



# STORE

B2B MAGAZIN ZA TRGOVAČKI SEKTOR

BEOGRAD → LJUBLJANA → ZAGREB → SARAJEVO → SKOPLJE

## Dodatak

# ODRŽIVI RAZVOJ

na stranama 21-59

## INTERVJU



Fabris Peruško  
CEO i član UO  
Fertenova grupa

## Aktuelno

NielsenIQ: Online kanal kao konkurenčna prednost → 12

## Analiza

IGD: Prognoze i pokretači razvoja maloprodaje do 2026. → 60

## Shopper Marketing

Novogodišnja shopper marketing odluka: budite hrabri! → 62

## InFokus

Zamrznuta i konzervirana hrana → 65  
Snek barovi → 107

## Osvrt na kategoriju

Farbe za kosu i dekorativna kozmetika → 99

## VODIČ KROZ KATEGORIJU SLANE GRICKALICE → 76

Google play

Download on the  
App Store



Skeniraj me

Preuzmite InStore  
aplikaciju

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

ISSN 2217 8384

**Frikom**



OVER  
DEZE  
NOV

M  
SLADC





# e zime ERT IMA VO IME

ALE TORTE  
OLEDNE SORTE

Frikom

Frikom  
**Markova  
tortica**  
VRHOVI  
UKUSA

Frikom  
**Švarcvald  
tortica**  
ERUPCIJA  
UKUSA

# 100 MUST HAVE

20+  
KATEGORIJA

210 +  
POTKATEGORIJA

KUĆNA HEMIJA

KOZMETIKA

PIVO & VINO

SUVOMESNI  
PROIZVODI

PIĆA

TESTENINE

TOPLI NAPICI

MLEČNI  
PROIZVODI

SLATKI PROGRAM

SLANI PROGRAM

SUPE

ULJA

ORALNA HIGIJENA

PAPIRNA  
GALANTERIJA

SOSOVI

CEREALIJE

NAGRAĐENI  
PROIZVODI

ZAMRZNUTI  
PROGRAM

ŽESTINA...

Istraživanja renomiranih svetskih istraživačkih agencija:



KANTAR

MEDIANA



**Sadržaj:** TOP 100 MUST HAVE proizvoda na 160+ strana

**Učešće kompanija sa svojim brendovima sa oglasom duplerica 2/1.**

**Datum izlaska:** 28.01.2022.

**Način distribucije:** Samostalno poštom, na adrese svih primaoca InStore magazina



Izgradnja brenda je najbolji način da se vaš brend razlikuje od konkurenčkih proizvoda koji baziraju svoju vrednost samo na niskoj ceni



To je jedan od razloga da magazin InStore od ove godine na regionalnom nivou sprovede projekat 100 MUST HAVE proizvoda na polici



Ovo je način da se upravo vaš brend nametne i postane obavezan u assortimanu maloprodajnih objekata, a samim tim i lakše dostupan krajnjem potrošaču



Najjači brendovi – obavezni na polici



Izdavač  
InStore Srbija



Posebna edicija 100 Must Have proizvoda je izašla kao posebno izdanje u novembru 2018 . godine



Posebna edicija 100 Must Have proizvoda je izašla kao posebno izdanje u decembru 2018 . godine

# PROIZVODA NA POLICAMA TRGOVACA U SRBIJI 2022.



**Cilj:** Prezentacija najjačih proizvoda na FMCG tržištu u Srbiji, kao preporuka za obaveznu ponudu i postavljanje na policama. Na osnovu brojnih istraživanja koja smo dobijali tokom cele 2021. od vodećih agencija u Srbiji, došli smo do značajnih informacija za proizvođače o tome šta potrošači vole, žele, koju vrstu proizvoda, koju ambalažu, gramažu, ukuse i slično. Svi proizvođači koji se vide kao lideri u svojim kategorijama trebalo bi da se uključe u ovaj projekat i uvrste svoj proizvod ili više njih u katalog TOP 100 proizvoda koje svaki trgovac treba da ima na policama u 2022.

The cover of the IN STORE B2B MAGAZIN ZA TRGOVAČKI SEKTOR issue from January 2022, volume XI. The main title is "IN STORE 100 Must Have proizvoda na policama trgovaca u Srbiji 2022.". It features a large yellow circle with a red border containing the text "IN STORE 100 MUST HAVE 2022". Below the main title, it says "Izlazak specijalnog izdanja u januaru 2022. Izdavač InStore magazin Srbija". At the bottom left is a QR code with the text "Skeniraj me". On the right side, there is a section titled "ISTRAŽIVANJA" listing various research agencies: FOCUS, GfK, Ipsos, KANTAR, Nielsen, NielsenIQ, RetailZoom, SMART+, VALICON, and others. The background of the cover is green.

Kontakt:

Bojan Đurović | Mob: +381 (0) 63 345 810 | bojan@instore.rs  
Mirjana Ivanković | Mob: +381 (0) 69 11 22 460 | mirjana@instore.rs  
Dejan Novosel | Mob: +381 (0) 63 104 1498 dejan@instore.rs

**reč urednika****Ana Filipović**

InStore magazin

# Zvončići, zvončići...!!!

**Z**nam, znam... Svima su nam već preko glave priče o kovidu... Zato ću ih, ovom prilikom, zaobići u širokom luku... Nije da nisam svesna da je još uvek tu, i da u velikoj meri i dalje, utiče na naše živote, i privatne i poslovne... Da nas već dve godine drži u svojim kandžama... Svesna sam svega toga... Ali, upravo iz svih gore navedenih razloga, i zbog svih tih razloga, želim da ovaj trenutak obojim pozitivnim tonovima i da ovaj uvodnik posvetim vedrijim temama, u duhu predstojećih praznika.

Period na prelasku iz jedne u drugu godinu uvek dobro dođe da malo zastanemo, predahnemo i bacimo pogled unazad. Da vidimo šta smo sve to uradili u godini kojoj

se kraj neumorno približava, i šta smo sve propustili da uradimo. Pravi trenutak da sumiramo utiske na privatnom planu, a rezultate na poslovnom. Da promislimo šta smo sve uradili dobro, gde je moglo i bolje, i zašto nismo postupili bolje. Mada, uvek treba imati u vidi jednu stvar. Sa distance i vremenskim otklonom, sve izgleda drugačije i lakše. Verujte da ste u tom trenutku učinili ono što je bilo jedino moguće ili najbolje.

Nemojte da bude suviše strogi prema sebi. Lepo je uvek težiti ka boljem, ali ne po svaku cenu. Sigurno da je štošta moglo i bolje, ali biće u narednoj godini. Obećajte to sebi, jer ovo vreme je stvoreno za donošenje takvih odluka.

Ako se za trenutak prebacimo u poslovne okvire, ova godina je, baš kao i ona pre nje, nastavila da pred kompanije postavlja brojne izazove. Ali, mudrije, i sa prethodno stečenim iskustvom, uspele su, ponovo, da prebrode i prevaziđu probleme, doduše neke sa manje, neka s više uspeha. I kompanije, i njihovi zaposleni, naučili su da upravo u tim izazovima vide šansu i priliku za dalji napredak. I znaju da su svakim novim danom, za koji se izbore, bližu svom cilju.

U novogodišnjoj trci i žurbi, u kupovini poklona za bliske i voljene osobe, ne zaboravite onu najvažniju. Vas same. Obradujte sebe nekom lepotom stvarčicom, koju možda već dugo planirate da kupite. Uđite u novu godinu sa dobrim raspoloženjem i dobrim vibracijama. Koliko god da vam se čini da je teško, sigurna sam da svako od vas krije u sebi tu snagu. Prepustite se, makar na kratko, prazničnoj čaroliji. Zasluzili ste!

**I u narednoj godini, budite  
hrabri, odvažni i smeli!!!**

**Mnogo zdravlja i sreće, kao i  
novih poslovnih uspeha,**

**želi vam vaš**

**IN STORE tim**

**SREĆNI PRAZNICI!!!**

**Trgovina**

- 08 Novi/renovirani objekti  
 10 Domaća trgovina  
 14 Regionalna trgovina  
 16 Globalna trgovina  
 20 Privatna robna marka

**Proizvodnja**

- 88 Domaća proizvodnja  
 90 Regionalna proizvodnja  
 91 **Intervju:** Fabris Peruško, CEO i član UO, Fortenova grupa  
 94 Globalna proizvodnja

**Distribucija i logistika**

- 104 **Trendovi:** Strateške i operativne zalihe  
 106 Vesti

**Istraživanja i analize**

- 12 **Aktuelno NielsenIQ:** Online kanal kao konkurenčka prednost

21 **Dodatak:** Održivi razvoj

60 **Analiza IGD:** Prognoze i pokretači razvoja maloprodaje do 2026.

62 **Shopper Marketing:** Novogodišnja shopper marketing odluka: budite hrabri

65 **InFokus:** Zamrznuta i konzervirana hrana

76 **Vodič kroz kategoriju:** Slane grickalice

96 **Category Management:** Bitni preduslovi za implementaciju menadžmenta kategorije

99 **Osvrt na kategoriju:** Farbe za kosu i dekorativna kozmetika

107 **InFokus:** Snek barovi

**inMarketing**

112 **Istraživanje:** Digitalni marketinški trendovi za 2022. i kako ih najbolje iskoristiti

114 Vesti

**Ljudski resursi**

115 Vesti/biznis transferi

**IZDAVAČ:**

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

**UREDNIK:** Ana Filipović | **PRODAJA:** Bojan Đurović, Mirjana Ivanković, Dejan Novosel  
**REDAKCIJA:** Vojslava Pešić, Milica Milutinović, Gorica Đurović, Igor Đurović (Ljubljana), Marko Hrastar (Ljubljana), Jelena Domović (Zagreb), Marinela Stjelja (Zagreb), Adis Brdarić (Sarajevo), Edina Mizić (Sarajevo), Alma Rastoder (Skoplje), Danče Draginova (Skoplje) | **Finansije:** Đorđe Glamočlija  
**FOTO:** Zoran Petrović, [www.123rf.com](http://www.123rf.com) | **KOORDINATOR SVIH IZDANJA:** Maksim Đurović  
**LEKTURA:** Vesna Smiljanić | **DIZAJN:** Nikola Vučević  
**ŠTAMPA:** Rotografika d.o.o., Segedinski put 72, 24000 Subotica

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

# RaiPOS

Rešenje uz koje Vaš  
 Android uređaj postaje  
 POS terminal

**Raiffeisen**  
**Bank**  
[raiffeisenbank.rs](http://raiffeisenbank.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 sprovedla 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 dodelje 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 ODНОСУ 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**

# Tri nova i sedam renoviranih Maxi supermarketa



Novi Maxi u Novom Beogradu

**Srbija:** Svi građani Bačke Palanke, Ivanjice i Beograda, mogu uživati u modernom iskustvu kupovine i komšijskoj usluzi po najvišim standardima, u novim Maxi supermarketima.

Objekat u Bačkoj Palanci je otvoren na

adresi Jugoslovenske Armije 3a, drugi je po redu u ovom gradu. Prostire se na više od 400 kvadratnih metara, a kupcima nudi brojne kategorije prehrane i neprehrane. U novom objektu zaposleno je 26 kolega, a praktičnoj kupovini doprineće i veliki parking, obezbeđen ispred supermarketa.

Gradska opština Ivanjica dobila je novi Maxi supermarket na adresi Milinka Kušića 106a, što je treći objekat po redu u ovom mestu.

Nova prodavnica, u prostoru od 628 kvadratnih metara, kupcima nudi maksimalni komfor i širok spektar proizvoda. Efikasna i brza kupovina odvijaće se na četiri kase, uz podršku 25 zaposlenih, a dostupan je i veliki parking ispred prodavnice.

Žitelji Novog Beograda mogu da kupuju u novom Maxi supermarketu, na adresi Ljubinke Bobić 9. Brz i efikasan proces plaćanja u novoj prodavnici odvijaće se na četiri regularne i četiri samouslužne kase, a za uslugu je zaduženo 35 zaposlenih.

U 2021. godini, otvoreno je i renovirano 34 prodavnice.

### Renovirani objekti

U prethodnih mesec dana, kompanija Delhaize Serbia, otvorila je i sedam renoviranih objekata. U Pančevu je otvoreno tri (M. Trebinjica 1, Velika Vlahovića bb i Dimitrija Tucovića 2), u Beogradu dva (Sarajevska 38a i Patrica Lumumbe 84), dok je u Somboru (Trg Koste Trifkovića 8) i Loznici (Šabački put bb), otvoren po jedan objekat.

## Stanovnici Zvezdare dobili Lidl



**Srbija:** Na beogradskoj opštini Zvezdara i adresi Bulevar kralja Aleksandra 405b, svečanim presecanjem vrpe, otvorena je 16. po redu Lidl prodavnica u glavnom gradu. Bilo da potrošači svrate po svoj omiljeni proizvod dok čekaju presedanje autobusa ili dođu u veliku nabavku, dočekaće ih tim ljubaznih kolega, od čega je čak 35 novozaposlenih, izja-

vila je Martina Petrović, rukovodilac Korporativnih komunikacija u Lidlu Srbija.

Broj Lidl prodavnica u Srbiji je porastao na 57, od čega je samo ove godine, Lidl otvorio 11 novih. Nakon tri godine širenja Lidl mreže, pojavila se potreba i za drugim Logističkim centrom, zbog čega je u maju ove godine, počela i gradnja novog Lidlovog Logističkog centra u Lapovu.

*Obećavamo da ćemo i u narednoj godini znati da cemo ukazano poverenje nastavkom ekspanzije širom Srbije i stalnim usavršavanjem assortimenta, izjavila je Ana Petrović, član Uprave za Centralne usluge.*

## Gomex stigao u Svilajanc i Lajkovac



Prvi Gomex u Svilajncu

**Srbija:** Trgovinski lanac saopšto je da je prve maloprodajne objekte otvorio u Svilajncu, na adresi Nadežde Petrović 31, kao i u Lajkovcu, u ulici Vojvode Mišića 64.

Prodavnica u Svilajncu se prostire na više od 400m<sup>2</sup>, savremeno je i funkcionalno opremljena, kako bi kupcima obezbedila ugodnu kupovinu,

uz standardno niske cene. Raznovrstan assortiman broji više od 6.000 svakodnevno potrebnih artikala. Zarad brže i efikasnije usluge, u prodavnici su postavljene tri kase i zaposleno je 15 radnika. Za praktičnu kupovinu je obezbeđen i prostor parking, kao i prilaz za invalide.

Prostirući se na 230 kvadratnih metara, nova prodavnica u Lajkovcu opremljena je po najnovijim standardima, a osim bogatog i inovativnog assortimenta, kupce na ovoj lokaciji očekuje i brza i efikasna usluga. Potrošačima je na raspolaganju široka ponuda proizvoda. Otvaranjem objekta, kompanija je obezbedila 10 novih radnih mesta.

