

sve više zasnovanim na održivim principima. Konkretno, u Srbiji se uvođe poljoprivredne prakse u cilju veće uštede vode i bolje energetske efikasnosti, kako bi se dobio zdrav, kvalitetan i ekološki prihvativljiv proizvod“.

U isto vreme, La Linea Verde Dobrinci nastoji da koristi ambalažu proizvedenu u Srbiji, koja garantuje najbolju bezbednost i očuvanje sirovina.

Pored toga, La Linea Verde Dobrinci, od svog osnivanja, posvećena je pružanju podrške lokalnoj zajednici, kako zapošljavanjem lokalnog stanovništva, tako i stalnim učešćem u društvenim aktivnostima. Dovoljno je reći da je tokom prvog talasa pandemije bolnici u Novom Sadu donirano 8.000 kg salate u kesicama. Drugi značajni prilozi dati su Okružnom zatvoru u Sremskoj Mitrovici, Opštinskoj bolnici u Sremskoj Mitrovici i crkvi Dobrinci. Najnovija, važna inicijativa je



filantropska saradnja sa Bankom Hrane Beograd, koja se sastoji u tome da Banke Hrane preuzima svežu hranu, salate i drugo povrće iz La Linea Verde doo Dobrinci i zatim je distribuira najugroženijim kategorijama društva.

Naposletku, velika misija proizvoda koje nudi La Linea Verde Dobrinci jeste da ponudi srpskim potrošačima priliku da svaki dan jedu zdravo i ukusno, štedeći vreme u kuhinji. Dodatu vrednost proizvoda La Linea Verde prepoznali su mnogi srpski trgovinski lanci, sa kojima je kompanija uspostavila partnerstvo kroz prodaju proizvoda pod sopstvenim brendom DimmidiSi (prevedeno sa italijanskog: Reci mi da) i pod privatnom markom. Ovo su saradnje koje imaju za cilj da unaprede odeljenja voća i povrća u supermarketima i ponude rešenja koja zadovoljavaju potrebe savremenih potrošača, tako da oni sami mogu da kažu DA svežim, zdravim, praktičnim i, uz to, ukusnim proizvodima!





Top domaće robne marke u lifletima

U prvih osam meseci 2021. godine, u lifletima velikih i manjih trgovачkih lanaca u Srbiji, sa više od 140.000 objava oglašavalo se više od 2.600 brendova široke potrošnje u segmentu prehrane. U top 50 brendova, po bruto oglašivačkoj vrednosti, nalazilo se 30 domaćih i 20 globalnih/ regionalnih brendova



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 prosleđuje podatke, sistemski i programska rešenja za obradu podataka. U Focusu

se kontinuirano prate svi trendovi u oglašavanju, što se tiče regionala jugoistočne Evrope, najveća fokusiranost je na kvalitativnim i kvantitativnim analizama trgovачkih lifleta.

Udeli se zasnivaju na GAV - bruto oglašivačkoj vred-

nosti. 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 doprinese većem kvalitetu promocije jer su one vidljivije potrošaču, i samim tim ostavljaju veći efekat na njega.

Lojalnost prema domaćim brendovima u Srbiji, u segmentu prehrane, ima uticaj i kod oglašavanja u lifletima.

Domaći brendovi su sa visokim bruto oglašivačkim udelima, što znači dobro pozicioniranje i velike slike/prozori.

YUHOR

Još od 1902

Ide uz sve!

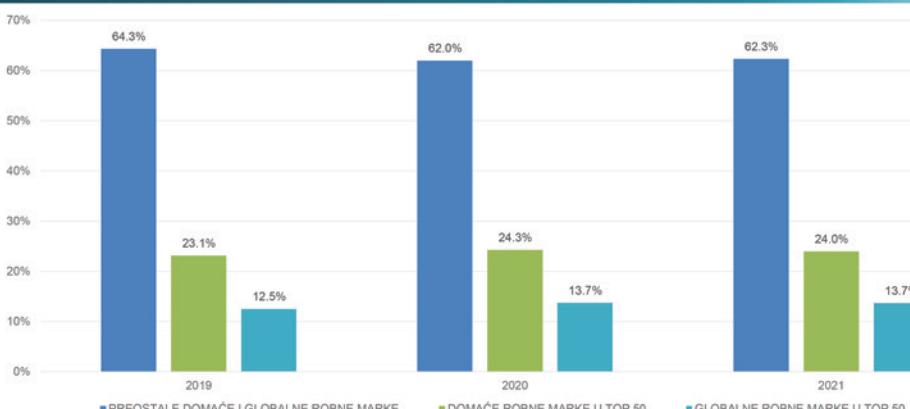


BEZ | IZVOR
GLUTENA | PROTEINA



UDEO DOMAČIH BREDOVA U SEGMENTU PREHRANE

Slika 1. BAZA: GAV;

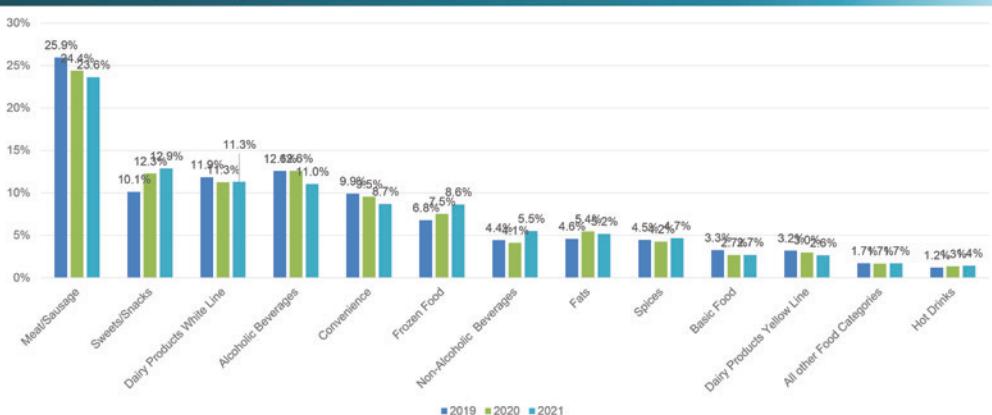


Dijagram 1: U prvih osam meseci 2021. godine, u lifletima velikih i manjih trgovačkih lanaca u Srbiji, sa više od 140.000 objava oglašavalo se više od 2.600 brendova široke potrošnje u segmentu prehrane. U Top 50 brendova, po bruto oglašivačkoj vrednosti, nalazilo se 30 domaćih (u 2020, u istom periodu bilo je 33 domaćih brendova u top 50) i 20 globalnih/regionalnih brendova. Tih 30 domaćih brendova već tri godine drži udeo od skoro četvrtine u totalu svih oglašavanih brendova, dok 20 globalnih/regionalnih robnih marki ima udeo skoro 14%. Dakle, na Top 50 brendova otpada skoro 40% ukupnog vrednosnog udelja.



KATEGORIJE TOP 30 DOMAČIH BREDOVA

Slika 2. BAZA: GAV/januar – avgust; SEGMENT PREHRANE

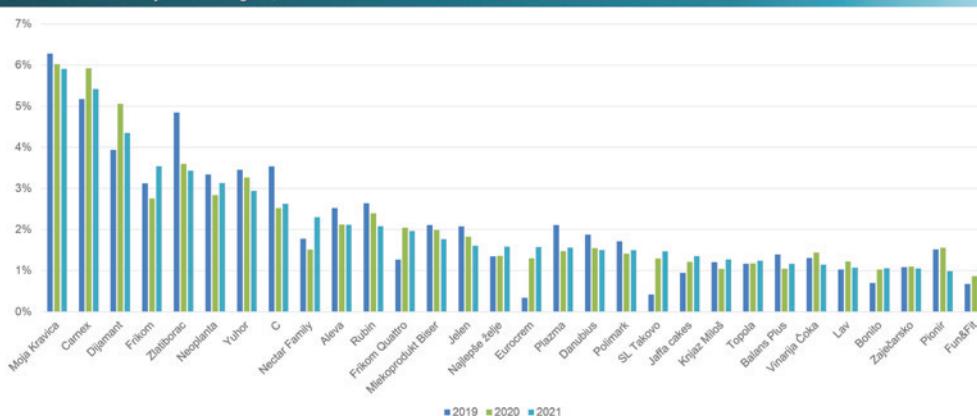


Dijagram 2: Kategorije, u kojima dominiraju tih najjačih 30 domaćih brendova su sledeće: Meso i mesne prerađevine, čiji je udeo bruto vrednosti objava u blagom padu u poređenju sa istim periodom prethodnih dve godine, zatim Slatkiši i grickalice, sa skoro 13% u ovoj godini, te na trećem mestu Mlečni proizvodi – bela linija sa 11,3%.



UDEO TOP 30 DOMAČIH BREDOVA U TOP 50 BREDOVA

Slika 3. BAZA: GAV/januar – avgust; SEGMENT PREHRANE



Dijagram 3: Predstavlja listu najzastupljenih domaćih brendova u oglašavanju. Na vrhu liste robe široke potrošnje, u segmentu prehrane, ponovo je predstavnik iz mlečne industrije, a to je brend Moja Kravica koji je, u poređenju sa istim periodom prošle godine, i dalje na prvom mestu. Novi brendovi u Top 50 po vrednosnom udelu su Balans Plus i Fun&Fit.

ZAŠTO JE Fruvita SAMO VOĆE & NIŠTA VIŠE?



Fabrika Fruvita se nalazi u srcu smederevsко - gročanskog kraja, najpoznatijeg voćarskog kraja u Srbiji. Okružena je nepreglednim voćnjacima i vinogradima iz kojih, u maju kada počne sezona, tek sazrelo voće brzo stiže do fabrike i prerađuje se dok je još sveže.

Direktnim presovanjem zdravih plodova jabuke dobijamo iscedeđen sok koji je osnova i omogućuje da ne dodajemo vodu u naše Fruvita ukuse - breskvu, višnju, kajsiju, krušku, limetu, šljivu kao ni u naš sok od voća i povrća - jabuke cvekle & ništa više.

Na kraju, Fruvita sokovi se proizvode u aseptičnim uslovima, što omogućuje da se voćni sok samo kratko pasterizuje i pretoči u finalnu ambalažu bez upotrebe konzervansa.

Zato je naša Fruvita SAMO VOĆE & NIŠTA VIŠE!

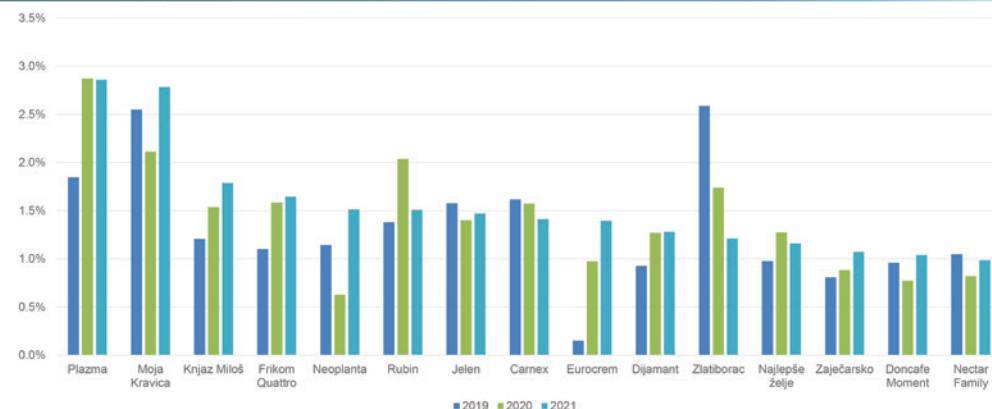


Dijagram 4: Prva stranica lifleta je stranica sa najvećom bruto oglašivačkom vrednošću u lifletu. Domaći brend Plazma je, u prvih osam meseci ove godine, i dalje na prvom mestu. Knjaz Miloš je sa 7. pozicije u 2019. uvećao svoj ideo, te je u 2021. na 3. mestu. Novi na listi u Top 15, u poređenju sa prethodnom godinom, su brend Neoplanta, Doncafe moment i Nectar Family. Udeli su prikazani od totala vrednosnog udela svih oglašavanih brendova na prvoj stranici.

FOCUS

TOP 15 DOMAĆIH BRENDOWA NA PRVOJ STRANICI

Slika 4. BAZA: GAVjanuar – avgust; SEGMENT PREHRANESVI BRENDOV



Dijagram 5: Da li je nešto poskupelo ili pojeftnilo u poslednjih godinu dana? Prosečne akcijske cene najviše oglašavanih proizvoda (single-pack), u Top 15 domaćih brendova koji su se oglašavali na prvim stranicama lifleta, prikazuju da je korpa ovih 15 proizvoda, u poređenju sa istim periodom (poslednjih 12 meseci, zaključno sa septembrom), za 0,78% jeftinija.

FOCUS

DOMAĆI BRENDLOVI – PROSEK CENE – 1. STRANICA LIFLETA

Slika 5. BAZA: ActionFOCUSOnline; januar – avgust; single pack

	MAT 2019 10 - 2020 09	MAT 2020 10 - 2021 09
Moja Kravica Mleko Trajno 2.8% M.M.	1,Liter	91,00 RSD
Plazma Kek	300, Gram	171,08 RSD
Carnex Šunka Stišnjena U Omotu	1,Kilogram	651,55 RSD
Dijamant Sunčokretovo Ulje	1,Liter	120,38 RSD
Doncafe Moment Mlevena Kafa	200, Gram	206,74 RSD
Eurocrem Namaz	500, Gram	279,59 RSD
Frikom Quattro Sladoled 4 Vrste Čokolade	1.650, Millilitre	383,76 RSD
Jelen Pivo	0,5Liter	61,04 RSD
Knjaz Miloš Gazirana Voda	1,75Liter	39,76 RSD
Najlepše Želje Mlečna Čokolada	200, Gram	186,46 RSD
Nectar Family Nektar Jabuka 50%	1,5Liter	93,31 RSD
Neoplanta Stišnjena Šunka Delikates	1,Kilogram	654,35 RSD
Rubin Medveda Krv Vino	1,Liter	224,64 RSD
Zaječarsko Pivo	0,5Liter	60,66 RSD
Zlatiborac Čajna Kobasica	1,Kilogram	924,66 RSD





Kvalitet i tradicija

Razvočka kobasica



Dunavska



Nije bečka nego naša

Domaći čvarci



Pravi sremački...

Kraljica medu kobasicama

Domaćinska šunkarica



Po receptu starih majstora

 **medius**
Centar dobre kuharice



Domaće je višestruko dobro

Tek kada smo osvestili sve nivoe društva – proizvođače, trgovce, distributere i na kraju potrošače, o važnosti domaćih proizvoda, možemo zajedničkom sinergijom da krenemo u osmišljene aktivnosti koje, naravno, treba da budu popraćene adekvatnom komunikacijom



Svakodnevno kupujemo različite proizvode i usluge. Neke od njih kupujemo po navici, neke po preporuci, neke zbog prepoznatljivosti, a neke zbog toga što u svesti povezujemo njihovu vrednost u odnosu na ono što nam pružaju.

Navika se nadovezuje na lojalnost ako smo zadovoljni proizvodom ili uslugom i većina potrošača na našim tra-

dicionalnim tržištima uglavnom ne razmišlja o drugom proizvodu iz iste kategorije.

Preporuka se zasniva na iskustvu ljudi kojima verujemo i rukovodimo se načelom ako je dobro njima, zašto ne bi bilo i nama. Skraćuje nam vreme istraživanja i za preporuku uglavnom pitamo kada tačno znamo što želimo.

Prepoznatljivost se gradi

pažljivim marketinškim aktivnostima koje proizvod povezuju sa ciljanom grupom potrošača stavljući naglasak na želju, a manje na potrebu.

Vrednost za novac je naša lična interpretacija koliko smo spremni da platimo proizvod ili uslugu, u odnosu na ono što očekujemo da ćemo zauzvrat da dobijemo.

Kada bismo ove četiri stavke

preslikali na domaće i strane proizvode mogli bismo da se zapitamo sledeće:

- Kakve smo navike usvojili? Kupujemo li po navici domaće ili strane proizvode? Šta je uslovilo da nam baš taj proizvod postane navika?

- Za koje proizvode tražimo preporuku? Kome verujemo? Oslanjamо li se danas samo na influensere i blogere?



Tortilla Mexicana



PRVA I PRAVA

Dobrodošli u Svet Ukusa – *Tortilla Mexicana*

Jedno jelo – hiljadu i jedno zadovoljstvo



Zasnivamo li preporuku na marketinškim aktivnostima ili na ličnim iskustvima ljudi koji imaju iste potrebe kao i mi?

- Po čemu proizvod ili usluga postanu prepoznatljivi? Da li je neki proizvod postao brend samo zato što proizvođač redovno komunicira sa svojim potrošačima? Ili je kombinacijom prodajno-marketiških aktivnosti postao lider u kategoriji, ulazeći kontinuirano sredstva da bi se na toj poziciji i održao?

- Imamo li istu percepciju prema domaćim i stranim proizvodima? Vredi li strani proizvod, zaista, više? Da li je razlika u kvalitetu uvek toliko velika? Jesmo li ikada razmislili šta nedostaje domaćem proizvodu osim izdašnog budžeta?

Može li domaći proizvod da bude brend?

U sve više kategorija proizvoda raste trend vraćanju prirodi. To je naročito vidljivo u ishrani i kozmetici. Na našim lokalnim tržištima imamo zaista kvalitetne proizvođače hrane i kozmetike, no najveći nedostatak im je poteškoća plasmana, odnosno distribucije na tržištu. Deo proizvođača uspeva svoje proizvode da plasira kroz veleprodaju i maloprodaju, no veliki broj manjih proizvođača pronađi druge načine dolaska do potrošača.

U takvim situacijama, ključno je delovanje države koja mora da bude zainteresovana da zaštitи domaćeg proizvođača i da mu da priliku da se predstavi tržištu.

Privredne komore bi trebalo da odigraju ključnu ulogu u razvoju takvih proizvoda, koji imaju potencijal da jednog dana postanu pravi domaći brend. Na koji način komore mogu da pomognu:

- Komora treba da bude spona između proizvođača i trgovачkih lanaca na način da okupi proizvode po kategorijama pod brendom, kao npr. KUPUJMO DOMAĆE

- Cilj treba da bude omogu-

ćen ulazak u trgovачke lancе bez plaćanja visokih iznosa ulaznica na police, jer mali proizvođači još nisu zaradili prihod od prodaje i nemaju početnih budžeta

Na ovaj način proizvodi postaju dostupni većem broju potrošača, a kupovnom domaćim proizvoda jača se domaća privreda, čuvaju se postojeća radna mesta i omogućavaju nova, osigurava se više novca za plate, penzije, obrazovanje, zdravstvo, kulturu, sport i razvoj drugih delatnosti, te se podiže životni standard. Podizanjem standarda, podstiče se potrošnja, koja je jedini ispravan pokretač svake privrede, naročito one pogodene krizom.

Lokalni proizvodi kao mamac za turiste

Kada govorimo o prehrambenim proizvodima, domaći proizvodi su daleko kvalitetniji od mnogih svetski

Domaće kompanije će nam biti zahvalne na podršci, domaći potrošač će imati priliku da pronađe i kupi domaći proizvod ili uslugu

poznatih brendova jer imaju ukus, miris, svežinu, uzgajani su na čistom vazduhu, u još uvek u netaknutoj prirodi. I dok se bogate zemlje u svetu optimaju za jadransku ribu, za mleko sa slovenačkih pašnjaka, maline i jagode uzgajane u Srbiji, paradajz i krompir iz BiH, paprike iz Severne Makedonije i da ne nabrajam dalje – mi s lokalnih tržišta nismo svesni kakav blagoslov imamo.... Čekamo da nam svet pokaže trend PRIRODNO JE ZDRAVO ili DOMAĆE JE NAJBOLJE.

Naši lokalni proizvodi zaslužuju da budu deo turističke ponude naših zemalja, da budemo prepoznatljivi upravo po tim proizvodima i zato, jednim delom, tu veliku ulogu treba da odigra, opet, država i turističke zajednice. Znamo da turisti vole dobar

gastronomski užitak, a prehrambeni proizvodi su kao stvoreni za dobar turistički storytelling, samo treba znati kako ga ispričati.

Kao primer, navešću Italiju i pizzu koja je prva pomisao na hranu kada govorimo o toj zemlji. Skromno seljačko jelo zapanjilo je svet jer je bilo dostupno na tadašnjim gradskim trgovima i pijacama, a Italijani su sami širili svetu glas o svom jelu tako da su mnogi dolazili u okolinu Napulja samo da bi probali čuveni napuljski specijalitet, bez kojeg bi svet danas bio nezamisliv.

Osnovni zakoni kako proizvod dolazi do potrošača

Iz ovog kratkog primeera možemo da uočimo sve elemente današnjeg savremenog marketing mixa – tzv. 4P.

Proizvod je osmišljen iz potrebe da bi se prehranilo stanovništvo, cena je bila privlačiva širem sloju stanovnika, mesto gde je proizvod mogao da se kupi je bio svaki gradski trg, a promocija je bila u to doba jedini mogući kanal – od usta do usta.

Naravno, danas su uslovi drugačiji, no i dalje su ostali osnovni zakoni kako proizvod dolazi do potrošača. Ako smo definisali da je većini proizvođača najveći izazov plasman proizvoda, onda treba da se zapitamo, unutar sopstvene privrede i države, zašto smo postali nekonkurentni i šta možemo da učinimo da pokrenemo i održimo proizvodnju kvalitetnih proizvoda koje je svet već prepoznao.

Razlika između naših tržišta i razvijenog Zapada je u tome što visoko razvijene zemlje imaju razvijenu svest o važnosti domaće proizvodnje, koja pokreće privredu, do te mere da su propisali trgovackim lancima u kojem obimu moraju da budu zastupljeni domaćih proizvoda na policama.

Ista pravila koja važe za prehrambene proizvode, odnose se i na neprehrambene proizvode, na kozmetiku, domaće

dizajnere, domaće pružaoce usluga itd.

Izlazak nepoznatog proizvoda iz lokalnih okvira

Tek kada smo osvestili sve nivoe društva – proizvođače, trgovce, distributere i na kraju potrošače, o važnosti domaćih proizvoda, možemo zajedničkom sinergijom da krenemo u osmišljene aktivnosti koje, naravno, treba da budu popravene adekvatnom komunikacijom.

U tu svrhu, treba apelovati na medije da prenose dobre priče i primere pozitivne prakse, te svaki segment – proizvođač, distributer, trgovac, privredna komora, kao najrelevantniji predstavnik države i turističke zajednice, moraju da pošalju istu poruku, da pričaju istu priču i da imaju zajednički cilj.

Domaće kompanije će nam biti zahvalne na tome, domaći potrošač će imati priliku da pronađe i kupi domaći proizvod ili uslugu, a našom ponovljenom kupovinom domaćih proizvoda vraćamo se na početak priče:

a) Stvaramo naviku kupovine domaćih proizvoda

b) Bez zadrške preporučujemo domaće proizvode i tako učimo nove generacije

c) Omogućujemo prepoznavljivost naših domaćih proizvoda i dajemo priliku domaćem proizvođaču da uđe u prodajno-marketiške aktivnosti i gradi brend

d) Postajemo svesni prave vrednosti domaćih proizvoda u odnosu na njegovu cenu i počinjemo da kreiramo svest o važnosti i vrednosti domaćih brendova

Ukoliko izdržimo u tome nekoliko godina, dajemo priliku malom nepoznatom proizvodu da se razvije u svetski poznati brend, a hoće li u tome da uspe, zavisiće od hrabrosti njezivog proizvođača da se usudi i izađe iz lokalnih okvira.

I zato ne zaboravite – domaće je višestruko dobro!

PRIČE IZ SRBIJE

Prva suvenirska kolekcija je inspirisana čilimom i propraćena informacijama o tome šta odabrani motivi znače u kulturi i tradiciji nekadašnje i savremene Srbije. "Priče iz Srbije" smo povezali sa najprikladnjijim artiklima koji jesu deo našeg svakodnevnog života. Ove posudice tako postaju ne samo suvenir, poklon ili deo kolekcije, nostalgična emocija sakupljača uspomena - već i praktični, korisni predmeti koji prate brojne životne trenutke.



Lonče
6 i 7 cm



Činija
10 cm



Džezva za
1 i 2 kafe



Mala đuvečara
22 cm



Plitka šerpica
12 cm





proizvedeno u Srbiji

IPSOS: PREOKRET U PRAVCU „DOMAČIH“ BREDOVA POKLAPA SE SA NAJVEĆIM PIKOM COVID-19 KRIZE



Kupujem domaće – u sasvim novom kontekstu

Dodatne marketing i promotivne aktivnosti, koje najveći lokalni trgovci preduzimaju u pravcu promovisanja sopstvenih ili partnerskih linija domaćih proizvoda, sasvim nedvosmisleno ukazuju na činjenicu da je lokalna FMCG poslovna zajednica u potpunosti razumela nove kupovne okolnosti



Lokalni brendovi i proizvodi su, u proteklih par godina, dobijali na svojoj popularnosti i značaju, širom sveta. Potrošači su za lokalne proizvode vezivali: svoju podršku lokalnom (nacionalnim) biznisu i privredi, sentimente nasleđa i nostalгије, ili su naprsto u lokalno proizvedenim proizvodima prepoznавали elemente ukusa svoga (moga) kraja i okruženja.

No, COVID-19 kriza je

stvorila još jedan, sasvim neочекivani kontekst vezan za lokalne proizvode i brendove. To je kontekst straha i brige koji domaćim proizvođačima i lokalnim distributerima otvara nove perspektive i mogućnosti.

Globalna dešavanja

NielsenIQ's istraživanje o uticaju COVID-19 krize ukazuje na veoma rasprostranjene bojazni, strahove i brige

potrošača vezane za proizvode i brendove koji dolaze sa dalekih destinacija, koji su potencijalno u kontaktu sa velikim brojem tačaka distribucije i ljudske interakcije, a to se posebno odnosi na sveže proizvode poput: mlečnih proizvoda i prerađevina, voća, povrća, mesa... A, to praktično znači da svi proizvodi i brendovi koji dolaze iz zemalja koje su posebno pogodjene širenjem COVID-19 virusa, mogu da iskuse sasvim nove

izazove vezane za potrošačevo poverene.

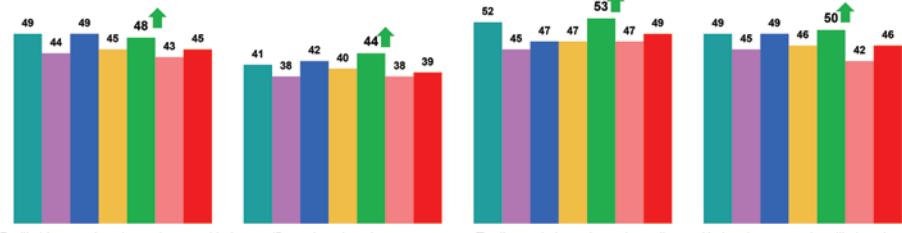
U NielsenIQ istraživanju o nelojalnosti, sprovedenom tokom prethodne godine, došlo se do nalaza da su globalni potrošači značajno pomerili svoje preferencije prema lokalnim proizvodima: 11% globalnih potrošača jasno stoji na poziciji da kupuje samo proizvode proizvedene u njihovim zemljama, dok dodatnih 54%,



STAVOVI O PROIZVODIMA

STAVOVI POTROŠAČA O DOMAĆIM PROIZVODIMA (predstavljen % slaganja sa tvrdnjom – TOP 2 BOX)

■ May-18 ■ Nov-18 ■ May-19 ■ Nov-19 ■ Jun-20 ■ Nov-20 ■ Jun-21



1 – © Ipsos | Srbija pod lupom Ipsosa 2021 | BrandPulse treker, Ipsos



"u većini slučajeva", kupuju samo proizvode lokalnog porekla. Dodatnih 19% potrošača izjavljuje da su uvek motivisani da probaju nove brendove sa nekom od odrednica „domaći“, dok još 34% izjavljuje da ih vrlo

često ta odrednica motiviše na takva ponašanja. Naravno, ovi procenti u značajnoj meri variraju od zemlje do zemlje.

Generalno gledajući, u proteklih par godina, na globalnom nivou, potrošači su

iskazivali snažniju preferentnost prema domaćim mlečnim i svežim proizvodima, u odnosu na one koji dolaze sa veće distanse. Usled pojave COVID-19 pandemije, ova tendencija postala je još izraženija.

Šta, u ovom, sasvim novom kontekstu, potrošači i kupci očekuju? Pre svega njima je potrebna dodatna sigurnost. Više nego ikad, potrošači žele da razumeju lanac snabdevanja sa kompletom transparentnošću procesa „od njive do trpeze“. Njima je potrebna sigurnost u to da su preuzete sve mere predostrožnosti, kada je sigurnost hrane u pitanju.

Sa ovim izazovima se već susreće industrija pakovanja, ali pre svega fast-food-delivery industrija. Primera radi, u najmnogoljudnijoj zemlji sveta - Kini, gde polako popuštaju veoma restriktivne mere vezane za kretanje stanovništva, a raste strah od ponovnog širenja virusa u populaciji, dostavljači brze hrane izdaju posebnu slip-garanciju sa detaljima o visini telesne temperature kuvara, pakera hrane, kurira, kao i dodatne informacije o protokolu dezinfekcije svih zaposlenih u kompanijama za dostavu hrane.



Ljubav je od čokolade

NAJBOLJA, RUČNO RAĐENA
ČOKOLADA, NAPRAVLJENA
SA PUNO LJUBAVI,
OD ODABRANIH SASTOJAKA,
STVORENA DA SE DELI ❤



premiercokolada

Dodatni problem – poremećaji u lancu snabdevanja

Zahvaljujući brzom širenju COVID-19 virusa, neka tržišta su preduzela veoma restriktivne mere u želji da zaštite svoju populaciju. Obavezan karantan i lock down, zatvaranje fabrika, ograničenje u kretanju... uzrokovali su značajne poremećaje u lancu snabdevanja. Čak i na tržištima gde su ovakve, restriktivne mере, trajale kratko ili ih čak nije ni bilo, došlo je do značajnih poremećaja u ponudi i potražnji uzrokovanih novim navikama i potrošačkim rutinama.

Ovo je pružilo novu šansu malim i lokalnim proizvođačima koji su u mogućnosti, sa malim i jednostavnijim operacijama, da brže i fleksibilnije odgovore na zahteve tržišta, u odnosu na svoje velike (globalne) konkurente. Rast malih igrača (lokalnih proizvođača i brendova) u domenu FMCG industrije je već primetan (NielsenIQ) u SAD, Italiji, Portugalu, Spaniji, Egipetu... gde su oni, po svojim prodajnim rezultatima značajno prevazišli globalne brendove. Upravo činjenica da su lokalni proizvođači uspeli da, brzim, efikasnim i fokusiranim, lokalnim merama odgovore na lokalne potrebe i zahteve potrošača, čini tu dodatnu prednost lokalnih (domaćih) proizvođača i trgovaca, u poređenju sa globalnim igračima.

Novi „vetrovi“ na domaćem terenu

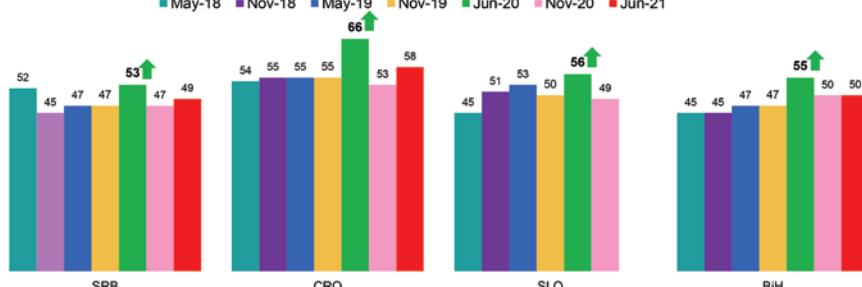
Situacija na domaćem terenu u mnogome podseća na globalne trendove. Pre svega, sa stanovišta stavova potrošača, uočava se taj neobični preokret u pravcu „domaćih“ brendova, koji se poklapa sa najvećim pikom COVID-19 krize polovinom 2020. godine.

U prvoj polovini prošle godine, kada je i krenula pandemija, potrošači su više nego inače iskazali svoje poverenje i preferencije prema kupovini domaćih proizvoda. Značajno je povećan procenat potrošača koji su želeli da kupovinom domaćih proizvoda, pomognu

STAVOVI O PROIZVODIMA

TRUDIM SE DA KUPOVINOM DOMAĆIH PROIZVODA POMAŽEM NAŠOJ PRIVREDI

(predstavljen % slaganja sa tvrdnjom – TOP 2 BOX)



2 – © Ipsos | Srbija pod lupom Ipsosa 2021 BrandPuls treker; Ipsos



srpskoj privredi (53%).

Da se ne radi samo o specifičnosti lokalnih potrošača govore i podaci iz regionala koji su još istaknutiji.

No čini se da sam „lokalni patriotizam“, kada su u pitanju potrošačke navike, nije bio i jedni motiv za ovakvu naklonost koju su potrošači iskazivali prema domaćim brendovima. Čini se da je ipak u pitanju, većim delom, poverenje u (o)probane proizvode.

Čini se da su, u tom kontekstu, domaći proizvođači i lokalni trgovci dobro razumeli poruku novog konteksta i veoma brzo izvukli zaključke iz COVID-19 krize, sa kojom su

se svi suočili. Pre svega, činjenica da je već tokom najvećeg pika COVID-19 krize Privredna Komora Srbije inicirala projekat „Cuvarkuća - Stvarano u Srbiji“, kolektivnog žiga za proizvode u koje je uloženo više od 80% rada i vrednosti, jasno govori o domaćem preduzetničkom duhu koji je iskoristio „povoljne“ okolnosti nametnute COVID-19 krizom.

