

IN STORE

ISSN 2217 8384

B2B MAGAZIN ZA TRGOVAČKI SEKTOR

BEOGRAD → LJUBLJANA → ZAGREB → SARAJEVO → SKOPLJE

Organizator
IN STORE

**CEO
SUMMIT
BEOGRAD**

1. DECEMBAR 2021.

Hyatt Regency Belgrade

**POSLEDNJI
TRENUTAK
ZA PRIJAVU!**

INTERVJU



Slaven Romac
glavni direktor
SPP Pića
Atlantic Grupa

Trendovi

GfK: Na koju stranu duva
“vetar promena“ → 38

Tema broja

Kućne potrepštine → 44

Istraživanje

Euromonitor: Revolucija u industriji
robe široke potrošnje → 87

InFokus

Paštete → 17

Papirna galanterija → 81

Osvrt na kategoriju

Poklon setovi → 76

VODIČ KROZ KATEGORIJU

SLATKI PROGRAM → 53



Jaffa Napolitanke
Gold Crème

Google play

Download on the
App Store



**Preuzmite InStore
aplikaciju**
www.instore.rs

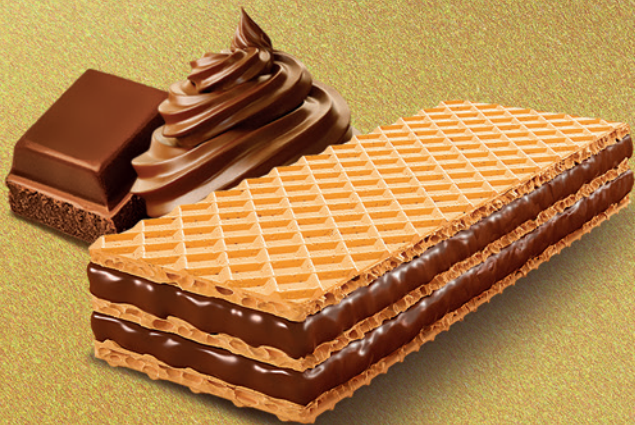
Skeniraj me

Ona je zla



Jaffa Gold Crème je dama među napolitankama, obogaćena formom i sadržajem. Dodavanjem još kvalitetne mlečne čokolade dobio se poboljšani, intenzivniji creme ukus. Čokoladno da čokoladni ne može biti. Tekstura fila je dodatnim mlevenjem krema postala još baršunastija i vazdušastija, prefinjenija.

atna



Jaffa Napolitanke
Gold Crème

CEO SUMMIT BEOGRAD

3. GODINU ZAREDOM

1. DECEMBAR 2021.

Hyatt Regency Belgrade

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

Organizator

IN STORE

Powered by



NAJZNAČAJNIJI BIZNIS DOGAĐAJ GODINE SAMIT PRIVREDNIH LIDERA



LIVE

ONLINE



GOVORNICI



Milan Beko
biznismen



Samo Login
Login EKO



Marko Čadež
predsednik
PKS



Jacek Olczak
CEO
Philip Morris International



Nebojša Šaponjić
jedan od osnivača i
vlasnika, Nelt Grupa



Tomislav Čizmić
predsednik Uprave
Mercator



Almir Jazvin
CEO
Prevent Grupacija



Mike Michel
generalni direktor
Telenor Srbija



Roberto Kutić
COO
Infobip



Matteo Colangeli
direktor
EBRD za Zapadni Balkan



Miljan Ždrale
šef agrobiznis tima EBRD
za jugoistočnu Evropu



Martina Dalić
predsednica Uprave
Podravka



Nebojša Bjelotomić
direktor inicijative
"Digitalna Srbija"



Andrej Benčić
direktor
Tenderly



Milovan Milić
direktor
Devtech



Nataša Škrbić
projektni koordinator i analitičar
Inicijativa "Digitalna Srbija"



Ivan Ostojić
partner
McKinsey & Company



3
godine

1245
učesnika

552
kompanije

PRIJAVE SU U TOKU!

www.ceo-summit.rs

AGENDA

8.30 – 9.35	<p>Mnoge zemlje iz regiona ni u ovoj godini neće dostići BDP iz 2019. Šta svet i region očekuje u 2022? U kojoj su meri i tradicionalne industrije prinuđene na inovacije i digitalizaciju? I kako industriju 2.0 prevesti u industriju 4.0?</p> <ul style="list-style-type: none">• Pozdrav organizatora• Značaj telekomunikacija u kriznim vremenim: Mike Michel, CEO Telenor Srbija• Ekonomske perspektive 2022: Ivan Ostojić, Partner McKinsey Švajcarska• Privreda na prvom mestu: Marko Čadež, Predsednik Privredna komora Srbije
10.05 – 11.40	<p>Uprkos velikim izazovima, postoje kompanije i u regionu koje su pokazale da izreka da je svaka kriza ujedno i prilika nije prazna floskula. Najveći iskorak ostvaruju kompanije koje više od ostalih investiraju u znanje i inovacije – nove proizvode, povećanje efikasnosti, unapređenje poslovnih procesa, smanjenje troškova energije i repromaterijala...</p> <ul style="list-style-type: none">• Nove ideje i tradicionalni biznisi: Jacek Olczak, CEO, Philip Morris International• Prvi jednogorog u regionu: Roberto Kutić, COO Infobip, Hrvatska• Programi podrške inovacijama i digitalizaciji: Alessandro Bragonzi, šef regionalnog predstavništva, EIB• Biznis anđeli za nove poslovne ideje: Nebojša Bjelotomić, direktor Inicijative Digitalna Srbija & Andrej Benčić, direktor, Tenderly• „Digitalna Srbija“ studija slučaja: Milovan Milić, direktor, Devtech & Nataša Škrbić, Projektni koordinator i poslovni analitičar, Inicijativa „Digitalna Srbija“
12.40 – 14.10	<p>Procene Svetskog ekonomskog foruma su da će zbog robotizacija u narednih pet godina bez posla ostati 85 miliona radnika, ali će se istovremeno pojaviti tražnja za potpuno novim zanimanjima i veštinama. Kuda ide svet? Šta su najveći izazovi koji nas očekuju i kako na njih odgovoriti?</p> <ul style="list-style-type: none">• Od video igrice do najveće platforme za organsku proizvodnju u Evropi: Samo Login, tech preduzetnik, Login EKO• EBRD: Planovi za zapadni Balkan 2022: Mateo Kolandeli, direktor EBRD za Zapadni Balkan <p>Panelisti:</p> <ul style="list-style-type: none">- Miljan Ždrale, šef agrobizniz tima EBRD za Jugoistočnu Evropu- Martina Dalić, predsednica Uprave, Podravka (bivša ministarka finansija Hrvatske)
14.40 – 16.00	<p>Odgovori mnogih, pa i razvijenih zemalja, na pandemiju kovida-19 u značajnoj meri sveli su se na neku vrstu protekcionizma. Kako i u toj „novo normalnosti“ unaprediti regionalnu ekonomsku saradnju koja će biti u interesu svih?</p> <ul style="list-style-type: none">• Regionalni pogled na ekonomsku budućnost <p>Panelisti:</p> <ul style="list-style-type: none">- Nebojša Šaponjić, jedan od osnivača i vlasnika, Nelt Grupa (Srbija)- Tomislav Čizmić, predsednik Uprave, Mercator (Slovenija)- Almir Jazvin, CEO, Prevent Grupacija (BiH) <p>Moderatori: Anica Telesković (RTS) Petrica Đaković (NIN) Aleksandar Milošević (Danas)</p> <ul style="list-style-type: none">• Hard talk: Milan Beko, biznismen & Milan Ćulibrk, glavni urednik, magazin NIN

KOTIZACIJA	UŽIVO	ONLINE
1 učesnik iz kompanije	290 €	150 €
2-3 učesnika iz kompanije*	270 €* <small>*po učesniku bez PDV-a</small>	130 €* <small>*po linku bez PDV-a</small>
4 i više učesnika*	250 €* <small>*po učesniku bez PDV-a</small>	100 €* <small>*po linku bez PDV-a</small>

DIAMOND		STRATEŠKI PARTNER		PLATINUM	
 NLB Banka Za sve što dolazi.	 KOMERCIJALNA BANKA NLB Group		 INFINITY INTERNATIONAL GROUP		
PARTNERI		SILVER	BRONZE	ZVANIČNA KAFA	ZVANIČNA VODA
 European Investment Bank The EU bank	 European Bank for Reconstruction and Development	 MVM GROUP	 QUANTOX INTELLIGENT BUSINESS SOLUTIONS	 JACOBS	 Mg ⁺ mivela INTERNATIONAL GROUP
MEDIJSKI PARTNERI					
					

gost vodničar



Aneta Uzeirović
asistent marketinga
dm drogerie markt

Budućnost pripada kompanijama sa svrhom!

„I zvinite, da li imate kutije za odlaganje potrošenih baterija?“ Zatekla sam se u jednoj od radnji, pre neki dan, kada je žena od tridesetak godina postavila ovo pitanje jednom od zaposlenih. Pomisao da je neko proteklih meseci, u opštem haosu pandemije i svakodnevnih izazovnih situacija, brižljivo sakupljao stare baterije koje, ukoliko se nepropisno odlažu, ispuštaju teške metale u zemljište, ne samo da mi je ulepšala dan, već me je naterala i na ozbiljno razmišljanje o budućnosti i svrsi kompanija. Da nije bilo kontejnera za baterije, da li bi to udaljilo kupca? Šta je to što od nas očekuju potrošači i zajednica u kojoj poslujemo?

Jasno je da se borba za poverenje potrošača danas vodi na mnogo širem polju nego što su to sami proizvodi i usluge. Stasala je jedna nova generacija potrošača koji će, pre nego što poklone poverenje nekom brendu, ali i nakon toga, detaljno proučavati njegovu „ličnu kartu“ – za koje se to i kakve vrednosti brend zalaže, koliko je posvećen brizi o zajednici u kojoj posluje, da li vodi računa o očuvanju životne sredine i koliko je posvećen ekološkoj održivosti, s kim i kako saraduje... Novoj generaciji potrošača važno je i kako se kompanija ophodi prema svojim zaposlenima.

Pandemija nam je samo potvrdila da se snaga kompanije ogleda u tome koliko je spremna da odgovori na društvene izazove i potrebe zajednice

Jer ako se zapitate, verovatno ćete i shvatiti da znate nekoga ko ne kupuje određene brendove, ili na određenim mestima, jer ophođenje prema zaposlenima nije zadovoljavajuće. Ja znam.

Novo vreme donelo je novi trend u ritejlu, kao i u drugim sektorima, a to je poslovanje sa svrhom – strategija u kojoj vrednosti i samo delovanje kompanije stvaraju i ubrzavaju pozitivne promene u korist društva i planete. Pandemija nam je samo potvrdila da se snaga

kompanije ogleda u tome koliko je spremna da odgovori na društvene izazove i potrebe zajednice. Od početka covid krize vodi se polemika o tome da li su ekološke teme sada stavljene u drugi plan, jer potrošači više brinu o higijeni i o tome da li će rafovi biti puni. Međutim, istraživanja pokazuju da nije tako jer je u zemljama Evropske unije tokom pandemije čak i porastao broj onih koji su spremni da plate više za ekološki održiv proizvod, dok potrošači navode da će u budućnosti više da vode računa o ekološkom i društvenom aspektu potrošnje. I investitori sve češće, pre odluke o ulaganju, procenjuju uticaj kompanija na životnu sredinu i društvo.

Briga za životnu sredinu sve je važnija tema i u Srbiji, što me posebno čini srećnom. Smatram da kompanije, ukoliko žele da osiguraju dugoročnu budućnost, ne smeju da dozvole da samo reaguju na promene, one treba da ih iniciraju i da budu uzor društvu. Čvrsto verujem da ekonomski oporavak od krize mora da bude „zelen“ i da sektor maloprodaje ima šansu da bude predvodnik. Za početak, ne zaboravite da skupljate istrošene baterije, na primer!

reč urednika



Ana Filipović
InStore magazin

Doviđenja i dobrodošli!

Kod nas, u InStore magazinu, uvek je vredno i radno. S obzirom na to da smo sebi zadali zadatak da stalno unapređujemo sektor robe široke, uvek se trudimo da vam pružimo uvid u najnovije trendove i da vas informišemo o najznačajnijim dešavanjima, kod nas i u svetu. I samo što smo uspešno završili sa jednom konferencijom, FMCG Retail Summit, neumorno radimo na pripremi nove, CEO Summit.

Ove godine, po osmi put smo vas okupili na centralnom trgovačkom događaju. Nakon prošlogodišnje pauze, odnosno organizacije ovog događaja online, kao da su svi jedva čekali da se ponovo vide uživo sa svojim partnerima, prijateljima, konkurentima. Sudeći prema ko-

mentarima vas koji ste bili deo ovog događaja (bilo uživo ili online), iza nas je još jedna uspešno organizovana konferencija.

A, pred nama je još jedan skup, samit privrednih lidera, koji će da vam otkrije tajne uspeha kako nekih od najuspešnijih biznismena starog kova, tako i ovih mlađe generacije. Verujem da ćete da prepoznate značaj ovog događaja, kao i prethodne dve godine, i da ćete da nam se pridružite u velikom broju.

Svi vi koji ste bili na nekom od naših događaja, znate o čemu pričam. A, vi, koji to do sada niste učinili, ne propustite poslednju priliku u ovoj godini.

Trgovina

08 Novi/renovirani objekti
10 Domaća trgovina
12 Regionalna trgovina
13 Globalna trgovina
16 Privatna robna marka

Proizvodnja

24 Domaća proizvodnja
26 Regionalna proizvodnja
28 **Intervju:** Slaven Romac, glavni direktor SPP Pića, Atlantic Grupa
30 Globalna proizvodnja

Distribucija i logistika

40 Vesti
42 **Trendovi:** Kompanijama su potrebni agilni lanci snabdevanja, a ne velike zalihe

Istraživanja i analize

17 **InFokus:** Paštete
22 **Poslovni savetnik:** Šta donosi elektronska fiskalizacija?
32 **InFokus:** Papirna galanterija

38 **Trendovi GfK:** Na koju stranu duva "vetar promena"

44 **Tema broja:** Kućne potrepštine

48 **Category Management:** Novi načini upravljanja proizvodima

50 **Shopper Marketing:** Brendovi danas imaju moćna sredstva za uticaj na ponašanje kupaca

53 **Vodič kroz kategoriju:** Slatki program

68 **Aktuelno ALHem:** Cirkularne javne nabavke - primeri dobre prakse u EU

76 **Osvrt na kategoriju:** Poklon setovi

87 **Istraživanje Euromonitor:** Revolucija u industriji robe široke potrošnje - šta nas to čeka u narednim godinama

inMarketing

71 **Istraživanje Alma Quattro/Ipsos:** Beleženje kretanja u pešačkoj zoni Beograda

74 Vesti

Ljudski resursi

80 Vesti/biznis transferi

82 **Istraživanje Deloitte:** Žene i dalje teže napreduju u poslovnom svetu od muškaraca

84 **Analiza Aletheia:** Menadžeri treba da upoznaju svoje zaposlene

IZDAVAČ:**InB2B Media d.o.o.**

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

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

REDAKCIJA: Vojislava Pešić, Milica Milutinović, Gorica Đurović, Igor Đurović (Ljubljana), Marko Hrstar (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, specijalizovani magazin za trgovinu robom široke potrošnje. Besplatno se distribuira ciljnoj grupi: trgovcima, proizvođačima i distributerima ove robe, uključujući duvanske i alkoholne proizvode, kao i pratećoj industriji. Izdavač zadržava pravo da odredi ciljnu grupu. InStore magazin se ne distribuira osobama mlađim od 18 godina. Za članke, fotografije i oblikovanje, magazin zadržava sva prava.

Pionir

posno

Pionir
Čajne perece
prelivene

350g

posno

Pionir
Čajne perece
prelivene

200g

novo!

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

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

PRODUCT OF THE YEAR

THE BRAND OF INNOVATIVE BRANDS

PEČAT **BROJ 1** U SVETU I SRBIJI

referenca industrije, priznanje proizvođača i istraživačkih agencija

DOKAZANA EFIKASNOST		37 GODINA POSTOJANJA I ISKUSTAVA
47 AKTIVNIH DRŽAVA U SVETU		POVERENJE I TRANSPARENTNOST
GLOBALNA, NEZAVISNA METODOLOGIJA		ISTRAŽIVANJE MIŠLJENJA POTROŠAČA
OPŠIRNO I STRUČNO ISTRAŽIVANJE		NACIONALNO REPREZENTATIVNO
NEZAVISNI PARTNER ZA ISTRAŽIVANJE		VERODOSTOJAN ZNAK POTROŠAČA
PRIVLAČENJE PAŽNJE		MIŠLJENJE POTROŠAČA SRBIJE

ZA A-BRANDOVE



ZA PRIVATNE ROBNE MARKE



GLAS POTROŠAČA



Pečat se dodeljuje na osnovu glasova velikog broja potrošača u nezavisnoj, nacionalno reprezentativnoj studiji koju je sproveda svetski renomirana istraživačka kompanija Nielsen.

RAZLIČITE KATEGORIJE



Različite kategorije proizvoda i usluga uključuju svu robu i usluge široke potrošnje (FMCG), OTC, kućne aparate, telekomunikacionu opremu i usluge, usluge bankarstva i osiguranja, automobila, ...

OBJAVA POBEDNIKA



Pobednički proizvodi proglašeni su na godišnjoj ceremoniji dodele nagrada, koja se održava u svakoj zemlji učesnici. I pobednici i finalisti dobijaju opširnu studiju istraživanja potrošača nominovane kategorije.

MARKETINŠKI ALAT



Nagrađeni proizvodi/ usluge imaju pravo da koriste pečat u svojoj marketinškoj komunikaciji godinu dana. Dokazan snažan alat za povećavanje prodaje i aktivaciju koje povećava testiranje proizvoda, distribuciju, komunikaciju, svest i prodaju.

AWARD WORLDWIDE

TOK ISTRAŽIVANJA

1

NOMINACIJA PROIZVODA

Proizvodi koji su na tržište Srbije stavljeni od 1. 1. 2020 nadalje (novi, renovirani, promenjeni, poboljšani, ...)

2

STRUČNI PREGLED

Pregled nominacija i kategorija

3

ISTRAŽIVANJE + TESTIRANJE

Istraživanje Nielsen među srpskim kupcima 'Real Life' testiranje proizvoda u običnim životnim okolnostima

4

SVEČANA DODELA

METODOLOGIJA

ISTRAŽIVANJE MEĐU SRPSKIM KUPCIMA, KOJI SU KUPOVALI U POJEDINIM KATEGORIJAMA U ZADNJIH 6. MESECI

UKLJUČENI GLAVNI KONKURENTI U KATEGORIJAMA

NACIONALNO REPREZENTATIVNO ISTRAŽIVANJE PO POLU, STAROSTI I REGIJAMA

40%

INOVATIVNOST

IZLOŽENA NOVOST, POBOLJŠANJE, PROMENA, INOVACIJA, ...



20%

ATRAKTIVNOST

U ODNOSU NA KONKURENCIJU



20%

NAMERA ZA KUPOVINU

KUPACA U KATEGORIJAMA



20%

TESTIRANJE



REALNO ŽIVOTNO OKRUŽENJE, TESTIRANJE PROIZVODA KOD KUĆE, MINIMALNO 50 LJUDI

NEZAVISNOST I TRANSPARENTNOST

Nagrade za Izabran proizvod godine i Izabran proizvod robnih marki godine, zasnivaju se na strogoj metodologiji, koja se dosledno upotrebljava u svim zemljama.

Istraživanje izvodi i obrađuje nezavisna istraživačka kuća sa izuzetnim svetskim renomeom NielsenIQ, koja garantuje verodostojnost rezultata i besprekorno uključenje rezultata testiranja.

IZABRAN PROIZVOD GODINE

The Brand of Innovative Brands

NOMINACIJE do 30. 1. 2022

Delhaize otvorio tri nova i sedam renoviranih Maxija



Maxi supermarket na Slaviji, u Beogradu

Srbija: Kompanija Delhaize Serbia, u prethodnih mesec dana otvorila je tri nova Maxi supermarketa - u Beogradu, Novom Pazaru i u Subotici.

Maxi u Beogradu je otvoren u

ulici Svetog Save 1-9, u prizemlju hotela Slavija. Na više od 600 kvadrata nove, i po najsavremenijim standardima opremljene prodavnice, može da se pronađe sve što je potrebno za svakodnevnu kupovinu. Zaposleni, i to njih 29, brinu o najboljoj usluzi za kupce.

Novi Pazar je bogatiji je za još jedan Maxi supermarket, otvoren na adresi Čerkez Mahala 2. U modernom enterijeru nove radnje, građane Novog Pazara očekuje veliki broj destinacija za kupovinu kao i boga-

to opremljena sveža odeljenja. Za prijatnu atmosferu i vrhunsku uslugu pobrinuće se 25 zaposlenih

I građani Subotice dobili su priliku da na još jednoj lokaciji uživaju u jedinstvenom iskustvu kupovine po najvišim standardima, u modernim uslovima

koje nudi nov Maxi supermarket, otvoren na adresi Santicéva 75, u delu grada pod imenom Teslino naselje. Prostirući se na 570 m², ovaj supermarket raspolaže sa četiri uslužne kase kao i parkingom ispred same radnje, dok će za vrhunsku uslugu i prijatnu, komšijsku atmosferu biti zaduženo 30 zaposlenih.

Renovirani objekti

Kompanija je, u istom periodu, otvorila i sedam renoviranih objekata, i to u Indiji (na adresi Vojvode Stepe 11), Pančevu (Maršala Tita 25), Boljevcima (Ulica mira 2), Beogradu (Majke Jugovića 1, Batajnici), Čačku (Prvomajska 1), Vranju (Pariske komune bb) i Zrenjaninu (Junaka Milana Tepića bb.).

Lidl u Kruševcu i u Bačkoj Palanci



Lidl u Kruševcu

Srbija: Otvaranjem nove prodavnice u Kruševcu i u Bačkoj Palanci, Lidl sada broji ukupno 56 prodavnica, u 34 grada širom Srbije. Još jedna, druga po redu Lidl prodavnica u Kruševcu, otvorena je

na adresi Jug Bogdanova 23, u prisustvu gradonačelnika Jasmine Parulović i predstavnika kompanije.

Osećamo jednaku odgovornost da vrhunskom uslugom i raznovrsnim asortimanom po odličnim redovnim i akcijskim cenama steknemo poverenje novih potrošača. Tim kolega u Jug Bogdanovoj je spreman da i od ovog Lidla napravi mesto u kojem će Kruševljani rado pazariti i redovno se vraćati, izjavila je Jasmina Šrđić, Korporativne komunikacije Lidl Srbija.

Novo prodajno mesto Univerexporta



Novo mesto kupovine na adresi Svetosavska 8.

Novo prodajno mesto površine je 430 kvadrata i spada u format prodavnica koji odgovara svakom domaćinstvu: da kupovina može da se obavi brzo i lako, a da istovremeno u asortimanu postoje svi oni artikli koji čine deo svakodnevnih korpi, ali izlaze i iz tog okvira, i gde među 5.500 proizvoda zaista može da se pronađe za svakog po nešto, saopštili su iz kompanije, dodajući da je zaposleno 15 radnika.

Srbija: Proširenje maloprodajne mreže Univerexporta nastavlja se otvaranjem prodavnica u onim mestima gde ovaj trgovac nije poslovao, na teritoriji Srbije. Tako su tako stanovnici Beočina dobili

Beograd bogatiji za još jedan Gomex



Srbija: Trgovački lanac Gomex otvorio je novi maloprodajni objekat u Žarkovu, gradskom naselju u Beogradu koje pripada opštini Čukarica.

Ovaj mini market nalazi se na adresi Riste Marjanovića 10 i prostire se na 122 kvadrat-

nih metara prodajnog prostora, a u novootvorenoj prodavnici zaposleno je sedam novih radnika.

Potrošačima je na raspolaganju asortiman od blizu 3.500 artikala. Iz ponude se izdvaja sveže meso Gomex-ove robne marke "Graničar", kao i sveže voće i povrće po akcijskim cenama, ističu iz kompanije.

Svi kupci su imali mogućnost da besplatno dobiju svoju lojalty karticu "Kasicu Brojalicu", a predstavljena je i Gomex aplikacija, kao i Smart kuponi, navode iz Gomexa.

Otvorena još jedna renovirana Aroma



man bogatiji za odeljenje pekara sa sveže ispečenim pecivima i hlebom.

Objekat se prostire na 151 kvadratnom metru prodajnog prostora u kome smo se potrudili da svaka kupovina zaista miriše na bolje, da se obavlja brzo, uz pomoć ljubaznog osoblja i u posebno uređenom enterijeru, ističu iz Domaće trgovine.

Srbija: Renovirani Aroma market, na adresi Pere Velimirovića 30, u Beogradu, otvorio je vrata svojim potrošačima.

Kako iz kompanije saopštavaju, kupce, osim prijatnog i modernog ambijenta za kupovinu, očekuje i raznovrstan asorti-

U ponudi je raznovrstan asortiman pažljivo biran, širok spektar delikatesnih proizvoda, slatkih, slanah konditora, zdravije hrane i još mnogo proizvoda.



Više vesti o otvaranju novih i renoviranih objekata na

www.instore.rs



Novi PerSu marketi u Sakulama i u Novom Sadu



Srbija: Kompanija BB Trade otvorila je dva nova PerSu marketa, u Novom Sadu, na adresi Dositejeva 16-18, i u Sakulama, na adresi JNA 23.

Kako se navodi u saopštenju, oba marketa, na prostoru od po oko 120 kvadratnih metara,

nude vrhunsko iskustvo i garantuju lakoću kupovine.

U prostranom i veoma pregladnom prostoru, oba marketa, kupcima je svakodnevno dostupno više od 2.200 artikala različitih brendova, kako globalnih tako i domaćih – lokalnih.

Naši prodajni objekti su mesto gde se naše komšije snabdeavaju svim neophodnim namirnicama za život. Zato je važno da taj prostor bude prijatan i inspirativan. Kao i uvek, kada otvaramo vrata našeg novog marketa, potrošačima smo spremili mnogo iznenađenja, poručili su iz trgovačkog lanca PerSu.

Nova dm drogerija u East Gate Mall-u



Severna Makedonija: Kompanija dm drogerie markt otvorila je novu drogeriju u tržnom centru East Gate Mall u Skoplju, čime je broj prodavnica u zemlji proširio na ukupno 21.

Novi objekat prostire se na 362,96 kvadratnih metara prodajne površine, od čega je 279,58 prodajnog prostora, 68,55 magacinskog, a 14,83 kvadrata pomoćnog prostora. Asortiman se sastoji od više od 14.500 proizvoda za negu i lepotu, za negu beba, prirodne kozmetike, organske ishrane i dodataka ishrani, proizvoda za higijenu doma itd. Veliki deo asortimana čine brendovi privatne robne marke - Balea, alverde, dmBio, babylove, Denkmit i drugi.

Otvoren SPAR supermarket u Ivancu



Hrvatska: Novi SPAR supermarket u Ivancu otvoren je na adresi Ivana Gorana Kovačića 51. i zapošljava 32. ljudi. Ovo je sedmi po redu prodajni prostor u Varaždinskoj županiji, čime

SPAR Hrvatska nastavlja širenje svoje prodajne mreže i zapošljavanje novih radnika.

Prodajni prostor obuhvata ukupnu površinu od 1.200 m², a poseduje i 120 parking mesta. Svim potrošačima od sada je na raspolaganju raznovrsna SPAR ponuda, koja uključuje proizvode SPAR robnih marki, kao i široki izbor prehrambenih i neprehrambenih proizvoda visokog kvaliteta. U ponudi novootvorenog objekta je više od 10.000 proizvoda.



Savršeno mesto za Vašu prvu bebi kupovinu!

Prvi Dexyco Baby Park otvoren je u subotu, 20. novembra 2021. godine u tržnom centru BIG Rakovica.

Na prostoru od preko 1.000 kvadratnih metara najvećeg retail parka u Beogradu, nova bebi prodavnica jedinstvenog koncepta nudi najširi asortiman bebi opreme na jednom mestu. Od pelena, kozmetike, proizvoda za dojenje i hranjenje, pomoćnih električnih aparata za sterilizaciju, uštinjavanje hrane, kuvanje, bebi očeće, obuće, igračka, knjiga, preko kolica, auto-sedišta, posteljine, krevetića, do svega ostalog što može biti potrebno u prvim godinama zajedničkog života sa novim članom porodice.

Proizvodi poznatih svetskih brendova poput: Bugaboo, Joolz, Maxi Cosi, ABC Design, Chicco, Cybex, Twistshake, MAM, Peg Perego, Free ON, Brevi, Avent, Nuk, Bubaba i mnogi drugi, samo su deo asortimana koji se može pronaći u prvom Dexyco Baby Park-u.

Dodatna vrednost koju će ova nova lokacija za bebi kupovinu pružiti svojim posetiocima su ljubazni i obučeni prodavci sa dugogodišnjim iskustvom spremni za asistenciju prilikom demonstracije, testiranja i odabira željenih artikala.

Ovaj jedinstven koncept prodaje na našim prostorima predstavlja savršeno mesto za kompletnu bebi kupovinu i važan strateški iskorak kompanije Dexyco koja je pored 45 maloprodajnih objekata namenjenih raznovrsnim asortimanom svim uzrastima mališana, odlučila da Dexyco Baby Park posveti isključivo bebi kategoriji.

U beogradskim porodilištima je u čast otvaranja nove Dexyco Baby Park prodavnice podeljeno 150 vrednosnih vaučera porodicama i njihovim bebicama.





Delhaize dobitnik sertifikata o doprinosu uštedi emisije CO₂



Kompanija Delhaize Serbia dobila je sertifikat o doprino-

su uštedi emisije CO₂, kojim se potvrđuje odgovoran pristup aktivnostima koje direktno utiču na očuvanje životne sredine i sprečavanje velikih klimatskih promena.

Ostvareni rezultat odnosi se na 2020. godinu u kojoj je smanjena emisija ugljen-dioksida za 3,976.49 tona kroz odgovorno sakupljanje i recikli-

ranje ambalažnog otpada.

Najznačajnije rezultate smo ostvarili prelaskom na korišćenje zelene električne energije, primenom mera energetske efikasnosti i implementacijom inovativnih tehnoloških rešenja u ovoj oblasti, zabvaljujući čemu smo samo u 2020. godini za 30 odsto smanjili emisiju ugljen-dioksida u kompletom sistemu u odnosu na

2019, ističe Jovan Todorčić, menadžer za održivost i zaštitu životne sredine kompanije Delhaize Serbia.

Sekopak dodeljuje sertifikate kompanijama u sistemu operatora, za učinak u smanjenju emisije CO₂ u atmosferu, a na bazi plasiranih i recikliranih količina ambalažnog otpada u prethodnoj godini.

Značajan rast za dm i rekordne donacije



Kompanija dm drogerie markt ostvarila je promet od skoro 19 milijardi dinara u poslovnoj 2020/21. godini, uz rast od 21,7 odsto. Uz to, zabeležili su i rekordne visine donacija, potvrđujući epitet ne samo jedne od najuspešnijih već i društveno najangažovanijih kompanija u zemlji, navodi se u saopštenju.

U protekloj poslovnoj godini, dm je proširio svoju prodaj-

nu mrežu na 113 prodavnica sa skoro 1.400 zaposlenih. Uspesni rezultati zabeleženi su na nivou celokupnog dm koncerna, budući da je drogerijski lanac u 13 zemalja Evrope ostvario ukupan promet od 12,26 milijardi evra.

Kompletna ponuda dm-a obuhvata više od 14.000 proizvoda, a ovaj lanac je i jedan od najvećih ponuđača privatne robne marke na tržištu Srbije.

U ovoj fiskalnoj godini, dm je donirao 33,2 miliona dinara zajednici, od čega je 4,6 miliona dinara realizovano doniranjem robe iz dm asortimana, a preostalih 28,6 miliona dinara kupovinom neophodne opreme i u vidu novčane podrške.

Lidl donirao šest tona hrane za najugroženije



Trgovački lanac Lidl, i njegovi potrošači, priključili se humanitarnoj kampanji Koalicije za dobročinstvo "Spasimo hranu, spasimo humanost" i zajednički donirali više od šest tona hrane

Podsećamo, povodom Nacionalnog dana davanja, u oktobru, u naznačenim Lidl prodavnicama širom Srbije, potrošači su sakupili i donirali više od 4,5 tona

hrane. Kompanija Lidl Srbija je, kao dodatan doprinos akciji, donirala još 2 tone namirnica.

Na ovaj način je sakupljeno ukupno 6,5 tona hrane za ugrožene u Srbiji koje su preuzele organizacije zadužene za distribuciju korisnicima, poput Crvenog Krsta, Banke hrane Beograd, Humanog srca Šapca, Federacije banaka hrane Srbije, SOS Dečija sela Srbije i ADRA Srbije.

Pod sloganom "Spasimo hranu, spasimo humanost", do sada je prikupljeno gotovo 53 tone hrane, a svi zainteresovani koji žele da budu deo akcije, još uvek to mogu da učine na sajtu www.spasimohranu.rs i to donacijom sredstava za kupovinu hrane.

PerSu poklonio ogrev najugroženijim porodicama



PerSu marketi izdvajali su po 1 dinar tokom oktobra od svakog ostvarenog računa, da bi se od sakupljenog novca kupio ogrev za 100 najugroženijih porodica u više od 90 naseljenih mesta, u kojima ovaj trgovac posluje.

Veoma smo zadovoljni rezultatima naše tradicionalne akcije "Topli

dinar", pogotovo u ovoj godini koja je svakako specifična i drugačija od svih prethodnih. Samim tim, još više smo zabvalni našim kupcima koji su prepoznali značaj solidarnosti, značaj humanosti u vreme velikih izazova za celo društvo i bez kojih sve ovo ne bi bilo moguće, poručuju iz PerSu marketa.

Cilj ove akcije je da doprinese zajednici, kroz transparentnu pomoć najugroženijima, obezbeđujući im ogrev za celu zimu. Veliki doprinos dali su i prijatelji akcije, kompanije Gand kafa, Dijamant, Imlek, Marbo, Pepsi, myWorld, Moravka i D Plus. Kroz ovu akciju, zaključno sa 2021, ogrev je dobilo 700 porodica u Vojvodini.

Gomex nastavlja s humanitarnim akcijama



Trgovački lanac Gomex podržao je prvi okrugli sto u Srbiji o cističnoj fibrozi koji je održan 4. novembra.

Okrugli sto je imao karakter javne diskusije gde su se obrađivale neke od veoma značajnih tema kao što su: poboljšanje položaja osoba obolelih

od cistične fibroze, dostupnost terapija u Srbiji, način registracije i stavljanje na listu inhalacionih antibiotika novije generacije, novoformljeni CF centri, standardi i protokoli lečenja, socijalni status osoba sa cističnom fibrozom, podrška deci oboleloj od ove bolesti u predškolskim i školskim ustanovama i druge.

Takođe, povodom Svetskog dana deteta, koji je obeležen 20. novembra, ovaj trgovački lanac priključio se humanitarnoj akciji "Slatko druženje za NURDOR". U marketima Gomexa, akcija je trajala od 5. do 18. novembra.



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 međunarodne kompanije i domaći proizvođači i distributeri**

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

LOGISTIKA POS MATERIJALA

SKLADIŠTENJE

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

MONTAŽA I DEMONTAŽA

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

ODRŽAVANJE & SERVIS

- ☑ održavanje i čišćenje
- ☑ servisiranje i popravke

MYSTERY SHOPPING

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

POPIS ROBE I OSNOVNIH SREDSTAVA

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

DIGITAL SIGNAGE

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

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





Lidl slavi 15 godina poslovanja



Hrvatska: Trgovački lanac Lidl obeležava 15 godina poslovanja u Hrvatskoj, a svoj rođendan dočekuje s 103 trgovine, 3.200 zaposlenih, dva logističko-distributivna centra i trećim u izgradnji.

Kako se navodi u saopštenju kompanije, uz brojne nagrade i priznanja, Lidl je već 10 godina nosilac Sertifikata Poslodavac partner i godinama drži visoko drugo mesto među poslodavcima prvog izbora. Posled-

njih 15 godina, Lidl je brojnim projektima podržao domaće dobavljače i OPG-ove, a trenutno saraduje sa više od 400.

Lidlovi poslovni rezultati pokazuju da su kupci itekako prepoznali jednostavnost kao ključan koncept Lidlovog poslovanja - najbolji odnos cene i kvaliteta proizvoda, ogromnu predanost svežini proizvoda, kao i brzu i praktičnu kupovinu, saopšteno je iz Lidla Hrvatska.

Kaufland prešao na zelenu energiju



Hrvatska: Kaufland deluje u skladu s klimatskom strategijom Schwarz grupe i sledi konkretne klimatske ciljeve koji su utemeljeni na metodologiji Inicijative Science Based Targets Initiative, pa su nedavno učinili vrlo važan korak i prešli na električnu energiju iz obnovljivih izvora. Zahvaljujući saradnji s HEP Opskrbom, vodećim hrvatskim snabdevačem električnom energijom, Kaufland sada može da se pohvali činjenicom da koriste zelenu električnu energiju.

Kaufland je zahvaljujući tome postao i vlasnik jedinstvene oznake ZelEn – prijatelj prirode.

Prelazak na električnu energiju iz obnovljivih izvora velik je i važan korak prema našem cilju da u što većoj mjeri smanjimo emisije CO₂, izjavio je Patrick Rudat, predsednik Uprave Kauflanda.

Prema neto dobiti, Bingo je na ovoj listi na 36. poziciji. Ona je u 2020. godini iznosila 34,9 miliona evra, što je smanjenje u odnosu na 2019. godinu kada je neto dobit iznosila 47,8 miliona evra.

Bingo među 100 najvećih u SEE regionu



BiH: Tuzlanska kompanija Bingo jedina je kompanija iz BiH, koja se i ove godine našla na listi 100 najvećih kompanija u jugoistočnoj Evropi, pokazujući najnoviji izveštaj TOP 100 SEE. Bingo se, prema prihodima, nalazi na 92. mestu sa ukupnim prihodima od 620,2

miliona evra što je blagi pad u odnosu na prošlu godinu, kada je sa prihodima od 636 miliona evra tuzlanska kompanija zauzimala 91. mesto.

Na listi su prethodnih godina bile još dve kompanije iz BiH - Holdina Sarajevo i Elektroprivreda BiH, ali njih nema ove godine.

Mere početkom 2022. otvara prvu radnju u Sarajevu



BiH: Opštinski sud u Sarajevu registrovao je društvo s ograničenom odgovornošću za promet i usluge Eksperttorg, u okviru kojeg će da posluje ruski trgovački lanac Mere, koji ulazi na tržište Bosne i Hercegovine. Kemal Muratović, direktor kompanije Express Consulting je kazao da je s registracijom društva Eksperttorg potpuno izvesno to da trgovac Mere dolazi na tržište Bosne i Hercegovine: *Prva planirana prodavnica treba da počne sa radom u januaru 2022. godine, a biće otvorena na Ilidži.*

Prema njegovim rečima, nakon Sarajeva sledi otvaranje trgovina širom države, u Mostaru, Banjaluci, Tuzli, Zenici, Bijeljini. Prema trenutnim planovima, Mere će u Bosni i Hercegovini imati od 50 do 80 prodavnica.

Prema njegovim rečima, nakon Sarajeva sledi otvaranje trgovina širom države, u Mostaru, Banjaluci, Tuzli, Zenici, Bijeljini. Prema trenutnim planovima, Mere će u Bosni i Hercegovini imati od 50 do 80 prodavnica.

UKRATKO

Wolt otvara virtuelnu trgovinu

Hrvatska; Platforma za dostavu Wolt planira uskoro otvaranje prve virtuelne trgovine u Hrvatskoj - Wolt Market. Iz kompanije je nedavno stigla vest da će krajem 2021. godine biti otvoren Wolt Market - prva virtuelna trgovina, a za narednu godinu planirano je otvaranje još nekoliko takvih prodavnica. Wolt će da ponudi asortiman od 1.500 do 2.000 proizvoda sa isporukom u roku od 15 minuta od trenutka poručivanja.

Radujemo se što ćemo videti kako se naše prodavnice razvijaju na ovim prostorima i saznaćemo više o tome kako da pružimo najbolju uslugu našim kupcima, rekao je Matko Katanec, regionalni direktor Walta.

Uskoro prva Glovo Express radnja

Hrvatska: Glovo, jedna od vodećih svetskih aplikacija za dostavu, otvara prvu trgovinu u Zagrebu pod nazivom Glovo Express. Do kraja godine, Glovo planira da otvori ukupno dve trgovine koje će da obezbede brzu dostavu više kategorija proizvoda. Iz kompanije ističu da će otvaranje Glovo Express trgovine biti preduslov za širenje Q-commerce usluge na hrvatskom tržištu.

Zahvaljujući Glovo Expressu, uz brzu dostavu, korisnici mogu da biraju između 1.500 proizvoda, kao što su povrće, voće, namirnice, zamrznuti proizvodi, bezalkoholna pića, slatkiši, mlečni proizvodi, ali i proizvodi za negu beba i kućnih ljubimaca.

Za više vesti iz **regiona** posetite

www.instore.rs





Tesco predstavio novi koncept prodavnica "GetGo"



Velika Britanija: Tesco je, u centru Londona, lansirao novi

koncept prodavnice "GetGo", koja kupcima nudi mogućnost kupovine i plaćanja bez potrebe za skeniranjem proizvoda ili odlaska na kasu. Nova tehnologija je predstavljena u prodajnom objektu Tesco Express High Holborn, nakon probnog perioda u njihovom sedištu Welwyn Garden City.

Tesco je, u saradnji sa kom-

panijom Trigo, kreirao koncept u kojem kupci koji su registrovani na aplikaciji Tesco.com mogu da odu u prodavnicu, preuzmu namirnice i napušte objekat, bez skeniranja proizvoda ili plaćanja na kasi.

Naime, kombinacija kamera i senzora za težinu biće korišćena za praćenje kupovina, a transakcija će biti izvrše-

na preko aplikacije Tesco. Ako potrošači kupuju proizvode sa starosnim ograničenjem, poput alkohola, moraću da koriste poseban izlaz, gde će osoblje proveriti njihove lične karte.

U prodavnicama se neće koristiti tehnologija za prepoznavanje lica, niti će se vizuelni podaci kupaca skladištiti, saopšteno je iz sedišta trgovca.

REWE u partnerstvu sa Shell-om i EnBW-om



Nemačka: REWE Grupa nedavno je objavila da je sklopila strateško partnerstvo sa kompanijama EnBW i Shell za izgradnju jedne od najvećih modernih mreža za brzo punjenje električnih automobila u Nemačkoj. Do kraja 2024. godine, najmanje 400 odabranih REWE i Penny prodaj-

nih mesta, kao i drugih objekata, biće obogaćeno sa 2.000 stanica za brzo punjenje električnih automobila, najavio je trgovac.

REWE Grupa takođe ima za cilj da postavi 4.000 dodatnih stanica za punjenje u svojim postojećim nekretninama za iznajmljivanje i novim zgradama.

Trenutno, 130 maloprodajnih mesta u Nemačkoj ima infrastrukturnu za punjenje. U Nemačkoj postoji oko 26.000 stanica za punjenje električnih automobila, od kojih oko 10% obezbeđuje maloprodaja.

Carrefour pruža novu uslugu - OK Market!



ne trgovini je testiranje usluge pod nazivom OK Market! Servis prvobitno dostupan u Parizu i Lionu, funkcioniše preko posebne aplikacije i uz pomoć "personal shopper-a", a dostava je u roku od tri sata.

Nova usluga, prva ove vrste na francuskom tržištu, već se pokazala uspešnom u nizu drugih zemalja, u kojima posluje Carrefour Grupa - Rumunija, Argentina i Belgija.

Carrefour je pokrenuo ovu platformu nakon kupovine udelela u startapu za brzu isporuku Cajoo.

Francuska: Kupcima je na raspolaganju skoro 20.000 artikala, uključujući hleb, meso i druge proizvode, zatim gotova jela, riba, sirevi, a naručene proizvode bira i priprema zaposleni koji direktno komunicira sa potrošačem, preko aplikacije. Najnoviji potez Carrefoura u onli-

Albert Heijn pokreće Omnichannel uslugu



Holandija: Maloprodajni lanac Albert Heijn uveo je pretplatničku uslugu Omnichannel za kupce Mij Albert Heijn Premium.