## Zemun dobio novi Aroma market, otvorena i dva renovirana objekta



**Srbija:** Zemun je nedavno dobio novi Aroma market - na adresi Novogradnska 65-67 otvorena je nova urbana, komšijska radnja. Market je počeo sa radom 17. decembra, a pro-

stire se na 255 kvadratnih metara prodajnog prostora.

Dolaskom nove Arome u kraj stigla je i nova pekara, s obzirom na to da se u sklopu Aroma marketa nalazi jedna od najboljih pekara u gradu, opremljena najsvremenijom opremom. Takođe, tu je odeljenje gotovih jela koje nudi brza rešenje kao pomoć u svakodnevnom životu, navodi se u saopštenju Arome.

Iz trgovачke kompanije, ranije su saopštili da su otvorili i

dva renovirana Aroma objekta.

*Naš tim se, sa velikim zadovoljstvom, potudio da osveži i reorganizuje prodajne prostore u Aromi - Velika Dugoševica 15, koji se prostire na 144 kvadratna metra, i Aromi u ulici Vojvode Stepe 178, na 108 kvadrata. Osim potpuno nove ambijentalne sredine, za svoje verne potrošače ali i sve ljuditelje jedinstvene ponude, assortiman smo proširili za odeljenje pekare, gde se svakodnevno mogu pronaći svež hleb i razna peciva, poručili su iz kompanije.*



**Više vesti o otvaranju novih i renoviranih objekata na**

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



## Kaufland otvorio novu radnju u Zagrebu



**Hrvatska:** Kaufland je, u Zagrebu, otvorio 43. trgovinu u Hrvatskoj i za stanovnike Peščenice uredio javnu zelenu površinu. Novootvoreni objekat

se nalazi na raskrsnici ulica Doneće Svetice i Planinska. Proteže se na tri etaže: u prizemlju se nalazi 136 natkrivenih parking mesta za kupce, na prvom spratu je prodajni prostor, a na drugom parking mesta za zaposlene centrale Kauflanda koja se nalazi preko puta nove poslovnice.

Pored velikog izbora voća i povrća, pekarskih proizvoda i svežeg mesa i mesnih proizvoda, ponudu obogaćuju i sveže premljena jela.

## Reptil preuzeo trgovine Makprogres u Vinici



prvo širenje maloprodajne mreže skopske maloprodaje van prestonice, a kako se navodi u saopštenju 32 radnika Makprogres će nakon preuzimanja nastaviti da rade u trgovinama.

Ukupan prodajni prostor šest trgovina iznosi oko 1.200 kvadratnih metara. Po assortimanu i ponudi, trgovine u Vinici biće iste kao i objekti Reptil u Skoplju. Sve aktivnosti i privilegije koje imaju kupci u Skoplju, dobiće i kupci u Vinici.

## Renovirana Spar trgovina u Lescu

**Slovenija:** Trgovački lanac Spar je otvorio renoviranu trgovinu u Lescu. U sklopu tržnog centra otvorena je nova, veća i modernija trgovina na Hraškoj cesti. Hipermarket Spar se prostire na ukupno skoro 1.900 kvadrata.

O novoj ponudi i prijatnoj kuhinji atmosferi brine se 28 za-

poslenih. Svi posetioci imaju obezbeđen besplatan parking na ukupno 213 parking mesta. Sve kupce očekuje širok assortiman proizvoda, od odelenja pekare, voća i povrća, riblje pijace. U ponudi je dostupan segment alternativne ishrane, kao i SPAR TO GO deo sa velikim brojemn gotovih jela, sendviča i salata.

## Bingo renovirao objekat u Bijeljini

**BiH:** Bingo je otvorio renoviranu trgovinu u Bijeljini, a radi se o objektu u ulici Stefana Decanskog, koji je Bingo preuzeo od slovenačkog lanca Tuš još 2015. godine. U proteklom nekoliko meseci objekat je renoviran u potpunosti. Kompanija završava godinu sa 222 poslovnice.

Proširili smo ponudu na odelima tehnike i alata, tekstila, sve za dom, a novitet je pekara. Fokus nam je na svežim segmentima, tako da ponovo imamo mesaru, sveže voće i povrće, te odeljak delikatesa, reklame Tatjana Paunoski, rukovodilac službe marketinga. U ponudi je i širok assortiman neprehrambenih proizvoda.

### Humanost na delu kompanije NIS

## Donacije vode "Jazak" zdravstvenim ustanovama u Republici Srbiji



Jazak donacija



Kovid bolnica u Batajnici

Odgovoran odnos prema zajednici i društvu u celini u interesu je svakog pojedinca koji želi da živi u zdravoj budućnosti. Pored pojedinačnih akcija i inicijativa, veoma značajnu ulogu u ovom procesu imaju velike kompanije koje osluškuju potrebe zajednice u kojoj posluju. Svesna značaja pružanja podrške u nastavku borbe protiv pandemije izazvane korona virusom, kao i brige o zdravlju zajednice, kompanija NIS donirala je pijaču vodu „Jazak“ zdravstvenim ustanovama širom Srbije. Više od 111 hiljada litara pijače vode u vrednosti od sedam miliona dinara, NIS je donirao Univerzitetskom kliničkom centru Srbije za potrebe Kovid bolnice u Batajnici, Kliničkom centru Vojvodine, Univerzitetskom kliničkom centru Niš i pripadajućoj Kovid bolnici u Kruševcu, kao i medicinskom osoblju kovid odeljenja KBC „Bežanijska kosa“. Pored ustanova specijalizovanih za lečenje pacijenata obolelih od Kovid 19, kompanija je donirala pijaču vodu i pacijentima koji se leče na Institutu za onkologiju i radiologiju Srbije.

Imajući u vidu da je samo zdrava zajednica, NIS podršku zdravstvenim ustanovama u Srbiji sprovodi od 2009. godine, od kada je kroz različite donatorske aktivnosti u unapređenje uslova rada zdravstvenog sistema uložio više od 215 miliona dinara. Samo tokom prethodne godine, kompanija je donirala oko 60 hiljada litara pijače vode „Jazak“ različitim zdravstvenim ustanovama u zemlji, dok je usled nastavka borbe sa epidemijom, u ovoj godini udvostručio količine i ukupno donirao više od 122 hiljade litara vode.

U NIS-u navode da je podrška zdravstvenim ustanovama deo društveno odgovornog poslovanja, kao i da će u narednom periodu kompanija nastaviti da brine o zajednici i podržava institucije koje su od posebnog značaja za zdravstveni sistem i za građane Srbije.



## Trgovcima dostupno Tap to Phone rešenje



Raiffeisen banka je, uz podršku kompanija Mastercard i Visa, omogućila prihvatanje kartica putem mobilnih telefona ili sličnih pametnih uređaja.

Na ovaj način preduzetnicima i pravnim licima svih veličina omogućeno je prihvatanje beskontaktnog plaćanja bilo kod iznosa, na podjednako jednostavan, siguran i brz način, kao kod plaćanja na POS uređaju. Ovo praktično znači da od sada pametne telefone sa operativnim siste-

mom Android trgovci mogu koristiti u funkciji POS uređaja.

Ova inovacija u platnoj industriji donosi brojne benefite i potrošačima, koji će moći da plate za samo nekoliko sekundi prislanjanjem svoje beskontaktnе kartice, pametnog telefona ili nekog od nosivih uređaja na TTTP terminalu trgovca. Ovaj brži, lakši i bezbedniji način plaćanja, potrošačima donosi manje čekanja na kasi i veću pogodnost, jer ne moraju nositi gotovinu.

Ovim Raiffiesen postaje prva banka u Srbiji koja donosi Tap to Phone rešenje, odnosno RaiPOS na domaće tržište.

*Usluga Tap on the phone od velike je važnosti jer omogućava Srbiji da se još više približi bezgotoviskom društvu, tako što će malim trgovcima omogućiti pametno rešenje kojim će smanjiti troškove i uvećati promet kroz proces pribavata kartica, izjavila je Jelena Ristić, direktorka za tržišta Srbije, Crne Gore i Bosne i Hercegovine u kompaniji Mastercard.*

*Verujem da tehnologija Tap to Phone može pomoći biljadama trgovaca da ispunе očekivanja svojih klijenata, ali i da poboljšaju priliv novca i marže tako što će preduprediti propuštene prodaje. Osim toga, ovo rešenje doprinosi smanjenju digitalnog jaza između preduzeća različite veličine i pruža šansu malim i mikro preduzećima da budu jednak konkurentni, istakao je Vladimir Đorđević, generalni direktor kompanije Visa za jugoistočnu Evropu.*

## Maxi supermarket na Bežaniji nosi posebno ime

U beogradskoj ulici Ljubinke Bobić na broju 9, otvoren je nov Maxi supermarket koji, kako su nam iz kompanije ispričali, kupcima donosi i jednu posebnu priču koja je utkana u naziv ove radnje.

Ovo novo mesto komšijske kupovine na Bežanijskoj kosi ime je dobilo po Mileni Marčić, specijalisti za razvoj prodavnica – supermarket i hipermarket kompanije Delhaize Serbia, koja je dugi niz godina bila zadužena upravo za njihov prepoznatljiv, inovativan izgled u kojem kupci svakodnevno uživaju.

Kako bi svečano obeležili njen odlazak u penziju, nakon više od 36 godina rada u



kompaniji, i pokazali zahvalnost za nesobično deljenje svojih vrednih znanja i iskustva, kolege iz njenog tima, uz podršku kompanije, na ovaj način želeli su da joj odaju za-

služeno priznanje za njen doprinos i brojna dostignuća. Uz najlepše želje, poklon i cveće koje je dobila od kolega, Milena je i presekla crvenu vrpcu, obeleživši tako početak rada nove prodavnice koja nosi naziv - Maxi 779 Milene Marčić.

*Zaposleni u Maxi, Mega Maxi, Tempo i Shop & Go prodavnicama širom Srbije oslo-nac su priyatnog iskustva kupovine i reputacije kompanije. Sigurnost i poverenje su vrednosti koje ovaj maloprodajni lanac neguje u odnosu sa zaposlenima, a zapožene karijere i staž koji neretko traje decenijama, pokazatelji su pozitivne atmosfere rada i pravih kolegijalnih odnosa i timskog duba, saopštili su iz trgovачke kompanije.*

## Revolucionarna korejska kozmetika dostupna u dm-u

Revolucija je reč koja se ne pojavljuje često u kozmetiku, međutim, vrlo je adekvatna kada se govori o K-Beauty assortimanu, odnosno korejskoj kozmetici, koja se od skoro može naći i u dm drogerijama u našoj zemlji.

Brendovi korejske kozmetike koji su dostupni u dm drogerijama su: It'S SKIN - jedan od najpopularnijih trendseterskih brendova korejske kozmetike; proizvodi kozmetičke kuće COSRX; Mediheal - vodeći brend maski i Purederm - maske koje pene.



Savršena ravnoteža između nauke i prirode, lagane teksture i pre svega efikasnost čine azijske kozmetičke proizvode veoma cenjenim širom sveta. Kod nas postaju sve popularniji iz istog razloga kao i u SAD, Australiji ili Kanadi – ostvaruju ono što obećavaju. U Aziji su proizvođači kozmetike veoma traženi, i to s razlogom - bezsprekorna porcelanska koža više je nego ideal lepotе. Težnja za tim povezana je sa verovanjima koja su duboko usaćena u svet ljudi. U skladu sa time, efikasnost se drugačije definije, poručili su iz kompanije dm.



Za više vesti iz Srbije posetite

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

UZ OMILJENE  
**OBROKE TVOJE**  
— POTRAŽI KRAVICU —

**NARANDŽASTE  
BOJE!**

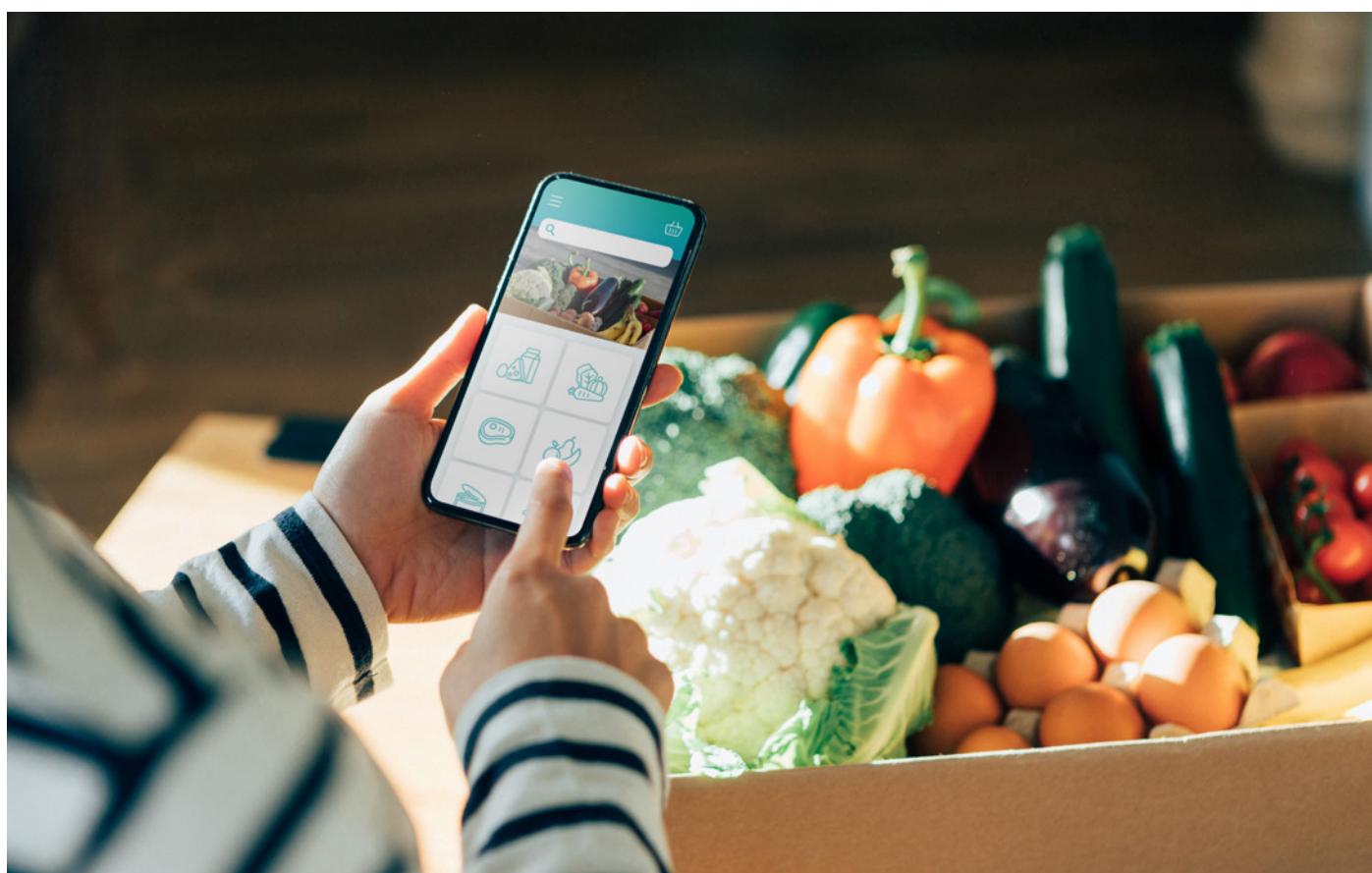


**NIELSEN IQ: KUPOVINA NA INTERNETU U SRBIJI PORASLA VREDNOSNO 28%, U POSLEDNJIH GODINU DANA**

 NielsenIQ

# Online kanal kao konkurentska prednost

U nedavnoj Shopper Trends studiji, sprovedenoj na srpskom tržištu, 8% kupaca je izjavilo da su kupili namirnice online u poslednjih mesec dana, dok 23% ima nameru da kupuje namirnice online u budućnosti



**K**ako ulazimo u još jednu prazničnu sezonu sa COVID-19 i dodatnim inflatornim poremećajima, trgovci shvataju da je pred nama još jedna godina izazova. Kako bi ublažili neke od ovih poremećaja, tokom poslednjih 18 meseci pandemije, videli smo da su se kompanije širom Evrope fokusirale na širenje omni kanala.