Ovaj kolektivni žig, koji kupcima govori ne samo da je neki proizvod proizведен u Srbiji, već pruža i informacije: na koji način je proizveden, kojeg je kvaliteta i koliko je uloženo domaćeg znanja, sirovina i rada – upravo ide u prilog narastajuće potrebe potrošača za transparentnošću

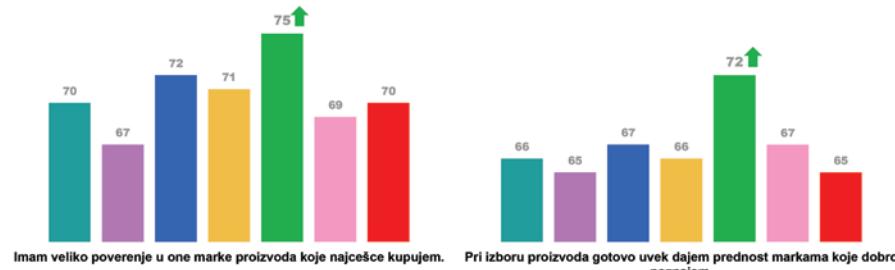
i sigurnošću u vremenu krize. Otuda i ne čudi činjenica da su se svi lokalni trgovci pridružili ovoj inicijativi, a da je ovaj žig do sada dobio više od 700 proizvoda u mnogim FMCG industrijama. Povrh svega toga, dodatno marketing i promotivne aktivnosti, koje najveći lokalni trgovci preduzimaju u pravcu promovisanja sopstvenih ili partnerskih linija domaćih proizvoda, sasvim nedvosmisleno ukazuju na činjenicu da je lokalna FMCG poslovna zajednica u potpunosti razumela novi kontekst kupovine, i ne samo da mu se prilagodila, već se i proaktivno uključila u proces daljeg razvijanja i negovanja novih trendova u potrošačkom poнаšanju lokalnih potrošača.

STAVOVI O PROIZVODIMA

STAVOVI POTROŠAČA KUPOVINI

(predstavljen % slaganja sa tvrdnjom – TOP 2 BOX)

■ Maj 2018 ■ Novembar 2018 ■ Maj 2019 ■ Novembar 2019 ■ Jun-20 ■ Novembar 2020 ■ Jun-21



3 – © Ipsos | Srbija pod lupom Ipsosa 2021 BrandPuls treker; Ipsos



Nije svejedno
kada je voće
100% domaće



Потврда квалитета
и домаћег порекла





proizvedeno u Srbiji

ALETHEIA WORKS: SVAKA ZEMLJA TREBA DA BUDE PONOSNA NA SVOJE PRODATE "HOME MADE" PROIZVODE

ALETHEIA
w o r k s

Made in Serbia – put do uspeha

Menadžeri proizvoda, posebno oni koji rukovode tehničkim delom, moraju odlično da izanaliziraju tržište i da koordiniraju vremenom, ne samo u skladu sa tim da proizvod bude na vreme lansiran, već da najde na dobar prijem kod potrošača. Ako ne postupaju tako, rizikuju da proizvod ne zaživi u praksi



Podrazumeva se da se uspeh ne meri isto u vašem privatnom i poslovnom životu. Uspeh na privatnom planu oslikava se u uravnотeženom odnosu između posla i života. On dolazi kao rezultat

postavljanja odgovarajućih prioriteta u odnosu na karijeru, porodicu, prijatelje i hobije. Privatan uspeh verovatno ne sagledavate kroz novac, ali vas opterećuju "lajkovi" na Instagramu ili broj okupljanja na koja ste

pozvani, i onda merite uspeh po ovim parametrima.

Ali, šta određuje uspeh u poslovnom životu? Da li potrošači povezuju etiketu "Made in Serbia, Austria, Germany..." ili bilo koje

druge zemlje sa rečju "uspeh"? Kako takva etiketa utiče na uspeh robe, proizvoda i njihovih proizvođača? Mislim da je Novak Đoković jedan od najboljih primera. "Đoković – Made in Serbia" je simbol napor-



nog rada zarad postizanja najvišeg kvaliteta i osvajanja najprestižnije nagrade! Ali, uspeh je, takođe, stvar imućstva, moći, uticaja koji imamo na radnom mestu, i šire – u svetu. Složićemo se da je uspeh čitav jedan koncept koji različito zamišljaju ljudi širom sveta. **Tajna uspeha:** definišite merilo vašeg privatnog uspeha.

Na internacionalnom nivou, etiketa "Made in" je personifikacija **zemlje po-rekla** proizvoda, kao izvora svih relevantnih komponenti i procesa koji su učestvovali u proizvodnji krajnjeg proizvoda. Ukratko, ova etiketa ističe najbolji kvalitet usluga ili korišćenog materijala, i zato svaka zemlja treba da bude ponosna na svoje prodate "home made" proizvode! Postoji još jedna veoma jasna karakteristika uspeha, a to je da se ne dostiže lako, ali kada se ostvari, onda je sasvim opravдан razlog za slavlje i prepirčavanje.

Posmatranje kroz "veliku prizmu" je suština uspeha proizvođača "Made in" proizvoda. Cari sagledavanja kroz veliku prizmu odnose se na ciljeve, put razvoja i posledice kreiranja novog proizvoda, a kasnije i na njegovo plasiranja na tržiste. Svakodnevni izazovi nisu jednostavnici. Velika prizma ne podrazumeva "gušenje" pod pritiskom dnevnih obaveza. Iskusni proizvođači su svesni "crvene linije" do koje vodi sav uložen trud. Velika prizma je sposobnost implementacije vizije sjajnih ideja. **Tajna uspeha:** razmislite šta budućnost nosi sa sobom.

Kada je u pitanju proces odlučivanja u okviru proizvodnje, "danasa" je uvek bitno, ali ni približno kao "sutra". Ako se stanje na tržištu drastično promeni, prateći smanjenje resursa u određenim sektorima, ima smisla razumeti fleksibilnost pri donošenju odluka. Dobri menadžeri bi trebalo da

O autoru:

Dr Monika Picker je profesionalni sertifikovani kouč (PCC) i ICF (International Coach Federation) sertifikovani Business i Executive kouč. Kao konsultant u oblasti poslovanja, trener i savetnik menadžmentu, Monika je saradivala sa kompanijama u Nemačkoj, Austriji, jugoistočnoj Evropi i centralnoj Aziji. Poseduje značajan broj klijenata iz IT sektora, ali takođe i iz ostalih ekonomskih oblasti na području Srbije.

Kompaniju Aletheia works doo osnovala je 2010. godine u Salzburgu, Austrija. Monikini klijenti, sa kojima je saradivala, smatraju da je njen cilj da podrži lični i profesionalni razvoj kompanija i ljudi. Monika je od 2004. aktivno počela da radi sa mlađim talentima u Srbiji. Uticaj ženskog liderstva kroz konsultacije, treninge, business koučinge, održavanje "Ladies Leadership Organization" sastanaka u Beogradu, je takođe sfera njenog interesovanja. Klijenti vrednuju njeno internacionalno iskustvo, know-how praksi i personalni angažman. Za više informacija, posetite njen LinkedIn profil ili zvanični veb-sajt: <https://www.monikapicker.com/?lang=en>.

prate i anticipiraju promene.

Tajna uspeha: vodite računa o resursima i njihovoj dostupnosti u budućnosti.

Velika prizma je povezana sa stabilnošću i upornošću, učenjem, poboljšanjima i podrškom. Za vas kao proizvođača, ona je povezana sa vrednovanjem vaše snage koja garantuje uspeh i procenom rizika koji mogu

da dovedu do neuspeha.

Neuspeh nije problem ako ste spremni da učite na greškama i da sledeći put budete **racionalniji**. Svaki neuspeh je jedna lekcija više, koja ponekad iziskuje samo dodatne troškove. Međutim, to je, takođe, cikličan proces ponovnog radanja vašeg proizvoda i provera njegovog uticaja na tržište, stoga su analiza i obnavljanje

CEĐE NO&

Distributer: RIM Group doo Beograd
011 318 48 00, office@rimgroup.rs



NOVO!
100% CEĐENI SOKOVI
BEZ DODATE VODE I ŠEĆERA. BEZ KONZERVANSA,
VEŠTAČKIH BOJA I AROMA. BEZ KONCENTRATA.
PROIZVEDENO U SRBIJI. SERTIFIKOVANO
KOSHER I VEGAN SERTIFIKATIMA.

www.zdravo.rs

ZDRAVO ORGANIC d.o.o., M.Tita 2b, Selenča, t: +381 21 774 059, office@zdravo.rs



faktori uspešnosti "Made in" proizvoda. Neuspeh je ključ inovacije. Koliko je novina otkriveno kao neželjena posledica? I mnoga svetska otkrića, poput Coca-Cole, mikrotalasne, čipsa... idu u prilog ovoj činjenici. Mnogo više ima iznenadnih izuma, nego što vi to prepostavljate. U delikatnim situacijama pronalaženje adekvatnog rešenja ne znači da niste uspeli. Ako vaš prvi pokušaj nije dao rezultate kakve ste očekivali i vi se momentalno povučete, nećete daleko stići. **Tajna uspeha:** preokreniti neuspeh u uspeh.

Potrebno je da imate mnogo volje da biste stvorili "Made in" proizvod! Volja je kao gorivo za uspon na planinu. Volja je vazduh koji diše i vodi vas do uspeha. Odlučnost će vam pomoći da pronađete rešenje, a upornost da dodete do cilja. **Tajna uspeha:** ne gubite volju!

Odlučnost je direktno povezana sa vašim svakodnevnim odlukama. Ako prati vašu strategiju, na dobitku ste. Strategija se implementira nauštrb dobro promišljenih odluka i njenih pravovremenih sproveđenja. Morate biti od akcije. Postoje ljudi koji su shvatili da profit ne igra glavnu ulogu u kreiranju kvalitetnog proizvoda. Stiv Džobs, Nikola Tesla i Majka Tereza su razumeli ljudske potrebe i izumeli proizvode koji nemaju samo dobru etiketu, već su zaista primenljivi. Jedan je ostvario ogromne finansijske rezultate, drugi je talentan za nauku, dok je Majka Tereza imala impozantan društveni uticaj. Oni su bili dovoljno hrabri da odstupe od normi. Oni su imali snage da oblikuje svet shodno vlastitim tendencijama i proaktivnom pristupu. Ovi ljudi su bili toliko uvereni u svoju misiju kreiranja praktičnih i delotvornih pronalazaka za celo čovečanstvo i zato se nisu držali ustaljenih pravila. Odbacili su opšte mišljenje, napravili su svet za sebe i stvorili uticajnu ideju koja se nije vrtela samo oko profita. **Tajna uspeha:** proizvod ispred profita!

Devet tajni uspeha

- Definišite merilo vašeg privatnog uspeha.
- Razmislite šta budućnost nosi sa sobom.
- Vodite računa o resursima i njihovoj dostupnosti u budućnosti.
- Preokreniti neuspeh u uspeh.
- Ne gubite volju!
- Proizvod ispred profita.
- Upoznajte vaše tržište.
- Lažne vrednosti ne stvaraju poverenje, već one vidljive u praksi.
- Povoljan trenutak obećava!

Morate da razumete potrebe tržišta. Da je Netflix u početku svog osnivanja lansiran kao striming usluga, nikada ne bi bio uspešan kao danas. Jednostavno, tržište (domet internet mreže) nije bilo spremno za lansiranje striming servisa. Osnivači Netflix-a su dovoljno dobro znali da naručivanje putem mejla ima potencijala da se razvije u nešto više. Menadžeri proizvoda, posebno oni koji rukovode tehničkim delom, moraju odlično da izanaliziraju tržište i da koordiniraju vremenom, ne samo u skladu sa tim da proizvod bude na vreme lansiran, već da nađe na dobar prijem kod potrošača. Ako ne postupaju tako, rizikuju da proizvod ne zaživi u praksi. **Tajna uspeha:** upoznajte vaše tržište.

Da biste nastavili dalje, nije dovoljna samo jaka volja, ekspertiza i misija. Potrebeni su vam, takođe, ljudi koji će da vas podrže i ohrabre. Međuljudski

odnosi su ključ kvalitetnog biznisa, liderstva, pronalaženja pouzdanih partnera, stvaranja produktivnog radnog okruženja unutar kompanija. I moguće je da s tim najteže balansirati. Vaše veštine, uključujući odnos prema ljudima, su od velike važnosti. Ove veštine vas čine pouzdanim i odgovornim partnerom na kojeg može da se računa. Možda smatrate da je delovati nepredvidljivo zanimljivo? Ne slažem se sa tim. Ja želim poslovne partnere koji su tačni, imaju predstavu i strategiju svoje budućnosti, i znaju šta vodi do savršenstva, ne samo u privatnom, već i u poslovnom životu. Vrednosti koje proklamujete na veb-sajtu, moraju da budu vidljive u praksi i u poslovnoj kulturi. "Made in" je, takođe, znak transparentnosti i održivosti. **Tajna uspeha:** lažne vrednosti ne stvaraju poverenje, već one vidljive u praksi.

Na kraju dana, nema uspeha bez napornog rada i pravovremenog delovanja. Talenat i finansijska podrška imaju uticaja, ali rad je taj koji vodi do toga da se velike ideje obistine. Stoga, adekvatno obučena radna snaga, koja ima želju da kontinuirano uči i radi na sebi, čini srž brenda "Made in Serbia". Nalik praksi muzičara, za velike trenutke potrebno je dosta probe.

Oni prolaze nebrojano puta kroz jedan muzički komad, sve dok ga ne savladaju. Tako i proizvod, usluga moraju da prođu puno "uvežbavanja" pre nego što ugledaju svetlost dana. Poput lepe muzike, neophodno je malo "osećaja u stomaku", intuicije i boja, da bi vaš artikal postao zaista poželjan. Baš kao u muzici, ritam i takt su ključni. **Tajna uspeha:** povoljan trenutak obećava!

Nakon svega toga, "Made in Serbia, Austria, Germany..." će postati sinonim za zagaranovan kvalitet, sa označom održivosti, pozitivnog imidža i pozitivne reakcije kod potrošača.



SPREMILI SMO ZA VAS NAJBOLJE IZ SRBIJE!

Skoro 30 godina teškog i naporognog rada, učinili su da je danas NS Bomi , preduzeće kome podjednako veruju potrošači, distributeri i veliki proizvođači. Zajedno sa svojim poslovnim partnerima , kreiramo jedinstvenu ponudu -najbolju i najkvalitetniju za kupca. Poslovna politika Ns Bomi-ja je „ Stvoriti zadovoljnog kupca ! ”

U sklopu preduzeća Ns Bomi doo iz Obrenovca , 2017.godine , počeo je sa radom proizvodni pogon baziran na proizvodnji konditorskih proizvoda . Kvalitet naših proizvoda i proizvodnje potvrđen je kroz sertifikovane standarde u oblasti bezbednosti hrane a pogon je opremljen po propisanom HACCP i IFS standardu i trenutno ima dve linije za proizvodnju keksa ukupnog kapaciteta (16t got.pro./dnevno) kao i liniju za proizvodnju krem proizvoda (4,5t got.pr./dnevno). Savremena tehnologija , tehnički procesi proizvodnje, kao i pažljivo odabranje sirovine omogućavaju da se sačuvaju sva hranljiva svojstva proizvoda. Proizvodnja je zasnovana na sledljivosti , nadzoru i obezbeđivanju stalnog kvaliteta u čitavom proizvodnom lancu i odvija se uz poštovanje strogih mera higijenske i zdravstvene zaštite. Ovako organizovan proces obezbeđuje najviši kvalitet proizvoda.

Vizija nam je da budemo u društvu 10 najvećih domaćih brendova.

Krenuli smo sa odlukom da naši proizvodi beskompromisnim kvalitetom i dobrim ukusom postanu deo tradicije koja će trajati duže i od nas koji smo započeli ovu priču. Ne sumnjamo da ćemo tako izgraditi čvrste veze sa našim korisnicima te doći u situaciju da uđemo u društvo najvećih.

Znanje i iskustvo omogućili su nam vrhunski kvalitet a savremena tehnologija po poslednjim standardima implementirana je u naš proizvodni prostor sa ciljem da posvećeni i pouzdani tim postigne najbolje rezultate u dobroj organizaciji u kojoj se neguju i cene prave ljudske vrednosti, odnosi i načela ,istinski sledeći standarde koji propisuju bezbednost hrane, zaštitu životne sredine i društvene odgovornosti.

Želja nam je da kvalitetnom paletom proizvoda potrošačima omogućimo što više uživanja u najboljim ukusima. Kako bismo osigurali poziciju na tržištu težili smo da postignemo superioran kvalitet proizvoda bez kompromisa.

Distributivnom mrežom pokrivamo kako domaće tržište tako i zemlje u regionu.

Potrošači osećaju privrženost kojom smo ostvarili viši nivo poverenja i pouzdanosti u naš brand na šta smo najviše ponosni.

Kroz kupovinu proizvoda koji su proizvedeni u Srbiji i NS Bomi omogućuje da ostvarena vrednost ostane u našoj zemlji.

Sve informacije o assortimanu i prodajnim mestima

 <http://www.bomi.in.rs/>

 https://www.instagram.com/ns_bomi/



B O M I





Domaći proizvod može da postane uticajan globalni brend

Ukoliko uspemo da spojimo snagu ideje sa novim mogućnostima, koje svakog dana donose nove tehnologije i promena okruženja, domaći brend sa sigurnošću može da bude konkurent internacionalnim brendovima



Prehodnu i ovu godinu čemo da pamtimo po neočekivanoj promeni koja je postala veliki izazov za sve. Pandemija je, bez najave i upozorenja, izložila neočekivanom testu „zdravlja“ i snage svih kompanija. Planovi koje smo imali, odložili smo za neko drugo vreme, trebalo je brzo reagovati u novom okruženju, kako bismo omogućili nastavak rada u adaptiranim uslovima. U takvim neočekivanom okolnostima, fleksibilnost i brzina prilagođavanja su ključne za kompanije, o čemu se ranije dosta govorilo, a sada smo dobili priliku da to i pokažemo na delu.

Svaka kompanija je preduzela korake za

prevaziđenje zastoja poslovanja, vezane za finansijske tokove, upravljanje resursima i promenama na tržištu, koje će da im omoguće preživljavanje i stabilnost poslovanja. Jedan od proverenih alata, koji kompanijama omogućavaju preživljavanje, jesu brendovi.

Kakvu bi ulogu brend trebalo da igra u ovom vremenu transformacije?

Uspešni brendovi se transformišu u vremenu i prostoru, ali zadržavaju karakter. Pod uticajem otvorene komunikacije, u svakodnevnoj interakciji razmene iskustva i mišljenja velikog broja kupaca,

brend ima mogućnost da se transformiše u ono što kupci od njega očekuju, ukoliko ponovo prati i osluškuje šta kupce, kao emitere i prenosioci poruka, inspiriše da kontinuirano kupuju i vole vaš brand. Nestabilnost stvara priliku da budemo inovativni, da krenemo u potragu za novim biznis modelima.

Ako znamo da su brendovi moćno konkurenčko oružje, koje se koristi za osvajanje srca i umova kupaca, onda bi svakako naš fokus trebalo da bude brig o brandu.

Iako moramo da povučemo jasnu paralelu između proizvoda i brendova,



Vaš partner u proizvodnji privatne robne marke u kategoriji zdravijih snekova i keksa

- ✓ Više od 20 godina iskustva proizvodnje i distribucije snekova u FMCG industriji
- ✓ Uz efikasnu proizvodnju i isporuku, pružamo i post-prodajnu podršku u vidu mesečnih konsultacija
- ✓ Ne morate brinuti o kontroli kvaliteta jer će to za vas raditi naš tim experata
- ✓ Izaberite proizvode iz našeg assortimana ili grupe proizvoda prema vašim specifikacijama
- ✓ Možete birati različite vrste pakovanja i planirati nove ukuse po svojim potrebama



Svi slani i slatki proizvodi iz našeg assortimana mogu biti pod vašim brendom, upakovani u ambalažu i dizajnirani kako vi želite.

Ako imate specifičnu ideju o proizvodu koja podrazumeva nešto totalno drugačije, mi se radujemo da vas saslušamo i testiramo sve načine

Javite nam svoje ideje!

Ponosni partner:

DELHAIZE SERBIA



da damo jasne smernice, u ovom tekstu ču iz sopstvenog dvadesetpetogodišnjeg iskustva fokus da stavim na iskustvo sa brendovima, brendiranju i održivom obliku liderstva u ekonomiji, kojom vladaju ideje inovacija brenda i koji su to dokazani koraci kako dugo opštati i vladati na tržištu.

Kompanije se u mnogo slučajeva fokusiraju na optimizaciju troškova i procesa, kao i na kratkoročno povećanje profita, ali u isto vreme slabe ili ugrožavaju odnos sa zaposlenima, dobavljačima, a neretko i klijentima od kojih zavise. Svaka karika je podjednako važna, racionalni elementi preovlađuju, ali sam potpuno uverena da će emocije da odigraju glavnu ulogu u rešavanju izazova i održivosti biznisa. U toj ulozi rešavanja problema glavni junak će da bude brend.

Baš kao i ljudska bića svi proizvodi su rođeni isti, samo su „proizvod“, dok mu ne damo ime, odeću, prostor i uslove za život. Ako imamo dobar proizvod ne znači da imamo i brend. Iako većina vlasnika proizvoda teži da izgradi brend, ne uspeju svi u tome. Ne postoji trik, niti jednostavan put. Kada smo brend udahnuli život, on kao čovek ima fizičku, emocionalnu, mentalnu i duhovnu dimenziju. Da bi bio u službi našeg biznisa mora da bude poželjan, izvodljiv, isplativ i održiv.

Domaće poreklo proizvodnje, kao takvo, nije presudan faktor pri odabiru proizvoda, ukoliko proizvod ne prate svi ostali elementi brendingu

Jedna, po meni, najbolja definicija brendingu glasi ovako: „Brendiranje je umetnost i nauka identifikovanja i ispunjenja ljudske, fizičke i emocionalne potrebe privlačenja pažnje, maštete i emocija, dovoljno dugo da od nje možete da zarađite“. U njoj su sadržani svi elementi brenda koje sam prethodno pomenula.

Glavne razlike između dobrog proizvoda i brenda ogledaju se u tome što je proizvod proizведен u fabrici, predmet koji prodaje trgovac, lako se kopira, brzo zastareva. Proizvod zadovoljava određene funkcionalne potrebe, bez emocionalne povezanosti sa potrošačem. Brend je izgrađen od poverenja i odnosa, on je ličnost, brend kupuje kupac, jedinstven je, a sjajan brend je bezvremenski. Osnovna razlika koju potrošač razlikuje između proizvoda i brenda je u tome da kod brenda primat imaju emocije koje vladaju nad materijom. Proizvod i usluga su opipljive stvari, dok brendovi imaju veće ideologije zbog kojih postoje. To su posebne vrednosti za potrošače, poverenje, imidž, deo kulture, personalizacija,

O autoru

Vesna Beganović, rođena 1970. godine u Bihaću, završila Ekonomski fakultet u Zagrebu. Ekspert za izgradnju brendova. Osnivač Via Media, Via Media Dubai i medijske agencije Reach, partnera najveće svjetske medijske grupacije Omnicom Media Group. Osnivač projekta Branding konferencije, zvanični partner Cannes Lions festivala kreativnosti. Više od 25 godina iskustva u marketingu, medijima i komunikacijama sticala je u kompanijama RTV USK; POP TV Ljubljana, McCann Zagreb, JS RTV BiH. Imala dokazane rezultate upravljanja agencijama, regionalnim i globalnim timovima i globalnim komunikacijskim inovacijama. Njena strast su kreativnost u službi razvoja biznisa, inovacije, tehnologija, digitalna ekonomija i business design.

to je ono što dodaje posebnu vrednost proizvodu, odnosno od njega čini brend.

Takođe, kao osoba, brend ima ime, ličnost, karakter i reputaciju. Brend možete da poštujete i da ga volite isto kao i osobu. Možete da ga smrstate pouzdanim ili neodređenim, principijelnim ili oportunističkim, brižnim ili hirovitim. Baš kao što volite da budete okruženi određenim ljudima, tako i vi volite da se nalazite ne uz bilo kakve, već uz određene brendove.

Karakter neke osobe potiče od njegovog integriteta, sposobnost isporuke pod pritiskom, spremnosti da se učini ono što je ispravno, a ne što je korisno. O čovekovom karakteru sudite prema njegovoj prošlosti i načinu na koji on ili ona razmišlja i ponaša se i u dobrom vremenu, a posebno u lošem. Isto se odnosi i na brendove. Važno je da je brend i vizualno dopadljiv, što nije dovoljno za njegovo preživljavanje. Posmatrati brend samo kroz vizuelni identitet je veoma površno, to je vrlo slično kao da sudite o čovjeku po izgledu, ali ne i po njegovom karakteru i vrednostima za koje se zalaže. Uz sve to, brendovi ne žive bez poruka koje šalju, one mogu da budu snažne, uzbudljive, različite. Autentične poruke ljudima govore ko ste, šta mislite i zašto radite ono što radite.

Šta zapravo brendove čini otpornim na uticaj vremena, tržišta i potreba?

Pomenula sam emocije i njihovu ulogu u rešavanju izazova. Psihološke, emocionalne razlike mogu da se čine beznačajnim, ali u pogledu održivosti one su često otpornije od funkcionalnih razlika. Zašto je to tako? Nematerijalne emocionalne asocijacije je teško kopirati. Jednom kad dobro poznati brend okupira emocionalnu teritoriju, teško je zameniti ga proizvodom s funkcionalnim zahtevom. Testirajte sebe, izaberite brend koji volite, razmislite kakve vam funkcionalne vrednosti pruža, a kakve emocije izaziva. Zatim se setite proizvoda koji može da zadovolji sve funkcionalne vrednosti iste kao i brend koji volite, ali niste spremni da ga koristite. Zašto? Koja je duboka potreba koju mi zadovoljavamo, da bi se osećali dobro? To što samo želimo da kupimo cipele, da ne bi hodali bosili da kupimo udobne crvene cipele sa

detaljem koji se uklapa sa mojoim odecem i ostavljam dobar utisak usklađenosti i modernog izgleda poslovne osobe?

Tri su ključna elementa za izgradnju snažnih brendova: poverenje između brenda i potrošača, zajednički identitet između brenda i potrošača i tačka razlikovanja između konkurenčkih brendova.

Šta je domaći proizvod, a šta internacionalni brend?

Mnogi vlasnici internacionalnih brendova imaju 100% proizvodnju u nekoj zemlji, uključujući korišćenje sirovina do finalne proizvodnje. Kao takvi, oni su domaći proizvodi, bez obzira na to što se radi o internacionalnim brendovima. Šta je svojstveno tim brendovima? Investicije u tržište, razvoj proizvoda, odnos sa potrošačima, oglašavanje je kreirano i vođeno strateški, koriste se lokalni resursi, internacionalno znanje i sinergija više tržišta. Bitno je razumeti da investicije za oglašavanje tih brendova nisu došle iz druge zemlje, već su se akumulirale iz prodaje proizvoda na tom tržištu. Domaći proizvod, prema zemlji porekla, ima značajan uticaj na kupca prilikom kupovine proizvoda. Trendovi pokazuju da zemlja porekla više nije relevantna za međunarodni i globalni breeding.

Domaći proizvodi mogu da postanu snažni i dugoročno održivi brendovi, ali za njihov razvoj i održivost pored kvaliteta, cena i funkcionalnih vrednosti, mora da postoji jasna strategija, planirane investicije i kontinuitet u slanju poruka filozofije brenda. Zvuči jednostavno, ali zapravo je vrlo složeno i zahteva ekspertizu u mnogo polja, vreme i novac. U svetu, u kojem brendovi vladaju, proizvodi više nisu splet funkcionalnih karakteristika, već zapravo žele da obezbede i da poboljšaju korisničko iskustvo.

Pojavljivanje proizvoda na tržištu stvara toliko izbora da umanjuje našu sposobnost da razlikujemo ili biramo ono što uistinu cenimo. Brendovi nam pomažu u tom odabiru. Odličan su alat koji nam pomaže da u neredu izazvanom hiperprodukcijom, na osnovu sopstvenog iskustva i zadovoljstva proizvodima ili uslugama, odaberemo najbolje za nas.

Kreativnost i inovativnost brendova su



Kompanija CG Foods Europe proslavila 4. rođendan!

Kompanija CG Foods Europe d.o.o, koja se bavi proizvodnjom i prodajom Wai Wai instant nudli, započela je pre četiri godine poslovanje u Srbiji.

Matična kompanija CG Corp Global iz Nepala je 05. oktobra 2017. otvorila fabriku u Rumi, što je ujedno bila i prva fabrika na evropskom kontinentu, koja je proizvodila i prodavala svetski poznati brend Wai Wai instant nudli. Pored srpskog tržišta, proizvodnja Wai Wai instant nudli je usmerena i na izvoz u više od 30 zemalja u Evropi i na druga međunarodna tržišta.

Zahvaljujući najvišim standardima kvaliteta i najboljoj proizvodnoj praksi, koju je usvojila, kompanija proizvodi i isporučuje privatne robne marke u izvozne zemlje, od 2019. godine.

Karakteristike Wai Wai instant nudli su vrhunski kvalitet, privlačan ukus, brza priprema i mogućnost konzumacije bez kuvanja. Za proizvodnju nudli, gotovo 90% sirovina se otkupljuje lokalno i time dodatno podstiče razvoj srpske privrede. Preostali

deo sirovina, pre svega začini, uvoze se iz azijskih zemalja, kako bi se zadržao egzotični ukus. Konstantno se ispituje tržište i prave se novi ukusi, kako bi se izašlo u susret potrebama domaćih potrošača.

Kompanija je obeležila četvrtu godišnjicu proslavom u fabrici, a tom prilikom su posebno nagrađeni najbolji radnici. Takođe, najverniji potrošači koji su na originalan način uputili čestitke, dobili su vredne poklone.

Tokom četiri godine poslovanja, kompanija je uložila napor da postane deo zajednice i društva kroz niz društveno orijentisanih aktivnosti. Kompanija je, do sada, pomagala nacionalne institucije u obrazovanju, sportu, kao i institucije koje se bave humanitarnim radom. Kao dobar primer je nedavno potpisivanje ugovora o sponsorstvu Ženskog fudbalskog kluba Vojvodina. Ovom saradnjom, kompanija otvara vrata mladim sportiskinjama da razvijaju svoje veštine, timski duh, predanost prema radu, što i jesu vrednosti za koje se kompanija zalaže u svom poslovanju.



najbolji način za održavanje otpornosti negativnih uticaja na budući rast i razvoj kompanije. Strateškim pristupom uvođenja inovacija, kompanija se fokusira na traženje najbolje prilike, u okviru jedinstvenosti koje poseduje i sposobnosti da problem na tržištu pretvoriti u priliku. Glavna poluga, koju kompanije koriste da bi održale rast i obezbedile konkurenčku prednost, su prelazak sa prodaje proizvoda na pružanje kompletne usluge kojom dodaju novu vrednost svojim proizvodima. Tako pružaju sveobuhvatno rešenje korisnicima, daju više opcija, bolje zadovoljavaju njihove potrebe i čvršće ih vezuju za sebe.

Liderstvo i moć ideje

Svaki domaći proizvod može da postane snažan i uticajan lokalni, regionalni i globalni brend. Da bi se to postiglo mora da veruje u moć ideja koje brendovima omogućavaju liderstvo. U jezgro brenda ugraditi srž koju konkurenčija nikada ne može da kopira ni da napadne, jer je jedinstvena samo za taj

najbolji način za održavanje otpornosti negativnih uticaja na budući rast i razvoj kompanije. Strateškim pristupom uvođenja inovacija, kompanija se fokusira na traženje najbolje prilike, u okviru jedinstvenosti koje poseduje i sposobnosti da problem na tržištu pretvoriti u priliku. Glavna poluga, koju kompanije koriste da bi održale rast i obezbedile konkurenčku prednost, su prelazak sa prodaje proizvoda na pružanje kompletne usluge kojom dodaju novu vrednost svojim proizvodima. Tako pružaju sveobuhvatno rešenje korisnicima, daju više opcija, bolje zadovoljavaju njihove potrebe i čvršće ih vezuju za sebe.

Međutim, domaće poreklo proizvodnje, kao takvo, nije presudan faktor pri odabiru proizvoda, ukoliko proizvod ne prate svi ostali elementi brendinga, koji sa potrošačem grade odnos, dosta dublji od zadovoljavanje funkcionalnih karakteristika. Ne znači da će domaće poreklo da ima odlučujuću ulogu pri kupovini, pogotovo kod mlađe populacije kupaca.

U tom kontekstu, domaći proizvodi imaju prostora za napredak, uz kvalitetan uvid u potrošačke navike, bolje poznavanje lokalnog konteksta, istraživanja u svim fazama razvoja mogu da imaju bolji uvid u ciljnu grupu i potrebe potrošača, a time i mogućnost da proizvod segmentuju i pozicioniraju na pravi način. Uz kvalitetan dizajn, marketinšku strategiju domaći proi-

Marketinški pristup

Strateški planiran marketinški pristup može značajno da unapredi poziciju i da poveća razmatranje domaćih proizvoda. Snagu domaćih brendova uz konstantno oglašavanje, treba da grade i inovacije. Inovacije ne znače, nužno, revolucionarne promene, ali one prate trendove ponašanje potrošača i daju odgovore na potrebe potrošača. Inovativnost, koju kompanija ulaže u razvoj postojećih i novih proizvoda, značajno doprinosi u procesu odlučivanja o kupovini, te je svakako nešto što domaći proizvođači treba da imaju na umu. Pozicioniranje je strateško pitanje, jer od dobrog pozicioniranja brenda veoma zavisi uspeh kompanije na tržištu.

Kompanije koje ulažu u izgradnju brenda, u osnovi, imaju tri jednostavna motiva za to: podstaknuti lojalnost kupaca, održavati premijum cenu i povećati rast prihoda. Izazov nije samo izgradnja sjajnih brendova koji pokreću rast prihoda i lojalnost, već da li brendove gradite uz niže cene i brže od vašeg konkurenčije. Pitanje koje domaći proizvođači stalno treba da preispituju jeste: imam odličan proizvod, ali imam li sjajan brend koji ima relevantne emocionalne asocijacije za potrošača i da li zadovoljava to što želi. Isto rade i internacionalni brendovi. Njihove poslovne tajne ne ogledaju se u rešavanje potpuno drugačijih izazova od onih koje ima svaki vlasnik brenda. Razumijevanje demografskih i psihografskih karakteristika koje definisu ponašanje, uverenja, vrednosti, želje, potrebe i životni stil potrošača, pomno odabrani atributi koji će stvoriti emocionalne i racionalne asocijacije u svesti potrošača, rezultiraće kreiranjem jasno definisane i jedinstvene slike o brendu. Jednostavno rečeno, oni dobro koriste alate i tehnike brendiranja. Brend ne prepuštaju da ga tržište nosi, već iznova osmišljavaju kako da inspiriše svoje kupce, kako ne bi ostavio mogućnost da kupac razmatra konkurenčki brend.