Usluga će omogućiti kupcima da uštede više na svojim dnevnim troškovima u fizičkim pro-

davnicama i prilikom naručivanja onlajn.

Trgovac je istakao da je lansiranje Mij Albert Heijn Premium sledeći korak u digitalizaciji, a pretplatom na premijum članstvo, korisnici mogu da uštede više od 100 evra godišnje.

Godine 1998. Albert Heijn je predstavio Bonus karticu i aplikaciju Albert Heijn 2009. godine. Obe platforme su sada deo kompletnog digitalnog programa za kupce koji uključuje lične ponude, personalizovane ideje za kuvanje, pakete za dostavu i uštedu, saopšteno je iz sedišta trgovca.

SPAR pruža podršku lokalnim dobavljačima



lisali mogućnosti zapošljavanja u zemlji.

U okviru programa, SPAR će u poslednjem kvartalu 2021. da uspostavi šest regionalnih dobavljačkih centara u većim gradovima. Novi program za dobavljače uključuje između 10 i 13 SPAR prodavnica u blizini šest regionalnih centara.

Sistem pruža mogućnosti za nove male dobavljače i proširuje odnos SPAR-a sa postojećim malim dobavljačima, a ujedno će podstaći lokalnu ekonomiju i stimulisati potražnju kupaca za lokalnim proizvodima, saopšteno je iz Spara.

Mađarska: SPAR je u Mađarskoj kreirao novi program partnerstva za male domaće proizvođače.

Kompanija ulaže 4,75 miliona evra u program "Regional Treasures" kako bi integrisali najmanje 100 dobavljača i stimu-



Za više vesti iz sveta posetite

www.instore.rs



Kompanija dm drogerie markt: Rekordan rast i donacije u poslovnoj 2020/21. godini

- Ostvaren promet u Srbiji, od **skoro 19 milijardi dinara**, uz rast od **21,7** odsto, dok je na nivou dm Grupe u Evropi zabeležen promet od **12,26** milijardi evra;
- **Rekordan broj donacija u vrednosti 33,2** miliona dinara;
- **Nagrade za društvenu odgovornost i priznanja za jednog od najpoželjnijih poslodavaca u zemlji.**

Kompanija dm drogerie markt ostvarila je promet od skoro **19 milijardi dinara** u poslovnoj 2020/21. godini, uz rast od **21,7** odsto i na taj način uspešno zaokružila 17. godinu poslovanja u Srbiji. Najveći drogerijski lanac u Evropi, zabeležio je i rekordne visine donacija, potvrđujući epitet jedne od društveno najangažovanijih kompanija u zemlji.

U protekloj poslovnoj godini, dm je proširio svoju prodajnu mrežu otvaranjem **devet novih drogerija**, te sada posluje u **113 prodavnica**. Jedan od najpoželjnijih

„Poslovna godina za nama potvrdila je da je dm uspešna, osvešćena i društveno odgovorna kompanija i jedan od najpoželjnijih poslodavaca u zemlji. Ponosni smo što, iz godine u godinu, dokazujemo da se najbolji rezultati postižu onda kada činite sve da se vaši kupci osećaju zadovoljno, kada zajednici u kojoj poslujete i živite istinski pomažete, a svojim zaposlenima stvarate harmonično radno okruženje, u kom mogu da se lično i profesionalno razvijaju. Nastavićemo da svakog dana nadmašujemo ono što smo bili juče, kako bismo i drugima bili primer dobre prakse, dok stvaramo povoljniju društvenu i poslovnu klimu“, izjavila je **Alexandra Olivera**

Korichi, direktorka dm drogerie markt Srbija i Severna Makedonija.



dm drogerije – bogat asortiman na jednom mestu

U našoj zemlji, dm je prepoznat kao **prioritetan lanac snabdevanja** zbog značaja proizvoda koje ima u svom asortimanu, u prvom redu prehrambenih namirnica, organske hrane i proizvoda namenjenih građanima sa specifičnim dijetetskim potrebama. Osim toga, dm nudi brojne druge proizvode u okviru asortimana za negu i ishranu beba, kao i proizvoda za održavanje lične higijene i čišćenje doma, segmenta nege, prirodne kozmetike i šminke, a kompletna ponuda obuhvata više od **14.000 proizvoda**.

Drogerijski lanac dm je **jedan od najvećih ponuđača privatne robne marke na tržištu Srbije**, s više od **3.000** proizvoda. Visokokvalitetni, ali i cenovno vrlo povoljni **brendovi dm marke Balea, alverde, dmBio, babylove, Denkmit**, a među njima i nova dm marka **Ivorell**, garantuju isti kvalitet u svim zemljama u kojima kompanija posluje.

Kada je o Srbiji reč, dm se ubraja u najveće ponuđače organske hrane, s

više od **300 proizvoda organskog porekla** privatne robne marke **dmBio**.

Kako je kompanija poznata po višegodišnjoj podršci domaćoj privredi, u dm drogerijama posebno mesto zauzima **više od 1.600 proizvoda domaćeg porekla**. U okviru čuvenog projekta **dm Inkubator**, kroz koji je lanac pružio podršku srpskim proizvođačima za izlazak na tržište kroz dm, u ovom trenutku izdvaja se **jedinstvenih 50 proizvoda**, u segmentu prehrane, nege i lepote. Od lansiranja proizvoda dm inkubatora, u junu 2019. do danas prodato je više od **180.000** artikala iz dm Inkubatora.

poslodavaca u zemlji sada ima skoro **1.400** zaposlenih. Kompanija je, u otvaranje novih drogerija i modernizaciju šest postojećih, uložila **647,9** miliona dinara, dok je u proširenje i modernizaciju **distributivnog centra uloženo 24,7** miliona dinara.

Na nivou celokupnog dm koncerna, drogerijski lanac je ostvario ukupan promet od **12,26 milijardi evra**. U maju 2021, dm se proširio i na Poljsku koja je postala 14. država koncerna. Time je proširio prodajnu mrežu na **3.862** prodavnice, a broj **zaposlenih** u svim zemljama Grupe premašio je **66.000**.

Više od **2.000** proizvoda različitih segmenata iz dm drogerija kupcima su dostupni i preko platforme **Glovo** u Beogradu, Subotici, Novom Sadu, Pančevu, Kraljevu, Čačku, Kragujevcu, Zrenjaninu i Nišu.

Kompanija je nastavila i s podrškom roditeljima i njihovim mališanima kroz jedinstveni **babybonus program** koji sprovodi više od jedne decenije. Ukupna vrednost dodeljenih poklona, kroz ovaj program, iznosi više od 50 miliona dinara, uz više od šest miliona podeljenih vaučera s brojnim popustima i uštedama.

Tradicionalno uz zajednicu: rekordan broj donacija

Protekle poslovne godine, zabeležen je rekordan iznos novčanih i robnih donacija upućenih najrazličitijim ustanovama i organizacijama u Srbiji. U ovoj fiskalnoj godini, dm je donirao čak **33,2 miliona dinara zajednici**, od čega je **4,6 miliona dinara** realizovano doniranjem robe iz dm asortimana, a preostalih **28,6 miliona dinara** kupovinom neophodne opreme i u vidu novčane podrške.

Tako je, između ostalog, dm našoj zemlji **obezbedio respiratore u vrednosti od 36.000 evra, otvaranjem i renoviranjem drogerija zajednici** uputio ukupno **9,9 miliona dinara, podržao sigurne kuće u raznim gradovima Srbije** s ukupno **2,2 miliona dinara**, a u kampanji „Spasimo hranu, spasimo humanost“ donirao više od **dva miliona dinara Banci hrane Beograd**. U sada već tradicionalnoj kampanji „Giving Friday“, kada umesto ponude popusta na Crni petak donira pet odsto prometa u humanitarne svrhe, dm je usmerio **3.000.000 dinara narodnim kuhinjama Crvenog krsta Srbije**.

U novoj poslovnoj godini još „zeleniji“

Kompanija dm slovi za lanac koji promovise održive standarde, kako kroz različite projekte, tako i ponudom ekoloških alternativa među proizvodima i podrškom dobavljačima u razvoju ekoloških prihvatljivijih sastojaka, kao i proizvoda od recikliranih materijala.

Na tom planu, dm je ove godine otišao i korak dalje lansiranjem **Pro Climate linije** proizvoda neutralnih po životnu sredinu. Osim što asortimanom teži da postavlja zelene standarde, dm kontinuirano radi na edukaciji kupaca, kada je u pitanju kupovina proizvoda od recikliranog papira i dopunskih pakovanja, reciklaža plastične ambalaže i opredeljenje za eko-pakovanja, upotreba velike dm trajne torbe s doživotnom garancijom, koja predstavlja jednu od alternativa plastičnim kesama, i slično.

U ovoj godini, započet je i treći ciklus projekta „**Zasadi drvo**“, najveće akcije pošumljavanja u Srbiji, koju je dm pokrenuo zajedno s medijskom kućom Adria Media Group i institucionalnim partnerima. Nakon rekordnih rezultata, koji su dostignuti u prethodnim fazama projekta, pokretači ove ekološke inicijative postavili su novi cilj – sađenje čak 200.000 stabala širom Srbije, što je duplo više nego prethodne godine. Zahvaljujući ovom jedinstvenom projektu dm je dvostruki **dobitnik Nacionalne nagrade za društveno odgovorno poslovanje „Đorđe Vajfert“ za 2020. godinu**.

Priznanja za najpoželjnijeg poslodavca

Lanac dm izdvojio se kao jedan od najpoželjnijih poslodavaca u Srbiji, zahvaljujući sveukupnom pristupu zaposlenima, njihovom ličnom i profesionalnom razvoju, kao i brojnim mogućnostima koje im donosi rad u kompaniji. Naime, dm se našao na prvom mestu u kategoriji Najpoželjniji poslodavac u oblasti ritejla, prema

istraživanju preferencija mladih, koje je sproveo Belgrade Youth Fair, u saradnji sa The Employer Branding Agency.

Nedavno je dm lanac osvojio **prvo mesto za kategoriju Najbolji brend poslodavac u industriji kozmetike i nege**, kao i **četvrtu poziciju u kategoriji Top 100 brendova poslodavaca u Srbiji**, prema oceni koju dodeljuje The Employer Branding Agency. Osim toga, kompanija je od početka 2021. godine dobila priznanja „**Najbolji odgovor na pandemiju virusa korona**“ i „**Najbolji u Srbiji 2020**“ Komore menadžera ljudskih resursa Srbije, kao i **Nagradu za kulturu brige o ljudima 2021**, koju dodeljuje Culture Impact.

Kvalitet rada u dm-u ogleda se u brojnim podsticajima koje ovaj lanac obezbeđuje svojim zaposlenima, kao što su tržišno atraktivne zarade, dve



dm drogerija

dotatne plate u toku godine, smart working koncept rada od kuće, besplatni sistematski pregledi, besplatni kursevi nemačkog jezika, obuke i seminari. Imajući u vidu koliko je u dm-u važan sistemski pristup psihičkom i fizičkom zdravlju zaposlenih, kompanija redovno organizuje i radionice sa psihologom i fizioterapeutom za zaposlene.

Program **dualnog obrazovanja**, koji dm aktivno razvija od 2016. godine, u saradnji s Privrednom komorom Srbije i trgovačkim školama širom zemlje, ove godine zabeležio je **rekordan broj polaznika**, koji su imali prilike da se oprobaju u sektoru logistike i prodaje.

Kako bi bio što bliže potencijalnim kandidatima za posao, drogerijski lanac je u prethodnoj godini kreirao **jedinstvenu karijernu stranicu** za lakši proces regrutacije za rad u dm-u, ali i lansirao platformu **Lernwelt** kao jedinstveni Svet učenja u dm-u, zasnovan na brojnim digitalnim edukacijama.

U protekloj poslovnoj godini, dm je dobio **nagradu i za Instagram profil** u okviru izbora „**Top 50 – najbolje online stvari**“, koju tradicionalno dodeljuje PC Press, najrelevantnija IT redakcija u našoj zemlji.

I za kraj – uvek je „Čovek u centru poslovanja“

Ova poslovna vodilja datira iz prošlog veka, kada je drogerijski lanac osnovan i, kako poručuju iz dm-a, podstrek je da svaki naredni korak i novi poduhvat budu usmereni na stvaranje kvalitetnog okruženja za sve nas i generacije koje dolaze.



Privatna robna marka Premia pod novim brendom



Srbija: Proizvodi privatne robne marke Premia, koji su razvijeni lokalno u Srbiji, a mogu se pronaći samo na rafovima Maxi, Mega Maxi, Tempo i Shop&Go prodavnica dobijaju novo ime – Maxi. Težeći unificiranosti brenda, uz stratešku posvećenost pru-

žanju podrške domaćoj proizvodnji, kompanija Delhaize Serbia na tržište uvodi novi brend, koji će pod imenom Maxi obuhvatiti sve lokalno razvijene proizvode dobro poznatih privatnih robnih marki, prepoznatljivih po savršenom odnosu cene i kvaliteta.

Prvi brend koji će doživeti ovu transformaciju biće Premia, privatna robna marka koja je ove godine dobila najviše glasova potrošača i postala nosilac priznanja "Moj izbor 2021".

Uparedo će uslediti promena imena i lokalno razvijenih proizvoda koji se trenutno mogu pronaći pod brendovima 365, Happy pet, kao i određenih proizvoda marke Home i Care. Postepene transformaci-

je brenda svih proizvoda će trajati ukupno tri godine.

Uvek se trudimo da uvodimo novine koje će našim kupcima da omoguće da što jednostavnije i lakše pronađu na rafovima omiljene kvalitete i domaće proizvode. Promenom imena lokalno razvijenih proizvoda privatnih robnih marki težimo upravo tome, da svi domaći proizvodi koji su kupcima već prepoznatljivi po vrhunskom kvalitetu i pristupačnim cenama, ali i oni koje tek razvijamo budu pod jednim, poznatim imenom. Maxi je sada ne samo drugo ime za komšijsku kupovinu i prodavnicu, već i za omiljene proizvode privatne robne marke, razvijene u Srbiji, ističe Tanja Perović Al Hamashi, direktor privatne robne marke kompanije Delhaize Serbia.

Lidl pokreće projekat regionalnih proizvoda



Švajcarska: Lidl Švajcarska proširuje ponudu regionalnih proizvoda pokretanjem novog programa Tipico.

U okviru programa, proizvodi iz različitih regiona biće dostupni u svih 157 Lidl prodavnica širom Švajcarske.

Tipico deli Švajcarsku na

osam regiona. Svaki od njih nudi jedinstvene regionalne proizvode, a određene namirnice, kao što su mlečni proizvodi i jaja, biće dostupni samo u odgovarajućim regionima, dok će ostali švajcarski specijaliteti biti dostupni u svim ekspoziturama Lidla.

Novi proizvodi dopunjuju postojeći asortiman regionalnih artikala, kao što su hleb i pekarski proizvodi, mlečni proizvodi, med, pivo i jaja.

Iz Lidla Švajcarska ističu "da više od 50% svoje prodaje duguju švajcarskim proizvodima i da će ovaj procenat biti u stalnom porastu".

Aldi lansira veganske sendviče na bazi algi



Nemačka: Nemački diskoenter Aldi dodao je, u svoj asortiman proizvoda, sendviče koji predstavljaju vegansku alternativu tunjevini na bazi algi, pod nazivom "BettaF!sh TUNA".

Veganska tuna rezultat je saradnje sa startupom BettaF!sh, čiji projekat je trgovački lanac

finansijski pomogao u okviru programa TechFounders.

Veganska tuna napravljena je od evropskih organskih algi koje se mogu uzgajati na otvorenom moru bez slatke vode ili aditiva. Osim toga, u procesu proizvodnje veganske tune koriste se i brojni prirodni ukusi poput cvekle i paprike, kao i proteini iz organski uzgojene boranije.

Sa ponudom od oko 400 SKU-a označenih kao veganski, Aldi Nord i Aldi Süd nude širok spektar proizvoda za vegane i sve koji žele da smanje potrošnju životinjskih proizvoda.

Otkazan sajam World of Private Label 2021



Holandija: Dok se Holandija i druge evropske zemlje bore protiv COVID-19 uvođenjem novih, strožijih mera o okupljanju i kretanju, organizatori međunarodnog sajma World of Private Label 2021, odlučili su da otkazu događaj, koji je bio predviđen za 14. i 15. decembar, navodi se u zva-

ničnom saopštenju Međunarodnog saveta PLMA.

PLMA izložba godišnje okupi hiljade izlagača i posetilaca u RAI izložbenom centru i predstavlja najveći svetski sajam te vrste. Decembari događaj je prvobitno bio planiran za maj 2021. godine, ali je pomeren na decembar usled ograničenja o zabrani okupljanja u vezi sa koronavirusom. Iz PLMA su uverili svoje članove, trgovce na malo i druge faktore u industriji privatnih marki "da će im pružiti široku priliku za umrežavanje i obavljanje poslova tokom 2022". Virtuelna emisija, PLMA Global, biće predstavljena u martu, a redovni sajam zakazan je za 31. maj i 1. jun 2022, u RAI izložbenom centru u Amsterdamu.

**Za više
PL vesti
posetite**

www.instore.rs

BRANDPULS: OVU KATEGORIJU KONZUMIRA VIŠE OD 2/3 POPULACIJE SRBIJE STAROSTI 15 DO 64 GODINA



U potrošnji pašteta dominiraju domaći brendovi

Najveći segment čine medijum potrošači (jednom nedeljno do par puta mesečno) i njih je nešto malo više od 1/3 u ukupnoj populaciji, a ozbiljnih (svakodnevno i više puta nedeljno) potrošača je negde oko 13%



Svi već znamo onu urbanu legendu o nastanku paštete, što je za ovu priču potpuno irelevantno (a verovatno i potpuna fikcija), no eto povoda da se pozabavimo i ovom robnom kategorijom, koja se, uprkos nekih „zluradih“ očekivanja pokazala kao veoma „živahna“.

BRANDpuls je Ipsos alat koji za brend i marketing menadžment nudi detaljnu analizu tržišta i dubinsku analizu potrošača, na velikom broju proizvodnih kategorija. BRANDpuls kombinuje tržišne indikatore s različitim tipovima podataka kao što su demografija, psihografija, kupovne navike i korišćenje medija. Podaci su dostupni za tržišta Hrvatske, Slovenije, Srbije, Bosne i Hercegovine

Korisnici kategorije

Prema BRANDpuls podacima iz prve polovine 2021. godine, ovu kategoriju konzumira više od 2/3 populacije Srbije starosti 15 do 64 godina, što mu dođe nešto više od tri miliona potrošača. U odnosu na prvi snimak, kada je počelo praćenje ove kategorije proizvoda (BRANDpuls, juni 2008. godine), ova kategorija je „oslabila“ za nekih 10% što, sa stanovišta gubitka potrošača i nije neki poseban indikator pada interesovanja.

Najveći segment čine medijum potrošači (jednom nedeljno do par puta mesečno) i njih je nešto malo više od 1/3 u ukupnoj populaciji, a ozbiljnih (svakodnevno i više puta nedeljno) potrošača je negde oko 13%.

TREND UKUPNOG BROJA POTROŠAČA U TOTAL POPULACIJI 15 DO 64



© Ipsos | InStore PAŠTETA 2021





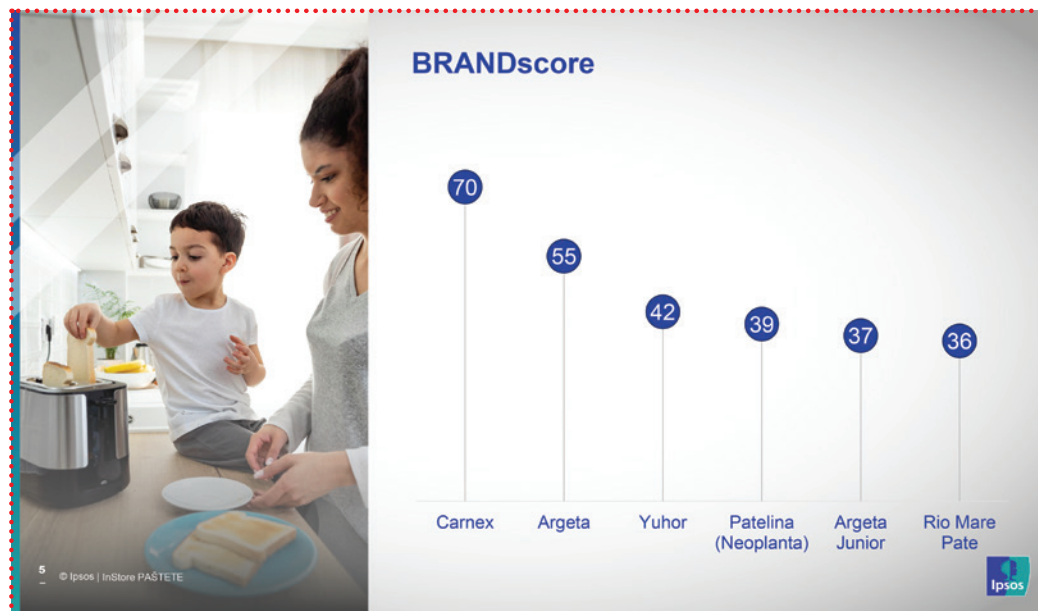
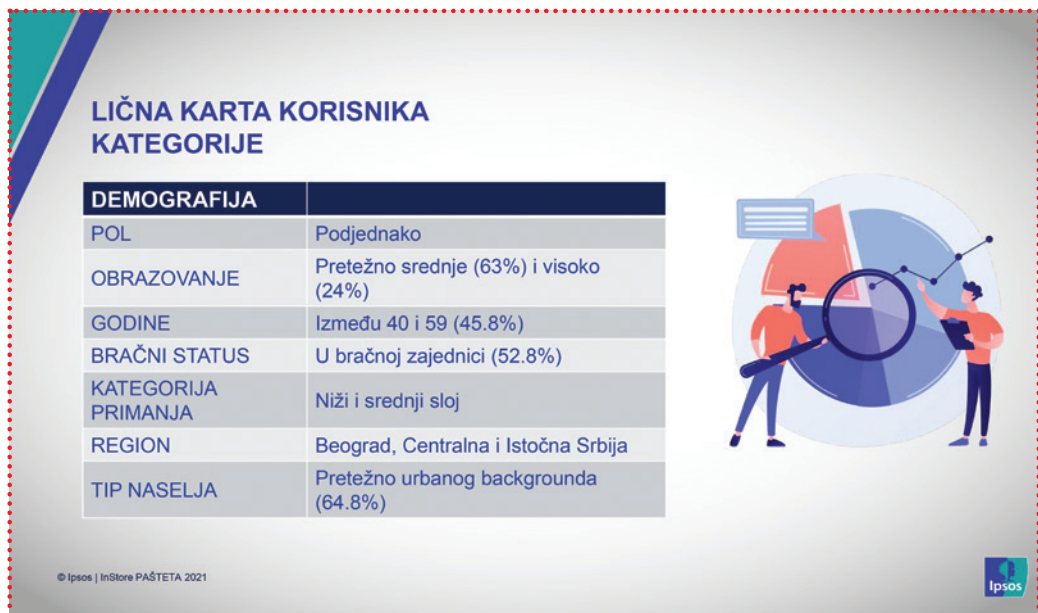
Kada je u pitanju demografski profil korisnika ove kategorije proizvoda, neki podaci pomalo iznenađuju. Pre svega, to je starost potrošača gde zatičemo znatno veći procenat populacije starosti 40 do 59 godina, u odnosu na zastupljenost ove generacije u total populaciji. Pašteta je omiljeni zalogaj osoba sa srednjim i višim obrazovanjem, i ovoj kategoriji proizvoda su naklonjenije osobe sa nižim i srednjim ekonomskim statusom, te stanovnici centralne i istočne Srbije.

Omiljeni brendovi

Kada je u pitanju pozicija brendova u ovoj robnoj kategoriji, tu su stvari, relativno stabilne. U potrošnji dominiraju domaći proizvodi već dugi niz godina, ali i po koji inostrani, ali dobro poznat domaćim potrošačima. U prvih pet su se plasirali: Carnex, Argeta, Yuhor, Patelina, i od ove godine jedan newcomer, Rio Mare Pate. Možda ulazak Rio Mare brenda u prvih pet vodećih brendova u domenu pašteta po nekog može, možda, a da iznenadi, ali za iskusne posmatračke ovog tržišta to i nije neko iznenađenje. Ovaj brend već izvesno vreme polako, ali temeljno, gradi svoje pozicije u ovom tržišnom segmentu, i uprkos značajnoj cenovnoj razlici u odnosu na domaće proizvode, a i činjenice da se radi o ribljoj pašteti, ove godine je uspeo da uđe u Top 5, što jasno ilustruje da se do srca (a i stomaka) potrošača dolazi temeljnim i strpljivim radom na stvaranju pozitivnih iskustava potrošača.

No, ipak ne treba zanemariti da smo mi pretežno nacija karnivora tako da leadersku poziciju i dalje, veoma suvereno i sa značajnom prednošću u odnosu na druge takmace u kategoriji, brani Carnex, čija je lojalna grupa potrošača skoro dvostruko veća od sledećeg brenda na listi, a koju konzumira 42% više potrošača u Srbiji, nego paštetu narednog konkurenta.

Pa šteta bi bilo da, i u buduću, ne pratimo dešavanja u ovoj robnoj kategoriji gde su iznenađenja, očigledno, moguća, a brze reakcije leaderskih brendova sasvim izvesne.



BEZ

KONZERVANSA

POJAČIVAČA
AROME

VEŠTAČKIH BOJA

GLUTENA

Pređi na ljuto.

**NOVI
PIKANTNI
UKUSI**



Najprodavanije paštete od mesa

Najveće količine paštete su, u periodu od septembra 2020. godine do avgusta 2021. godine, prodate kroz kanal srednjih i velikih radnji (40% količinski, i 37% vrednosno), u kanalu malih radnji je prodato 21% količina i 19% vrednosno, a u kanalu hipermarketa i supermarketeta 39% prodatih količina i 44% vrednosno



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 asortimana, trend prodaje, udele na tržištu, uvid u distribuciju i cenu. Podaci su dobijeni ekstrapolacijom na osnovu panela koji obuhvata sledeće tipove prodajnih objekata: supermarketeta i hipermarketeta (>300m²), srednje i velike radnje (od 40 do 300m²) i male radnje (<40m²), 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 panela, sa više od 4.200 prodajnih mesta.

Na teritoriji Srbije, prema istraživanju kompanije Retail Zoom, a ako poredimo period poslednjih godinu dana zaključno sa avgustom 2021, u odnosu na isti period prošle godine, dolazi do količinskog pada od -2% kategorije, dok vrednosno kategorija pašteta i na-

maza raste +2%. Ovaj rast dolazi od rasta cena po jedinici prodaje (kg) od +4%.

Podaci kompanije RetailZoom se odnose na količinsko i vrednosno učešće pašteta na maloprodajnom tržištu Srbije, u periodu od septembra 2020. do avgusta 2021. godine. U toku posmatranog perioda, u severnoj Srbiji je generisano 31% prodatih količina, vrednosno je to 30% tržišnog učešća. U Beogradu, količinski posmatrano „odlazi“ 26% prodaje, a vrednosno to čini 31% tržišta, dok je kumulativno u regionu zapadne i istočne Srbije prodato 43% količina prodaje, što čini 38% vrednosno posmatrano.

Najveće količine paštete su, u periodu od septembra 2020. godine do avgusta 2021. godine, prodate kroz kanal srednjih i velikih radnji (40% količinski, i 37% vrednosno), u kanalu malih radnji je prodato 21% količina i 19% vrednosno, a u kanalu hipermarketa i supermarketeta 39% prodatih količina i 44% vrednosno.

Ukoliko bismo posmatrali par

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 vernosti kupaca, analize promocija putem letaka, basket analize, prediktivne analize, kao i detaljan uvid u maloprodaju – analizu distribucije, udele 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.

osnovnih veličina pakovanja, možemo primetiti da pakovanje od 75g učestvuje sa 22% u prodatim količinama, pakovanje od 95g nosi 19% količina, pakovanje od 50g učestvuje sa 13% u ukupnim prodatim količinama, pakovanje od 130g "nosi" 11%, pakovanje od 125g takođe 11%. Sva preostala pakovanja pojedinačno imaju znatno manje učešće.

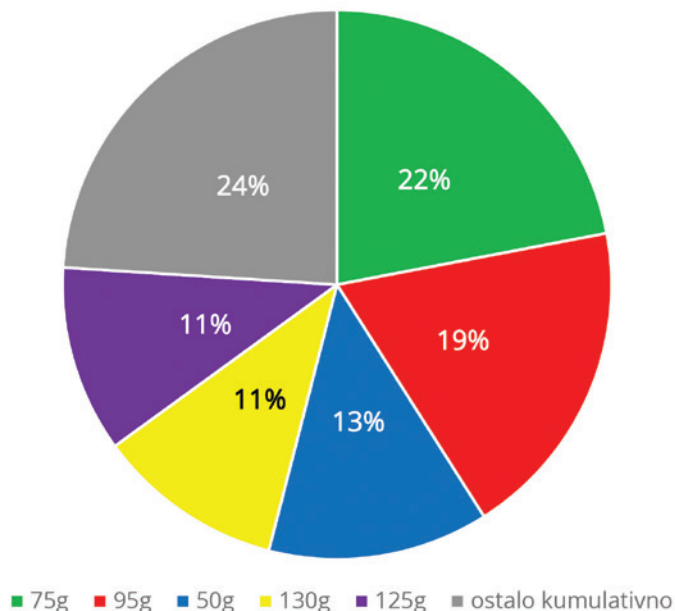
Paštete od mesa učestvuju 81% u ukupnim prodajnim količinama, riblje paštete "nose" 11% prodatih količina, a ostatak čine vegeterijanske paštete. Vodeće proizvođači u kategoriji pašteta su: Atlantic Grupa, Carnex, DTD Ribarstvo, Neoplanta, Yuhor (po količinskom i vrednosnom tržišnom učešću, rangirani po abecednom redu)

Kontakt

Email: dusan.grujic@retailzoom.net
Tel: +381 11 414 63 07
Bulevar Milutina Milankovića 27
11 000 Beograd, Srbija
Web: www.retailzoom.net

Segmentacija prema veličini pakovanja

Septembar20 - Avgust21 , kumulativno



YUHOR

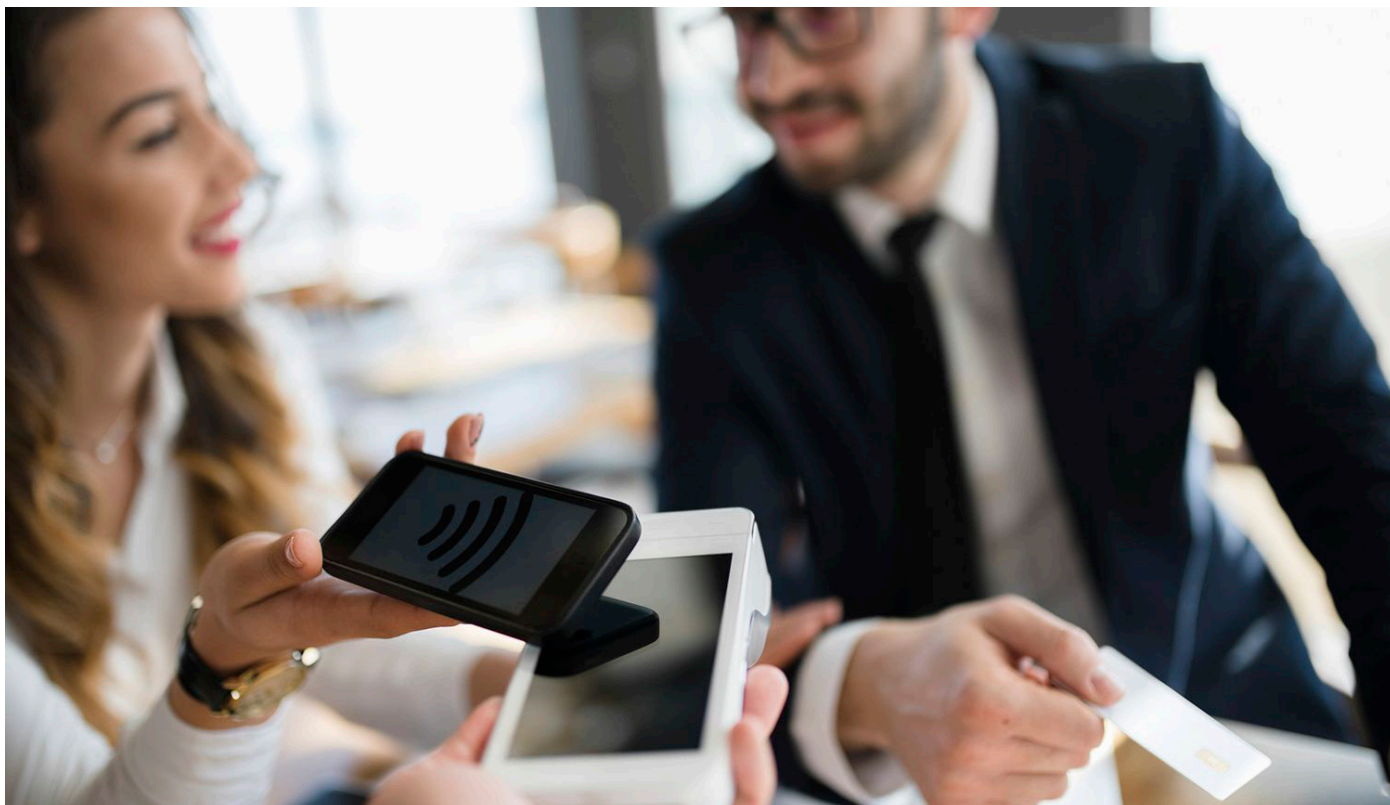
Još od 1902

Ide uz sve!



Šta donosi elektronska fiskalizacija?

Novina ima nekoliko, među njima ističemo sledeće: digitalno proveravanje fiskalnih računa putem skeniranja QR koda, od fizičkih lica, lakše analize i dobijanje kvalitetnih informacija za same kontrole Poreske Uprave, dobijanje informacija o prometima objekata u realnom vremenu, ušteda u trošenju papira za štampanje fiskalnih računa, izostanak servisiranja fiskalnih uređaja, izostanak korišćenja GPRS, izostanak fiskalnog modula



Budući da je primena novog zakona o E-fiskalizaciji počela 1. novembra 2021, a da on stupa na snagu 30.04.2022. godine, zahtevaće se korišćenje elektronskog fiskalnog uređaja koji će da izdaje fiskalni račun sa QR kodom i digitalnim potpisom, prilikom svake prodaje na malo. Novina je i da elektronski fiskalni uređaj može da bude i neki od računara na prodajnom mestu, tablet ili mobilni telefon.

Prvo, želimo da vas upoznamo sa novim ključnim terminima i njihovim značenjima, što se tiče nove E-fiskalizacije. E-fiskalizacija podrazumeva korišćenje elektronskog fiskalnog uređaja (EFU), putem kojeg će obveznik fiskalizacije, u trenutku prometa na malo, izdavati fiskalni račun sa QR kodom.

Centralno mesto u E-fiskalizaciji zauzima SUF (sistem za upravljanje fiskalizaci-

jom). On predstavlja integrisani sistem koji se nalazi na serverima Poreske Uprave, i njegove primarne funkcije su prihvatanje, obrada i čuvanje fiskalnih računa svih poreskih obveznika.

Elektronski fiskalni uređaj

Svi poreski obveznici, u sistemu PDV-a, dužni su da nabave nove moderne elektronske fiskalne uređaje i da ih registruju kod Poreske

uprave. Takođe, uređaji će morati da se povežu sa Poreskom upravom što će zahtevati njihovu promenu ili nadogradnju.

Svi fiskalni uređaji moraju da se sastoje od elemenata čiju upotrebu odobrava Poreska uprava:

- Procesor fiskalnih računa (PFR);
- Elektronski sistem za izdavanje fiskalnih računa (ESIR);



- Bezbednosni element koji izdaje Poreska uprava (BE);

Dakle, elektronski fiskalni uređaj EFU predstavlja skup softvera ESIR (elektronski sistem za izdavanje računa), PFR (procesor fiskalnih računa) i BE (bezbednosni element), i njegove primarne funkcije su primanje, evidencija, čuvanje i analiza podataka o svim transakcijama obveznika fiskalizacije, kao i funkcija obračuna poreza.

Procesor fiskalnih računa - PFR

Procesor fiskalnih računa (PFR) – rešenje koje obezbeđuje sigurno skladištenje svih informacija vezanih za određeni fiskalni račun u momentu njegovog štampanja. Takođe, obezbeđuje elektronski potpis koji predstavlja neophodni, i jedini, dokaz legalnosti svakog izdatog fiskalnog računa, bez obzira na tip transakcije.

Na osnovu konstrukcije, podela može da se izvrši na:

- Hardverske PFR
- Softverske PFR

Ne postoji bitna razlika u funkcionisanju ova dva tipa procesora. Razlika je u procesu instalacije i u tome što će obveznik fiskalizacije, koji se opredeli za varijantu hardvera, morati da kupi uređaj koji će da obavlja neophodne funkcije, dok će obveznik koji se opredeli za softversku varijantu, da instalira ono što mu je potrebno na neki od uređaja koje koristi u okviru prodajnog objekta.

Kao što smo rekli, PFR može da bude hardverski ili softverski, a prema lokaciji na kojoj funkcionišu, procesor fiskalnih računa može da bude:

- Lokalni (LPFR) nalazi se na lokaciji izdavanja računa,
- Virtuelni (VPFR) nalazi se u mreži Poreske uprave.

Osnovne funkcije PFR-a su sledeće: komunicira sa ESIR-om, BE i SUF, izračunava iznos PDV-a, generi-

RCL SYST

RCL SYST je kompanija sa najviše iskustva u regionu u implementaciji rešenja za trgovinsko poslovanje, o čemu svedoči period od 30 godina rada sa kompanijama i 300 uspešnih projekata, na kojima je angažovano više od 80 stručnjaka. Bilo da je u pitanju rešenje za trgovinsko poslovanje, poslovno informisanje ili finansije mi slušamo vaša očekivanja, jer verujemo da je poznavanje vašeg poslovanja ključ za poslovno-informacionu podršku. To je sila koja nas pokreće i čini da RCL SYST bude prepoznat kao pouzdan partner na koga možete da se oslonite. Naša poslovna rešenja trenutno koriste brojna domaća, kao i strana preduzeća u Sloveniji, Hrvatskoj, Srbiji, Bosni i Hercegovini, Makedoniji, Crnoj Gori, Austriji, Italiji, Mađarskoj, Rumuniji i Bugarskoj. Sutra ćemo da predemo i te granice. Pridružite nam se.

še izgled fiskalnog računa, digitalno potpisuje fiskalni račun uz pomoć BE, prosleđuje podatke o generisanom fiskalnom računu ESIR-u, generisani fiskalni račun čuva i prenosi u SUF.

Lokalni procesor fiskalnih računa - LPFR

Svaki obveznik treba da, u svakom od svojih prodajnih objekata, ima bar jedan elektronski fiskalni uređaj koji koristi lokalni procesor fiskalnih računa, i da obezbedi njihov kontinuirani rad koji će da omogućiti izdavanje fiskalnih računa, čak i u slučaju prekida internet veze (podrazumeva se stalna internet veza u svim objektima).

LPFR omogućava izdavanje fiskalnih računa, i u momentu kada je internet veza u prekidu, jer čuva sve podatke u periodu prekida, koje će po ponovnom uspostavljanju poslati Poreskoj službi. U osnovi funkcionisanja LPFR-a je komunikacija sa bezbed-

nosnim elementom koji obveznicima fiskalizacije izdaje Poreska uprava, u obliku smart kartice.

Elektronski sistem za izdavanje fiskalnih računa - ESIR

ESIR može da bude hardver ili softver, njegova uloga je da vrši pripremu podataka za kreiranje računa koji prosleđuje ka PFR-u. Gde na kraju njegova funkcija je i štampa računa, nakon dobijene povratne informacije od strane PFR-a.

Bezbednosni element koji izdaje Poreska uprava - BE

BE (bezbednosni element) može da bude hardverski (kartica) ili softverski (digitalni sertifikat), koji izdaje Poreska Uprava za sve registrovane obveznike fiskalizacije. Primarna funkcija je potvrda autentičnosti obveznika fiskalizacije i digitalni potpis računa, čime se čuva njihov integritet, prilikom slanja na SUF.

Zaključak

Novina, koje nam donosi E-fiskalizacija, ima nekoliko. Među njima bismo istakli sledeće: digitalno proveravanje fiskalnih računa putem skeniranja QR koda, od fizičkih lica, lakše analize i dobijanje kvalitetnih informacija za same kontrole Poreske Uprave, dobijanje informacija o prometima objekata u realnom vremenu, ušteda u trošenju papira za štampanje fiskalnih računa, izostanak servisiranja fiskalnih uređaja, izostanak korišćenja GPRS, izostanak fiskalnog modula.

Danas, više nego ikada, brzo donošenje ispravnih odluka je od izuzetne važnosti. Svesni smo da se trendovi kontinuirano menjaju i da, ako želimo da budemo među prvima u implementaciji novina sa kojima se susrećemo, treba da iskoristimo pravi trenutak i delamo pametno. U tom slučaju, prave informacije i adekvatna rešenja su ključni za dalji rast i razvoj poslovanja.





Metalac premašio planirani prihod



Uprkos istorijskom skoku cena skoro svih sirovina koje koriste u proizvodnom ciklusu, poskupljenju energenata i velikom rastu logističkih troškova – Metalac Grupa je sa 97 miliona evra prema-

šila planirani prihod za 10% i ostvarila četiri miliona evra dobiti, što je 14% više od planirane i čak 50% više od ostvarenja u istom periodu prethodne COVID godine.

Generalni direktor Radmila Trifunović za 2022. najavljuje da će zasigurno da investiraju više od četiri miliona evra. Od svih ozbiljnih izazova, sa kojima se Metalac susreo, ona najpre ističe cene strateških sirovina za svih pet proizvodnih društava, koje su na istorijskom maksimumu i bez čvrste prognoze da će da se zaustave.

Nije bilo moguće, niti prihvatljivo, niti održivo da se taj teret prebaci samo na kupce i krajnje potrošače. Naravno, bili smo pri-

siljeni da povećamo cene, ali smo to radi li oprezno da zadržimo kupce i ostanemo sa istom prisutnošću na tržištu. Prostor za profitabilno poslovanje smo tražili u unutrašnjim rezervama, reorganizaciji, rastu produktivnosti, dodatnoj motivaciji zaposlenih, rekla je Trifunović.

Inače, u 2022. godini, Metalac dosta očekuje od nove organizacije i standarda prodaje, integrisanja maloprodajnog lanca Metalac, unapređenja logističkih procesa i regionalnog širenja internet prodaje. Sa druge strane, dugoročno, izvesno će ići ka redukciji broja zaposlenih, uz dalju modernizaciju opreme, kao i na investicije u nove izvore energije.

PepsiCo seli proizvodnju čipsa u Bački Petrovac



Fabrika Marbo biće rekonstruisana u centralni distributivni centar za celo tržište Bosne i Hercegovine, dok će fabrika u Magliću, opština Bački Petrovac u Srbiji, postati regionalni proizvodni centar kompanije PepsiCo za područje zapadnog Balkana, u čijem sastavu Marbo posluje već 13 godina, ističu iz kompanije.

Kompanija PepsiCo, do kraja godine, ugasiće proizvodnju u svojoj fabrici čipsa Marbo u Laktašima, potvrđeno je za bih medije.

Gašenje fabrike čipsa zvanično je potvrđeno iz kompanije PepsiCo, gde kažu kako se proizvodnja seli u opštinu Bački Petrovac u Srbiji, kao i da je reč o novoj poslovnoj strategiji.

Kako dodaju, preduzeće Marbo nastaviće prodaju i distribuciju portfolija u BiH. Takođe, sektori logistike i prodaje, kao i deo drugih administrativnih funkcija, ostaće u Laktašima.

Ovakva reorganizacija poslovne strukture biće završena do kraja 2021. godine, saopšteno je iz kompanije PepsiCo.

Počela gradnja fabrike za preradu paradajza u Kuli



va, čiji je završetak je planiran za 1. maj naredne godine, a 15. avgusta 2022. godine pokreću redovnu proizvodnju.

U Kuli je postavljen kamen temeljac za izgradnju fabrike za preradu paradajza u tamošnjoj industrijskoj zoni, saopšteno je na opštinskom sajtu.