Sličan trend je primetan i u Srbiji. Pandemija je promenila čitavu paradigmu svakodnevnog života ljudi, i ne samo da je donela rad od kuće, online školovanje, i povećanu potrošnju u domaćinstvima, već je pokrenula i onli-

ne kupovinu. NielsenIQ u Srbiji izveštava o značajnom dvocifrenom rastu CPG kupovina preko interneta. Online kupovina je porasla vrednosno za 28% u poslednjih 12 meseci, u poređenju sa godinu dana pre. Sa druge strane, offline kupovina, odnosno kupovina u prodavnicama, beleži vrednosni rast od svega 3,3, %.

*U poređenju sa 2019. godinom, online prodaja se udvostručila,* napominje Miroslav Tasić, NielsenIQ Market Leader za Adrijatik region, koji takođe predstavlja poseban prikaz razvoja online kanala u Srbiji trenutno:

*Iako je ukupni doprinos udela online-a ispod 1% od ukupnog maloprodajnog tržišta, on se ne može nazvati "niša kanalom", koji opslužuje određenu grupu ljudi, već kao kanal koji se brzo razvija, čiji rast je duboko usmeren promenjenim ponuđanjem potrošača i nove rastuće potrebe na tržištu. Zadovoljavanje te potrebe može rezultirati u distinkтивnoj konkurenčkoj prednosti kojoj će trgovci na malo težiti.*

Prema njegovim rečima, ključne neposredne prepreke još većeg rasta i bržeg udela u širenju "kolača" online kanala povezane su sa ključnim pokre-

tačima kupovine u prodavnici. Sveže voće i povrće, sveže i prerađeno meso i mlečni proizvodi su neki od najznačajnijih pokretača izbora prodavnica. Zabrinutost oko kvaliteta proizvoda, kupljenih preko online kanala, jedna je od ključnih barijera što je, prema njegovom mišljenju mišljenju, usko povezano upravo sa Fresh segmentom.

*Sam doživljaj kupovine u prodavnica i potreba za detaljnim pregledom proizvoda, pre donošenja odluke o kupovini, su drugi ključni elementi koje srpski potrošači vrednuju a online kanal ne*

**Online bi mogao biti ključni pokretač rasta prodaje pojedinih lanaca, ali i diferencijator brenda maloprodaje u svesti kupaca i potrošača**

nudi. Pored toga, dodatni troškovi, potencijalne greške u isporuci i vreme isporuke su dodatni atributi koji obezbazuju online kupovinu. U nedavnoj Shopper Trends studiji, koju smo sprove-

### O NielsenIQ

NielsenIQ je lider u pružanju najpotpunijeg, nepristrasnog pogleda na ponašanje potrošača na globalnom nivou. Pokrenut revolucionarnom platformom podataka o potrošačima i podstaknut bogatim analitičkim mogućnostima, NielsenIQ omogućava hrabro, samouvereno donošenje odluka vodećim svetskim kompanijama i trgovcima robe široke potrošnje. Koristeći sveobuhvatne skupove podataka i podjednako merenje svih transakcija, NielsenIQ daje klijentima pogled u budućnost u ponašanje potrošača u cilju optimizacije performansi na svim maloprodajnim platformama. Naša otvorena filozofija o integraciji podataka omogućava najuticajnije skupove podataka o potrošačima na planeti. NielsenIQ donosi potpunu istinu. NielsenIQ, kompanija iz portfelja Advent International, posluje na skoro 100 tržišta, pokrivajući više od 90% svetske populacije. Za više informacija posetite NielsenIQ.com

*li u Srbiji, 8% kupaca je izjavilo da su kupili namirnice online u poslednjih mesec dana, dok 23% ima nameru da kupuje namirnice online u budućnosti, ističe Tasić.*

Kako tehnologija online usluga bude evoluirala, dodaje on, srpskim potrošačima će biti još udobniji pristup online assortimanu. Kupci najviše vole online da kupuju pelene za bebe, mineralnu vodu, UHT mleko, mlevenu kafu i deterdžente za veš. Sa druge strane jabuke, sir, sveže povrće, sveže meso nisu u vezi sa rastom online kupovine u regionu. Ipak, vidimo značajna ulaganja i fokus velikih trgovaca

na online kanal i brze usluge isporuke.

*Neće to biti samo konkurenčka borba za ostvarivanje dodatne prodaje, već bi online mogao biti ključni pokretač rasta prodaje pojedinih lanaca, ali i diferencijator brenda maloprodaje u svesti kupaca i potrošača, zaključuje Tasić.*

E-trgovina je tu da ostane, ali ostaje da se vidi koliko će kompanije dobro merit stvarni uticaj online prodaje, što će zauvratigrati značajnu ulogu u pripremama za 2022. i dalje. Uspeh leži u ispunjavanju novih očekivanja od iskustva kupovine i predviđanju ponašanja potrošača, u skladu sa normama kupovine nakon pandemije.

## Izazov je korak ka novom uspehu

U godinama kada je uspeh obezbediti stabilno poslovanje, biti tržišni lider iz godine u godinu odraz je jasno postavljene strategije, posvećenosti i neverovatne timske kulture koja u svakom izazovu prepoznaće šansu za dalji razvoj.

U godini za nama, svakako nije manjkalo izazova, a ni šansi. Tako je, prema podacima APR-a, Coca-Cola HBC Srbija zauzela peto mesto, po ostvarenoj dobiti u 2020. godini, i uvećala dobit za 55,6% na 5,7 milijardi dinara, što samo potvrđuje da za lidera nema nepremostivih izazova kada je reč o ostvarivanju rezultata.

„Biti prvi na tržištu je odličan osećaj, ali zadržati lidersku poziciju je složen zadatak jer podrazumeva da svoju poziciju opravdavate kvalitetom, odgovornim poslovanjem, odnosom sa kupcima i brigom o potrošačima, i da na tom putu ne prestanato budete još bolja verzija sebe, kreirajući vrednost i za sebe i za sve oko sebe“, započinje razgovor za Instore Saša Marković, direktor prodaje u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija.

Globalno poznat i voljen portfolio kompanije, osnažen ponudom vrhunskih alkoholnih pića, ulaskom u kategoriju kafe i dolaskom kompanije Bambi u Coca-Cola HBC porodicu, postao je nezamenljiv i prvi izbor za konzumaciju u svakoj prilici, 24/7 (24h dnevno, 7 dana u nedelji). Jedinstvena ponuda zahteva i savremenu prodajnu organizaciju, gde su agilnost i inovativnost najsnažniji aduti za uspeh, ističe Saša.

„Pomeramo granice jer želimo da na svakom mestu prodaje imamo besprekornu egzekuciju. Veliki fokus stavljamo na digitalne tehnologije u procesu



**Saša Marković**  
direktor prodaje, Coca-Cola HBC Srbija

novi momenti za konzumaciju naših proizvoda, naročito kod kuće. Morali smo brzo da odgovorimo sa rešenjima za online naručivanje i povećanjem vrednosti za potrošače kroz sinergije sa alkoholnim assortimanom, kafom i proizvodima Bambija. Naši timovi su pokazali neophodnu fleksibilnost za brze izmene u proizvodnji i obezbeđivanje odgovarajućih kategorija i pakovanja, kako bismo izašli u susret novim potrebama potrošača“, navodi direktor prodaje Coca-Cola HBC Srbija i dodaje da je kompanija pokazala sposobnost da dobro prilagodi svoje planove i servis, kako bi ostala vodeći partner za više od 37.000 kupaca.

Prilagođavanja datim okolnostima uz inovativnost u realizaciji, primećena je i na ovogodišnjem festivalu integrisanih komunikacija KAKTUS 2021, kada je Coca-Cola Hellenic Kickoff event, tradicionalni događaj koji kompanija organizuje za svoje prodajne timove, prepoznat i nagrađen kao najbolji događaj u Srbiji.

„Naročito sam ponosan na ovu nagradu, kojom je prepoznata sposobnost organizacije, ali i kreativnost našeg tima. U godini kada je očajnički nedostajao momenat zajedništva, usled fizičke distancije, tim je iznedrio brillijantnu ideju – drive-in konferenciju. I posle godinu dana mi izmami osmeh slike iz vazduha nepregledne mase crvenih Coca-Cola vozila, dok na mega ekranima i sa koncertne bine, delimo planove za naredni period. Tog dana smo još jednom imali priliku da osetimo kolika je snaga tima čiji smo deo“, ističe Saša.

prodaje, ali i na nove kanale koje je digitalna tehnologija omogućila i koji su doživeli ekspanziju tokom pandemije. Potrošači su bili prinuđeni da promene svoje navike i rituale. Pojavili su se



## Prihodi Mercatora 1,6 milijardi evra u prvih devet meseci 2021.



**Slovenija:** Mercator Grupa je, u prvih devet meseci 2021. godine, ostvarila sve ključne poslovne ciljeve i poboljšala svoje poslovne rezultate u odnosu na isti period prešle go-

dine, saopštili su iz kompanije.

Operativna dobit iznosila je 57,6 miliona evra, neto dobit iz pomenutog perioda poslovanja 12,6 miliona evra, a normalizovani EBITDA je veća za 10,8%, u odnosu na isti period prošle godine i iznosi 139,3 miliona evra. Mercator Grupa je isto tako dodatno smanjila svoj neto finansijski dug, u posmatranom periodu.

*Mercator je, nakon mnogo godina, uspeo da smanji odnos između*

*neto finansijskog duga i normalizovane EBITDA ispod pet puta, što dokazuje da strateške odluke daju prave rezultate,* rekao je Tomislav Cizmić, predsednik Uprave Mercatora.

Prihodi od prodaje porasli su za gotovo 1% u posmatranom periodu i iznosili su 1,6 milijardi evra, pri čemu Grupa, takođe, beleži sličan rast prihoda od maloprodaje kao osnovne delatnosti. Najveći rast prihoda od prodaje zabeležen je u trgovini na malo.

Preduzeće Poslovni sistem Mercator d.d. uspešno je poslovalo u periodu prvih devet meseci 2021. godine, ostvarivši 34,4 miliona evra operativne dobiti (EBIT), što je povećanje od 4,2 miliona evra u odnosu na uporedni period prošle godine.

Mercator Grupa je, u prvih devet meseci ove godine, u osnovna sredstva uložila 20,9 miliona evra, od čega je najviše bilo za obnovu prodajne mreže.

## Konzum prvi uveo mogućnost plaćanja kriptovalutama



**Hrvatska:** Konzum, od 1. decembra, kupcima u svojoj online prodavnici omogućava plaćanje kriptovalutama, čime postaje prvi trgovinski lanac u Hrvatskoj koji omogućava takvu vrstu plaćanja.

*Uvođenje plaćanja kriptovalutama još je jedan pokazatelj da Konzum neprestano prati svetske trendove, uvođe inovacije i postavlja standard u maloprodajnom sektoru. Nastavljamo i dalje da ulažemo u razvoj inovacija i*

tehnologija kako bismo kao trgovinski lanac nove generacije pružali premium iskustvo kupovine, izjavio je Uroš Kalinić, član Uprave Konzuma za finansije i IT.

Plaćanje kriptovalutama Konzum uvodi u saradnji s domaćom fintech kompanijom Electrocoinom i njihovim sistemom PayCekom, prvim hrvatskim payment procesorom za kriptovalute. Potrošači za plaćanje mogu da koriste devet različitih kriptovaluta – bitcoin (BTC), ether (ETH), bitcoin cash (BCH), EOS, DAI, ripple (XRP), stellar lumen (XLM), tether (USDT) te USDC.

Plaćanje kriptovalutama Konzum planira uskoro da uvede i u druge prodavnice širom Hrvatske.

## NTL prvi trgovinski lanac koji testira aplikaciju ScanShop



**Hrvatska:** ScanShop omogućava kupcu da samostalno skenira artikle preko svog mobilnog telefona i tako preskoče čekanje u redu na kasi. NTL - Narodni trgovinski lanac prvi je prepoznao prednost hrvatske aplikacije ScanShop i omogućio testiranje u svojim trgovinama.

Aplikacija je, u sklopu EU projekta, došla do faze u kojoj je spremna za korišćenje u trgovinama, iako još uvek s po-

četnim setom funkcionalnosti, a testiranje u stvarnim uslovima nužan je uslov za dalji razvoj aplikacije kako bi ostvarila puni potencijal.

Martin Evačić, direktor NTL-a povodom saradnje izjavio je: *Drago nam je što imamo priliku prvi da testiramo inovativni hrvatski proizvod i proverimo koje su tehničke i operativne mogućnosti za njegovu upotrebu. Uz podršku malim tehnološkim start up kompanijama, svakako nam je cilj da kupcima omogućimo još veće zadovoljstvo kupovine.*

Aplikacija omogućava više vremena za odabir proizvoda umesto čekanja u redovima na kasi, a time smanjuje "frustraciju" za kupca i iskustvo čini pozitivnijim.

## Cash to go dostupan i u IDEA prodavnicama širom zemlje



**Crna Gora:** Korisnicima Mastercard kartica dostupna je nova usluga koja im pruža mogućnost da prilikom plaćanja u IDEA prodavnicama, dodatno podignu i do 50 evra gotovine. Usluga Cash to go je omogućena u saradnji sa kompanijom Mastercard i uz tehničku podršku CKB banke.