Da bi ste bili sigurni da će vaš brend dugoročno da opstane, raste u svesti potrošača i da će da poveća rast prihoda, potrebno je godišnje analizirati stanje brenda. Analizom tržišta, trendova i konkurenčije, implementiranih marketing aktivnosti, analize potreba, želja i navika potrošača, osiguracete rast na tržištu i otklonite eventualnu pretnju konkurenčije.

Učinite sve da vaši brendovi stalno imaju na umu što je potrošaču važno i potrebno, u kakvim okolnostima i okruženju treba da budu kreativni, inovativni, neodoljivi, upečatljivi, produktivni i poželjni, jer su vam glavna strateška odrednica dugoročno održivog razvoja.



brend, kreirati obećanje koje taj brend pruža svojim ciljnim grupama. Npr. smilje koje uspeva u Hercegovini je potpuno autentično za to lokalno područje, ne uspeva svuda, a autentičnost sirovine proizvodu prirodne kozmetike daje jedinstvenost. Uz niz dodavanje atributa koji čine karakteristike brenda, opisuju taj brend kao osobu, dakle personalizuju brend, stvaraju se preduslovi i za emocionalnu vezu s potrošačima. I tu nismo završili posao, moramo da ispričamo priču o brendu, jedinstvenu priču stvorenu za potrošača s ciljem da on ili ona poželi da bude deo te priče. Priča mora da bude relevantna kako bi ostavila upečatljiv utisak na svest potrošača. Osim priče, brend mora da ponudi iskustvene doživljaje i da ponavlja taj proces ciklično i konstan-

zvod može da odgovori izazovu stranih proizvođača.

Tada isticanje domaćeg porekla proizvoda može da bude konkurenčka prednost. Domaći potrošači, koji imaju iskustva sa domaćim proizvodima, već imaju emotivnu vezu, koju proizvođači mogu da iskoriste, posebno kod segmenta populacije onih koji uviđaju prednosti kupovine i konzumacije domaćih brendova, kao što su razvoj lokalne ekonomije, zapošljavanje, investicija u lokalne lance vrijednosti. Istanjanje domaćeg proizvoda i inicijative poput akcija „Kupujmo domaće“ ne mogu da budu jedine aktivnosti na osnovu kojih će domaći proizvođači graditi odnos sa potrošačima i boriti se sa internacionalnim brendovima.

Topli napici za dobro raspoloženje

Kafa je napitak koji skoro svi piju, čaj pije polovina naših sugrađana, dok kakao, toplu čokoladu, ali i kuvano vino navodi da piće svaki deseti. Gledano prema polu, više je žena među konzumentima kafe, tople čokolade i kakao napitka, dok kuvano vino u većem procentu konzumiraju muškarci. Topla čokolada, sem što je više „žensko“ piće, više je i piće za. S druge strane, možda i očekivano, stariji od 60 godina su verniji korisnici čajeva

Kakve su navike građana Srbije kod korišćenja različitih toplih napitaka? Da li je čaj napitak samo u slučaju bolesti? A kafa samo za razbuđivanje? I da li su samo žene te koje piju kafu? Ko sve pije toplu

čokoladu? Da li ima razlika između regiona? Ovo su neka od pitanja na koja smo odgovorili pitajući građane Srbije o njihovima navikama kupovine i korišćenja toplih napitaka.

Agencija Smart Plus Rese-

arch iz Beograda istraživala je ovu tematiku tokom avgusta 2021.

Razgovarali smo sa 1.000 ispitnika, a uzorak je reprezentativan prema polu, godinama i regionu u kome žive.

Topli napitak jednako kafa?

Tople napitke ne pije oko 7% stanovnika. Gledano prema godinama, najmanje razvijen afinitet prema ovoj kategoriji pokazuju najmladi,

cafekafica

ORIGINAL DOMAĆA KAFA



MORAVKA
pro

Svežina i puna aroma najkvalitetnijih zrna Kafice sačuvana je posebnim načinom prženja i mlevenja, na optimalnoj temperaturi i pod kvalitetnim kamenim mlinovima koje koristimo u našoj pržionici.





tj. grupa 18-29 godina, među kojima čak 20% izjavljuje da ne pije tople napitke. Kafa je napitak koji skoro svi piju, čaj pije polovina naših sugrađana, dok kakao, toplu čokoladu, ali i kuvano vino navodi da pije svaki deseti.

Gledano prema polu, više je žena među konzumentima kafe, tople čokolade i kakao napitka, dok kuvano vino u većem procentu konzumiraju muškarci. Topla čokolada, sem što je više „žensko“ piće, više je i piće za mlade – više od 1/4 mladih (18-29 godina)

pije toplu čokoladu. S druge strane, možda i očekivano, stariji od 60 godina su verniji korisnici čajeva, tri od pet ih pije, spram svakog trećeg mladog čoveka koji piće čaj.

Kafa je najbolji izbor ujutru, za budenje, ali i u društvu

Kod kuće se najčešće piye domaća, turska kafa, trećina piye i instant, a oko 10% piye i espresso kafu. Muškarci su naklonjeniji espresso kafi nego žene, dok one u većem procentu biraju instant, tj. nes-

kafu. Mlađi češće nego stariji biraju espresso i nes, dok su stariji verni domaćoj kafi. U kaficima, pravi se malo drugačiji izbor – više od četvrtine bira espresso, svega 60% bira tursku, a instant kafu u kaficima bira duplo manje ispitanika, nego kod kuće.

Upitani da procene koliko često piju kafu, 40% navodi da popije tri ili više turske kafe dnevno, 44% piye jednu do dve na dan, i to žene navode da piju više nego muškarci. Kod druge dve vrste kafa, espresso i instant, ne samo da

ih manje ljudi pije, već je i učestalost niža. Na dnevnom nivou, od onih koje ove vrste kafe piju, 30% pije nes, a 12% espresso.

Ujutru, čim se probude, 75% popije kafu, bilo da su mlađi ili stari i iz bilo kog regiona da dolaze. Nešto manje, 68% piye kafu u društvu sa ukućanima, kolegama, prijateljima, što žene češće navode od muškaraca. Popodnevni odmor za polovinu ne ide bez kafe, što češće navode Beograđani u odnosu na stanovnike drugih regiona. Grand kafa, Doncafe i C kafa su lideri, najčešći izbor za tri od četiri konzumenta turske kafe, dok ostatak koristi marke lokalnih proizvođača i robne marke trgovinskih lanaca. Kada je instant kafa u pitanju, lider je Nescafé, daleko iza je Jacobs, a druge marke se povremeno nađu u korpama.

Čaj olakšava tegobe, ali i opušta

Cini se da postoje dve vrste korisnika čajeva – oni koji ih piju isključivo kada su bolesni, te im čaj ublažava tegobe i oni koji imaju izgrađenu naviku, te piju čaj jer im prija ukus, opušta, relaksira, u njemu uživaju. Drugim rečima, polovina korisnika čaja je redovna, barem jednom nedeljno popije čaj, dok druga polovina to čini po potrebi. Žene češće nego muškarci navode da pred spavanje popiju čaj, radi detoksa organizma, a mlađi dok uče, ali i kad izađu na druženje (umesto kafe, a trošak slične vrednosti). Sedam od 10 bira jedan ukus čaja, muškarci u većem procentu od žena.

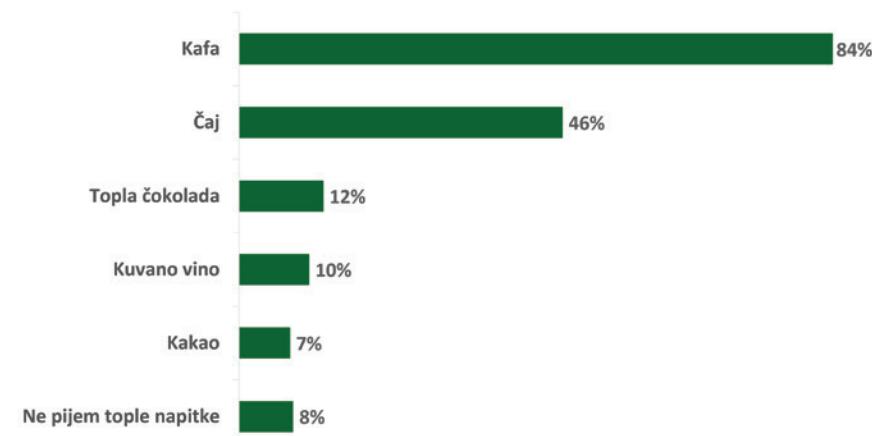
Svaki peti korisnik čaja ne razlikuje ili ne poznaje marke čaja, naročito muškarci i ispitanici iz ruralnih sredina. Oni koji znaju za marke, najčešće navode Fructus, Milford, marke trgovinskih lanaca, a 10% navodi da najčešće kupuje čajeve na meru.

Topla čokolada je nagrada, a kuvano vino je za dobру atmosferu

Ranije je bilo reči da jedan od 10 punoletnih stanovnika naše zemlje koristi toplu

Koje tople napitke koristite?

SMART+
RESEARCH

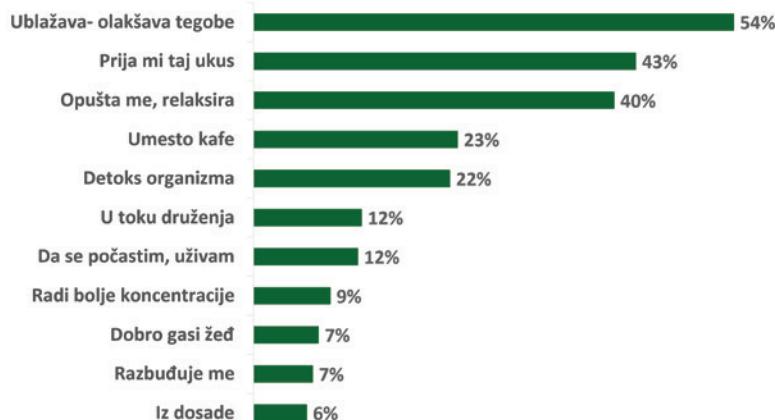


čokoladu, i to mladi u većem procentu od ostalih. Osim toga što ovu kategoriju ne koriste mnogi, i oni koji to čine nisu svakodnevni korisnici. Naime, skoro dva od tri korisnika navodi da piju toplu čokoladu povremeno ili veoma retko. U prilog tome, ako ne i uzrok te niske učestalosti, je i činjenica da 70% topelu čokoladu konzumira u kafiću. Od onih koji topelu čokoladu prave kod kuće, više je onih koji koriste instant kesice, nego onih koji se upuste u poduhvat spremanja od konkretnih sastojaka, i zaista topljenja čokolade. U osnovi ljubavi prema toploj čokoladi je uživanje u ukusu i želja da sebe počaste, mada i potreba za slatkim. Imajući u vidu da se konzumira u kafićima, ne čudi što mnogi korisnici navode i druženje i opuštanje kao razloge zbog kojih piju toplu čokoladu.

Kakao ja napitak koji je

Razlozi za korišćenje čajeva

SMART+
RESEARCH



najmanje korišćen, bar u toj formi. Oni koji ga prave, češće prave sa vodom, nego sa mlekom. Sem ukusa koji im prija i u kom uživaju, više od polovine kakao konzumnata navodi da je to njihov izbor, jer je zdrav, odnosno sa zdravim sastojcima. Treći-

na kakao potrošača piće ovaj napitak umesto kafe.

Kuvano vino je, pored espresso kafe, češće izbor muškaraca nego žena. Većina kuvano vino spremila kod kuće, mada 40% kupuje u ugostiteljskim objektima (ili na ulici). Cimet,

karanfilić i biber, reklo bi se, su glavni sastojci, uz vino. Pored uživanja u ukusu, glavna prednost kuvanog vina je stvaranje dobre atmosfere u društvu i generalno za dobro raspoloženje, opuštanje, a petina navodi i nostalgiju i prazničnu atmosferu.



Pozicioniranje različitih brendova kafe

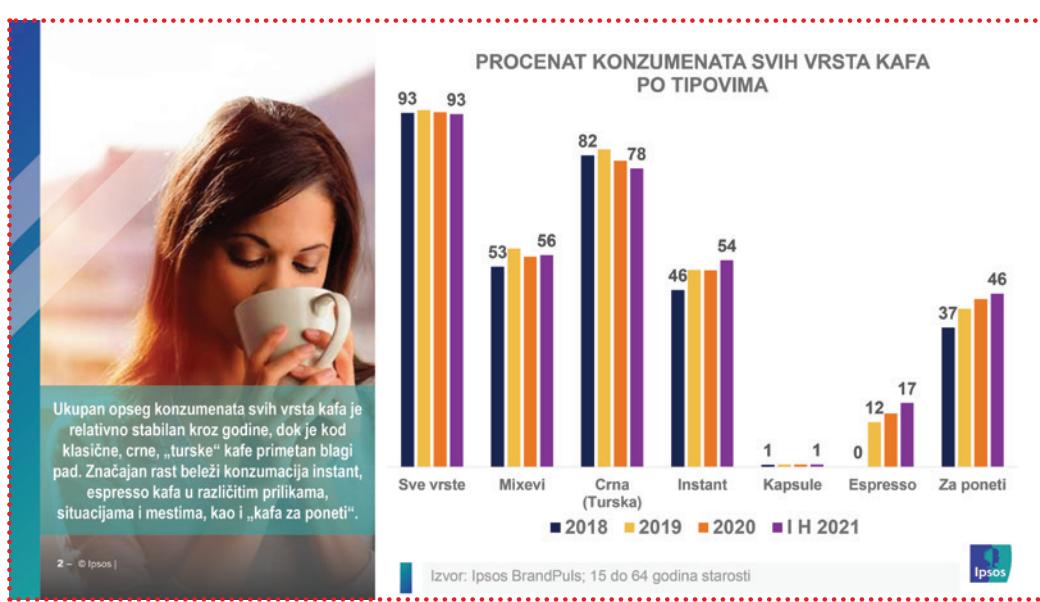
Manje, više u svim kategorijama kafa beleži se rast broja potrošača, a naročito u kategorijama instant kafa, espresso kafa i „kafa za poneti“. Tradicionalna, crna, ili kako je mi od milošte zovemo, „turska“ kafa beleži značajan pad u broju potrošača, mada i dalje značajno dominira u odnosu na ostale subkategorije

Neki je vole vruću, neki hladnu. Neki gorku, a neki slatku. Neki su ljubitelji klasične, mlevene, „crne, turske“, a neki instant. Neki je vole sa penom, a neko bez.... Pogađate, reč je o crnom, aromatičnom napitku čija istorija konzumacije seže, prema nekim legendama čak do 850. godine pre nove ere, a prva dokumentovana iskustva sa njom, datiraju negde sa početka 15. veka.

Od tih prvih susreta ljudskog roda sa ovim čarobnim napitkom, do danas, menjale su se navike njene konzumacije, ali i same forme njene upotreba. Danas, susrećemo je svuda oko nas u svim njenim pojavnim oblicima, a moderni konzumenti je koriste u različitim prilikama, sa različitom svrhom i namenom. I naravno, uvek uživaju u tom njenom opojnom ukusu.

Zato danas samo tržište kafe, ali i njenih konzumenta, ima sve karakteristike heterogenosti i fragmentiranosti, tako da ni ovu FMCG kategoriju ne možemo više posmatrati kao jedinstvenu i jednostavnu.

Ipsos BrandPuls, kontinuirani brand tracker projekat, već duži niz godina pravi razliku i prati potrošače u nekoliko specifičnih subkategorija kafe kao napitka: crna „turska“ (mlevena) kafa; instant mixevi (cappuccino, 2 u 1, 3 u 1 – jedinična pakovanja); espresso kafa (upotre-



Uz kafu se slađe prava tema nađe

2x200g
CKAFE
+
POKLON
šoljica sa tacnom

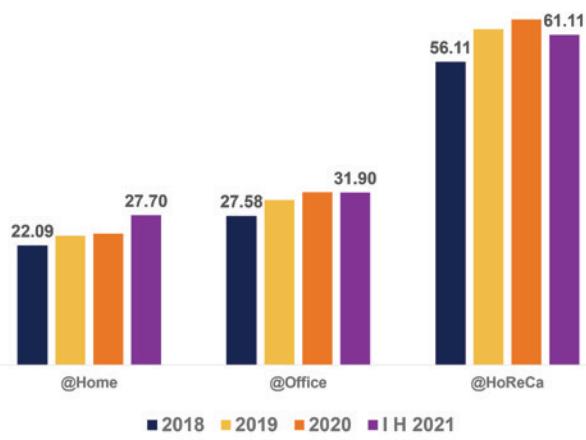


Sakupi set
šoljica iz
limitirane
serije!

kafa



PROCENAT KONZUMENATA ESPRESSO KAFE



na u kategoriji niskog obrazovanja.

4. Zaposleni su, sasvim očekivano, daleko skloniji „kafama za poneti“, espressu i instant kafama.

5. Urbana populacija, logično, češće konzumira „urbane“ tipove kafa.

Brendovi

Kada je u pitanju pozicioniranje različitih brendova, u potrošnji domaćih konzumenata različitih vrsta kafa, situacija je očekivano-neočekivana.

Kada su u pitanju tradicionalne, crne, „turske“ kafe, tu, pre svega možemo konstatovati najveći stepen lojalnosti potrošača (kada su kafe u pitanju). Pored toga, sasvim logično, domaći brendovi dominiraju u potrošnji: C-Kafa, Bonito i Grand Aroma.

U kategoriji instant mixeva, pomalo neočekivan redosled. Vodeći brand je Nescafe, a slede ga Doncafe i Grand kafa, što je zaista neočekivano sa obzirom na to da su domaći brandovi uspeli da se nametnu kao pratioci u jednoj, do skora, subkategoriji kojom su dominirali inozemni proizvođači.

Dominacija inozemnih brendova u kategoriji Instant kafa je već tradicionalna. Vodeći je Nescafe Classic, sledi ga Gold varijanta istog proizvođača, a na trećem mestu je Jacobs Cronat Gold.

Mada relativno nova, i još uvek nedovoljno razvijena, kategorija kafa u kapsulama (bar sa stanovišta procenata potrošača), u njoj, sasvim očekivano, dominira Nestle sa svoja dva branda: Dolce Gusto i Nespresso, dok je na trećem mestu Barcaffé.

Dakle, sve u svemu, domaći potrošači pokazuju sve tendencije karakteristične i za konzumente kafa širom sveta, a ponuda se, sa malim zakašnjenjem, ubrzano razvija, raslojava i profiliše, kreirajući sve specifičnije potrebe kod potrošača.

ba u kući; na poslu; u Ho-ReCa); instant kafe; kafe u kapsulama.

Trend konzumiranja kafe u Srbiji

Popularnost crnog, aromatičnog napitka u Srbiji, i njena rasprostranjenost u konzumaciji među srpskim potrošačima, sasvim je evidentna. I ta ljubav traje još od kraja 16. veka kada su zabeleženi počeci njene upotrebe na ovim prostorima.

Manje, više u svim kategorijama kafa beleži se rast broja potrošača, a naročito u kategorijama instant kafa, espresso kafa i „kafa za poneti“. Tradicionalna, crna, ili

kako je mi od milošte zovemo, „turska“ kafa beleži značajan pad u broju potrošača. Očigledno da, uprkos značajnoj inovaciji i u domenu upotrebe ove subkategorije (uvodenje crne, instant kafe) kafe, ona gubi svoje predašnje pozicije, mada i dalje značajno dominira u odnosu na ostale subkategorije.

Kada u fokus analize uzmemimo podatke o konzumaciji espresso kafe, kod koje je se može konstatovati veoma istaknut trend rasta, dolazi se do zaključka da, sasvim neočekivano, ova subkategorija raste upravo u onim ambijentima gde je do skoro bila „redak“ gost. To su kućni i kancelarijski prostori.

Kada svoju pažnju usmerimo na demografski profil konzumenata različitih tipova kafa, dolazimo do interesantnih nalaza:

1. Žene u značajno većem procentu preferiraju instant kafe i kafe mixeve.
2. Next generacija je ljubitelj „kafa za poneti“, a milenijalci preferiraju sve „urbane“ tipove kafa („on the go“, mixeve i espresso). Generacija X je najsklonija tradicionalnoj, turkoj kafi.
3. Populacija sa srednjim i višim obrazovanjem u znatno većem procentu preferira „urbane“ tipove kafa, dok je ona daleko manje zastupljena u kategoriji instant mixeva, pomalo neočekivan redosled. Vodeći brand je Nescafe, a slede ga Doncafe i Grand kafa, što je zaista neočekivano sa obzirom na to da su domaći brandovi uspeli da se nametnu kao pratioci u jednoj, do skora, subkategoriji kojom su dominirali inozemni proizvođači.

Dominacija inozemnih brendova u kategoriji Instant kafa je već tradicionalna. Vodeći je Nescafe Classic, sledi ga Gold varijanta istog proizvođača, a na trećem mestu je Jacobs Cronat Gold.

Mada relativno nova, i još uvek nedovoljno razvijena, kategorija kafa u kapsulama (bar sa stanovišta procenata potrošača), u njoj, sasvim očekivano, dominira Nestle sa svoja dva branda: Dolce Gusto i Nespresso, dok je na trećem mestu Barcaffé.

Dakle, sve u svemu, domaći potrošači pokazuju sve tendencije karakteristične i za konzumente kafa širom sveta, a ponuda se, sa malim zakašnjenjem, ubrzano razvija, raslojava i profiliše, kreirajući sve specifičnije potrebe kod potrošača.



DEMOGRAFIKI PROFIL PIJAČA KAFA

	On the go	Instant	Mix	Black	Espresso
Muškarci		▼	▼		
Žene		▲	▲		
Next Generation (15-23)	▲	▼		▼	
Millennials (24-40)	▲		▲		▲
Generation X (41-54)				▲	
Baby Boomers (55-64)	▼		▼		▼
Osnovno	▼	▼	▼		▼
Srednje	▲	▲	▲		▲
Visoko	▲	▲			▲
Zaposleni	▲	▲			▲
Nezaposleni	▼	▼			▼
Urban	▲	▲	▲		▲
Rural	▼	▼	▼		▼

Ipsos



KADA POMISLIMO NA ČAJ, POMISLIMO NA TEEKANNE

Prepoznatljiv i ustanovljen kao 2. brend među ljubiteljima čaja u Srbiji

I sam miris vrućeg čaja, dovoljan je da nas zagreje ovih hladnih dana. A, kada pomislimo na čaj, poželimo za sebe i svoju porodicu ono najbolje. Tradicionalne recepture čajeva od pažljivo odabranih listova koji stižu sa najkvalitetnijih plantaža čaja... još ako tome dodamo i priču o porodici koja ih radi već četvrtu generaciju i za nas pažljivo bira ove nesvakidašnje ukuse – i ne čudi što TEEKANNE čajevi imaju značajnu poziciju na našem tržištu.

Mnogi i ne znaju da je prva kesica čaja, ovakva kakvu je znamo, napravljena upravo u okviru TEEKANNE porodice. Nekada davno, otisli su i korak dalje, konstruišući prvu mašinu za pravljenje kesica sa duplim komorama, čime su se približili internacionalnom tržištu i šoljicama u našim domovima.

Zbog toga, kao jedan od najstarijih brendova koji je i dalje globalno u upotrebi, zaslужuje zahvalnost za užitak u čaju koji danas imamo. Da je nesumnjivo da i današnje generacije ljubitelja čajeva to prepoznaaju, govori činjenica da TEEKANNE vodi i pobeduje na svim, pa i na našem tržištu.

Da su TEEKANNE čajevi pronašli svoje mesto u mislima ljubitelja čaja u Srbiji, govore i istraživanja, prema kojima je TEEKANNE na našem tržištu trenutno na jakom drugom mestu, prema prepoznatljivosti i ustaljenosti kod potrošača pri kupovini, stremeći vizijom da postane brend čajeva broj 1 na tržištu jugoistočne Evrope.

raste i pozitivan uticaj na životnu sredinu. Zato su i sve kutije TEEKANNE čajeva izradene od kartona sa FSC sertifikatom i predstavljaju odgovornu upotrebu ambalažnog materijala.

Svesna koliko je važno misliti na prirodu i da je to zadatak svih, kompanija TEEKANNE je izabrala da bude u harmoniji sa prirodom, da svakodnevno malim koracima menja svet, gutljaj po gutljaj, počešći od samog načina na koji proizvodi, nabavlja i uživa u svojim prizvodima. Stoga, svi TEEKANNE proizvodi od zelenog čaja, kao i čak 80% crnih čajeva, poseduju RFA sertifikat čime podržavaju zajednice širom sveta, čuvaju plantaže i šume, i doprinose boljoj budućnosti za nas i prirodu koja nas okružuje. U cilju dalje održivosti, TEEKANNE ima viziju da svi biljni i voćni čajevi u budućnosti budu od RFA sertifikovanih sirovina. Malo održivije svaki dan. Za našu i generacije koje dolaze.

Kao pravi inovator, TEEKANNE ima istinsku snagu na srpskom tržištu, sa stopom inovacije do 20% u poslednje tri godine. Njihovi voćni čajevi kombinuju najkvalitetnije voće i najsofisticirane note, stvarajući jedinstveni ukus voćnog sveta. Pun ukus bobičastog i drugih vrsta voća odabranih u kreativne voćne mešavine, čine TEEKANNE pravim izborom za vaše istančano nepce. TEEKANNE donosi u vašu šoljicu i široki assortiman prirodnog bilja, tako da se možete opustiti i uživati u najkvalitetnijim biljnim čajevima.

Ukusno kombinovane čajne infuzije od dumbira postaju vodeći trend u celom regionu jugoistočne Evrope. Tako je čaj Ginger Orange jedan od najvhvaljenijih i najprodavanijih voćnih čajeva iz porodice TEEKANNE. Ono što uskoro očekuje prave zaljubljenike u čaj je i novi TEEKANNE Ginger Extra Strong sa čak 65% dumbira, što je izuzetna novost u assortimanu čajeva na tržištu. Ove sezone, probaće i veoma ukusni čaj Italian Lemon, a očekuje ih i još mnogo toga.

Svi TEEKANNE proizvodi od zelenog čaja, kao i čak 80% crnih čajeva, poseduju RFA sertifikat čime podržavaju zajednice širom sveta, čuvaju plantaže i šume, i doprinose boljoj budućnosti za nas i prirodu koja nas okružuje.

Jedna stvar je ostala ista već oko 140 godina – koristeći intuiciju i znanja eksperata, TEEKANNE ljubiteljima čaja pruža potpuno i najlepše iskustvo uživanja u čaju.



Barry Callebaut otvorio fabriku čokolade u Novom Sadu

Barry Callebaut Group, vodeći svetski proizvođač visokokvalitetnih proizvoda od čokolade i kakaoa, svečano je otvorila novu fabriku čokolade u Novom Sadu.

Najsavremenija fabrika, koja predstavlja ukupnu investiciju od 55 miliona evra, ima početni godišnji proizvodni kapacitet veći od 50.000 tona čokolade, koji omogućava Barry Callebaut Grupi da snabdeva kupce širokim assortimanom čokolade, kakao prelivu i punjenja. Fabrika će služiti kao regionalno čvoriste iz kojeg se Barry Calle-



baut može obratiti brzo rastućim tržištima čokolade u jugoistočnoj Evropi.

Od svečanog polaganja kamena temeljca početkom marta 2020. godine, građevinski radovi su brzo napredovali i završeni su u martu 2021. godine.

Peter Boone, izvršni direktor Barry Callebaut grupe, rekao je: *Novi Sad je savršena lokacija za nas. Zadovoljan sam uspešnim početkom i uveren sam da se iz Novog Sada možemo obratiti brzo rastućim tržištima čokolade u jugoistočnoj Evropi i postati dobavljač rešenja i celokupnih koncepta za kupce u regionu.*

L'Oréal edukativna platforma za potrošače



Kompanija pokreće kampanju za podizanje svesti o važnosti sortiranja potrošenih pakovanja kozmetičkih proizvoda

Na koji način se odlažu prazne staklene boćice krema za lice? Šta uradiš sa upotrebljanim boćicama šamponata? Kako uopšte tretirati otpad nastao nakon korišćenja kozmetičkih proizvoda? Odgovore na ova i brojna druga pitanja od sada mogu da se pronađu na web sajtu beauty4thefuture.rs, koji je pokrenula kompanija L'Oréal

Balkan, u saradnji sa kompanijom Hamburger Recycling - Tehnopapir d.o.o., nastojeći da edukuje potrošače o mogućnostima sortiranja i reciklaže higijenskih i kozmetičkih proizvoda.

Kako je saopšteno, ova platforma je namenjena pružanju podrške potrošačima u procesu sortiranja, održive kupovine i odgovornih navika u njihovoj dnevnoj rutini nege. Platforma takođe pojašnjava kako razvrstati različita pakovanja proizvoda za higijenu prema materijalima od kojih su izrađena.

U kampanju "beauty4thefuture" uključiće se većina brendova L'Oréal grupe, koji će kroz svoje kampanje da prenose poruku o reciklabilnosti proizvoda uz upućivanje na edukativnu web stranicu.

Sunoko očekuje dobru sezonu i ove godine



Kompanija Sunoko otpočela je novu kampanju prerade šećerne repe, a ove godine očekuje oko 1,4 miliona tona sirovine sa oko 24.000 hektara zemlje i 240.000 tona proizvedenog šećera.

Prijem šećerne repe, u fabrikama u Vrbasu, Pećincima i Kovacićima je već počeo, tako da sve tri šećerane rade u optimalnom kapacitetu.

Iz kompanije poručuju da će imati dobru sezonu, bez obzi-

ra na izazove tokom vegetacije, posebno usled potencijalnih oštećenja od mrazeva u proleće i suše tokom leta. Prednost kompanije je i Istraživačko-rазвojni centar, u okviru kojeg tim naučnika i tehnologa svakodnevno radi na rešenjima za dobijanje što veće i uspešnije proizvodnje.

Ove godine intenzivirali smo i napore na obezbeđivanju kontinuirane edukacije proizvođača, čime smo ranije postavljeni cilj za ovu godinu da ostvarimo u proseku 10 tona šećera po hektaru, već uspeli da ostvarimo kod proizvođača koji su ispratili našu tehnologiju proizvodnje, izjavio je Slobodan Košutić, direktor kompanije Sunoko.

Kompanija Sunoko najefikasniji je proizvođač šećera u jugoistočnoj Evropi sa godišnjim izvozom od 150.000 tona.

Wai Wai instant nudle slave četvrti rođendan



Kompanija CG Foods Europe d.o.o. koja se bavi proizvodnjom i prodajom Wai Wai instant nudli započela je pre tačno četiri godine poslovanje u Srbiji. Tada je matična kompanija CG Corp Global iz Nepa-

la otvorila fabriku u Rumi, što je ujedno bila i prva fabrika na evropskom kontinentu, koja je proizvodila i prodavala svetski poznati brend Wai Wai instant nudli.

Osim srpskog tržišta proizvodnja Wai Wai instant nudli je usmerena i na izvoz u više od 30 zemalja na ceo kontinent Evrope i druga međunarodna tržišta. Zahvaljujući najvišim standardima kvaliteta i najboljoj proizvodnoj praksi koje je usvojila kompanija proizvodi i isporučuje nezavi-

sne robne marke i privatne robne marke u izvozne zemlje od 2019. godine.

Wai Wai instant nudle prave se kao domaći proizvod. Za proizvodnju nudli gotovo 90% sirovina se otupljuje iz Srbije.

Preostali deo sirovina, pre svega začina, uvozi se iz azijskih zemalja kako bi se zadržao egzotični ukus. Konstantno se ispituje tržište i prave se novi ukuši kako bi se izašlo u susret potrebama domaćih potrošača.

Za više vesti iz Srbije posetite

www.instore.rs

Coca-Cola HBC: Do 2040. godine cilj nula emisije CO₂

Kompanija Coca-Cola HBC saopštila je da će emisiju gasova s efektom staklene baštne svesti na neto nulu u celom lancu vrednosti do 2040. godine.

Kroz postojeće ciljeve do 2030. godine, kompanija će da smanji svoju emisiju gasova sa efektom staklene baste za 25%, a u narednoj dekadi za još 50%.

Kako bi uticala na emisije treće strane, kompanija će nastaviti da proširuje saradnju sa svojim dobavljačima na ostvarenju zajedničkih ciljeva u ovoj oblasti, navodi se u saopštenju. Ukoliko nije moguće u potpuno-



sti eliminisati emisije, kompanija će da obezbedi investicije u druge mere prevencije klimatskih promena.

Kako bi postigla ovaj ambiciozan cilj, Coca-Cola HBC se obavezala da će, između ostalog, da investira 250 miliona evra u inicijative posvećene smanjenju emisije gasova do 2025. i da pređe na 100% obnovljive izvore električne energije u svim svojim operacijama.

Ponosni smo na činjenicu da od 1. jula 2020. godine, sva električna energija koju koristimo u obe punionice u Srbiji, 100% potiče iz obnovljivih izvora energije. Zahvaljujući tome, tokom 2020. uštedeli smo 11.707 tona CO₂, poručio je Svetoslav Atanasov, generalni direktor Coca-Cola HBC Srbija.

Neoplanta otvara fabriku u poslovnoj zoni kod Gradiške?

Poslovna zona u Novoj Topoli kod Gradiške, prema svemu sudeći, biće mesto gde će da investira novosadska kompanija Neoplanta.

Ova informacija je potvrđena na konferenciji Investicioni potencijali RS u Beogradu, prenose mediji.

Delegacija Gradiške s gradonačelnikom Zoranom Adžićem na čelu, u Beogradu je,



privrednicima iz Srbije, predstavila poslovnu zonu u Novoj Topoli koja je ocenjena jednom od najopremljenijih privrednih zona u BiH.

Otvaranje prerađivačkog kapaciteta Neoplante mnogo bi značilo za stotare iz Lijevč polja, i to ne samo s područja naše lokalne zajednice već i za okolne opštine. Veliki je broj uzgajivača ju-nadi, brojlera i svinja koji vase za tržištem i ova fabrika bi im osigurala plasman, rekao je Adžić.