Predsednik opštine Kula Damjan Miljanić i Zoran Račić, vođa projekta i suvlasnik kompanije BFV-Processing of Tomato and Fruits doo Kula položili su kamen temeljac i time zvanično označili početak rado-

Zoran Račić, suvlasnik kompanije rekao je da se radi jedan pogon za preradu paradajza kapaciteta oko 30.000 tona svežeg paradajza, gde se kao gotov proizvod dobija paradajz pire, gde je predviđena proizvodnja oko 5.000 tona. Račić je istakao da je ovo jedinstven projekat koji ne radi niko u Srbiji, te u tome vidi njihovu šansu, a predviđeno je da se projekat širi po fazama u kojima će da bude pet vrsta proizvoda, a u sam projekat se uključio i Tetra Pak sa tri miliona evra, kako bi pomogao proizvodnju. Vrednost projekta je 11 miliona evra.

Nestlé planira izgradnju novog pogona u Surčinu



izvodnog objekta Nestlé PBMS u Surčinu, koji je podnela kompanija Nestlé Adriatic S doo Beograd.

Kako je navedeno u projektu, koji je izradila novobeogradska firma D.A. Dizajn arhitektura doo, u planu je gradnja pogona Nestlé PBMS (Plant Based Meal Solutions - proizvodi za ishranu na bazi bilja), u kojem će se proizvoditi četiri vrste proizvoda (šnicle, medaljoni, prsa i file), na bazi soje, glutena, ulja uljane repice, ekstrakta kvas-

ca, brašna, sirćeta i vode, sa dodatkom aroma.

Pogon je planiran kao dogradnja i rekonstrukcija postojećeg distributivnog centra, u okviru industrijskog kompleksa Nestlé u Surčinu. Navodi se da je razvojnim planom Nestlé Adriatic S predviđeno proširenje asortimana proizvoda, pa je izabrala svoju proizvodnu lokaciju u Srbiji za proizvodnju novih proizvoda na biljnoj bazi. Novi pogon imaće deo za proizvodnju, zamrzavanje i pakovanje.



Za više vesti iz Srbije posetite

www.instore.rs

VOĆE  ŽUPA

Est. 1956

LaVita[®]
Original

VOĆNI SADRŽAJ
min
52%
FRUIT CONTENT

*Breskva
i Jabuka*

MEŠANI KAŠASTI VOĆNI NEKTAR
PROIZVEDEN OD KONCENTRISANIH
VOĆNIH SOKOVA

NETO 1L
KOLIČINA

LaVita[®]
Original

VOĆNI SADRŽAJ
min
52%
FRUIT CONTENT

*Borovnica
i Crno grožđe*

MEŠANI BISTRI VOĆNI NEKTAR
PROIZVEDEN OD KONCENTRISANIH
VOĆNIH SOKOVA

NETO 1L
KOLIČINA

LaVita[®]
Original

VOĆNI SADRŽAJ
min
52%
FRUIT CONTENT

Jabuka

VOĆNI NEKTAR
OD KONCENTRISANIH
VOĆNIH SOKOVA

NETO 1L
KOLIČINA

LaVita[®]
Original

VOĆNI SADRŽAJ
min
52%
FRUIT CONTENT

*Više nego ikad pre...
Slavimo radost života*



Atlantic našao partnera za proizvodnu lokaciju Mirna



Slovenija: Atlantic Grupa je sa porodicom Pöll, ispred austrijske kompanije Gittis Naturprodukte GmbH, potpisala ugovor o kupoprodaji proizvodne lokacije Mirna u Sloveniji.

Reč je o zaključenju procesa započetog prodajom brenda dečje hrane Bebi srp-

skoj Nelt Grupi prošle godine, odnosno o nastavku procesa dezinvestiranja non-core delatnosti.

Na lokaciji Mirna proizvodio se asortiman dečje hrane brenda Bebi, čiji su proizvodi duže od 35 godina plasirani na tržišta Rusije i ostatka ZND-a. Nakon lanske prodaje Bebija Nelt Grupi, koja već raspolaže sopstvenim kapacitetima i ekspertizom u proizvodnji dečje hrane, proizvodna lokacija u Mirni ostala je u sistemu Atlantic Grupe. Fabrika je tokom prela-

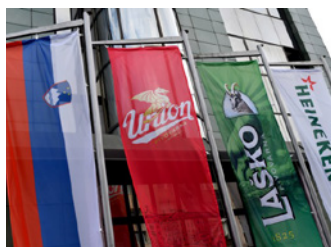
znog perioda nastavila da uslužno proizvodi Bebi asortiman cerealija, a za pogon i zaposlene se u tom periodu aktivno tražilo rešenje kroz nekoliko alternativnih mogućnosti.

Idealno rešenje našlo se u porodici Pöll, vlasnicima ugledne austrijske kompanije osnovane 1957, kojoj je proizvodnja dečje hrane, cerealija i snek bar proizvoda u središtu poslovanja, a koja je do danas izrasla u relevantnog proizvođača i partnera brojnim međunarodnim kupcima.

Rast prihoda i profitabilnosti u prvih devet meseci

Uz 9,3 odsto rasta u odnosu na 2020. posebno se ističe organski rast veći od 10%, u poređenju sa predpandemijskom, rekordnom 2019. Atlantic Grupa je u prvih devet meseci 2021. godine zabeležila prihod od prodaje u iznosu od 566,4 miliona evra, što u odnosu na isti period lane predstavlja rast od 9,3%, a čak 10,1% više nego u predpandemijskoj 2019, kada je Atlantic ostvario rekordan rezultat.

Union seli proizvodnju u Laško

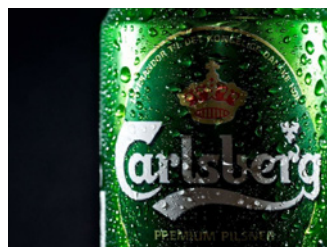


Slovenija: Holandski Heineken, koji je već pet godina vlasnik slovenačke Pivovarne Laško Union, odlučio je da, najkasnije do kraja godine, preseli proizvodnju piva Union na lokaciju u Laškom. Uprava pivare je pre nekoliko dana zaposlenima u Ljubljani predstavila planove preseljenja

proizvodnje ljubljanskog piva u Laško. Razlog je, prema nezvaničnim informacijama, prodaja dela zemljišta, na kojem bi, navodno, trebalo da se realizuje izgradnja Tivolske željezničke obilaznice.

Iz Laško Uniona uveravaju da promena lokacije neće uticati na portfolio niti brend Union, jer u Ljubljani planiraju da zadrže pivski muzej, ali i izgrade inovacioni centar te manju lokalnu mikropivaru. U Ljubljani će se takođe zadržati proizvodnja bezalkoholnih pića i vode Zala, kao i pakovanje, logistička delatnost i administrativno-korporativne funkcije.

Carlsberg proširuje kapacitete



Hrvatska: Carlsberg Croatia ulaže gotovo 19 miliona kuna (oko 2.525.000 evra) u proširenje proizvodnih kapaciteta u pivari u Koprivnici, a ta će investicija u liniju za punjenje limenki povećati kapacitet proizvodnje za procenjenih 46% i zaposliti 20-ak ljudi, saopšteno je u četvrtak iz pivare.

Linija će biti smeštena u postojeći pogon što neće zahtevati građevinske radove. Nakon fizičkog dolaska krajem ove godine, njena instalacija i podešavanje potrajace nekoliko meseci pa se očekuje da će prve limenke iz koprivničke pivovare izaći početkom maja iduće godine, navlađuje se u saopštenju.

Uz postojeće linije za punjenje staklenih i PET boca, kao i bačvi, dodavanje linije za punjenje limenki omogućići će nam da zadovoljimo još više potreba potrošača za lokalno proizvedenim pivom i sajderom, kazao je predsednik Uprave Marcin Burdach.

Lasta počela sa radom, u toku testiranje recepata i proizvoda



BiH: Fabrika za proizvodnju keksa i vafla Lasta već je počela da radi, a trenutno se sprovodi testna proizvodnja najpoznatijih poslastica te čapljinjske fabrike, ali s poboljšanim recepturama i pakovanjima kako bi se zadovoljili najviši standardi kvaliteta, potvrdio je Petar Ćorluka, predsednik Uprave Violete

Fabrika Lasta već je krenula s radom, test proizvodnja je u toku. Nismo opterećeni vremenom, testiramo opremu. Zabeleži su visoki i sve mora biti spremno kako bi izašlo na tržište. Proizvod će biti finalan kad se potvrdi visoki standard kvaliteta koji Violeta već ima, poručio je Ćorluka.

Ćorluka nije mogao da precizira kad bi Lastini proizvodi mogli da se nađu na policama prodajnih objekata, naglasivši kako sve zavisi od usklađenosti novih mašina.

Marija Tolić, prehrambeni tehnolog u Lastinoj proizvodnji, takođe, je ponovila kako su svi radovi u završnoj fazi i da su krenuli s pečenjem, odnosno testiranjem recepata i proizvoda na mašinama.

Za više vesti iz regiona posetite

www.instore.rs

DAVER SALIMOVIĆ, MENADŽER PRODAJE, SEKOPAK:

POVERENJE KLIJENATA SE GRADI IZ DANA U DAN

Kompanija Sekopak je, ove godine, proslavila 15 uspešnih godina poslovanja na CO₂ konferenciji. Ovaj jubilej je odlična prilika da proverimo kako se stiže do uspeha i zbog čega ih klijenti prepoznaju kao pouzdanog partnera na putu ka ciljevima cirkularne ekonomije. Menadžer prodaje Daver Salimović otkriva nam kako izgraditi poverenje kod klijenata, svoje poglede na industriju, kao i da li se kompanije u Srbiji vode principima cirkularne ekonomije.



Daver Salimović

Kako bi objasnili šta je to što Sekopak kao operater ambalažnog otpada radi?

Prema Zakonu o ambalaži i ambalažnom otpadu, svaka kompanija koja na tržište Republike Srbije plasira više od jedne tone ambalaže, u obavezi je da ispunio nacionalne ciljeve koje je propisalo nadležno ministarstvo. Sekopak, prvenstveno, postoji da bi svojim klijentima, koji su preneli svoje obaveze po osnovu ovog zakona, ispunio date nacionalne ciljeve. Pored propisanih obaveza, klijenti kod nas mogu da dobiju šire i sveobuhvatnije informacije što se tiče polja zaštite životne sredine i upravljanja otpadom, s toga je naša saradnja mnogo više od samo prenete ugovorne obaveze i njenog rešavanja.

Šta je to što izdvaja Sekopak u odnosu na ostale operatere?

Sekopak je već šestu godinu za redom lider na tržištu operatera ambalažnog otpada, sa najvećim količinama recikliranog i ponovo upotrebljenog ambalažnog otpada. Imamo profesionalni pristup, kao i jednake uslove prema svim našim klijentima. Takođe, Sekopak je jedini koji je osnovala privreda. Naši osnivači su A&P Pepsi, Apatinska pivara, Ball Packaging Europe, Bambi, Carlsberg, Coca Cola HBC, Fresh&Co, Knjaz Miloš i Tetra Pak. Poverenje koje dobijamo

od svojih klijenata nam daje svakodnevnu motivaciju da održavamo prvu poziciju u našoj branši i budemo konkurentni na tržištu.

- Sekopak obezbeđuje najefikasniji, najbezbedniji i dugoročno održiv način ispunjavanja nacionalnih ciljeva u pogledu reciklaže i ponovnog iskorišćenja ambalažnog otpada.

Koliko se kompanije u Srbiji zaista vode principima cirkularne ekonomije?

Sve je veći broj kompanija koji se vode ovim principom, što me veoma raduje. Kompanije konačno shvataju da na ovaj način ulažu u svoju budućnost i da primena cirkularne ekonomije nije samo slovo na papiru koje se završava kada se ispunio birokratski deo. To je jedan živ sistem i stalno je potrebno ulagati u njega i pospešivati ga.

Gde vi vidite prostor za napredak u kontekstu razumevanja modela cirkularne ekonomije?

Sve je u edukaciji. Potrebno je uključiti zaposlene iz svih sektora i različitim putevima im približiti način funkcionisanja modela, ali i jasno prikazati njegove ciljeve. Upravo sa ciljem širenja svesti o cirkularnoj ekonomiji Sekopak je pokrenuo stranicu na svom sajtu pod nazivom Eko lab, gde možete da pronađete odlične primere iz prakse vodećih kompanija naše privrede.

U Sekopaku ste već osam godina i stekli ste dosta znanja i iskustva u oblasti upravljanja ambalažnim otpadom. Koja je vaša filozofija u odnosu prema klijentima?

Klijent je uvek na prvom mestu i zadovoljstvo i poverenje klijenata je nešto što ne postoji samo od sebe. Ono se gradi i na njemu treba raditi svakog dana. Uvek razmišljam unapred i idem korak ispred. Tako sam siguran da će dobar odnos sa klijentom, koji imam danas, da bude još bolji sutra, za mesec ili godinu dana i konstantno ga unapređujem zajedno sa svojim timom.

Da li je klijent uvek u pravu?

Prirodno je da se interpretacija određenog stava, pitanja ili događaja između nas i klijenta ponekad razlikuje, ali tada samo treba promeniti ugao gledanja i naći ćete se svi na istoj strani, sa istim ciljem i na putu ka rešenju.

Nedavno je održana Sekopakova CO₂ konferencija gde ste proslavili 15 godina poslovanja i još jednu uspešnu godinu, u kojoj ste se ponovo pokazali kao lider u industriji.

Kakvi su utisci sa konferencije?

Sa ponosom možemo da istaknemo da smo u prethodnoj godini, zajedno sa našim klijentima i saradnicima, uštedeli više od 54.000 tona CO₂ i da nam je cilj da ova cifra svake godine bude sve veća. Postoji velika podrška između nas i svih naših saradnika, a ovakvi događaji su mesta gde se to vidi i oseća. Petnaest godina je veliki jubilej za nas i sigurni smo da ćemo da obeležimo još mnogo uspešnih godina rada i da doprinesemo zaštiti životne sredine.

Tajna uspešnog brenda

Početak marta prošle godine preuzeli ste poziciju glavnog direktora strateškog poslovnog područja Pića, s renomiranim brendovima Cedevida, Cockta i Kala. Kakva su Vaša iskustva na novoj poziciji, s obzirom na to da ste poslednjih pet godina transformisali način rada distribucionog poslovanja na tržištu Hrvatske unutar Atlantic Grupe, a imate i bogati menadžerski staž u kompaniji Coca Cola HBC. Kakva su Vaša iskustva u novom okruženju?

Novo iskustvo je uvek uzbudljivo, bez obzira na ono što smo prethodno postigli u karijeri. U Atlanticu, ne nedostaju mogućnosti za poslovanje i zahvalan sam na novim izazovima. Posebno me raduje što sam i u novom delu organizacije zatekao stručan i iskusan tim s kojim sam stalno u potrazi za novim prilikama. Iza uspešnog menadžmenta i dobrih rezultata stoje ljudi, njihovo znanje i radoznalost koji nas inspirišu i pokreću na dalji razvoj.

Cedevida nam opet donosi novosti. Vrlo ste dosledni kad je reč o inovacijama. Kako to da ste se odlučili na novitete u vreme krize, i koja su očekivanja?

Svako vreme nosi određene prilike, a upravo krizne situacije podstiču kreativno razmišljanje i motivišu nas da razmislimo o tome kako da napravimo korak napred i kako da odgovorimo na izazove vremena, koja nisu laka. Uvek nastojimo da budemo ambiciozni u okvirima realnog, to je balans koji održavamo s optimizmom, u skladu s brendom.

Slaven Romac: *U Atlanticu, ne nedostaju mogućnosti za poslovanje i zahvalan sam na novim izazovima. Posebno me raduje što sam i u novom delu organizacije zatekao stručan i iskusan tim s kojim sam stalno u potrazi za novim prilikama. Iza uspešnog menadžmenta i dobrih rezultata stoje ljudi, njihovo znanje i radoznalost koji nas inspirišu i pokreću na dalji razvoj.*

Kontinuirano uvodite inovacije, još od vremena kada je Atlantic Grupa preuzela Cedevidu. Da li vam se taj pristup pokazao kao uspešan?

Ne vidim alternativu, mislim da je stav da nešto ne treba menjati, jer funkcioniše, pogrešan i dugoročno neodrživ. Imamo bezbroj primera koji to potvrđuju. Leaderski brendovi, a Cedevida je ne samo lider nego i sinonim za kategoriju, nose dodatnu odgovornost za razvoj celokupne kategorije, uvode inovacije i vode dijalog s potrošačima, s ciljem unapređenja, pre svega, njihovog zadovoljstva. Zato smo tu.

Kako je kriza uticala na prodaju Cedevide?

Tokom nešto više od godinu i po dana, koliko traje globalna pandemija, Cedevida je održala i dodatno učvrstila svoju tržišnu poziciju. Potrošači su s poverenjem prigrlili pouzdani brend koji se brzo prilagodio novim okolnostima. Prilagodivši komunikaciju glavnom porukom #ostaniCE, koja se oslanja na našu uspešnu komunikacionu platformu „Ukus

generacije CE“, Cedevida je nastavila da podstiče optimizam i širenje pozitivne energije kad je bilo najpotrebnije, što su potrošači i te kako prepoznali.

Da li postoje delovi biznisa koji su više pogodeni novonastalom situacijom i





Jeste li uspeli da prebrodite negativne efekte krize?

Na samom početku pandemije, osetio se snažan udarac na HoReCa kanal, gde je Cedevita već godinama neizostavan deo asortimana. Izloženost nizu ograničenja odrazila se i na prihode, iako je gubitak u ovom kanalu delimično kompenzovan povećanom prodajom asortimana namenjenog za konzumaciju u domaćinstvu. Na sreću, prodaja se stabilizovala. Ove godine smo imali i odličnu turističku sezonu koju prate i rezultati, a nadamo se da će uskoro doći i do normalizacije uslova života i poslovanja uopšte. Kriza zapravo tek sledi, s poskupljenjima i produženim isporukama u celokupnom lancu nabavke, a u okviru sistema Atlantic Grupe odgovorno razmišljamo o upravljanju svim rizicima.

Cedevita je prisutna na tržištu više od 50 godina. Koja je tajna uspeha ovog svima poznatog brenda?

Priča o Cedeviti je priča o jednom od najuspešnijih i najdugovečnijih regionalnih brendova, koji već više od 50 godina osvaja srca potrošača širom regiona. Uprkos stalnoj pojavi novih proizvoda i vrsta pića, Cedevita je sve ove godine spremno reagovala na izazove, unapređujući pritom svoju poziciju na tržištu. Možemo slobodno reći da je tajna uspeha ovog omiljenog multivitaminskog osveženja, osim u sistemskim inovacijama, leži i u negovanju odnosa s potrošačima svih generacija. U tom smeru nastavljamo da stvaramo jedinstveno potrošačko iskustvo i za sve generacije koje dolaze.

Kako se Cedevita menjala kroz istoriju, kad je reč o ambalaži?

Cedevita je brend koji odlikuju brojne inovacije, pa je i povodom pitanja ambalaže uvek bila ispred vremena. Nezaobilazne osamdesete su donele, sada već legendarno retro pakovanje smeđe boje, a dolaskom 90-ih malo pakovanje je dobilo „velikog brata“ u vidu porodičnog pakovanja omiljenog vitaminskog napitka. Od početka 21. veka, Generacija CE u svom omiljenom napitku može da uživa i u kafićima, dok je sledeći ključan trenutak donela 2009. koja je iznedrila Cedevitu u flaši, s jedinstvenim inovativnim čepom za uživanje u omiljenom napitku u svakom trenutku, bez obzira na to gde se nalazite. Cedevita je nastavila s vrednim radom i u ova izazovna vremena, pa je uprkos globalnoj pandemiji 2019. godine, na tržište uspešno plasirana inovacija u obliku novog pakovanja Cedevite namenjene za konzumaciju u pokretu. Uz modernizaciju izgleda i jedinstven mehanizam otvaranja, Cedevita potrošačima i dalje nudi dobro znani ukus u tri formata pakovanja.

Šta vas je podstaklo na redizajn Cedevite?

Kao brend inovator, Cedevita je oduvek pridavala veliku pažnju navikama, željama i preferencijama svojih vernih potrošača, što nam je i prilikom najnovijih izmena na ambalaži bila ključna nit vodilja. Osluškujući želje potrošača, sprovedli smo istraživanje o njihovim preferencijama kad je reč o pakovanju. Uzimajući u obzir njihove sugestije i stavove iskazane kroz više stotina intervjuova, pristupili smo unapređenju sva tri formata – malog, srednjeg i velikog pakovanja, a neka od njih nedavno su počela da se pojavljuju na pojedinim maloprodajnim mestima u Hrvatskoj i susednim zemljama.

Insistiranje na inovacijama i modernom brendu, uz održavanje vrednosti koje možemo da opišemo kao tradicionalne i prepoznatljive, biće i dalje u našem fokusu

Šta konkretno potrošačima donosi novi vizuelni identitet Cedevita pakovanja?

Po uzoru na najmanje pakovanje od 200 grama, koje su potrošači ocenili kao najpraktičnije za korišćenje, Cedevita je uvela i srednje pakovanje u čvrstoj formi. Na taj način je olakšano sipanje Cedevite direktno u čašu ili presipanje u manje pakovanje, a pojednostavljeno je i ponovno punjenje, budući da nova ambalaža preuzima ulogu rezervoara. Osim toga, potrošačima omogućuje i krajnje jednostavno otvaranje i zatvaranje prilikom korišćenja, uz maksimalno zadržavanje kvaliteta i svežine. Najveće pakovanje je dobilo čep koji potrošačima obezbeđuje jednostavno i kontrolisano sipanje omiljenog napitka direktno u čašu, odnosno presipanje Cedevite u srednje ili najmanje pakovanje.

Kad je reč o izgledu proizvoda, Cedevita danas ima potpuno novi vizuelni identitet koji već na prvi pogled jasno asocira na ukus Cedevite koji potrošača čeka unutar pakovanja. Uvođenjem motiva voća na pakovanja svih pet ukusa, dodatno je modernizovan njihov izgled.

Prema istraživanju agencije IPSOS, sprovedenom 2021, Cedevita je najpoželjniji brend u kategoriji bezalkoholnih napitaka u Hrvatskoj i Sloveniji za prošlu godinu. Kako komentarišete ovaj status, s obzirom na druge velike brendove?

Spomenuto istraživanje, sprovedeno na uzorku od 2.400 ispitanika, starosti između 16 i 55 godina, potvrdilo je lidersku poziciju Cedevite u kategoriji bezalkoholnih napitaka. Prepoznata kao kvalitetan i pouzdan brend koji bi potrošači rado preporučili drugima, Cedevita je kroz prepoznatljivu komunikacionu platformu 'Ukus Generacije CE' dodatno osnažila vodeću poziciju na tržištu.

U Sloveniji je Cedevita zadržala vodeću poziciju, u odnosu na lokalni brend Fructal, te se drugu godinu istakla kao prvi izbor među potrošačima svih generacija. Prepoznata je kao omiljeni proizvod prepoznatljivog ukusa koji potrošači rado dele s drugima, a istraživanje je i na slovenačkom tržištu potvrdilo efikasnost Cedevitine komunikacije, koja je dobila brojne pozitivne reakcije.

Koliko Cedevite se dnevno popije u Hrvatskoj, a koliko u regionu?

O popularnosti Cedevite najbolje svedoči više od milion ispijenih čaša dnevno u regionu, dok se samo u Hrvatskoj pije u proseku nešto više od 500.000 čaša Cedevite dnevno, pri čemu je već generacijama najtraženija Cedevita s ukusom narandže.

Uočili smo na policama pojedinih maloprodajnih mesta u Srbiji nova pakovanja Cedevite. Kada možemo da ih očekujemo i na ostalim mestima, i u Srbiji, a i šire?

Svi maloprodajni i veleprodajni kanali u Srbiji i regionu snabdevaju se redizajniranim Cedevitinim proizvodima. Proces uvođenja novih pakovanja na tržište započet je proizvodima od 200 i 455 grama, a proces ćemo da završimo s najvećim pakovanjem od 900 grama.

Koji su budući planovi brenda Cedevita? Šta mogu da očekuju vaši potrošači?

Insistiranje na inovacijama i modernom brendu, uz održavanje vrednosti koje možemo da opišemo kao tradicionalne i prepoznatljive, biće i dalje u našem fokusu. Cedevita to uspešno radi od prvog dana, pa u tom smeru nastavljamo i dalje. U početku, Cedevita se konzumirala isključivo u domaćinstvu, a ulaskom u HoReCa kanal, otvoreno je novo poglavlje uspeha, tako da je Cedevita danas prisutna u većini ugostiteljskih objekata u Hrvatskoj, kao i u susednim zemljama. Veća dostupnost je posledično doprinela i jačoj prepoznatljivosti brenda, a s namerom da odgovorimo na potrebe generacija u pokretu, lansirana je Cedevita u flaši. Nastavićemo da osluškujemo potrebe naših korisnika, pa ćemo u skladu sa tim da razvijamo i sve buduće proizvode i aktivnosti.



Coca-Cola sa značajnim rastom prihoda u trećem kvartalu



SAD: Kompanija Coca-Cola je izvestila o značajnom rastu prihoda i dobiti u trećem tromesečju zahvaljujući višim cenama sokova i većoj potražnji nakon ublažavanja mera suzbijanja pandemije kovida-19.

Prihodi Coca-Cole u trećem tromesečju, koje je završeno 1. oktobra, porasli su za 16% u odnosu na isti period prošle godine, na 10,04 milijarde dolara. Neto dobit porasla je za 47%, na 2,5 milijardi dolara, što je 57 američkih centi po deonici,

pokazalo je poslovni izveštaj. Rast prihoda pripisuje se oporavku potražnje za bezalkoholnim pićima, povezanom s ponovnim otvaranjem pozorišta, stadiona i restorana.

Prosečna vrednost prodatih proizvoda, takođe, je porasla za šest odsto nakon što je Coca-Cola podigla cene kako bi ublažila uticaj povećanih cena robe i troškova prevoza povezanih s saobraćajnim čepovima u lukama, manjkom radne snage i pandemijom.

Heineken jača poziciju na afričkom tržištu



ti Distell škotske viskije, čija je proizvodnja smeštena u Velikoj Britaniji.

Heineken će da plati 1,3 milijarde evra u gotovini i dodaće svoje južnoafričko poslovanje kako bi osigurao najmanje 65% udela u novoj grupi, a ostatak je u velikoj meri u rukama deoničara Distella koji su odlučili da reinvestiraju u kompaniju. Vrednost Distella procenjena je na oko 40,1 milijardu južnoafričkih randa (2,6 milijardi dolara) ili 180 randa po deonici, objavili su iz Distella.

Dolf Van den Brink, izvršni direktor Heinekena izjavio je kako će sporazumom poboljšati logistiku i povećati broj prodajnih mesta za pivo, vino i žestoka pića u Južnoafričkoj Republici. Iste planove imaju i za Namibiju.

Holandija/Afrika: Holandski pivar Heineken objavio je da će da preuzme kontrolne udele u afričkim kompanijama Distell Group Holdings i Namibia Breweries.

Preuzimanje Distella sa sedištem u Južnoafričkoj Republici predstavlja širenje poslovanja Heinekena na segment proizvodnje vina i žestokih pića, zahvaljujući Distell liker brendu Amarula i vinima Norderburg i Two Oceans. Osim toga, Heineken će prodava-

Unilever povećao prodaju usled pojačane tražnje



Velika Britanija: Unilever je izvestio o blagom rastu prodaje u trećem tromesečju zahvaljujući pojačanoj potražnji u SAD-u, Indiji, Kini i Turskoj i višim cenama.

Prodaja je, u periodu od jula do septembra, porasla 2,5%, kada se isključe promene valutnih kurseva i jednokratne stavke, objavio je Unilever, napominjući da je 4,1% povećanje cena nadoknadilo 1,5% pad volumena prodaje. Prodaja dezodoransa, proizvoda za čišćenje

kože i sladoleda porasla je zahvaljujući ubrzanom vakcinisanju u razvijenim zemljama, koje je podstaklo građane da izađu iz svojih domova.

Volumen prodaje smanjio se najpre u jugoistočnoj Aziji gde je širenje zaraze delta sojem koronavirusa prisililo vlade da uvedu stroga ograničenja, koja su ograničila potrošnju.

Proizvođači robe široke potrošnje suočavaju se s naglim rastom cena sirovina kao što su energenti, jestiva ulja i ambalaža, i s višim troškovima transporta u procesu oporavka privrede od pandemijske krize.

Kompanija je u trećem tromesečju povećala cene za 1,6% u odnosu na prethodna tri meseca na tržištima poput Meksika i Rusije i na Bliskom istoku.

Nestlé objavio finansijske rezultate za prvih devet meseci

Švajcarska: Prehrambeni gigant Nestlé, sa sedištem u švajcarskom gradu Veve, nedavno je objavio poslovne rezultate za prvih devet meseci 2021. godine.

Organski rast dostigao je 7,6%, sa RIG-om od 6,0%. Cene su porasle za 1,6%, sa rastom na 2,1% u trećem kvartalu. Rast je primećen u većini lokacija i kategorija. Organski rast dostigao je 7,1% na razvijenim tržištima, uglavnom zasnovano na RIG-u sa pozitivnim cenama.

Organski rast na tržištima u razvoju iznosio je 8,3%, sa snažnim RIG-om i pozitivnim cenama. Organski rast maloprod-



daje iznosi 6,6%. Prodaja putem e-trgovine porasla je za 17,2% dostižući 14,1% od ukupne prodaje Grupe, sa snažnim za-

mahom u brojnim kategorijama – kafa, Purina PetCare i kulinarstvo. Organski rast u out-of-home kanalima iznosi 22,8%.

Kompanija Nestlé zabeležila je organski rast od 11,5% na tržištu južnog Adrijatika (Srbija, Crna Gora, Severna Makedonija), a Nescafé i Purina PetCare kategorije najviše su doprinele ovom rastu.

Kompanija je na ovom tržištu, za prvih devet meseci ove godine, donirala svoje proizvode za pomoć lokalnoj zajednici u visini od 150.000 švajcarskih franaka.



Za više vesti iz **sveta** posetite

www.instore.rs

„MOJ IDEALAN POKLON ZA NOVU GODINU- dm POKLON KARTICA!“



- Atraktivan dizajn i pakovanje
- Sami određujete iznos
- Iznos ne mora biti potrošen odjednom
- Možete da je po potrebi dopunjavate
- Rok važenja je 10 godina od poslednje dopune

www.dm.rs
[dmdrogerije.Srbija](https://www.facebook.com/dmdrogerije.Srbija)
[dm_srbija](https://www.instagram.com/dm_srbija)



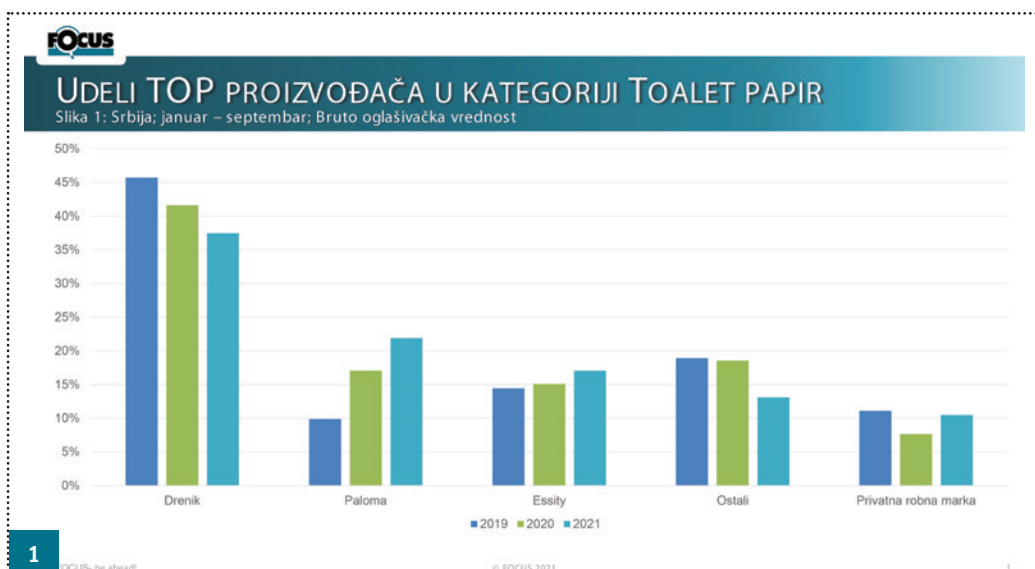
TU SAM ČOVEK
TU KUPUJEM

Toalet papir i papirni ubrusi u lifletima

U periodu januar – septembar 2021, u kategoriju toalet papira, oglašavalo se ukupno 37 proizvođača. Vrednosni udeo privatne robne marke, u ovoj kategoriji, je 10%. Kada su u pitanju papirni ubrusi, u toj kategoriji se oglašavalo više od 30 proizvođača. Privatne robne marke imaju, u prva tri kvartala 2021. godine, udeo od 18,5%



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, sistemska i programska rešenja za obradu podataka. U Focusu se kontinuirano prate svi trendovi u oglašavanju, što se tiče regiona jugoistočne Evrope, najveća fokusiranost je na kvalitativnim i kvantitativnim analizama trgovačkih lifleta. Udeli se zasnivaju na GAV - bruto oglašivačka vrednost. Veću vrednost imaju objave koje su pozicionirane na prvoj strani, sa većom slikom i u lifletima 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 InFokus: **Papirna galanterija**, pripremili smo analizu promotivnih aktivnosti prema proizvođačima, odabranim trgovcima i cenama za period januar – septembar 2021, 2020. i 2019. godine.

Prvi dijagram nam prikazuje analizu Top proizvođača, za kategoriju toalet papira. Dobre tri četvrtine vrednosnog udela imaju prva tri proizvođača, od totala 37, koliko ih oglašavalo u toj kategoriji. Na prvom mestu, prema vrednosti oglašavanja, je domaći proizvođač Drenik koji je u prva tri kvartala 2021. godine imao udeo od skoro 37,5% bruto oglašivačke vrednosti, te beleži manji pad u poređenju sa istim periodom prethodne godine. Na drugom mestu je Paloma sa 21,9% i beleži rast. Essity je na trećem mestu sa 17,1% udela. Vrednosni udeo privatne robne marke je 10%.

Drugi dijagram prikazuje udeo Top proizvođača kod odabranih trgovca za 2021. godinu. Drenik ima najveći udeo, to je više od 50% u Domaćem trgovačkom lancu (DTL) i u Rodi. Paloma, sa udelom većim od 30%, u nekoliko trgovinskih lanaca: Super Vero, Lidl, Lilly, Maxi, Tempo i Aroma. Essity, sa udelom većim od 30%, u lancima Lilly i Aroma. Sledeći trgovci posvetili su najveću vrednost svojoj robnoj marki: Mercator, Lidl i Aman.

Treći dijagram nam prikazuje cene za najviše oglašavane artikle toalet papira, tj. pakovanje od 10 rolni 3 sloja, za prva tri kvartala 2021, 2020. i 2019. godine. Prosek oglašivanih promotivnih cena je u 2021. godini manji, u poređenju sa istim periodom pre-

hodnih dve godine. Takođe, i prosečni popust iznosi 25,4%, dok je u 2020. godini bio 22,8%, a u 2019. godini je iznosio 22%.

Četvrti dijagram, za kraj, donosi prikaz Top proizvo-

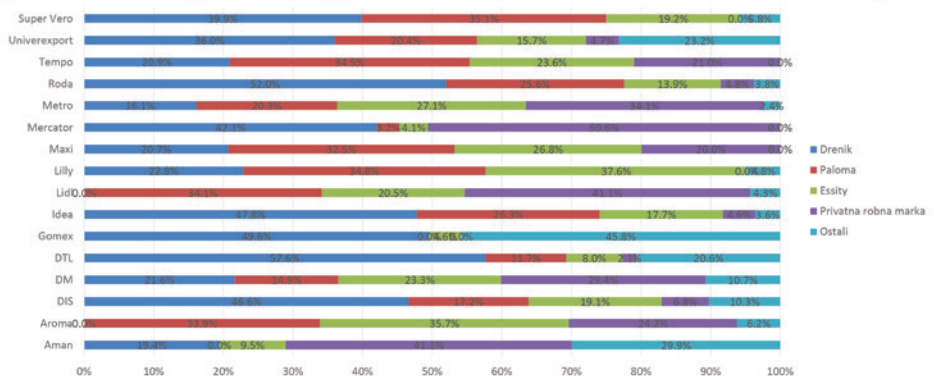
đača u kategoriji kuhinjski ubrusi, čiji je vrednosni udeo veći od 10%. Privatne robne marke imaju u toj kategoriji, u prva tri kvartala 2021. godine, udeo od 18,5%. U toj kategoriji, dosta jak je i proizvođač Violeta sa više

od 10% udela. A, na prvom mestu je, ponovo, domaći proizvođač Drenik sa 30% vrednosnog udela. U toj kategoriji, oglašavalo se više od 30 proizvođača. Prosečni popust za ovo godinu, u toj kategoriji, iznosi 21,2%.



UDELI PROIZVOĐAČA TOALET PAPIRA KOD ODABRANIH TRGOVCA

Slika 2: Srbija; januar – septembar; Bruto oglašivačka vrednost

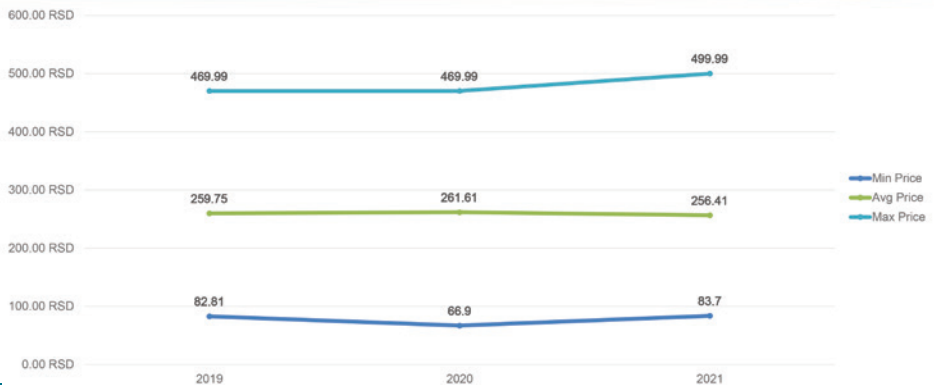


2



CENE ZA TOALET PAPIR 3-SLOJA - 10 ROLNI

Slika 3: Srbija; januar – septembar

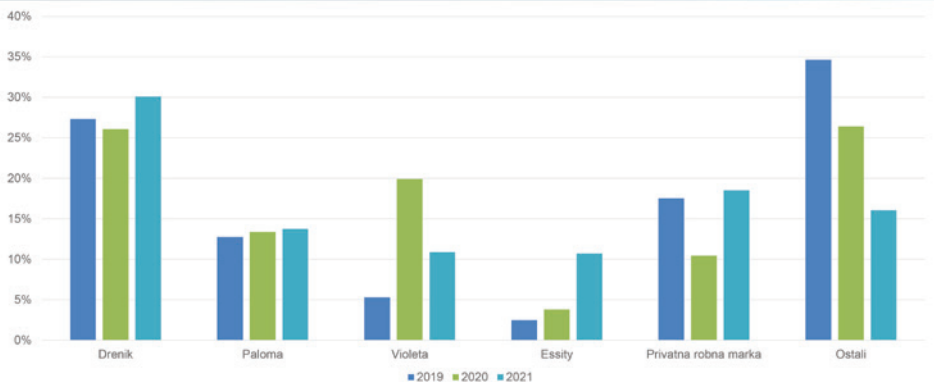


3



UDEO TOP PROIZVOĐAČA PAPIRNIH UBRUSA

Slika 4: Srbija; januar – septembar; 2021; Bruto oglašivačka vrednost



4

Predstavništvo Beograd
FOCUS Research South East
Kontakt telefon:
+381 61 135 0126
e-mail: m.cipot@focusmr.com
www.focusmr.com



Rast na krilima nove tehnologije - L.P.B. promet ostvario rast prometa od 30%



Kompanija **L.P.B. promet**, najpoznatija po svom brendu **Camelia**, unela je značajno unapređenje u svoje poslovanje podizanjem nove hale, površine 10.000 kvadratnih metara, i puštanjem u pogon najsavremenije linije za preradu papira, što je dovelo do velikog unapređenja proizvodnih kapaciteta i zapaženog rasta prometa u tekućoj godini.

Nova hala, u kojoj se sada nalazi najveći deo proizvodnje, zauzima površinu od 10.000 kvadratnih

metara i dizajnirana je u skladu sa poslednjim arhitektonskim trendovima, sa posebnim osvrtnom na bezbednost zaposlenih, što je postignuto automatizacijom proizvodnog procesa, tako da radnici provode minimalnu količinu vremena u potencijalno rizičnim situacijama. Njima su sada na raspolaganju najsavremenije kancelarije i prostorije, čime su obezbeđeni uslovi za rad na svetskom nivou. L.P.B. promet ulaže velike napore da svojim zaposlenima obezbedi najbolje moguće uslove za rad, pa je tako prisutna kantina i kuhinja kakvoj bi mogli da pozavide i restorani.

Zbog povećanja proizvodnog kapaciteta kompanije, posebna pažnja posvećena je skladištenju, stoga je obezbeđen dodatni magacinski prostor kapaciteta 5.000 paletnih mesta.

Poseban ponos kompanije L.P.B. promet je i najsavremenija linija za izradu papira, koja je 2020. godine bila među najboljim dostupnim u svetu papirne industrije. Ova mašina nastala je kao zajednički poduhvat čačanske firme **Stax** sa italijanskom kompanijom **PCMC**, uz pomoć koje je povećan proizvodni kapacitet L.P.B. prometa za neverovatnih 80 odsto. Kompanija je ovu situaciju iskoristila za pokretanje potpuno novog asortimana proizvoda, koji se ističu svojim kvalitetom i najmodernijim dizajnom ambalaže na tržištu, kako na domaćoj sceni, tako i u regionu.

Ulaganja i konstantna unapređenja proizvodne linije dovela su do toga da L.P.B. promet, kao jedan od lidera na polju proizvodnje papirne galanterije, zabeleži 30 odsto rasta u prometu samo u toku ove godine, dok je promet u izvozu udvostručen u odnosu na 2020. Kompanija će da teži da nastavi svoj rast značajnim uvećanjem svojih proizvodnih kapaciteta u budućnosti, daljim inovacijama u portfoliju i lansiranjem novih proizvoda, na osnovu potreba potrošača, koje stavlja u samu srž poslovne filozofije.

Kompanija je pravovremenom i hitrom reakcijom preduhitila sve teže posledice po poslovanja, koje je pojava pandemije kovida-19 unela na svetska i domaća tržišta. Zaštitom, pre svega zaposlenih, poslovnih partnera i lokalne zajednice u kojoj posluje, L.P.B. promet je uspeo da, u situaciji koja je značajno omela ekonomske tokove, postigne zapažen rast i nastavi da širi svoje poslovanje.

Kompanija L.P.B. promet posluje već duže od 15 godina i ponosan je korporativni građanin Srbije. Od svog osnivanja, kompanija se vodila misijom da pruži najkvalitetnije proizvode i kontinuirano raste. Danas, proizvodi kompanije mogu da se pronađu na rafovima na više od 2.000 lokacija u zemlji i inostranstvu, što svedoči o kvalitetnom pristupu poslovne saradnje i poverenju koje su potrošači iskazali u portfolio proizvoda.

Milovan Stevanović, vlasnik kompanije L.P.B. promet, istakao je da je izuzetno zadovoljan novim mogućnostima koje su postale dostupne unapređenjem proizvodne linije i dodao da kompanija neprestano sluša potrebe svojih potrošača, kojima teži da pruži najkvalitetnije proizvode.

„Posvećenost našoj poslovnoj viziji daje nam snažnu podršku za kontinuirani rast koji beležimo. Nastavićemo da radimo na unapređivanju proizvodnih kapaciteta i unapređenju kvaliteta naših proizvoda, koji je već na zavidnom nivou. Ostajemo čvrsto posvećeni održavanju vrednosti na kojima se temelji naša kompanija, što je praćenje poslednjih industrijskih trendova i kontinuirana inovacija, ali i briga o našim zaposlenima, koje vidimo kao nezamenljiv činilac uspeha“, izjavio je **Stevanović**.



LPB Promet d.o.o.