Podizanje novca na kasama biće moguće u svim IDEA prodavnicama, u 19 opština širom Crne Gore, u periodu radnog vremena prodavnice.

Dovoljno je da potrošač, prilikom kupovine u bilo kom iznosu, prodavcu na kasi napomene da želi da podigne i određeni iznos gotovine, te potom ukupan iznos platiti Mastercard debitnom platnom karticom.

*Nastavljamo da prednjacimo u digitalnim inovacijama. Ponosni smo što imamo mogućnost da budemo prvi trgovinski lanac u Crnoj Gori koji obezbeđuje „Cash to go“ usluge svojim kupcima,* izjavila je Jelena Doderović, direktor marketinga u lancu IDEA.



**Za više vesti iz regionala posetite**

**www.instore.rs**



Uz PIK šunke lako je biti

*i sit... i fit!*





## Lidl ulaže 100 miliona evra u širenje poslovanja na Madeiri



Portugalija: Trgovački lanac Lidl Portugal planira da

uloži 100 miliona evra u širenje poslovanja u autonomnom regionu Madeira. U roku od dve godine, nemački diskonter planira da otvori svoje prve tri prodavnice na ostrvu, otvarajući 150 radnih mesta.

Ulazak na Madeiru odvija se više od četvrt veka, od kada je Lidl počeo sa radom u kontinentalnom delu Portu-

galije, gde ima mrežu od 265 objekata.

U saopštenju dostavljenom medijima, Lidl Portugal će, u skladu sa ciljem "podsticanja lokalne ekonomije", pored otvaranja novih radnih mesta fokusirati na uspostavljanje partnerstva sa lokalnim dobavljačima. Dodatna prednost biće mogućnost izvoza Madeira

proizvoda u Lidlovu međunarodnu mrežu prodavnica.

U skladu sa Lidlovim fokusom na održivost, prodavnice na Madeiri će biti opremljene fotonaponskim panelima i multistandardnim električnim stanicama za brzo punjenje. Pored toga, vozni park trgovca će takođe biti potpuno električni.

## X5 testira novi format prodavnica Jam Perekrestok



Rusija: Maloprodajni lanac X5 predstavio je pilot projekat novog formata prodavnice za lanac Perekrestok.

Prva prodavnica, pod novim banerom Jam Perekrestok, otvorena je u Moskvi, a do kraja godine će biti testirana još dva objekta u Sankt Peterburgu.

Jam Perekrestok ima prodajni prostor od 300 kvadrata i pet puta manji asortiman proizvo-

da od onog u tipičnoj Perekrestok radnji, sa 3.000 SKU-a u ponudi. Svi proizvodi u ponudi imaju visoke ocene potrošača, sa približno 30% assortmana koji obuhvata proizvode privatne robe marke. Poseban fokus je stavljen na assortiman zdrave hrane Green Line, saopšteno je iz kompanije.

*Širok assortiman sveže i goťove hrane, kafić sa internetom i stanice za punjenje je ono što stanovnici velikih gradova želete, ali i da uživaju u rutinskoj kupovini i uštede vreme. Imamo još četiri otvaranja prodavnica malog formata u Moskvi početkom 2022. Nakon toga ćemo odlučiti o potencijalnom proširenju projekta, poručio je Vladislav Kurbatov, generalni direktor trgovina Perekrestok.*

## Carrefour predstavio novi koncept prodavnice u Parizu



Francuska: Carrefour je nedavno otvorio novu konceptualnu prodavnicu Carrefour Flash 10/10, u jedanaestom arondismanu Pariza, koja kupcima obećava "najbrže iskustvo kupovine ikada". Razvijena u saradnji sa kalifornijskim startapom AiFi, nova prodavnica koristi najsvremeniju tehnologiju kako bi poboljšali iskustvo kupovine – potrošači ne moraju da skeniraju nijedan proizvod na kasi, pa čak ni da ih izvade iz torbe za kupovinu.

Pored toga, ne postoji zahtev za preuzimanje aplikacije pre ulaska u objekat, kao kod drugih bezgotovinskih prodavnica, a moguće je videti ukupnu potrošnju u realnom vremenu. Carrefour Flash 10/10 (10 sekundi za kupovinu i 10 sekundi za plaćanje) poseduje oko 60 HD kamera i 2.000 senzora koji pratite putovanje kupca po radnji kao "anonimni virtualni avatar".

*Nasi potrošači mogu lako da uđu u prodavnicu, znaju šta kupuju, brzo plate i zatim izađu. U poređenju sa drugim postojećim konceptima, sa Carrefour Flash, kupci dobijaju brzinu i pristupačnost na jedinstven način, istakao je Elodie Perthusot, izvršni direktor Carrefour grupe za e-trgovinu, podatke i digitalnu transformaciju.*

## Aldi otvara 100 novih prodavnica u 2022.



Francuska: Nemački maloprodajni lanac Aldi Nord planira značljano širenje svog poslovanja u Francuskoj, a cilj je otvaranje više od 100 novih prodavnica u 2022. Iz kompa-

nije poručuju da žele da preuzmu poziciju vodećeg diskonta u zemlji.

Aldi je ove godine značajno pojačao svoje prisustvo na francuskom tržištu preuzimanjem oko 500 prodavnica i tri centralna skladišta konkurenta Leader Price, prenose nemački mediji.

Philip Demeulemeester, šef Aldijevog poslovanja u Francuskoj poručio je da "nemačka kompanija želi da postane

vodeći igrač među diskontnim maloprodajama".

*Naša ambicija je da svaki potrošač bilo gde u zemlji može prošetati do Aldijeve prodavnice za 15 minuta, rekao je on.*

Aldi trenutno ima 1.300 prodavnica u Francuskoj i zapošljava više od 15.000 ljudi. Uprkos naporim drugih trgovaca, Aldijev nemački konkurent Lidl i dalje zauzima vodeću poziciju na francuskom tržištu.

## ZANIMLJOVST

### Rewe lansirao supermarket u vozu

Nemačka: Maloprodajni lanac Rewe pokrenuo je održivi supermarket u vozu u saradnji sa podružnicom Deutsche Bahn DB Regio i Fairtrade Deutschland. Specijalni voz se sastoji od tri vagona za kupovinu i bistro. Kupcima je na raspolaganju assortiman od 3.000 artikala, a u ponudi su organski i proizvodi regionalnih proizvođača. Iz kompanije su poručili da je "voz ekološki, brz i udoban kao prevozno sredstvo".

Za više vesti iz sveta posetite



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

U narednoj godini, nova povremena rubrika

# POD REFLEKTOROM

U februarskom izdanju

## VEGETARIJANSKI/VEGANSKI PROIZVODI I JAJA





# UltraPlanet



Police i  
displeji



Baneri i plakati



Autografika



Brendiranje  
objekata i događaja



POS materijal



Personalizovane  
tapete



[www.ultra-planet.com](http://www.ultra-planet.com)



# 8. FMCG RETAIL SUMMIT

Kompanija Ultraplanet izradila je i montirala štandove za izlagače na 8. FMCG Retail Summit-u





## Edeka i Netto poboljšavaju standarde za dobrobit životinja



**Nemačka:** Netto Marken-Discount i njegova matična grupa Edeka spremni su da poboljšaju standarde za dobrobit životinja, u kategoriji mesa privatne robne marke.

Dva maloprodajna lanca će ovom inicijativom prebaciti životinje u bolje smeštajne jedinice, gde će imati najmanje 10% više prostora nego što je zakonom propisano, a na raspolažanju će biti i dodatna oprema i drugi objekti. Ovim potezom, Edeka i Netto Marken-Discount slede svoj cilj po-

steponog poboljšanja kriterijuma za uzgoj životinja u svom assortimanu mesa.

Obe grupe su osnivači i saradnici Tierwohl Initiative (ITW), koja nastoji da poboljša uslove dobrobiti životinja. Od svog pokretanja 2015. godine, Edeka je uplatila više od 200 miliona evra u program, dajući važan doprinos i pružajući priliku poljoprivrednicima da na svojim farmama ispunе standarde za dobrobit životinja.

## Continente uveo premijum assortiman suvog voća



**Portugalija:** Portugalski trgovac Continente lansirao je assortiman vrhunskog sušenog voća pod brendom Os Originals. Assortiman, ekskluzivno kreiran za prodavnice Continente, nudi između ostalog pistaće sa Flor de Sal, tostirani badem, indijski orah iz Mozambika, orah sa čilijem i solju Dos Himalaias ili Pinhão Nacional.

Iz sedišta trgovackog lanca

saopšteno je da se fokusiraju na kvalitet porekla sastojaka u svakom segmentu i planiraju lansiranje više proizvoda, recepata i formata po konkurenčnim cenama.

Proizvodi iz Os Originals assortmana su organizovani u kategorije i svaka je povezana sa bojom.

Zelena predstavlja prirodno sušeno voće, narandžasta za začinjeno sušeno voće, ljubičasta za dehidrirano sušeno voće, a zlatna odgovara sezonskim kategorijama.

*Ovaj potez dolazi u trenutku kada portugalski potrošači postaju sve svesniji važnosti njihove hrane i uticaja na zdravlje i životnu sredinu,* prenose mediji.

## Migros lansirao tvrdo kuvana jaja na biljnoj bazi



**Švajcarska:** Švajcarski maloprodajni lanac Migros predstavio je liniju privatne robne marke tvrdo kuvanih jaja na biljnoj bazi, za koja tvrdi da su prva ove vrste u svetu.

„Alternativno“ jaje je razvoj istraživački centar Migros Industrie u Švajcarskoj, a rezultat je višegodišnjeg istraživanja. Jaje proizvodi kompanija ELSA, podružnica Migrosa, u Švajcarskoj.

V-Love The Boiled jaja su napravljena od proteina soje i sastoje se od dve različite mase. Tokom proizvodnje, spoljašnja bela ljuska je ispunjena žumancetom na bazi povrća.

Proizvod je dostupan u pakovanju od četiri komada, po ceni od 4,40 CHF, saopštio je trgovac,

V-Love je vegetarijanski brend PL kategorije trgovackog lanca Migros, lansiran 2020. Svi proizvodi su sertifikovani sa međunarodno priznatom i zaštićenom V-oznakom za označavanje vegetarijanskih i veganskih proizvoda. Assortiman uključuje više od 100 proizvoda, od kojih je više od 90% naznjeno veganima.

## Novi assortiman - SPAR N°1 Value



nija nudi „kvalitetne, svakodnevne potrepštine po odličnim cenama“, a za sada obuhvata 70 SKU-ova. Do kraja godine, ova brojka će se proširiti na 100 SKU-ova.

Lansiranje SPAR N°1 Value assortmana sledi nakon predstavljanja linije SPAR Natural, koja je na tržištu prisutna od 2018. godine i uključuje 100% organske proizvode.

SPAR trenutno ima 11.890 prodavnica na 26 evropskih tržišta, dok globalni ideo kompanije na tržištu obuhvata poslovanja 13.500 prodavnica u 48 zemalja.

**Austrija:** SPAR International je lansirao novi assortiman proizvoda privatne robne marke pod nazivom SPAR N°1 Value, koji će biti predstavljen na evropskim tržištima na kojima je maloprodajna grupa prisutna.

Kako ističu iz kompanije, li-

## Prodaja PL-a beleži rast od 70%



**Brazil:** Prodaja brendova privatne robne marke u Brazilu, porasla je između 13% i 72% u nekim kategorijama, u periodu od januara do septembra ove godine, pokazuje studija brazilske konsultantske kuće.

Prema podacima koje je

objavio GS Ciéncia do Consumo, prodaja proizvoda iz kategorije privatne robne marke porasla je za 72,5% za pakovani hleb, 68% za pirlač, 64% za kafu, 39% za supu i čorbe, 24% za smrznuto povrće, 14% za segment slatkog keksa i 13% za testenine, u poređenju sa istim periodom 2020. godine.

U studiji, konsultanti navode da su „privatne robne marke počele da dobijaju na zamahu pre tri godine i da se, nakon velikih lanaca, sada uvode u male, regionalne kompanije sa 10 do 15 prodavnica“.



Za više PL vesti posetite

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

## U okviru Lidlove akcije uklonjeno više od osam tona smeća



**Srbija:** Gorska službe spašavanja je zajedno sa 10 organizacija, u okviru Lidlove akcije

„Čisto iz ljubavi“, očistila delo-ve Srbije i tom prilikom uklonila više od osam tona smeća.

Akcija uklanjanja otpada iz prirode pod nazivom „Čisto iz ljubavi“ sa ciljem podizanja svesti o važnosti brige o životnoj sredini sprovedena je ove jeseni u dva talasa – u prvom su volonteri Gorske službe spasavanja Srbije učestvova-li u čišćenju Zvezdarske šume i Savskog nasipa u Beogradu, kao i planina Rudnik i Golija, uklanjajući nepropisno odloženi otpad poput praznih flaša, limenki, stakla, papira i drugog materijala.

U drugom delu projekta, odabrane organizacije, čije je

aktivnosti sponsorisao Lidl uklanjale su otpad rasut po prirodi na planini Jastrebac, zatim u Pirotu, Prokuplju, ali i širom Vojvodine.

*Veoma smo ponosni na činjenici da smo kroz akciju uspeli da pokrenemo 500 volontera, iz različitih krajeva i različite životne dobi, okupljenih oko jednog cilja – očuvanja životne sredine. Hvala im što su na pravi način pokazali kako se voli zemlja u kojoj živimo,* izjavila je Martina Petrović, rukovodilac sek-tora Komunikacije i CSR u kompaniji Lidl Srbija.

## Gebrüder Weiss u ostvarenju klimatsko-neutralnih ciljeva



**Austrija:** Od 1. novembra, klijenti kompanije Gebrüder Weiss imaju priliku da u potpunosti dobiju informaciju o emisiji CO<sub>2</sub> nastale tokom transporta svog tereta.

Sa svojom novom uslugom zero emissions, kompanija Gebrüder Weiss izračunava i dokumentuje izlaz CO<sub>2</sub> za svaku pošiljkku koja se prevozi širom sveta drumskim, železničkim, morskim i vazdušnim putem.

Zero Emissions daje našim klijentima potpunu i detaljn-

nu transparentnost u pogledu emisije CO<sub>2</sub> njihovih pošiljkki. Na ovaj način, mi im pomažemo da krenu ka klimatskoj neutralnosti i uravnoteženoj proceni životnog ciklusa, izjavio je Wolfram Senger-Weiss, izvršni direktor kompanije Gebrüder Weiss.

Količina emisije CO<sub>2</sub> se beleži uz pomoć veb EcoTransIT baze podataka. Obračun sadrži preliminarne, glavne i završne deonice transporta kao i specifične vidove transporta.