IN STORE

NAJAVLJUJE

DODATAK

**ODRŽIVI
RAZVOJ**

DECEMBAR 2021.

Prodaja oglasnog prostora:

Bojan Đurović
bojan@instore.rs

Mirjana Ivanković
mirjana@instore.rs

Dejan Novosel
dejan@instore.rs



Pivara Skopje udvostručuje ulaganja u naredne dve godine



Severna Makedonija: Kao deo novog investicionog ciklusa, kompanija je nedavno pokrenula projekat vredan 13 miliona evra za modernizaciju i proširenje svojih proizvodnih kapaciteta.

Pivara Skopje objavila je, nedavno, kako je proširila svoj poslovni prostor u sklopu novog investicionog ciklusa u okviru kojeg u iduće dve godine planira da udvostruči ulaganja.

Kako se navodi u saopštenju kompanije, novi prostori izgrađeni su i opremljeni prema najnovijim standardima i tehnološkim trendovima.

Pivara Skopje, osnovana 1922. godine, vodeća je kompanija za proizvodnju pića u Severnoj Makedoniji koja proizvodi, prodaje i distribuira različite marke piva i bezalkoholnih pića, a ponajviše Skopsko i Coca-Colu.

Podravka odložila početak proizvodnje



Inače, razlog prolongiranja početka prerade u novoj fabrići za godinu dana krije se u nedostatku materijala na svetskom tržištu od kojih se izrađuju pogoni za preradu voća i povrća, što je posledica poremećaja nabavke raznih materijala na tržištu širom sveta usled pandemije koronavirusa, prenose mediji.

BiH: Početak proizvodnje, u prehrambenoj fabrići u Kruševu pored Mostara, koji je jednički projekat kompanija Marinada i Podravka, odložen je za godinu dana.

Fabrika će, kako prenose mediji u BiH, da ima 60% veći produktivni kapacitet nego što je bilo planirano početkom 2020. godine. Iz tog razloga, i investicija se značajno povećala, pri čemu se početak proizvodnje u fabrići očekuje 2022. godine.

Kamen-temeljac za izgradnju Podravkine fabrike za preradu paradajza postavljen je u junu prošle godine. Krajem prošle godine Podravka je sa kompanijom Marinada potpisala sporazum o strateškom partnerstvu kojom hrvatski prehrambeni gigant u potpunosti preuzima vodenje i upravljanje procesima poljoprivredne proizvodnje u Hercegovini. To podrazumeva koordiniranje rada zadruga i drugih zainteresovanih koji žele da proizvode industrijski paradajz i drugo povrće.

Vina Plantaža u poznatim lancima u Poljskoj



Crna Gora: Miroslav Vuković, izvršni direktor kompanije 13. Jul – Plantaže, sa saradnicima iz sektora prodaje, boravio je u Poljskoj, gde je imao intezivne pregovore sa poslovnim partnerima o potpisivanju komercijalnih ugovora, koji će višestruko povećati izvoz vina Plantaža na poljskom tržištu u narednom periodu.

Tokom ove posete Varšavi, osim pregovora sa trgovinskim lancima, predstvanici Plantaža su imali niz sastan-

ka i razgovora o jačanju saradnje i sa predstvincima HoReCa sektora.

Vinima Plantaža obezbeđena je liderska pozicija i dominanta zastupljenost u lancu luksuznih nacionalnih restorana Munja. Lanac restorana Munja u vlasništvu je porodice Đurović, koja je poreklom iz Crne Gore, rekao je Vuković o rezultatima pregovora.

Prodaja vina Plantaža za prvi osam meseci ove godine beleži rast kako na domaćem, tako i na inostranim tržištima.

Vina Plantaža u listana su u poznatim trgovackim lancima kao što su E. Leclerc, Intermarché, Piotruś Pan, saopštili su iz kompanije, dodajući da njihova vina nastavljaju trend rasta prodaje i u Poljskoj.

Fortenova zaključila prodaju Poslovne grupe zamrznute hrane

Nomad Foods



Region: Nakon što je dobila sva regulatorna odobrenja, Fortenova grupa je dovršila postupak prodaje Poslovne grupe zamrznute hrane kompaniji Nomad Foods.

Poslovna grupa zamrznute hrane obuhvata Ledo plus d.o.o. u Hrvatskoj, Ledo Citluk u Bosni i Hercegovini i Frikom

d.o.o. u Srbiji, kao i nekoliko povezanih društava na drugim tržištima jugoistočne Evrope i ima portfolio brendova zamrznute hrane i sladoleda koji su tržišni lideri i uživaju visoku prepoznatljivost među potrošačima u Hrvatskoj, Srbiji i BiH, s tradicijom dugom pola veka.

Ponosni smo na činjenicu da smo ovom transakcijom u potpunosti ispunili svoje najvažnije ciljeve. Postignuta cena od 615 miliona evra potvrdila je vrednost našeg biznisa, a istovremeno smo u region doveli strateškog partnera koji će nastaviti da razvija posao i da bude posvećen razvoju kulturnih Ledovih i Frikomovih brendova. Takođe, očekujemo da će Nomad Foods biti važan poslovni partner regionalnoj maloprodaji Fortenova grupe u budućnosti, rekao je Fabris Peruško, glavni izvršni direktor i član Upravnog odbora Fortenova grupe.

Za više vesti iz regionala posetite

www.instore.rs



KOZMETIKA AFRODITA priča koja traje 50 godina

Priča o vodećoj slovenačkoj kući lepote priča je o robnoj marki koja danas, sa više od 650 različitih kozmetičkih proizvoda, zadovoljava potrebe potrošača svuda po svetu. Ona počinje 1970. godine u Rogaškoj Slatini, u središtu termalne vode i lečilišnog turizma.

Za stvaranje brenda neophodna je vizija, želja, znanje, entuzijazam, ljubav, ... a sve te osobine imala je Danica Zorin Mijošek koja je stvorila Afrodita brand i koja dalje definiše nove standarde u industriji lepote sa timom ljudi koji dele njene snove i energiju!

Njena ljubav prema kozmetici počela je u detinjstvu, a i danas istim žarom stvara kozmetičke proizvode koji su postali sinonim za lep i negovan izgled!

"To je priča o kremi koja zapravo počinje od kraja - od svojih korisnika, od razumevanja njihovih želja, potreba i očekivanja. Od osnovne ideje, mi u Kozmetici Afrodita, pripremamo idejni koncept novog proizvoda koji stvaramo u razvojnoj laboratoriji biranjem aktualnih prirodnih aktivnih sastojaka i pripremanjem uzorka novog proizvoda", kaže Danica Zorin Mijošek i dodaje:

"Verujemo u snagu prirode, aktivne sastojke koji u kozmetičke svrhe nisu bili testirani na životinjama iz ekološkog uzgoja i na bazi prirodnog biljnog izvora proverenog, sertifikovanog porekla".

PRIRODA. LEPOTA. KVALITET.

To su vrednosti koje pričaju priču o vodećoj slovenačkoj kući lepote. Vrednosti, koje su u isto vreme i smernice i nadahnuće još od 1970. godine!

i pedijatara. Visok i konstantan kvalitet proizvoda potvrđuje i ispunjavanje zahteva međunarodnog standarda ISO 22 716, koji polazi od načela novog evropskog zakonodavstva na području kozmetike - Good Manufacturing Practices (GMP).

Iz razvojnih laboratorija priča kreme seli se u kompjuterski vođen, visoko tehnički razvijen proizvodni proces, gde proizvodi automatizovanim punjenjem dobijaju konačni oblik. U sopstvenoj kontrolnoj i mikrobiološkoj laboratoriji nadzиру se fizičko-hemijski i mikrobiološki parametri. Odevena u privlačnu ambalažu ona putuje na razne strane sveta i "oživljava" u dodiru sa kožom.

Kozmetika Afrodita je pravi primer dobro obavljenog posla - od skromnih početaka do međunarodno prepoznatog Brenda, sa ciljem i porukom "LEPA U SVOJOJ KOŽI"!

Kako je sažela Danica Zorin Mijošek:

"Nikada sebi nisam dopustila da me pol ograničava u radu. Uz kvalitet i široko znanje moraš da imaš i malo hrabrosti i sreće, kao i mnogo poverenja u sebe i u svoje sposobnosti".



Danica Zorin Mijošek
osnivač i direktor kompanije Afrodita



Barilla i Algida potpisali ugovor o partnerstvu



Italija: Barilla i Unileverov brand Algida potpisali su strateško partnerstvo za prodaju sladoleda i grickalica u Italiji. Iz Barille, čiji su keksi Gocciole najprodavaniji u Italiji, rekli su da će partnerstvo da poveća potražnju za markama kolačića i grickalica, naročito u letnjoj sezoni. Takođe, značajno

će da pomogne grupi da bude konkurenčnija u prodaji slatkih i slanih grickalica na prodajnim mestima gde se takmiči sa kompanijama kao što je Ferrero.

Uvereni smo da tržiste sladoleda nudi zanimljive mogućnosti i znamo da imamo robe marke i proizvode koji su od velikog interesa za italijanskog potrošača, rekao je Francesco Del Porto, jedan od menadž-

era Barille u Italiji. Sladoledi, razvijeni zajedno s Algidom, nadograđivaće se na uspešnom lansiranju Barillinih kolačića punjenih čokoladnim namazom i prodaji žitnih pločica.

Partnerstvo će da bude operativno od januara 2022. i početno će da obuhvati Italiju, s ciljem proširenja na druge evropske zemlje, rekli su iz dve kompanije.

Barilla "zabrinuta" zbog visoke cene pšenice

Slaba žetva razlog je smanjene dostave pšenice u celom svetu, ali i sve veće cene sirovina, što predstavlja veliki izazov za najpoznatijeg svetskog proizvođača testenina, Barillu.

To je rekao njihov direktor Paolo Barilla: *Usled nedostatka pšenice otežano nam je poslovanje. Pre tri meseca mi takav pritisak na cene nismo očekivali, sistem je veoma osetljiv, a isto tako primećujemo učinak klimatskih promena koje mogu negativno da utiču na našu kategoriju*, izjavio je jedan od čelika kompanije.

Kraft Heinz zaključio kupovinu Assan Foods-a



SAD/Turska: Kraft Heinz završio je nedavno kupovinu Assan Foodsa od turskog konglomerata Kibar Holding. Assan Foods, sa sedištem u Istanбуlu, kompanija je čiji je fokus na proizvodnji sosova, sa pogonima u Balikesiru i Izmiru u Turskoj.

Assan Foods je sertifikovan i međunarodni partner Kraft Heinz-a od 2019. godine, a ovom

akvizicijom Kraft Heinz ima priliku da proširi svoje poslovanje na nova tržišta širom Evrope, Bliskog istoka i Afrike. U junu ove godine, Kraft Heinz je objavio da je postigao dogovor o kupovini Assan Foods-a od Kibar Holdinga, u transakciji vrednoj približno 100 miliona dolara.Ž

Assan Foods je osnovan u Balikesiru 1998. godine kao ulaganje Kibar Holdinga u prehrambeni sektor i evoluirao je u jednog od vodećih proizvođača u regionu. Proizvodi iz asortimana Assan Foods uključuju pastu od paradajza, kečap, majonez i sosove za testeninu i meso, namenjene različitim međunarodnim kuhinjama.

FrieslandCampina pomaže lokalnim proizvođačima



Holandija: Kompanija FrieslandCampina je, u saradnji sa partnerom Zelfstroom, pokrenula projekt postavljanja solarnih panela za manje krovove, kako bi više od 3.300 kooperativnih kompanija što prešlo na zelenu energiju.

Naime, većina proizvođača mleka u Holandiji proizvodi so-

larnu energiju pomoću panela na velikim površinama krova. Novim projektom, FrieslandCampina nastoji da pomogne proizvođačima koji žele da iskoriste solarnе panele, ali trenutno nisu u mogućnosti da postavljaju velike solarnе krovove zbog ograničenih kapaciteta na električnoj mreži ili iz drugih poslovnih razloga.

Projekat je deo programa održivosti "Nourishing a better planet", u okviru kojeg kompanija doprinosi zaštiti životne sredine. Različitim programima usmerenim na korišćenje solarne energije, energije veta i slično, FrieslandCampina želi da ubrza proces tranzicije na zelenu energiju na lokalnim farmama.

Nomad Foods istražuje uzgoj plodova mora u laboratorijama

Nomad Foods
Serving the world with better food



Velika Britanija: Najveća evropska grupacija za proizvodnju zamrzнуте hrane,

britanska korporacija Nomad Foods najavila je, nedavno, da će, u saradnji sa američkom kompanijom Blu Nalu, da razvija proizvodnju plodova mora koji će se uzgajaju iz ćelija u laboratorijama.

Kompanija Nomad Foods najavljuje da je njihov cilj komercijalizacija laboratorijski uzgojenih morskih plodova kako bi se zadovoljila rastuća potražnja, ali i brojni zahtevi da se očuva dugoročna održivost prirodnih staništa ribe, prenose mediji.

Nomad Foods i Blu Nalu će da saraduju na istraživanju tržišta i uvidima u načine potrošača i nastojaće da procene šta je potrebno za dobijanje odobrenja od nadležnih regulatornih tela za svoje proizvode, ali će i da istraže nove poslovne i proizvodne mogućnosti za evropsko tržište.

Evropa je najveći uvoznik morskih plodova u svetu, navodi se u izveštaju Evropske unije o "plavoj ekonomiji".

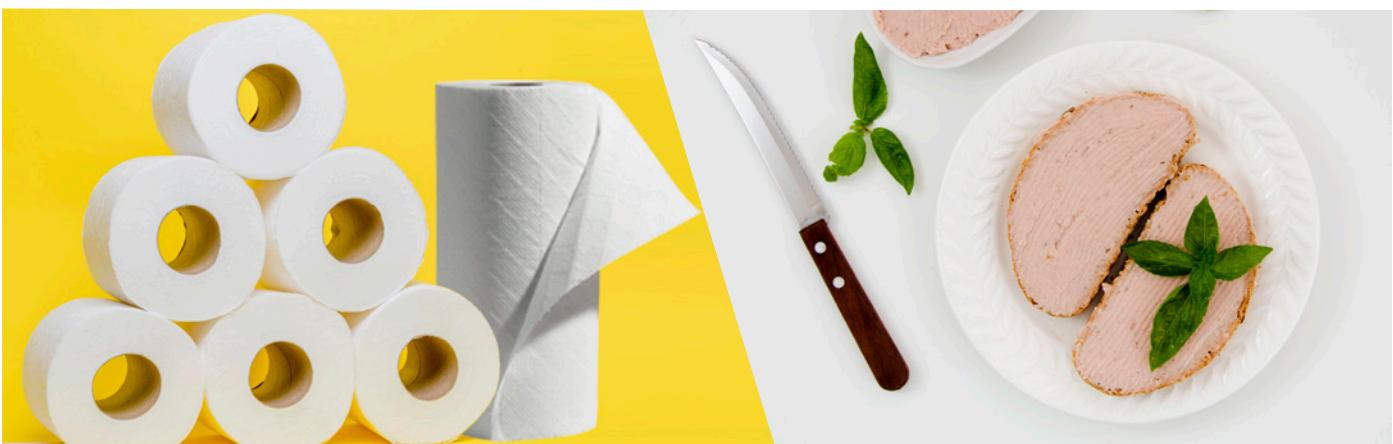


Za više vesti iz sveta posetite

www.instore.rs

U NOVEMBARSKOM IZDANJU

Tema broja:
**KUĆNE
POTREPŠTINE**



**InFokus:
PAPIRNA GALANTERIJA**

**InFokus:
PAŠTETE**

**Osvrt na kategoriju:
POKLON SETOVI**



Za rezervaciju oglasnog prostora:

Bojan Đurović
bojan@instore.rs

Mirjana Ivanković
mirjana@instore.rs

Dejan Novosel
dejan@instore.rs

Kako ojačati lanac snabdevanja?

Moji korenii su na samim mestima prodaje. Najveći deo svoje profesionalne karijere proveo sam razvijajući poslovne operacije maloprodajnih objekata za Metro Group i Kaufland, u centralnoj i istočnoj Evropi. Nadovezujući se na to, proteklih godina uživao sam povezujući praktične uvide i iskustva sa više strateškim, analitičkim pristupom. „Slaganje slagalice“, kako bih to nazvao. Sa ovom, dobro izbalansiranom perspektivom, pomažem trgovcima i kompanijama za proizvodnju robe široke potrošnje da bolje razumeju poslovanje sa namirnicama u regionu i zajednički usavršene svoje strategije rasta, kaže na početku našeg razgovora Sebastian Rennack, retail analitičar i govornik na predstojećoj konferenciji FMCG Retail Summit, koja će da bude održana 18. novembra u hotelu Hyatt, u Beogradu.

Koji su glavni trendovi koje ste prepoznali na svetskom maloprodajnom tržištu u prethodnom periodu, od izbijanja pandemije koronavirusa?

U većini slučajeva, postojeći trendovi su intenzivirani i ubrzani. Veći prodajni formati, koji su gubili promet u odnosu na sve prisutnije diskontere i gradske

prodavnice, u većini zemalja već pre COVID-19 krize, bili su najteže pogodjeni. Na mnogim mestima, zakonski propisi koji su smanjili mobilnost, naišli su na potrebu kupaca da iz bezbednosnih razloga smanje vreme kupovine. Osim toga, između jedne četvrtine i jedne trećine radnog stanovništva bilo je prisiljeno da radi od kuće, u zavisnosti od zemlje. Kao rezultat toga, formati na periferiji, ili oni koji su ranije služili kao destinacije za kupovinu na jednom mestu na rutama do posla i sa posla, izgubili su značajan napredak. Kupci su tražili najbližeg prodavca, sa assortimanom koji zadovoljava njihove trenutne potrebe. U zavisnosti od strukture tržišta i slivnog područja, to može da bude lokalni supermarket ili diskonter. To je, takođe, značilo ograničeni izbor opcija kupovine i smanjenje ubiranja od promocija. Shodno tome, mogli smo da vidimo mnoge igrače kako poboljšavaju svoje profitne marže tokom

2020. godine, uprkos povećanim troškovima vezanim

Šta učesnici na konferenciji mogu da očekuju od vašeg izlaganja na FMCG Retail Summitu?

Većina očiju u industriji uperena je u Lidl, razumljivo. Pokazaču Lidlov trenutni razvoj i promene strategije tokom pandemije - na nemačkom, domaćem, tržištu, kao i u CEE regionu. Ono što najviše zanima proizvodače je pristup PL-u, u odnosu na brendove. Sa trgovcima ču da podelim nekoliko uvida o tome kako drugi trgovci uspešno čuvaju svoju poziciju pored diskontera. Svakako, treba da budu svesni da će trendovi iz ovih zemalja ili da se pojave ili da postanu još izraženiji u Srbiji.





za pandemiju. Ovakav razvoj situacije je, takođe, bio jedan od razloga bržeg prilagođavanja rada e-trgovine. Čujem da mnogi trgovci govore da je prošla godina ubrzala njihov višekanalni razvoj za tri ili više godina. Kao glavni trend, vidimo da je raniji manjak profitabilnosti za kućnu dostavu proizveo partnerstva sa kompanijama koje nude uslugu brze trgovine (quick commerce). Euromonitor International navodi 30 kompanija za Q-trgovinu, od kojih se većina pojavila od početka pandemije. Do sada su se čak i ultrakonzervativni nemački trgovci na malo pokrenuli. Lider na tržištu Edeka stekla je ideo u Dutch Picnic-u, Rewe Group se udružila sa nemačkim Flinkom.

A šta je sa centralnom i istočnom Evropom? Da li tržišta u ovom regionu prate ove trendove?

S jedne strane, pobednički kanal u centralnoj i istočnoj Evropi (CEE), takođe, je – online. Zahvaljujući, generalno, boljim strukturama troškova u poređenju sa zapadnom Evropom, u većini gradova i urbanim formacijama sada je dostupno nekoliko usluga. Za razliku od zapadnoevropskih tržišta, međutim, u CEE regionu nisu zastupljeni veliki lokalni igrači poput Edeke ili Rewea. Kao rezultat toga, diskonteri popunjavaju nišu. I ovde je pandemija ubrzala trend supermarketizacije diskontera, koji se bliže niši supermarketa. Posebno treba istaći da je Lidl uspeo da zabeleži dvocifren rast u većini zemalja u kojima je prisutan. Diskonter je u 2019. napredovao do pozicije tržišnog lidera u Češkoj, a sa zvaničnim presekom stanja, koji je do sada dostupan za 2020. godinu, Lidl je sada igrač broj 1 i u Rumuniji, Mađarskoj i Slovačkoj. Sa jedne strane, tome doprinosi assortiman koji se konstantno širi, ali i pametne sezonskih promocije dopunjene online assortimanom, koji stvaraju percepciju destinacije za kupovinu – sve potrebe na jednom mestu. Takođe, s obzirom na to da su potrošači zabrinuti za svoju ekonomsku budućnost, cena se vraća u prvi plan. Lidl je na to reagovao kampanjom „Lidl cena“, intenzivirajući cenovne bitke sa drugim igračima na tržištu. Tako je pandemija poslužila kao dvostruki akcelerator za diskontere. I to ne samo za Lidl, već i za one kao što su Biedronka, Piaterochka, Penny ili Aldi.

U ovom periodu krize videli smo da se veliki broj potrošača okreće domaćim i lokalnim proizvodima, postoji izražen ekonomski nacionalizam. Kakav je značaj ovoga za trgovce i proizvođače, a na kraju i za distributere robe široke potrošnje?

Zemlje u centralnoj i istočnoj Evropi su, u pogledu obima, mnogo manje u poređenju sa zapadnoevropskim zemljama. Stoga, u prošlosti, mnogi multinacionalni

maloprodajni giganti nisu dovoljno prilagodili svoj assortiman kako bi se pridružili svojoj lokalnoj klijenteli. I to je, takođe, bilo u skladu sa očekivanjima kupaca, koji su u početku bili privučeni zapadnim robnim markama i pozivom na kupovinu na jednom mestu. Ovo se promenilo. Kao što ste spomenuli, lokalizacija je postala važniji faktor u odlukama kupaca o kupovini. Tesco, koji je prošle godine napustio Poljsku, odličan je primer međunarodnog trgovca koji je propustio voza da se „prilagodi lokalno“. U kombinaciji sa pandemijom, patriotizam prilikom odabira namirnica postao je vrlo izražen u centralnoj i istočnoj Evropi. Kupci žele veću transparentnost u lancu snabdevanja, znaju za poreklo svoje hrane i podržavaju svog lokalnog proizvođača. Ova tendencija, naravno, favorizuje trgovce na malo koji su lokalni heroji, posebno u zemljama sa velikim raskorakom između gradskih i seoskih kupaca. Kao primer, u Poljskoj je to supermarket malog formata Dino, u Rumuniji komšijski format Profi, koji su među najbrže rastućim u svojim zemljama. To je, takođe, zbog činjenice da

Kupci žele veću transparentnost u lancu snabdevanja, znaju za poreklo svoje hrane i podržavaju svog lokalnog proizvođača

se tradicionalno orijentisani kupci sele iz ruralnijih područja u urbane sredine. Dilema za međunarodne trgovce je – kupovna moć raste, ali su očekivanja potrošača prilično tradicionalna. Opšti trend „idi na lokalno“ trenutno je čak i pojednostavljenje diskontere, sa visoko standardizovanim međunarodnim assortimanom, naveo na razmišljanje. Međutim, koliko je promena komercijalna, a koliko se oslanja na pametnu marketinšku komunikaciju? Ovo je jedna od tema o kojoj ču da govorim u Beogradu.

Pominjete „supermarketizaciju“ diskontera i lokalne heroje. Da li biste rekli da je Lidl i dalje diskonter?

Lidl je za mene evropski „maloprodajni kameleon“. Unutar strukture je još uvek inicijalna DNK sa visokim popustom, spolja može da se prilagodi kao vaš lokalni diskontni supermarket. Lidl je veoma oprezan pri proširivanju svojih standardnih assortmana dodatkom brendova. Dodaci u assortimanu su uglavnom privatne marke, čije je učešće u ukupnim SKU-ovima između 65% i 80%, u zavisnosti od tržišta. Brendovi se uglavnom koriste za promotivne akcije, često kontrastom po ceni i kvalitetu

sa sopstvenim markama. Jedan deo koncepta supermarketa su, na primer, međunarodni artikli. Zbog svog prisustva u gotovo svakoj evropskoj zemlji, Lidl može izvorne nacionalne articke da nabavlja direktno na tržištima, a zatim da ih plasira kao promocije u okviru svojih „međunarodnih nedelja“. Učestalo oglašavanje različitih vrsta netradicionalne kuhinje stvara sliku sveobuhvatnog međunarodnog trgovca.

S obzirom na to da ste upoznati sa mogućnostima na našem tržištu, kako vidite njegov dalji razvoj i kog trgovca vidiš kao nosioca tog razvoja?

Generalno, Lidl se proteklih godina pokazao kao vrlo fleksibilan i prilagodljiv novim tržištima, što je dovelo do najvećih stopa rasta među ostalim trgovcima. U Srbiji se više promovišu kao hard diskonter – dobra vrednost za novac, sa ograničenim assortimanom. Na početku su komunicirali 1.500 SKU-ova. Sada, ako sam u pravu, zvanično ima 1.800 artikala. Na primer, u Letoniji, gde su otvorili objekat pre nedelju dana, komunicirali su više od 3.000 SKU-ova u standardnom assortimanu. Tamo počušavaju da izgrade imidž supermarketa, jer je kupovna moć veća i nema drugih konkurenata među diskonterima. Sansa za srpske trgovce je stvaranje lokalnog assortmana koji Lidl neće moći da kopira. Druga mogućnost koju, na primer, koristi Netto u Poljskoj, je implementacija lokalnih partnerskih pekara i mesara u objektima ili ispred kasa. Poboljšanje je moguće i uvođenjem hrane-za-poneti ili ponudom gotove hrane u samom objektu. Lidl do sada nije uvodio servisirane punktove za sveže proizvode.

Koji su glavni trendovi koje predviđate za 2022. godinu koje bi trgovci i proizvođači trebalo da sledi?

Manji trgovci na malo, sa velikim udedom nacionalnih robnih marki u assortimanu i lokalnim strukturama snabdevanja, mogli bi da rastu brže. Još jedan od glavnih trendova, koje očekujem za 2022., je: kako ojačati lanc snabdevanja? Rezultat može da bude širenje obima dobavljača, što je prilika za srpske proizvođače. Trenutno, mnogi diskonteri rade sa samo jednom ili dve FMCG kompanije za svaku liniju proizvoda sa privatnom etiketom. Ovo će, možda, da se promeni. Druga velika tema, povezana sa ovim, je personalizacija. Sto je u osnovi samo detaljnije proširenje teme o lokalizaciji na nivo pojedinačnog kupca. Sto bolje poznajete svog kupca, bolje ćete moći da prilagodite svoju ponudu. I što efikasnije možete da ulaze u cene u kojima ćete da vidite povraćaj ulaganja. Posebno, s obzirom na sve veću orijentaciju prema cenama, programi lojalnosti biće odlučujući faktor za uspeh.

Veštine za uspešno vođenje nabavke

Osnovni cilj je da nabavka bude nevidljiva jer onda znači da nema problema, a to znači da se oni rešavaju pre nego što to postanu. To, opet, znači da treba da ima i određena ovlašćenja, kako bi mogla da odradi stvari koje nisu hitne, ali su bitne



Većina kriza tj. recesija ima karakteristiku pada potražnje. Pad potražnje znači i pad profita uz isti nivo troškova. Stoga, jedini način da se profiti zadrže jeste smanjenje troškova uz istu ili nižu potražnju (prodaju). Međutim, u ovom trenutku, koji možemo da nazovemo i post-kovid periodom, događa se nešto novo. Uместо konsolidacije potražnje, došlo je do snažnog rasta potražnje i do istovremenog snažnog rasta cena i inflatornih pritisaka.

Ova, sasvim neočekivana, situacija ponovo je gurnula profesionalce i menadžere u nabavci u prvi plan, sa sasvim novim ciljevima. Pre bi logičan cilj

svake uprave bio, naravno, da se krene u „rezanje“ troškova, kako bi se zadržali profitti. Međutim, danas je cilj da se dođe do robe po bilo kojoj ceni, kako bi moglo da se nastavi sa proizvodnjom i isporukom kupcu, a u tome najveću ulogu igraju ponovo profesionalci u nabavci.

Rukovodilac nabavke jednog klijenta mi je nedavno poverila kako se sa nostalgijom seća dana kada je poslala narudžbinu, dobila potvrdu narudžbine i nakon nekog vremena bila sigurna da će roba da stigne u skladište. Danas, srećna je kada dobije bilo kakvu povratnu informaciju, i čak i kada dobije potvrdu, nije sigurna da će roba i da stigne.

Pred timovima u nabavci se, dakle, i u kriznim vremenima, kao i u vreme poleta, nalaze sve veći izazovi s kojima moraju da se uhvate u koštač svakog dana. Za te izazove, timovi za nabavku moraju da vladaju tvrdim veštinama, kao što su veština selekcije, ocenjivanja i upravljanja dobavljačima, forecastingom i poslovним planiranjem, upravljanjem zalihamama, pronađenjem ušeda, kao i pregovaranjem. Međutim, za uspešno vođenje nabavke nisu dovoljne samo ove hard veštine već ih treba dopunjavati sa nešto mehanijmim, kao što su veštine proaktivnosti i strateškog razmišljanja, određivanje pravih ciljeva i strategija u nabavci, određivanje prioriteta, kao i delegiranje i komunikacija. Sve ove veštine



Autor: Antonio Zrilić
osnivač kompanije Logiko d.o.o

će da im omoguće da ispune očekivanja koja su stavljeni pred njih.

Proaktivnost u nabavci

Važna odlika uspešnih menadžera nabavke je da se ne prepustaju bujici koja ih nosi gde hoće i poslovnim prilikama da se događaju, već sami žele da utiču na ono što će da se dogodi. Da bi znali u svakom trenutku šta želimo i kuda idemo, moramo da imamo čvrst oslonac i jasnu viziju. Pro-aktivne ljude pokreću vrednosti, i ako imaju postavljen čvrst sistem osnovnih vrednosti, onda je lako u svakom trenutku odgovoriti na pitanje U kojem pravcu sada krenuti ili Šta je bolje za mene i moje preduzeće?

Mnoge kompanije i menadžeri ne samo da ne podstiču pro-aktivnost nego je i sprečavaju izrazima *Radi samo ono što ti se kaže* i sl. Zapravo, zaboravljamo da je u ljudskoj prirodi da budemo pro-aktivni, jer inače ne bismo naselili i prilagodili Zemlju na način kako smo to učinili. Tužno je da se pro-aktivnosti i preduzetništvo unutar kompanija ispreči ego nekog nezrelog menadžera, koji misli da će nečija inicijativa da potkopa njegov/njen autoritet.

Biti pro-aktivan znači preuzeti odgovornost za dešavanja oko sebe (pro-aktivni ljudi su odgovorni – sposobni da daju odgovor), a da bi se od nekog tražila odgovornost treba mu dati i ovlašćenjai. Možda se i u tom delu krije razlog zašto se pro-aktivnost ne podstiče.

U nedostatku pro-aktivnosti tu je njegova stalni pratilac – reaktivnost. Reaktivne osobe čekaju da se nešto dogodi, da bi potom reagovale na to. U teoriji upravljanja vremenom, prema čuvenoj Eisenhowerovoj matrici hitno-važno, to bi značilo da uvek radimo stvari koje su hitne i važne, odnosno da stalno gasimo požare. Neki se hvale sa tim, a neki rezignirano odgovore da oni nisu gospodari svog vremena. Jedan direktor nabavke je bio poznat po tome da je išao hodnikom i škljocao kemijskom olovkom i zavirivao po kancelarijama da pronađe neki problem, pa da ga rešava. Svi su tada, kada bi čuli škljocanje olovke, odmah buljili u ekranе, pisali ili čitali ili nešto drugo „pametno radili“ – samo da im on

ne dođe da „rešava probleme“.

Suprotno tome, kada pro-aktivno radimo stvari koje su važne, ali još nisu hitne, mi preventivno rešavamo stvari da ne postanu hitne. Osnovni cilj je da nabavka bude nevidljiva jer onda znači da nema problema, a to znači da se oni rešavaju pre nego što to postanu. To, opet, znači da treba da ima i određena ovlašćenja, kako bi mogla da odradi stvari koje nisu hitne, ali su bitne.

Nabavka kao Pepeljuga

Kada nekome na lep način želite da kažete da je manje važan, onda to zovemo podrškom. Tako je i funkcija nabavke dugo smatrana samo kao podrška ili Pepeljuga – a ne kao poslovna funkcija. Kroz svoju evoluciju, funkcija nabavke je prolazila kroz mnoge faze na svojoj transformaciji iz Pepeljuge u Princezu – od faze Ne smetaj poslu, preko Prati najbolju svetsku praksu, pa do Podržavaj posao i Nabavka je konkurentska prednost.

Međutim, globalizacija i dolazak raznih kriza i recesija, promenili su način gledanja na nabavku kao funkciju. Vrlo jednostavna kalkulacija može dokazati da se uštedom od svega desetak posto na troškovima nabavke (koji u zavisnosti od industrije mogu da budu između 60% i 90% ukupnih prihoda), profitabilnost može da poveća i za 50%. Za isto takvo povećanje profitabilnosti povećanjem prodaje, bilo bi nam potrebno pedesetprocenatno povećanje prodaje, a to je vrlo izazovan (da ne kažemo nemoguć) zadatak. Iz svih ovih razloga i top menadžment sada otkriva novu poziciju nabavke, kao bogate udavače – Princeze.

Jedno istraživanje konsultantske kuće A.T. Kearney o izvrsnosti u nabavci, pokazalo je da vodeće kompanije čine 73% aktivnosti koje su strateške, a ostatak aktivnosti odnosi se na taktičke i operativne. Kod kompanija sledbenika ili ispodprosečnih kompanija, koje su učestvovalo u istraživanju, samo 49% aktivnosti su bile strateške. Vodeće kompanije su odavno shvatile da veće uštede u nabavci mogu da se postignu kroz strateške aktivnosti koje obuhvataju širi pogled na stvari i gledaju na dobavljača kao na partnera, nego kroz iscrpljujuće pregovaranje i cenzanje za

sakvi evro. Još je drevni Sun Tzu u Umetu ratovanja napisao: Ključ pobede nije da se porazi neprijatelj, već da se pobedi njegova strategija...”