T: +381 32 824 405

E-mail: lpbprometdoo@gmail.com

Donja Trepča BB, 32215, Čačak

Ukupno 10,2 miliona korisnika papirnih maramica

Analizirajući ovu kategoriju, na prikazana četiri tržišta, vidimo da se papirne maramice procentualno najviše koriste u Sloveniji 86%. Za njom sledi Hrvatska sa 84,2%, zatim dolazi Srbija sa 76,8%, dok je najmanji procenat korisnika ove kategorije u BiH, 75,6%

Ovom prilikom, biće prikazan deo podataka iz Adria TGI baze koji se odnosi na korišćenje papirnih maramica na tržištima BiH, Hrvatske, Slovenije i Srbije.

Analizirajući ovu kategoriju, na prikazana četiri tržišta, vidimo da se papirne maramice procentualno najviše koriste u Sloveniji 86%. Za njom sledi Hrvatska sa 84,2%, zatim dolazi Srbija sa 76,8%, dok je najmanji procenat korisnika ove kategorije u BiH, 75,6%. Ukupno, na ova četiri tržišta postoji 10,2 miliona korisnika ove kategorije.

Uvek je zanimljivo za jednu kategoriju proizvoda videti relativno učešće velikih korisnika te kategorije, odnosno svih onih koji na mesečnom nivou potroše 10 i više pakovanja papirnih maramica. Najveći procenat velikih korisnika papirnih maramica je u BiH 16,5%, nešto manji procenat velikih korisnika papirnatih maramica u Sloveniji (12,4%). U Hrvatskoj ima 12,6%

KORIŠĆENJE PAPIRNATIH MARAMICA

Da li ste koristili papirne maramice u poslednjih 12 meseci?

Odgovor: Da



79.6%
prosek



75.6%^

79,1%^

86,0%^

76.8%^

Koliko prosečno pakovanja koristite mesečno?

Odgovor: 10 pakovanja i više



14,4%
prosek



16,5%^

12,6%^

12,4%^

15,1%^

Koju marku papirnatih maramica koristite?



Najviše korisnika



TGI Adria N = 14 229
BiH N = 1 724
Hrv N = 3 766
Slo N = 4 090
Srb N = 4 975



^ testirano na 95% statističke značajnosti



procenata velikih korisnika ove kategorije proizvoda.

Kada govorimo o markama papirnih maramica, koje se najviše koriste na ova četiri tržišta, može se primetiti da je na tržištima Slovenije i Hrvatske vodeća marka Paloma, na tržištu BiH je Violeta, dok je na tržištu Srbije, marka sa najvećim brojem korisnika, Fresh.

Ako posmatramo svih četiri tržišta zajedno, Paloma je marka papirnih maramica koja ima najveći broj korisnika. Ukupno je, na ova četiri tržišta, približno 3,5 miliona građana koristilo Paloma papirne maramice, u poslednjih 12 meseci.



O kompaniji

Imajući u vidu naše dugogodišnje iskustvo u oblasti marketinga, medija i istraživanja javnog mnjenja u prilici smo da danas nudimo kompletnu uslugu istraživanja, počev od identifikacije problema pa sve do detaljnih analiza, interpretacije podataka i savetovanja. Mediana, Institut za istraživanje tržišta i medija, osnovana je u Sloveniji 1992, a na tržištu Srbije posluje od 2007. godine.

O istraživanju

Target Group Index je jedan od retkih multifunkcionalnih alata koji je namenjen savremenim kompanijama u zadovoljavanju osnovnih potreba za analizama potrošača, tržišta i konkurencije. Korisnik Target Group Index baze može brzo i lako da analizira kako svoje postojeće i potencijalne potrošače tako i potrošače konkurencije i da veoma precizno definiše strategije i smernice marketinškog oglašavanja.

U DECEMBARSKOM IZDANJU

u rubrikama InFokus



SNEK BAROVI



ZAMRZNUTA I KONZERVIRANA HRANA

Za rezervaciju oglasnog prostora:

Bojan Đurović
bojan@instore.rs

Mirjana Ivanković
mirjana@instore.rs

Dejan Novosel
dejan@instore.rs

ISPRED PROIZVOĐAČA I TRGOVACA JE IZAZOV KAKO DA PONUDE POBEDNIČKU "VALUE FOR MONEY" OPCIJU



Na koju stranu duva "vetar promena"

Generalno gledano, kupci u Srbiji nisu toliko dramatično promenili svoje ponašanje. Oko 1/5 ispitanika je rekla da se generalno njihov život značajno promenio, kada je u pitanju način kupovine, priprema hrane, odnos prema zdravlju itd. Kada uporedimo sa drugim evropskim zemljama, izgleda da su se Italijani najviše uplašili, dok su "najžilaviji" izgleda Rusi. Srbija je odmah ispred Rusa



Da li je u pitanju efekat "kuvane žabe" ili je nešto drugo, reklo bi se da posle inicijalnog šoka, koji nas je naterao da promenimo svoje kupovno ponašanje, i dalje ostaju neki modeli koji će da se zadrže u dužem vremenskom periodu, a da toga možda nismo ni svesni.

Kada govorimo o promenama kupovnog ponašanja, dva važna pitanja se izdvajaju. Na koji način se, stvarno, promenilo kupovno ponašanje? I, šta

će od tih promena da ostane, a šta će da nestane, u narednom periodu?

GfK je periodično, kako globalno tako i u Srbiji, sproveo istraživanja pokušavajući da isprati sve te modele ponašanja i njihove devijacije kroz vreme. Poslednje veliko istraživanje, koje je GfK uradio „Behaviour change“, na nivou sedam evropskih zemalja, vrlo jasno definiše i artikuliše promene u ponašanju kupaca i ukazuje na glavne manifestacije istog, što je veoma važno

razumeti sa aspekta prilagođavanja i donošenja poslovnih odluka, za sve FMCG igrače. Reklo bi se da veliki broj tih globalnih trendova možemo da vidimo i u Srbiji, neki su naravno izraženi u većoj, a neki u manjoj meri.

Generalno gledano, kupci u Srbiji nisu toliko dramatično promenili svoje ponašanje. Oko 1/5 ispitanika je rekla da se generalno njihov život značajno promenio, kada je u pitanju način kupovine, priprema hrane, odnos prema

zdravlju itd. Prosto da se zapitamo da li se korona plaši nas, što je više u duhu našeg folklor, ili je suprotno... Kada uporedimo sa drugim evropskim zemljama, izgleda da su se Italijani najviše uplašili, dok su na drugoj strani "najžilaviji" izgleda Rusi. Srbija je odmah ispred Rusa.

Kada uđemo malo dublje u analizu, izdvajaju se sledeći trendovi

Budžetiranje – naravno fokus na cene je izuzetno izra-

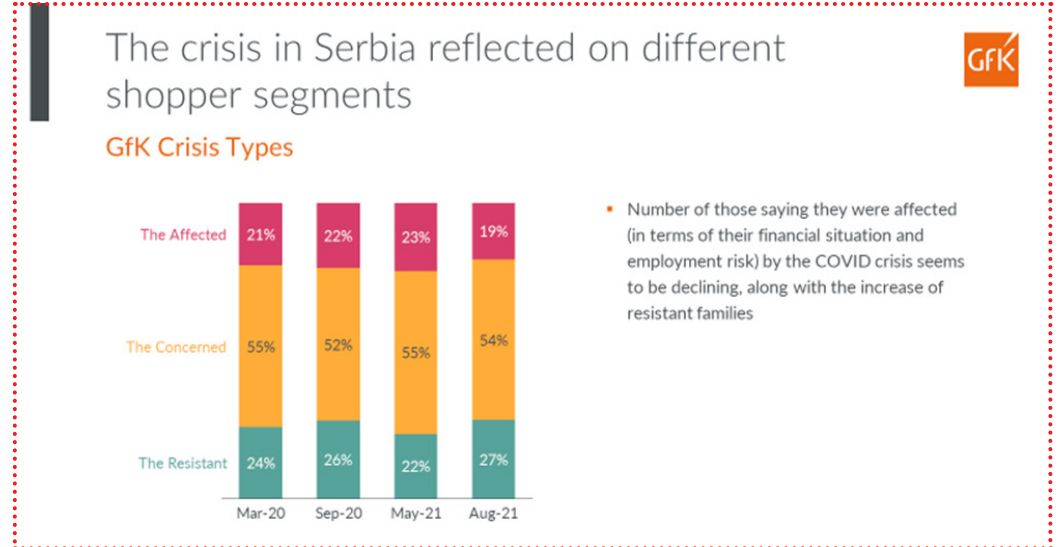


žen. Međutim, to nije tako jednostavno kao što izgleda. Kada govorimo o budžetiranju, ta formula zapravo podrazumeva, pored cene, i dve važne komponente, a to su kvalitet, kao i lične vrednosti kupca. Tako da se postavlja pitanje, kako definisati ponudu koja će cenovno biti povoljna, ali koja će ponuditi kvalitet, koji je u skladu sa vrednostima i zahtevima kupca. Reklo bi se jedan svojevrstni inženjering budžeta. Na trgovcima i proizvođačima je da nađu način kako da reše ovaj zadatak i da se ukllope u tu jednačinu.

Balans – svakako da nas je korona materala da sve više brinemo o zdravlju, i to ne samo o fizičkom nego i o mentalnom. Možda je balans i najbolja reč, koji ne podrazumeva nužno ekstremnu promenu načina života, već je suština naći meru u svemu. U onoj meri u kojoj uspeemo u tome, bićemo srećniji i zadovoljniji. Pred proizvođačima je izazov kako “preneti” ovaj trend na svoje proizvode, odnosno kako prilagoditi svoju komunikaciju tome - od pakovanja, pa do masovnih medija.

Kovid je evidentno zahvatio ceo svet i podstakao nas na mnogo pitanja. Da li je održiv ovakav način funkcionisanja u kome se zagađuje priroda, raste socijalna nejednakost, na svakom koraku se susrećemo sa različitim društvenim problemima? Da li nam treba veliki reset? Koja je uloga brendova u tome i da li ta komunikacija ima odjeka kod potrošača. Na osnovu rezultata koje smo dobili, reklo bi se da je to treći najvažniji trend i da sve više ima kupaca koji o tome razmišljaju i kome će to biti jedna od važnih dimenzija prilikom izbora šta i gde kupuju.

Šta se još promenilo? Pa jedan deo kupaca je promenio kriterijume izbora mesta kupovine, kao i način na koji kupuje. Sa novim modelom rada od kuće, taj period od 9-17h je postao dosta fluidniji. Umesto da idemo na pauzu za ručak, sada sami spremamo. Neki od nas čak iskoriste pauzu da odu i do prodavnice, u brzu nabavku. Broj prodav-



nica, u koje smo išli, malo se smanjio. Online je, svakako, doživeo veliki zamah, samo se postavlja pitanje da li će i dalje da raste toliko, kao što je bio slučaj u poslednjih 12 meseci.

A kakva je situacija u Srbiji? Kada uzmemo u obzir gore navedene trendove, ono što je u Srbiji “iskočilo” jesu trendovi Budžetiranje i Balans.

Pritisak na budžet je evidentan

Meseci koji su iza nas su nas naučili da budemo racionalniji prilikom kupovine. Kupuje se ono što je neophodno (ne prave se više zalihe kao s početka pandemije), cena dobija na značaju (dakle promocije i akcije se prate, ekonomisanje se vratilo na velika vrata). Učešće promocije je poraslo u odnosu na 2020. godinu. Očekivanja potrošača su ostala na istom nivou, oni su čak postali zahtevniji i sofisticiraniji. Imajući to u vidu, ispred proizvođača i trgovaca je izazov kako da reše tu jednačinu i da ponude tu pobjedničku “value for money” opciju.

Nažalost, šah igra sa “ekonomizacijom” će i dalje ostati aktuelna. Gledajući GfK krizne segmente, dominira segment “zabrinutih” i njihov broj se ne smanjuje kroz vreme. Kada pogledamo malo detaljnije rezultate poslednje ankete, iz avgusta ove godine, koju je GfK sproveo, smanjuje se procenat onih koji smatraju da im se finansijska situacija pogoršala u odnosu na

poslednjih 12 meseci, dok se povećava procenat onih koji smatraju da nema promene. Polovina ispitanika smatra da njihova finansijska situacija neće da se promeni u narednih 12 meseci.

Kada gore navedeno “povućemo” kroz glavne kupovne trendove, frekvencija odlazaka u kupovine se blago smanjila u odnosu na YTD Avgust 2020, ali je takođe i prosečna korpa smanjena. Smanjuje se učešće velikih kupovina, dok rastu male kupovne misije. Tu se javlja izazov za proizvođače, kako povećati relevantnost u malim korpama, pogotovo kad PL dobija na značaju.

Shvatili smo ipak da je balans u životu veoma važan

Ako ima uopšte pozitivnih strana ove krize onda je, možda, to što smo počeli malo više da se brinemo o svom zdravlju. Čak njih 46% je reklo da će, ubuduće, više obraćati pažnju na zdravlje i ishranu. Primetno je povećano učešće kupaca koji spadaju u segment “Quick and healthy”. Dakle, to su kupci koji se hrane zdravo i važno im je da priprema te hrane bude laka i brza. Naravno, kriza je od nas napravila “masteršefove”, što je uticalo na rast i ovog segmenta, gde je više akcenat na kvalitetu, ukusu i izgledu nego na tom “zdravom elementu”.

Primetan je jak vrednosni rast određenih kategorija, kao što su Balzamiko, Humus,

Suvo voće... Organski proizvodi, takođe, dobijaju svoje mesto u korpi. Iako vrednosno još ne toliko zastupljeni, broj korpi sa ovim proizvodima je u porastu. Takođe, sve više se skreće pažnja kupaca na kvalitet i nutritivnu vrednost namirnica koje se kupuju.

Svakako, treba imati u vidu i specifičnost određenih kupaca. “Zabrinuti” kupci se drugačije ponašaju u odnosu na one koji ne osećaju toliko efekte krize. Upravo kod ovih “rezistentnih na krizu” vidimo više zdravih kategorija u korpi.

U svakom slučaju, svaki od gore navedenih trendova predstavlja priliku za rast i proizvođači moraju to da koriste. Pritisak na cene će evidentno nastaviti da raste. Bez obzira na to, kupci će i dalje da budu spremni da plate više, ako taj proizvod zaista nudi dodatnu vrednost za njih. Upravo na mestu prodaje to treba i ponuditi adekvatnim pozicioniranjem i upravljanjem kategorijama.

Kada je zdravlje u pitanju, ne treba zaboraviti na tu magičnu reč – umerenost. Važno je biti dovtljiv i kupcima komunicirati ponudu na pravi način. Zapravo, sa onog modela direktne komunikacije “ovo je dobro - ovo nije dobro za vas”, kupcima bi trebalo ponuditi drugačije alternative, čak iako pojednu nešto što nije baš zdravo, da se ne osećaju loše zbog toga.



Transfera širi poslovanje na tržište Azije

TRANSFERA
TRANSPORT & LOGISTICS

Srbija: Time je postavljen temelj strateškog plana razvoja pod nazivom "20-25", a koji predviđa širenje kompanije na sve atraktivnije tržište Azije. Otvaranje predstavništva Transfere u Narodnoj Republici Kini, početkom 2022. Godine, predstavlja naredni korak u realizaciji tog plana, navodi se u saopštenju kompanije.

Kako se dodaje, praćenjem investicionih trendova i konstantnim usavršavanjem svojih usluga, Transfera je formirala posebno ode-

ljenje u okviru sektora Prodaje i Poslovnog razvoja, a koje za cilj ima pružanje kompletne logističke podrške kompanijama koje dolaze iz Južne Koreje, NR Kine i Japana.

Novi članovi odeljenja Transfera Pacifik su Wang Yan Wei iz Narodne Republike Kine, Tatsuya Hirano iz Japana i Sangil Kim iz Južne Koreje, koji čine support desk kompanije, jedinstven na logističkom tržištu Srbije i regiona.

Delhaize uspešno resertifikovao IFS Logistics standard



Srbija: Delhaize Serbia uspešno je resertifikovala IFS Logistics standard (International Featured Standard). Iz kompanije objašnjavaju da ovaj standard potvrđuje njihovu posvećenost kvalitetu i bezbednosti proizvoda.

Kako se navodi u saopštenju, kompanija je na ovaj način načinila još jedan korak u pravcu Globalne inicijative za bezbednost hrane (GFSI), kao opšteg pravca poslovanja na globalnom nivou.

Naši potrošači žele da budu sigurni da se proizvodi koje kupuju transportuju i čuvaju u skladu sa jasno i striktno postavljenim pravilima kojima se osigurava da je svaki od njih zdravstveno bezbedan, a da se pritom očuva kvalitet na koji su navikli tokom svih ovih godina. Ovaj sertifikat je, između ostalog, potvrda naše čvrste strateške opredeljenosti da, ne samo održavamo nego i konstantno radimo na unapređenju procesa, kako bi kupcima u svakom trenutku omogućili širok asortiman kvalitetnih i sigurnih artikala. Bezbednost hrane i neprekidnost proizvodnje je deo naše kulture poslovanja i utkana je u svakodnevne aktivnosti svakog pojedinca kompanije, tako da je posvećenost ovoj temi apsolutni imperativ, istakao je Nemanja Nenić, rukovodilac kvaliteta i integriteta proizvoda u kompaniji Delhaize Serbia.

Orbico preuzima veliku evropsku digitalnu platformu



Hrvatska: Orbico Grupa, jedan od najvećih evropskih distributera robe široke potrošnje, tokom prve godine pandemije porasla je za 120 miliona evra, za koliko su u 2020. povećani prihodi naspram 2019. Branko Roglič, vlasnik Orbica, kazao je da je "ovo rekordno ostvarenje istovremeno prate integrativni procesi kojima je ove godine obuhvaćen celi sistem". U svih 20 zemalja, gde Orbico posluje, sprovedena je integracija podružnica grupacije, tako da poslovanje vodi 20 kompanija

po principu jedna kompanija u svakoj državi, umesto 47 koliko je pre poslovalo u Orbico.

Tokom proteklih pet-šest godina Orbico je praktično udvostručio prihode te su danas, ističe Roglič, "druga po veličini hrvatska kompanija (posle Fortenove), a po ukupnim prihodima u 2020. za 4 milijarde kuna su premašili i Inu". Najviše rastemo na tržištu Rumunije gde prihod iznosi oko 750 miliona evra, te Poljske, Mađarske, Bugarske i Hrvatske, istakao je Roglič.

Planovi za dalje širenje na nova tržišta uključuju Azerbajdžan. Takođe, u planu je preuzimanje snažne evropske digitalne platforme za e-trgovinu odnosno kupovinu velike distributerske kompanije koja ima snažne aktivnosti na online platformama.

Rekordne cene transporta utrostručile dobit Maerska



Danska: Dobit pre kamata, poreza i amortizacije (EBITDA), u periodu od jula do septembra, utrostručena je, u poređenju sa istom periodom 2020, dostigavši 6,9 milijardi dolara, pokazali su rezultati poslovanja.

Danski logistički div Maersk je izvestio da je dobit, u trećem kvartalu, utrostruč-

na zahvaljujući rekordnim cenama transporta u uslovima "uskih grla" u lancima snabdevanja u periodu oporavka privrede od koronakrize. Rekordne cene transporta utrostručile su dobit Maerska - prihod je skočio 67,7%, na 16,6 milijardi dolara.

Iz sedišta kompanije očekuju da će se "haos" u globalnim lancima snabdevanja događati i u 2022, ističući problem deficita vozača kamiona, koji je onemogućio istovar robe iz stotina kontejnerskih brodova u lukama širom sveta.

Kako bi zadovoljio sve izraženiju potražnju, Maersk je povećao kapacitete, no to nije rešilo problem saobraćajnih čepova u lukama zbog kojih je u trećem tromesečju obim tereta u kontejnerskom prevozu smanjen za 4%, u odnosu na isti period 2019.

Za više vesti iz distribucije i logistike posetite

www.instore.rs



Misija na Mars – uspešno završena!

Trinaesta analogna misija na Mars Austrijskog svemirskog foruma (OeWF), u pustinji Negev u Izraelu, uspešno je završena krajem oktobra. Logistički partner OeWF bila je kompanija Gebrüder Weiss, koja je transportovala opremu ove jedinstvene globalne misije, a projekat je specifičan i po tome što je veliki deo posla poveren praktikantima, mladim stručnjacima GW.

Tim pripravnika je organizovao transport dva kontejnera opreme za misiju od Innsbruka do poligona u pustinji Negev, gde su astronauti (opremljeni simulatorom svemirskog odela) u predelu koji nalikuje uslovima na Marsu sproveli eksperiment.

Mladi stručnjaci iz kompanije Gebrüder Weiss su aktivno učestvovali u organizaciji transporta. Pod nadzorom, četiri praktikanta su preuzela sve logističke zadatke, carinjenje i transport misijske opreme. Pod haštagom #marsmonday redovno je pružan lični uvid u ovaj izvanredni projekat na društvenim mrežama.

Eksperimente iz Austrije, Nemačke, Francuske, Izraela, Italije, Portugalije, Švedske, Velike Britanije i SAD izvelo je šest specijalno obučanih astronauta OeWF-a. Tokom misije stručnjaci su nosili simulator svemirskog odela Aouda, koji je razvio OeWF.

– Veliko hvala ne samo našem austrijskom partneru OeWF, već i našim praktikantima iz Hala, koji su organizovali ovaj izazovan prevoz. Odlično ste to uradili! – poručuju iz kompanije Gebrüder Weiss.

Robert Rubatscher, asistent menadžera za logistiku i špediciju i praktikant Gebrüder Weiss u Hali u Austriji,

podelio je svoja zapažanja:

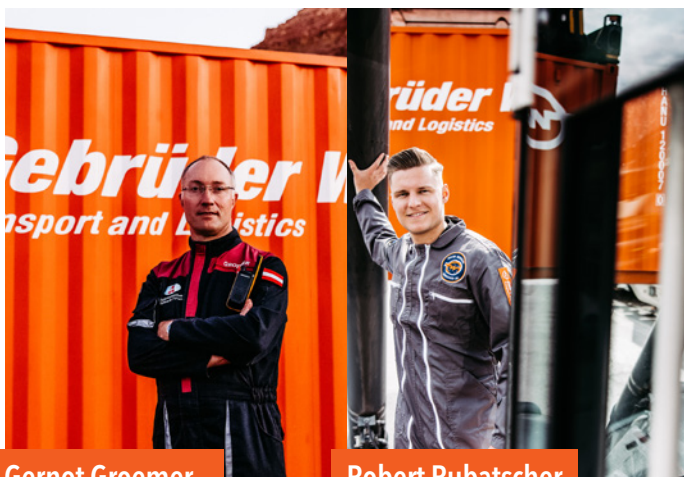
– Misija na Mars pružila nam je veliko iskustvo, jer smo stečeno znanje mogli da primenimo u praksi.

Frank Haas, šef odseka corporate brand strategy & communications u kompaniji Gebrüder Weiss, ističe da je praćenje ove misije jednako kao da ste zavirili u budućnost logistike.



Frank Haas

– Sve je to veoma zabavno i inspirativno! Kroz ovo partnerstvo mnogo toga toga i hvala OeWF-u na profesionalnoj saradnji. Nastavićemo da podržavamo pionirske projekte mobilnosti – poručio je Haas.



Gernot Groemer

Robert Rubatscher

O kompaniji Gebrüder Weiss

Sa više od 7.400 zaposlenih, 170 sopstvenih filijala i preliminarnim godišnjim prometom od 1,77 milijardi evra (2020), kompanija Gebrüder Weiss spada u vodeća transportna i logistička preduzeća u Evropi. Pod krovom Gebrüder Weiss Holding AG, sa sedištem u Lauterahu (Austrija) ova kompanija, pored svojih glavnih oblasti poslovanja na polju drumskog transporta, vazdušnog i pomorskog transporta robe, kao i logistike, obuhvata i niz visoko specijalizovanih rešenja za određene delatnosti i čerke kompanije – među njima, između ostalog, i logistički konsalting xlvise, tectraxx (specijalistu za visokotehnoška preduzeća), dicall (komunikaciona rešenja, istraživanje tržišta, obuka), Rail Cargo (železnički transport) i servis za dostavu paketa Gebrüder Weiss, suvlasnika austrijskog DPD. Ovakvo koncentrisanje delatnosti omogućava koncernu da brzo i fleksibilno reaguje na potrebe klijenata. Zbog velikog broja ekoloških, ekonomskih i socijalnih mera, ovo porodično preduzeće, čija istorija seže u prošlost više od 500 godina, smatra se i danas predvodnikom na području održivog privredivanja.

Kompanijama su potrebni agilni lanci snabdevanja, a ne velike zalihe

Nestašice, do kojih je došlo prošlog proleća, nisu bile uzrokovane nedostatkom zaliha, već nefleksibilnim procesima. Budući da se potražnja preusmerila iz restorana na supermarkete, ti proizvođači nisu imali fleksibilnost za prelazak na različite vrste ambalaže potrebne za maloprodajni kanal. Imali su dosta, ali od "pogrešnih stvari"



Neki govore da je *lean* mrtav jer su ovi poremećaji na tržištima i lancima snabdevanja, od nabavke do prodaje, pokazali koliko je *lean* ranjiva strategija i izlaže kompanije i lance snabdevanja nestašicama. Drugi sugerišu da bi trebalo olabaviti upravljanje zalihama i da bi to, na neki način, poboljšalo dostupnost robe. Misle da bi velike zalihe uklonile nestašice, ali da pohlepnici, kratkovidni

poslovni ljudi drže zalihe malim, kako bi smanjili troškove i da ih je baš briga za potrebe potrošača. Zapravo, *lean* kompanije su superiornije u osiguravanju da kupci dobiju ono što žele, za razumnu cenu i kada to žele.

Phillip S. Coles u svom članku *Don't Blame Lean Production Methods for Shortages* kaže da zalihe nisu nužno ni dobre ni loše, nego - zavisi... Član

mastermind grupe (kojoj i sam pripadam) Art Koch, kaže da su zalihe loše iz tri razloga: jer skrivaju probleme, odlažu rešavanje problema i nagrízaju profitabilnost.

Mnogi se možda pitaju šta sada kažem na celu ovu situaciju sa nestašicom materijala, rastom cena i sl. – da li još uvek zastupam mišljenje da treba optimizovati zalihe i sada kada oni koji



imaju zalihe beru plodove u obliku starih cena i mogućnosti isporuka, dok konkurencija ima nestašicu i visoke cene?

Moje mišljenje je da su zalihe dobre (znam, ovo zvuči šokantno iz mog pera, jer oni koji me prate znaju da već duže od decenije radim na optimizaciji zaliha 'po kućama'), ali (naravno da ima 'ali') u pravim količinama.

Jedan od *lean* postulata kaže da zalihe treba držati na niskim nivoima, kako bi problemi izašli na videlo i kako bi ti problemi bili brže rešavani. Naime, ti skriveni problemi nekada sadrže mnogo veće troškove od troškova držanja zaliha, koji u doba niskih kamata i nisu toliko veliki. Problemi o kojima ovde govorimo su neadekvatni dobavljači, nabavka koja nema alternativne izvore, uska grla i neoptimizovana proizvodnja, neprecizne i neupotrebljive prognoze itd.

Oni koji se bave svežim proizvodima, kao i robom koja ima kratki rok trajanja, znaju kako upravljati trgovinama sa održavanjem malih zaliha. To je bitno kako bi se smanjili troškovi kvarenja, ali i držanja zaliha, generalno. Međutim, bez obzira na kvarljivost proizvoda, strategije malih zaliha ne samo da smanjuju troškove, već mogu da pruže i druge koristi, uključujući povećanu dostupnost proizvoda.

Još na drugoj godini studija, student ekonomije nauči da je bolje držati zalihe u sirovinama ili poluproizvodima, nego u gotovim proizvodima, i to iz dva razloga:

- gotovi proizvodi su skuplji, jer su u njihovu cenu, uz sirovinu, ugrađeni energija, amortizacija i ljudski rad, koji ako nemaju potražnju čine oportunitetni trošak, jer leže na lageru. Isto tako, ako se dugo ne prodaju i prisiljeni ste da ih otpišete, postaju stvarni trošak.
- drugi razlog je što ste mnogo fleksibilniji sa poluproizvodima (iz jednog poluproizvoda može da se napraviti nekoliko gotovih proizvoda) i onda se finišira onaj proizvod koji trenutno ima najveću potražnju. Na primer, jedan

O AUTORU

Antonio Zrilić, osnivač konsultantske kuće Logiko d.o.o, koja je specijalizovana za savetovanje u Supply Chain Management-u. Renomirani je konsultant koji savetuje mnoge kompanije, menadžere i preduzetnike. Do sada je za potrebe različitih kompanija osmislio i sproveo mnogobrojne projekte u vezi sa optimizacijom troškova u logistici i proizvodnji. Prema rečima klijenata: "...bio je motor za pokretanje promena"; "vratio nam je veru u to da možemo ostvariti velike i značajne promene"; "napravio kvantni skok u produktivnosti i efikasnosti"; "dramatično nam je unapredio cash-flow..." Stručnjak je za optimizaciju operativnih procesa (logistike, nabavke i proizvodnje) i poseduje višegodišnje iskustvo na području razvoja menadžmenta. Autor je knjiga Upravljanje zalihama u šest koraka i Logistika brzinom svetlosti, kao i saradnik više stručnih časopisa i publikacija (InStore magazin, Lider, Business.hr, Ekonomist, Poduzetnik, Poslovni savjetnik, Progressive, Infotrend...). Certifikovani je SAP konsultant i nosilac sertifikata „Green Belt Six Sigma“. Član je Udruženja poslovnih savetnika i Hrvatskih izvoznika, kao i Hrvatske udruge za nabavnu delatnost.

klijent, čija je proizvodnja relativno jednostavna, ima 18 poluproizvoda od kojih može da napravi 97 gotovih proizvoda, koji onda, u zavisnosti od dužine, mogu da imaju dodatne varijacije.

Međutim, *lean* baš i ne voli poluproizvode (on ih naziva „proizvodnja u toku“ ili *work-in-process*) i potrebnu fleksibilnost stvara njihovim redukovanjem. Zašto je to tako? Odgovor je u tome da se tradicionalna proizvodnja oslanja na velike proizvodne serije i stvaranje ekonomije razmera. Velike serije stvaraju dugo vreme čekanja u svakoj fazi proizvodnje jer (opet prema tradicionalnoj proizvodnji) nije ekonomično često menjanje proizvoda (ili poluproizvoda) koji se trenutno proizvode, i dramatično povećavaju ukupno vreme proizvodnje. Kada se potražnja promeni, duže vreme izrade odlažu proizvodnju artikala koji su tada traženi. Kako bi se smanjilo vreme čekanja, pribegava se relativno velikim zalihama poluproizvoda između pojedinih faza proizvodnje.

To je totalno suprotno onome što *lean* predlaže. *Lean* traži manje šarže (serije) koje onda smanjuju potrebu za zalihama između procesa, a time i vreme čekanja, povećavajući fleksibilnost. Proizvodnja boje ilustruje ovu strategiju. Umesto proizvodnje velikih serija i zaliha svake boje, samo se bela boja skladišti, a pigment se dodaje prilikom dobijanja narudžbine. Zalihe su male; ipak, željene boje imaju povećanu dostupnost. Proizvođači hrane koriste

slične strategije i zadovoljavaju različita tržišta prema potrebi (pakujući u oмот sa odgovarajućim jezikom).

Velike zalihe, definitivno, vam zamagljuje pogled, ali i smanjuju vašu fleksibilnost. Lek protiv događaja crnog labuda (nepredvidivih poremećaja) treba tražiti na drugoj strani, kao što su alternativni dobavljači ili materijali. Starbucks nabavlja kafu sa više lokacija, u slučaju da jedno područje ima lošu žetvu. Aluminijum je zamenio bakar, toekom skokova cena. Dakle, kompanijama su potrebni agilni lanci snabdevanja, a ne velike zalihe.

Kada su prošlog proleća počele blokade, bilo je slučajeva nestašice mleka, dok se istovremeno mleko bacalo. Proizvodi su trulili u poljima, dok su police bile prazne. Lanci snabdevanja su bili puni, a krajnji kupci su osećali nestašice. Te nestašice nisu uzrokovane nedostatkom zaliha, već nefleksibilnim procesima. Budući da se potražnja presmerila iz restorana na supermarket, ti proizvođači nisu imali fleksibilnost za prelazak na različite vrste ambalaže potrebne za maloprodajni kanal. Imali su dosta, ali od "pogrešnih stvari".

Dakle, *lean* je itekako živ, ali je potrebno kombinovati ga sa fleksibilnim lancima snabdevanja i kvalitetnim odnosima sa dobavljačima. To zapravo nije nova formula. To je stara formula *leana*, koju mi nismo dobro pročitali i naučili. U sledećem broju ćemo da govorimo o razlici između strateških i operativnih zaliha.



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 pretvori u uspešne Supply Chain akcije?

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

Folije, kese, sunđer i krpe u korpi skoro svakog domaćinstva

Proizvodi iz ovih kategorija nađu se u korpi skoro svakog domaćinstva u Srbiji – tokom posmatranih osam meseci, devet od 10 domaćinstava je kupilo neki od ovih proizvoda makar jednom, a u proseku oko šest puta. Najveću penetraciju u domaćinstvima i frekvenciju kupovine beleže sunđer i krpe, a najveći promet generišu folije, dok kese za domaćinstvo imaju najveću širinu asortimana



U fokusu ovog istraživanja je kupovina proizvoda za domaćinstvo, u Srbiji u periodu od decembra 2020.

do jula 2021. godine.

Analizom su obuhvaćene folije za domaćinstvo (aluminijumske, prijanjajuće/

PVC folije i papir za pečenje), kese (kese za hranu, za pečenje, kao i kese za smeće) i sunđer i krpe za domaćinstvo.

Proizvodi iz ovih kategorija nađu se u korpi skoro svakog domaćinstva u Srbiji – tokom posmatranih osam meseci, devet od 10



domaćinstava je kupilo neki od ovih proizvoda makar jednom, a u proseku oko šest puta. Najveću penetraciju u domaćinstvima i frekvenciju kupovine beleže sunđeri i krpe, a najveći promet generišu folije, dok kese za domaćinstvo imaju najveću širinu asortimana – više od 400 različitih artikala na tržištu.

Folije, kese i sunđeri/krpe se najčešće kupuju u supermarketima – oni, zajedno sa minimarketima, generišu skoro polovinu ukupnog prometa u kategoriji. Sa druge strane, drogerije beleže najveću prosečnu potrošnju po jednoj kupovini, kada su u pitanju ovi proizvodi. Kao trgovački lanac sa najvećom lojalnošću kupaca kategorije, u posmatranom periodu, izdvojio se Maxi.

Ono što je karakteristično za analizirane kategorije jeste izrazito visoko učešće trgovačkih marki, koje iznosi više od 40% i znatno je iznad proseka za FMCG tržište u Srbiji.

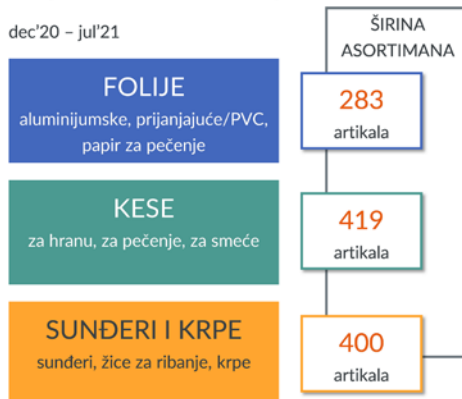
I dok se, kao pet vodećih brendova u kategoriji izdvajaju (abecednim redosledom): Alu-Fix, Fino, Fresh, Top Star i Vileda, top pet trgovačkih marki, prema tržišnom učešću u posmatranom periodu, su Aromata, Dobro, Premia, Profissimo i Purio (takođe, abecednom redom).

Lojalnost kupaca vodećem brendu na tržištu iznosila je, u ovom periodu 29%, što znači da kupci tog brenda potroše na njega nešto manje od trećine njihove ukupne potrošnje na kategoriju. U isto vreme, lojalnost kupaca trgovačkih marki (svih, zbirno) iznosila je 51%.

Proizvodi za domaćinstvo

Folije, kese, sunđeri i krpe

dec'20 – jul'21



*poredani odozgo nadole po abecednom redosledu a ne po veličini tržišnog učešća

Proizvodi za domaćinstvo

Folije, kese, sunđeri i krpe

decembar 2020 – jul 2021	Proizvodi za domaćinstvo
Penetracija u domaćinstvima	87,1%
Prosečna frekvencija kupovine u posmatranom periodu	5,7
Lojalnost brendu-lideru	29,0%
Brend sa najvećom lojalnošću kupaca	Fino
Trgovac sa najvećom lojalnošću kupaca kategorije	Maxi
Lojalnost trgovačkim markama	50,9%

Objašnjenje pojmova:

- **Penetracija** - Procenat svih domaćinstava u Srbiji koja su barem jednom u analiziranom periodu kupila neki proizvod iz posmatrane kategorije
- **Frekvencija** - Prosečan broj kupovina proizvoda u posmatranom periodu
- **Lojalnost** - Procentualni deo ukupne potrošnje kategorije koji prosečan kupac posmatranog brenda „pokrije“ tim brendom



O istraživanju:

GfK Panel domaćinstava je standardizovano istraživanje koje u Adria regionu neprekidno traje duži niz godina (u Hrvatskoj od 2000. godine, u Srbiji od novembra 2002. a u BiH u periodu 2004. do 2012. godine). U centru pažnje je merenje potrošnje oko 130 proizvodnih kategorija na reprezentativnom uzorku domaćinstava. Podaci se prikupljaju uz pomoć pametnog telefona i SmartScan mobilne aplikacije. Ova metodologija meri potrošnju robe široke potrošnje koja se konzumira u samom domaćinstvu i pokriva kupovinu u svim kanalima distribucije. Proizvodi koji se potroše van domaćinstva nisu predmet ovog istraživanja.

O GfK:

GfK je pouzdan izvor najznačajnijih informacija o tržištu i potrošačima, koji omogućavaju našim klijentima da donesu sveobuhvatnije odluke. Više od 10.000 eksperata u marketinškim istraživanjima kombinuje svoju strast sa 80 godina GfK iskustva u proučavanju podataka. Ovo omogućava GfK da poveže ključna globalna saznanja sa lokalnim specifičnostima u više od 100 zemalja. Koristeći inovativne tehnologije i naučni pristup, GfK pretvara obimne podatke u suštinske podatke, čime omogućava svojim klijentima da unaprede konkurentnost i obogate iskustva i izbor potrošača.

Proizvodi za čišćenje podova najprodavaniji u hiper/supermarketima

Posmatrano po udelu prodaje opreme za čišćenje podova po regionima, Beograd prednjači sa 36,4% količinskog učešća, sledi Vojvodina sa 33,7%, zapadna Srbija sa 14,2% i jugoistočna Srbija sa 15,6%



Čistoća predstavlja jednu od najbitnijih odlika porodičnog doma. Da bismo uspešno održavali higijenu doma, koristimo različita sredstva i pribor prilikom čišćenja domaćinstva, a koja oprema za čišćenje podova je najprodavnija u Srbiji pokazuju po-

daci iz Nielsen RMS panela maloprodaje za period od septembra 2020. do avgusta 2021. godine. U analizi su obuhvaćene metle i četke za pod, džogeri, đubrovnici, sistemi i oprema za čišćenje podova.

Prodaja opreme za čišće-

nje podova u Srbiji u blagom je padu, pa je tako vrednosna prodaja ovih proizvoda zabeležila pad od -2,9%. Količinska prodaja opreme za čišćenje domaćinstva opala je za -5% u odnosu na isti period prethodne godine, dok je komadna prodaja manja za 5,2%.

Kanali prodaje, koji se posmatraju u panelu, dele se na hiper/supermarkete, velike i srednje prodavnice, male prodavnice, kioske i paviljone. Jedino velike i srednje prodavnice beleže porast prodaje, u odnosu na prethodnu godinu, i to – količinski i komadno za 3,8%,

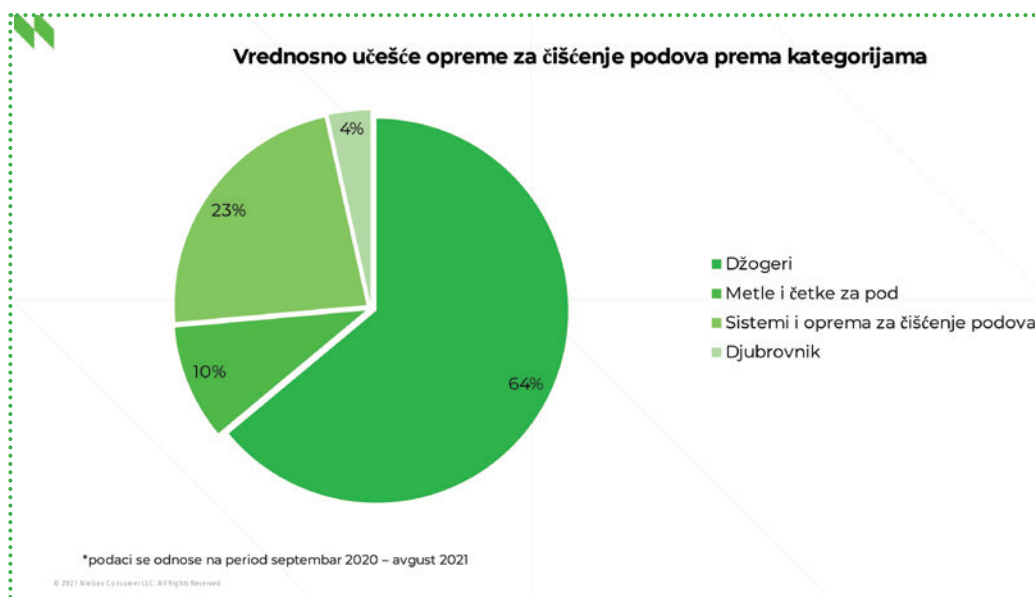
vrednosno rast od 0,2%. Značajno je napomenuti da i drogerije ulaze u ovaj kanal prodaje.

S druge strane, hiper/supermarketi beleže pad u prodaji – 8,1% količinske prodaje, -3,9% vrednosne prodaje i -8,4% komadne prodaje. Uprkos tome, najveći udeo u količinskoj prodaji ovih proizvoda i dalje imaju hiper/supermarketi (70,5%)

Posmatrano po regionima, Beograd beleži pad u sva tri tipa prodaje opreme za čišćenje podova – 2,1% vrednosne prodaje, 5,9% količinske prodaje, i komadne – 6,6%. Jedino zapadna Srbija ima blagi rast vrednosne prodaje od 1,2%, dok po ostalim parametrima, takođe, beleži pad.

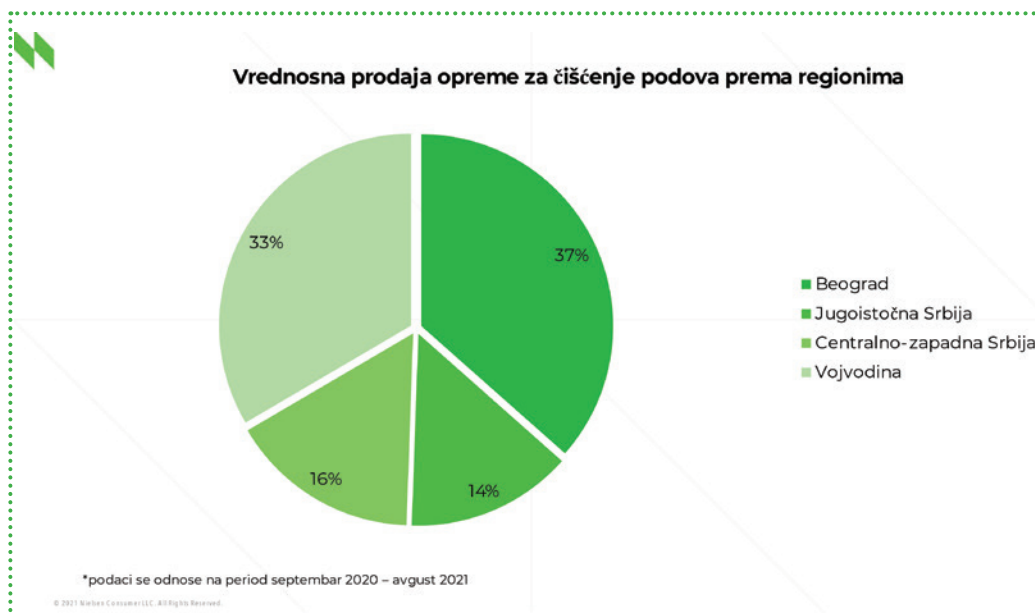
Posmatrano po udelu prodaje opreme za čišćenje podova po regionima, Beograd prednjači sa 36,4% količinskog učešća, sledi Vojvodina sa 33,7%, zapadna Srbija sa 14,2% i jugoistočna Srbija sa 15,6%.