*Kompanija nastoji da do 2030. bude CO<sub>2</sub> neutralna u svojim logističkim terminalima, korišćenjem električne energije proizvedene fotonaponskim sistemima. Štavise, već koristimo niz kamiona sa niskim emisijama CO<sub>2</sub> koja idu na tečni prirodni gas, električnu energiju ili na vodonik, navodi se u saopštenju.*

## Delhaize Serbia i Sekopak u akciji Baci PET za reciklažu



đe i dati im priliku da primene stečeno znanje. Ovakvi projekti nas veoma raduju, pogotovo kada vidimo efekte koji imaju na najmlađe, istakla je Milica Kuzmanov, marketing me-nadžer Sekopaka.

Maloprodajni lanac Delhaize Serbia je u prethodnoj godini doprineo smanjenju emisije ugljen-dioksida za 3,976.49 tona kroz odgovorno sakupljanje i recikliranje ambalažnog otpada.

*Uvek se rado odazivamo i uključujemo u projekte koji utiču na podizanje svesti o tome koliko je priroda važna, a ova akcija nam je pokazala da su deca i tek kako svesna i voljna da daju svoj doprinos stvaranju lepšeg, čistijeg i zdravijeg sveta,* istakla je Milica Popović, me-nadžer korporativnih komuni-kacija kompanije Delhaize Serbia.

## Dodelom priznanja završena „Nedelja održivog razvoja i poslovanja“



**Srbija:** Važnost još jačeg uvezivanja Ciljeva održivog razvoja u poslovanje kompanija i po-većanje svesti o značaju ove teme u poslovnom sektoru bile su glavne teme „Nedelje održivog razvoja i poslovanja“, u organizaciji Foruma za odgovorno poslovanje i Smart kolektiva, koja je okupila veliki broj go-

vornika iz državnog, bi-znis i civilnog sektora, kao i velikog broja malih i srednjih preduzeća.

Završnu reč na ovu temu predstavljala je dodela priznanja „Sampioni održivosti“ kom-panjama koje su tokom 2020. i 2021. godine real-izovale projekte koji do-prinose upravo ispunje-

nju Ciljeva održivog ra-zvoja i predstavljaju pri-mere dobre prakse.

Za izuzetan dopri-nos različitim ciljevima Agende 2030 nagrađe-ne su kompanije Erste Banka, Coca-Cola HBC Srbija, Delhaize Serbia, Manpower Grupa Srbija, Nestle Adriatic S, Delta holding i Lidl Srbija.

## Tetra Pak objavio 22. Izveštaj o održivom razvoju



**Švedska:** Kompanija Tetra Pak je objavila svoj godišnji Izveštaj o održivom razvoju, u kom je prikazan napredak u različitim oblastima održivosti kroz poslovne opera-

cije kompanije u 2020. godini, sa posebnim osvrtom na posvećenost i ambicije za naredni period.

U Izveštaju o održivom razvoju 2021, kompanije Tetra Pak, takođe se ističe način na koji je kompanija unapredila svoje investicije i napore u oblasti inovacija, udružujući snaže kako bi odgovorila na rastuću potrebu za potrošnjom hrane uz istovremeno smanjenje uticaja na prirodne resurse.

Adolfo Orive, predsednik i generalni direktor kompanije Tetra Pak izjavio je: *Naš*

*Izveštaj o održivom razvoju podvlači potrebu za sveobuhvatnim, multidisciplinarnim pristupom održivosti – u kom štitimo branu koja se proizvodi na globalnom nivou, ljudi sa kojima radimo i planetu na kojoj živimo.*

*Kompanija Tetra Pak je postavila ambiciozne ciljeve posvećenosti za budućnost, kao što je dostizanje sniženja emisija gasova zelene baštice za 46% duž lanca vrednosti do 2030. godine, u skladu sa putem 1,5°C, lansiranje potpuno obnovljive aseptične ambalaže do 2023. godine i dostizanje stope reciklaže od 70% u Evropi do 2025. godine, navodi se u saopštenju kompanije.*

## Zaposleni Nestlé-a zasadili 225 Pančićevih omorika



**Srbija:** Zaposleni kompanije Nestlé Srbija posadili su 225 stabala Pančićeve omorike duž Bulevara Milutina Milankovića na Novom Beogradu, u okviru svoje globalne misije ozelenjavanja za bolji život lokalnih zajednica i očuvanje planete. Ovaj drvored će tokom svog rasta godišnje apsorbovati, u proseku, do 5,5 tona ugljen-dioksida iz vazduha, gase koji najviše doprinosi globalnom zagrevanju, a oslobodiće dovoljno kiseonika za godišnje potrebe 450 stanovnika.

Drvored Pančićevih omorika, autohtone vrste četinara koji će dostići visinu do tri metra, krasice celu dužinu Bulevara Milutina Milankovića, što je oko pet kilometara – od ulice Tošin bunar do Vladimira Popovića. Nova, zelena donacija Nestlé-a Beogradu i Beograđanima vredna je više od 1,5 miliona dinara.

## Carlsberg donirao 1.000 sadnica belog jasena



**Srbija:** U okviru brojnih aktivnosti, čiji je cilj očuvanje životne sredine i održive zajednice, kompanija Carlsberg Srbija, u saradnji sa Zelenim Razvojnim Centrom, donirala je hiljadu sadnica belog jasena građanima Novog Sada i Bačke Palanke, pružajući se time sada već uveliko poznatoj ekološkoj akciji „Posadi svoj hlad“.

*Od velikog nam je značaja da javnosti po kažemo koliko je angažman svakog od nas, kada je očuvanje životne sredine u pitanju, važan, izjavila je Jovana Vještica, menadžer komunikacija kompanije Carlsberg Srbija.*

Kako podsećaju iz kompanije, nešto ranije ove godine, donirali su i učestovali u sađenju šarenolisnog javora u Botaničkoj bašti.

## Zaposleni NIS-a zasadili 500 sadnica javora i platana



**Srbija:** U želji da doprinesu unapređenju zaštite životne sredine, zaposleni NIS-a, članovi Kluba volontera kompanije, u saradnji sa JKP Zelenilo Pančevo, zasadili su 500 stabala u Rafineriji nafte Pančevo i njenoj okolini.

Kako su pojasnili iz kompanije, reč je o sadnicama javorolislom platana i srebrnolislom javora visine oko 3,5 metara, vrednih pet miliona dinara, a novidrvored ukupne dužine gotovo 2,5 kilometra, osim što će ulepšati deo Pančeva u kom se nalazi rafinerija, blagotvoreno će uticati i na kvalitet vazduha u ovom gradu.

Vadim Smirnov, zamenik generalnog direktora kompanije NIS, najavio je da će NIS, i u narednom periodu, nastaviti da ulaže u ekološke projekte.

## METRO i dalje visoko na listi Dow Jones Indeksa



**Nemačka:** METRO je osmi put zaredom, kao globalni ekspert u veleprodaji, rangiran na međunarodno renomiranoj listi održivosti.

*Uprkos rekordnom broju od 1.834 kompanije-учesnice, METRO je ponovo visoko rangiran sa rezultatom 77 (od mogućih 100*

*poena). Posebno smo se istakli u oblastima smanjenja bacanja brane, strategije klimatske zaštite, i zdravlja i isbrane, saopštili su iz kompanije.*

*Više od 16 miliona naših kupaca širom sveta predstavljaju lice svojih zajednica. Budući da smo njihov partner, naša strategija održivosti*

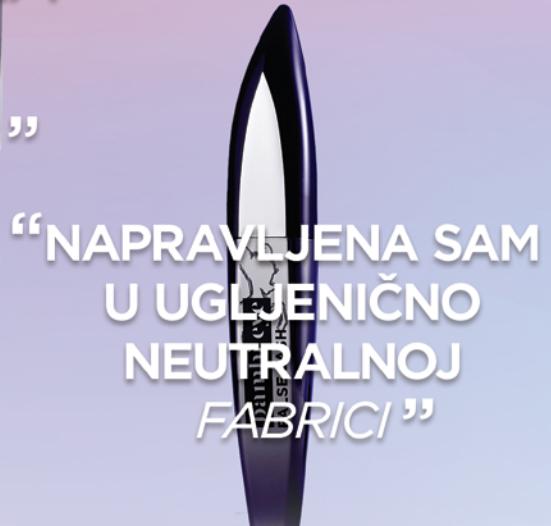
*ima za cilj da ih osnaži, pruži im potrebne proizvode i znanje, istovremeno nadograđujući lanac vrednosti. Održivo poslovanje jedan je od vodećih principa naše kompanije, u skladu sa kojim živimo i radiamo, rekla je Veronika Pountcheva, globalna direktorka za korporativnu odgovornost u METRO AG.*

Za više vesti posetite

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



“POMAŽEM TI  
DA NEGUJEŠ  
SVOJU KOSU  
BEZ KORIŠĆENJA  
VODE”



“NAPRAVLJENA SAM  
U UGLJENIČNO  
NEUTRALNOJ  
FABRICI”

SVESTAN SVOG UTICAJA, L'ORÉAL PARIS JE U POTPUNOSTI PREISPITAO SVOJ LANAC VREDNOSTI KAKO BI NASTAVIO SA PONUDOM EFIKASNIH I BEZBEDNIH PROIZVODA, POŠTUJUĆI KAPACITETE PLANETE. TAKO JE I NASTAO "L'OREAL ZA BUDUĆNOST, JER NAŠA PLANETA TO ZASLUŽUJE" PROGRAM. OD FORMULA DO PAKOVANJA, OD PROIZVODNIH PROCESA UNUTAR POGONA DO SVESTI POTROŠAČA I PARTNERSTVA SA PROIZVOĐAČIMA, SVAKI DEO LANCA VREDNOSTI JE ANALIZIRAN, IZMEREN I POBOLJŠAN.

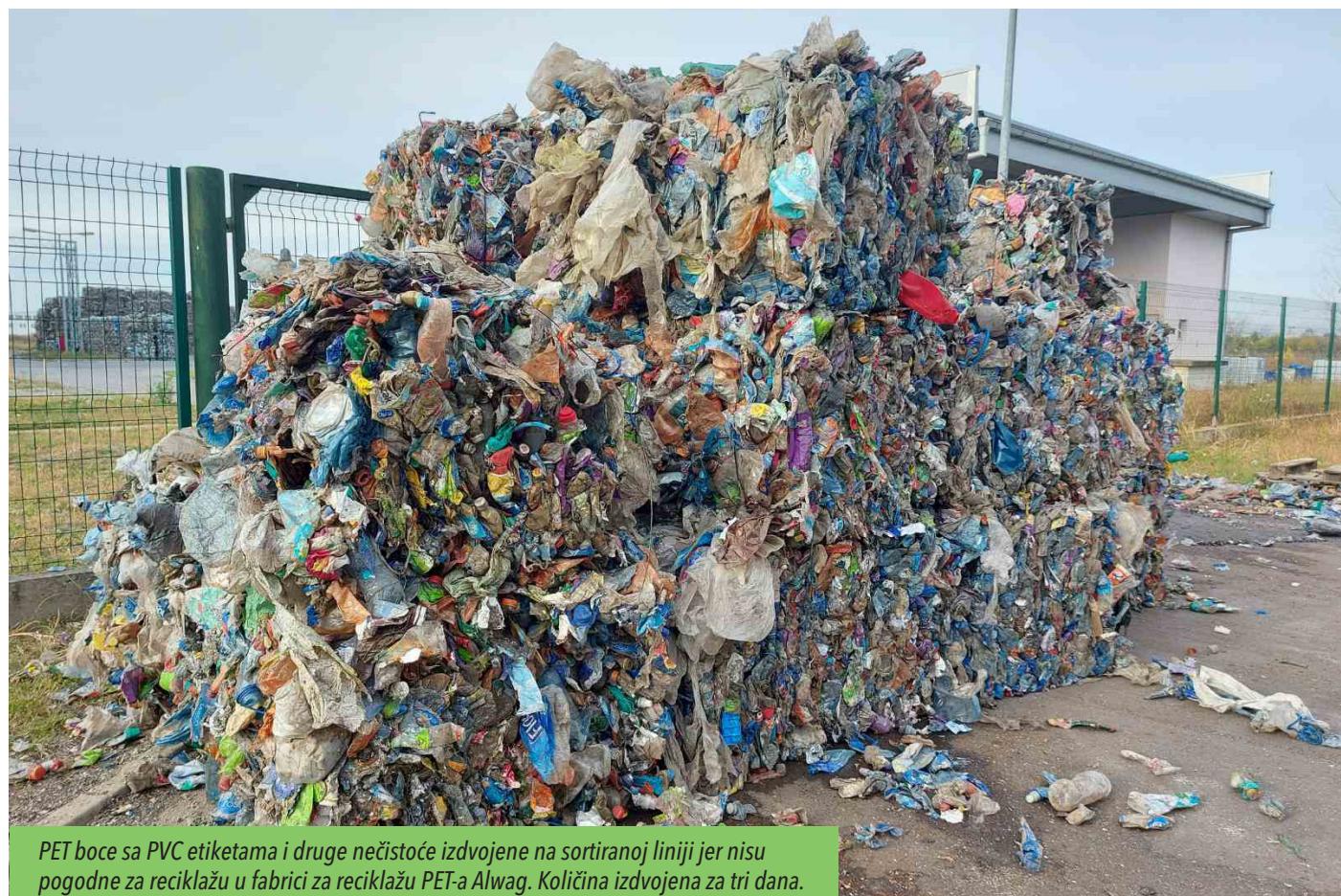
PRIMERA RADI, USLED REŠAVANJA SVEŠNIJE UPOTREBE VODE, KOJA PREDSTAVLJA 50% CO<sub>2</sub> OTiska brenda koji se stvara tokom zagrevanja vode za ispiranje proizvoda, L'OREAL PARIS JE RAZVIO FORMULE KOJIMA JE POTREBNO MANJE VODE ZA ISPIRANJE KAO I TRETMANE ZA NEGU KOSE KOJI SE NE ISPIRAJU.

L'ORÉAL  
FOR THE FUTURE

EVROPA SE SPREMA NA UVODENJE TAKSE NA RECIKLIRANU PLASTIKU  
U IZNOSU OD ČAK 800 EVRA PO TONI

# Ima li održive budućnosti za plastičnu ambalažu?

Istina je da se čak i u zemljama koji su lideri u reciklaži, samo 30 do 40% plastične ambalaže reciklira, a da se ostalo spali (Zapadna Evropa) ili odloži na deponije (Istočna Evropa). Na reciklabilnost utiču različiti faktori, ne samo materijal već i sva druga svojstva – veličina, primena, čistoća, tehnološke karakteristike, stampa



**J**oš pre 20 godina naučnike je prvi put zabrinuo negativan uticaj plastike na živi svet, jer je uočeno njeno značajno prisustvo u svestkim morima i okeanima.