Strategije u nabavci

Aktivnosti u nabavci mogu da se podele na operativne, taktičke i strateške, a to su ujedno i faze razvoja nabavke kroz istoriju. Tako, prvu fazu u ciklusu nabavke čine i veštine pregovaranja o cenama i razvoja profesionalnih nabavljača. To su obično aktivnosti:

- Analiza tržišta
- Pregovaranje
- Tender procesi
- Smanjenje troškova materijala
- Smanjenje zaliha

Druga faza je ukrupnjavanje volumena i centralizacije nabavke i čine je aktivnosti kao što su:

- Konsolidacija volumena
- Upravljanje ugovorima
- Konsolidacija proizvoda i dobavljača
- Smanjenje ukupnih troškova nabavke
- Projekti standardizacije

Treća faza je redefinisanje odnosa s dobavljačima kao partnerima, stalne organizacijske promene i projekti u nabavci. Radi se o aktivnostima kao što su:

- Segmentacija tržišta nabavke
- Upravljanje finansijskim rizicima
- Korišćenje inovacija
- Saradnja s dobavljačima
- Upravljanje promenama

Prema mom istraživanju, među klijentima i kompanijama u regionu vidljiv je disbalans između onoga što je proglašeno i stvarnosti. Naime, nominalno se svi vide u fazi tri razvoja nabavke, ali aktivnosti koje im čine 90% su u skladu sa prvom fazom razvoja (Analiza tržišta, pregovaranje, smanjenje troškova i zaliha). Ono što treba napomenuti je da moderna nabavka treba da izvrši segmentaciju izvora nabavke i da pametno dizajnira strategije prema važnosti, uticaju na rezultate, kompleksnosti i riziku. I o tome, kao i o ostalim veština vezanim za strategije u nabavci, biće reči u narednim tekstovima.



Antonio Zrilić, osnivač konsultantske kuće Logiko d.o.o, koja je specijalizovana za savetovanje u Supply Chain Management-u. Autor je više knjiga:

„OPTIMIZACIJA ZALIHA U 6 KORAKA“ - Zalihe su posledica mnogo različitih strateških i taktičkih odluka u celoj organizaciji i autor vas vodi kroz „džunglu“ različitih tehnika i usmerava na pravi put kojim bi trebalo da dođete do „svetog grala“ - optimalnih zaliha.

„OD STRATEGIJE DO AKCIJE“ - Kako žabu naučiti da vrhunske strategije pretvoriti u uspešne Supply Chain akcije?

„LOGISTIKA BRZINOM SVETLOSTI“ - Vrhunske taktike za ubrzanje skladišnih operacija i dobijanje simpatija kupaca i dobavljača!



Nelt značajno povećao kapacitete Intermodalnog terminala



Srbija: Kompanija je investirala dva miliona evra u povećanje kapaciteta svog inter-

modalnog terminala u Dobanovicima, čija je upotrebljena površina proširena na 30.000 m². Kako je saopšteno, unapređenja su otvorila mogućnost za prijem i odlaganje 1.500 punih i 5.000 praznih kontejnera. Kupovinom drugog Reach Steckera za manipulaciju kontejnerima, kompanija je značajno povećala operativnost i efikasnost svojih operacija.

Zahvaljujući odličnoj lokaciji, efikasnim procesima i tehničkim i tehnološkim prednostima, naš terminal je prepoznat kao logistički hub Balkana. Poslednjom investicijom od dva miliona evra

povećali smo kapacitete kako bismo svojim klijentima pružili optimalnu uslugu, istakao je Vuk Mijanović, menadžer lanca snabdevanja kompanije Nelt.

Trenutno, terminal kompanije Nelt je redovnim, nedeljnim linijama povezan sa lukama Rijeka, Bar i Pirej. Od početka rada 2016. godine, intenzitet intermodalnih tokova raste, a kompanija je ostvarila partnerstva sa vodećim svetskim pomorskim i transportnim kompanijama kao što su Cosco, CMA-CGM, Maersk, itd.

Militzer & Munch predstavništva u C. Gori i BiH



BIH/Crna Gora: Grupacija Militzer & Munch otvorila je dve nove poslovne jedinice u Bosni i Hercegovini i u Crnoj Gori. Kako je saopšteno iz kompanije, predstavništva u Sarajevu i u Podgorici počela su sa radom krajem avgusta, a grupacija na ovaj način, sa fokusom na logističke usluge i drumski transport, jača mrežu u regionu Balkana.

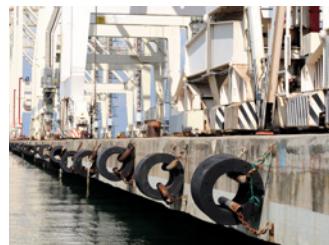
Kompanije nude kompletan niz usluga Militzer & Munch grupacije. Poseban fokus je na organizovanju drumskog transporta FTL i LTL, kao i na carinjenju. Na oba ova trži-

šta Militzer & Munch vidi veliki potencijal za dalji rast, a dve nove podružnice posljedica su uspešnog poslovanja predstavništva koje je 2019. godine otvoreno u Srbiji.

Mnogi kupci sa kojima radimo u Srbiji aktivni su i na drugim tržištima u regionu. Ti kupci uglavnom dolaze iz modnog i tekstilnog, automobilskog i hemijskog sektora. Zbog toga će ova dva nova predstavništva uglavnom prevoziti robu za kompanije iz ovih industrija, rekao je Nikola Vasiljević, generalni direktor Militzer & Munch u Crnoj Gori i BiH i izvršni direktor kompanije u Srbiji.

Srbija će u budućnosti da služi kao centar Militzer & Munch za zapadni Balkan. U regionu Balkana, Militzer & Munch posluje u Grčkoj, Bugarskoj i Rumuniji, i već nudi širok spektar logističkih usluga u celom regionu.

cargo-partner otvorio prvu kancelariju u Grčkoj



Grčka: Nakon otvaranja svoje prve kancelarije u Skoplju, u Severnoj Makedoniji, u martu 2021. godine, pružalač usluga logistike je sada osnovao novu podružnicu u Solunu, u Grčkoj.

Ovde će novi tim cargo-partnera da nudi sveobuhvatne usluge pomorskog, vazdušnog i drumskog prevoza do i iz brojnih čvorista u Evropi, SAD-u, Aziji i Okeaniji.

Stefan Krauter, izvršni direktor cargo-partnera, objašnjava: *Naša nova kancelarija u Solunu ima odličan gestrateški po-*

ložaj u odnosu na gradsku luku, koja je druga najveća kontejnerska luka u Grčkoj, posle Pireja. Solun je važno pomorsko čvoriste za veliki deo jugoistočne Evrope. Takođe je vrlo blizu Severne Makedonije, Bugarske i Srbije, gde smo već zastupljeni sa sopstvenim kancelarijama, a u slučaju Sofije i Beograda i sopstvenim skladištima. To Solun čini važnom vezom u našoj mreži jugoistočne Evrope, što nam omogućava da svojim klijentima ponudimo još brže i sveobuhvatnije logističke usluge.

Nova podružnica u Grčkoj zasnovana je na pripajanju kompanije Arrow Freight Services, koja je sada preimenovana u cargo-partner Hellas P.C. Nova kancelarija cargo-partnera u Solunu počinje sa timom od pet zaposlenih, predvođenih bivšim vlasnikom kompanije Arrow Freight Services, Kostasom Polatidisom, koji je sada generalni direktor cargo-partnera u Grčkoj.

ZANIMLJIVOST

Gebrüder Weiss izložba inspirisana svetom transporta



Srbija: Izložba "Mi pokrećemo sve(t)", u rekreativnom centru Silosi Beograd, ekskluzivno za zaposlene kompanije Gebrüder Weiss Srbija otvorena je 18. septembra, nakon čega je bila dostupna i široj javnosti, do 26. septembra. Posetoci su imali mogućnost da zavire u interesantnu prošlost i razvoj sveta transporta koji je imao izuzetni uticaj na razvoj društva.

Projekat je realizovan na lokaciji koja kombinuje moderno sa kreativnim, i kroz interaktivnu izložbu, ima za cilj da prikaže istoriju transporta, još od prvih vozila, napravljenih još pre 900.000 godina, do savremenih dostignuća i surašnje mobilnosti na moderan, interesantan i edukativan način.



Za više vesti iz distribucije i logistike posetite

www.instore.rs

RETAILZOOM RETAIL AUDIT: INFORMACIJE O PROMETU
NA MALOPRODAJNOM TRŽIŠTU SRBIJE

RetailZoom®

Hipermarketi i supermarketi najvažniji za prodaju sosova

Ukoliko posmatramo segmenzaciju sosova, čak 23% količina čini tartar sos. Dresinci za salate (poput cezar, jogurt dresinga, blue cheese... itd) učestvuju sa 18%, za njima slede paradajz sosovi sa 15%, koliko imaju i čili sosovi, potom sledi pesto sa 6%, soja sos sa 5%, hamburger sos i dip sa po 3%, bolonjeze sos i roštilj sos sa po 2%, dok preostale vrste pojedinačno imaju ispod 2% (pica sos, kari sos, vorčester i još desetina različitih varijacija)



RetailZoom Retail Audit mesečni izveštaji prikazuju informacije o prometu proizvoda na tržištu maloprodaje, prema regionima

kao i prema kanalima prodaje, rast i pad tržišta, značaj assortimana, trend prodaje, udele na tržištu, uvid u distribuciju i cenu. Podaci su dobijeni ekstrapolacijom

na osnovu panela koji obuhvata sledeće tipove prodajnih objekata: supermarkette i hipermarkete ($>300m^2$), srednje i velike radnje (od 40 do $300m^2$), male radnje

($<40m^2$), čija geografska rasprostranjenost omogućava reprezentativnu sliku celog tržišta.

Podatke, na osnovu kojih

se izrađuju izveštaji, dostavljaju elektronski svi maloprodajni lanci i samostalne radnje iz RetailZoom panele, što je više od 4.000 objekata.

Sos je naziv za posebno pripremljen i začinjen tekući ili kremasti dodatak jelu. Sosovi se ne konzumiraju sami za sebe, već dodaju ili menjaju ukus, vlagu i sam izgled jela (kontrast, tekstura i boja) u koje se dodaju. Najstariji zapisi o pripremi sosova potiču iz antičke Grčke i Kine iz 3. veka p. n. e.

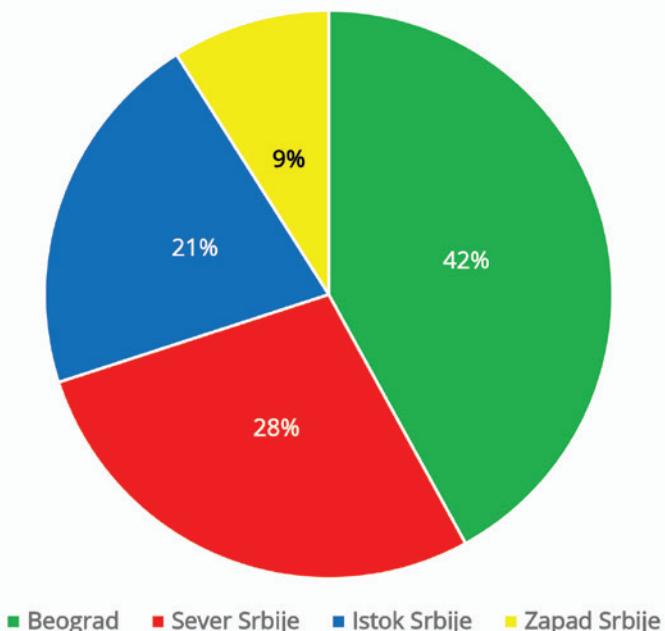
Podaci kompanije RetailZoom se odnose na količinsko i vrednosno učešće sosova na maloprodajnom tržištu Srbije, u periodu od avgusta 2020. do jula 2021. godine, dakle proteklih godinu dana.

U toku posmatranog perioda, na severu Srbije je generisano 28% prodatih količina, u Beogradu 42%, u zapadnoj Srbiji 9% dok je u regionu istočne Srbije prodato 21% količina. Vrednosno posmatrano, sever Srbije nosi 27%, Beograd 47%, zapad Srbije 8%, a istok 18% prodajne vrednosti. Region Beograd raste i u količinama i u vrednosti prodatih dresinga i sosova.

Najveće količine sosova su, u ovom periodu, prodate kroz hipermarkete i supermarketa (koji beleži rast), čak 51%, za njima sledi kanal velikih i malih radnji sa 37% prodatih količina, a potom kanal malih radnji sa 12%. Ako posmatramo prodate vrednosti po soseva po kanalima, dominantan je i

Količinska prodaja sosova prema RetailZoom regionima

Kumulativno: Avgust 2020. – Jul 2021.



dalje kanal hiper/supermarket sa 57% učešća, zatim slede velike/srednje radnje sa 35% učešća i male radnje sa 9% učešća.

Ukoliko posmatramo segmenzaciju sosova, čak 23% količina čini tartar sos. Dresinci za salate (poput cezar, jogurt dresinga, blue cheese... itd) učestvuju sa 18%, za njima slede paradajz sosovi sa 15%, koko imaju i čili sosovi, potom sledi pesto sos sa 6%, soja

sos sa 5%, hamburger sos i dip sa po 3%, bolonjeze sos i roštilj sos sa po 2%, dok preostale vrste pojedinačno imaju ispod 2% (pica sos, kari sos, vorčester i još dešetina različitih varijacija).

Dominantno pakovanje, sa 34% količina, čini doypack ambalaža – popularna kesa sa zatvaračem. Za njim slede plastične boce i tegle sa po 25%, vrećica sa 11%, a preostali oblici pakovanja količinski kumulativno ge-

nerišu 5% prodatih količina.

Vodećih šest proizvođača u kategoriji sosova, prema količinskom tržišnom učešću, rangirani po abecednom redu, su: Barilla, Dijamant, PemyFamily, Polimark, Min Commerce, Nestle i kumulativno proizvođači privatnih robnih marki.

Ako posmatramo vrednosno tržišno učešće, prikaz je isti.

Kontakt

Email:
dusan.grujic@retailzoom.net

Tel: +381 11 414 63 07

Bulevar Milutina Milankovića 27
11 000 Beograd, Srbija

Web: www.retailzoom.net

O kompaniji RetailZoom:

RetailZoom je kompanija koja se bavi istraživanjem tržišta, analizom podataka i konsultantskim uslugama. Postoji od 2011. godine i trenutno posluje u više od dvadeset zemalja sveta. Iako je kompanija internacionalna, akcenat je na lokalnim timovima profesionalaca koji dolaze iz istraživačkih agencija, ali i iz samih proizvodnih kompanija i maloprodajnih lanaca, kako bi se na najbolji način razumele potrebe klijenata. Cilj kompanije je da poboljša poslovanje svojih klijenata dostavljajući im rešenja vezana za ponašanje kupaca prilikom kupovine, programe vernošću kupaca, analize promocija putem letaka, basket analize, prediktivne analize, kao i detaljan uvid u maloprodaju – analizu distribucije, udela na tržištu, promocija, cena... RetailZoom je u Srbiji prisutan od 2017. godine. Osnovna usluga je praćenje tržišta maloprodaje uz izveštavanje osnovnih parametara poput veličine tržišta, tržišnog učešća, distribucije, cena, kao i izvedenih veličina.

POLIMARK

Ljubav na priji zalogaj

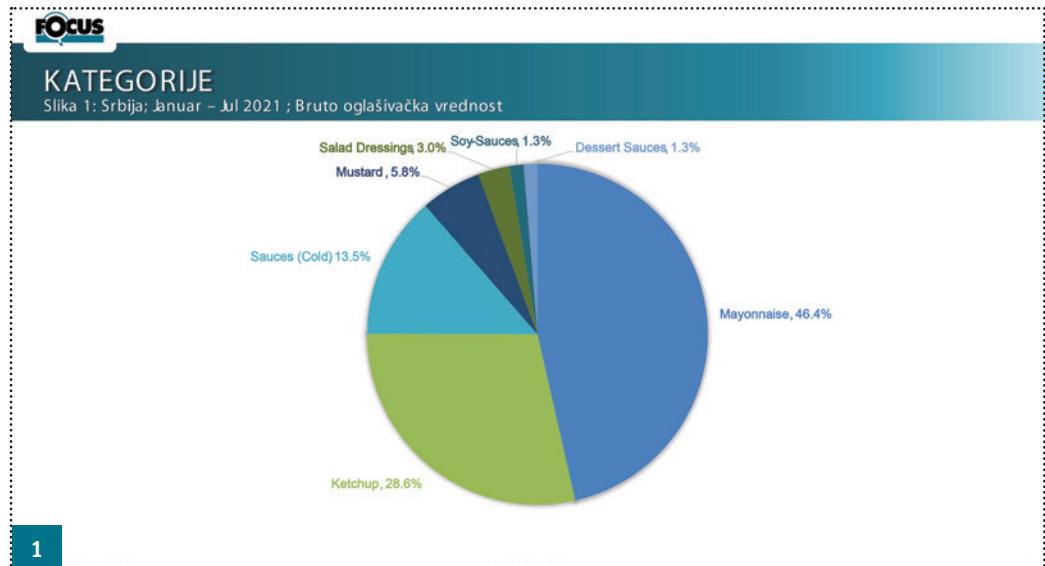


Oglašavanje sosova u lifletima

Za prvih sedam meseci 2021. godine, majonez je vidljivo najjači u udelu kvaliteta promovisanja u lifletima. Kečap je na drugom mestu, sa 28,6% bruto oglašivačke vrednosti. Sa druge strane, kategorije hladnih sosova i preliva za salatu imaju primetno nižu vrednost



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 prosleđuje podatke, sistemski i programska rešenja za obradu podataka. U Focusu se kontinuirano prate svi trendovi u oglašavanju, što se tiče regionala jugoistočne Evrope, najveća fokusiranost je na kvalitativnim i kvantitativnim analizama trgovackih 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



DIJAMANT PRELIVI

Dijamantovi preliv i sosovi su proizvodi na bazi majoneza uz dodatak prirodnih sastojaka i specijalno odabralih začina.

Preliv sa renom, Tartar sos, Mexicana, Burger preliv samo su neki od ukusa koji donese egzotiku u kuhinju i bude maštu i najvećim gurmanima. Uz njihovu primenu, vaše jelo uspe svaki put!

USPE
SVAKI
PUT





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.

U ovom InStore izdanju, za rubriku InFokus: Sosovi i dresinzi, pripremili smo analizu promotivnih aktivnosti po kategorijama i top brendovima, za period januar – jul 2019. u poređenju sa istim periodom 2020. i 2021. godine.

Prvi dijagram prikazuje udeo objava po kategorijama za prvih sedam meseci 2021. godine. Majonez je vidljivo najjači u udelu kvaliteta promovisanja u lifletima u tom segmentu. Kečap je na drugom mestu, sa 28,6% bruto oglašivačke vrednosti. Sa druge strane, kategorije hladnih sosova i preliva za salatu imaju primetno nižu vrednost. Na totalu smo zabeležili 2.700 objava, prosečni iznos oglašavanog popusta je bio 20%.

Drući dijagram donosi analizu top brendova u kategoriji kečapa u prvih sedam meseci 2019 - 2021. godine. Na prvom i drugom mestu došlo je do rokade. Ove godine brend Polimark sa udelenom skoro 30% nalazi se na prvom mestu, dok Dijamant na drugom mestu sa 23% udela beleži pad u udelu bruto oglašivačke vrednosti. Ovlaščavalo se 10 različitih proizvođača, plus privatne robne marke, koje u poslednje dve godine imaju dosta manji udeo u poređenju sa 2019.

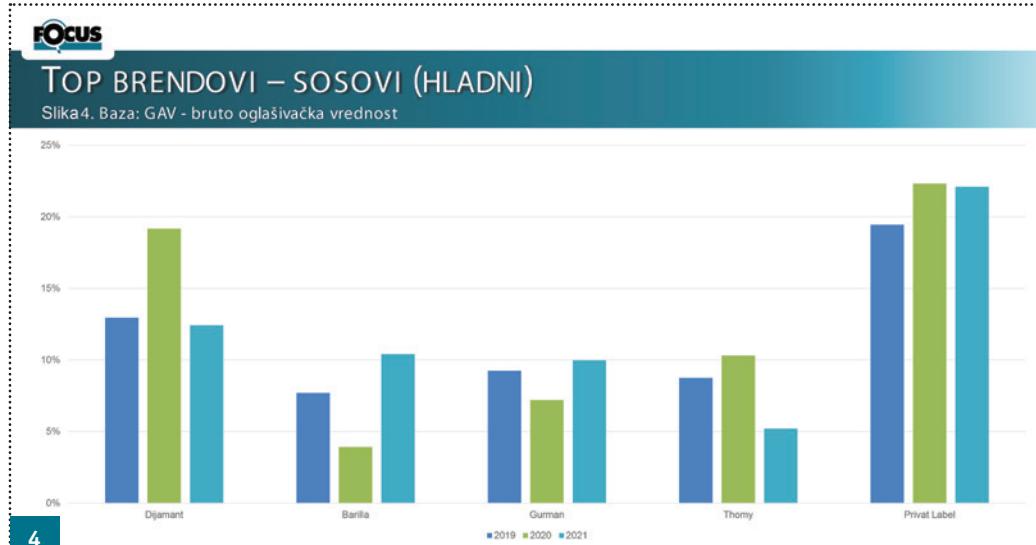
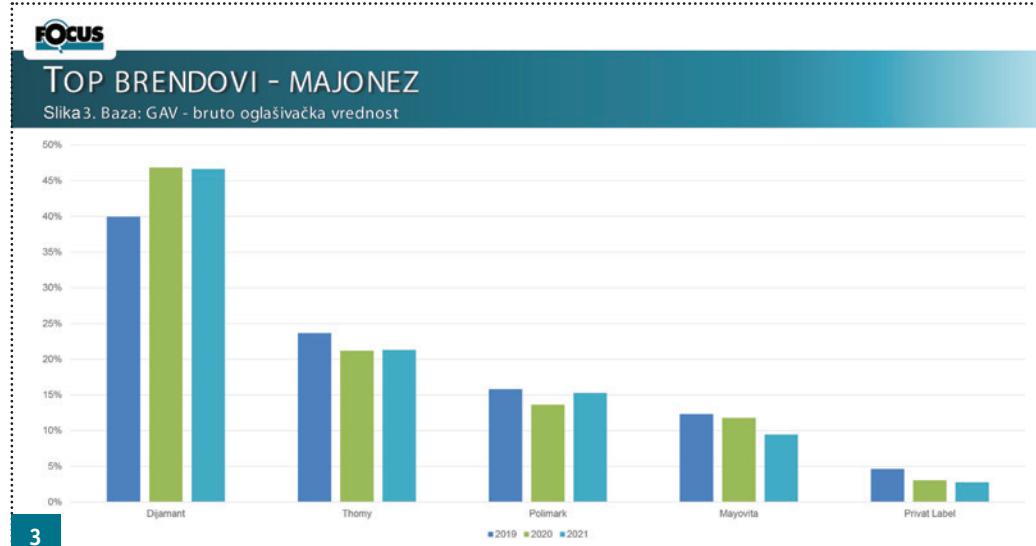
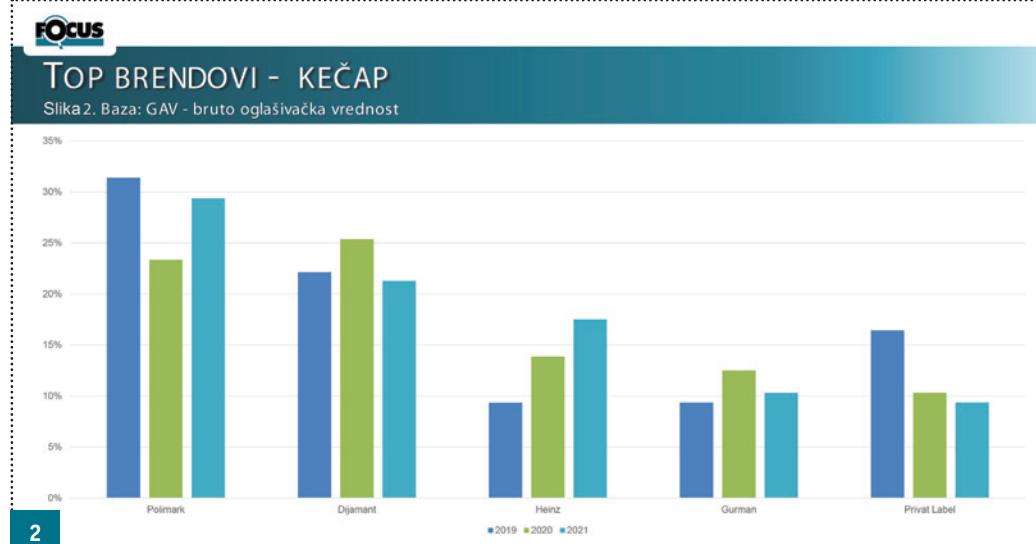
Treći dijagram nam prikazuje top oglašavane brenlove u kategoriji Majoneza, odnosno kvalitet njihovih promotivnih aktivnosti za prvih sedam meseci 2021. u poređenju sa 2020. i 2019. (isti period). Ovlaščavalo se 12 različitih brendova, od toga top četiri ima udeo od 92%. Najpre Dijamant, sa

vrednosnim udedom od 46% u poslednje dve godine, zatim Thomy sa 21%, Polimark sa 15% i Mayovita sa 9% udela.

Četvrti dijagram govori o

hladnim sosovima (tartar, pesto, chilli, tajlandski sos,...). U ovoj kategoriji imamo najviše oglašavanih brendova, više od 25 plus privatne robne marke koje sa 22% udela imaju

najveći vrednosni udeo u toj kategoriji. U poređenju sa istim periodom prošle godine, Barilla beleži porast u vrednosnom udelu, dok Dijamant beleži pad.



POLIMARK



Ljubav
na prvi
zalogaj



Zelene nabavke – alat za održivo poslovanje

Ove nabavke predstavljaju proces u kojem naručiocи nabavljaju proizvode i usluge sa smanjenim uticajem na životnu sredinu, u odnosu na proizvode i usluge koji bi inače bili nabavljeni, a imaju istu funkciju

B₃ U₁ Y₄**L₁ E₁ S₁ S₁****C₃ H₄ O₁ O₁ S₁ E₁****W₄ E₁ L₁ L₁****M₃ A₁ K₅ E₁****I₁ T₁****L₁ A₁ S₁ T₁**

Društveno odgovorno poslovanje koncept je koje mnoge kompanije prepoznaju kao doprinos napretku društva, uz istovremenim rast kompanije. Prepoznato je da stvaranje brzog profita, na kratke staze, nije održivo i kompanije sve više usmeravaju svoje poslovanje ka održivijim modelima. Velika tržišta (poput EU) postaju sve zahtevnija u pogledu poštovanja principa zaštite životne sredine i održivog razvoja. Naime, Evropska unija je 2014. godine usvojila propise po kojima kompanije sa više od 500 zaposlenih imaju obavezu nefinansijskog godišnjeg izveštavanja koje pokazuju

uticaj poslovanja na održivost, ljudska prava i životnu sredinu.

Zelene nabavke su jedan od korisnih alata za postizanje pozitivnog uticaja na životnu sredinu. One predstavljaju proces u kojem naručiocи nabavljaju proizvode i usluge sa smanjenim uticajem na životnu sredinu kroz njihov životni ciklus, u odnosu na proizvode i usluge koji bi inače bili nabavljeni a koji imaju istu primarnu funkciju.

Prethodnih godina je prepoznato da se kroz posvećen pristup zelenoj nabavci i vođenjem računa, ne samo o

inicijalnim troškovima, već i o uticaju koje nabavljeni proizvod ima u različitim fazama životnog ciklusa može doći do značajnih ušteda, smanjenog negativnog uticaja na životnu sredinu i pozitivnog uticaja na društvo.

Zbog toga, zelene nabavke imaju značajnu ulogu u postizanju Ciljeva održivog razvoja koji su definisani u okviru UN Agende za održivi razvoj 2030, posebno Cilja 12 – Odgovorna potrošnja i proizvodnja (12.7 Promovisati prakse javnih nabavki koje su održive, u skladu sa nacionalnim politikama i prioritetima).



Održive nabavke

Poslednjih godina, koncept „zelenih nabavki“ sve više prerasta u koncept „održivih nabavki“ zato što se, osim uticaja na životnu sredinu, u procesu nabavke sve više vodi računa i o socijalnim i ekonomskim uticajima. Tokom 2017. godine usvojen je i međunarodni standard ISO 20400:2017 Održiva nabavka - uputstvo koje je osmišljeno kao pomoć organizacijama (kako javnim, tako i svim drugim) da u što većoj meri uspostave efektivan sistem za održive nabavke. U standardu ISO 20400:2017 data je sledeća definicija za održivu nabavku: Održiva nabavka je nabavka koja ima najpozitivnije moguće društvene, ekonomske i uticaje u vezi sa životnom sredinom, tokom celog životnog ciklusa. Održiva nabavka predstavlja proces u kojem se zadovoljavaju potrebe za robom, radovima i komunalnim uslugama na način koji postiže vrednost za novac u smislu stvaranja koristi ne samo za organizaciju, već i za društvo i ekonomiju, uz minimiziranje štete po životnu sredinu.

Zeleni kriterijumi u javnim nabavkama

Koristeći svoju kupovnu moć da bira dobra, usluge i rade sa manjim uticajem na životnu sredinu, javni sektor može da da značajan doprinos održivoj potrošnji i proizvodnji. Promovisanjem i korišćenjem zelenih javnih nabavki javne institucije mogu da obezbede realne podsticaje za industrijski sektor i razvoj zelenih tehnologija i proizvoda. Uticaj koje javne nabavke imaju primetan je u celokupnom društvu, jer one direktno utiču na gotovo sve aspekte društva: na zdravstveni sistem, saobraćaj, obrazovanje, kao i druge oblasti koje direktno određuju i kvalitet života građana, razvoj ekonomije i slično.

Zbog toga, efektivno uspostavljanje sistema zelenih javnih nabavki u Srbiji imaće veliki značaj za stvaranje održive ekonomije, inovacija i povećanja kvaliteta života svih građana.

U okviru Evropske Unije, sve javne

nabavke čine oko 14% bruto domaćeg proizvoda i samim tim imaju ogroman značaj za čitavo društvo. U Srbiji, učešće javnih nabavki u bruto domaćem proizvodu u 2017. godini, prema Gođišnjem izveštaju Uprave za javne nabavke, iznosilo je 7,68%, dok je u 2018. godini zabeležen blagi porast (7,98%). Imajući ovo u vidu, ako se kroz javnu nabavku odaberu dobra, usluge i rade sa manjim negativnim uticajem na životnu sredinu, organi javne uprave mogu da daju važan doprinos održivom razvoju jer se radi o uticaju od skoro 8% bruto domaćeg proizvoda.

Pored direktnih mera, kojima se sprovode ciljevi politike zaštite životne sredine, država može i indirektno da doprinese realizaciji tih ciljeva – jedan od doprinosova bi bio i sprovođenje zelenih javnih nabavki kad god je to moguće. Srbija se, u okviru Poglavlja 5. pregovaračkog procesa sa EU, obave-

Zelene javne nabavke su u dokumentu EU "Javne nabavke za bolje okruženje" definisane kao: "proces u kojem javni sektor/naručioc nastoje da nabave dobra, usluge i radove sa smanjenim uticajem na životnu sredinu kroz njihov životni ciklus, u odnosu na dobra, usluge i radove koji bi inače bili nabavljeni a koji imaju istu primarnu funkciju".

zala da će da radi na promociji zelenih javnih nabavki u okviru održivih javnih nabavki. Zbog toga, u narednom periodu može da se očekuje raspisivanje zelenih javnih nabavki, a ponuđači treba da budu spremni da odgovore na zelene kriterijume za proizvode i usluge koje budu ponudili.

Virtuelna baza znanja o zelenim nabavkama

Kako bi se sprovodile zelene nabavke potrebno je obezrediti znanja o kriterijumima koje je neophodno postaviti kako bi se zaista nabavio "zeleni proizvod ili usluga". Iako su kriterijumi za zelene nabavke detaljno postavljeni kroz Evropske propise (EU GPP criteria), u Srbiji još uvek nema dovoljno

Neki od najčešćih slučajeva primene zelenih nabavki su nabavke:

- IT opreme
- Energije
- Kancelarijskog materijala i papira
- Hemikalija i usluga čišćenja
- Električne opreme (frižideri, zamrzivači, klima uređaji i sl.)
- Putnički i transportnih vozila
- Nameštaja
- Javne i ostale rasvete

javno dostupnih i detaljnih informacija o tome.

Prepoznajući ovaj nedostatak, a u želji da pruži adekvatne i pouzdane informacije, Alternativa za bezbednije hemikalije je ove jeseni lansirala Virtuelnu bazu znanja o zelenim nabavkama (<https://zelenenabavke.alhem.rs>) sa ciljem da pruži besplatne, relevantne i testirane alate i metodologije, proced ure i informativne materijale o zelenim nabavkama.

Virtuelna baza sadrži detaljne informacije o postupku zelene nabavke kao i kriterijume za nabavku papira za fotokopiranje i grafičkog papira, usluga i sredstava za čišćenje u zatvorenim prostorima, čišćenje javnih prostora i nabavku nameštaja. Dostupan je i Rečnik zelenih nabavki, kao i nekoliko vodiča za nabavku IT opreme, sredstava za čišćenje i boja i lakova, kao i publikacije koje će pomoći naručiocima u postavljanju adekvatnih kriterijuma za zelenu kupovinu.

Zelene nabavke su, zbog svog izuzetno značajnog pozitivnog uticaja na životnu sredinu i prateće uštede, prepoznate širom sveta kao dobar alat za održivo poslovanje. Uključivanjem zelenih kriterijuma u nabavku robe i usluga podstiču se i ponuđači da na te zahteve što bolje odgovore i održe svoju konkurenčnost na tržištu. To, dalje, doprinosi jačanju održive ekonomije i zaštite životne sredine te predstavlja interes ne samo kompanija i javnog sektora, već i u celokupnog društva.