Top 5 proizvođača sredstava za čišćenje domaćinstva zauzima 81,7% vrednosne prodaje i 74,9% količinske prodaje. Oni su (poređani prema abecednom redu): Dukat Banja Luka, FHP, Inter Clean, Ram i Sarantis.



Nielsen retail audit

Nielsen retail audit se zasniva na praćenju prodaje ka krajnjim potrošačima na uzorku prodajnih mesta, izabranih tako da budu reprezentativni za kanale prodaje koji se prate. Ista prodajna mesta se popisuju na mesečnom ili dvomesečnom nivou tako što obučeni popisivači fizički broje maloprodajne zalihe, beleže obavljene nabavke u proteklom periodu, kao i maloprodajne cene, a sve to uz pomoć hand held terminala. Konstantno praćenje ovih informacija omogućava izveštavanje o obimu i vrednosti maloprodaje, kao i ostalih podataka značajnih za proizvođače, distributere i prodavce. Kanali prodaje koji su uključeni u analizu kategorije: 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 apoteke.



Novi načini upravljanja proizvodima

Partneri u industriji robe široke potrošnje, maloprodaja i proizvođači, kroz upravljanje kategorijama proizvoda široke potrošnje, nastoje da upotrebe neiskorišćeni potencijal kategorija proizvoda, kako bi privukli veći broj potrošača, povećali frekventnost kupovina i povećali vrednost svake pojedine kupovine



Zbog izloženosti snažnom pritisku konkurencije, ali i sve zahtjevnijih krajnjih potrošača, u zadnjim decenijama prošlog veka, proizvođači i maloprodavci proizvoda široke potrošnje nastojali su da pronađu izvore održivog rasta. U uslovima sve kompleksnijeg okruženja u kojem posluju, privredni subjekti su se našli pred izazovom kreiranja dodatne vrednosti za potrošače i to na način da potrošači mogu da

percipiraju da to rade bolje nego njihova konkurencija. U tu svrhu su bili neophodni i novi načini upravljanja proizvodima, koji mogu da odgovore izazovima konkurentnijeg okruženja i zahtevnijih krajnjih potrošača.

Osim toga, internacionalni premijum brendovi su se našli pod udarom privatnih robnih marki, te nisko i srednje cenovno pozicioniranih brendova, na koje nisu imali pravi odgovor. Njihov model po-

slovanja nije imao efikasan odgovor za sve edukovanije potrošače, koji su sve više postajali zainteresovani za odnos vrednost/cena.

Ako bi neko pomislio da je maloprodaja bila dobitnik i nije da nije trebalo da se brine za svoju budućnost, ne bi bio u pravu. Pored rapidno rastuće konkurencije među maloprodavcima, oni su se našli i pod udarom novih kanala prodaje kao što su internet prodaja, specija-

lizovane radnje, novi formati maloprodajnih objekata, ali i pred udarom novih načina podmirjenja određenih potreba (npr. pojava restorana koji nude pripremljenu hranu po vrlo pristupačnim cenama uz besplatnu dostavu na kućnu adresu, čime se izbegava pripremanje hrane kod kuće).

Sve ovo je bio odgovor na izmenjeni način življenja i moderne životne stilove. Potrošači su postali informisani i obrazovaniji, više su pratili

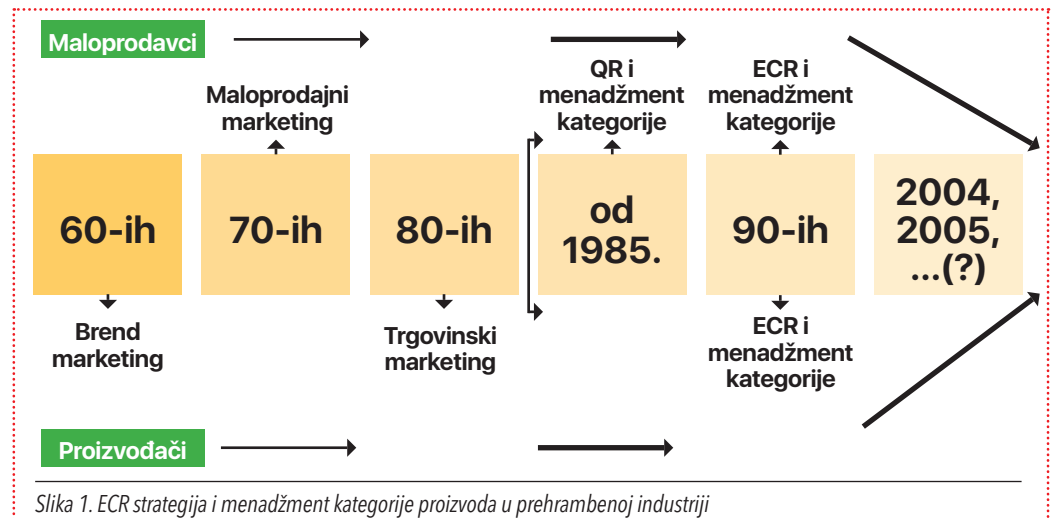


modne stilove, postali su mobilniji, pri čemu je promena maloprodajnog objekta u kojem se kupuje postala dostupnija nego ikada. Takođe, više su vremena provodili na poslu, a ostatak slobodnog vremena su želeli kvalitetnije da iskoriste, tražeći veću vrednost za svoj novac, itd.

Koncept upravljanja kategorijama proizvoda

Kao odgovor na deo novonastalih potreba, u devedesetim godinama prošlog veka, nastao je koncept upravljanja kategorijama proizvoda (*Category Management*). Odbor za efikasni odgovor potrošaču (*ECR – Efficient Consumer Response*) definiše menadžment kategorije proizvoda kao proces kojim maloprodaja i dobavljači upravljaju kategorijama proizvoda kao strateškim poslovnim jedinicama, a kojima se postižu bolji poslovni rezultati usmeravanjem na pružanje bolje vrednosti potrošaču. Takođe, ista institucija definiše kategoriju proizvoda kao odvojenu i upravljivu grupu proizvoda/ usluga koju potrošači opažaju kao međusobno povezane i/ili supstitutivne u zadovoljavanju potrošačevih potreba. Upravljanje kategorijama proizvoda je, ustvari, dalje pretakanje marketing principa u praksu – imati pravi proizvod, po pravoj ceni, sa pravom promotivnom podrškom, na pravom mestu – ali sada u izmenjenim uslovima privređivanja. Partneri u industriji robe široke potrošnje, maloprodaja i proizvođači, kroz upravljanje kategorijama proizvoda široke potrošnje, nastoje da upotrebe neiskorišćeni potencijal kategorija proizvoda, kako bi privukli veći broj potrošača, povećali frekventnost kupovina i povećali vrednost svake pojedine kupovine.

Nastanak koncepta upravljanja kategorijama proizvoda se vezuje za saradnju profesora Harris Briana i maloprodajnog lanaca Schucks, SAD, iz 1985. godine. Prof. dr Zoran Bogetić daje pregled pojave i razvoja menadžmenta kategorije proizvoda na slici 1. Na navedenom prikazu se vidi da su počeci menadžmenta ka-



Slika 1. ECR strategija i menadžment kategorije proizvoda u prehrambenoj industriji

tegorije proizvoda vezani za pojavu Brzog odgovora potrošaču (Quick response) i godinu 1985.

Singh nastanak i razvoj menadžmenta kategorije povezuje sa uvođenjem bar kodova i bar kod čitača u masovnu upotrebu. Prema njemu, masovna upotreba bar kodova je dovela do bržeg protoka važnih podataka kroz lanac vrednosti. Ovo je omogućilo da se putem menadžmenta maloprodajnim policama (Shelf space management), bolje upravlja osnovnim resursom u maloprodaji – policama, te da se alokacija polica vrši u skladu sa željama potrošača.

Brzi odgovor

Nakon omasovljavanja bar kodova, sledeći značajan događaj koji je prethodio pojavi menadžmenta kategorije proizvoda je inicijativa pod nazivom Brzi Odgovor, koja je imala za cilj deljenje infor-

macija sa dobavljačima kako bi se postiglo unapređenje lanca vrednosti. Pojava Efikasnog Odgovora Potrošaču (ECR) u SAD-u se vezuje za 1993, u Evropi za 1996, te u Latinskoj Americi i Aziji za 1999. godinu. ECR je nastojanje za isporukom veće vrednosti krajnjim potrošačima kroz saradnju sa dobavljačima i distributerima, što doводи do unapređenja efikasnosti ukupnog lanca vrednosti (umesto pojedinačnih komponenti) – smanjenja ukupnog troška, zaliha i aktive. ECR model je, ustvari, nastojanje proizvođača, da kroz angažovanje maloprodaje i distributera, ponudi unapređeni proizvod/uslugu krajnjem potrošaču. ECR ima u fokusu sledeća četir polja unapređenja poslovanja: efikasno uvođenje novih proizvoda, efikasnost asortimana, efikasnost promocija i efikasna obnova zaliha. Iz prva tri područja se razvio menadžment kategorije proizvoda, a iz četvrte

je nastao menadžment lanca vrednosti.

pozicioniranje menadžmenta kategorije proizvoda

Menadžment kategorije proizvoda je proces koji omogućuje maloprodavcima da upravljaju različitim kategorijama proizvoda kao zasebnim poslovnim jedinicama. Pozicioniranje menadžmenta kategorije proizvoda u okviru tri generičke strategije – troškovno vođstvo, diferenciranje i fokusiranje, predstavljeno je na Slici 2.

Uočava se da je menadžment kategorije proizvoda nastao u okviru strategije diferenciranja, koja u fokusu delovanja ima proizvode. Ostale dve generičke strategije (fokusiranje i troškovno vođstvo) imaju različite fokusne tačke (potrošači i operacije).



Slika 2. Menadžment kategorije proizvoda u okviru generičkih strategija

Brendovi danas imaju moćna sredstva za uticaj na ponašanje kupaca

Kako se kreira poruka koja će na efikasan način da dopre do kupca? Prvi korak je efektivno ciljanje kupca. Nakon toga, izaberite pravi trenutak u procesu kupovine da plasirate poruku i pravi kanal za slanje poruka. Fokusirajte se na pravi medij, na pravoj lokaciji i pošaljite pravu poruku u PRAVOM trenutku. Budite jedinstveni i ne zaboravite značaj pakovanja



Svet kupaca se ubrzano menja, što znači da se brzo menja i polje na kome se nadmeću brendovi u oblasti šoper marketinga. Na događajima, forumima i veb sajtovima koji se bave šoper marketingom, konstantno se priča o inovativnim tehnologijama koje brendovima nude nove mogućnosti da se obrate svojim ciljnim kupcima, u prodavnicama i van njih.

Iako nove tehnologije otvaraju čitav skup mogućnosti koje brendovi mogu da primene u komunikaciji sa kupcima, kao i obično, svaka medalja ima i svoju drugu, tamniju stranu.

Zato je ključan odgovor na pitanje – kako uspešno planirati komunikaciju s kupcima u aktuelnom medijskom zasićenju i ostvariti maksimalan uticaj na

ponašanje kupaca tokom kupovine?

S tačke gledišta šoper marketinga, ovaj novi svet mogao bi da se posmatra kao nirvana. Nema više ograničenja izazvanih korišćenjem isključivo medijskih kanala u prodajnim objektima. Mobilni telefoni su omogućili brendovima da, bez kontrole maloprodajnog lanca, kupcima u toku kupovine pošalju



poruku koju god žele. Iako je prilično zakasnelo, shvatanje da kupci počinju kupovinu pre nego što uđu u prodavnicu, smanjuje preteranu zavisnost šoper marketinga od samog mesta kupovine. Tehnologije određivanja lokacije mobilnog telefona i Bluetooth bikona omogućile su da željena poruka bude isporučena baš u određenom trenutku, na određenoj lokaciji - na ulazu u objekat, u kategoriji, ili na kasi.

U odnosu na stanje od pre nekoliko godina, brendovi sada imaju mnogo više oružja u svom arsenalu za sprovođenje efikasnog šoper marketinga. Po svemu sudeći, ulazimo u zlatno doba. Međutim, nije sve tako sjajno. Šta bi moglo da krene po zlu?

Da bi se ovaj problem razumeo na najbolji način, potrebno je sagledati svet iz ugla kupca. Čak i u idealnim okolnostima, prodavnica može da bude prilično opterećujuće okruženje za kupca, jer ga bombarduje sa desetinama hiljada reklama, signala, simbola, obaveštenja, najava i poruka. Kada na to dodate malu decu koju treba nadzirati i stalni nedostatak vremena, shvatićete sa čime se sve kupac suočava u toku kupovine. U ovako složenom okruženju, gde

O autoru

Mike Anthony je autor, savetnik, trener, govornik i poslovni lider. Celokupnu internacionalnu karijeru posvetio je industriji robe široke potrošnje radeći na različitim pozicijama od lokalnog prodavca, pa do direktora marketinga i prodaje. Nakom 17 godina provedenih na menadžerskim pozicijama, energiju usmerava ka edukaciji kompanija i profesionalaca u oblasti maloprodaje robe široke potrošnje, kako da reaguju na izazove i ostvare bolje rezultate. Jedan je od autora knjige „Shopper Marketing Revolution“, brojnih članaka o industriji robe široke potrošnje, marketingu i shopper marketingu. Trenutno je angažovan kao savetnik u timu za razvoj Igigi Shopper's Assistant proizvoda.

je izložen hiljadama poruka, kupac istovremeno mora da se kreće kroz radnju, traži, pravi užu selekciju, bira i kupuje proizvode za sebe, koji su često tek neznatni deo celokupnog asortimana prodavnice. I sve to radi vodeći računa o tome da deca budu mirna i zadovoljna.

Medijsko zasićenje je ozbiljna prepreka u komunikaciji ka kupcima

I na sve to, u tako pretrpanom i nepetom okruženju, brendovi se trude da kupcima pošalju još poruka. Sve više i više poruka, sada i preko novih medija, kao da su ih kupci željni i da im već ne predstavljaju opterećenje.

Kako će kupci da izađu na kraj sa svom tom novom količinom poruka u

novim formatima? Pa kao što su radili i do sada – ili će ih filtrirati, praviti selekciju, ili će se jednostavno „isključiti“ i potpuno ih ignorisati.

Stvar je jednostavna: kupac ne može da prihvati i obradi sve poruke namenjene njemu, jer bi to zahtevalo nerealno mnogo vremena i mentalne pažnje. Kako se obim poruka povećava, kupčevi mehanizmi odbrane postaju jači. Nekoliko pristiglih poruka na telefonu ne mora da otvori, ignorisaće ih; ali ako počne da ih stiže previše - ugasiće telefon.

Pretpostavka da će kupac, dok prolazi između rafova proveriti sve notifikacije na telefonu, skenirati svaki QR kod i pročitati svako obaveštenje ne može da prođe ni osnovnu proveru. Nećete pro-

DEXYCO
Novogodišnji paketići, vaučeri i e-vaučeri

www.dexy.co.rs

HO HO HO!

011 / 71 59 840

Dexyco, Tošin bunar 272, 11070 Novi Beograd, dexy@dexy.co.rs, office@dexy.co.

naći kupca koji prati sve poruke kojima je okružen. Provedite samo jedan sat u prodavnici posmatrajući kupce i sve će vam biti jasno. Bolji dokaz nije potreban.

Šta ovo saznanje znači za šoper marketing? Znači da ukoliko brendovi nisu pažljivi, veći deo njihove investicije u šoper marketing medije može da bude protraćen.

Povratak na staro stanje nije moguć; šta je bilo, bilo je. Morate da prihvatite realnost da postoji medijska poplava, zasićenje, da joj se prilagodite i obezbedite da vaša poruka ispliva i dospe do ciljnog kupca.

Kako se, onda, kreira poruka koja će na efikasan način da dopre do kupca?

Prvi korak – efektivno ciljanje kupca

Sušтина svakog dobrog marketinga jeste ciljanje (targetiranje) pa je to slučaj i sa šoper marketingom. Pokušajte da udovoljite svima i sigurno ćete dobiti neefikasnu kampanju. Kod ciljanja, ključan je odgovor na pitanje: ko je kupac koga želite da osvojite, u kojoj prodavnici, i u kom koraku njegove kupovine? Što vam je slika vašeg ciljanog kupca jasnija, veća je verovatnoća da poruka koju prenosite bude relevantna. Što je poruka relevantnija, veća je šansa da će se probiti kroz medijsko zasićenje i dopreti do kupca kome je namenjena.

Izaberite pravi trenutak u procesu kupovine da plasirate poruku

Kao što je već rečeno, moderna kupovina je kompleksno putovanje. Malo je verovatno da će poruka vašeg brenda imati uticaj na svakog kupca i u svakoj fazi njegovog procesa kupovine. Prepoznajte koje su najvažnije prelomne tačke u procesu kupovine vaših ciljanih kupaca i fokusirajte se na pobeđu u njima.



Igigi Shopper' s Assistant

Igigi Shopper Assistant je marketinška platforma koja fizička mesta prodaje transformiše u alat za komunikaciju sa kupcima i posmatranje njihovog ponašanja. Igigi je virtualni lik koji živi na polici i koristi direktnu komunikaciju da izgradi odnos poverenja sa kupcima kako bi uticao na njihove odluke o kupovini i dobijao pouzdane informacije o njihovom ponašanju i stavovima. Igigi na ovaj način pomaže brendovima da bolje upoznaju svoje kupce i poboljšaju aktivnosti u maloprodaji. Igigi Shopper's Assistant je srpski proizvod, koji je kreirala startup kompanija Pygmy Titan, d.o.o. Do sada je korišćen na više od 35 proizvoda u različitim trgovinskim lanacima, na 15 kategorija i detektovao četiri i po miliona potrošačkih sesija.

Izaberite pravi kanal za slanje poruka

Ne zaboravite da današnji kupci imaju veliki izbor kada je u pitanju mesto gde će da obavljaju kupovinu. Samo zato što kupac kupovinu nekog proizvoda obavlja, na primer, u Maxiju, ne znači da su ovi objekti jedino mesto na kome možete da ostvarite uticaj na odluke tog kupca. Prepoznavanje u kojim sve kanalima prodaje možete da pronađete ciljanog kupca i u kojim kanalima možete na najefikasniji način da se povežete sa kupcem, ključna je veština uspešnog šoper marketinga u omnikanalnom svetu.

Fokusirajte se na pravi medij, na pravu lokaciju

Kupci se menjaju u različitim fazama procesa kupovine, a te promene prate i promene u njihovim komunikacionim potrebama. Poruka koja nije doprela do kupca u jednoj fazi procesa kupovine, itekako može da ga zainteresuje u nekoj drugoj fazi. Kada znamo ko je vaš ciljni kupac, i koji trenutak u procesu njegove kupovine gađate, trebalo bi razmisliti koji bi mediji bio najatraktivniji za to, koji će mu najviše privući pažnju. Samo zato što ste pročitali u nekom članku da 84% kupaca koristi mobilni telefon dok kupuje, to ne znači da će isto pravilo da važi i za vašeg ciljanog kupca i dati trenutak u procesu njegove kupovine. Za statistiku često važi da je "naša dika, što poželiš to naslika", te je moj savet da upotrebnu vrednost ovakvih podataka proverite na slučaju ponašanja vašeg ciljnog kupca.

Prava poruka u PRAVOM trenutku

Marketing timovi vole svoje brendove i imaju mnogo toga da kažu o njima. Ali, kupci retko imaju vremena da saslušaju čitavu priču o brendu, a posebno kada su usred kupovine! Čak ako se dogodi da imaju vremena, na primer dok razgledaju po polici, malobrojni će imati strpljenja da pročitaju sve poruke koje im se nude, posebno ako su dugačke. Prodavnica je dinamično okruženje. Kupci žele samo informacije koje im u tom trenutku trebaju, ništa više ili manje od toga, i žele ih odmah.

Potrudite se da ne pravite najčešću grešku u komunikaciji sa kupcima. Ne

generalizujte kupce. Stavljajući akcent samo na vaše ciljane kupce i njihove specifične potrebe bićete relevantniji i samim tim poboljšati zadovoljstvo kupaca vašim brendom.

Budite jedinstveni

Pobednici u trci za kupcima biće oni koji su svesni da se kupci razlikuju, pa u skladu sa tim komuniciraju jedinstvene i relevantne poruke prema njima. U okolnostima, u kojima postoji prezasićenost u komunikaciji sa kupcima, izdvajanje iz gomile i jedinstvenost postaje imperativ.

Uključite svoj kreativni tim u proces kreiranja poruka prema kupcima, podelite sa njima saznanja o vašem ciljanom kupcu i izbegavajte generalizaciju.

Ne zaboravite značaj pakovanja

Pomalo skrajnuti "heroj" komunikacije s kupcima zaslužuje poseban osvrt. Nalazi se neposredno na policama i kada ima dobar dizajn, može da čini čuda u kontaktu s kupcima, kao i da ostvari vezu s potrošačima nakon kupovine.

Nikada ne potcenjujte značaj pakovanja, a ukoliko vaš šoper marketing ne komunicira sa timom zaduženim za pakovanje možete da propustite izuzetnu priliku da besplatno komunicirate s kupcima.

Nove mogućnosti povezivanja s kupcima

Šoper marketing raspolaže s velikim opusom alata za komuniciranje koji će u budućnosti, bez sumnje, biti sve veći.

Otvaraju se nove mogućnosti povezivanja s kupcima, ali s novim metodama istovremeno stižu novi i veći izazovi. Probati se kroz medijsku zasićenost u komunikaciji s kupcima postaje teže nego što je ikad bilo, a da bi se uspelo u tome, potrebno je biti disciplinovan i fokusiran.

Upoznajte vaše ciljane kupce, plasirajte poruku kroz pravi kanal tako da ona bude relevantna i jedinstvena. Budite mudri, ali i usredsređeni na to koju poruku prenosite kupcima - kojim kanalom i u kom trenutku njihove kupovine.

IN STORE

Vodič kroz kategoriju

SLATKI PROGRAM

plazma[®]
KOCKA

OSEĆAJ KOJI NAS SPAJA

plazma[®]
STIKSI

Raznovrsna ponuda keksa, čokoladnih tabli i namaza

Najprodavaniji ukus keksa, među srpskim potrošačima, je „bez dodatog ukusa“, sa ostvarenih 92,2% vrednosne prodaje... Kada su u pitanju čokoladne table, najveće učešće u prodaji imaju mlečne čokolade sa 85,1%... Najomiljeniji namaz kod srpskog potrošača je tzv. beli i crni, koji ima 57,5% u ukupnoj prodaji



Keks i mešovito pakovanje keksa

Bilo da će da se nađe kao obavezno poslužjenje kada vam dolaze gosti ili da predstavljaju sladak zalogaj posle ručka ili poslasticu uz kafu, moramo da priznamo – keks nikada neće prestati da volimo.

Podaci iz Nielsen RMS panela pro-

daje, za period od jula 2020. godine do juna 2021. godine, govore nam o tome kakav keks i mešovita pakovanja keksa se najviše prodaju u Srbiji.

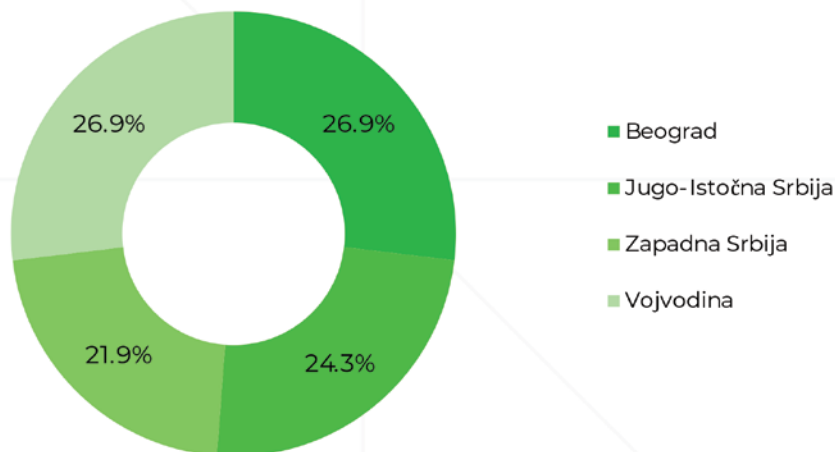
Vrednosna prodaja u Srbiji pokazuje veći rast od količinske, od 1,2%.

Količinska prodaja raste u jugoistočnoj i zapadnoj Srbiji, dok u Beogradu i Vojvodini beleži pad.

I vrednosna prodaja je pala u Beogradu (1,4%), dok je najveći skok zabeležen u jugoistočnoj Srbiji sa 7,6%. Vojvodina je zabeležila pad od 1,9%, a zapadna Srbija rast 2,4%.

Najveća komadna prodaja keksa i mešovitih pakovanja keksa ostvarena je u Beogradu (26,1%), zatim u Vojvodini (25,6%) i jugoistočnoj Srbiji (25,8%), dok je najmanja komadna prodaja ovih

Vrednosna prodaja keksa i mešovito pakovanja keksa po regionima



*podaci se odnose na period jun 2020 - jul 2021

proizvoda zabeležena u centralno-zapadnoj Srbiji (22,5%).

Prema kanalima prodaje, keks i mešovito pakovanje keksa prodavali su se manje u hiper/supermarketima u poređenju sa prethodnom godinom – komadna prodaja pala je za -2,5%. Rast komadne prodaje su ostvarile velike i srednje prodavnice 3%, dok kiosci i paviljoni beleže veliki pad komadne prodaje (10,5%).

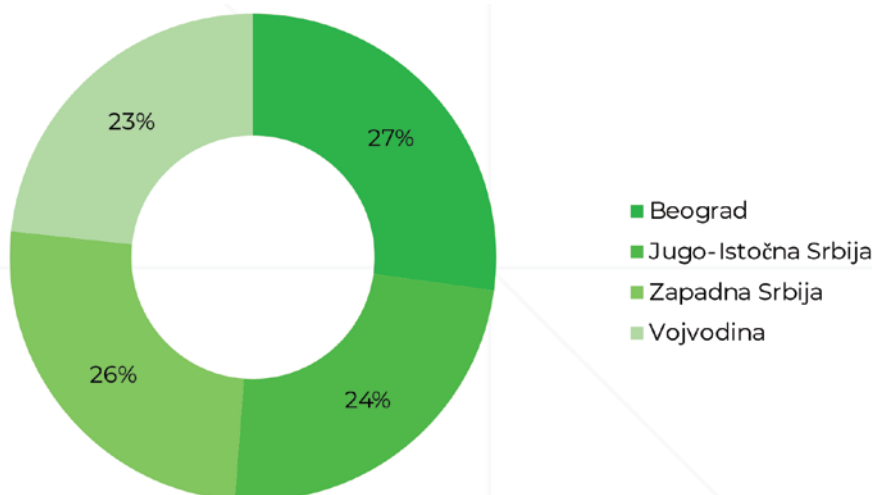
Prema kanalima prodaje, najveća količinska prodaja zabeležena je u velikim i srednjim prodavnicama (40,9%), zatim u hiper/supermarketima (37,1%),

malim prodavnicima (20,7%), dok je najmanja prodaja ostvarena u kioscima i paviljonima (2,3%).

Prema segmentu, keks i mešovita pakovanja keksa dele se na biskvite i asortiman biskvita. Biskviti zauzimaju 99,1% količinske prodaje, a asortiman biskvita svega 0,9%. Situacija kod vrednosne prodaje je identična.

Najprodavaniji ukusi ovih proizvoda su: „bez dodatog ukusa“ sa ostvarenih 92,2% vrednosne prodaje, keks sa ukusom putera čini 1,7% vrednosne prodaje, dok ukus lešnik kao i pomorandža imaju udeo od 1,1%.

Vrednosno učešće čokoladnih tabli po regionima



*podaci se odnose na period avgust 2020-jul 2021

Prema tipu pakovanja, vrednosno najprodavanije su kutije (73%) i kese (24%).

Prema gramazi, količinski najprodavanija pakovanja su ona od 300g (18% udela u prodaji), 150g (17,9%), 210g (8,2%), 600g (7,4%).

U Srbiji, kako pokazuju podaci, popularniji su keksovi koji nisu dijetalni – oni čine 87% vrednosne i 79,7% količinske prodaje, dok dijetalni keks odnosi 13% vrednosne i 20,3% količinske prodaje.

Top 5 proizvođača, koji na tržištu ostvaruju 81,9% vrednosne prodaje, a 77,9% količinske, poređanih po abecednom redu, su: Bambi, Jaffa fabrika biskvita Crvenka, Mondelez International, SL Takovo i Stark.

Čokoladne table

Svuda u svetu, i u Srbiji, postoje razni tipovi i varijante čokolade, da zadovolje svačiji ukus. Razlikuju se mlečne, crne, bele..

Na osnovu analize tržišta, kojom je obuhvaćen period avgust 2020 – jul 2021, u Srbiji je uočljiv vrednosni rast prodaje čokoladnih tabli, u odnosu na prethodno posmatrani period od 1,6%, dok količinski i komadno prodaja je skoro identična, odnosno veća za 0,4%.

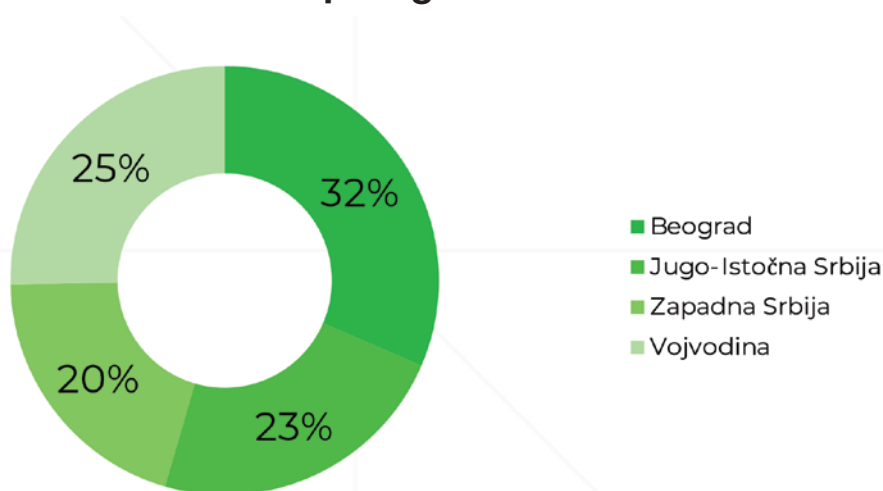
Značajno je navesti da je u vezi sa kanalima, preko kojih čokoladne table stižu do kupaca, a uključeni su objekti hiper/super marketa, velikih/srednjih prodavnica i kioska i paviljona, u odnosu na prethodno posmatrani period, u objektima kiosci i paviljoni zabeležen je najveći pad vrednosne (-8,5%), količinske (-12,8%) i komadne (-15,4%) prodaje ovih proizvoda, dok najveći rast beleže male prodavnice - vrednosno (7%), količinski (6,9%) i komadno (5,1%).

Posmatrano prema regionima Srbije, vrednosna prodaja čokoladnih tabli najveća je u Beogradu 27,2%, potom centralno-zapadnoj Srbiji 25,5%, jugoistočnoj Srbiji 24%, a najmanja u Vojvodini – 23,3%.

Kada govorimo o najvećim proizvođačima čokoladnih tabli, najzastupljeniji na srpskom tržištu su sledeći (po abecednom redu): Ferrero, Mondelez, Pionir, SL Takovo, Stark. Ovih pet proizvođača zauzima 79% vrednosnog i 75% količinskog udela u ukupnoj prodaji čokoladnih tabli na srpskom tržištu u analiziranom periodu.

Za analizu prodaje važna je i njihova podela prema tipu dezerta: najveće

Vrednosno učešće čokoladnih namaza po regionima



*podaci se odnose na period avgust 2020-jul 2021

učešće u prodaji ima mlečna čokolada i iznosi 85,1%, crna 5,2% i potom sledi mlečna i bela sa 4,4%.

U analizu prodaje čokoladnih tabli, uključena je i njegova podela prema tipu pakovanja: bags učestvuje sa 48%, wrapped 29,4%, boxes 22,5% u ukupnoj prodaji čokoladnih tabli.

Ako posmatramo veličinu pakovanja, najdominantnije pakovanje je od 100g sa učešćem od 26,2%, potom 80g i učešćem u prodaji od 15,2%, 300g sa učešćem od 8,8%. Ostala pakovanja imaju dosta niže učešće u prodaji.

Čokoladni namazi

Za doručak, večeru ili užinu, čoko-

ladni namazi su uvek brzo rešenje, ukoliko želimo slatki obrok.

Na osnovu analize tržišta, kojom je obuhvaćen period avgust 2020 – jul 2021, u Srbiji je uočljiv rast prodaje čokoladnih namaza u odnosu na prethodno posmatrani period - vrednosno 1,9%, količinski 1,5%, i komadno pad od 3,8%.

Značajno je navesti da je, u vezi sa kanalima preko kojih čokoladni namazi stižu do kupaca, a uključeni su objekti hiper/super marketa, velikih/srednjih prodavnica i kioska i paviljona, u odnosu na prethodno posmatrani period u objektima kiosci i paviljoni zabeležen rast vrednosne prodaje (26,2%) iako imaju zanemarljivo uče-

šće u prodaji, dok najveći pad beleže male prodavnice.

Posmatrano prema regionima Srbije, vrednosna prodaja čokoladnih namaza najveća je u Beogradu – 31,5%, potom u Vojvodini– 25,3%, jugoistočnoj Srbiji 23% a najmanja u centralno-zapadnoj Srbiji 20,2%.

Posmatrajući kanale prodaje, vrednosna prodaja najveća je u hiper/super marketima i iznosi 46,9%, slede velike i srednje prodavnice sa učešćem od 37,3% i male sa 15,7%.

Prema podacima agencije Nielsen, za period avgust 2020 – jul 2021, kada je reč o proizvođačima u kategoriji čokoladni namazi – pet brendova koji kumulativno imaju više od 76% tržišnog učešća su Catic Co, Ferrero, Paraćinka, Podravka i SL Takovo (poređano abecednim redom).

Za analizu, značajno je napomenuti koji je to ukus najomiljeniji kod srpskog potrošača. Tzv. beli i crni ima 57,5% u ukupnoj prodaji, potom sledi samo kakao sa 40,6%, dok samo beli namaz ima 1,7% učešća u ukupnoj prodaji.

Najprodavaniji tip pakovanja je činija sa 44,4%, potom sledi tegla sa 33,2%, kantica sa 17,3% učešća. Čokoladni namazi u čaši imaju 5% učešća.

Ukoliko posmatramo veličinu pakovanja, najdominantnije je pakovanje od 400g sa 17,8% učešća, potom sledi pakovanje od 500g sa 13,6%, 750g sa 13,4%, 700g sa 9,2%, 350g sa 7,9% učešća u ukupnoj prodaji čokoladnih namaza.

Nielsen retail audit

Nielsen retail audit se zasniva na praćenju prodaje ka krajnjim potrošačima na uzorku prodajnih mesta, izabranih tako da budu reprezentativni za kanale prodaje koji se prate. Ista prodajna mesta se popisuju na mesečnom ili dvomesečnom nivou tako što obučeni popisivači fizički broje maloprodajne zalihe, beleže obavljene nabavke u proteklom periodu, kao i maloprodajne cene, a sve to uz pomoć hand held terminala.

Konstantno praćenje ovih informacija omogućava izveštavanje o obimu i vrednosti maloprodaje, kao i ostalih podataka značajnih za proizvođače, distributere i prodavce. Kanali prodaje koji su uključeni u analizu kategorije: 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 apoteke.



Jaffa Napolitanke

NOVA GENERACIJA NAPOLITANKI

TANANE

*Zavodljivi užitek u
samo jednom zalogaju*

*Jaffa napolitanke Tanane su novina
u svojoj kategoriji.*

*To je naš novi, sasvim poseban
dragulj u Jaffa porodici, čiji će vas i
izgled i ukus iznenaditi.*

*I ne preterujemo kad to kažemo.
Tanane su nova mera zadovoljstva.*

Tanana je fina, tanka kocka od dva hrskava vafela. Za tako jedinstvenu strukturu morali smo napraviti i poseban fil, lagan, fino umućen, specijalno obrađen. Kad kažemo fino umućen, onda to znači da se fil satima obrađuje i melje do najfinijeg stepena umućenosti u posebnim mlinovima. Ovakvom obradom fila dobili smo njegovu savršenu finoću, baršunastu, svilenkastu teksturu fila koja vas odmah potpuno zavede svojim ukusom i aromom. Finoću koju svako ko proba Tanane odmah primeti.

Tanane stižu u 2 ukusa:
NOISETTE KREM i SALTED CARAMEL KREM.





Aleksa Vučićević

komercijalni direktor
ART-IVAL

Pojačano radi na marketinškim aktivnostima

Prema rečima našeg sagovornika Alekse Vukićevića, u odnosu na period pre pandemije, kao i mnoge druge kompanije, i u njegovoj su uvideli da je moguće raditi i

od kuće, tako da kombinuju i takav način rada. Kako nam je objasnio komercijalni direktor kompanije ART-IVAL d.o.o, kolege koje su u kancelariji, mogu s vremena na vreme posao da

obavljaju i iz svojih domova.

Smatram da potpuni rad od kuće nije dobar ni za pojedinca niti za kompaniju, jer ipak treba biti prisutan i u kancelariji i osetiti pripadnost



Ana Kovačević

brend menadžer
Bambi

Boravak van "zone komfora" unapredio je njene veštine

Jedan od razloga zašto volim svoj posao jeste upravo to što se svaki dan razlikuje od prethodnog. Naravno, rokovi za realizaciju projekata diktiraju dinamiku dnevnih aktivnosti, a kada znate da svaka od njih

doprinosi zadovoljstvu potrošača i već izuzetnoj reputaciji brenda - onda je prilično lako naći motivaciju. S obzirom da sam ja na poziciju brend menadžera došla početkom pandemije, pozitivan uticaj novog radnog okruženja, novih iza-

zova i stvaranje novih proizvođača je za mene bio dominantan u prethodnom periodu. Otežavajuće okolnosti koje su trenutno oko nas su samo doprinele mom bržem profesionalnom razvoju, objašnjava nam Ana Kovačević.



kolektivnu, ističe Aleksa na početku našeg razgovora.

Kako dalje dodaje, onilne trgovina je izuzetno ojačala u svim oblastima privrede, pa tako i u njihovoj, a ta situacija ih je samo ubrzala u implementaciji online shop-a, koji su započeli i pre pojave pandemije.

Što se inovacija tiče, mi smo uvek bili inovativni, tako da nema razlike u odnosu na ranije, pa za proleće pripremamo novu liniju zdravih, sirovih slatkiša, pod novim brendom – PURO, najavljuje naš sagovornik.

Kada je reč o marketinškim

aktivnostima, on napominje da su ih pojačali od prošle godine, većim ulaganjem u digital marketing, dok su ove pojačali ulaganja i u POS materijal na mestu prodaje.

Uvek smo bili inovativni, tako da nema razlike u odnosu na ranije, pa za proleće pripremamo novu liniju zdravih, sirovih slatkiša, pod novim brendom – PURO

Najveći procenat komunikacije se odvija online, putem društvenih mreža, ali i u našem

maloprodajnom objektu – čokolateriji na Obilićevom vencu u Beogradu, objašnjava Aleksa.

Na pitanje koji kanali su se pokazali kao najpogodniji za prodaju čokolade, u ovom, kriznom vremenu, naš sagovornik kaže da je online kanal prodaje uzeo dobar deo učešća u prodaji, kao potpuno novi kanal za njih.

Što se tiče rezultata prodaje koje su ostvarili od izbijanja pandemije, Aleksa napominje da su prošle godine osetili krizu, kao i većina, tokom potpunog zatvaranja. Međutim, kako dodaje, već od jeseni 2020. prodaja se vratila na staro, dok ove godine beleže i

rast i u odnosu na 2019. godinu. Prema njegovom mišljenju, to je odličan rezultat.

Za kraj smo govorili o problemima sa kojima se trenutno sreće na dnevnom nivou i šta njemu, lično, predstavlja najveći izazov.

Trenutno najveći problem predstavlja nabavka sirovina i ambalaže i konstantan rast cena. To će dalje dovesti i do poskupljenja svih gotovih proizvoda na policama, što je već počelo, a tek će se dogoditi od januara 2022. godine i smatram da će sledeća godina biti ekonomski teža, kako za stanovništvo, tako i za pravna lica, zaključio je Aleksa naš razgovor.

Radeći na brendu Plazma Kocka, koje je, kako je Ana podelila sa nama, ujedno i najuspešnije lansiranje u kompaniji Bambi u proteklih šest godina, svakako im je cilj da održe sliku inovatora sa kontinuiranim osveženjem portfolija i kreiranjem novih koncepata. Početkom pandemije, proširili su Plazma portfolio, kako novim ukusom Plazma Kocke - Bela čokolada i kokos, tako i lansiranjem potpuno novog koncepta Plazma Stiksi, koji dolazi u dva ukusa: *I pored velikih izazova, oba proizvoda, lansirana gotovo bez inicijalne ATL podrške usled pandemije, su za kratko vreme pronašla svoje potrošače i dodatno ojačale poziciju Plazme u obe kategorije. Tokom marta ove godine Plazma Stiksi*

su dobili i trećeg člana – novi ukus slani kikiriki i karamela, te i tu očekujemo njihov uspeh, jer su prvi rezultati više nego pozitivni.

Ana nam dalje objašnjava da su, nakon kratkog perioda za prilagođavanje trenutnoj situaciji, nastavili sa marketinškim aktivnostima u nešto izmenjenim okvirima. Imajući u vidu promenu u načinu ponašanja potrošača i novonastalih okolnosti, dodaje ona, fokus su prebacili na digitalne kanale, što se uz ATL podršku i tradicionalne načine oglašavanja pokazalo kao odlična kombinacija.

Blagovremenim planiranjem i adekvatnom distribucijom proizvoda, dostigli smo planirane

rezultate u prodaji po svim kanalima. U teškim vremenima potrošači najčešće ostaju dosledni u kreiranju lista za nabavku namirnica i lojalni voljenim brendovima, tako da je u njihovim korpama i dalje bilo mesta za proizvode naše kompanije,

Početkom pandemije, lansirali smo nove ukuse Plazma Kocke, kao i potpuno novi koncept Plazma Stiksi

objašnjava brend menadžer Plazma Sweet Treat (Plazma Kocka, Plazma Stiksi, Plazma Plus, Plazma XXL).

Sada, u vreme pandemije, smatra Ana, javila se potreba za prilagođavanjem načina poslovanja na dnevnom nivou.

Kao rezultat, imaju znatno izmenjenu internu komunikaciju koja se zasniva na video konferencijama, e-mailovima i telefonskim pozivima: *Meni, kao poborniku tet-a-tet komunikacije, ovi kanali su se često pokazali kao manje efektivni, tj. usporili su realizaciju manje kompleksnih zadataka. Uprkos tome, svaki boravak van "zone komfora" je samo unapredio moje veštine, a pokazalo se da je i čitav tim nastavio da funkcioniše kao dobro podmazana mašina i, kao uvek, ispunio očekivanja naših potrošača.*

Čokolade i čokoladni barovi u korpama češće od jedanput mesečno

Čokolade je, u posmatranom devetomesečnom periodu, bar jednom kupilo više od 92% domaćinstava u Srbiji, a u proseku oko 10 puta... Penetracija kupaca čokoladnih barova je čak i nešto veća nego kod čokolada, i iznosi više od 93% svih domaćinstava u Srbiji. Učestalost kupovine čokoladnih barova je oko 11 puta tokom posmatranog perioda



U fokusu ovog istraživanja je kupovina čokolada i čokoladnih barova u domaćinstvima u Srbiji, u periodu od novembra 2020. do jula 2021. godine. Analizom su obuhvaćene čokoladne table (izuzev čokolada za kuvanje) i čokoladni barovi, uključujući i vafer barove.

Čokolade je, u posmatranom devetomesečnom periodu, bar jednom kupilo više od 92% domaćinstava u Srbiji, a

u proseku oko 10 puta, odnosno nešto češće od jedanput mesečno.

Glavni maloprodajni formati su prilično ravnomerno zastupljeni u kupovinama čokolada: najviše se kupuju u supermarketima (23% svih kupljenih količina), zatim u minimarketima i tradicionalnim prodavnicama (po 22%), dok diskontni lanci imaju učešće od 21%. U hipermarketima se kupi još 7% svih količina čokolade koje završe u domaćinstvima.