Tek 2017. godine, rađeno je prvo istraživanje sadržaja mikroplastike u vodi sa česme i to na pet kontinenata, čiji su rezultati šokirali svet – čak 83% uzorkovane vode, koju ljudi koriste za

piće, sadržalo je mikroplastiku.

Termin "mikroplastika" prvi je upotrebio 2004. godine Ričard Tompson, morski ekolog sa Univerziteta Plimut,



Velika Britanija, kako bi opisao čestice plastike, ali trebalo je više od jedne decenije da bi čovečanstvo obratilo pažnju na njega. Crveni alarm je zazvano kad je dokazano da mikroplastika može da se pronađe u placenti novorođenčeta, kao i svim organima čoveka, uključujući i mozak. Ono u čemu su naučnici podeljeni jeste kako deluje na čoveka. Dijapazon mišljenja je vrlo širok, od onog da nema nikakvo specijalno štetno dejstvo baš kao i celuoza koju unosimo u organizam ishranom, do tog da može da izazove promene u genetici, zapaljenske reakcije i odumiranja tkiva.

No, situacija ne deluje bezazleno, pogotovo ako se sagleda kompletan štetni uticaj plastike na životnu sredinu i sva živa bića. Svi smo već čuli mnogo puta prognozu da će, ako se nešto draštично ne promeni u upravljanju plastičnim otpadom, 2050. godine u svetskim morima biti više plastike nego riba. Samo ova činjenica je dovoljna da nas motiviše da nešto uradimo da tamo ne završava.

## Proterivanje jednokratne plastike

Moderan način života, koji podrazumeva brzinu, doneo je sa sobom jednokratnu plastiku. Ishrana van svog doma, promena u ponašanju potrošača i načina distribucije hrane i proizvoda doveli su do hiper konzumacije jednokratnih posuda i druge ambalaže, pribora za jelo i piće. Decenijama unazad, milioni ljudi koriste plastične boce, tanjire, viljuške ne razmišljajući gde oni završavaju nakon kratke upotrebe. Naučna istraživanja, sve glasniji zahtevi ekoloških aktivista u kombinaciji sa zatvaranjem kineskog tržišta za tretman plastičnog otpada iz Evrope, iznudila su rešenje za enormno zaganđenje jednokratnom plastikom, a koje je putem posebne direktive svojim članicama nametnula evropska unija – jednokratna plastika poput slamčica, pribora za jelo, polistirenских ketering posuda i štapića za uši, je zabranjena.

U istom paketu, od 3. jula 2021. godine na teritoriji EU zabranjeno je stavljanje u promet oksodegradabilnih kesa jer aditivi dodati u ovakve kese ne razgrađuju plastiku već je razbijaju na komadiće, koji zatim mnogo brže i lakše dospevaju u životnu sredinu i lanac ishrane, pa su samim tim okosdegradabilne kese štetnije po okruženje i zdravlje čoveka.

## Srpski parados

Domaće zakonodavstvo je, suprotno intencijama Evropske unije, regulativom podstaklo korišćenje spornih ok-

sodegradabilnih kesa i dodelilo im status "biorazgradivih". Ovo praksu su preuzeli trgovci koji plasiraju kese tregerice, pa je vrlo česta pojava da kese sadrže informacije o tome da su bio-razgradive, iako to nije tačno. Zakon o naknadama za korišćenje javnih dobara je propisao plaćanje naknade za plastične kese bez aditiva, a koja iznosi 26. 644 dinara po toni. Oksodegradabilne kese, iako štetnije, nisu opterećene ovom naknadom, iako sama naknada ima dvostruku ulogu – da poskupi kese prema potrošaču čime se smanjuje njihova potrošnja, i obezbedi finansijska sredstva za sakupljanje plastičnih kesa i njihovu reciklažu. Takođe, država je oslobođila obaveze izveštavanja subjekte koji na tržište plasiraju plastične kese, pa mi u ovom trenutku i nemamo zvaničan podatak koliko se godišnje proizvede kesa u Srbiji i ekvivalentno tome odloži na deponije, imajući u vidu da nije razvijeno sakupljanje i reciklaža plastičnih kesa. Posebno je zabrinjavajuće što je 87% deponija u Srbiji nesanitarnih sa kojih, bez bilo kakvih barijera, mikroplastika dospeva u vodu, zemlju, vazduh i u organizam svih živilih bića. Aproksimativna analiza, koju je radio Green Loop, pokazala je da se oko 110.000 tona plastičnih kesa svake godine odloži na deponije.

## Kako se desio ovakav paradoks?

U najvećoj meri, njemu je doprinele neznanje i pogrešno shvatanje termina "biorazgradivo". Interesantno je da je manipulacija terminima i označama nešto što prati istorijat plastike. Najdraštičniji primer eko manipulacije, iliti greenwashinga, su same označke za plastiku. Petrolejski lobi je izlobirao da one sadrže obavezan znak reciklaže bez obzira da li se ta plastika zaista reciklira, uz skraćenicu i broj koji određuju materijal, odnosno podvrstu plastike. Potrošači ovakve označke prihvataju, ne dovodeći u pitanje njihovu tačnost, pa je samim tim njihova percepcija realnih mogućnosti za reciklažu plastike i plastične ambalaže pogrešna.

## Mit o reciklaži plastike

Istina je da se čak i u zemljama koji su lideri u reciklaži, samo 30 do 40% plastične ambalaže reciklira, a da se ostalo spali (Zapadna Evropa) ili odloži na deponije (Istočna Evropa). Na reciklabilnost utiču različiti faktori, ne samo materijal već i sva druga svojstva – veličina, primena, čistoća, tehnološke karakteristike, štampa. Nivo informisanosti ne samo potrošača, već i samih kompanija o ovoj temi je nizak, pa samim tim javnost je vrlo često u za-

bludi da mnogo veći procenat plastičke može da se reciklira, nego što je zaista slučaj.

## Šta može da promeni ovo stanje?

Sve dok kompanije nemaju dodatni trošak zbog nereciklabilnosti ambalaže, one neće mnogo da se bave razvojem sakupljanja i reciklaže, ili prelaskom na eko dizajn. U ovoj činjenici leži logika svih ekoloških taksi. Izbegavanje troškova u prevenciji zagađenja životne sredine nas dovodi do slabih rezultata u reciklaži plastike, paradoxa poput ovog sa oksodegradabilnim kesama. Iz tog razloga, Evropa se sprema na uvođenje takse na recikliranu plastiku u iznosu od čak 800 evra po toni.

U Srbiji, ovom temom se malo ko bavi, a pošto se sredstva potrebna za razvoj sakupljanja i reciklaže, ne naplaćuju od onih koji su profitirali u lancu plasmana, mi ih vidimo na drvetu, bacamo ih na livade i pijemo ih u vodi. Situacija sa drugim vrstama plastične ambalaže je neznatno bolja – prerađuje se uglavnom industrijska polietilenska folija i PET ambalaža, i to manje od pola od ukupne količine koje se godišnje proizvode u Srbiji. Iako, gore pomenuti, Zakon propisuje visinu naknade od 50 dinara po toni materijala, zahvaljujući tržišno postavljenom sistemu produžene odgovornosti proizvođača, ove naknade su u praksi i do 10 puta manje. Visina, takođe, nije uslovljena eko dizajnom ambalaže, pa su tako na primer naknade i za potpuno reciklabilne PET boce i za one sa PVC etiketom koju nije moguće reciklirati, jednakе. Iz tog razloga, kompanije u Srbiji još uvek ne maju motiv da menjaju dizajn ambalaže i omoguće njeno uključivanje u lanac cirkularne ekonomije.

Evropa ubrzano razvija tehnologije hemijske reciklaže, pa postoji nada da će i na tržištu Srbije u budućnosti ista biti moguća. Primetno je i da se "eko" i "održivo" sve češće čuju u marketinškim kampanjama brendova na domaćem tržištu. Naravno, od deklerativne treba se okrenuti suštinskoj brizi za životnu sredinu. Pitanje je vremena kada će to biti uslovni zahtev potrošača, pa je dobro sagledati koje su perspektive različitih vrsta plastične ambalaže u cirkularnoj ekonomiji i prema tome postaviti ciljeve održivog razvoja. To da li će plastična ambalaža imati održivu budućnost zavisi pre svega od samih proizvođača koji je stavljuju na tržište. Transformacija otpada u resurs započinje eko dizajnom, a pokreće je etička i finansijska odgovornost. Vreme je da mislimo o tome.

Naziv i oznaka	Vrsta ambalaže	Sakupljanje	Mehanička reciklaža	Hemiska reciklaža	Termički tretman	Perspektiva
Polietilen tereftalat  <b>PET</b> 	PET boca za napitke	Primarna selekcija ili kroz depozitni sistem za ambalažu	✓	✗	✗	90% stopa reciklaže kad se uvede depozitni sistem
	PET boca s PVC nalepnicom	Primarna selekcija ili kroz depozitni sistem	✗	✗	✗	Zabranjeno korišćenje PVC etiketa
	PET posude za hranu	Primarna separacija putem kante za „suv“ otpad ili mešovitu plastičnu ambalažu, pa odvajanje na sortirnicama komunalnog otpada	✗	✗	✓	Povećanje troška ambalaže usled uvođenja takse za nerekikliranu plastiku
Polietilen visoke gustine  <b>HDPE</b> 	HDPE boce: Kečap, kućna hemija, pesticidi, maziva	Primarna separacija putem kante za „suv“ otpad ili mešovitu plastičnu ambalažu, pa odvajanje na sortirnicama komunalnog otpada	✓	✓	✓	Veliki procenat ponovnog iskorišćenja nakon što se izgrade kapaciteti za hemijsku reciklažu i termički tretman otpada
Polivinil hlorid  <b>PVC</b> 	PVC boce, folije, kesice i ambalaža sa PVC etiketama	Ne sakuplja se odvojeno	✗	✗	✗	Povećanje troška ambalaže usled uvođenja takse za nerekikliranu plastiku i potencijalna zabranja
Polietilen niske gustine  <b>LDPE</b> 	Čiste i neštampane folije	Odvojeno sakupljanje iz industrije i trgovina	✓	✓	✓	Visoka stopa reciklaže usled dobro razvijenih reciklažnih kapaciteta i sakupljanja industrijskog otpada
	Zaprjane i štampane folije, štampane kese i kesice	Odvojeno sakupljanje iz privrede ili primarna separacija putem kante za „suv“ otpad ili mešovitu plastičnu ambalažu, pa odvajanje na sortirnicama komunalnog otpada	✗	✓	✓	Ukoliko se ne razviju kapaciteti za hemijsku reciklažu i nastavi trend odlaganja na deponije moguće povećanje troška ambalaže usled uvođenja takse za nerekikliranu plastiku
	Kese tregerice	Primarna separacija putem kante za „suv“ otpad ili mešovitu plastičnu ambalažu, pa odvajanje na sortirnicama komunalnog otpada	✗	✓	✓	Umesto odlaganja na deponije kako je sada slučaj, kese tregerice će se odvajati na sortirnim linijama na regionalnim centrima s mogućnošću hemijske reciklaže ili korišćenja za dobijanje energije.

Foto: LDPE folija iz industrije u reciklažnom centru JKP Čistoća Sombor



Naziv i oznaka	Vrsta ambalaže	Sakupljanje	Mehanička reciklaža	Hemiska reciklaža	Termički tretman	Perspektiva
<b>Polipropilen PP</b> 	<b>PP boce: deterdženti, hemija, prehrabni proizvodi, mlečni proizvodi</b>	Primarna separacija putem kante za „suvī“ otpad ili mešovitu plastičnu ambalažu, pa odvajanje na sortirnicama komunalnog otpada				Ukoliko se ne unapredi odvojeno sakupljanje i ne razviju kapaciteti u mehaničkoj i hemijskoj reciklaži moguće povećanje troška ambalaže usled uvođenja takse za nerekikliranu plastiku
	<b>Štampane kese i kesice</b>	Odvojeno sakupljanje iz privrede ili primarna separacija putem kante za „suvī“ otpad ili mešovitu plastičnu ambalažu, pa odvajanje na sortirnicama komunalnog otpada				Ukoliko se ne unapredi odvojeno sakupljanje i ne razviju kapaciteti u hemijskoj reciklaži moguće povećanje troška ambalaže usled uvođenja takse za nerekikliranu plastiku
	<b>Posude za delikates i ketering</b> 	Primarna separacija putem kante za „suvī“ otpad ili mešovitu plastičnu ambalažu, pa odvajanje na sortirnicama komunalnog otpada				Ukoliko se ne unapredi odvojeno sakupljanje i ne razviju kapaciteti u hemijskoj reciklaži moguće povećanje troška ambalaže usled uvođenja takse za nerekikliranu plastiku
<b>Polistiren PS</b> 	<b>Posude za ketering</b>	Materijal neisplativ za odvojeno sakupljanje, otpad izdvojen na sekundarnoj separaciji nezadovoljavajućeg kvaliteta				Zabranjeno korišćenja u skladu sa Direktivom o jednokratnoj plastici
<b>Polipropilen ili Polietilen sa aluminijumskim premazom C/PP(PE)</b> 	<b>Vrećice / kese Za različite proizvode: supe, keks, čokolade, slane grisine itd.</b>	Primarna separacija putem kante za „suvī“ otpad ili mešovitu plastičnu ambalažu, pa odvajanje na sortirnicama komunalnog otpada				Povećanje troška ambalaže usled uvođenja takse za nerekikliranu plastiku

Foto: Sortirna traka u reciklažnom centru JKP Medijana Niš



# Lidl Srbija podiže svest o značaju održivih akcija

Kao trgovinski lanac, kompanija Lidl Srbija nosi sa sobom veliku odgovornost. Zato kroz svoje svakodnevno poslovanje, prilikom donošenja poslovnih odluka, ona osim ekonomskih, uzima u obzir i društvene i ekološke faktore. Sa verom da su odgovornost i transparentna komunikacija ključne za izgradnju poverenja i postizanje velikih dela, Lidl Srbija svojim primerom podiže svest o značaju održivih akcija. Moto odgovornosti kompanije glasi „Za bolje sutra“ i u skladu sa njim, Lidl svoje CSR aktivnosti zasniva na 3 stuba delovanja: dobro za planetu, dobro za čoveka i dobro za tebe.

## Dobro za planetu

Kroz polje odgovornosti **Dobro za planetu** kompanija nastoji da vodi računa o biodiverzitetu, zaštiti klime i očuvanju resursa. Vodenim time, u 2021. godini fokus održivog poslovanja kompanije Lidl Srbija bio je uperen upravo na delovanja koja pozitivno utiču na planetu.