Životni ciklus su sve uzastopne i/ili međusobno povezane faze kroz koje " prolazi" proizvod ili usluga. Ove faze uključuju istraživanje i razvoj, proizvodnju, trgovinu i uslove trgovine, prevoz, korišćenje i održavanje tokom trajanja proizvoda, rada ili pružanja usluge, od pribavljanja sirovina ili generisanja resursa do odlaganja, uklanjanja i završetka usluge ili upotrebe.



NIELSEN RMS: PRODAJA U MALOPRODAJnim OBJEKTIMA U SRBIJI

 NielsenIQ

Veliki izbor mleka, hrane, kozmetike i pelena za bebe

S obzirom na odgovornost prema potrošačima, dalja izrada proizvoda u ovim kategorijama pratiće najsavremenije tehnološke procese i trendove ponašanja potrošača, ne bi li proizvođači adekvatno pomagali porodicama u što zdravijoj ishrani i nezi svojih najmlađih članova



Mleko za bebe



Svuda u svetu, pa i u Srbiji, postoje razni tipovi i varijante veštačkog mleka za bebe. Razlikuju se po uzrastu beba, načinu pripreme.

Na osnovu analize tržišta, kojom je obuhvaćen period jun 2020 – maj 2021, u Srbiji je uočljiv rast prodaje mleka za bebe, u odnosu na prethodno posmatrani

period, i to po sva tri prodajna kriterijuma – vrednosno 10,7%, količinsko 4,7% i komadno 4,3%.

Značajno je navesti da je u vezi sa kanalima, preko kojih mleko za bebe stiže do kupaca, a uključeni su objekti hiper/super marketa, velikih/srednjih prodavnica, u odnosu na prethodno posma-

trani period u objektima hiper/super marketa zabeležen pad vrednosne (-0,3%), količinske (-5,7%) i komadne (-4,5%) prodaje ovih proizvoda, dok velike i srednje prodavnice beleže rast, vrednosno 15,2%, količinski 9% i komadno 7,9%.

Posmatrano po regionima Srbije, vrednosna proda-

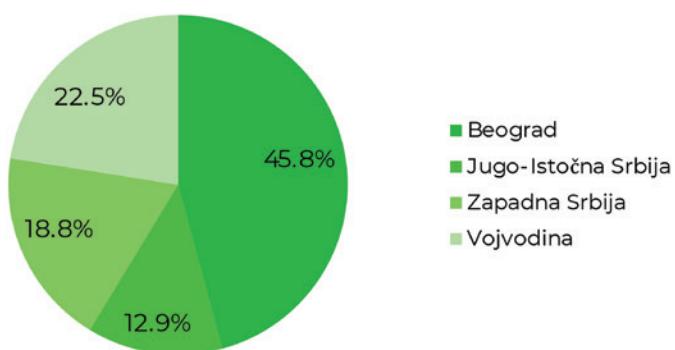
Kosili

Miris Vašeg detinjstva već punih 60 godina



Soft formula pH neutral Hydroembossed material

Vrednosno učešće mleka za bebe po regionima



Podaci se odnose na jun 2020 - maj 2021

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

ja mleka za bebe najveća je u Beogradu i iznosi 45,8%, potom u Vojvodini 22,5%, u centralno-zapadnoj Srbiji 18,8%, i jugoistočnoj Srbiji iznosi 12,9%.

Kada govorimo o najvećim proizvođačima mleka za bebe, najzastupljeniji na srpskom tržištu su sledeći (po abecednom redu): Hipp, Humana, Milupa, Nutricia, United Pharmaceuticals. Ovih pet proizvođača zauzima 93,5% vrednosnog i 92,5% količinskog udela u ukupnoj prodaji mleka za bebe na srpskom tržištu, u analiziranom periodu.

Za analizu prodaje mleka

važna je i njihova podela po uzrastu bebe: najveće učešće u prodaji ima mleko za bebe uzrasta od nula do šest meseci i iznosi 22,2%, potom sledi segment od rođenja 19,9%, za bebe od šest meseci 17,8%, za bebe od 6 do 12 meseci 16,8%.

U analizu prodaje mleka za bebe uključena je i njegova podela po dodatim sastojcima: bez dodatih sastojaka učestvuje sa 59%, sa probiotikom i omega 3 i 6 - 11,6%, bifidus - 5%.

Ako posmatramo veličinu pakovanja, najdominantnije pakovanje je pakovanje od 800g sa učešćem od 55,5%,

potom 400g i učešćem u prodaji od 24,4%. Ostala pakovanja imaju dosta niže učešće u prodaji.

I na kraju, kada posmatramo segment po ukusu, najdominantnije je mleko bez ukusa sa 99,6%, dok vanila ima 0,3%, odnosno banana 0,1% učešća na tržištu Srbije.

Hrana za bebe

Kako bebe vremenom usvajaju čvrstu hranu, jer majčino mleko više ne može da zadovolji njihove nutritivne potrebe, roditelji se svakodnevno suočavaju sa problemom pronaalaženja

dovoljno raznovrsne hrane za svoje najmlađe. S druge strane, proizvođači se stoga trude da odgovorno i kvalitetno odgovore na izazove koje im nalaže industrija hrane za bebe.

Počevši od prve kašike, način na koji kreiramo plan ishrane dugoročno utiče na zdravlje beba. Osim što izgrađuje metabolizam, konzumacija čvrste hrane jedan je od ključnih faktora za pravilan razvoj deteta, jer ih navodi da ispravno žvaču, čime razvijaju desni i mišiće koji su im potrebni za artikulaciju govora. Većina roditelja postepeno prelazi na „čvrstu ishranu“ kada njihove bebe napune šest meseci. Griz i cerealijske uživanje najveće poverenje kada su u pitanju nutritivne vrednosti, ali i zbog svoje mekane strukture često predstavljaju



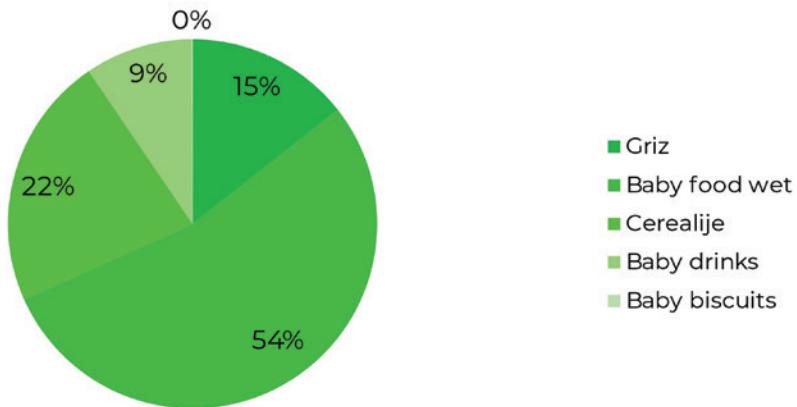
ju prvi izbor prilikom navigovanja beba na novi režim ishrane.

Baby food wet je tako dominantan na tržištu hrane za bebe (53,9%), potom se iza njega nalaze cerealijske (22,2%), griz (14,4%), baby drinks (9,4%), i baby biscuits (0,1%).

Prema podacima agencije Nielsen, za period jun 2020 – maj 2021, kada je reč o proizvođačima u kategoriji hrane za bebe – pet brendova koji kumulativno imaju više od 75% tržišnog učešća su Baby Food Factory, Fructal, Hipp, Podravka, SL Takovo (poređani abecednim redom).

Kompanije u ovoj industriji svoj poslovni uspeh i dalji razvoj zasnivaju na podmirenju potreba savre-

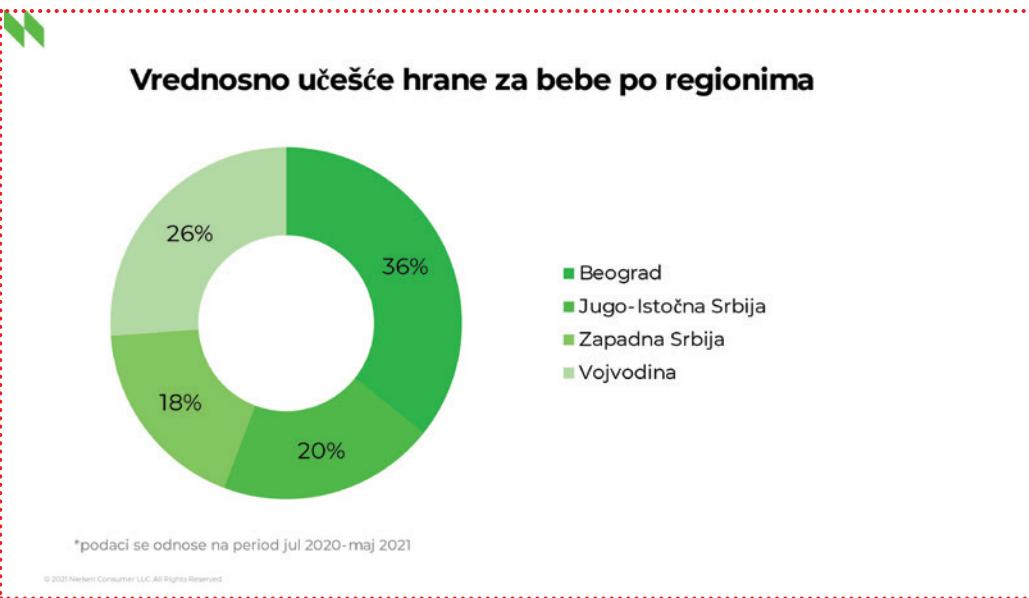
Segmentacija hrane za bebe



*podaci se odnose na period jun 2020-maj 2021

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.





mene porodice za zdravom dečijom hranom. U odnosu na isti period prošle godine, količinska prodaja hrane za bebe je u porastu vrednosno 3,9%, količinski 1,9% i komadno 3,4% na tržištu Srbije.

Ako posmatramo regione, najveći porast beleži jugoistočna Srbija i iznosi 11,2%. Potom sledi zapadna sa 7%, Vojvodina sa 2,5%, dok je u Beogradu primetan blagji pad vrednosne prodaje i iznosi 0,3%. Zanimljivo je napomenuti da Beograd ima najveće učešće u vrednosnoj prodaji i iznosi 35,7%, dok najmanje ima zapadna Srbija 18,1%.

Ako posmatramo kanale prodaje, najveće vrednosno učešće imaju velike/srednje prodavnice, odnosno objekti od 40 do 300m², koje iznosi 55,8%, potom hiper i super marketi 37,7%, srede male prodavnice sa 6,4% učešća u prodaji dok se u kioscima i paviljonima prodaju 0,04%.

Najveći količinski rast beleže velike i srednje prodavnice od 6,8%, dok hiper-super marketi beleže pad od -4,4% u odnosu na isti period godinu dana pre.

Što se tiče tipa pakovanja, najviše se proda u teglicama i to 38,5%, potom ku-

tijama 26,3%, slede kesice sa 22,7% učešća u prodaji i flašice sa 7,9%.

Najdominantnija veličina pakovanja je pakovanje od 200g sa 24,8% vrednosnog učešća, sledi pakovanje od 190g sa 23,6% učešća, potom 100g i 125g.

Ukoliko posmatramo segment sa dodatim ukusima, najdominantnije učešće ima hrana za bebe bez dodatih ukusa i to polovinu, tačnije 53,9%. Potom sledi hrana za bebe ukusom čokolade sa 6,2%, čokolada i lešnik 3%, jabuke sa 2,6% dok ostali ukusi imaju nešto niže učešće.

S obzirom na odgovornost prema potrošačima, dalja izrada proizvoda u ovim kategorijama pratiće najsavremenije tehnološke procese i trendove ponašanja potrošača, ne bi li proizvođači adekvatno pomagali porodicama u što zdravijoj ishrani svojih najmlađih članova.

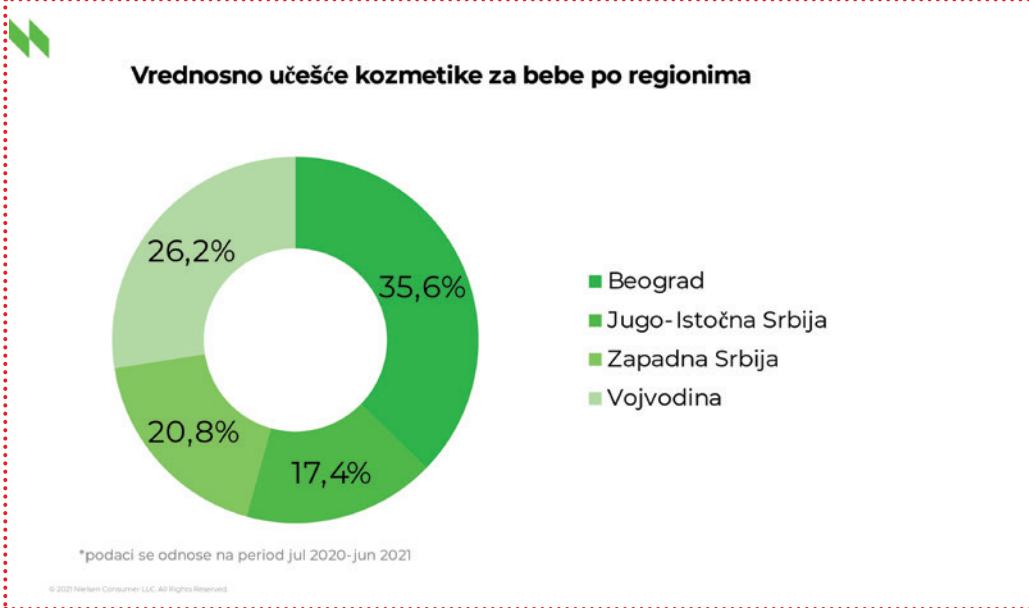
Kozmetika za bebe

Zbog toga što se bebina koža razlikuje od kože odraslih, veoma je važno koristiti proizvode koji su posebno napravljeni za njenu osjetljivu kožu. Neki proizvođači idu i korak dalje, dodajući sastojke koji proizvodima daju dodatne atribute - za osvežavanje ili hidriranje kože, za dodatnu negu ili efekte glatkoće.



U periodu od jula 2020. do juna 2021, kozmetika za negu kože beba beleži pad vrednosne prodaje od 2% u poređenju sa istim periodom godinu dana pre. Volumenski, taj pad je -6,2%, komadno -5,2%.

Nielsen panel posmatra prodaju u više različitih kanala prodaje - hiper/supermarketi, velike prodavnice, srednje i male prodavnice, kiosci i paviljoni, kao i drogerije. Prodaja ovih proizvoda u super/hipermarketima beleži pad u sva tri tipa prodaje - količinski (-14,7%), vrednosno (-13%) i komadno (-13%). Velike i srednje prodavnice imale su, takođe, pad po sva tri prodajna kriterijuma: vrednosno (-11,4%),



količinski (-12,3%) i komadno (-11,6%) u odnosu na isti period prethodne godine. Vrednosno, najviše kozmetike za bebe je prodato u drogerijama, i one imaju rast vrednosne prodaje od 5,7%, u poređenju sa istim periodom prošle godine.

Kozmetika za bebe imaju najveći udeo u vrednosnoj prodaji u drogerijama (60,4%), na drugom mestu vrednosno su hiper/supermarketi sa 22,2%, potom velike/srednje prodavnice sa 11,7%.

U svim regionima, zabeležen je vrednosni pad prodaje kozmetike za negu beba u odnosu na isti period prethodne godine, osim u jugoistočnoj Srbiji. Beograd ostvaruje pad od -3,6% vrednosne prodaje, Vojvodina -3,1%, centralno-zapadna Srbija -3,5%, a jugoistočna rast od 5,4%

Posmatrano po udelu kozmetike za bebe po regionima, najveće vrednosno učešće ima Beograd 35,6%, dok je u Vojvodini taj procenat manji – 26,2%. Vrednosna prodaja u jugoistočnoj Srbiji je 17,4%, a u centralno-zapadnoj 20,8%.

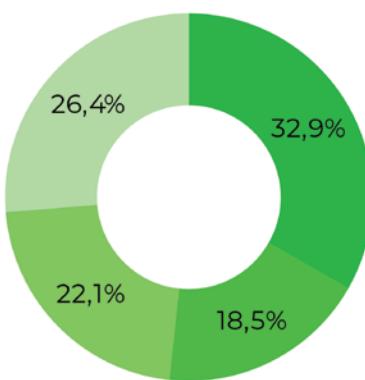
Top pet proizvođača kozmetike za bebe zauzima 61% vrednosne prodaje i 59% količinske prodaje. Top pet proizvođača (poređanih po abecednom redu) su: Alkaloid, Bones Group, DCP Hemigal, Dr Pavlović i Forest Tosara.

Ako posmatramo formu proizvoda, najprodavaniji segment je u formi krema sa vrednosnim učešćem od 41%.

Ako posmatramo veličinu proizvoda, najviše se prodaju pakovanja od 100ml/g sa 45,6% vrednosnog učešća, potom sledi pakovanje od 200 ml/g sa 20,9% vrednosnog učešća. Ostala pakovanja nešto manje doprinose kategoriji kozmetika za bebe.

I na kraju, po tipu pakovanja, najdominantnije pakovanje je tuba sa 60,6% i flašica 22,9%.

Vrednosno učešće pelena po regionima



- Beograd
- Jugoistočna Srbija
- Zapadna Srbija
- Vojvodina

*podaci se odnose na period jul 2020-jun 2021

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Pelene za bebe

Proizvođači pelena su se potrudili da budu prisutni za svaku fazu bebinog razvoja i da zadovolje svačije potrebe.



Kakva je prodaja pelena za bebe iz godine u godinu, govore podaci o prodaji robe široke potrošnje iz Nielsen maloprodajnog panela. Ono što je, svakako, primetno je da iz godine u godinu pelene beleže rast vrednosne prodaje.

U posmatranom periodu, od jula 2020. do juna 2021, kada je u pitanju ukupna prodaja na nivou Srbije, zabeležen je rast u sve tri kategorije: u odnosu na isti period prethodne godine vrednosna prodaja veća je za 1,2%, količinska za 6,9%, a komadna za 7,2%.

Vrednosna prodaja pelena, u posmatranom periodu, zabeležila je najveći rast u zapadnoj Srbiji (5,9%), dok je u Beogradu zabeležen blagaj pad od -2,2% iako Beograd agregira 32,9% ukupne prodaje.

Najveća količinska prodaja pelena ostvarena je u Beogradu (31,7%) i Vojvodini (25,8%), dok je nešto manja količina prodata jugoistočnoj Srbiji 19,6% i u zapadnoj 22,9%.

Posmatrano po kanalima prodaje, preko kojih ovi proizvodi stižu do potrošača, a uključeni su hiper/super marketi, velike/srednje, male prodavnice i drogerije. Najveći rast komadne prodaje ostvaren je u drogerijama

(14,4%), dok je pad komadne prodaje zabeležen u hiper/super marketima (-5,5%). U velikim/srednjim prodavnicama (objekti od 40m² do 300m²) rast komadne prodaje iznosi 3,7%, dok u formatima do 40m² beleži se radst od 12,7%.

Najveći udeo u prodaji pelena za bebe beleže drogerije i to 57,4% po vrednosti. Na drugom mestu su hiper/super marketi, u kojima je zabeležena vrednosna prodaja od 33,4%, sledi format velikih i srednjih prodavnica sa 7,6%.

Top pet proizvođača čine 69% ukupne prodaje pelena i to su (poredani abecednim redom): Evyap, Ficosota, Kimby Co, Procter&Gamble, Violeta.

Ako posmatramo prodaju po veličini pakovanja, pakovanje za decu od 11 do 18kg ima najveće vrednosno učešće 11,5%. Potom slede pelene za decu od 8 do 14kg sa 7,2%, pelene za decu sa više od 15kg imaju učešće od 7,1%.

Nielsen retail audit

Nielsen retail audit se zasniva na praćenju prodaje ka krajnjim potrošačima na uzorku prodajnih mesta, izabrani tako da budu reprezentativni za kanale prodaje koji se prate. Ista prodajna mesta se popisuju na mesečnom ili dvomesecnom 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: hipermarketi i supermarketi, velike i srednje prodavnice, male prodavnice i kiosci i paviljoni. Nielsen panel maloprodaje ne uključuje benzinske stanice, diskontne trgovine, cash&carry objekte i apotekе.

Kozmetika za decu i bebe ubedljivo se najviše kupuje u drogerijama

Ove proizvode je, u posmatranom devetomesečnom periodu, bar jednom kupilo nešto više od 1,3 miliona domaćinstava u Srbiji, odnosno 54% od ukupnog broja domaćinstava. U proseku, ovi prozvodi su kupovani nešto manje od pet puta, odnosno nešto češće od jednom u dva meseca

Ufokus ovog istraživanja je kupovina kozmetičkih proizvoda za decu i bebe, u domaćinstvima u Srbiji, u periodu od oktobra 2020. do juna 2021. godine. Analizom su obuhvaćene kreme za negu kože, sapuni, kupke, šamponi i slični proizvodi namenjeni najmladima, dok su dečje pelene izuzete iz ove analize.

Proizvode iz kategorije dečije i baby kozmetike je, u posmatranom devetomesečnom periodu, bar jednom kupilo nešto više od 1,3 miliona domaćinstava u Srbiji, odnosno 54% od ukupnog broja domaćinstava.

U proseku, ovi prozvodi su kupovani nešto manje od pet puta tokom posmatranog perioda – drugim rečima, prosečno domaćinstvo u Srbiji proizvode iz ove kategorije kupuje nešto češće od jednom u dva meseca.

Vrednosno, najzastupljenija potkategorija kozmetike za decu i bebe su kreme za negu kože, za kojima slede kupke, toaletni sapuni i šamponi za kosu.

Kada posmatramo malo-prodajne formate, kozmetika za decu i bebe se ubedljivo najviše kupuje u drogerijama, čije vrednosno učešće u ovoj kategoriji iznosi čak 25%. Slede supermarketi sa 15%, zatim minimarketi i male tra-



Kozmetika za decu i bebe

oktobar 2020 – jun 2021

Penetracija u domaćinstvima	53,8%
Prosečna frekvencija kupovine u posmatranom periodu	4,7
Lojalnost brendu-lideru	32,9%
Brend sa najvećom lojalnošću kupaca	Dečiji sapun (Merima)
Trgovac sa najvećom lojalnošću kupaca kategorije	Tempo
Lojalnost trgovackim markama	23,5%

Objašnjenje pojnova:

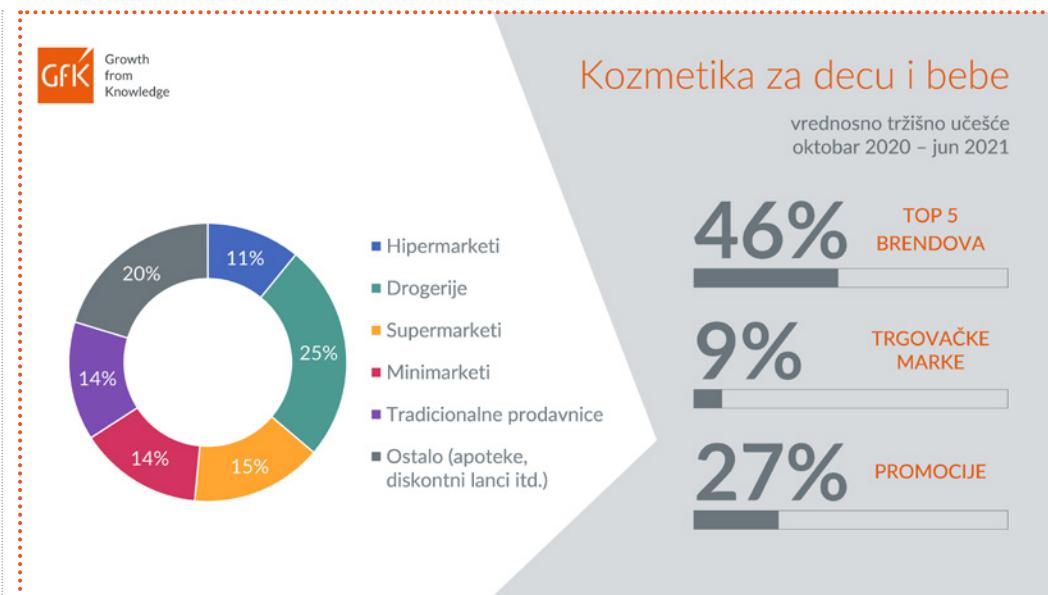
- **Penetracija** - Procenat svih domaćinstava u Srbiji koja su barem jednom u analiziranom periodu kupila neki proizvod iz posmatrane kategorije
- **Frekvencija** - Prosečan broj odlazaka u kupovinu u posmatranom periodu
- **Lojalnost** - Procentualni deo potrošnje na kategoriju koji prosečan kupac posmatranog brenda izdvaja za taj brend



dicionalne prodavnice sa po 14%. U hipermarketima se generiše 11% ukupne vrednosti kategorije, dok se preostalih 20% generiše kroz druge kanale, od kojih je važno spomenuti apoteke, koje imaju nezanemarljiv uticaj na ovu kategoriju proizvoda. Trgovački lanac, kome su kupci bili najlojalniji prilikom kupovina kozmetike za decu i bebe, u posmatranom periodu bio je Tempo.

Na domaćem tržištu pri-sutno je stotinak brendova iz kategorije dečije i bebi kozmetike, dok pet vodećih među njima generiše 46% ukupne vrednosti kategorije. Ovi brendovi su, abecednim redosledom: Becutan, Dečiji sapun, Johnson's, Kosili, i Originalna Pavlovićeva mast. Kao brend sa najvećom lojalnošću kupaca u kategoriji se u posmatranom periodu izdvaja Dečiji sapun.

Trgovačke marke su sa 9%



vrednosnog tržišnog učešća u ovoj kategoriji znatno ispod nivoa koji imaju na ukupnom FMCG tržištu, dok je lojalnost trgovačkim markama onih kupaca koji ih kupuju nešto iznad 23% od njihove ukupne potrošnje na kategoriju.

O GfK:

GfK je pouzdan izvor najznačajnijih informacija o tržištu i potrošačima, koji omogućavaju našim klijentima da donešu sveobuhvatnije odluke. Više od 10.000 eksperata u märketinškim istraživanjima kombinuje svoju strast sa 80 godina GfK iskustva u proučavanju podataka. Ovo omogućava GfK da poveže ključnu globalnu 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.

Pavlogal
za srećne bebe i zadovoljne mame

The advertisement features a close-up of a smiling baby's face on the left, while various Pavlogal baby cosmetic products are displayed on the right. The products include:

- Pavlogal bebi mast (Baby Cream)
- Pavlogal bebi sampon (Baby Shampoo)
- Pavlogal bebi kupačka (Baby Bath)
- Pavlogal bebi uljko (Baby Oil)
- Pavlogal bebi krema (Baby Cream)
- Pavlogal bebi puder (Baby Powder)

Each product is labeled with "za ekstraktom karolićeve i ljepeške trave" (with extract of St. John's Wort and Chamomile) and "bez parafina" (without paraffin). The background shows a woman's hair with small hearts floating around.

facebook.com/pavlogal/ **instagram.com/pavlogalcosmetics/** **www.dcp-hemigal.rs**

DCPHEMIGAL

Dečija oprema i prehrana na malim ekranima

U okviru navedenog sektora, primat drži kategorija Pelene sa 48,2% udela u sektoru. Druga kategorija, po aktivnosti u okviru TV oglašavanja, je kategorija Dečija hrana i napici sa 35,7% udela. Kategorije koje slede su: Ostala dečija oprema sa 7,6%, Dečija kozmetika sa 4,7%, te Dečija odeća i obuća sa 3,8%



Nielsen Audience Measurement bavi se merenjem TV auditorijuma putem najsavremenije metodologije koja podrazumeva primenu elektronskih merača gledanosti, piplmetara. Podaci su produkovani na dnevnom nivou i bazirani su na panelu od 880 domaćinstava sa oko 2.700 pojedinaca koji je reprezentativan za kompletну populaciju Srbije bez Kosova, starosti četiri godine i više.

U dinamičnom okruženju, kakvo je TV tržiste, nezavisni, pouzdani i transparentni podaci o gledanosti preduslov

su za uspešno poslovanje svih učesnika tržišne utakmice. Iz tog razloga, misija naše kompanije jeste uspostavljanje jedinstvenog sistema za merenje TV auditorijuma koji podjednako koriste TV stанице, medijske agencije i oglašivači u svom svakodnevnom poslovanju, a koji je baziran upravo na pouzdanim, nezavisnim i transparentnim podacima o gledanosti. Tome do prinosi 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 sektora proizvoda „Dečija oprema i prehrana“, kojom 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 uporedjivosti kampanja različitih dužina spotova. Podaci se odnose na Total Populaciju Srbije, starosti 4+, kao i aktivnosti oglašivača i brendova kategorije proizvoda „Dečija oprema i prehrana“ na TV

kanalima sa nacionalnom pokrivenošću u periodu od 12 meseci – od 1. jula 2020. godine zaključno sa 30. juna 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.

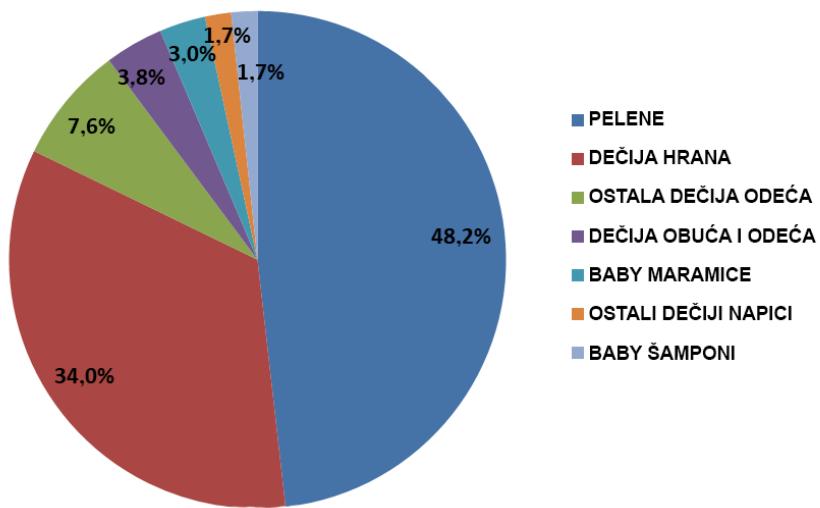
„Dečija oprema i prehrana“ predstavlja 17. sektor proizvoda što se tiče aktivnosti TV oglašavanja i na njega otpada 0,6% udela u ukupnom TV oglašavanju tokom analiziranog perioda.

U okviru navedenog sektora, primat drži kategorija Pelene sa 48,2% udela u sektoru. Druga kategorija, po aktivnosti u okviru TV oglašavanja, je kategorija Dečija hrana i napici sa 35,7% udela. Kategorije koje slede su: Ostala dečija oprema sa 7,6%, Dečija kozmetika sa 4,7%, te Dečija odeća i obuća sa 3,8%.

Detaljniji presek, u vidu raspodela klasa u okviru sektora „Dečija oprema i prehrana“, i njihov ideo u okviru TV oglašavanja, prikazani su na grafikonu.

Kada analiziramo najaktivnije TV oglašivače Dečije opreme i prehrane, primat u TV oglašavanju pripada kompaniji Procter&Gamble sa udedom od 36,9% ostvarenih EqGRP u okviru kategorije. Na drugom mestu je kompanija Invej Vital

Raspodela TV oglašavanja u okviru sektora "Dečija oprema i prehrana"



sa 24,1% udela u TV oglašavanju kategorije, a na trećem mestu je Aksa sa 7,3% udela. Sledi Nestle sa 7%, Pufies sa 6,8%, Violeta sa 6,4%, DexyCo

Kids sa 3,8%, Milupa sa 2,3%, Podravka sa 1,9% i Johnson&Johnson sa 1,7% i preostali oglašivači Dečije opreme i prehrane sa ukupnim udedom od 2%.

Presek TV oglašavanja pojedinačnih brendova sektora „Dečije opreme i prehrane“ ukazuje da najveći ideo u TV oglašavanju otpada na Pampers sa 36,9%

ostvarenih EqGRP u okviru te kategorije. Na drugom mestu je Rastimo sa 24,1% udela, sledi Aksa sa 7,3%, te Nesquick sa 7%, Pufies sa 6,8%, i Teta Violeta sa 6,4%. Svi ostali pojedinačni brendovi iz ove kategorije imaju ukupan ideo od 11,6% u TV oglašavanju ovog sektora.

Zaključak

U okviru sektora proizvođača „Dečije opreme i prehrane“ oglašivači su najveći deo ulaganja u TV oglašavanje usmerili na proizvode koji pripadaju kategoriji Pelene.

Što se proizvođača tiče, najaktivniji je Procter&Gamble sa svojim proizvodima, dok je u televizijskom oglašavanju pojedinačnih brendova na srpskom tržištu, u analiziranom periodu, najzastupljeniji Pampers.



Brinemo o pravilnoj i zdravoj ishrani svih generacija.

BFF
BABY FOOD FACTORY

Kroz izazove razvija i širi svoja znanja



Ivana Marinković

Mercator-S

Aktivnosti koje spadaju u opis posla naše sagovornice Ivane obuhvataju, kao prvo, analiziranje kategorije u prethodnom periodu, kao i planove za naredni period (loyalty aktivnosti na dečijem svetu se planiraju u decembru za celu sledeću godinu, a standardne akcije se planiraju mesec dana pred početak akcije). Zatim tu su još i praćenje trendova na tržištu – kako konkurenциje, tako i navika potrošača, kao i definisanje assortimenta u objektima uz praćenje prometa i zaliha artikala, u zavisnosti od veličine i tipa objekta. Takođe, bavi se i ulistavanjem noviteata dobavljača sa posebnom pažnjom na mesece u godini kada imaju pojačan promet – praznici (Nova godina,

Božić, Uskrs), sezona. Kako nam objašnjava, zbog čestih nepredviđenih situacija na dnevnom nivou, teško joj je da definiše tačan redosled obaveza, što čini njen posao zanimljivijim i izazovnjim.

Pod uticajem pandemije korona virusa svakodnevne aktivnosti su se, prvenstveno, bazirale na dnevnom praćenju kupovnih navika potrošača i prilagođavanju istim. Na samom početku korone, odluke su se donosile na kraći vremenski period i iste su se menjale iz dana u dan, u zavisnosti od trenutne situacije, ističe Ivana, u nastavku našeg razgovora.