Pet vodećih brendova čokolada, na domaćem tržištu, čini 65% svih količina kupljenih za potrebe domaćinstava. Ti brendovi su, abecednim redosledom: Banat, Eurocrem, Fin Carre, Milka i Najlepše želje.

Kao brend sa najvećom lojalnošću kupaca izdvaja se Milka, dok lojalnost trgovačkim markama čokolada iznosi čak 38%, a trgovački lanac sa najvećom lojalnošću kupaca u kategoriji je Lidl. Od ukupnih količina kategorije, 38% ku-

pljeno je na promocijama ili akcijama, a visokih 27% količinskog učešća čine trgovačke marke čokolada.

Penetracija kupaca čokoladnih barova je čak i nešto veća nego kod čokolada, i iznosi više od 93% svih domaćinstava u Srbiji. Učestalost kupovine čokoladnih barova je oko 11 puta tokom posmatranog perioda.

Količinski, najveće učešće u kupovini čokoladnih barova za

plazma[®] KOCKA

DUPLO PAKOVANJE,
DUPLO BOLJI IZBOR!



KADA SE SPOJE DVA PAKOVANJA HRSKAVIH
PLAZMA KOCKI SA BELOM ČOKLADOM I KOKOSOM,
DOBIJE SE DUPLO VIŠE UŽIVANJA.

PLAZMA KOCKA BELA U DUPLOM PAKOVANJU JE OGRANIČENA SERIJA,
DOSTUPNA EKSKLUZIVNO U MERCATOR S MARKETIMA.
DUPLI SPOJ ZA IDEALAN POKLON I UŽIVANJE.



domaćinstvo imaju supermarkete i tradicionalne prodavnice (po 25%) dok su na trećem mestu minimarketi sa 22% učešća. Diskontni lanci u ovoj kategoriji zauzimaju učešće od 13% a hipermarketi 10%.

Vodećih pet brendova čini 42% ukupnih količina čokoladnih barova u domaćinstvima, i ti brendovi su (abecednim redosledom): Bananica, Candy Rush, Kinder Chocolate, Mister Choc i Snickers.

Candy Rush se izdvaja kao brend sa najvećom lojalnošću kupaca, dok je Univerexport trgovački lanac kome su kupci čokoladnih barova najlojalniji kada kupuju kategoriju. Lojalnost trgovačkim markama čokoladnih barova je nešto niža nego u slučaju čokoladnih table i iznosi 30%. Količinsko učešće čokoladnih barova kupljenih na promocijama i akcijama u analiziranom periodu iznosi 23%, dok je količinski udeo trgovačkih marki 16%.

O GfK:

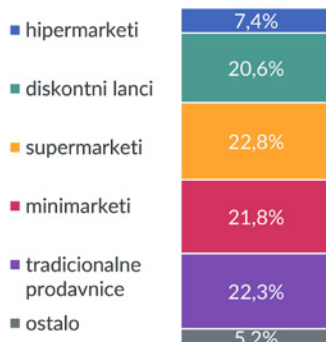
GfK je pouzdan izvor najznačajnijih informacija o tržištu i potrošačima, koji omogućavaju našim klijentima da donesu sveobuhvatnije odluke. Više od 10.000 eksperata u marketinškim istraživanjima kombinuje svoju strast sa 80 godina GfK iskustva u proučavanju podataka. Ovo omogućava GfK da poveže ključna globalna saznanja sa lokalnim specifičnostima u više od 100 zemalja. Koristeći inovativne tehnologije i naučni pristup, GfK pretvara obimne podatke u suštinske podatke, čime omogućava svojim klijentima da unaprede konkurentnost i obogate iskustva i izbor potrošača.

O istraživanju:

GfK Panel domaćinstava je standardizovano istraživanje koje u Adria regionu neprekidno traje duži niz godina (u Hrvatskoj od 2000. godine, u Srbiji od novembra 2002. a u BiH u periodu 2004. do 2012. godine). U centru pažnje je merenje potrošnje oko 130 proizvodnih kategorija na reprezentativnom uzorku domaćinstava. Podaci se prikupljaju uz pomoć pametnog telefona i SmartScan mobilne aplikacije. Ova metodologija meri potrošnju robe široke potrošnje koja se konzumira u samom domaćinstvu i pokriva kupovinu u svim kanalima distribucije. Proizvodi koji se potroše van domaćinstva nisu predmet ovog istraživanja.

Čokolade

količinsko tržišno učešće, novembar 2020 - jul 2021



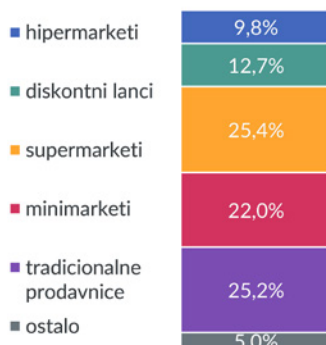
65% TOP 5 BRENDOVA

27% TRGOVAČKE MARKE

38% PROMOCIJE

Čokoladni barovi

količinsko tržišno učešće, novembar 2020 - jul 2021



42% TOP 5 BRENDOVA

16% TRGOVAČKE MARKE

23% PROMOCIJE

Čokolade i čokoladni barovi

novembar 2020 - jul 2021	Čokolade	Barovi
Penetracija u domaćinstvima	92,5%	93,4%
Prosečna frekvencija kupovine u posmatranom periodu	9,9	11,3
Lojalnost brendu-lideru	38,7%	27,5%
Brend sa najvećom lojalnošću kupaca	Milka	Candy Rush
Trgovac sa najvećom lojalnošću kupaca kategorije	Lidl	Univerexport
Lojalnost trgovačkim markama	38,0%	29,6%

Objašnjenje pojmova:

- Penetracija - Procenat svih domaćinstava u Srbiji koja su barem jednom u analiziranom periodu kupila neki proizvod iz posmatrane kategorije
- Frekvencija - Prosečan broj kupovina proizvoda u posmatranom periodu
- Lojalnost - Procenatni deo ukupne potrošnje kategorije koji prosečan kupac posmatranog brenda „pokrije“ tim brendom

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

Keks i biskviti najčešći slatkiši u reklamama

Detaljniji presek same kategorije „Slatkiši“ ukazuje na to da stabilno prvo mesto u TV oglašavanju iz godine u godinu pripada klasi Keks i biskviti sa 35,5% udela u kategoriji, sledi klasa Čokoladice i cereal bars sa 15,2% udela u TV oglašavanju, zatim klasa Čokoladne table sa 10,6%, potom Sladoledi sa 8,7%, Čokoladni kremovi 5,5%, Slatka peciva 5,5%...



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 kompletnu populaciju Srbije bez Kosova, starosti četiri godine i više.

U dinamičnom okruženju, kakvo je TV tržište, nezavisni, pouzdani i transparentni podaci o gledanosti preduslov su za uspešno poslovanje

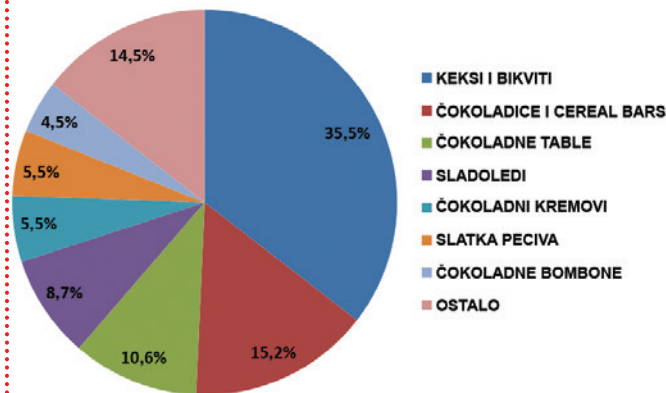
svih učesnika tržišne utakmice. Iz tog razloga, misija naše kompanije jeste uspostavljanje jedinstvenog sistema za merenje TV auditorijuma koji podjednako koriste TV stanice, medijske agencije i oglašivači u svom svakodnevnom poslovanju, a koji je baziran upravo na pouzdanim, nezavisnim i transparentnim podacima o gledanosti. Tome doprinosi činjenica da smo deo multinacionalne kompanije koja se bavi merenjem više od 40% svetskog TV auditorijuma, kao i skoro dve decenije iskustva u elektronskom merenju auditorijuma na srpskom tržištu.

Pregled TV oglašavanja kategorije proizvoda Slatkiši u okviru sektora „Prehrambeni proizvodi i bezalkoholna pića“, 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 uporedivosti kampanja različitih dužina spotova. Podaci se odnose na Total Populaciju Srbije starosti 4+, kao i aktivnosti oglašivača i brendova kategorije proizvoda Slatkiši na TV kanalima sa nacionalnom pokrivenošću u periodu od 12 meseci – od 1. jula 2020. godine zaključno sa 30.

junom 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.

„Prehrambeni proizvodi i bezalkoholna pića“ predstavljaju 2. sektor proizvoda što se tiče aktivnosti TV oglašavanja, odmah nakon „Trgovina“ i na njega otpada 18,3% udela u ukupnom TV oglašavanju tokom analiziranog perioda. U okviru navedenog sektora, skoro 2/3 oglašavanja otpada na dve kategorije proizvoda. Na prvom mestu je kategorija

Raspodela TV oglašavanja u okviru kategorije slatkiša (jul 2020 - jun 2021)



„Bezalkoholna pića“ sa 31,3% udela u sektoru, ali je analizirana kategorija „Slatkiša“ blisko sledi sa 30,1% udela.

Detaljniji presek same kategorije „Slatkiši“ ukazuje na to da stabilno prvo mesto u TV oglašavanju iz godine u godinu pripada klasi Keksi i biskviti sa 35,5%

udela u kategoriji, sledi klasa Čokoladice i cereal bars sa 15,2% udela u TV oglašavanju, zatim klasa Čokoladne table sa 10,6%, potom Sladoledi sa 8,7%, Čokoladni kremovi 5,5%, Slatka peciva 5,5%, Čokoladne bombone imaju 4,5%, Bombone 3,5%, Žvake 3%, Bombonjere 2,8%, Ostali slatkiši imaju

2,8%, Program konditorskih proizvoda 2,3%, a Kolači ispod 1% udela u ukupnom oglašavanju ove kategorije proizvoda na srpskom tržištu, tokom analiziranog perioda.

Raspodela klasa kategorije „Slatkiši“ i njihov udeo u okviru TV oglašavanja prikazani su na grafikonu.

Kada posmatramo samu kategoriju „Slatkiši“, primat u TV oglašavanju pripada kompaniji Ferrero, sa udelom od 22,8% ostvarenih EqGRP u okviru kategorije. Na drugom mestu je kompanija Bambi, sa 17,1% udela u TV oglašavanju kategorije, a na trećem mestu je Mondelez sa 13,9% udela; slede Atlantic Grupa sa 9%, Frikom sa 6%, Medela sa 4,8%, Swisslion sa 4,6%, Chipita sa 4,5% i preostali oglašivači ukupnim udelom od 17,4% u okviru kategorije slatkih proizvoda.

Presek TV oglašavanja pojedinačnih brendova kategorije

„Slatkiši“ ukazuje da najveći udeo u TV oglašavanju otpada na Plazma keks, sa 12,3% ostvarenih EqGRP u okviru te kategorije, na drugom mestu je Milka sa 5,5% udela, a na trećem 7 days sa 4,4%. Zatim slede Najlepše želje sa 4,3%, Waffly sa 3,6%, Frikom sladoled sa 3,1%, i Kinder Bueno sa 3%, Oreo sa 2,9%. Preostali pojedinačni brendovi iz ove kategorije imaju manji udeo u TV oglašavanju.

Zaključak

U okviru kategorije proizvoda „Slatkiši“ oglašivači su najveći deo ulaganja u TV oglašavanje usmerili na proizvode koji pripadaju klasi **Keksi i biskviti**. Što se proizvođača tiče, najaktivniji su **Ferrero i Bambi** sa svojim proizvodima iz ove kategorije, dok je u televizijskom oglašavanju pojedinačnih brendova na srpskom tržištu u analiziranom periodu najzastupljeniji **Plazma keks**.

Pionir

novo!

choco Vitanova jagoda

bez soja lecitina

GMO

Ne odstupamo od posvećenosti vrhunskom kvalitetu, zato Vitanova žitni barovi ne sadrže sojin lecitin - emulgator alergen i potencijalno GMO, koji nije omiljen potrošačima koji vode računa o sastavu namirnica.

Proizvod je dobijen od genetski nemodifikovanih sirovina respektabilnih dobavljača.

Kao što postoje ljudi koji nas očaraju na prvi pogled, tako postoje i ukusi u koje se zaljubimo na prvi zalogaj. Neodoljiv ukus nove **VITANOVA žitne štanglice ČOKO JAGODA**, očaraće vaša čula. Kombinacija omiljenih ukusa u modernom proizvodu rezultat je brižljivog planiranja i osluškivanja potreba naših potrošača. Čokoladni preliv je vrlo bogat, čak 30% ukupne neto mase proizvoda.

Energija koja pokreće!

f /Pionir.fanpage pionir_subotica www.pionir.rs

Ne posustaje pred izazovima



Marko Šuleić
DIS

Upravljanje, unapređenje i razvoj kategorije jesu svakodnevne aktivnosti koje Marko Šuleić obavlja, kao i formiranje ponuda, akcijskih i redovnih asortimana. Tu spada i konstantno posmatranje i istraživanje navika potrošača, traženje novih asortimana koji će DIS da učine drugačijim, boljim mestom za kupovinu cele porodice.

Od marta prošle godine došlo je do promene načina rada i obavljanja osnovnih aktivnosti. Naime, kompanija DIS je omogućila svim svojim zaposlenima bezbedno okruženje za rad, u meri koja je to dozvolila. Redovne interne aktivnosti nisu trpele, celokupan category management je na sve načine uspevao da obezbedi do-

voljne količine sve robe. Kolege iz maloprodaje su bile na prvoj liniji koji su svakoga dana bili u neposrednom kontaktu sa krajnjim potrošačima. Sastanke sa partnerima smo bili prinuđeni da prebacimo iz kancelarija na online aplikacije, objašnjava naš sagovornik.

Prema njegovim rečima, početkom pandemije potrošačke navike su se znatno izmenile. Kupovina po potrošačkom spisku, minimalno zadržavanje u radnji i smanjen broj ponavljanja kupovina. Kako dodaje, prosečna potrošačka korpa je porasla, ali broj mesečnih kupovina je smanjen. Prilikom kupovina su izostali najmlađi potrošači koji znatno utiču na potrošnju i odabir slatkiša.

Lagere u DIS marketima držimo na optimalnom nivou. Izazova je svakako bilo uglavnom usled kašnjenja sirovina,

Ove godine smo, u saradnji sa dugogodišnjim partnerom Vitaminka iz Severne Makedonije, pokrenuli distribuciju licenciranog programa "Warner Bros

ambalaže, obolelih u proizvodnim pogonima. Sve nedostatke, probleme i izazove smo zajedničkim radom naučili da rešavamo u buduću i da obezbedimo najbolje za sve naše verne po-

Osluškuje potrebe kupaca



Marko Knežević
GOMEX

Najkraće rečeno, pod opisom radnog mesta podrazumeva se upravljanje asortimanom i cenama proizvoda u maloprodaji. To iziskuje, s jedne strane, svakodnevnu komunikaciju sa dobavljačima, a s druge strane osluškivanje potreba i zahteva kupaca. U kreiranju što uspešnijeg lanca snabdevanja neophodno je, pre svega, postići kompromise – počevši od ugovaranja osnovnih komercijalnih uslova saradnje sa dobavljačima, pa preko svih tekućih aktivnosti sa istima, saradnje i komunikacije sa ostalim sektorima od značaja u okviru sopstvene kompanije, i na kraju sa samim kupcima – odnosno kreiranja kupcu prilagođenih asortimana i prihvatljivih nivoa cena, započinje Marko Knežević naš razgovor.

Kako dalje dodaje, situacija sa korona virusom je bitno uticala i na promene u navikama kupaca. Tu, prvenstveno, misli na njihovu preorijentaciju u pogledu odabira

Kupci su se radije opredeljivali za kupovinu kategorije keksa (beležimo rast od 12%), a ponajviše za kupovinu kremova (rast veći od 20%)

proizvoda za zadovoljavanje svojih slatkih potreba i navika. Prošlogodišnja zatvaranja, pad broja ulazaka u same objekte i pad broja računa uticali su, pre svega, na pad

prodaje impulsnih proizvoda – žvaka i bombona u prvom redu, a potom i na pad u prodaji barova i čokolada. Kupci su se radije opredeljivali za kupovinu kategorije keksa (gde beleže rast od 12%), a ponajviše za kupovinu kremova (gde beleže rast veći od 20%).

S tim u vezi, među najprodavanijim artiklima našla su se porodična pakovanja vodećih proizvođača u grupi keksa (pakovanja od npr. 300g i 600g), kremova (pakovanja od 700g i 800g), napominje vođa kategorije proizvoda u kompaniji GOMEX.

Osnovni izazovi, smatra Marko, ticali su se obezbeđivanja kontinuiteta u snab-



U DECEMBARSKOM IZDANJU

Vodič kroz kategoriju

SLANE GRICKALICE

trošače, ističe Category Manager kompanije DIS, koji vodi celokupnu kategoriju konditora.

On dodaje da se trude da ispoštuju sve zahteve tržišta i pored toga raznim novitetima i inovacijama pokušavaju da se, ipak, makar malo odvoje od drugih. Različitost, kako objašnjava, postižu u sopstvenoj režiji: *Sirok asortiman PL-a i našeg uvoznog programa nam pomažu da budemo drugačiji. Ove godine smo za teritoriju Srbije, u saradnji sa dugogodišnjim partnerom Vitaminka iz Severne Makedonije, pokrenuli distribuciju licenciranog programa "Warner Bros", koji svojom širinom pruža zadovoljstvo našim najmlađim potrošačima. Artikli iz kategorija flipsa, čipsa, voćnog biskvita, čokoladica su neizostavni artikli sa motivima najpopularnijih animiranih likova u korpama naših vernih potrošača.*

Marko smatra da u ovim kriznim i teškim vremenima, svakako, može da se kaže "Na muci se poznaju junaci". Rezultati koje beleže govore o kvalitetima pojedinaca koji zajedno čine celinu, koja jasno i dosledno korača ka zacrtanom cilju. Prema njegovom mišljenju, profesionalizam, doslednost, želja za postizanjem viših ciljeva, samokritičnost su osobine koje su neophodne kako bi se uspešno obavljao posao.

Izazovi su uvek ispred nas. Nikada ne treba dozvoliti da iste zanemarimo i pred njima posustanemo. Konstantan rast cena sirovina dovodi do podizanja cena koštanja gotovih proizvoda i veoma je teško povećati nivo potrošnje. Mnogo je izazova koji nas očekuju, ali siguran sam da, ukoliko postoji energija i upornost, pobeda je zagarantovana, zaključuje naš sagovornik.

gomex
Sešir nakrivi, lakše se živi

devanju, gde posebno ističe brzu adaptivnost domaće konditorske industrije, koja je pokazala sposobnost da se prilagodi otežanim uslovima poslovanja i koja je uspela da odgovori izmenjenim zahtevima kupaca u brzom roku. *Iz ovoga se može izvesti zaključak da se problematika kontinuiteta prevashodno doticala situacije sa uvoznim programima, gde je bilo potrebno duže vreme za nabavku istih, dodaje on.*

Prema mišljenju našeg sagovornika, kada se s jedne strane suočavate sa problematikom obezbeđivanja kontinuiteta u snabdevanju postojećim asortimanom proizvoda, a s druge strane izostaje inovativnost (pre svega u pogledu lansiranja novih proizvoda i izazivanju masovne impulsne reakcije kupaca), situacija sa ovom grupom proizvoda u celini nije zadovoljavajuća i ostvareni rezultati su daleko od

trendova koje je kategorija imala do izbijanja same pandemije.

Iako smo u situaciji globalne pandemije bezmalo dve pune godine, problematika je i danas gotovo identična, čak bih rekao - i dodatno opterećena gotovo svakodnevnim najavama skupljenja proizvoda, što je svakako udarac na kupovnu moć potrošača, naglašava Marko.

Za kraj našeg razgovora, on ističe da svi gorenavedeni problemi i izazovi zahtevaju češću i intenzivniju komunikaciju sa dobavljačima, u pogledu blagovremenog planiranja potreba i količina, ponekad i brzu reakciju i kupovinu dostupnih proizvoda na tržištu, pa i po cenu zadržavanja većih lagera u sistemu, a sve u cilju zadržavanja zadovoljstva kupaca svakodnevnim kupovinama i kreiranim novim kupovnim navikama.



Za rezervaciju oglasnog prostora:

Bojan Đurović
bojan@instore.rs

Mirjana Ivanković
mirjana@instore.rs

Dejan Novosel
dejan@instore.rs

Cirkularne javne nabavke - primeri dobre prakse u EU

Aktivnosti cirkularne ekonomije, podržane skupom kriterijuma za zelene javne nabavke, mogu da uključuju promociju eko dizajna proizvoda i dizajna za reciklabilnost, veću odgovornost proizvođača, prevenciju otpada, smanjenje ambalažnog materijala, zajedničku upotrebu proizvoda od više korisnika „ekonomiju deljenja“, ponovnu upotrebu i reparaciju



VIRTUELNA BAZA ZNANJA

O ZELENIM JAVNIM NABAVKAMA

www.zelenenabavke.alhem.rs


 Norway
  B | T | D The Balkan Trust for Democracy
A PROJECT OF THE GERMAN MARSHALL FUND

Koncept cirkularne ekonomije nije više tako nov u Srbiji. U izveštaju o sprovedenoj Ex-ante analizi efekata za oblast cirkularne ekonomije (januar, 2020) navodi se da je “domaća privreda niskoproduktivna i opterećena fiskalnim zabvatima i da neretko koristi zastarele i prljave tehnologije koje za posledicu imaju

neumerena zagađenja uz neadekvatno upravljanje otpadom. Istovremeno, postoji interes za unapređenje poslovanja i otvorenost za promene”. U konceptu cirkularne ekonomije otpad ne postoji, već samo sirovina koja može ponovo da se upotrebi za iste ili druge proizvodne procese, obnovljivi izvori energije imaju prioritet, energija se koristi

efikasno, podstiču se inovativne tehnologije, podstiču se zelene javne nabavke, zahteva se zamena opasnih hemikalija manje opasnim, menjaju se navike potrošača.

Međutim, pokretačka sila za primenu cirkularnog modela poslovanja jeste da privreda prepozna svoj sopstve-



ni interes. U ovom periodu pandemije, kada su otežani lanci snabdevanja u celom svetu, od posebne je važnosti što je ovaj poslovni model zasnovan na korišćenju unutrašnjih rezervi i domaćih resursa, odnosno samodovoljnosti u sirovinama.

S druge strane, zelene javne nabavke, kao alat za primenu koncepta cirkularne ekonomije, podižu društvenu odgovornost naručioca i ekonomičnost upravljanja javnim finansijama. Imajući u vidu da u Srbiji učešće javnih nabavki u bruto domaćem proizvodu iznosi oko 8% godišnje, nabavkom dobara, usluga i radova sa manjim negativnim uticajem na životnu sredinu, organi javne uprave mogu da znatno utiču na razvoj lokalne ekonomije.

U postupcima zelenih javnih nabavki, pored nabavne cene, naručilci uzimaju u razmatranje i troškove održavanja, uštedu vode i energije, vek trajanja proizvoda, kao i troškove zbrinjavanja kada proizvod postane otpad.

Ministarstvo zaštite životne sredine je, ove godine, pokrenulo izradu **Programa za cirkularnu ekonomiju sa akcionim planom za period 2022-2024**, a prva verzija dokumenta je nedavno predstavljena zainteresovanim stranama. U tom dokumentu su zelene javne nabavke prepoznate kao jedan od ključnih pokretača u tranziciji prema cirkularnoj ekonomiji, sa defisanim ciljevima, merama i aktivnostima, što je u skladu i sa Akcionim planom EU za cirkularnu ekonomiju (2015). Pojedine zemlje EU, kao što je Holandija, prepoznali su značaj javnih finansija namenjenih za nabavke i proglasile cirkularne javne nabavke kao jedan od značajnih pokretača cirkularne ekonomije.

Cirkularne javne nabavke

Cirkularna javna nabavka može da se definiše kao postupak kojim naručilci nabavljaju **radove, dobra ili usluge na način kojim se zaokružuje energetski i materijalni ciklus u lancu nabavke**, gde se u isto vreme izbegavaju negativni uticaji na životnu sredinu ili se svode na minimum, smanjuje količina otpada u njihovom celokupnom životnom ciklusu.

Jedan od prvih praktičnih koraka, u realizaciji cirkularnih nabavki, je strateško razmišljanje o načinu njihovog uključenja u postojeće prakse i sisteme nabavki.

U dokumentu Evropske komisije "Javne nabavke u cirkularnoj ekonomiji" (2017) predstavljen je koristan

način za prioritizaciju potencijalnih radnji uvođenjem tzv. „**hijerarhije u nabavkama**“, zasnovanoj na evropskoj hijerarhiji otpada: **manji, ponovo upotrebi, recikliraj i ponovo iskoristi**. To praktično znači smanjenje nabavke novih proizvoda, povećanje iskoristivosti dostupnih proizvoda, recikliranje proizvoda koji više ne mogu ponovo da se koriste, ponovo iskoristiti otpad za druge svrhe, npr. dobijanje energije. To je suština cirkularne nabavke.

SMANJI (Reduce)

Logično je da prvi korak u uvođenju cirkularnih nabavki bude identifikacija potreba. Dakle, postavljaju se pitanja: „Šta je zaista potrebno?“, „Da li je potrebno kupiti ovaj proizvod, ili može uslužno da se koristi?“, „Da li je neophodno da bude u vlasništvu ili vlasništvo može da se deli?“. Često ne postoji potreba za specifičnim proizvodom, već za njegovom funkcijom. Sistemi uslužnog korišćenja proizvoda omogućavaju dobavljačima da objedine korišćenje proizvoda tako da zadovolje više korisnika sa manje jedinica, čime se smanjuje uticaj proizvodnje tih proizvoda na životnu sredinu, npr. ugovaranje usluge štampanja umesto nabavke štampača, usluge prevoza umesto nabavke novih vozila i slično. Ako se doneše odluka o neophodnosti nabavke, sagledavanje uticaja određenog proizvoda u toku životnog ciklusa naručilcima može pomoći da identifikuje gde se uticaji na životnu sredinu mogu poboljšati kroz nabavku. Na primer, da li je proizvod napravljen od neobnovljive sirovine? Da li proizvodnja ili transport proizvoda dovode do zagađenja? Da li se prilikom korišćenja troši velika količina energije ili vode, i da li to može da bude efikasnije? Da li je mo-

Prioritizacija cirkularnih aktivnosti kroz mapiranje životnog ciklusa u Škotskoj

Javne nabavke Škotske su 2016. godine uvele nove okvirne sporazume za nabavku IT uređaja. Pre objavljivanja tendera, sprovedeno je istraživanje tržišta i urađeno je mapiranje uticaja te opreme tokom životnog ciklusa, kako bi se identifikovale oblasti na koje se treba usredsrediti sa stanovišta ekoloških i socio-ekonomskih rizika i mogućnosti. Kao rezultat analize, konačna verzija tendera uključila je specifikacije koje se odnose na energetske efikasnost, životni ciklus proizvoda, upravljanje načinom na koji se dostavlja oprema, inovativnu ambalažu i upravljanje na kraju životnog ciklusa, a posebno se obratila pažnja na popravke, prepravke i ponovnu upotrebu uređaja.

guće ponovo koristiti nabavljeni proizvod po isteku roka trajanja? Da li se

može uticati na dizajn da se smanje njegovi uticaji na održivost?

PONOVO UPOTREBI (Reuse)

Sve više proizvoda se dizajnira na način da mogu ponovo da se upotrebe. Sudbina proizvoda na kraju njegovog životnog veka je činjenica koju treba razmotriti prilikom osmišljavanja postupka nabavke. Uključivanje sistema povraćaja kod dobavljača u ugovore je jedan od načina da se obezbedi ponovna upotreba proizvoda. Ova praksa sve je češća u ugovorima za IT opremu, gde se klasični kompjuteri i laptopovi mogu ponovo koristiti u drugim organizacijama, ili npr. prepravka i ponovo korišćenje nameštaja.

Prepravka kancelarijskog nameštaja u Velsu

Kada se Zavod za javno zdravlje Velsa selio 2016. godine, odlučio je da kroz nabavku ugovori uređenje kancelarijskog prostora i nameštaja na način kojim bi se što više podstakla ponovna upotreba postojeće kancelarijske opreme, nameštaja i podova, gde je bilo moguće, kao i nabavka prepravljenih delova opreme iz drugih izvora. Na „otvorenom danu“ za dobavljače predstavljene su specifikacije za projektovanje radnog okruženja i ponovne upotrebe nameštaja, koliko god je moguće. Konzorcijum koji je dobio ugovor, a koji je okupio i socijalna preduzeća, isporučio je više od 2.500 stavki, od kojih je samo 6% bilo novih proizvoda, a sve ostalo je prepravljeno ili reparirano, pri čemu su znatan udeo predstavljale ponovo upotrebene zalihe nameštaja Zavoda za javno zdravlje. Cirkularni pristup preusmerio je da se 41 tona otpada ne odloži na deponiju – uz uštedu od 134 tone emisija CO₂ – otvorivši u isto vreme radna mesta za nekoliko osoba sa invaliditetom i lica koja su duže vreme bila nezaposlena.

RECIKLIRAJ (Recycle)

Ako proizvod ne može ponovo da se upotrebi, alternativa za postizanje cirkularnosti je dizajniranje proizvoda na način koji omogućava reciklažu. To znači obezbeđivanje da kupljeni proizvod sa drži materijale koji mogu lako i efikasno da se recikliraju u novi proizvod. Pri tom je potrebno proveriti da li iskorišćen proizvod, pre uvođenja u reciklažni process, sadrži neke od najopasnijih hemikalija (npr. supstance koje izazivaju zabrinutost) koje mogu da kontaminiraju cirkularne tokove i osigurati njihovo pravovremeno uklanjanje.

PONOVO ISKORISTI (Recover)

Otpad se u cirkularnoj ekonomiji sakuplja i koristi u druge svrhe, npr. za dobijanje energije iz otpada. To može da se odnosi na pretvaranje otpadnog jestivog ulja u biodizel ili komposti-

Kreiranje cirkularnih nabavki kupovinom autobusa na biogas

Grad Vasa (Finska) je 2014. godine odlučio da nabavi vozni park od 12 autobusa, koji bi u potpunosti bili na biogas dobijen iz organskog otpada i mulja sa lokalnih postrojenja za tretman otpadnih voda. Uključene su odredbe u ugovoru, kojima je specifikovan rabat za dobavljača ako godišnja potrošnja bude efikasnija od procena, ili refundiranje ako bude i manja, kako bi se podstakao trajni i pouzdaniji učinak. Pored zamene 280.000 litara dizel goriva godišnje, ova nabavka omogućila je primenu principa cirkularne ekonomije za proizvode nastale sa lokalnog otpada i potpomogla infrastrukturni razvoj u oblasti proizvodnje biogasa za još 1.000 automobila.

ranje otpada od hrane. Službe za nabavke mogu pomoći da podstaknu ponovno iskorišćenje kroz izradu specifikacija i postavljanje kriterijuma na tenderima, kao i nabavkom proizvoda koji su nastali od otpada.

Cirkularna nabavka često zahteva prelazak sa tehničkih specifikacija koje utvrđuje samo naručilac do procesa gde se specifikacije utvrđuju posle razgovora između potencijalnih dobavljača i naručilaca. Takav pristup pruža priliku za komuniciranje potreba, prikupljanje informacija o dobrima i uslugama koje su na raspolaganju i testiranje održivosti mogućih kriterijuma za dodelu. Ako određeni proizvod ili usluga trenutno nisu dostupni na tržištu na način koji ispunjava principe cirkularne ekonomije, naručilac bi mogao sprovesti **postupak partnerstva za inovacije**. Ova partnerstva predstavljaju okvir za istraživanje i razvoj, pilot projekte i naknadnu kupovinu novog proizvoda, usluge ili radova.

Mogućnost sprovođenja postupka partnerstva za inovacije je integrisan u novi Zakon o javnim nabavkama iz 2020. godine, pa bi upravo njegova primena u cirkularnoj nabavci bila od velike koristi.

Zahtevi u postupcima cirkularne nabavke

Prilikom izrade tenderske specifikacije, potrebno je utvrditi koji zahtev, tehnički ili funkcionalni, bi bio prikladniji za postizanje cirkularnosti. Tehničkim specifikacijama se opisuju zahtevi ponuđačima i pružaju merljivi zahtevi na osnovu kojih mogu da se ocene ponude, uključujući minimalne kriterijume za ispunjavanje zahteva. Funkcionalni zahtevi opisuju željeni rezultat i ishode (na primer, u pogledu kvaliteta, količine i pouzda-

nosti), uključujući i način na koji će se meriti. Ponuđač može sam da predloži najprikladnije rešenje za postizanje željenog ishoda. Ovakav pristup obično dopušta više prostora za inovacije, ali i predstavlja izazov tržištu u razvoju novih tehničkih rešenja.

Nabavka treba da nastoji da ispuni određene potrebe, a ne samo da predstavlja deo rutinskog procesa. Od oktobra 2017. godine, Evropska komisija je definisala kriterijume za zelene javne nabavke za više od 20 grupa proizvoda, uključujući kriterijume za građevinski materijal, računare, tekstil i nameštaj, koji stavljaju fokus na aspekte cirkularnosti. Organizacija Alternativa za bezbednije hemikalije (ALHem) je pripremila Vodič za primenu zelenih kriterijuma za određene grupe proizvoda i usluga na srpskom jeziku prilagođeni nacionalnoj regulativi i mogu da se nađu u **Virtuelnoj bazi znanja za zelene javne nabavke** (<https://zelenenabavke.alhem.rs/>).

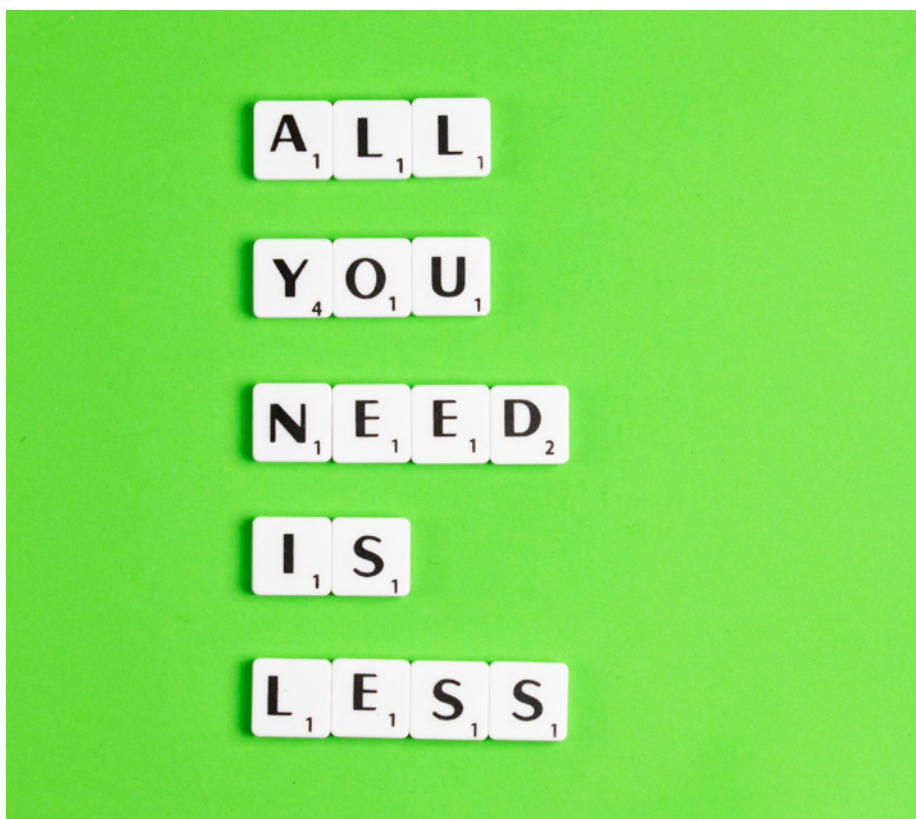
Za svaku grupu proizvoda postoje **osnovni kriterijumi** (pogodni za naručioca u rešavanju ključnih uticaja na životnu sredinu uz minimalne dodatne provere ili povećanje troškova) i **sveobuhvatni kriterijumi** (usmereni na kupovinu najboljih proizvoda pogodnih za životnu sredinu koji mogu da se nađu na tržištu). Aktivnosti cirkularne ekonomije, podržane skupom kriterijuma za zelene javne nabavke, mogu da uključuju **promo-**

ciju eko dizajna proizvoda i dizajna za reciklabilnost, veću odgovornost proizvođača, prevenciju otpada, smanjenje ambalažnog materijala i zajedničku upotrebu proizvoda od više korisnika „ekonomiju deljenja“, ponovnu upotrebu i reparaciju.

Kada se planira cirkularna nabavka, dobra praksa je da se utvrdi projektovani radni vek proizvoda i šta dobavljač može da ponudi, u smislu održavanja i popravki. Od dobavljača može da se zahteva, ili mogu da se podstiču, da preuzmu odgovornost za održavanje proizvoda ili materijala u lancu nabavke nakon upotrebe.

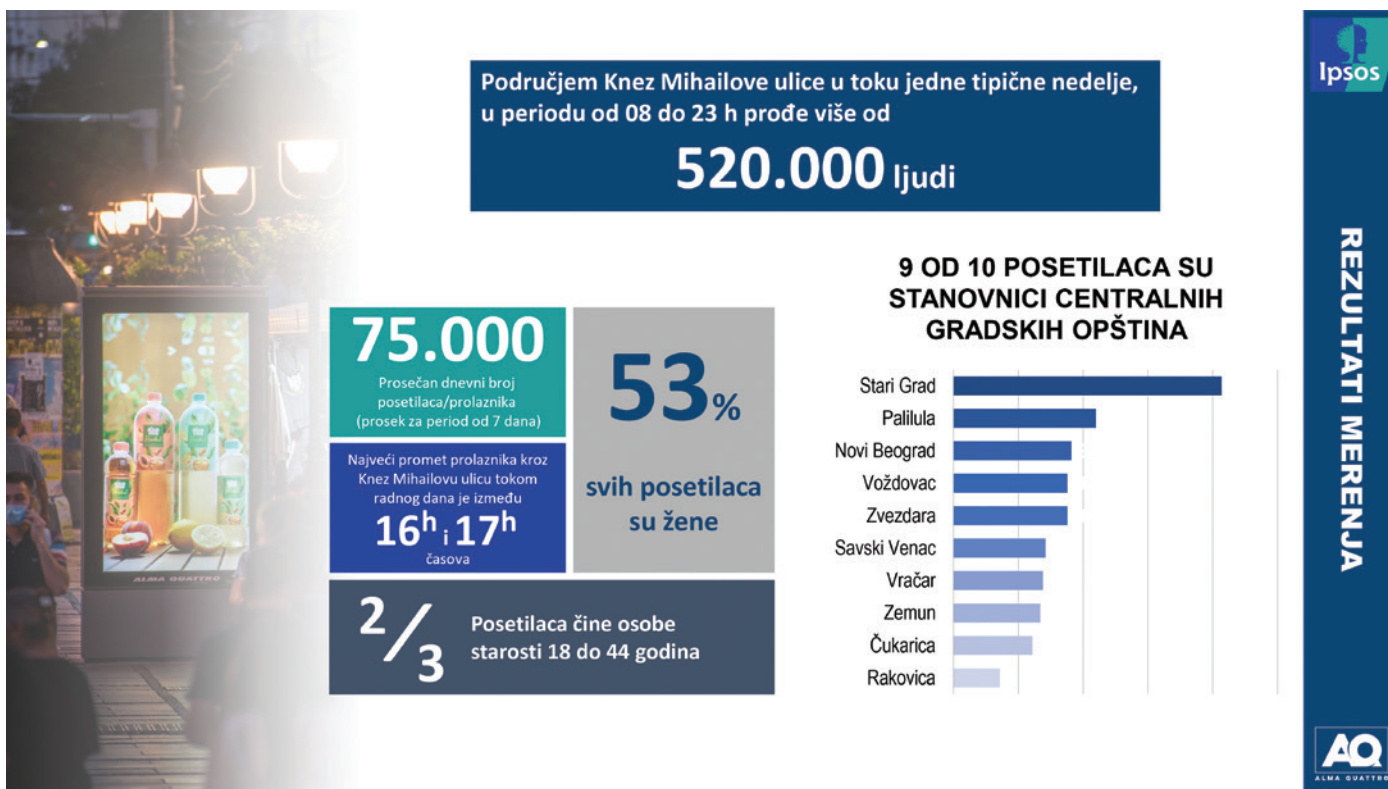
O primeni cirkularnih javnih nabavki prevashodno treba da razmišljaju predstavnici javnog sektora, koji imaju odgovornost prema građanima šta i na koji način kupuju novcem poreskih obveznika, odnosno da koriste svoju kupovnu moć da biraju proizvode sa smanjenim uticajem na životnu sredinu.

Međutim, očekivanja su da bi povećana potražnja za zelenim proizvodima i uslugama, podstaklo u značajnoj meri i ponudu privatnog sektora, čime bi se otvorilo čitavo novo tržište. To bi doprinelo konkurentnijoj ekonomiji, rastu zapošljavanja (nova zelena radna mesta), razvoju usluga reparacija, povećanju društvenog bogatstva, kvalitetnijem životu građana, i čistijoj životnoj sredini.



Radnim danima, najveći promet između 16h i 17h

Cilj ovog istraživačkog projekta bio je da se putem brojanja ukupnog broja prolaznika izvrši procena potencijalnog auditorijuma koji je u kontaktu sa našim digitalnim OOH medijima u pešačkoj zoni glavnog grada. Ovim putem želimo da vas upoznamo sa pionirskim podacima ovog istraživačkog projekta vezanim za centar naše prestonice



Beleženje prometa učesnika u saobraćaju jedan je od standardnih pristupa u istraživanju za potrebe OOH tržišta. Prema standardima internacionalno priznatog tela ESOMAR, ovakve vrste merenja bi trebalo da se sprovedu na svakih tri do pet godina, imajući u vidu da se rute i paterni kretanja populacije uglavnom značajno ne menjaju u srednjem vremenskom intervalu. Međutim, ubrzana urbanizacija velikih gradova i razvoj njihove

saobraćajne infrastrukture zahtevaju proveru kretanja učesnika u saobraćaju, bar u navedenim vremenskim ciklusima merenja.

Osim razvoja same saobraćajne infrastrukture, na učestalost i tempo realizovanja ovakvih istraživanja, utiče i tehnološki razvoj same OOH industrije, odnosno, širenje, uslozňjavanje i tehnološko obogaćivanje OOH mreže komunikacija.

Alma Quattro je, uz angažovanje istraživačke agen-

cije Ipsos, inicirala ponovljeno istraživanje merenja kretanja učesnika u saobraćaju na teritoriji Beograda i Novog Sada. Poseban deo istraživanja se odnosi na deo grada gde se odvija pešački saobraćaj, a to je potez od Kalemegdana do Terazija, sa svim bočnim ulica.

Činjenica je da prostor Knez Mihailove do Terazija, koji čini centralnu i najveću pešačku zonu Beograda, nikada do sada nije bio predmet ove vrste merenja. Sa postavkom Alma Quattro

digitalnih LCD display-a na tom području, ukazala se potreba da se obavi merenje i dobiju precizni kvantitativni podaci o kretanju i kontaktima koji se ostvaruju sa AQ medijima u toj zoni.

Metodologija

Beleženje kretanja pešaka i prolaznika na području Knez Mihailove ulice realizovano je u periodu od 04. do 12. septembra 2021. godine. Praćenje kretanja obavljeno je standardnim, tradicionalnim pristupom:

beleženje ponašanja sistematskim posmatranjem. Za potrebe ovog istraživanja angažovana je anketarska mreža agencije Ipsos.

Planom istraživanja definisano je ukupno 17 ulaznih tačaka (ulica) na kojima je evidentiran promet pešaka. Ulazne tačke su ulice kojima pešaci pristupaju pešačkoj zoni Knez Mihailove ulice.