U tom smislu, Lidl je postavio svoje ciljeve i obavezao se **da sopstvene emisije CO<sub>2</sub>, direktnе i povezane sa nabavkom energije (Scope 1 i 2), do 2030. smanji za 96%, u odnosu na 2019. godinu**. Najveći pomak u ostvarenju tog cilja napravljen je u maju ove godine, kada je kompanija prešla na **struju iz obnovljivih izvora**. U narednom periodu, kompanija će se fokusirati na smanjenje emisija gasova iz rashladnih uređaja u prodavnica, logističkom centru i direkciji, ali i stacionarnog i mobilnog sagorevanja, poput mera smanjenja emisija iz sopstvenog voznog parka. Ovi ciljevi u Srbiji doprineće ciljevima Lida na globalu, koji će se obavezao da će, u proseku, u svim zemljama u kojima posluje do 2030. smanjiti direktnе emisije i emisije povezane sa nabavkom energije za 80% u odnosu na 2019. godinu. Kao korak ka ostvarenju ovih klimatskih ciljeva, Lidl je u svoj akcijski



Dodela priznanja za učešće u projektu „Spasimo hranu, spasimo humanost“

asortiman uveo i **klimatski neutralne proizvode\*** poput W5 Eco i Cien Nature proizvoda, čije su emisije nastale tokom proizvodnje kompenzovane podrškom internacionalnih klimatskih projekata.

Održivo upravljanje resursima kompanije je i pokretač sertifikacija, koje je ove

godine Lidl dobio. Sertifikat poznat kao **ISO 50001**, potvrđuje da je unutar kompanije uspešno uspostavljen sistem za upravljanje energijom i tako dodatno poboljšano odgovorno poslovanje. Pored toga, 42 Lidl prodavnice je ove godine dobilo prestižni **EDGE sertifikat** koji predstavlja potvrdu za rešenja u gradnji koja dovode do uštede energije i vode, kao i **smanjene emisije štetnih gasova u minimalnom iznosu od 20%**. Tako, Lidl prodavnice koriste u proseku čak za četvrtinu manje energije i vode u odnosu na objekte slične veličine i namene, dok neke od Lidl prodavnica ostvaruju impresivne uštede energije i do 65% čime direktno doprinose očuvanju životne sredine. Operativne **uštede štetnih emisija CO<sub>2</sub>**, u proseku, iznose impresivnih 82,92 tone po prodavnici.

Poseban segment, o kom Lidl nastavlja da vodi računa, je implementacija globalne **REset Plastic** strategije o plastiči, koja se sastoji od 5 polja delovanja:

- **REduce** - ili smanjenje upotrebe plastične, podrazumeva povlačenje plastičnih kesa iz svih Lidl prodavnica u Srbiji u junu 2021. godine. Plastične kese koje su preostale nakon



Lidl i Gss očistili Zvezdarsku šumu

\*klimatska neutralnost kroz kompenzaciju emisija

povlačenja iskoristio je umetnik Andrej Josifovski, bolje poznatiji kao Pijanista i svojom instalacijom „Život u kesi“, u sklopu koje je jedan javor u Beogradu na nekoliko sati prekrio plastičnim prekrivačem izrađenim upravo od tih kesa, široj javnosti skrenuo pažnju na važnost odgovornog upravljanja resursom plastika.

• **REdesign** - upotreba odgovornijeg pakovanja ogleda se u tome da se Lidl na internacionalnom nivou obavezuje da do kraja 2025. godine smanji ideo polimernih materijala u proizvodima privatnog brenda za 20%. Cilj je, takođe, da sva polimerna ambalaža Lidl brenda do kraja 2025. bude reciklabilna i da se u proseku sastoji od 25% reciklata.

• **REcycle** - usmerena na povećanje upotrebe reciklirane plastike, oblast obuhvata kontinuirano povećanje udela proizvoda od reciklirane plastike u Lidl asortimanu. Tako se u Lidlu mogu pronaći proizvodi poput Crivit sportske opreme, proizvedene od plastike prikupljene na plažama i priobalnim područjima (ocean bound plastic).

• **REsearch** - obuhvata oblast podsticanja ekoloških inovacija i edukacije.

• **REmove** - podrazumeva uklanjanje otpada iz prirode. Kao i prošle godine, radi ostvarenja ovog cilja, kompanija je zajedno sa GSS čistila nekoliko lokacija u Srbiji. Ovaj put je kampanja sprovedena pod nazivom „Čisto iz ljubavi“ i podržalo ju je još 10 lokalnih organizacija, koje su na svom lokalnu sprovidile akcije uklanjanja otpada iz prirode, čime je uklonjeno preko 8 tona otpada iz prirode.

Za projekat uklanjanja plastike Lidl je ove godine osvojio i nagradu „Šampion održivosti“ koju dodeljuje Forum za odgovorno poslovanje, tokom „**Nedelje održivog razvoja i poslovanja**“ u okviru platforme „Održivi razvoj za sve“, koju podržavaju Vlade Švajcarske i Nemačke, a sprovodi Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, u okviru projekta Reforma javnih finansija – agenda 2030.

## Dobro za čoveka

Kompanija Lidl Srbija se zalaže za dobrobit svih i ostvaruje dugoročna partnerstva. Zato, pod poljem odgovornosti **Dobro za čoveka** Lidl stavlja fokus na pravednu trgovinu, promociju zdravlja i vođenje dijaloga.

Lidl, svoju posvećenost društву u kojem posluje, pokazuje kroz asortiman skrojen tako da potrošačima pruža najbolji odnos cene i kvaliteta. Taj asortiman je u 2021. godini obogaćen **BIO proizvodima**, koji su proizvedeni prateći strogu zakonsku regulativu koja propisuje da tokom proizvodnje organske hrane, bilo da je ona biljnog



„Život u kesi“  
Andrej Josifovski - Pijanista

istovremeno računa o životnoj sredini, a sa druge Lidl podržava članove udruženja pri diversifikaciji proizvodnje kako bi ekonomski bili nezavisniji od uzgoja kakaoa.

Pored toga, Lidl je posvećen i zajednici u kojoj posluje. U oktobru, Lidl je podržao i kampanju **Spasimo hranu, spasimo humanost** Koalicije za dobročinstvo. Povodom Nacionalnog dana davanja, 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 dve tone namirnice neophodnih za izbalansirane pakete hrane. 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, Humanog srca Šapca, Federacije banaka hrane Srbije, SOS Dečija sela Srbije i ADRA Srbije.

Za učešće u projektu „Spasimo hranu, spasimo humanost“ kompanija Lidl Srbija dobila je **priznanje za doniranje hrane najugroženijima, doprinos borbi protiv siromaštva i ostvarenju ciljeva održivog razvoja u 2021. godini**, koje su na CSR Formu dodelile Forum za odgovorno poslovanje i Koalicija za dobročinstvo.

Godinu 2021. Lidl nastavlja i završava u duhu darivanja, pokrenuvši drugi put za redom kampanju **Mala dela su velika stvar** u kojoj, zajedno sa potrošačima, prikuplja namirnice za korisnike Crvenog krsta Srbije i podršku njihovom Programu narodne kuhinje.

Lidl prodavnice, procesi i tehnologije prate principe održivosti posvećene društveno odgovornom poslovanju koji čini **dobro za planetu, dobro za čoveka**, ali i na svakom tom koraku **dobro i za tebe**.

**MALA  
DELA  
SU VELIKA  
STVAR**

Učinite lepo delo i donirajte označene artikle u Lidlu za Crveni krst Srbije!



Црвени крст Србије  
Red Cross of Serbia

Akcija traje **do 19.12.2021.**

# **Trendovi održivosti koji pokreću promene u 2022.**

**U ovoj analizi, kompanija IGD ukazuje na sledeće trendove u maloprodaji, koje primenjuju  
trgovački lanci širom Evrope: smanjenje plastične ambalaže, partnerstva za pobedu, podrška  
zajednicama i održive trgovine**



**K**oje su četiri globalne teme održivosti za koje se očekuje da će ih trgovci implementirati kao deo svojih dugoročnih strategija? U produžetku nudimo uvide i prognoze za industriju hrane i proizvoda široke potrošnje. Četiri trenda održivosti ilustrovana su primerima trgovaca širom Evrope.

## **1. SMANJENJE PLASTIČNE AMBALAZE**

Očekujemo da će trgovci i dobavljači sve više tražiti načine za smanjenje, uklanjanje ili zamenu plastike ekološki prihvatljivim alternativama. Za početak, njihov fokus je na proizvodima privatnih marki, ali tu praksi prate i A-brendovi.

**Studije slučaja:**



Co-op je, u Velikoj Britaniji, eliminisao plastiku iz svojih sezonskih PL linija proizvoda. Tokom Uskrsa, uklonio je 14 tona



plastike i blistave dekoracije sa uskršnjih jaja svoje privatne robne marse, nakon što su eliminisali osam tona plastike iz božićnog assortimana. Od aprila 2021, Co-op je uklonio sve plastične viljuške iz assortimana hrane za poneti, štedeći tako 59 tona plastike.



Od novembra 2020, svi proizvodi od mesa i živinskog porekla, koje prodaje Lidl u Danskoj pod privatnom robnom markom Vilstrupgård, pakuju se u reciklirane plastične tacne (trays).

R-PET tacne izrađene su od plastike iz recikliranih plastičnih boca. Lidl nastoji da smanji ukupnu potrošnju plastične ambalaže za 20% i prelasku na 100% recikliranu plastiku do 2025. godine.



Auchan je spremjan da eliminiše plastične posude za hranu koje se koriste za meso i morske proizvode, u Francuskoj. Retailer tvrdi da su nove ekološke posude napravljene od materijala dobijenih od poljoprivrednih nusproizvoda, kao što su ostaci šećerne trske. Certifikovani su i mogu se kompostirati kod kuće. Trgovački lanac ima za cilj uklanjanje plastike iz ambalaže svežih proizvoda i uvođenje ambalaže koja 100% može višekratno da se koristi, reciklira ili kompostira za sve proizvode pod sopstvenim brendom do 2022. godine.

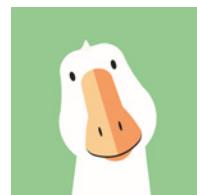
## 2. PARTNERSTVA ZA POBEDU

Trgovci se udružuju sa dobavljačima i drugim organizacijama kako bi stekli nova znanja i povećali svoj pozitivan učinak. Svesni su da se bolji rezultati mogu postići samo kolektivno.

### Studije slučaja:



Too Good To Go, aplikacija dizajnirana za smanjenje bacanja hrane, udružila se s nekoliko trgovaca širom Evrope. Istomena zajednica je partner sa Morrison's, Carrefour Italija, Jumbo, Metro Group i mnogim drugim lancima. Too Good To Go proširio je saradnju i u HoReCa sektoru, kroz partnerstvo s lancem kafeterija Costa Coffee.



Spar se udružio s aplikacijom Gander, koja potrošačima omogućava da po sniženim cenama kupuju hranu, koja je pred isticanjem roka trajanja. Partnerstvo je prvo bitno pokrenuto u Severnoj Irskoj, ali od marta 2021. trgovac je potpisao globalni sporazum.

### Nomad Foods

Poljoprivreda je jedan od najvećih pokretača klimatskih promena, zbog čega se Nomad Foods udružio sa WWF-om (World Wide Fund for Nature) kako bi pronašao poljoprivredna rešenja.

Saradnja će se fokusirati na dva projekta, uključujući nacrte koji mogu „povećati proizvodnju hrane putem poljoprivrednih praksi pozitivnih na prirodu“ i „merenje uticaja biološke raznolikosti na nivou farme, kako bi se ciljale intervencije za traženje novih načina povećanja opršivača“.

## 3. PODRŠKA ZAJEDNICAMA

Očekujemo da će trgovci da koriste svoje assortirane privatnih robnih marki za podršku dobrotvornim organizacijama i lokalnim zajednicama, što će podići svest o ovim inicijativama među kupcima.

### Studije slučaja:



Carrefour

Francuski trgovac Carrefour donirao je 300.000 evra za Fairtrade pokret neprofitne organizacije Max Havelar. Trgovac podržava ekološki prihvatljeve prakse i promoviše ravnopravnost polova kroz Fairtrade liniju organskih banana. Projekt podržava 11 Fairtrade zadruga za banane u Peruu i Dominikanskoj Republici.



MERCADONA

Mercadona nastavlja da donira hranu. U 2020. trgovac je donirao ukupno 17.000 tona hrane narodnim kuhinjama, bankama hrane i drugim dobrotvornim organizacijama u Španiji i Portugaliji.



Coop Sverige je glavni sponsor Mu-staschkampen (borbe brkova), kampanje lokalnog udruženja za borbu protiv raka prostate. Za svaki prodat tematski proizvod, trgovac donira 1 krunu (0,1 evro) u tu svrhu. Potrošači mogu da kupe i dodatak u obliku brkova, za prikupljanje dodatnih sredstava.

## 4. ODRŽIVE TRGOVINE

Trgovci će nastaviti da grade i preuređuju svoje maloprodajne objekte, kako bi ih učinili održivijim. Neka rešenja će kupcima biti očigledna, druga manje vidljiva. Očiglednija rešenja koristiće se za edukaciju kupaca o održivosti.

### Studije slučaja:



Asda se, u Velikoj Brotaniji, udružila s brendovima uključujući PG Tips, Vimto, Kellogg's, Radox i Persil, kako bi kupcima pomogla da s lakoćom smanje, ponovno koriste i recikliraju plastičnu ambalažu. Ponuda dolazi s obećanjem da kupci neće plaćati više za zelenije opcije.



Diskonter Kiwi otvorio je jednu od najodrživijih trgovina na svetu i nastoji da postavi nove standarde sa svojom outletom u Hawksundu, u Norveškoj. Trgovina ima različite elemente koji je čine jedinstvenom i održivomgradnjom. Koristi 50% manje energije od konvencionalnih trgovina maloprodaje, a drveni zidovi i krov pokriven travom obezbeđuju ekološki prihvatljuvu izolaciju.



ICA, sa sedištem u Švedskoj, eksperimentiše s geotermalnim rešenjem za grejanje i hlađenje trgovine. Cilj projekta je da pomogne trgovcu da shvatí kako se grejanje i hlađenje trgovina može generisati ili preusmeriti, kako bi se koristilo na ekološki prihvatljiv i ekonomičan način.

SKORO DVE TREĆINE EVROPSKIH KONZUMENATA OTVORENO JE DA SE PONAŠA ODRŽIVIJE, A PODACI SU SLIČNI I GLOBALNO

KANTAR

# Šta održivost znači za potrošače, kompanije i brendove

Evropska studija pokazuje da 2021. godine, u prvih deset, dominiraju ekološka pitanja. Dodatno, dok su stariji više orijentisani na životnu sredinu, mlađima su ipak bitnija društvena pitanja (kao što je mentalno zdravlje ili diskriminacija). To potvrđuje da se vrednosti novih generacija udaljavaju od individualizma u korist šire zajednice. Ovo nas približava temi svrhe brenda, kao ključnog nosioca održivosti i promena, kao i svojevrsnog dela društva



Potrošači obično smatraju da bi kompanije trebalo da preuzmu odgovornost za rešavanje društvenih ili ekoloških problema, dok istovremeno sumnjaju u njihove iskrene namere. Sa druge strane, kompanije često ne znaju gde da počnu ili se plaše pogrešnih postupaka. Takođe, tu su često prisutne interne (finansijske) prepreke ili odeljenja koja izolovano pokreću inicijative ka održivosti - ali sa slabim krajnjim efektom.