Prema njenim rečima, pandemija jeste zasigurno promenila navike potrošača, ali što se tiče same kategorije Dečiji svet, osim veće ko-

ličinske prodaje artikala za bebe u martu mesecu prošle godine, nisu imali većih odstupanja. Vlažne maramice navodi kao jedini artikal

Najprodavanija grupa artikala, u našim maloprodajnim objektima, jesu pelene koje čine 60% prometa cele kategorije

koji je imao veću prodaju za vreme korone i to zbog veće higijene ruku, koja je tada, kako ističe, bila izrazito nalažena u medijima.

Što se tiče snabdevanja, imali smo manjih izazova oko isporuka vlažib maramica poje-

Spremna da se prilagodi novim uslovima



Milena Tomić

Veropoulos doo

Svakodnevno se moje kolege i ja susrećemo sa mnogobrojnim izazovima – održavanje sastanaka, pregovaranje sa postojećim i novim dobavljačima, građenje partnerskih odnosa sa njima, dogovaranje promotivnih aktivnosti. Takođe, pratimo profitabilnost kategorija, kao i trendova na tržištu. Susrećemo se sa brojnim izazovima, ali sve sa zadovoljstvom privrednoj krajem, kada na umu imamo krajnji cilj. Imperativ je da uvek budemo u službi krajnjeg potrošača i zato konstantno radimo na aktualnosti assortimenta. Rezultat je široka ponuda proizvoda, kako domaćih tako i onih poreklom iz Grčke, dostupnih isključivo u našim prodajnim objektima, objašnjava nam Milena, na početku razgovora.

Kako dodaje, pandemija je oblikovala svakodnevno poslovanje, pre svega, na način na koji komuniciraju i ostvaruju kontakte sa svojim saradnicima. Kao primer, navodi da sastanke sa

Među najprodavanijim proizvodima, na našim policama, našle su se vlažne maramice, pelene, dečiji sapuni i kupke

dobavljačima održavaju preko video linkova: Sve aktivnosti su prilagođene novim životnim okolnostima, ali i u novim okolnostima one se obavljaju sa maksimumom profesionalizma i jednakom posvećenošću. Više vremena se posvećuje analiti-

ci novih kretanja na tržištu, praćenju istraživanja Nielsen-a, kao i uticaju pandemije na sve prisutne kategorije u kanceliji FMCG.

Prema njenom mišljenju, navike potrošača u globalu su se definitivno promenile, i u skladu sa tim, potrebno je prilagoditi se novoj situaciji na tržištu. Prateći trendove, uočili smo i da se kategorija proizvoda za bebe nije drastično promenila, kao što se uostalom nisu drastično promenile ni navike potrošača, kada su u pitanju ovi proizvodi. Ovu kategoriju i dalje karakterišu unapred planirane kupovine, dobar kvalitet proizvoda i atraktivna ponuda. Među najprodavanijim proizvodima, na našim policama, našle su se vlažne maramice, pelene, dečiji sapuni i kupke, kaže Milena,



Mercator

dinih dobavljača, ali smo to uspešno prevazišli poručivanjem istog artikla drugih dobavljača, tako da su kupci mogli da zadovolje potrebu za svim artiklima Decijeg sveta u svakom trenutku, naglašava Category Manager kompanije Mercator-S.

Najprodavanija grupa artikala, u njihovim maloprodajnim objektima, jesu pelene koje čine 60% prometa cele kategorije. Kako napominje Ivana, Pampers je brend koji je dominantan na našem tržištu tako da i kod njih čini najveći ideo prometa od total prometa na pelenama: Kod prvog deteta 90% žena za prvi brend pelenata bira Pampers, do detetova prve godine, dok kasnije kako dete raste majke isprobavaju i druge brendove – Violeta, Pufies, Evy baby...

Prema mišljenju naše sagovornice, u kriznim vremenima, sva-kako, svaki menadžer bi trebalo

da poseduje sledeće osobine: sposobnost prilagođavanja promenama, brzo donošenje odluka, jasna i konkretna komunikacija sa timom o donetim odlukama i promenama, praćenje konkurenčije i detaljna informisanost o trenutnoj situaciji na tržištu.

Izazovi su sastavni deo mog posla koji ga, između ostalog, čine zanimljivijim i dinamičnjim, stoga je moje mišljenje da se sa izazovima ne borim već razvijam i širim svoje znanje. Ne mogu reći izazov, već trenutni fokus na kategoriji meni je Super Klubić – koji je namenjen svima koji žele najbolje za bebe i mališane do sedam godina, uz najbolju ponudu na jednom mestu. U toku je planiranje dodatnih aktivnosti za članove Super Klubića, posebni pokloni i praćenje njihovih potreba kako bi naši najlojalniji članovi bili nagrađeni, ističe Ivana za kraj našeg razgovora.



ističući da u kompaniji nisu imali izazova sa snabdevanjem, bez obzira na okolnosti i povećanu potražnju, pre svega, u sektoru prehrane, i osnovnim proizvodima u sektoru neprehrane.

Naša sagovornica smatra da je posao Category Managera diničan i pun izazova na svakodnevnom nivou. Kako ističe, on zahteva znanje o proizvodima, potrebama potrošača, praksama kupovine. Menadžeri kategorije moraju da poseduju i veštine prepoznavanja međužudskih odnosa, moraju da budu intuitivni, i upravo su te osobine ključne u kriznim vremenima. U izazovnim okolnostima, pre svega, oni moraju da budu svesni situacije, da budu fleksibilni u datom trenutku, i da budu spremni za prilagođavanje novim uslovima poslovanja, kako bi zabevi potrošača bili ispunjeni u svakom momentu, naglašava naša sagovornica.

Ona napominje da je bilo veoma izazovno prevazići kriznu situaciju koja je zadesila celu planetu. A, imajući u vidu postojeću neizvesnost, u vezi sa tim kako će pandemija da se razvija u budućnosti, taj izazov je i dalje prisutan.

Međutim, kako dodaje, iskustvo je pokazalo da ljudi u vanrednim situacijama pokazuju solidarnost i spremnost da jedni drugima pomognu, što doprinosi stvaranju još bolje komunikacije i jačanju odnosa sa kolegama.

Svakako da ovu situaciju moramo da pribavimo i da postižemo najbolje moguće rezultate. Saradnja sa drugim ljudima i međusobna podrška jedan su od ključnih načina za borbu u ovim izazovnim vremenima, zaključuje naš razgovor Category Manager za kategoriju kozmetike za bebe u kompaniji Veropoulos doo.

U NOVEMBARSKOM IZDANJU INSTORE MAGAZINA

Vodič kroz kategoriju

SLATKI PROGRAM

„U dobrim vremenima, trebalo bi da se oglašavate. U lošim, morate“

Izvor: PPA B“B Advocacy



Za rezervaciju oglasnog prostora:

Bojan Đurović
bojan@instore.rs

Mirjana Ivanković
mirjana@instore.rs

Dejan Novosel
dejan@instore.rs

Promotivni i programi lojalnosti u digitalnom dobu

Osnovna svrha ovih programa je da pruže bolje kupovno iskustvo, da povećaju broj poseta i samim tim prodaju, kao i da dovedu do pomeranja fokusa promotivnih aktivnosti sa proizvoda na kategorije. Takođe, omogućuju i ogromnu uštedu novca, kao i ogromnu uštedu u rabatima. Pored ovoga, njima se uvodi i dodatni kvalitet u promotivne tehnike



U prošlom broju sam pisao o lojalnosti kupaca i njihovom uticaju na profitabilnost FMCG industrije. Istaknuto je da se kroz velika sniženja cene, predstavljena u redovnim maloprodajnim lecima, ne stimuliše lojalnost kupaca. A da ovo, posledično, vrlo negativno utiče na profitabilnost industrije u kojoj svi mi radimo i poslujemo. Osim rasvetljavanja

problema, navedeno je i moguće rešenje u vidu segmentacije kupaca u različite grupe, koje bi bile nagrađivane/stimulisane shodno njihovoј vrednosti za industriju.

U ovom broju, predstaviću mogućnost rešenja pomenutog zadatka, putem digitalnih sredstava koja su danas široko dostupna velikom broju naših

kupaca. U suštini, radi se o implementaciji programa lojalnosti putem digitalizovanih programa razvijenih u tu svrhu.

Kako bi ta implementacija izgledala?

Prvo se razvije programska aplikacija za pametni mobilni telefon koja bi služila kao komunikacija maloprodavca



i krajnjeg kupca (shoppera). Kupac bi skidao aplikaciju određenog maloprodavca na svoj mobilni telefon i kreirao svoj profil. Putem ove aplikacije bi maloprodavac komunicirao sa kupcem i obaveštavao ga o svim dešavanjima u prodajnim objektima. Ta dešavanja mogu da uključuju promotivne aktivnosti, ali i mnoga druga dešavanja, za koje maloprodavac smatra da kupci mogu da imaju interes. Znači, ovakva aplikacija bi služila kao komunikacijska platforma maloprodavca sa svojim kupcima. I ta komunikacija bi se odvijala u real-time. Da li ste se ikada zapitali koliko jednoj kompaniji vredi kanal komuniciranja kojim može da pošalje informaciju ogromnom broju svojih kupaca u svega nekoliko minuta, uz zanemarljive troškove? Naravno, ta komunikacijska platforma bi mogla da bude dvosmerna.

Pored svrhe komunikacijske platforme, ovakva aplikacija bi predominantno služila i kao promotivni alat za promotivne aktivnosti koje sprovode maloprodavci. Zamislite situaciju u kojoj maloprodavci, umesto izdavanja letaka u ogromnom broju komada, šalju digitalni letak na pametne telefone svojih kupaca. Ovakav digitalni letak bi imao ogromne prednosti u odnosu na sadašnji fizički letak. Prvo, bili bi značajne uštede u troškovima štampaњa i dostave letaka do kupaca. Drugo, javljale bi se značajne uštede u vremenu, jer bi jednim klikom leci bili distribuirani na željene „adrese“. Zatim, imali bismo uvek dostupnost podataka koliko letaka je bilo otvoreno i pregledano. Dodatno na ovo, imali bismo podatak koliko je proizvoda kupljeno pod direktnim utjecajem digitalnih letaka. Vrlo lako bismo izračunali kolika je responsivnost kupaca na pojedine promocije u pojedinim kategorijama, itd. Ali, da malo oslobođimo svoj um! Da li mislite da je moguće da na ovaj način imamo personalizovane promotivne ponude na bazi geografskih, demografskih ili socio kriterijuma naših kupaca? Naravno da jeste. Da li je moguće da uvedemo promotivne ponude na bazi samo jednog kupca? I to je moguće! I to uz neznatne troškove. Kako? Putem digitalnog algoritma koji bi stavljao određene proizvode na promociju za određenog kupca na bazi njegovih geografskih, demografskih ili socio kriterija, ali i istorije kupovina koje ima kupac kod dotičnog maloprodavca.

Zamislite situaciju u kojoj kupac dobija na svoj pametni telefon komunikaciju da je na promociji njegova omiljena sorta vina i to samo za njega, samo naredna 24 sata. I još dobija info da može da kupi i sir koji se idealno slaže uz to vino, ako želi da proba. Ovim postižemo: a) da promociju nudimo samo kupcu za kojeg znamo

da je ranije kupovao tu sortu vina, ali neredovno, te na taj način želimo da ga privučemo da postane redovniji kupac; b) dajući mu vremenski okvir od 24 sata šaljemo mu poruku o hitnosti reagovanja i privlačimo ga u maloprodajni objekat ranije nego što bi inače došao, čime povećavamo broj kupaca u objektu; c) nudimo mu cross-category ponudu (sir), čime utičemo na povećanje vrednosti korpe; d) izbegavamo da nudimo istu promociju svim kupcima, pa i onima koji bi ovo vino kupili i bez promocije, a čime značajno utičemo na profitabilnost naših kompanija.

Pored ovoga, kada se kupac nađe na parkingu ili ulazu u maloprodajni objekat (na osnovu podataka o lokaciji) može da dobije info da je samo za njega na promociji određeni proizvod koji je digitalni algoritam prepoznao da može da bude interesantan za dotičnog kupca.

Osim u navedene dve svrhe (komunikacijska i promotivna) ovakav program bi služio i u svrhu operacionalizovanja programa lojalnosti. Putem ove aplikacije bi se vodili svi podaci na strani maloprodavca koji bi bili vidljivi maloprodavcu i svim poslovnicima.

Veća satisfakcija vodi većoj lojalnosti samih kupaca, a veća lojalnost vodi većoj profitabilnosti

davcu i svi podaci na strani kupca koji bi bili vidljivi kupcu. Kupac bi u svakom trenutku imao uvid u broj prikupljenih bodova, koliko mu još fali bodova do određenog praga, te šta može da dobije za bodove koje skuplja. Skenirajući promotivni bar kod na kasi, automatski bi se dodao određen broj bodova na račun koji vodi aplikacija. S obzirom na to da svi nosimo sa sobom svoje telefone, ne bi bilo ni zaboravljenih kartica lojalnosti. Komunikacija oko dostignutih nivoa unutar programa lojalnosti bila bi izuzetno olakšana.

Šta je svrha takvih programa?

Njihova osnovna svrha bila bi da pruže bolje kupovno iskustvo našim kupcima, što bi vodilo većoj satisfakciji. Svi znamo da veća satisfakcija vodi većoj lojalnosti samih kupaca, a da veća lojalnost vodi većoj profitabilnosti.

Povećanje broja poseta je, svakako, jedan od bitnih aspekata ovakvih programa, s obzirom na to da možemo vrlo lako da upravljamo vremenom u kojem šaljemo promotivne aktivnosti kupcima, kao i periodom njihovog važenja. Ovo će da dovede do veće posećenosti

objekata, a to automatski znači veću prodaju, kako proizvoda koji su oglašeni na promociji, tako i onih koji nisu.

Sve ovo će da dovede do pomerenja fokusa promotivnih aktivnosti sa proizvoda na kategorije. Ovo znači da će kupcima da se targetiraju i nude proizvodi iz kategorija koji nisu redovno u njihovim korpama, te je značajna verovatnoća da ne bi bili kupljeni bez ovakve promocije. Proizvodi koji bi bili kupljeni i bez promocije, ne treba uopšte ni da budu na promociji, jer je to čisto bacanje para.

Svrha ovakvih programa je i ogromna ušteda novca koji se sada troši na štampanje kataloga, dostavu kataloga, ali i na označavanje promocija u samim objektima. Ovakav vid promocija i građenja lojalnosti bi značio da su na policama uvek redovne cene. A da kupac ostvaruje popust, ili drugi benefit, skenirajući bar kod koji mu je sa promotivnom ponudom dostavljen na njegov pametni telefon.

Ovi programi znače i ogromnu uštedu u rabatima koji se sada daju kupcima, a nemaju nikakvu svrhu. Ovde se misli na rabate koji se daju kupcima koji bi, svakako, kupili proizvod iz određene kategorije, nebitno da li je na promociji ili ne. U ovakvim slučajevima, a ima ih mnogo, dajemo rabat kupcu koji je spreman da plati proizvod po redovnoj ceni. Ovim smo kod kupca stimulisali potragu za rabatima i umanjili njegovu lojalnost. Istovremeno, putem ovakvog deljenja rabata po principu „pučanja iz sačmarice pa koga pogodimo“, negativno utičemo na profitabilnost kompanija u kojima radimo.

Pored ovoga, uveli bismo i dodatni kvalitet u promotivne tehnike. S obzirom na to da bi bilo automatizovano praćenje promocija koje je iskoristio kupac, vrlo lako bi se videlo na koje vrste promocija, u kojim kategorijama, koji kupci imaju najveću responzivnost. Shodno ovome, kupcima bi se slali oni tipovi promocija koji njih najviše zanimaju.

Kroz sve ove načine, bili bismo u prilici da najvrednijim kupcima ponudimo najatraktivnije ponude (promotivne i redovne), kao i najatraktivnija dešavanja.

Postižemo i to da u jednoj platformi objedinjavamo komunikativnu, promotivnu i platformu lojalnosti.

Ovim načinom bi, kroz svega nekoliko klikova, uz minimalne troškove, bili u prilici da upravljamo segmentima kupaca, kao i da značajno utičemo na profitabilnost kompanija u kojima radimo.

PKS: PEKARSKA INDUSTRija U REPUBLICI SRBIJI

Rast proizvodnje hleba

Godišnja prosečna potrošnja hleba i peciva, po članu domaćinstva, 2006. godine iznosila je 101,5kg, dok je 2019. godine bila 66,6kg (Izvor: RZS). Ukupna spoljnotrgovinska razmena u pekarskim proizvodima ima trend rasta. Kompanije su pretežno orijentisane na region i zemlje članice Evropske unije

Upekarskoj industriji, trenutno, posluje oko 905 privrednih društava i 4.950 preduzetnika (Izvor: APR, preračun PKS). U proizvodnji pekarskih proizvoda zaposleno je oko 11.000 ljudi u privrednim društvima i 18.099 u preduzetničkim radnjama (Izvor: APR, preračun PKS).

Ukupna proizvodnja pekarskih proizvoda, prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (RZS), iznosiла je 194.000 tona (određen broj anketiranih privrednih društava) u 2020. godini, a za prvih šest meseci 94.186 tona. Rast proizvodnje zabeležen je kod proizvodnje kukuruznog hleba od 81% i ostalih vrsta hleba od 4,1%, u odnosu na 2019. godinu.

Godišnja prosečna potrošnja hleba i peciva, po članu domaćinstva, 2006. godine iznosila je 101,5kg, dok je 2019. godine bila 66,6kg (Izvor: RZS). Ukupna spoljnotrgovinska razmena u pekarskim proizvodima ima trend rasta. Kompanije su pretežno orijentisane na region i zemlje članice Evropske unije.

Što se tiče snabdevenosti hleba, tokom čitave prošle godine ona je bila potpuno stabilna, jer Republika Srbija tokom vanredne situacije nije imala zastoj u ovoj grani prehrambene industrije, samim tim što smo tradicionalno značajan proizvođač brašna kao sirovine za pekarsku industriju i u regionu. I u ovoj godini snabdevenost tržišta je stabilna,



uz očekivanja korekcija cena zbog rasta cena sirovine i ostalih inputa.

U 2020. godini, izvezli smo pekarskih proizvoda u vrednosti od 29,2 miliona evra, što je rast od 4,1%. U prvoj polovini 2021. godine izvoz pekarskih proizvoda je iznosio 16,5 miliona evra, sa rastom od 21,2%.

S druge strane, u 2020. godini najviše je uvezeno pekarskih proizvoda, i to u ukupnom iznosu od 43,9 miliona evra, sa međugodišnjim rastom od 8,1%. Za prvih šest

meseci 2021. godine smo uvezli proizvoda za 24,1 miliona evra, što je rast od 24,2% u odnosu na isti period u 2020. godini.

Od ukupne vrednosti, izvoz hleba u 2020. godini iznosio je 1.326,8 tona, što je vrednosno povećanje od 11,7% u iznosu od 2,3 miliona evra. Najveća količina izvezena je u Izrael 30,1%, Grčku 18,7%, Severnu Makedoniju, 11,8%, BiH 8,9%, Rumuniju 5,4%...

Uvoz hleba bez jaja, iznosio je u 2020. godini 6.833,2 tona, što je vrednosno pad od

6% i iznosi 7,5 miliona evra. Najveći uvoz beleži se iz Rumunije 40,8%, Nemačke 25,6%; Bugarske 17%, Francuske 5,4%, Italije 3,5%... Cena ove vrste hleba neznatno je bila viša.

Uvoz hleba svih vrsta, osim tosta, iznosio je vrednosno za 6,4% više nego u 2019. godini i količinski smo uvezli 746,8 tona, a vrednosno 1,2 miliona evra. Najveće količine bile su iz Nemačke 68,8% i Poljska 14,7, Belgija 7,7 i ostale. Cene hleba u ovoj tarifnoj liniji pale su za 11% u odnosu na 2019. godinu.

Tabela 1. Izvozna tržišta u 2020. godini za pekarske proizvode u % (prvih deset zemalja)

Bosna i Hercegovina (BA)	35,4
Hrvatska (HR)	13,2
Crna Gora (ME)	11,7
Severna Makedonija (MK)	9,9
Slovenija (SI)	9,8
Austrija (AT)	8,8
Holandija (NL)	7,1
Nemačka (DE)	3,9
Izrael (IL)	2,5
Albanija (AL)	1,9

Tabela 2. Uvozna tržišta u 2020. godini za pekarske proizvode u % (prvih 10 zemalja)

Nemačka (DE)	22,2
Bugarska (BG)	18,3
Rumunija (RO)	11,8
Severna Makedonija (MK)	10,6
Mađarska (HU)	7,1
Poljska (PL)	6,2
Italija (IT)	5,5
Turska (TR)	3,6
Belgija (BE)	3,4
Francuska (FR)	2,1

Tabela 3. Izvozna tržišta u I-VI meseci 2021. godini za pekarske proizvode u % (prvih deset zemalja)

Bosna i Hercegovina (BA)	18,7
Hrvatska (HR)	13,9
Slovenija (SI)	12,6
Crna Gora (ME)	11,8
Severna Makedonija (MK)	9,1
Holandija (NL)	7,5
Austrija (AT)	6,2
Nemačka (DE)	4,7
Izrael (IL)	2,8
Rumunija (RO)	2,6

Tabela 4. Uvozna tržišta u I-VI meseci 2021. godini za pekarske proizvode u % (prvih deset zemalja)

Nemačka (DE)	20,5
Bugarska (BG)	16,6
Rumunija (RO)	11,4
Severna Makedonija (MK)	8,4
Poljska (PL)	7,9
Mađarska (HU)	6,7
Italija (IT)	5,8
Turska (TR)	4,8
Francuska (FR)	3,3
Belgija (BE)	2,7

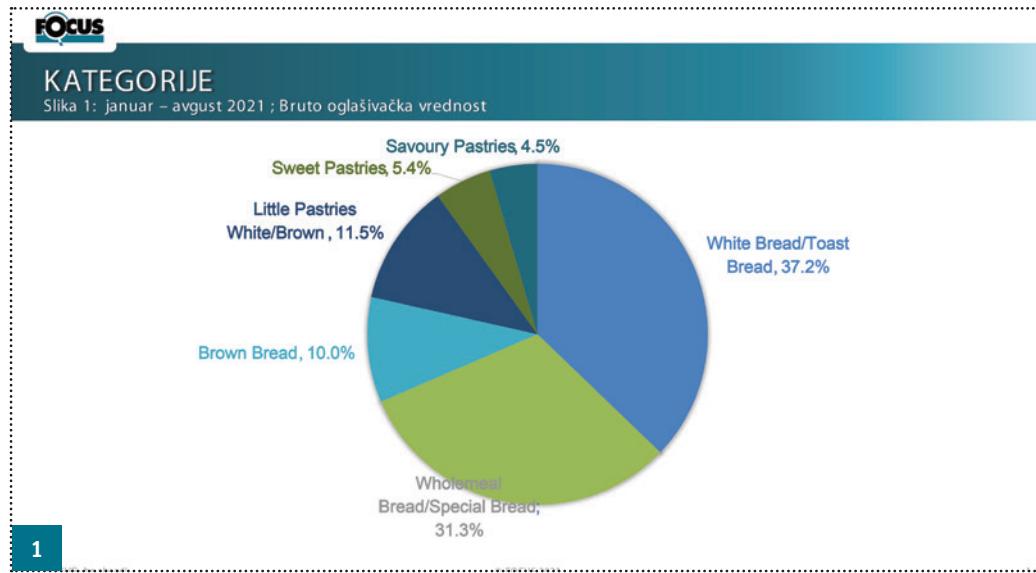
www.tvojih5minuta.rs @tvojihpetminuta

Hleb i pecivo u lifletima

„Beli hleb i tost“ je, sa 550 objava, potkategorija koja je najviše oglašavana, sa vrednosnim udelenom od 37%. Druga najjača potkategorija, u ovoj kategoriji, je integralni hleb, sa vrednosnim udelenom od 31%. Sa oko 2.100 objava na godišnjem nivou u 2020. godini, vrednosni ideo svih potkategorija „hleb i pecivo“ iznosi tek 2% od totala svih kategorija u segmentu prehrane



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 proseđuje podatke, sistemska i programska rešenja za obradu podataka. U Focusu se kontinuirano prate svi trendovi u oglašavanju, što se tiče regionala jugoistočne Evrope, najveća fokusiranost je na kvalitativnim i kvantitativnim analizama trgovackih lifleta. Udeli se zasnivaju na GAV - bruto oglašivačka vrednost. 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.

U ovom InStore izdanju, za rubriku Osvrt na kategoriju koja je posvećena hlebu i proizvodima od brašna, pripremili smo analizu promotivnih aktivnosti prema kategorijama, top proizvođačima, kao i prema prosečnim cenama za period januar – avgust 2021., 2020. i 2019. godine.

Prvi dijagram prikazuje vrednosni ideo objava za potkategorije za prvih osam meseci 2021. godine. „Beli hleb i toast“ je, sa 550 objava, potkategorija koja je najviše oglašavana, sa vrednosnim udelenom od 37%. Druga najjača potkategorija, u ovoj kategoriji, je integralni hleb, sa vrednosnim udelenom od 31%. Sa oko 2.100 objava na godišnjem nivou u 2020. godini, vrednosni ideo svih potkategorija „hleb i pecivo“ iznosi tek 2% od totala svih kategorija u segmentu prehrane.

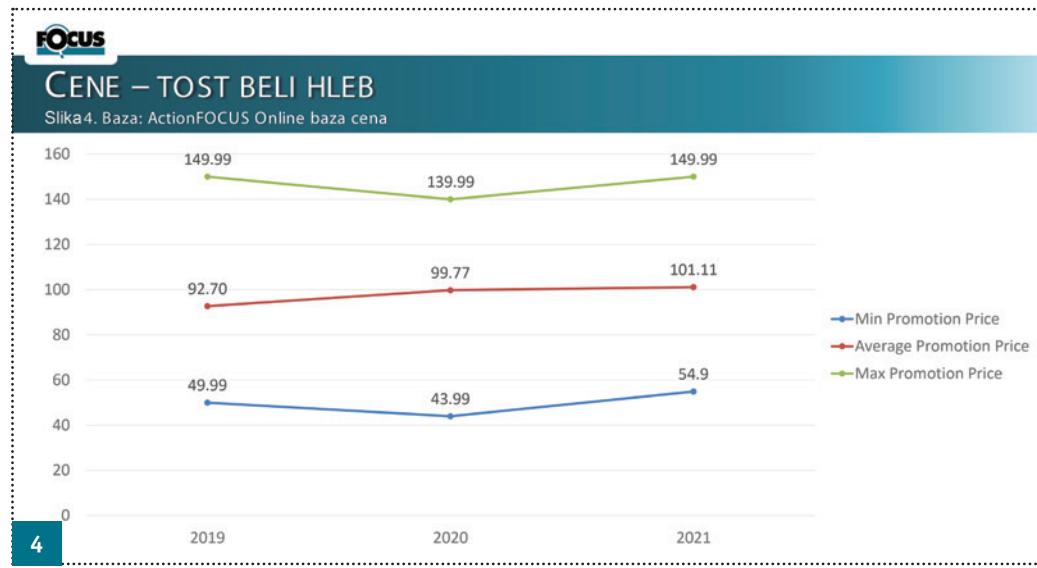
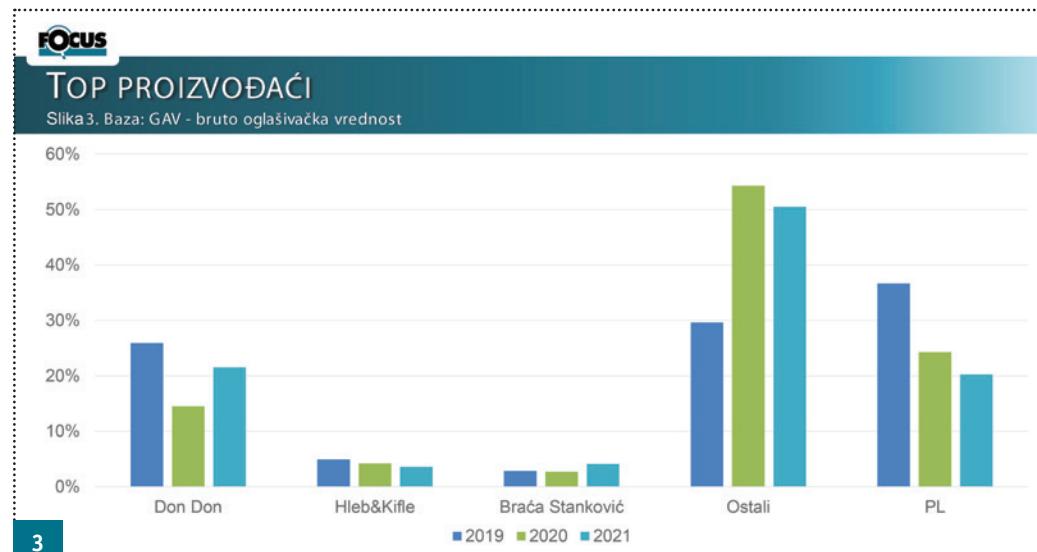
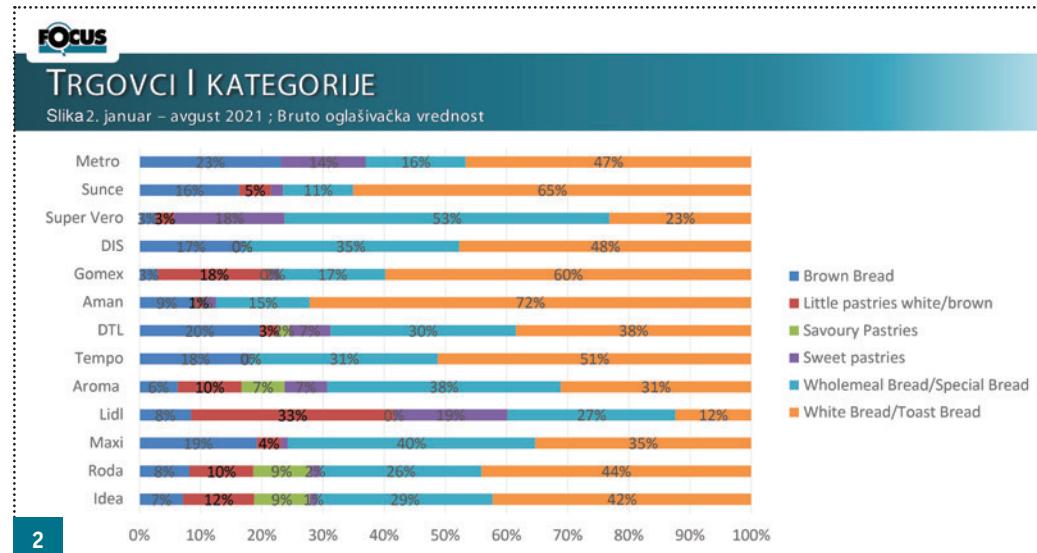
Drugi dijagram donosi pregled stanja oglašavanja potkategorija kod odabranih trgovaca. Ovde uočavamo različite strategije. U trgovackom lancu Aman, najviše vrednosnog udela, čak 72%, ima potkategorija „Beli hleb i toast“. Super Vero vrednosno najjače oglašava integralne hlebove. Lidl je, sa najvećim vrednosnim udelenom, oglašavao slana peciva, dok slatka peciva kod ovog trgovca imaju najveći ideo – 19%. Potkategorija slanog peciva, inače, najveći vrednosni ideo ostvaruje kod lanaca Idea i Roda.

Treći dijagram nam prikazuje analizu top proizvođača u poređenju sa prethodnim godinama. Kako sve više trgovaca ima sopstvene pekare, vrednosni ideo privatne robne marke u 2021. godini iznosi 20% i dosta je visok, iako je u padu u poređenju sa 2019. godinom. Najveći oglašivač, sa vrednosnim udelenom od 21,5%, je Don

Don koji je, sa oko 370 objava od januara do avgusta 2021, imao najviše promotivnih objava u potkategoriji „Beli hleb i toast“.

Četvrti dijagram prikazuje analizu cena za najčešće oglašavanu količinu 500g toast belog hleba. Možemo da uočimo povećanje proseka

cena svake godine. Za prvih osam meseci ove godine, u poređenju sa istim periodom 2019. godine, prosek cene je veći za 9%.





Coca-Cola lansirala novu globalnu marketinšku platformu



Svet: Coca-Cola je predstavila novu globalnu marketinšku filozofiju i platformu pod nazivom

Real Magic, koja poziva sve da slave pravu čaroliju čovečanstva.

Nova platforma predstavlja osveženje glavne poruke Coca-Cola, a izgrađena je na temelju "lekcija" naučenih u poslednjih 18 meseci – da možemo pronaći čaroliju svuda oko nas kada se okupimo u neočekivanim trenucima koji svakodnevnicu uzdižu u izvanredno. Takođe, nova platforma prepoznaće i mnoge pro-

tivrečnosti koje nove generacije doživljavaju "dok pokušavaju da pronađu sklad i ljudsku povezanost u virtuelnom i podeđenom svetu".

Real Magic označava prvu novu globalnu marketinšku platformu za Coca-Colu od 2016. i predstavljena je zajedno s osveženim vizuelnim identitetom Coca-Cola, kao i novom perspektivom logotipa

Coca-Cola. Inspirisana značenjem jedinstvene Coca-Cola ambalaže, logotip Hug u svom naručju drži zakriviljeni Coca-Cola zaštitni znak na etiketama boca i limenki. *Real Magic* lansira novu kampanju pod nazivom *One Coke Away From Each Other*. Film, je predstavljen 27. septembra, a u filmu učestvuju tri poznata gejmera: DJ Alan Walker, Aerial Powers iz Team Liquida i AverageJonas.

Neoplanta beleži dobre rezultate na TikTok-u



Srbija: Jedna od domaćih kompanija koja je na vreme prepoznala značaj i potencijal

TikTok mreže jeste Neoplanta. Kako su iz kompanije napomenuli, iz meseca u mesec beleže izvanredne rezultate na svoja dva brend profila Neoplanta Delikates i Pipi i Gudi, kao i značajno povećanje broja pratilaca:

- Profil @neoplantadelikates otvoren je u februaru 2021. i do sada ima 119.400 pratilaca, 2,1M lajkova, a #neoplanta

ima 67,3M pregleda.