Promet pešaka praćen je tokom pet radnih dana i četiri dana vikenda, a sve u skladu sa ESOMAR međunarodnim standardima praćenja kretanja. Promet pešaka beležen je u okviru petnaestominutnih intervala. Promet pešaka je beležen u periodu od 08.00 do 23.00 h (ukupno 60 petnaestominutnih intervala po ulaznoj tački).

Tokom pet radnih dana, za svaku ulaznu tačku samo jednom je zabeležen promet pešaka u svih 60 petnaestominutnih intervala, u definisanom rasponu praćenja prometa. Isti princip je realizovan i tokom četiri dana dva vikenda.

Mikro merenje

Kako bi se još preciznije odredio OTC (oportunity to see) svakog od pet oglašnih tela (LCD ekrana) u Knez Miallovoj ulici, na potezu od Palate Albanije do Kalemegdana, Ipsos je sproveo i mikro merenje prometa pešaka njihovim prebrojavanjem na samim pozicijama ovih oglašnih tela (Beoizlog, Zmaj Jovina, 1300 kaplara, Kralja Petra, Rajičeva). Na ovim lokacijama je, u kontinuitetu od 08h do 20h u toku jednog dana, zabeležen ukupan promet pešaka koji su se kretali u smeru vidljivih stranica oglašnih tela (lica). Ovom prilikom je utvrđeno da čitavim prostorom na targetiranom potezu Knez Mihailove ulice prođe nešto više 123.000 prolaznika dnevno (pri razmatranju ove procene treba imati na umu da efekat dupliranja, ponovljenog prolaska istih pešaka pored iste lokacije, što je karakteristika pešačkih zona, nije mogao da bude izbegnut), što je zaista imponozantan OOH auditorijum. Nakon realizacije i ovog mikrobeleženja prometa pešaka na prostoru neposrednih lokacija Alma Quatro oglašnih tela, na raspolaganju su nam precizni podaci o polnoj strukturi njihovog potencijalnog auditorijuma, i to za svako oglasno telo (i lice), kao i o njihovoj vremenskoj distribuciji, što će oglašivačima u još većoj meri da omogućiti veoma precizno planiranje oglašavanja na ovoj atraktivnoj gradskoj lokaciji.

Prometa pešaka beležen je CAPI uređajem na kome su anketari ekstraspektivno beležili istovremeno i pol pešaka (prolaznika) na osnovu fizičkih (spoljašnjih) polnih karakteristika.

Na svakoj ulaznoj tački, anketar je bio okrenut suprotno od lokacije Knez Mihailove ulice i beležio je prolazak samo onih pešaka koji mu dolaze u susret (ulaze u Knez Mihailovu ulicu, odnosno idu u njenom pravcu).

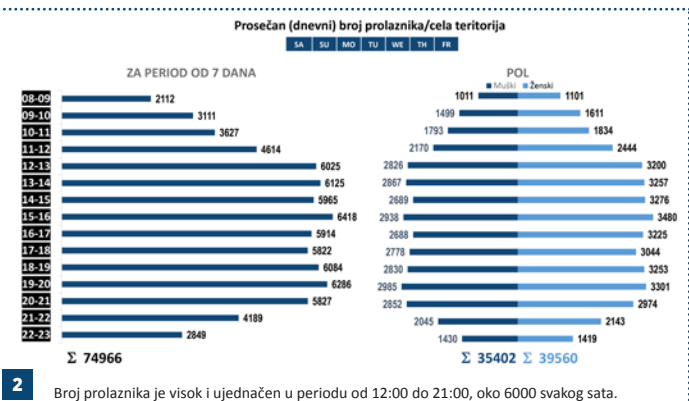
Zbog potreba daljih analiza karakteristika OOH auditorijuma na potezu Knez Mihailove ulice do Terazija, čitavo područje je dodatno podeljeno u dve zone, pri čemu je u zonu 1 ušlo pet početnih tačaka, a u zonu 2 preostalih 12 ulaznih tačaka (mapa i pregled ulaznih tačaka u nastavku).

Kako bi se, osim polne strukture potencijalnog OOH auditorijuma na području Knez Mihailove ulice, obezbedili i dodatni socio-demografski indikatori, u sva-

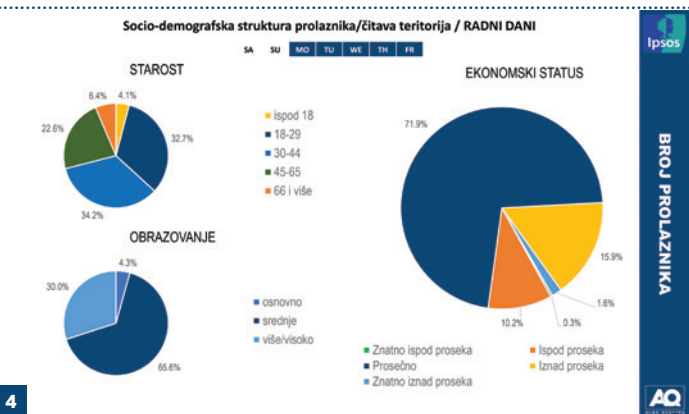
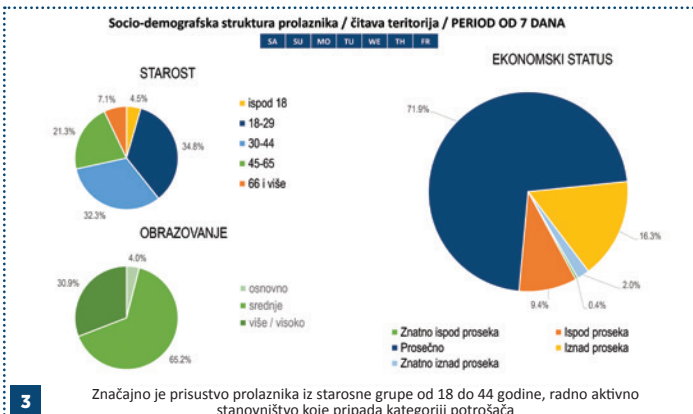
kom od petnaestominutnih intervala realizovan je po jedan intervju sa prolaznikom/prolaznicom, koji su na slučaj birani (statistički korak). Kratki upitnik koji je administriran sa prolaznikom/prolaznicom, obuhvatio je sledeće indikatore:

- Obrazovanje
- Ekonomski status (samoprocena)
- Starost (u okviru ponuđenih kategorija)
- Razlog/povod prolaska/boravka na području
- Frekvencija (iskazana u broju dana) posete/boravka na lokaciji u poslednjih 7 dana
- Trenutno mesto života prolaznika/prolaznice

Podaci o pešačkom prometu na području Knez Mihailove ulice i unutar dve definisane zone, predstavljeni su na narednim slajdovima u vidu prosečnih (dnevni) vrednosti, kao i na nivou procene ukupnog sedmodnevnog prometa.



Broj prolaznika je visok i ujednačen u periodu od 12:00 do 21:00, oko 6000 svakog sata.



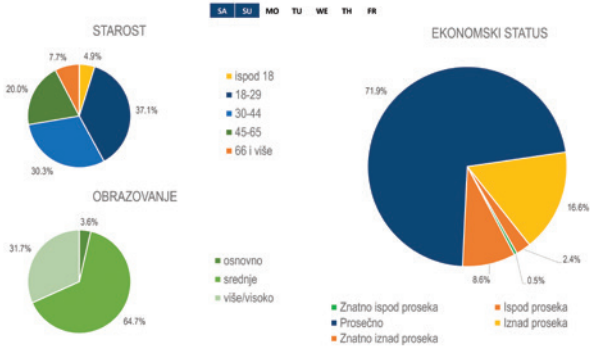
Značajno je prisustvo prolaznika iz starosne grupe od 18 do 44 godine, radno aktivno stanovništvo koje pripada kategoriji potrošača



BROJ PROLAZNIKA

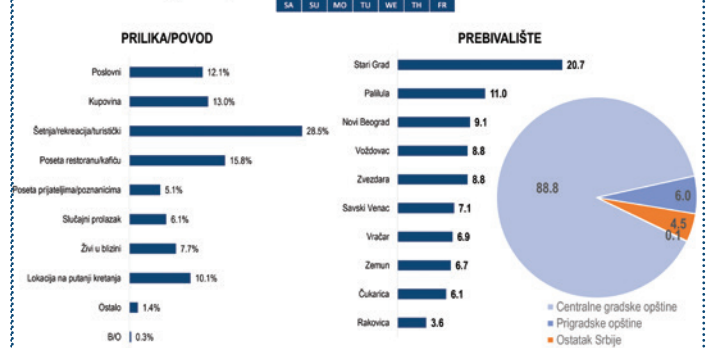


Socio-demografska struktura prolaznika/čitava teritorija / DANI VIKENDA



5

Povod/prilika za posetu lokacije/čitava teritorija / PERIOD OD 7 DANA



6

Najčešći povodi za posetu pešačkoj zoni grada su šetnja, kupovina i poslovni razlozi.

Index socio-demografske strukture prolaznika u odnosu na total populaciju / PERIOD OD 7 DANA

POL	PREBIVALIŠTE
Muškarci	100
Žene	100
Čukarica	51
Novi Beograd	64
Palilula	91
Rakovica	50
Savski Venac	293
Stari Grad	674
Voždovac	78
Vračar	179
Zemun	58
Zvezdara	80

STAROST

ispod 18	143
18-29	218
30-44	118
45-65	64
66 i više	35

OBRAZOVANJE

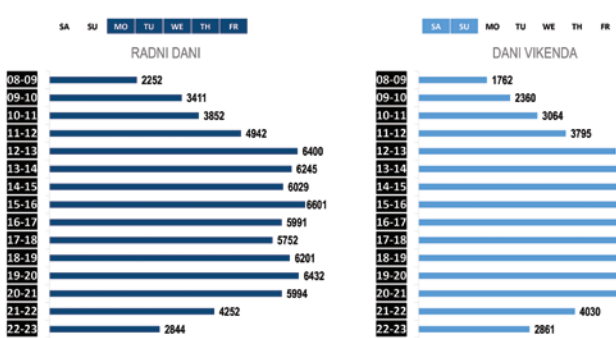
osnovno	19
srednje	127
više / visoko	110

Index računat u poređenju sa total populacijom Beograda

7

Index socio-demografske strukture jasno ukazuje na dominantno prisustvo prolaznika sa opštine Stari grad i drugih centralnih gradskih opština.

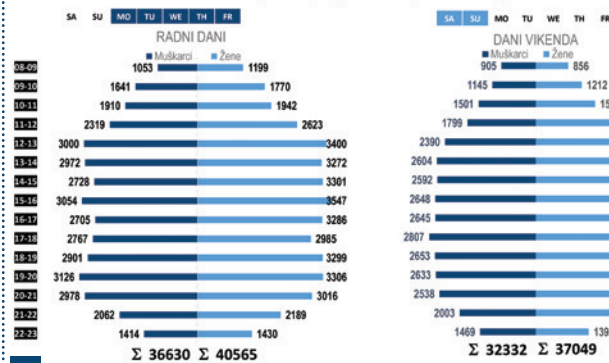
Prosečan (dnevni) broj prolaznika / čitava teritorija



8

Ako uporedimo radne dane i dane vikenda možemo primetiti da je nešto veća frekvencija prolaznika radnim danima.

Prosečan (dnevni) broj prolaznika / čitava teritorija



9

Nešto je veće prisustvo žena i to u toku radne nedelje.

Index socio-demografske strukture prolaznika u odnosu na total populaciju / DANI VIKENDA

POL	OBRAZOVANJE
Muškarci	99
Žene	101
osnovno	17
srednje	126
više / visoko	113

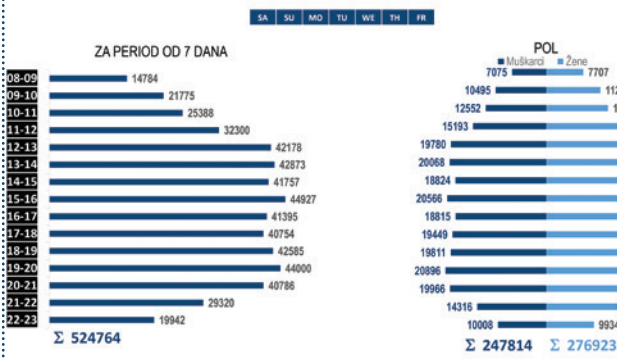
STAROST

ispod 18	156
18-29	232
30-44	110
45-65	60
66 i više	38

10

Najčešći prolaznici u danima vikenda su iz starosne grupe od 18 do 29 godina.

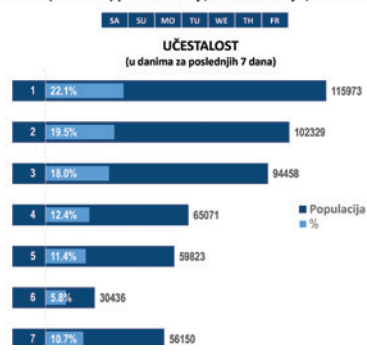
Ukupan broj prolaznika za period od 7 dana / čitava teritorija



11

Podaci istraživanja pokazuju da veliki broj prolaznika u toku nedelje poseti pešačku zonu grada, preko pola miliona.

Učestalost (u danima) posete lokaciji/čitava teritorija / ZA PERIOD OD 7 DANA



12

Rezultati istraživanja pokazuju da je većina prolaznika posetila pešačku zonu 1 do 3 puta. Čak 59,6% odnosno 312760 prolaznika. Ovi rezultati se mogu posmatrati kao reč.

Štark kreirao svoju prvu mobilnu aplikaciju



Srbija: Poznaajući navike vernih potrošača, kompanija Atlantic Štark u okviru sajta menaz.rs, kreirala je novu interaktivnu platformu „Volim poslastice“, gde svi ljubitelji čokolade i deserata mogu da pronađu, ali i podele recepte.

Platforma je, takođe, dostupna i kao mo-

bilna aplikacija u Google Play i Apple prodavnici. Ovo je ujedno i prva aplikacija kompanije Atlantic Štark, uz koju će svi istinski hedonisti moći da uživaju u omiljenim poslasticama i pronađu recepte na veoma brz i jednostavan način.

„Volim poslastice“ platforma predstavlja digitalnu knjigu recepata, a sve zainteresovane očekuje veliki broj kulinarskih saveta i recepata sa omiljenim Štarkovima proizvodima – Menaž čokoladom, Štark Piškotama, Avala i Petit Beurre keksom – klasifikovanim po kategorijama, u zavisnosti od toga da li su pravljeni sa crnom ili belom čokoladom ili keksom.

Upravo će na osnovu omiljenih sastojaka za poslastice, platforma sugerisati kori-

snicima preporučene i relevantne recepte. Osim svakodnevne inspiracije, korisnici imaju mogućnost da kreiranjem svojih profila aktivno učestvuju u dopuni čokoladne baze recepata deleći svoje majstorije iz kuhinje.

Vreme praznika inspirisalo je novu Menaž kampanju u okviru koje je snimljeno pet videa sa različitim receptima Gospođe Mirkov, Menaž ekspertkinje poznate po izvrsnim kolačima, sve je dostupno na novoj interaktivnoj platformi „Volim poslastice“, ali i Menaž YouTube kanalu.

Osećaj pripadanja i zajedništva porodici je osnova ove kampanje, a ono što ih spaja su bogata trpeza i toplina doma, napominju iz kompanije.

Dodeljene nagrade KAKTUS 2021.

Srbija: Marketing mreža nagradila je početkom novembra organizacije, kompanije, institucije i agencije za najkvalitetnije i najprofesionalnije pojedinačne i integrisane kampanje na sedmom festivalu integrisanih komunikacija KAKTUS 2021. Za nagrade ove godine konkurisalo je čak 230 projekta.

Kampanja „Seniori – imam minut“, koju je osmislila i realizovala agencija Leo Burnett za klijenta A1 Srbija, proglašena je Integrisanom kampanjom godine – Grand Prix. Ova kampanja osvojila je nagradu i u kategorijama Profitna integrisana kampanja i Pojedinačni radovi - Radio. Agencija Leo Burnett i A1 Srbija osvojili su nagrade i u kategorijama Pojedinačni radovi – Print i Brand awareness integrisana kampanja za projekat “A1 Launch kampanja”. Kampanja “Interna komunikacija rebrandinga Vip mobile u A1” koju je realizovala agencija TACK TMI ADRIA osvojila je nagradu u kategoriji Pojedinačni radovi – Interne komunikacije.

Sa ukupno pet dobitnika, 15 finalista i Grand Prix nagradom, kompanija A1 Srbija proglašena je petu godinu za redom Oglasačevom godine. Agencija Leo Burnett, sa 10 finalista, četiri dobitnika i Grand Prix nagradom, proglašena je Agencijom godine.



Ovation BBDO osvojio je nagrade u kategorijama Execution – Produkcija za kampanju “Telekom Srbija - Tu gde ste vi” i Adaptirana međunarodna integrisana kampanja za projekat “Breaking Barriers” klijenta Converse Srbija.

Agencija New Moment New Ideas Company krunisana je sa dva priznanja - u kategorijama Društveno odgovorna integrisana kampanja i Cross media integrisana kampanja za projekat “Nesalomivi” Hemofarm fondacije.

McCann Beograd osvojio je tri KAKTUS 2021 nagrade, i to u kategorijama Pojedinačni radovi – PR za kampanju “Muzika svuda” Beogradske filharmonije, Pojedinačni radovi – Media za kampanju “Šta nas žulja?” i Inovativna integrisana kampanja za projekat “neXt Joy Samo pro-

baj! 2.0” kompanije The Coca-Cola Company.

U kategoriji Pojedinačni radovi – TV nagradu je osvojila agencija Jazavac i Utorak za kampanju “ReMix Knjaz - 100% mi smislili”, dok je agencija Fullhouse Ogilvy krunisana priznanjem u kategoriji Pojedinačni radovi – Event za projekat Coca-Cola Hellenic Kickoff event.

Agencija Žiška osvojila je priznanja u kategorijama Pojedinačni radovi – Content marketing za kampanju “Munchmallow 40 slatkih godina” kompanije Jaffa Crvenka i Employer branding integrisana kampanja za rad “Iskreni oglas”, realizovan za Infostud.

LUNAVTBWA Belgrade i Nikšičko Pivo osvojili su nagradu u kategoriji Integrisana kam-

panja kreirana za drugo tržište za projekat “Amo da čistimo”. Señor Hrvatska i WWF Adria osvojili su nagradu u kategoriji Digitalna integrisana kampanja za projekat “Gubitnici”.

U kategoriji Execution – Dizajn nagradu su osvojili Braća Burazeri i Jaffa Crvenka za kampanju Munch 40. POM POM Communications i Grand kafa osvojili su nagradu u kategoriji Direktni marketing za kampanju Grand Single origin šolja.

U kategoriji Pojedinačni radovi – Outdoor nagrada je pripala agenciji Friday Finally i Alma Quattro za “Lica ovog grada”. Najbolja kampanja u kategoriji Pojedinačni radovi – Influence marketing je kampanja “Frikom Macho Explainer” agencije T&T Brand Factory i Frikoma. Kampanja “Kad budeš bila spremna” agencije Direct Media United Solutions i Alma Quattro osvojila je nagradu u kategoriji Pojedinačni radovi – Video. Xiaomi Srbija osvojio je nagradu u kategoriji Pojedinačni radovi – Social Media za projekat “Pokaži nam ko te smara za Xiaomi!”

Nagradu KAKTUS Talents osvojio je tim Different think, koji su činili Jelena Dobrković i Stefan Mitrović iz agencije New Moment New Ideas.



Za više vesti iz **marketinaga** posetite

www.instore.rs



P&G reklame bliže ljudima sa auditivnim smetnjama



Srbija: Kompanija Procter & Gamble kreira svoj sadržaj na

način koji ga čini pristupačnim i razumljivim osobama sa smetnjama, kako bi skrenuli pažnju na ovaj problem i stvorili inkluzivniji svet.

Počevši od jula, kompanija je uvela ispise - titlove u reklama kako bi omogućila ljudima sa različitim nivoima oštećenja sluha pristup istim informacijama koje svi ostali primaju. Prvi

P&G brendovi koji su lansirali titlovene televizijske reklame bili su Always, Fairy i Lenor, čime se prišlo korak bliže cilju stvaranja inkluzivnijeg sveta. Trenutno, 50% P&G reklama u Srbiji sadrži titlove.

Želeli bismo da se zabvalimo našim partnerima, televizijskim stanicama i agencijama. Jedini način na koji ćemo uspeti da učinimo naš

svet inkluzivnijim je ako sve ključne zainteresovane strane u ovoj industriji udruže snage. Naš put je tek počeo, ali smo odlučni u tome da nastavimo u našim naporima da budemo snaga rasta i snaga dobra i vodimo primerom pozivajući druge da se pridruže i deluju na isti način, izjavila je Mariana Kordopati, direktorka marketinga i komercijale kompanije P&G za jugoistočnu Evropu.

FOTO VEST

Sloboda Mićalović – novi ambasador NIVEA Hyaluron Cellular Filler

Srbija: Kompanija NIVEA je nedavno predstavila glumicu Slobodu Mićalović, kao novo zaštitno lice linije NIVEA Hyaluron Cellular Filler.

Novom kampanjom, kako se navodi u saopštenju, NIVEA želi da inspiriše žene kako bi se svakog dana osećale mlado i negovale sebe efikasnim proizvodima koji deluju u skladu sa prirodnim biologijom kože.

Moje lice uvek je u prvom planu u poslu kojim se bavim, zato moram da ga negujem. Još kao mala devojčica pokazivala sam naklonost prema kozmetici, a NIVEA je bila nezaobilazni proizvod u našem kupatilu, a danas predstavlja neizostavni deo moje svakodnevne beauty rutine, rekla je Mićalović.



Najvažnije vesti svakodnevno pratite na www.instore.rs, kao i na našoj aplikaciji i društvenim mrežama **LinkedIn** & **facebook**.

ANDROID APP ON
Google play

Download on the
App Store



Skeniraj me



Kozmetički setovi - praktičan i koristan poklon

Čini se da su setovi, koji se sastoje od proizvoda za negu tela, najbolja opcija, s obzirom na to da ih kupuje tri od četiri ispitanika. Setovi parfema i za negu lica su u trećini korpi, 28% navodi da kupuje setove za negu kose. Setovi namenjeni za negu brade su interesantni za 16% kupaca, a setovi šminke za 10%



Da li kupujemo poklon kozmetičke setove? Koji su razlozi za kupovinu? A zašto ih ne kupujemo? Volimo li da dobijemo takav poklon? Šta bi bila idealna kombinacija? Ovo su samo neka od pitanja na koja smo odgovorili pitajući građane

Srbije o njihovima navikama kupovine poklon kozmetičkih proizvoda. Agencija Smart Plus Research iz Beograda istraživala je ovu tematiku anketiranjem 1.000 ispitanika, a uzorak je reprezentativan prema polu, godinama i regionu u kome žive.

Da li su kozmetički setovi uvek poklon?

Kozmetičke setove kupuje tri od pet naših sugrađana. Mladi su, u većem procentu, barem nekada kupili, tri od četiri ih je kupilo, dok među ispitanici-

cima 45-60 godina trećina ne kupuje, a kod starijih od 60 tek nešto više od trećine je kupilo. Muškarci češće od žena navode da nisu kupci ovih proizvoda.

Polovina kupaca kozmetičkih setova smatra da je u pitanju praktičan i kompletan poklon, 36% kaže da je i korisno, a petina smatra i poklon (neseser, akse-soar, peškirčić..) privlačnim. Druga grupa razloga je ekonomske prirode – nešto više od četvrtine kaže da je povoljnije kupiti te proizvode u setu nego pojedinačno i da je u pitanju najbolja vrednost za novac. Dva od pet kupaca navodi da su kozmetički setovi dobar izbor kada se nema ideja šta kupiti za poklon, kada se ne poznaje osoba kojoj je poklon namenjen, pa je u pitanju siguran izbor, i kada je poklon nekako više „za kuću“, a malo manje za osobu kojoj se poklanja.

Oni koji ne kupuju setove vole da ih sami prave, tj. ne vole što im je izbor proizvoda nametnut, ili ne vole te kombinacije, 36% navodi da su im setovi skupi. Svaki deseti navodi da je kupovina ovakvog proizvoda pokazatelj manjka zainteresovanosti.

Svi setovi su isti?

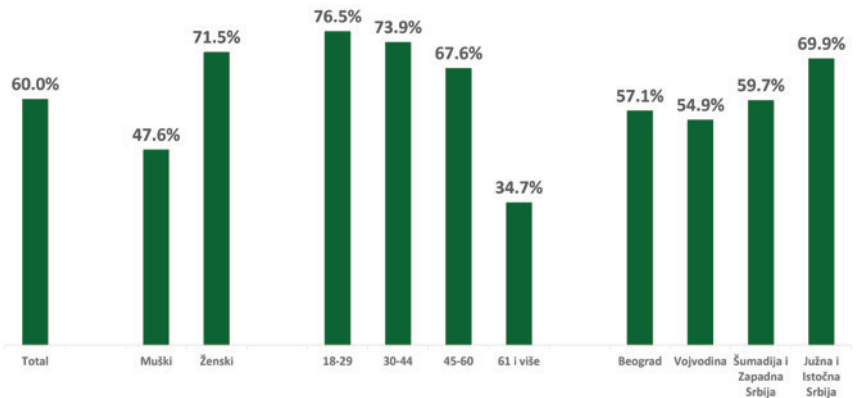
Čini se da su setovi, koji se sastoje od proizvoda za negu tela, najbolja opcija, da se najbolje uklapaju u praktično, korisno, kompletno, s obzirom na to da ih kupuje tri od četiri ispitanika. Setovi parfema i za negu lica su u trećini korpi, 28% navodi da kupuje setove za negu kose. Setovi namenjeni za negu brade su interesantni za 16% kupaca, a setovi šminke za 10%. Žene češće nego muškarci navode setove koji su za specifične namene – dečiji setovi, šminka, kosa.. dok muškarci jedino više od žena navode setove za bradu.

Setovi se kupuju bliskim osobama – članovima porodice, rođacima, prijateljima. Dva od pet kupaca kupuje za sebe, odnosno za kuću, 35% navodi da je to poklon za partnera, a 30% manje bliskim osobama, onima koje ne poznaju dovoljno. Prilika za koju se poklanjaju ovi setovi su, u većini slučajeva, rođendani, 64% navodi da je to poklon za praznike (Nova godina, Osmi mart, Dan zaljubljenih...), a trećina navodi i bitne datume (godišnjice) kao povod da poklone neki set, naročito žene. Kada su u pitanju pokloni za praznike, stariji od 45 godina su češće kupci kozmetičkih setova nego mladi.

Drogerija, parfimerija ili trgovinski lanac?

Kada je u pitanju kupovina, parfimerije su izbor tek petine kupaca, i to mladih (18-29 god), žena i primanja viših od

Kupci kozmetičkih setova



proseka. Drogerije su izbor u tri od četiri slučaja, a trgovinski lanci za 67%, naročito za ispitanike 30-44 godina. Kozmetički setovi mogu da se nabave i na pijacama, a čini se da je ponuda u Vojvodini adekvatna, s obzirom na to da se nešto manje od petine Vojvođana tamo snabdeva kozmetičkim setovima, spram oko 5% u drugim regionima.

Nivea i Dove su uobičajeni izbor – polovina kupaca kozmetičkih setova navodi da su ova dva brenda sa najboljom ponudom. Pored njih, nešto više od četvrtine kupuje Str8, BU, Gillette, Palmolive, a jedan od 10 navodi L’Oreal, Pantene, Denim, Afro-dita, Maybelline... Prema kriterijumu najbolja ponuda kozmetičkih setova, ukusi muškaraca i žena se razlikuju – muškarci navode u većem procentu Str8, Gillette, Denim, dok žene Dove, L’Oreal, Maybelline.

Kozmetičke setove, skuplje od 3.000 dinara, kupuje manje od 5% populacije, najviše u Beogradu. Nešto više, 51%, je onih koji za kozmetički set izdvajaju od 1.000 do 3.000 dinara, a nešto manje, 45%, se odlučuje za varijante do 1.000 dinara (manje u Beogradu nego u drugim regionima).

Upitani koji set bi ih obradovao, ispitanici navode uobičajene kombinacije – kupke, dezodorans, šampon, sapun... Ipak, ima i onih koji su se usudili da maštaju – parfem i šminka, krema za ruke i/ili krema za lice i parfem, ili parfem uz aftershave i kupku, aftershave, krema za lice, kupka i dezodorans, šampon, kupka i set za brijanje, kombinacija proizvoda za telo i kosu ili proizvodi za telo i lice. No, treba imati u vidu da petina izražava sumnju, smatrajući da nema te kombinacije koja bi ih obradovala, odnosno nisu sigurni.

Barijere – zašto ne kupuju kozmetičke poklon setove

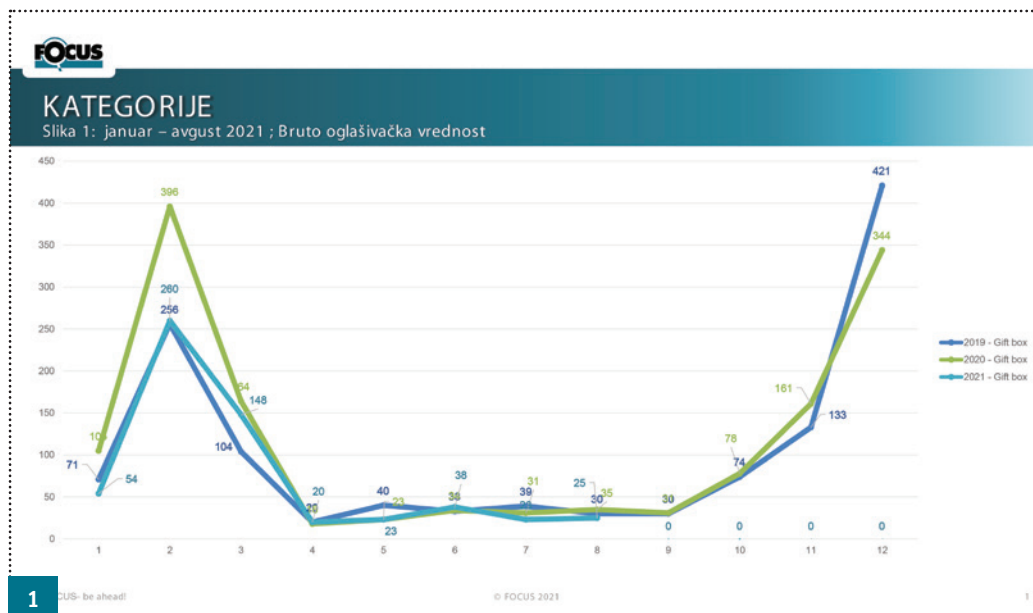


Poklon setovi u lifletima

Prethodne dve godine, na godišnjem nivou, beležili smo među 1.250 i 1.420 objava. Kad krenu zimski praznici – slave, Nova godina, Božić, Dan zaljubljenih - tada je u ponudi i najviše poklon setova, kako za žene tako i za muškarce



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, sistemska i programska rešenja za obradu podataka. U Focusu se kontinuirano prate svi trendovi u oglašavanju, što se tiče regiona jugoistočne Evrope, najveća fokusiranost je na kvalitativnim i kvantitativnim analizama trgovačkih lifleta. Udeli se zasnivaju na GAV - bruto oglašivačkoj vrednosti. Veću vrednost imaju objave koje su pozicionirane na prvoj strani, sa većom slikom i u lecima sa visokim bruto dometom. Rezultat je, naravno, taj da time dopri-





nose 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: **Poklon setovi**, pripremili smo analizu promotivnih aktivnosti prema top proizvođačima, cenama, popustima za period januar – avgust 2021, 2020. i 2019. godine.

Prvi dijagram prikazuje broj objava promotivnih aktivnosti po mesecima za sve tri godine. Prethodne dve godine, na godišnjem nivou, beležili smo među 1.250 i 1.420 objava. Kad krenu zimski praznici – slave, Nova godina, Božić, Dan zaljubljenih - tada je u ponudi i najviše poklon setova, kako za žene tako i za muškarce.

Drugi dijagram nam prikazuje analizu Top proizvođača. Na prvom mestu, prema vrednosti oglašavanja u prvih osam meseci 2021. godine, je proizvođač Sarantis, sa 21% udela. Beiersdorf je na drugom mestu sa 19% u poklon setovima, 15% udela ima Unilever, P&G 9%, Henkel 5% i Colgate-Palmolive 3%. Prikazanih Top 6 ima udeo veći od 70%. U katalogima, pojavilo se više od 50 proizvođača.

Treći dijagram donosi pregled stanja oglašavanja top proizvođača kod odabranih trgovaca. Vidimo da je Sarantis imao najveći udeo kod DTL-a, Beiersdorf kod Univerexporta i Idee, a Unilever kod Rode. Drogerije, svaka sa više od 100 objava poklon setova na godišnjem nivou, među „ostalim“ proizvođačima promovise i velike globalne ili regionalne igrače, kao što su L’Oreal ili Afrodita.

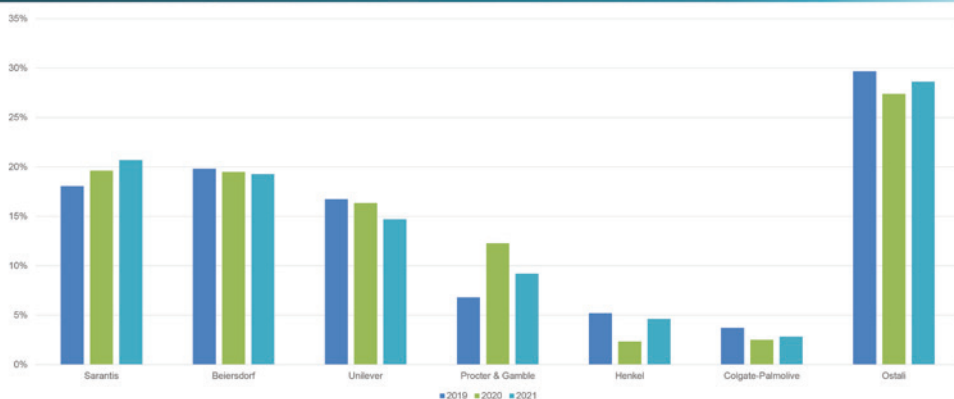
Četvrti dijagram prikazuje kretanje cena i popusta. Prosek cena u 2021. godini manji je u poređenju sa istim periodom, januar-avgust, prethodnih godina. Prosečan popust u prvih osam meseci ove godine najveći je u poređenju sa 2019. i 2020. i iznosi čak 28%.

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



TOP PROIZVOĐAČI

Slika3. Baza: GAV - bruto oglašivačka vrednost

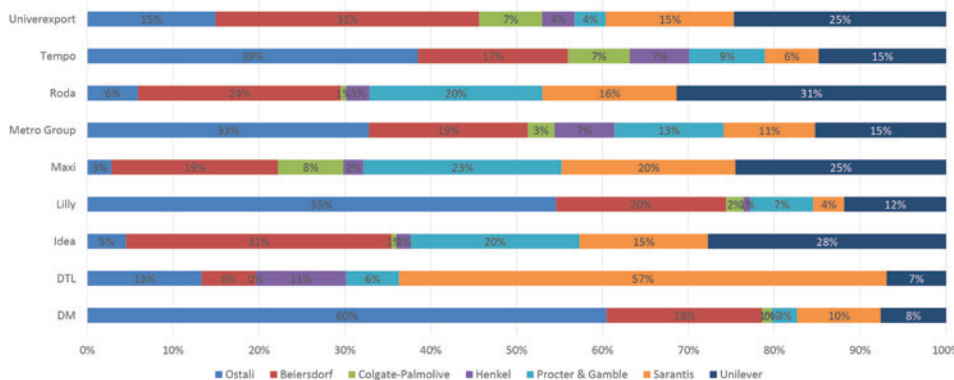


2



TRGOVCI I PROIZVOĐAČI

Slika2. januar – avgust 2021 ; Bruto oglašivačka vrednost

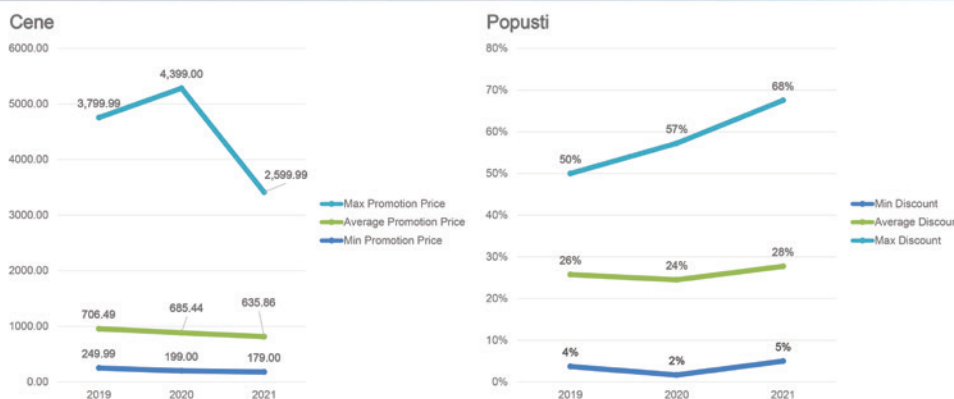


3



CENE I POPUSTI

Slika 4. Baza: ActionFOCUS Online



4



BIZNIS TRANSFERI

Nova imenovanja u Konzumu



HRVOJE DEVIĆ
direktor Poslovnog područja maloprodaje

TOMISLAV GREGANIĆ
direktor Sektora svježe hrane

MAŠA PREBEG
direktorica Sektora ljudskih resursa

IGOR MARČIĆ
direktor logističkih operacija

Hrvatska: Hrvoje Dević je sada na poziciji direktora Poslovnog područja maloprodaje, dok je Tomislav Greganić, na funkciji direktora Sektora svježe hrane. Takođe, Maša Prebeg preuzela je funkciju direktora Sektora ljudskih resursa, a Igor Marčić funkciju direktora LDC-a Zagreb.

Hrvoje Dević, dosadašnji direktor Sektora svježe hrane u Poslovnom području tradinga i category managementa, karijeru u Konzumu započeo je 2008. godine, upravo u Poslovnom području maloprodaje, na radnom mestu područnog rukovodioca, a 2012. godine prelazi u Sektor svježe hrane kao rukovodilac kategorije.

Tomislav Greganić, dosadašnji Senior rukovodilac kategorije u Sektoru svježe hrane, zaposlen je u Konzumu od 2003. godine, a gotovo celu svoju karijeru proveo je u Sektoru svježe hrane.

Maša Prebeg karijeru je započela u Agrokoru iz kojeg 2016. godine dolazi u Konzum na poziciju direktora

Sektora ljudskih resursa.

Protekle tri godine radila je u Bluesun Hotels & Resorts gde je, takođe, upravljala ljudskim resursima.

Igor Marčić, dosadašnji rukovodilac Službe skladištenja u LDC-u Zagreb, preuzeo je funkciju direktora LDC-a Zagreb, u Poslovnom području logistike i lanca snabdevanja.

Igor u Konzumu je od 2007. godine, a svoju celu karijeru proveo je upravo u ovom Poslovnom području, prvo u transportu, zatim Službi upravljanja TMS-om, a protekle tri godine rukovodi skladištenjem.

Chrzanowski novi šef Schwarz grupe



Nemačka: Dieter Schwarz predaće svoju funkciju generalnog partnera Schwarz grupe Gerdu Chrzanowskom 1. decembra 2021. godine. Bivši zamjenik generalnog partnera i izvršni direktor Lidl Stiftung & Co. KG će da preuzme dužnost prema planu, saopštila je kompanija.

Gerd Chrzanowski predaće

predsedavanje Lidlom svom nasledniku Kennethu McGrathu 1. decembra 2021. godine. Osim Kennetha McGratha, tim uključuje Carsten Theurer za Schwarz Dienstleistung; Frank Schumann za Kaufland; Thomas Kyriakis za PreZero; Jörg Aldenkott za Schwarz Produktion; Christian Müller za Schwarz IT i Rolf Schumann za Schwarz Digital.

Gerd Chrzanowski je iskusen profesionalac i deo je Schwarz grupe više od 20 godina na raznim vodećim pozicijama.

On je u martu 2020. izabran za naslednika generalnog partnera, a od septembra 2020. vodi Lidl, najveću maloprodajnu jedinicu Schwarz grupe, kao izvršni direktor.

Delhaize podržava program „Moja prva plata“



bije „Moja prva plata“ i tako podržala jednu od mera podrške privredi i podsticanju zapošljavanja mladih i rešavanju problema nedostatka kadrova u privredi.

Mladi koji imaju manje od 30 godina i nemaju radnog iskustva imaju priliku da se prijave i u kompaniji koja je u top pet poslodavaca među mlađom populacijom, steknu nova znanja i dobiju podršku u prvim koracima u karijeri, navode iz ovog trgovačkog lanca.

Mladi koji budu odabrani, u periodu od devet meseci, će prolaziti obuke za rad u željenim sektorima i imati mogućnost da iz prve ruke steknu pravi uvid u načine obavljanja različitih poslova u dinamič-

nom okruženju i upoznaju se sa potencijalnim budućim kolegama.

Nakon obavljene plaćene prakse, otvara se prostor da se kompanija odluči da nastavi saradnju sa onima koji su pokazali potencijal za rad.

Veoma se radujemo novim kolegama i verujemo da će svi oni koji kroz projekat „Moja prva plata“ budu gradili prve profesionalne korake baš kroz naš sistem imati priliku da se na samom početku karijere upoznaju sa svim prednostima rada u internacionalnom okruženju, istakao je Marko Babić, potpredsednik ljudskih resursa i organizacionog razvoja kompanije Delhaize Serbia.

Srbija: Kompanija Delhaize Serbia priključila se programu Vlade Republike Sr-



Za više vesti posetite

www.instore.rs

InStore magazin u saradnji sa
predavačem Antoniom Zrilićem
organizuje edukativne radionice
UŽIVO ili u **ONLINE** formatu



LOGISTIKA I DISTRIBUCIJA

Optimizacija zaliha

Logistika u
jednom kliku

Cash flow
is king

Od strategije
do akcije

Otpornost vs
efikasnost lanca
nabavke

Antonio Zrilić

sertifikovani trener iz razvoja Supply Chain
menadžmenta
(logistika, proizvodnja i nabavka)
Logiko.hr

Autor knjige Optimizacija zaliha u 6 koraka i vodeći stručnjak za Supply Chain Management u region.

Osnivač boutique consulting kompanije Logiko d.o.o. specijalizovane za savetovanje u Supply Chain Managementu. Renomirani je konsultant koji savetuje kompanije, menadžere i preduzetnike te je do sada za potrebe različitih kompanija osmislio i proveo mnogobrojne projekte u vezi sa optimizacijom troškova u logistici i proizvodnji.

Međunarodni je ekspert za optimizaciju operativnih procesa (logistike, nabavke i proizvodnje) i poseduje višegodišnje iskustvo na području razvoja menadžmenta.

Autor je knjiga Upravljanje zalihama u šest koraka, Logistika brzinom svetlosti i Od strategije do akcije i saradnik je više stručnih časopisa i publikacija. Sertifikovani je SAP konsultant i nosilac sertifikata „Green Belt Six Sigma“. Član je Society of advanced Consulting, Udruge poslovnih savjetnika te Hrvatskih izvoznika i Hrvatske udruge za nabavnu djelatnost.

Prema rečima klijenata: "...bio je motor za pokretanje promena"; "vratio nam je veru u to da možemo ostvariti velike i značajne promene"; "napravio kvantni skok u produktivnosti i efikasnosti"; "dramatično nam je unapredio cash-flow...".

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



Upravljanje
ključnim kupcima
(osnovni I napredni nivo)

Brend menadžment
(osnovni I napredni nivo)

Digitalni marketing
(osnovni I napredni nivo)

Shopper Marketing

Neuromarketing

Neuro shopper
marketing

Darko Lukić

direktor ammc

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

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

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

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

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

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

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

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

ORGANIZATORI

IN STORE

Logiko

Menadžer projekta:

Mirjana Ivanković

email: mirjana@instore.rs

mob: 069 11 22 460

ORGANIZATORI

IN STORE

ammc
AGENCY FOR MANAGEMENT
AND MARKETING CONSULTING

Žene i dalje teže napreduju u poslovnom svetu od muškaraca

Učesnice istraživanja smatraju da osobine kao što su: profesionalnost, sposobnost rukovođenja, sposobnost prezentacije i ravnopravnog učestvovanja na sastancima upravnog odbora, delotvorne pregovaračke sposobnosti, inovativne ideje, u većini slučajeva, karakterišu i žene i muškarce. Žene na rukovodećim pozicijama u Srbiji su, s druge strane, analitičnije i sposobnije da istovremeno obavljaju više zadataka u isto vreme



Učesnice našeg istraživanja, ipak, smatraju da i žene i muškarci na rukovodećim pozicijama postižu slične rezultate (53%), da se jednako nose sa poslovnim izazovima (63%), ali i da su i jedni i drugi

uspešni kod ličnog razvoja i sticanja veština (49%), i strateškog razvoja firme (47%).