- Profil @pipigudi.official otvoren je u avgustu 2020. i do sada ima 116.400 pratilaca, 2,2M lajkova, a #pipigudi ima 55,4M pregleda.

Brendovi Neoplanta delikates i Pipi i Gudi su na vreme prepoznali potencijal Tik Toka i počeli da daju svom sadržaju veću vrednost, kako bi ih algoritam i pu-

blika prepoznali kao vredne njihovog vremena i pažnje. Ono što znamo da će da se desi, jeste da će biti sve teže i teže probiti se na tzv. #ForYou page, nevezano za to da li je u pitanju Tik Tok, Reels, Shorts ili bilo koji drugi short video format - jer će influenseri, brendovi, ljudi praviti sve više contenta. Ko nije već neko vreme na TikToku, biće mu veoma teško da pridobije pažnju target grupe u budućnosti, poručuju iz Neoplante.

Poznati dobitnici Mark Awards priznanja



Srbija: Marketing mreža objavila je imena dobitnika prestižnih Mark Awards priznanja, koja će, 1. novembra na svečanoj ceremoniji, biti uručena stručnjacima iz kompanija u Srbiji za lične poslovne i profesionalne uspehe.

U kategoriji *Chief Marketing of the Year* nagrada je pripala

Nataši Pavlović, *Chief Marketing Officer* u kompaniji Mercator-S, dok je u Sanja Bušić, *Marketing Lead South Central Europe and Baltics* u kompaniji PepsiCo dobitnica priznanja u kategoriji *Chief Marketing of the Year – Multi Country*.

Ivan Žagar, *Senior Brand Manager*, Jaffa Crvenka proglašen je dobitnikom u kategoriji *Brand Manager of the Year*. Željka Čirić Jakovljević, Direktor odeljenja za PR i odnose sa medijima u Banca Intesa istakla se u kategoriji *PR/Corporate Communications Manager of the Year*, a Tina Milićić, Senior specijalista za employer branding i kulturu u

Atlantic Grupi dobitnica je u kategoriji *Employer Branding/Internal Communications Manager of the Year*.

Digital Marketing Manager of the Year je Maja Marković, *Head of Media* u Mercator-S, a *CSR Manager of the Year* je Tijana Koprivica, Direktor za održivo poslovanje u kompaniji Delta Holding.

Anja Đurić, *Marketing Manager* u kompaniji Doneši, osvojila je nagradu u kategoriji *Rising Star of the Year*, za marketing profesionalce do 30 godina. Miodrag Mirković, *Marketing Manager* u kompaniji Frikom osvo-

lio je titulu *Brand Innovator of the Year*, dok je Nataša Šarićević, Direktor marketinga i inovacija u kompaniji Atlantic Stark dobitnica u kategoriji *Super Hero of the Year*, za marketare koji su, uprkos COVID-19 krizi, bili hrabri, i u 2020. prilagodili svoje kampanje i aktivnosti i nastavili sa komunikacijom ka potrošačima.

Na predlog članova žirija, Nataša Đurđević, *Category Director* u kompaniji The Coca-Cola Company Central Eastern Europe, dodeljeno je Specijalno priznanje za lični doprinos razvoju struke u Srbiji.

Mercator osvojio nekoliko WEBSI nagrada



Slovenija: Trgovački lanac Mercator osvojio je čak pet

nagrada (od kojih četiri zlatne), na prestižnom takmičenju WEBSI Spletni pravci, gde se nagrađuju najbolji i inovativni digitalni projekti u Sloveniji.

Ovoga puta nagrađeni su M Soseska, koja je osvojila srebrnu medalju u kategoriji web stranica, dok je video

platforma zauzela prvo место u čak tri kategorije: Inovativni kreatori budućnosti, Mediji i Sadržajni marketing.

Aplikacija M Sken mobile, koja omogućuje jednostavnu i brzu kupovinu u trgovinama Mercator, proglašena je najboljom u kategoriji Dijitalni alati.

Viktorija Radojević Mavrič, izvršna direktorka marketinške i razvoja u Mercator Grupi, rekla je: *M Soseska potpuna je novost na slovenačkom tržištu. Drago nam je da je naš rad prepoznat i nagrađen od strane struke. Ovo je nagrada celom timu koji kontinuirano nastoji da potrošačima ponudi edukativne i zabavne sadržaje.*

Najvažnije vesti svakodnevno
pratite na www.instore.rs,
kao i na **našoj aplikaciji** i društvenim
mrežama **Linkedin & Facebook**



LinkedIn

www.instore.rs

facebook

Digital “spasao” industriju

Ukupan poslovni prihod na nivou cele industrije iznosio je u 2020. godini oko 46,7 milijardi dinara, što je pad od nešto više od 11 odsto u odnosu na 2019. godinu

Marketing mreža, u proteklih nekoliko godina, sprovodi temeljnu i dubinsku analizu agencija koje posluju u Srbiji u oblasti tržišnih komunikacija, pod nazivom Agency Report. Najnoviji rezultati istraživanja objavljeni su tokom septembra, a odnose se na poslovanje agencija u 2020., u jednoj od najizazovnijih godina za kompletno tržište.

Cilj ovog istraživanja je analiza tržišta, odnosno sticanje uvida u stanje u industriji, sakupljanje transparentnih podataka i rangiranje agencija po različitim kriterijumima. U pitanju je jedinstvena istraživačko – izveštajna platforma koja ima višestruku namenu i dalekosežne uticaje na tržište marketinških komunikacija u Srbiji.

Najugroženije - agencije za organizaciju događaja i sajmova

Studija #AgencyReport21 pokazala je da je u periodu od samo godinu dana u Srbiji otvoreno čak 33 nove agencije, od čega je najviše novootvorenih agencija za digitalne komunikacije. U ovom trenutku u Srbiji u oblasti tržišnih komunikacija i marketinga posluje čak 375 pravna lica (bez preduzetnika), što je u odnosu na 2019. rast od čak 9,65 odsto. Ako uporedimo broj agencija na tržištu iz 2020. i 2012. godine, taj procenat iznosi čak 146,71 odsto, odnosno 223 agencije više za samo osam godina.

Agencije koje su bile predmet analize posluju u najvećem procentu (41 odsto) od 0 do 5 godina na tržištu, kao i od 6 do 10 godina (24 odsto) i od 11 do 15 godina (18 odsto). Zanimljiv je podatak da agencija koje posluju duže od 21 godine na tržištu ima najmanje, svega 8 odsto.

Ukupan poslovni prihod na nivou cele industrije iznosio je u 2020. godini oko 46,7 milijardi dinara, što je pad od nešto više od 11 odsto u odnosu na 2019. go-



dinu. Od 2016. do 2019. godine prihodi na nivou industrije marketinških komunikacija bili su u konstantnom i stabilnom rastu, sve do 2020. kada je tržište “polio hladan tuš” uzrokovani pandemijom COVID-19. Sve grupacije agencija, sem agencija za digitalno oglašavanje (40,47 odsto), agencija za klipping i analizu medija (9,13 odsto) i agencija za istraživanje tržišta (2,15 odsto), beleže značajan pad prihoda. Najugroženije su definitivno agencije za organizaciju događaja i sajamskih nastupa koje su u 2020. beleže pad prihoda od čak 42,28 odsto.

Uprkos padu prihoda na nivou cele industrije, ukupna neto dobit agencija u Srbiji u prošloj godini ostala je praktično na istom nivou kao i 2019. godine, a iznosila je nešto više od 2 milijarde dinara. Ovaj rezultat postignut je zahvaljujući agencijama za digitalni marketing

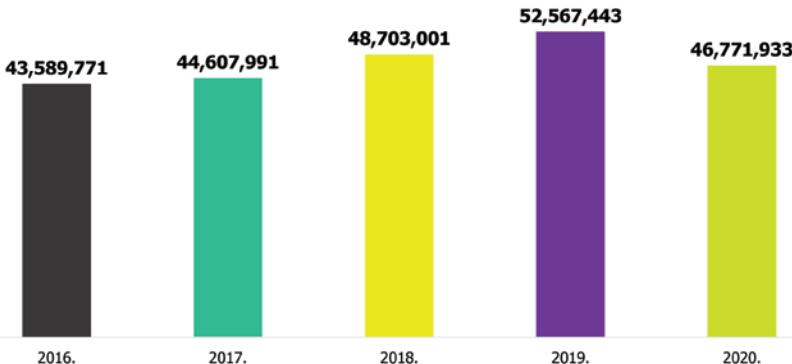
koje su zabeležile rast neto dobiti za čak 160,46 odsto, kao i agencijama za istraživanje tržišta koje beleže rast od skoro 75 odsto.

Po poslovnom prihodu u 2020. najveće tržišno učešće imale su agencije za zakup medija i programiranje plana oglašavanja 40,67 odsto. Ova grupacija agencija ostvarila je poslovni prihod od oko 19 milijardi dinara u prošloj godini. Agencije za tržišne komunikacije u prošloj godini, sa tržišnim učešćem od 24,77 odsto, prihodovale su na nivou grupacije od 135 pravnih lica 11,5 milijardi dinara.

Agencije za digitalni marketing, godinama unazad, beleže rast prihoda, a u 2020. on je iznosio nešto više od 6,4 milijarde dinara. U odnosu na 2012. godinu, ova grupacija agencija beleži rast prihoda od čak 244,31 odsto, a sve uka-



Ukupni prihodi agencija na nivou cele industrije u poslednjih pet godina (u hiljadama dinara)



zuje da će ona naglo rasti i u narednim godinama.

Zabeležen rast zaposlenih

Kada je u pitanju broj zaposlenih na nivou industrije, agencije u Srbiji zapošljavaju više od 3.950 ljudi (bez preduzetnika). Uprkos krizi, broj novozaposlenih na nivou industrije u 2020. uvećan je za čak 7,42 odsto. Najviše zapošljavaju agencije za tržišne komunikacije, a u 2020. zabeležile su rast od 2,83 odsto novih kolega. Broj novozaposlenih u agencijama za digitalni marketing u prošloj godini uvećan je za 33,5 odsto, dok su agencije za zakup medija i programiranje plana oglašavanja prvi put, u poslednjih nekoliko godina, zabeležile negativan trend u broju zaposlenih i pad od nešto više od 3 odsto.

Kada uporedimo broj zaposlenih na nivou cele industrije u 2020. i 2016. zabeleženo je povećanje od 25,43 odsto. U poslednjih pet godina marketinška industrija beleži rast novozaposlenih, a

ovaj podatak još jednom potvrđuje da su agencije ljudi i da su oni stub industrije, kao i da smo kao struka i dalje privlačni mladim talentima.

Kada govorimo o zaradama, one su, u oblasti tržišnih komunikacija, iznad prosečne plate u Srbiji. Prosečna neto zarada zaposlenih u agencijama za zakup medija i programiranje plana oglašavanja bila je najveća u 2020. na nivou cele industrije, a iznosila je u prošloj godini oko 760 evra, dok agencije za tržišne komunikacije i agencije za marketinška i društvena istraživanja svoje zaposlene plaćaju oko 620 evra. Najmanje neto zarade su u agencijama za kliping i analizu medija oko 310, kao i u agencijama za organizaciju sajmova i drugih događaja oko 360 evra. Prosečna neto zarada u agencijama za digitalni marketing iznosila je oko 570 evra.

U jednoj od najizazovnijih godina zbog COVID-19 pandemije, čak 64% ispitanih agencija bilo je primorano da smanji plate svojim zaposlenima zarad op-

stanka agencije, dok je 33% njih reklo da su smanjene zarade najvišim pozicijama u agenciji zadržali i u prvom kvartalu 2021.

Stopa rasta neto zarada u odnosu na 2012. godinu znatno je veća za sve grupacije agencija. Agencije za zakup medija i agencije za spoljno oglašavanje jedine su u periodu od 2012. godine zabeležile jednacifrenu stopu rasta zarada, a najveći rast desio se u agencijama za tržišne komunikacije.

Ima nade za brz oporavak

#AgencyReport21 analiza pokazala je da je tržište marketinških komunikacija u Srbiji veoma uspešno amortizovalo posledice COVID-19 krize. Iako je veliki broj agencija zabeležilo značajan pad prihoda i neto dobiti, ipak uspele su da se održe "glavu iznad vode" i nastave da plivaju u, i dalje, uzburkanom moru. Prvobitne prognoze sa početka pandemije bile su veoma pesimistične, očekivao se znatno veći pad tržišta, ali je ipak poslednji kvartal prošle godine dao nadu za brži oporavak.

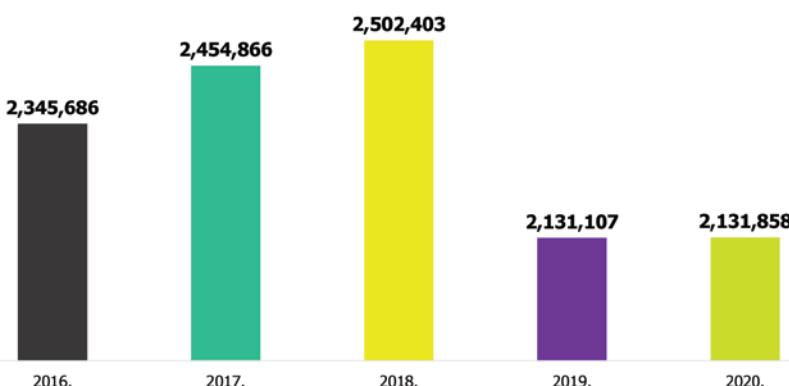
Sve grupacije agencija, sem agencija za digitalno oglašavanje (40,47 odsto), agencija za kliping i analizu medija (9,13 odsto) i agencija za istraživanje tržišta (2,15 odsto), beleže značajan pad prihoda.

S druge strane, i dalje najugroženije su agencije za organizaciju sajmova i drugih događaja, čiji je rad potpuno zaustavljen. Već više od godinu i po dana nema naznaka kada bi industrija organizacije događaja ponovo mogla da nastavi sa radom u punom kapacitetu. Neke agencije iz ove grupacije uspele su da se transformišu i ponude usluge digitalnog marketinga ili organizacije online događaja, ali ti rezultati biće vidljivi tek u narednom periodu.

Agency Report dugoročan je projekt Marketing mreže, a prva studija sprovedena je 2017. godine. Projekat je upotpunost u skladu sa misijom i vizijom Marketing mreže u vezi sa transparentnošću, razvojem i usklađivanjem tržišta u Srbiji sa tržištima razvijenih zemaljama sveta.

Interaktivne tabele po grupacijama agencija dostupne su na platformi adwork.network.

Ukupna neto dobit agencija na nivou cele industrije u poslednjih pet godina (u hiljadama dinara)



Convenience kanal: taktike za rast

Trgovci proširuju svoju mrežu convenience trgovina, tako da se očekuje da će ovaj kanal da igra sve važniju ulogu za igrače koji posluju kroz više kanala na globalnom nivou. To, takođe, znači i da će da se poveća tržišni deo convenience trgovine u ukupnoj maloprodaji



Uposlednjih nekoliko godina, globalna FMCG-slika bila je pozitivna, sa zdravim rastom u svim modernim kanalima. Međutim, u sledećih nekoliko godina očekujemo da će prodaja da se uspori, ali to usporavanje će da bude različito u različitim kanalima.

Na osnovu podataka o prodaji, tr-

govci koje pratimo u IGD-u, prognoze su da će prodaja u supermarketima i hipermarketima u svetu da se povećava mnogo sporije. Kao što može da se očekuje, nastaviće se migracija na online kanal u koji će se ulagati više. Rast prodaje diskontera ostaće snažan.

Trgovci proširuju svoju mrežu convenience trgovina, odnosno trgovina ma-

lih formata, tako da se očekuje da će ovaj kanal da igra sve važniju ulogu za igrače koji posluju kroz više kanala na globalnom nivou. To, takođe, znači i da će da se poveća tržišni deo convenience trgovine u ukupnoj maloprodaji.

Slede neke od taktika koje trgovci i dobavljači mogu da iskoriste za rast u svom convenience kanalu.



Dalja digitalizacija usluga plaćanja

Brzina i jednostavnost su osnov convenience kanala. Mogućnost brzog plaćanja u convenience trgovinama već je raširena u celom svetu. Očekujemo dalju digitalizaciju usluga plaćanja, povećana ulaganja u 'super' maloprodajne mobilne aplikacije, veću upotrebu veštačke inteligencije za upravljanje proizvodima na polici i tzv 'frictionless' tehnologija plaćanja (plaćanja integrisana u svakodnevni život i sredine na što jednostavniji način), u više trgovina.

Convenience trgovine kao deo omnikanalne strategije

Integracija tehnologija u male moderne trgovine ubrzana je tokom pandemije COVID-19, što znači da convenience trgovine sada imaju veću ulogu u omnikanalnim strategijama trgovaca. Na primer, mnoge convenience trgovine kupcima nude prikladnu lokaciju za preuzimanje online narudžbine, a partnerstva s platformama za naručivanje i isporuku, pomaže trgovcima da ponude uslugu dostavu do kuće.

Multiformatni trgovci, poput Seven & I, razvijaju integrisane logističke sisteme, kako bi razumeli koliko narudžbina imaju u određenom području, i uveli su dinamičke cene. Na taj način, trgovac nudi dostavu po sniženim cennama, kada je potražnja manja. Slično, Sainsbury's u Velikoj Britaniji planira da otvoriti 18 trgovina Neighbourhood Hub u sledeće tri godine.

Maksimalno povećajte agilnost convenience kanala

Convenience kanal uvodi inovacije velikom brzinom. U Japanu, na primer, trgovci lansiraju otprilike 100 novih proizvoda svake nedelje, a proizvode koji imaju malu prodaju povlače nakon nedelju dana. U convenience kanalu tempo je potpuno drugačiji, u poređenju s drugim kanalima. Prve radi, u diskontnim trgovinama dobavljači imaju mali uticaj na pozicioniranje svog proizvoda na polici. Glavni fokus je na godišnjim pregovorima i dodatnim mogućnostima za ulistavanje novih proizvoda, koji su često ograničeni na jednom godišnje ili po sezoni.

Fleksibilnost convenience trgovine znači da trgovci imaju fantastičnu priliku da testiraju i razvijaju nove forme, da dođu do novih tipova kupaca i brzo pokreću različite inicijative. Male moderne trgovine, prvenstveno, imaju niže troškove ulaganja i mogu da se prilagode na fleksibilniji prostor.

Podelite resurse za bolju profitabilnost

Važno je, međutim, priznati da male trgovine mogu dugoročno da se suoče s visokim troškovima radne snage i malim maržama. Trgovci s više formata mogu da nadoknade neke od ovih troškova, za razliku od onih koji posluju isključivo kroz convenience trgovine. S obzirom na to da online kupovina, takođe, smanjuje profitabilnost, sposobnost raspodele resursa postaje još važnija.

Odličan primer za to je slučaj Central Food Retail Group (CFG), koja je prošle godine kupila FamilyMart na Tajlandu. Od 1.000 trgovina, oko 243 je dodalo 500 novih proizvoda u svoje assortimente, uključujući sredstva za čišćenje domaćinstava, sastojke za kuhanje, pakovanu hranu, zamrznutu i svežu.

Uključite kreativne i maštovite dizajne

Lansiranje vremenski ograničenih proizvoda, koji se podudaraju s obeležavanjem posebnih trenutaka, izvrstan je način za razvoj assortimenta. Sezonska trgovina može da bude vrlo efikasna.

Brendovi i privatne marke mogu da koegzistiraju

Privatna trgovačka marka i dalje je vruća tema na globalnom nivou, pružajući vrednost kupcima i pomažući trgovcima u povećanju profitabilnosti. Saznajte u kojim kategorijama brand može da koegzistira s privatnim markama. Taktike se razlikuju na globalnom nivou, na primer u Aziji, privatna trgovačka marka može brzo da stekne prepoznatljivost i pozitivnu asocijaciju mladih potrošača, koji će da dele recenzije proizvoda na društvenim medijima. Nadalje, promocije koje kombinuju brand i trgovačke marke mogu da budu uspešne.

Inovacija i iznenadenje

Budući da kupci sve češće posećuju

convenience trgovine, ponude bi trebalo da budu osetljivije na vreme, kako bi se stvorio osećaj individualnosti i iznenađenja. Multiformatni trgovci koji, takođe, posluju kroz convenience trgovine, suočavaju se s potrebotom povećane kontrole nad razlikama u cennama, jer kupci ne samo da upoređuju cene s drugim trgovcima, već i upoređuju cene u različitim formatima kojima upravlja jedan trgovac.

Multiformatne trgovce ne treba zanemariti

Dok specijalizovani trgovci za convenience trgovine imaju težnju za širom prodajnom mrežom od trgovaca sa više formata, to ne znači da će prodaja nužno da bude veća i da se razvija znatno bržim tempom. Multiformatni trgovci, koji posluju i s malim trgovinama, trebalo bi da budu deo diskusije i strategije convenience kanala.

Naše preporuke za trgovinu u convenience kanalu:

- Investirajte više. Provedite više vremena poboljšavajući radnu dinamiku convenience kanala.
- Identifikujte misije kupaca kako bi potkreplili strategije rasta. Misije kupaca razlikuju se u celom svetu. Trgovci na malo treba da identifikuju razloge zašto se potrošači odlučuju za kupovinu na drugom mestu i u skladu s tim da prilagode svoje strategije.
- Saznajte više o operativnom modelu. Male moderne trgovine imaju tendenciju da se drastično menjaju u periodu od dve do četiri godine, pa morate da pronađete način da brzo sledite ideje. Provedite vreme razumevajući finansijske i operativne metrike.
- Definišite šta convenience retail znači za vaš biznis. Trgovci na malo i dalje pažljivo prate performanse postojećih trgovina i njihov rad u vreme pandemije. Identifikujte bolne tačke i analizirajte različite studije slučaja iz celog sveta, kako biste bili u toku s promenama.



Budućnost u maloprodaji je – sad

Trendovi u svetu pokazatelj su da nas u budućnosti čekaju praktična rešenja, kao što su self check out i upotreba robota pri kupovini. Neka od tih rešenja predstavljeni su i u našem regionu, ali se kod nas tek očekuje modernizacija industrije



Najveći svetski online trgovac Amazon, pod uticajem pandemije, povećao je promet za 38%. Zahvaljujući inovacijama u maloprodaji, brojka od 280 milijardi dolara porasla je na neverovatnih 386 milijardi dolara. Iako online trgovine nisu novost, maloprodaja namirnica dosad je većinom ostala u fizičkom svetu, no s pojmom pandemije, promenio se i način na koji kupujemo namirnice.

I dok su se neki u online kupovini prvi put oprobali tek za vreme pandemije, drugi su iskoristili mogućnost brzog prilagođavanja, tako da su se odlučili na inovacije koje donose promene u industriji u kojoj nije bilo tektonskih promena još od izuma supermarketa.

Rezultati istraživanja o navikama potrošača, takođe, pokazatelj su da je za ostanak na tržištu neophodno menjati način poslovanja i, korišćenjem digital-

nih tehnologija, prilagođavati se potrebama kupaca.

Promene uzrokovane pandemijom

Istraživanja sprovedena u Hrvatskoj, na samom početku pandemije, pokazala su porast korišćenja e-trgovine i promenu navika potrošača.

Tokom pandemije, 60,7% ispitanih



ka, uglavnom, bira kupovinu na internetu, ali 39,3% njih ostalo je pri tradicionalnom odlasku u trgovinu. Jednom nedeljno, u trgovinu je odlučilo da ode čak 55% ispitanika, dok je njih 13,6% to radilo nekoliko puta nedeljno. Da bi se informisali o proizvodima i usluga-ma pre kupovine, 67,9% ispitanika koristi platforme za informisanje, kao što je Google.

Navike koje su potrošači stekli kroz godine kupovanja i uobičajenog odlaska u trgovinu, dolaskom pandemije morale su da se promene. Samim tim, pojavile su se i nove mogućnosti kupovine za potrošače, koje su tu da im uštede vreme i novac. Trendovi u svetu pokazatelj su da nas u budućnosti će kaju praktična rešenja, kao što su self check out i upotreba robota pri kupovini. Neka od tih rešenja predstavljeni su i u našem regionu, ali se kod nas tek očekuje modernizacija industrije.

Ni Srbija nije bila izuzetak od ostatka sveta, tako da je i na ovom tržištu došlo do rasta online prodaje. Više nego obično, ljudi su pazarili onlajn garderobu, ali pre svega hranu koja je u nekom trenutku beležila rast od veći od 200%, dok je prodaja odeće i obuće rasla 100%, tehničkih uređaja za 50%. Tako je prihod od e-trgovine, u Srbiji prošle godine, prema podacima Statiste, bio 395 miliona evra, a kupaca na internetu bilo je čak 3,3 miliona.

Najveća „navala“ na online kupovinu se, prema podacima portala Idealno.rs, odvila već u aprilu kada su se, u odnosu na 2019. godinu pretraživanja povećala za 50 %, a sličan porast je zabeležen i u novembru, te decembru. Istraživanje Valicona pokazuje da je 61% svih online kupaca kupovalo redovno ili intenzivno.

ciju proizvoda koji se dodaju u korpu, čime kupcima olakšava praćenje količine odabranih namirnica, ali i daje tačne informacije o ceni.

Roboti deo rešenja

Uz self check out kao trend u maloprodaji, upotreba robota sve je češće rešenje za brzo i efikasno poslovanje. Ocado logistički sistem deluje kao nešto što bi trebalo da gledamo u naučno-fantastičnim filmovima, ali ustvari se radi o britanskom online maloprodajnom lancu u kojem prikupljanje naručenih proizvoda rade roboti u potpuno automatiziranom skladištu, a lanac može da se pohvali sa rastom prodaje od 35%, u prošloj godini.

S druge strane, u Decathlon trgovinama uskoro bi, uz ljude, mogli da šetaju upravo roboti. Uz computer vision tehnologiju i RFID čitače, stanje zaliha i artikala na polici pratiće se uz pomoć robota Simbe, koji će omogućiti trgovini i dodatni uvid u ponašanje potrošača.

FairPrice, lanac supermarketa sa sedištem u Singapuru, radi na testiranju upotrebe robota prilikom dostave namirnica. Nakon završetka kupovine namirnica, kupac može da se vrati svojim aktivnostima, jer će torbe sa proizvodima da mu isporuči robot, a mobilna aplikacija daće mu potvrdu o dogovorenom preuzimanju uz QR kod.

Globalna pandemija ubrzala je proces promena u maloprodajnoj industriji. Učestalo beskontaktno plaćanje, koje postaje sve veća preferencija kupaca, smanjilo je potrebu za kontaktom, dok je korišćenje inovacija u trgovini pokazatelj neophodnosti digitalne transformacije, koja neće da zaobiđe ni tržišta u regionu.

Brze i jednostavne kupovine

U Sloveniji, trgovački maloprodajni lanac Mercator uveo je uslugu M-sken, koja zamjenjuje tradicionalne samouslužne kase i omogućuje kupovinu putem mobilnog telefona. M-sken i slična rešenja ubrzavaju proces kupovine, jeftiniji su za sprovođenje od često sporih i nespretnih samouslužnih blagajni, a probno se uvode širom sveta.

Amazon je s prikladnim imenom GO otvorio nekoliko trgovina u Sjedinjenim Američkim Državama, u kojima sistem senzora i kamera prepoznaje kupljene proizvode. Tako kupac, uz veću uštedu vremena, jednostavno izade iz trgovine bez potrebe za skeniranjem proizvoda ili čekanjem na blagajni.

Sličan sistem pametne korpe za kupovinu testira i holandski lanac supermarketa Jumbo. Korpa je napravljena s ekranom na dodir i kamerama i koristi veštačku inteligenciju za regisra-





BIZNIS TRANSFERI

Neda Đokić na čelu kompanije HEINEKEN Srbija



Srbija: Neda Đokić imenovana je za novu direktorku

kompanije HEINEKEN Srbija od 1. oktobra 2021. godine. Ona je prvi direktor koji dolazi iz Srbije u Heineken svetu, što predstavlja izuzetan uspeh, ali i veliku odgovornost.

Velička mi je čast što dolazim na čelo kompanije HEINEKEN Srbija. Radujem se saradnji sa uspešnim i talentovanim timom koleginica i kolega koji su ne samo fantastični profesionalci, već i držni ljudi, i

verujem da ćemo zajedno ostvariti nove uspehe za ovu sjajnu kompaniju. Moj san je da budemo organizacija koja se neprekidno razvija i cveta, ispunjeni pozitivnom energijom i da uvek budemo prepoznati kao sjajno mesto za rad, prvi izbor za mlade talente, ali i najpouzdaniji partner za sve naše potrošače i stejkholdere, istakla je Đokić.

Inače, ima bogato internacionalno iskustvo u okviru komer-

cijalnog sektora. Karijeru je započela u Velikoj Britaniji, u kompaniji Unilever, nakon čega se pridružila L'Oréal-u. Godine 2009. počinje sa radom u kompaniji Estee Lauder, a 2012. prelazi u kompaniju Coca-Cola Hellenic Srbija.

Tokom 2019., prelazi u kompaniju HEINEKEN Srbija, kao direktor marketinga.

Delhaize imenovao novog direktora Distributivnog centra



Srbija: Kompanija Delhaize Serbia je na zvaničnoj LinkedIn stranici saopštila da je dugogodišnji kolega Darko Džogaz, postavljen za novog direktora njihovog Distributivnog centra.

Kako još piše, Džogaz se Delhaize porodici pridružio u okviru RMT talent programa 2012.

godine. Svojim posvećenim radom je sticao nova znanja i veste i već naredne godine je preuzeo poziciju menadžera Maxi Supermarket-a.

Zahvaljujući velikoj radoznalosti i širini interesovanja, 2014. prelazi u Lanac snabdevanja. Nakon četiri godine,

preuzima poziciju menadžera transporta.

Početkom ove godine, preuzeo je poziciju menadžera skladišta voća, povrća i povratne logistike i na toj poziciji se zadržao do preuzimanja funkcije direktora Distributivnog centra.

DIS-ov "Talent program za maloprodaju"



Cilj ovog programa je identifikacija talenata iz njihove maloprodajne mreže kroz tromesečnu internu selekciju tokom koje će najbolji kadrovi da prođu dodatnu edukaciju, mentorske programe i da budu uključeni u važne kompanijske projekte.

Četiri glavne osobine i kriterijuma, prema kojima će da budu odabrani najbolji kandidati, su liderски potencijal, stručnost i obrazovanje, izražena moralna načela i poštovanje kompanijskih vrednosti, kao i izražena ambicija za usavršavanjem i napredovanjem, naveli su

Delhaize Serbia obeležila Nedelju etike



Srbija: Delhaize Serbia obeležila je Nedelju etike sa ciljem da dodatno istakne značaj rada i saradnje uz poštovanje Etičkog kodeksa u kompaniji. Kako su naveli na svojoj zvaničnoj LinkedIn stranici, svim kolegama predstavljen je izmenjeni i dopunjeni Etički kodeks, a potom su se i podsetili važnosti „Speak Up“

linije za prijavljivanje nedoličnog ponašanja i potencijalnog kršenja Etičkog kodeksa kompanije. Uz to, učestovali su i na globalnom interaktivnom vebinaru Ahold Delhaize-a. Nedelju su završili podsećanjem na kompanijske vrednosti i kvizom u kom su brojni učesnici osvojili nagrade.

I lokalno i globalno u radu i saradnji primenjujemo stroge etičke principe koji su osnov za uspešno poslovanje i narednih sto godina, istakao je Jan-Willem Dockheer, generalni direktor kompanije.

Vindija i Koka povećale primanja svih zaposlenih



Hrvatska: Varaždinske prehrambene kompanije Vindija i

Koka, koje su deo Vindija Grupe, donele su odluku u skladu sa kojom će biti povećane plate i koja će biti sprovedena prilikom isplate zarade za septembar.

Ovom odlukom čelnika kompanije nastavljen je program unapređivanja statusa i radničkih prava zaposlenih jedne od najvećih hrvatskih prehrambenih

nih kompanija, koja ukupno zapošjava 4.339 ljudi. Prema procenama kompanije, navedeno povećanje plata na godišnjem nivou kumulativno će dodatno da iznosi 24.620.000,00 kuna.

Iz kompanije su saopštili da navedeno povećanje predstavlja nastavak procesa poboljšanja uslova rada, a uz koje će svi

zaposleni nastaviti da ostvaruju dosadašnje benefite poput regres-a, uskrsnjeg i božićnog finansijskog bonusa i paketa proizvoda. Pored toga, kompanije će nastaviti finansiranje i kupovinu školskog pribora deci svojih zaposlenih, početkom školske godine, dok će dodatnu finansijsku podršku da uplate i povodom praznika Svi Sveti.

Za više vesti posetite

www.instore.rs

1. DECEMBAR 2021.

Hyatt Regency Belgrade

NAJZNAČAJNIJI BIZNIS DOGAĐAJ GODINE SAMIT PRIVREDNIH LIDERA



LIVE



ONLINE

VIZIJA (NE)MOGUĆE • INOVACIJE PERSPEKTIVE • LIDERSTVO



O KONFERENCIJI

3
godine

1245
učesnika

552
kompanije

CEO Summit Beograd - Samit privrednih lidera je najznačajniji biznis događaj godine u Srbiji i jedina konferencija na kojoj su svi govornici najviši rukovodioci, vlasnici i predsednici UO najuspešnijih domaćih, regionalnih i internacionalnih firmi iz realnog i uslužnog sektora.

Konferencija će biti održana treću godinu za redom, uživo, sa publikom, u hotelu Hyatt Regency Belgrade. Učesnicima koji nisu u mogućnosti da fizički prisustvuju događaju, nudimo mogućnost praćenja preko linka.

IN STORE

Medijski partneri



Powered by



PROFIL UČESNIKA

- direktori kompanija
- top menadžment iz realnog i uslužnog sektora
- preduzetnici iz svih grana privrede
- članovi Upravnih i Nadzornih odbora
- predstavnici državnih institucija
- diplomatski korpus

KOMPLETNA AGENDA USKORO ĆE BITI OBJAVLJENA



ЗАТО ШТО
ЗНАМО КАКО
ДА УГОСТИМО!

Ja сам
увеќ за!

Зајечарско



0,5L