Konsultantsko-revizorska kompanija Deloitte nedavno je sprovela istraživanje „Žene u poslovnom svetu“, koje pokazuje stavove, uverenja i razmišljanja žena koje upravljaju kompanijama ili sektorima,

kako u velikim tako i u malim i srednjim preduzećima. Cilj istraživanja je bio da se dođe do zaključaka zbog čega su žene u poslovnom svetu, posebno na rukovodećim pozicijama, još uvek u neravnopravnijem položaju, te

kako je takvu situaciju moguće promeniti u korist veće jednakosti na dobrobit čitave zajednice.

Deloitteovo istraživanje pokazuje da žene u Srbiji i dalje moraju da ulažu više napora da bi došle na rukovodeće pozicije, da su često manje plaćene i neretko na razgovorima za posao izložnije pitanjima o privatnom životu i planiranju porodice. Ohrabrujuće je to što bi 98% ispitanica podržalo svoje druge ženske članove porodice da preuzmu rukovodeću ulogu u kompaniji u kojoj rade. Ujedno, smatraju da bi žene trebalo da budu zastupljenije na rukovodećim mestima, ali i da postoji značajna razlika u rukovođenju firmom između muškaraca i žena.

Sudeći prema odgovorima - ko će rukovoditi finansijama nije toliko važno jer su na pitanje o tome da li bi taj posao prepustile muškarcu ili ženi uglavnom birale odgovor da niti se slažu niti se ne slažu. Kod rukovođenja ljudskim resursima, preteže mišljenje da bi taj sektor trebalo prepustiti ženama, sa tom tvrdnjom se slaže 22%, u potpunosti se slaže 31%. Na tvrdnju da se pokazalo da su muškarci bolji direktori od žena većina je odgovorila da se ne slaže, (uopšte se ne slaže 43%, a ne slaže se 29%). Takođe, žene se ne slažu da odgajanje dece i uloga majke sa direktorskom pozicijom nije moguće.

Ovo istraživanje pruža zadivljujuću sliku o našim poslovnim ženama jer potvrđuje da i u poslovno nestogoljubivim okolnostima može da se uspe drugačijim pristupom, upornošću i kontinuiranim ulaganjem u sebe, navodi Aleksandra Petrović, direktor u Sektoru za finansijski konsalting i lider SheXO inicijative u Srbiji.

Na pitanje ko bolje balansira sa privatnim i poslovnim životom, svega 24% naših ispitanica misli da muškarci postižu bolje rezultate, dok 44% misli da žene postižu bolje rezultate održavanja ravnoteže između privatnog i poslovnog života.

Učesnice našeg istraživanja, ipak, smatraju da i žene i muškarci na rukovodećim pozicijama postižu slične rezultate (53%), da se jednako nose sa poslovnim izazovima (63%), ali i da su i jedni i drugi uspešni kod ličnog razvoja i sticanja veština (49%), i stra-

O istraživanju

U anketi je učestvovalo više od 180 ispitanica. Od tog broja, 36% su rukovodioci sektora, 33% je generalnih i izvršnih direktorki, a 9% finansijskih direktorki. Među ispitanicama su bile i one koje su ujedno i vlasnice ili suvlasnice i direktorke (22,4%). Učesnici ankete su iz najrazličitijih privrednih grana: finansijskog i IT sektora, medija, advokatskih kancelarija, obrazovnih institucija, prehrambene industrije, konsaltinga. Uпитnik se sastojao od 12 pitanja, osam su se odnosila na stavove i faktore koji utiču na položaj žena u poslovnom svetu, a četiri na preduzetništvo. Istraživanje je sprovedeno kroz anketu sa otvorenim i zatvorenim pitanjima i mogućnostima da anketirani iskažu da li se slažu ili ne slažu sa određenim stavovima. U pojedinim pitanjima bilo je moguće izabrati više tvrdnji ili odgovora. Istraživanje je sprovedeno tokom juna i jula 2021.

teškog razvoja firme (47%). Ispitanice su, međutim, značajnu prednost ženama dale u oblasti ljudskih resursa rekavši da one postižu malo (45%) ili mnogo bolje poslovne rezultate (39%). Najvažnija osobina dobrih rukovodilaca jeste sposobnost strateškog planiranja (75,5%), ali odmah iza nje su dobra komunikacija (69,4%), profesionalnost (59,2%) i sposobnost rukovođenja (57,1%), pokazuje naše istraživanje.

U poslovnom svetu, često se određene osobine više pripisuju muškarcima, a neke druge ženama. Učesnice našeg istraživanja smatraju da osobine kao što su: profesionalnost, sposobnost rukovođenja, sposobnost prezentacije i ravnopravnog učestvovanja na sastancima upravnog odbora, delotvorne pregovaračke sposobnosti, inovativne ideje u većini slučajeva karakterišu i žene i muškarce. Žene na rukovodećim pozicijama u Srbiji su, s druge strane, analitičnije i sposobnije da istovremeno obavljaju više zadataka u isto vreme, navodi se u istraživanju.

Da za žene ipak postoji problem u napredovanju i dostizanju rukovodećih pozicija pokazuje i to što 75,5% ispitanica misli da bi se njihov broj među top menadžerima povećao ukoliko bi u kompanijama postojali sistemi vrednovanja zaposlenih bez obzira na porodijsko odsustvo i fleksibilne uslove rada.

Budući da su žene, uglavnom, zadužene za brigu o porodici i kućnim poslovima ne iznenađuje što više od polovine njih (51%) smatra da bi programi koji balansiraju privatni i poslovni život uticali na to da se više žena nađe na rukovodećim pozicijama. Tome bi doprineo i mentorski rad iskusnih članova

odbora sa talentima (46,9%), ali i fleksibilni radni uslovi (42,9%).

Budući da se učesnice istraživanja nalaze na rukovodećim pozicijama, ili pak vode svoj biznis, pitali smo ih šta je bilo ključno da postignu uspeh. U top tri faktora za razvoj lične karijere istakle su kontinuirano ulaganje u ličnu edukaciju (77,6%), ličnu upornost (71,4%) i podršku porodice (51%). Nezainteresovanost nadređenih bio je jedna od najvećih izazova u razvoju karijere istaklo je 55,1% ispitanica, za trećinu je to bio manjak prilika (30,6%), ali i otpor nadređenih rukovodilaca – muškaraca (24,5%).

Da se žene ređe odlučuju za pokretanje samostalnog posla misli 61% ispitanica našeg istraživanja. Ipak, gotovo dve trećine ne smatra da su izvori finansiranja ograničeniji za žene nego za muškarce (65%), dok je pozitivno odgovorilo 24% odsto ispitanica. Bez obzira na sve ograničavajuće faktore, 80% žena bi se upustilo u samostalne preduzetničke vode, dok 20% ipak sebe ne vidi kao samostalnu preduzetnicu.



Menadžeri treba da upoznaju svoje zaposlene

Organizacije rade odličan posao onda kada motivišu menadžere da imaju više razumevanja za različite aspekte ponašanja. Ali, šta možete da učinite kada konflikt počne da raste? Održavanje sastanaka "oči u oči", davanje povratnih informacija i interaktivne sesije sa zaposlenima, svakako, su od koristi



Vaš dom je prostor za odmor, razonodu i uživanje u svemu što ste postigli. Ali to nije uvek tako. Ponekad se jave konflikti, i oni mogu da naruše vašu harmoniju i osećaj zadovoljstva. Konflikti su fenomen koji je prisutan gde god ljudi žive i rade zajedno, kod kuće, ali u velikim i malim kompanijama. Upravljanje konfliktima se može

naučiti i veoma je važno, jer konflikti koštaju nerava, vremena i novca. Oni su bolni i ukoliko odu predaleko, dostižu nivo u kojem više nema prostora za zajedničko rešenje i dalju saradnju. Ove konfliktne nazivamo "disfunkcionalnim". U ovom stadijumu, obe strane ne vide produktivno rešenje i, uglavnom, raskidaju kontakt. Ovakvo stanje ne ide nikome

u prilogu, i zato bi trebalo da postavimo procedure za upravljanje kriznim situacijama, pre nego što dođu do navedenog stadijuma.

Kako bi lakše upravljali konfliktom i komunicirali efikasnije, poželjno je upoznati se sa različitim nivoima koji karakterišu konflikt - kako se nositi sa svim uključ-



nim stranama, kako se ponašati i reago-
vati. Tada, lični konflikti i u privatnom i
poslovnom okruženju, mogu da se ublaže
i preokrenu u korist. To može da se po-
stigne pravilnim razumevanjem potreba
ljudi sa kojima živite ili radite.

Hijerarhija potreba

Abraham Harold Maslov, poznati nauč-
nik, razvio je hijerarhiju ljudskih potre-
ba. Hijerarhija pokazuje različite nivoe
potreba svojstvene svakom čoveku. Ona
se kreće od bazičnog nivoa fizioloških po-
treba za hranom, stanom, grejanjem, dok
se na drugom nivou nalaze sigurnosne
potrebe poput finansijskih i emocional-
nih. Treći nivo uslovljen je međuljudskim
odnosima, poverenjem ili prihvatanjem.
Sledeći nivo je poštovanje, povezano
sa dostignućem, samostalnošću, željom
za dobrom reputacijom i poštovanjem
drugih ljudi. Na vrhu hijerarhije naila-
zimo na realizaciju ljudskih potencijala:
samoaktualizaciju ili samoostvarenje. Ovi
nivoi potreba određuju naše ponašanje
i pokreću našu motivaciju. S tim u vezi,
jednostavno je razumeti da se konflikt
pojavljuje tada kada ove potrebe nisu
zadovoljene, ili kada povredimo nečija
osećanja povezana sa ovim potrebama.
Što smo više povređeni, to smo ranjiviji i

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 u menadžmentu, Monika je saradivala sa kompanijama u Nemačkoj, Austriji, jugoistočnoj Evropi i centralnoj Aziji. Posедуje 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 mladim 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 praksu i personalni angažman. Za više informacija, posetite njen LinkedIn profil ili zvanični veb-sajt: <https://www.monikapicker.com/?lang=en>.

spretni da odemo u konflikt ili borbu sa
suprotnom stranom.

Model za analizu konflikta

Postoje dodatne informacije o prirodi
konflikta. Ralf Kilman i Kenet Tomas
razvili su 1974. godine model za ana-
lizu konflikta. Uz pomoć pet stilova ili
modela ponašanja za rešavanje konflikta,
oni su opisali kako da budemo koope-
rativni u zoni konflikta. Prvi stil odnosi
se na korišćenje moći. Drugi je prosto
izbegavanje konfliktne situacija, treći je
prilagođavanje, četvrti je nalaženje kom-
promisa, dok je saradnja poslednji, ali ne

i jedini model za rešavanje konflikta.

Kao rezultat delovanja posredstvom
moći, javlja se win-lose situacija, zato što
jedna strana želi da bude uvek dominan-
tna. Ako ćutite ili izbegavate pronalazak
izlaza, nastaje lose-lose situacija u kojoj se
ništa neće promeniti. Stvari ostaju na sta-
tusu quo, a rešenje se ne vidi. Prilagođa-
vanje rađa lose-win situaciju za obe stra-
ne, jedna će se adaptirati, a druga će imati
osećaj da je pobedila u borbi. Kompromis
i saradnja stvaraju win-win situaciju za
obe strane, i to je najoptimalnije rešenje.
Međutim, nije svako dovoljno zreo da na
ovakav način odreađuje.

U DECEMBARSKOM IZDANJU

Osvrt na kategoriju: FARBE ZA KOSU I DEKORATIVNA KOZMETIKA

Za rezervaciju oglasnog prostora:

Bojan Đurović
bojan@instore.rs

Mirjana Ivanković
mirjana@instore.rs

Dejan Novosel
dejan@instore.rs

Naravno, mi koristimo svih pet modela za upravljanje konfliktima. Niko od nas ne može da se pohvali da primenjuje samo jedan model. Ali, iskustvo pokazuje da određeni ljudi praktikuju jedan model mnogo više u odnosu na drugi, teško je reći da li je to stvar karaktera ili vežbe. Naše konfliktno ponašanje, kod kuće ili na poslu, posledica je karaktera, ali i situacije u kojoj se nalazimo. Pomoću Tomas-Kilman instrumenta možemo da izmerimo upotrebu modela za rešavanje konflikta u širokom rasponu grupnih i organizacionih nivoa.

istom. Kornjače ne žele da se suoče sa neprijatnom situacijom, one ostaju u svom oklopu.

Ajkula – borbenost

Potpuno drugačije reagovanje oličeno je u tipu ajkule. One će uvek da se takmiče i da koriste sopstvenu snagu, kada konflikt nastane. Primenuju moć i snagu nad protivnicima i tako ih primoravaju da prihvate njihovu igru. Da bi postigle svoj cilj, one su spremne na sve i ne zanimaju ih međuljudski odnosi, svedeni su na minimum važnosti.

Lisica – kompromis

Lisice su pozicionirane između ajkule i mede, vagajući između ličnih ciljeva i odnosa sa drugim ljudima. Za lisicu je kompromis najbolje rešenje. Kada dignu ruke od dela sopstvenih namera, onda utiču i na drugu stranu da to isto učini. Za lisice je bitno da za obe strane važe podjednaki aršini. Lisice ne drame kada su prinuđene da žrtvuju deo svojih ciljeva. One su svesne “opšteg dobra” i teže pronalaženju dogovora.

Sova - saradnja

Sove vide konflikt kao mogućnost poboljšanja odnosa u cilju da se razbije tenzija između dve strane. Kada uoče konflikt, pokreću razgovor, koji se ogleda u rešenju, a ne u problemu. Njihova aspiracija je da pronađu soluciju podjednako zadovoljavajuću za drugu osobu i njih same. Sove žele da održe korektne odnose. Sove su i te kako uporne u tome da izvuku najbolje za sebe i druge, pokušavaju u potpunosti da otklone tenzije i neprijatna osećanja.

- Koji od ovih pet modela najbolje oslikava vaše reagovanje u konfliktnoj situaciji?
- Praktikuju li drugačiji stil kod kuće i na poslu?
- Ako da, koji je razlog?
- Koristite li drugi stil upravljanja konfliktom ako prvi nije dao rezultate?
- Koji su vaši inicijalni razlozi za prelazak na drugi stil?
- Ponašanje sove se može posmatrati kao najdelotvornije za upravljanje konfliktom. Koje promene bi trebalo da napravite da biste se što češće ponašali kao “sova”?

Organizacije rade odličan posao onda kada motivišu menadžere da imaju više razumevanja za ovakve aspekte ponašanja. Ali, šta možete da učinite kada konflikt počne da raste? Održavanje sastanaka “oči u oči”, davanje povratnih informacija i interaktivne sesije sa zaposlenima, svakako, su od koristi. Menadžeri treba da upoznaju svoje zaposlene i na osnovu njihovih preferencija da pravilno raspodele posao. Uvažavanje tuđeg mišljenja je, takođe, bitan faktor u procesu donošenja odluke, ali i smanjenju tenzija. Rukovođeci se tim vrednostima, organizacije su u mogućnosti da upravljaju individualnim i timskim problemima, i najzad da izvuku najbolje iz toga. U tim slučajevima, bilo bi poželjno saradivati i sa stručnjakom za krizni menadžment.

Moramo da razumemo uzroke pojave konflikta:

- Koje su to vidljive faze u kojima je konflikt eskalirao?
- Šta su okidači za eskalaciju?
- Na koji način i kada je konflikt rešen?

Kilman i Tomas su, takođe, kreirali profile različitih tipova ličnosti i njihovog specifičnog ponašanja u konfliktnoj situaciji, karakterišući ih prema nazivima životinja: kornjača, ajkula, meda, lisica i sova, kako bi bolje dočarali različite profile.

Kornjača – povlačenje

Kornjača se uklapa u obrazac “bežanje od konflikta”. Dobro nam je poznato da se kornjača uvlači u oklop da bi izbegla situaciju u kojoj se nalazi. Takođe, možemo da kažemo da se ovaj tip ljudi brzo povlači i odustaje od svojih ciljeva. Zaobilaze suštinu konflikta i odstupaju od ljudi koji su akteri u

Za ajkule, njihovi lični prioriteti nemaju cenu. One nisu usmerene na potrebe ljudi. Nisu zavisne od tuđih osećanja, da li se nekome dopadaju ili ne. Ajkule plivaju jedino u win-lose situaciji, i njihov jedini cilj je da pobeđu, jer u tome vide rešenje konflikta. Ajkula želi da bude pobeđnik, to je čini ponosnom i uspešnom. Ako se to ne desi, obasipa je osećaj neadekvatnosti i poraza. One pobeđuju napadajući, nadjačavajući, ugnjetavajući i zastrašujući druge.

Meda – prilagodljivost

Nasuprot ajkuli imamo medu. Kod njega je ključ u dobrim odnosima, ciljevi su manje bitni. Prvi cilj mede je da se dopadne drugima i da ga prihvate. Harmonija je smisao svega i niko ne sme da bude povređen. Mede postavljaju održavanje harmoničnih odnosa ispred vlastitih potreba i ciljeva. Mede bi rekle: “Odustajem od toga što želim i dozvoljavam ti da radiš šta hoćeš, a sve u cilju da nastavimo druženje”. Oni sve rade sa namerom da izglađe odnos i ne nanesu nikome štetu.

Revolucija u industriji robe široke potrošnje - šta nas to čeka u narednim godinama

Pandemija COVID-19, koja je zadesila našu planetu, suštinski je promenila opšte zdravstvene trendove, kao i način na koji se hranimo. Popularnost tzv. "funkcionalne hrane" drastično je porasla, kao i zabrinutost potrošača za sopstveno zdravlje. Hrana, proizvedena na biljnoj bazi, bila je popularna i pre pandemije, ali su potražnja za zdravijim opcijama i poremećaji u lancu snabdevanja mesom ubrzali trend rasta ove kategorije



Potencijalna povezanost životinja u prenošenju virusa COVID-19, u kombinaciji sa wet tržištima, postavila je hranu životinjskog porekla u centar

pažnje. Nabavka namirnica je postala prioritet za potrošače, proizvođače, kao i vlade zemalja širom sveta, ne samo u kategoriji mesa, već i za celokupan lanac snabdevanja. Sve češći zahtevi u vezi

sa transparentnošću porekla hrane, ogromne tehnološke investicije u proizvodnji, e-trgovina i dostava, otvaraju nove mogućnosti praćenja namirnica od proizvodnje pa sve do krajnjeg potrošača,

takođe poznatog kao koncept „od njive do trpeze“. Sve ove promene na globalnom nivou ostaviće dugoročne „posledice i implikacije“ na celokupan lanac ishrane, ali i na krajnjem kupca.

Opres u ishrani i hrana kao lek

Granica između zdrave hrane i suplemenata polako nestaje, kako funkcionalnost postaje prioritet za potrošače, posebno kada je reč o imunitetu, zdravoj probavi, ali i dobrim raspoloženjem. Sastojci i nutritivna svojstva su često pod lupom potrošača koji traže kvalitetne dodatke, a vlade zemalja su i dalje zabrinute za javno zdravlje. Imunitet i zdrava probava, kao i velika želja kupaca za hranom i pićima koji jačaju imunitet, inspirisali su mnoge proizvođače na inovativne proizvode. Na primer, tvrdnje o jačanju imunog sistema zahvaljujući konzumiranju jogurta i proizvoda od kiselog mleka porasle su za 24%, a tvrdnje o pozitivnim dejstvima probiotika porasle su za 9%, u globalu, između 2019. i 2020.

64%

potrošača smatra da je blagostanje prioritet broj jedan za sveukupno zdravlje

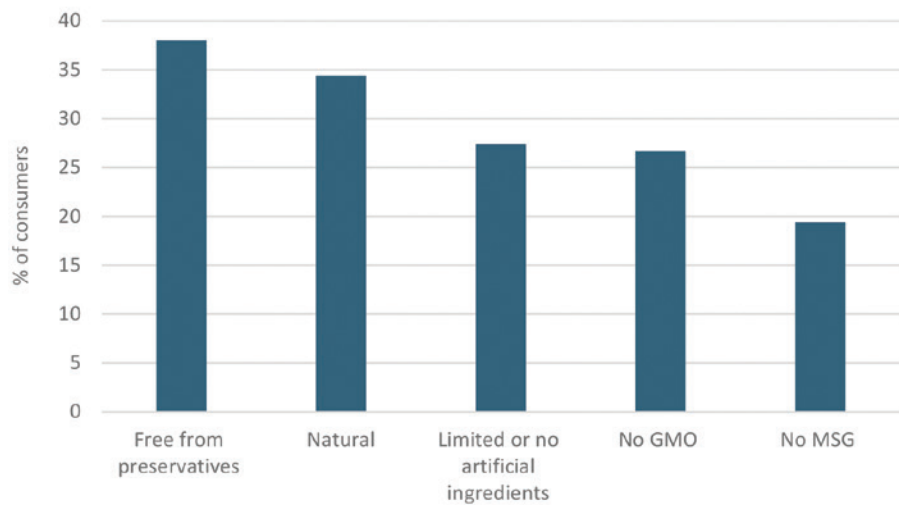
Izvor: Euromonitor istraživanje "Glas potrošača: Zdravlje i ishrana", u 2021.

Hrana za telo i um

Rešavanje emocionalnog i mentalnog blagostanja, oslobađanje od stresa i kvalitetan san, postali su ključni trendovi u oblasti zdrave ishrane. Kompanije su već počele da istražuju različite načine pozicioniranja svojih proizvoda u ovoj kategoriji. Na primer, proizvodnja CBD hrane i pića, upotreba različitih dodataka za popravljavanje raspoloženja - postaju sve popularniji dodaci u cilju smanjenja stresa.

Još jedan trend u razvoju, koji dobija na snazi, je funkcionalna hrana sa akcentom na lepoti. Sve više potrošača se interesuje za proizvode koji obećavaju da će im

Most Sought-after Ingredient Preferences Around Clean Label in 2021



pružiti "unutrašnju lepotu". Jedan od primera je kolagen koji je doživeo snažan rast poslednjih godina, uglavnom zbog njegove povezanosti sa jačanjem kose, noktiju, zglobova, kao i sa negom kože. Prema istraživanju Euromonitora "Glas potrošača: Zdravlje i ishrana", u 2021. godini, 46% globalnih potrošača je umereno ili izuzetno zabrinuto za zdravlje svoje kože, a 52% za bolove u zglobovima i mišićima. Imajući to na umu, vodeće kompanije za proizvodnju hrane i pića započele su ulaganja u ovu oblast. Na primer, Danone je lansirao

svoj prvi jogurt sa kolagenom u okviru svog brenda Light+Fit, u SAD-u 2020.

"Čista" etiketa i minimalna obrada

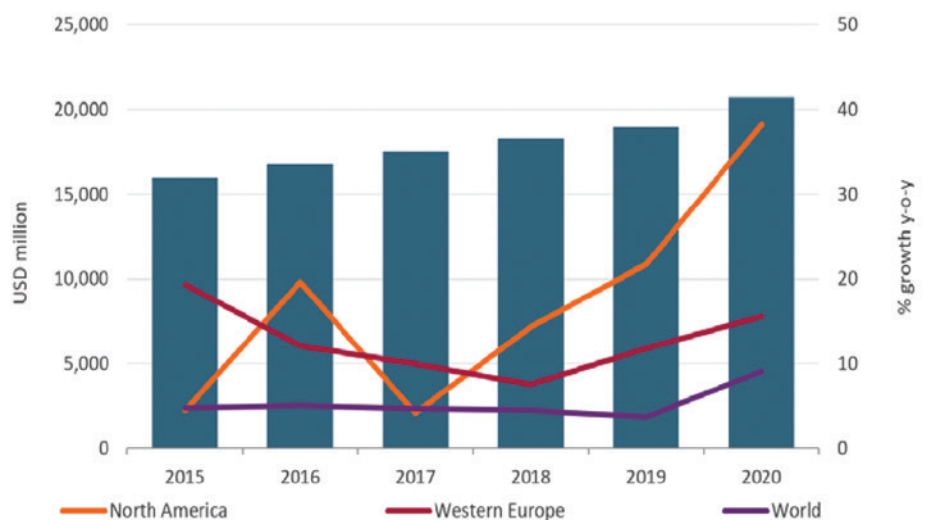
Potrošači sve više žele transparentnost, manje obrađenu hranu i prirodne proizvode. Rastuća potražnja za jednostavnim i prepoznatljivim sastojcima, sa zdravstvenim akreditivima, pokreće inovacije u proizvodnji. Sve više kompanija rekonstruiše formule proizvoda kako bi uključili manje sastojaka, uklonili ili u potpunosti zamenili

veštačke, sa više prirodnih opcija. Stoga, ovaj rastući trend pokazuje da, itekako, postoji prostor za proizvođače da bolje iskoriste teren zdrave ishrane.

Digitalno blagostanje i personalizacija

Inovativne tehnologije osnažuju potrošače da preuzmu kontrolu nad sopstvenim zdravstvenim ciljevima. Različite aplikacije i onlajn usluge pomažu kupcima da kontrolišu svoju težinu, isprate netoleranciju na pojedinu hranu i hrane se u skladu sa preferencijama

Global Meat Substitutes Sales Value, 2015–2020



(više hrane na biljnoj bazi, manje prerađevina, itd.).

Biljna ishrana i alternativni proteini

Svima je poznato da potrošači sve više traže održive proizvode, kao i etički odnos prema životinjama. Zabrinutost za zdravlje, takođe, pokreće rast kategorija proizvoda na biljnoj bazi, dok razvoj hrane uzgojene u laboratoriji ima potencijal da izmeni proizvodnju hrane.

Zamena za meso

Zamene za mesne proizvode vrlo brzo su se razvile poslednjih godina, a nova generacija proizvoda je prevazišla vege hamburgere iz prošlosti. Novi sastojci i metode proizvodnje omogućili su proizvođačima da oponašaju ukus, teksturu, pa čak i iskustvo pripreme u većoj meri nego ikada pre. Brendovi kao što su Beyond Burger i Impossible čvrsto su se "utisnuli" u umove potrošača. U Aziji, gde je postoji ogroman tržišni potencijal Kine, razvoj ove kategorije itekako deluje obećavajuće. Kompanija OmniFoods sa svojim Omnipork proizvodom prednjači u lansiranju, a proizvod je trenutno prisutan u više od 200 kineskih maloprodajnih objekata, od avgusta 2020. U novembru 2020, kompanija Beyond Meat najavila je predstavljanje proizvoda Beyond Pork, takođe, dizajniranog za kinesko tržište. U junu 2021, Tyson Foods je ušao na tržište sa novom linijom biljnih proizvoda, koji predstavljaju alternativu mesnim namirnicama, pod imenom First Pride.

Alternative mlečnim proizvodima

U određenim aspektima, alternative mlečnim proizvodima su znatno ispred proizvoda koji predstavljaju supstitute mesu, jer potrošači još od ranije imaju širok asortiman proizvoda iz ove kategorije. Sve veći broj kupaca, koji su zabrinuti za uticaj mlečne industrije na životnu sredinu, ali i oni koji veruju da mlečni proizvodi izazivaju

probleme, omogućavaju kategoriji mlečnih alternativa da rastu, iz godine u godinu. Globalno, napici od soje čine ogroman udeo u prodaji, iako popularnost varira u zavisnosti od tržišta. Pojedini potrošači sumnjaju da su proizvodi na bazi soje genetski modifikovani, što ih čini toliko zdravim. Pitanja o održivosti proizvoda postavljaju se i u kategoriji kao što je bademovo mleko, koje je naišlo na velike kritike zbog velike upotrebe vode.

Važan napredak u ovom asortimanu dešava se i u kategoriji sireva, uključujući poboljšanje ukusa i teksture proizvoda koji su na raspolaganju. Jedan od glavnih igrača na tržištu, francuski gigant Bel, nedavno je lansirao biljnu verziju svog brenda Boursin i Nurishh - biljnu alternativu Camembertu.

Morski plodovi i njihova zamena

Sve veća zabrinutost za održivu proizvodnju, pokrenula je promene i u kategoriji morskih plodova. Sofisticirani morski plodovi biljnog porekla predstavljaju rastući segment u industriji, a dostupne alternative sve više ispunjavaju očekivanja potrošača, u pogledu ukusa i teksture. Još jedan od pokazatelja razvoja ove kategorije, jeste činjenica da velike kompanije ulažu sve više sredstava da bi oponašale tržište mesa, gde su proizvođači prepoznali važnost razvoja biljnih alternativa.

Meso na bazi ćelija i još mnogo toga

Dok su izgledi za ćelijski proizvedeno meso (meso uzgojeno ili kultivisano) za

ljudsku ishranu, prevazišli okvire naučne fantastike sa prvim hamburgerom uzgojenim u laboratoriji 2013. godine - postalo je stvarnost decembra 2020, kada je Singapur odobrio Eat Just's laboratorijski uzgojenu piletinu za prodaju u restoranima.

Zagovornici tvrde da meso proizvedeno na ovaj način predstavlja ekološko i etičko dobro, zbog manje upotrebe vode, kao i činjenice da se životinje ne kolju, ali i da je neophodno, s obzirom na klimatske promene i rast broja stanovništva na globalnom nivou. Međutim, bezbednost hrane pokreće većinu vladinih interesa širom sveta - zemlje koje se u velikoj meri oslanjaju na uvoz hrane, kao što je Japan, snažno ohrabruju razvoj. Staviše, ciljevi smanjenja efekta staklene bašte pokreću ulaganja, čak i za BRF — giganta za proizvodnju mesa u Brazilu, gde je crveno meso toliko važno.

Zdravstveni "halo" izazov

Zdravlje je jedan od ključnih motiva za prelazak na alternative mesu i mlečnim proizvodima. Međutim, industrija se suočava sa sve većom kontrolom svojih zdravstvenih akreditiva - česte optužbe za visok sadržaj soli ili masti, ali i činjenica koja ukazuje na to da potrošači sve više gledaju na prerađenu hranu kao na sinonim za nezdravo. Kao rezultat toga, izazov zelene etikete postao je sporna tačka u sektoru. Proizvođač alternativa za meso, Lightlife, javno je optužio rivale da koriste hiper-prerađene sastojke, GMO, nepotrebne aditive, lažnu krv, ističući sopstvene napore da u ceo svoj portfolio uključi samo jednostavne, kvalitetne sastojke koji ne nanose štetu ljudskom zdravlju.

Od njive do trpeze: prehrambena tehnologija, poreklo i bezbednost

Kako poreklo, i mesto uzgoja namirnica postaje sve važnije kako za potrošače, tako i za političko rukovod-



stvo zemalja širom sveta, tako su investicije u lanac snabdevanja omogućile koncept od njive do trpeze. Inovacije u sledljivosti, automatizaciji, vertikalnoj poljoprivredi i e-trgovini postavljaju uzbudljive, nove granice u oblasti porekla hrane.

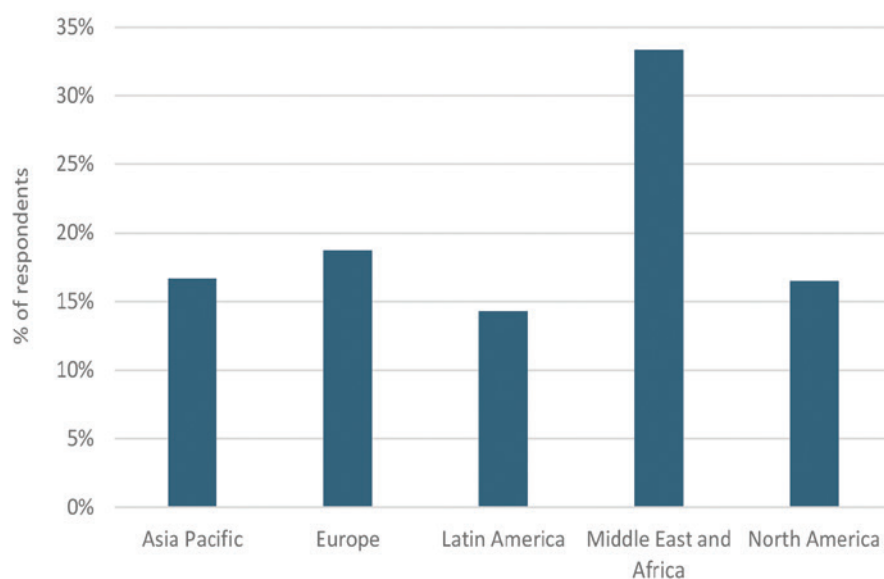
Bezbednost hrane

Potresi izazvani pandemijom korona virusa u globalnoj trgovini hranom u 2020, bili su oštar podsetnik na izazove bezbednosti hrane za mnoge zemlje koje se u velikoj meri oslanjaju na uvoz. Iz tih razloga, mnoge države okrenule su se ulaganju, promovisanju i podsticanju domaće proizvodnje, ali ovo se ne odnosi isključivo na tržišta u razvoju. Ujedinjeni Arapski Emirati i Singapur, na primer, geografski su ograničeni. Oni mnogo ulažu u agrotehnologiju i promovišu lokalnu proizvodnju. Osim agrotehnologije i ulaganja u proizvodnju, druge mere javne politike podržavaju lokalne prehrambene proizvode - ograničenja uvoza i devalvacije valute čine domaću ponudu konkurentnijom po ceni. Istovremeno, promotivne kampanje imaju za cilj da podstaknu interesovanje za lokalne brendove. U Nigeriji, na primer, slogan "Mae in Nigeria" pomogao je lokalnim, domaćim brendovima, kao što su Reel Fruit, Cassanovas i Munch It, da steknu tržišni udeo.

Održivost

Priče o poreklu proizvoda su u "srcu" održivosti. Potrošači koji biraju brendove, koji se proizvode na održiv način, prihvataju etičke ili ekološke principe koje zastupa ta kompanija. Oznake kao što su organska privreda, fer trgovina, slobodni asortiman, dobrotvorna podrška ili lokalni izvori, odnose se na specifične elemente porekla proizvoda. Na primer, kompanija Imperfect Foods se bori protiv prehrambenog otpada prodajom proizvoda koje su trgovci "odbili" (zbog kozmetičkih nedostataka) na osnovu pretplate, i

Do you expect to invest more in localised production in the future?



beleže rast od veći od 200%, u 2020. godini. Takođe, promet se približava cifri od skoro 500 miliona dolara.

Jedna od najvećih prepreka trendovima održivosti je nedostatak poverenja u zelene sertifikate. Ustvari, na razvijenim tržištima, gde su ovi trendovi najnapredniji, oznake kao što su organsko (48%), fer trgovina (46%), slobodni asortiman (47%), ekološki prihvatljivi (46%) ili bez GMO (42%)) manje od polovine svih ispitanika iz Euromonitor istraživanja smatralo je pouzdanim. Stoga, ova činjenica predstavlja dobru priliku za digitalne alate koji će da promovišu održivost u celom lancu snabdevanja hranom.

62%

trgovaca koji su učestvovali u istraživanju Euromonitora "Glas industrije: Istraživanje maloprodaje", izjavilo je da je sve više ljudi koji kupuju lokalno proizvedene proizvode

Povratak na lokalno

Hrana lokalnog porekla je u trendu godinama. Ljudi biraju domaće proizvode kako bi podržali lokalnu ekonomiju i povezali se sa svojim lokalnim identitetom, nasleđem i kulturom. Tokom pandemije, potrošači su se okrenuli lokalnim proizvodima kako bi osigurali sigurnost, transparentnost i dosledno snabdevanje, usred gomilanja zaliha i visoke stope nedostatka zaliha.

Udeo SKU-ova lokalnog porekla na internetu je, sa početkom pandemije, zabeležio veliki rast i od tada nastavlja svoju uzlaznu putanju. Primer za to je CrowdFarming, platforma u Španiji koja omogućava kupcima da "usvoje" useve od lokalnih farmera, saznaju detalje o poreklu proizvoda i zatim dobiju konačni proizvod. Ova strategija podrške domicilnih proizvoda, zabeležila je priličan uspeh tokom pandemije, pošto se prodaja utrostručila prošle godine, i sada obuhvata više od 200.000 domaćinstava širom Evrope.

Iskustva sa proizvodnjom hrane

Pandemija je, takođe,

podstakla talas interesovanja za kućno baštovanstvo i sopstvenu proizvodnju hrane. Kako su građani širom sveta bili u karantini, baštovanstvo je mnogima pružilo potrebnu distrakciju i "bekstvo" od svakodnevice, kako u urbanim tako i u ruralnim područjima. Tehnologija je, takođe, pomogla u revoluciji sopstvene proizvodnje hrane. Agrilution's Plantcube, na primer, je automatizovana vertikalna farma u kući, sa bazom u Nemačkoj. U onome što liči na mini frižider, vlasnici mogu da gaje svoje omiljeno povrće u potpuno automatizovanom okruženju u kuhinji, a kontrola i nadgledanje se obavljaju preko aplikacije.

Direktno do potrošača

Platforme za e-trgovinu direktno do potrošača (DTC) igraju ključnu ulogu u evoluciji prehrambenih tehnologija i trendova porekla, skraćujući tako lanac snabdevanja. DTC modeli omogućavaju potrošačima da kupuju direktno od proizvođača, stvarajući tako odnos poverenja i ispunjavanje principa transparentnosti.

DTC tržišta, live streamovi i društvena prodaja će da budu veliki remetilački fak-



tor na tržištima u nastajanju, kojima nedostaje moderna maloprodajna infrastruktura. U Indoneziji, trgovac Super se oslanja na društvenu trgovinu i hiperlokalnu isporuku kako bi ponudio niže cene u manjim gradovima i ruralnim područjima. Radeći sa regionalnim brendovima, Super maloprodajna mreža agenata i preprodavaca pomaže u transformaciji trgovine.

Hiperlokalna isporuka

Dostava je doživela bum u investicionom smislu, koji je bio, takođe, podstaknut pandemijom. Brzina je postala glavni prioritet za potrošače. Preferencije među mlađim kupcima se razvijaju tako da favorizuju brzinu ispunjenja njihovih zahteva, u odnosu na tradicionalne brige u vezi sa besplatnom isporukom ili povratom robe.

Da bismo došli do potrošača brže nego ikad, blizina postaje neophodna. Loci- ranjem centara za mikro-

dopunu bliže potrošačima i radom sa hiperlokalnim kuririma za dostavu, izgledi za ekspresnu dostavu postaju mogući. "Početnici" kao što su Weezy (Velika Britanija),

GoPuff (SAD), Gorillas (Nemačka) i Yandex (Rusija) sada nude dostavu namirnica za manje od sat vremena. Kompanija Farmstead, sa sedištem u SAD-u, odličan je primer ovog poslovanja.

Digitalna sledljivost

Kako je pandemija pokrenula e-trgovinu, proizvođači hrane su investirali u digitalizaciju lanca snabdevanja. Suočavajući se sa nedostatkom radne snage, nestabilnošću lanca snabdevanja i zabrinutošću kupaca u vezi sa bezbednošću hrane, kompanije ulažu ogromne napore u pripremi za budućnost, koju će da definiše automatizacija, digitalna sledljivost i tehnološki vođeni lanci snabdevanja. Digitalna sledljivost je, takođe, postala svemoguća, kako se smanjuju troškovi radio-frekventne identifikacije, veštačke inteligencije i blokčejn tehnologija.

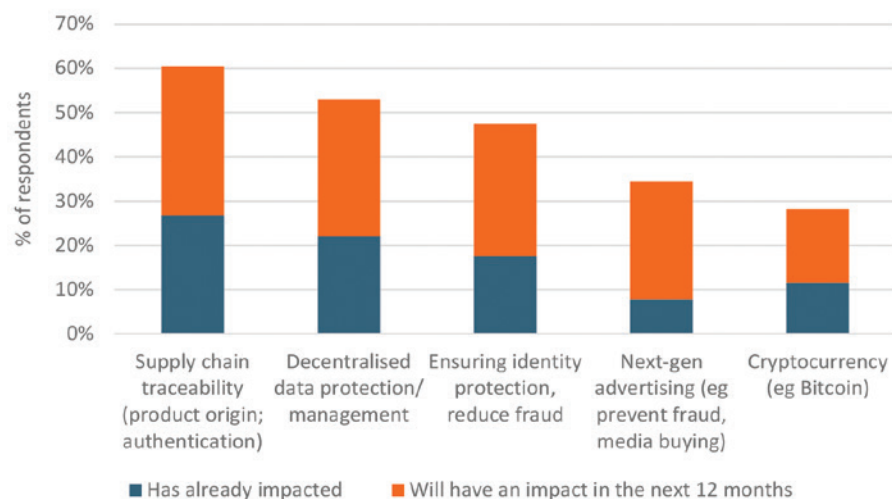
Trendovi digitalne sledljivosti, takođe, podržani su sve većim prihvatanjem kanala e-trgovine. U odnosu na kupovinu u prodavnicama, digitalne platforme omogućavaju potrošačima da jednostavno koriste digitalne alate i sprovode istraživanje o poreklu proizvoda i dobiju dodatne informaci-

je prilikom kupovine.

Zaključak

Potrošači zahtevaju zdravije prehrambene proizvode, a državne institucije fokusiraju strategije prehrambenih politika kako bi poboljšali kvalitet hrane. Napredak, funkcionalna hrana i nutritivno izbalansirana ponuda - imaće sve veći imperativ u budućnosti. Inicijative u vezi sa personalizovanom ishranom, takođe, će da nastave da se razvijaju. Što se tiče alternativa na biljnoj bazi, budućnost je, izgleda, svetla. Globalna potrošnja i potražnja za ovom kategorijom će sve više da raste. Očekuje se da će industrija da proširi dodatnu ponudu i na manje razvijene kategorije, poput sireva, ribe i alternativnih plodova mora. U fokusu će da budu zelene etikete, a razvoj namirnica uzgojenih u laboratoriji je u centru pažnje. Ulaganja u održivost, popularizacija lokalnih proizvoda, promovisanje bezbednosti hrane, takođe, postaju sve važnija pitanja za "svesnu" potrošačku bazu. Pored toga, e-trgovina, streaming uživo i DTC uzimaju sve više maha, pa proizvođači, više nego ikad, moraju da prilagode svoje marketinške napore i daju prednost novim kanalima komunikacije.

How will blockchain have the greatest impact on your business in the next 12 months?



Source: Euromonitor International's Voice of the Industry: Digital Survey, November 2020

POKROVITELJI



8. FMCG RETAIL SUMMIT, POSLE JEDNOGODIŠNJE PAUZE, PONOVO ODRŽAN UŽIVO!

Centralni trgovački događaj, 8. FMCG Retail Summit, održan je 18. novembra, u beogradskom hotelu Hyatt, ponovo uživo nakon jednogodišnje pauze. Konferenciju je pratilo više od 400 učesnika u sali hotela, kao i više od 200 gledalaca koji su je pratili online, preko Zoom platforme.

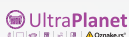
Ni učesnici ni govornici nisu krili oduševljenje zbog ponovnog okupljanja "offline". Očigledno da je pandemija virusa COVID-19 donela svima i pojačanu želju za razmenom iskustava i znanja uživo. Definitivno, ovogodišnje okupljanje, pod dirigentskom

palicom InStore magazina, tradicionalno je to pružilo okupljenima, kao i godinama unazad.

Tokom skupa, svi učesnici su imali priliku da poslušaju predavanja više od 15 FMCG eminentnih stručnjaka. Novost ovogodišnjeg skupa je i to što će učesnici da dobiju pristup i ekskluzivnom VIDEO sadržaju, snimljenom specijalno za ovu priliku, pod nazivom **FMCG Retail Insight**.

Želimo da iskoristimo priliku i da se zahvalimo svim sponzorima i pokroviteljima, koji su nam pomogli u organizaciji ovog događaja:

POWERED BY



PLATINUM



GOLD



SILVER



ZVANIČNA VODA



ZVANIČNA KAFA



ZVANIČNO PIVO



SPONZOR DORUČKA



SPONZORI RUČKA



BRONZE



PRIJATELJI







BUDITE LIDER U INOVACIJAMA

IZDVOJITE SE OD KONKURENCIJE