Međunarodni lanac Kantar je prošle godine pokrenuo glo-

balnu studiju o održivosti koja se sada realizuje na 35 tržista širom sveta. Imo za cilj da upravo kroz razumevanje potrošača pomogne kompanijama da razviju svoju strategiju održivosti i u tom pogledu grade svoju svrhu. Predstavljamo deo saznanja iz evropske studije (**Kantar's European Sustainability foundational study**) koja je obuhvatila 12 zemalja (Belgija, Češka, Francuska, Nemачka, Grčka, Italija, Holandija, Poljska, Rumunija, Španija, Svedska i Velika Britanija). Istraživanje je realizovano u julu 2021. godine, na uzorku od gotovo 12.100 punoletnih ispitanika.

# UČINITI BEZBEDNU HRANU DOSTUPNU SVIMA I SVUGDE, NA ODRŽIV NAČIN

Odgovorno liderstvo u industriji i održivi pristup poslovanju već dugo se nalaze u osnovi poslovanja kompanije Tetra Pak. Od kada su objavili svoj prvi Izveštaj o zaštiti životne sredine, 1999. godine, pa sve do danas, kada već 16 godina zaredom objavljaju Izveštaj o održivom poslovanju, svake godine imamo priliku da se upoznamo sa aktivnostima koje kompanija Tetra Pak sprovodi u cilju ispunjenja svog obećanja – da „Štiti što je dobro“, danas pre svega kroz zaštitu hrane, ljudi i planete. Šta ova obećanja znače u praksi, i da li se primenjuju i na domaćem tržištu?

## Održivost kroz ceo lanac vrednosti

Unapređenja, koja se tiču povećanja održivosti i društvene odgovornosti u poslovanju kompanije Tetra Pak i duž celog lanca vrednosti njenih proizvoda i usluga, vidljiva su u svakom aspektu aktivnosti kompanije - počev od odgovorne nabavke sirovina, preko samog procesa proizvodnje i obezbeđivanja vrhunskih treninga i obuka za zaposlene, sve do vođenja računa o tome kako se upravlja upotrebljenom ambalažom. U tom smislu, koriste se najsavremenije tehnologije i digitalizacija kako bi se, pored ušteda u proizvodnji i efikasnog korišćenja električne energije i vode, omogućila i unapređenja bezbednosti hrane i manje stvaranje prehrambenog otpada. Pored brojnih drugih aktivnosti u 2020. godini, proširen je i portfolio ambalaže i povećan je broj formata i veličina dostupnih pakovanja, čime je potrošačima omogućen veći izbor i istovremeno smanjenje otpada hrane na globalnom nivou.

U sopstvenom procesu proizvodnje, ova kompanija je ostvarila klimatski cilj postavljen za 2020. godinu, smanjenje obima emisije štetnih gasova uprkos rastu proizvodnje i snižavanje emisija ovih gasova za 70% u sopstvenom poslovanju u 2020. godini u odnosu na 2010. Strateški cilj kompanije je da do 2030. dostigne klimatsku neutralnost u sopstvenim operacijama, odnosno duž celog lanca vrednosti do 2050. godine.

Iako je Tetra Pak ambalaža već u potpunosti reciklabilna, kompanija aktivno radi na kreiranju najodrživije ambalaže na svetu – koja će u potpunosti biti napravljena od obnovljivih i recikliranih materijala, i koja je karbonski neutralna. Korak bliže tome je i uvođenje plant-based ambalaže, koja je prevashodno izrađena iz obnovljivih materijala - samo u prethodnoj godini širom sveta prodato je 13,5 milijardi plant-based paketa i 7,5 milijardi plant-based čepova, koji su dobijeni iz polimera proizvedenih od šećerne trske. Kada je reč o nabavci materijala, bitno je istaći i da kompanija kontinuirano uvećava broj dobavljača koji su akreditovani u oblasti održivosti ili etičnosti poslovanja. Velika većina Tetra Pak ambalaže poseduje FSC™ oznaku, koja garantuje da upotrebljeni materijal dolazi iz šuma kojima se odgovorno upravlja, a od nedavno, odgovornu nabavku šećerne trske za dobijanje polimera potvrđuje i Bonscuro sertifikat.

Na putu održivosti, Tetra Pak aktivno sarađuje i sa svojim kupcima i klijentima, ali i vladama i državnim organima širom sveta, pronalazeći zajednička rešenja za smanjenje otpada, smanjenje uticaja na životnu sredinu i unapređenja prikupljanja otpada i reciklaže. Kroz aktivnosti, koje je u toku 2020. godine vodila i sprovela ova kompanija, dostignuto je povećanje reciklaže višeslojne kartonske ambalaže na nivo od 27% na globalnom nivou, a cilj je da stepen reciklaže u Evropi do 2025. godine bude uvećan na 70%, odnosno, na 90% do 2030.



## Aktivnosti na tržištu Srbije

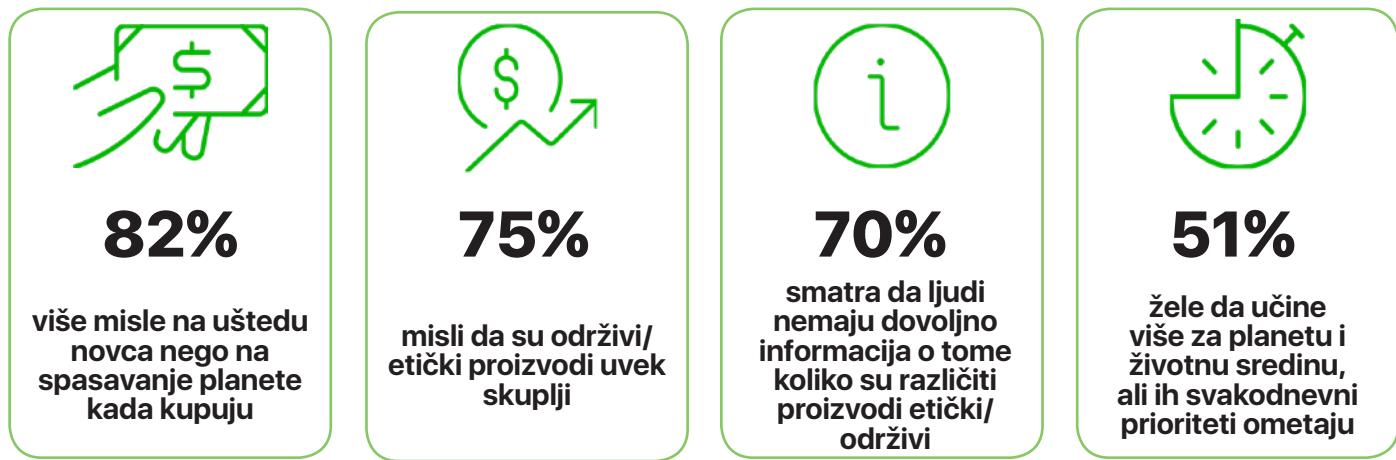
Nakon prošlogodišnje nabavke sertifikata za 100% proizvodnju električne energije iz obnovljivih izvora u fabriki u Gornjem Milanovcu, i uvođenja Tetra Brik® Aseptic 200SL ambalaže, koju čini više od 85% obnovljivih materijala na tržište Srbije, aktivnosti na lokalnom nivou su uglavnom bile usmerene na edukaciju i unapređenja procesa prikupljanja i reciklaže upotrebljene ambalaže.

Prvi pilot projekat uključenja Tetra Pak ambalaže u depozitni sistem odlaganja ambalažnog otpada na teritoriji Evrope sproveden je tokom 2021. godine upravo u Srbiji, u Kragujevcu, gde je kompanija Tetra Pak, zajedno sa svojim partnerima, građanima omogućila odlaganje upotrebljenog ambalažnog otpada, uz finansijsku nadoknadu za korišćenje gradskog prevoza ili mobilne telefonije.

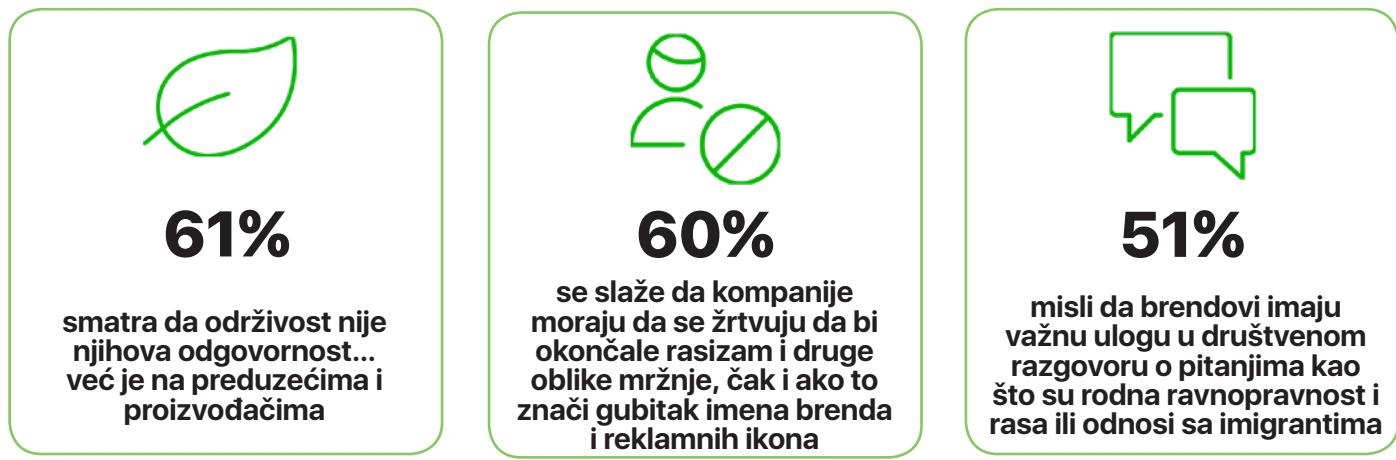
Za naredni period, iz kompanije najavljuju intenzivnije zalaganje za uključivanje Tetra Pak ambalaže u zakonsku regulativu, čime se postiže najefikasnije rešenje, kako za državu i proizvodače, tako i za potrošače, kojima bi proces odlaganja upotrebljene ambalaže bio znatno olakšan.

Da krenemo od aktuelnog konteksta:

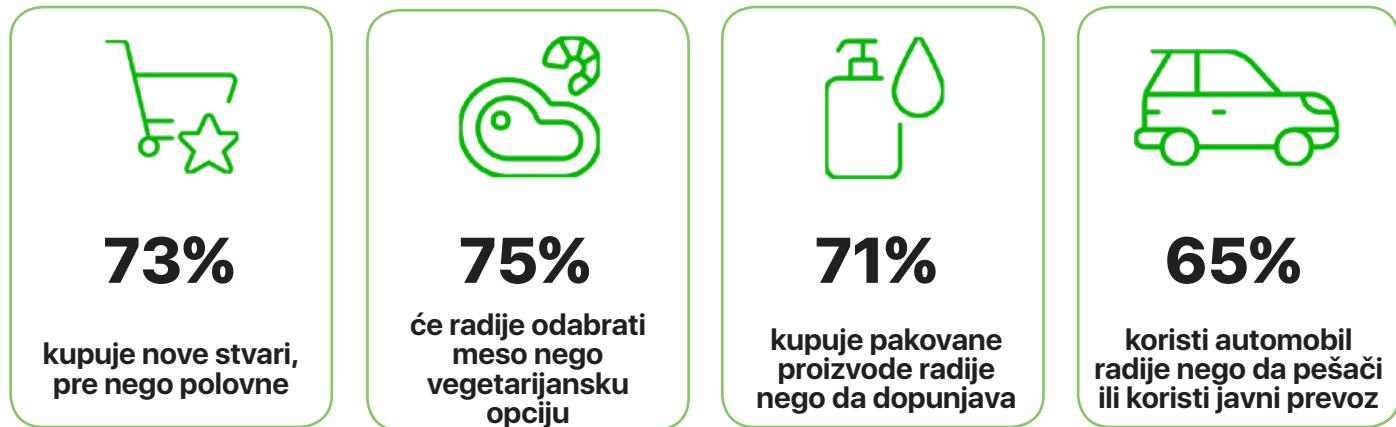
## Potrošači nisu ti koji će voditi transformaciju ka održivosti jer smatraju da nije do njih



## Na kompanijama je da vode Potrošači očekuju da proizvođači i brendovi preuzmu transformaciju



## Veliki je jaz između vrednosti održivosti i realnog ponašanja potrošača



### O nama

Kantar je vodeća svetska kompanija za istraživanja, saznanja i konsulting ([www.kantar.com](http://www.kantar.com)). Pokriva više od 90 tržišta, a predstavnik za Srbiju i Crnu Goru je TMG Insights, sa sedištem u Beogradu.

### Dodatacne informacije i kontakt

Na upit, na raspolaganju su dodatni materijali iz studije, kao što su analize za konkretna tržišta (12 zemalja), industrije (ukupno 35 kategorija) i grupe potrošača. Za dodatne informacije i sadržaje kontaktirajte nas na: [office@kantartns-rs.com](mailto:office@kantartns-rs.com)



Nestlé Good food, Good life

## PANČIĆEVA OMORIKA ZA ČISTIJI VAZDUH I LEPŠI NOVI BEOGRAD

Kompanija Nestlé Srbija poznata je po društveno odgovornim aktivnostima koje su joj donele niz priznanja. Naročito je posvećena očuvanju životne sredine i raznim zelenim inicijativama, a njena najnovija donacija i doslovno je zelena. U pitanju je drvoređ Pančićevih omorika, koji su zaposleni u Nestlé-u nedavno volonterski posadili duž celog Bulevara Milutina Milankovića na Novom Beogradu.

Detalje o tome kako Nestlé, kao globalni lider u proizvodnji hrane i pića, brine o svom uticaju na neposrednu okolinu, ali i na globalni ekosistem, s nama je podelila Milica Milanović, menadžer korporativnih poslova u kompaniji Nestlé Adriatic S.

### Ima li simbolike u tome što ste posadili Pančićevu omoriku u Bulevaru Milutina Milankovića?

Upravo tu se nalazi sedište kompanije Nestlé Srbija, a izborom autohtone vrste četinara i lokacijom drvoređa simbolično smo povezali Josifa Pančića, jednog od najboljih svetskih botaničara i oca ekologije u Srbiji, i Milutina Milankovića, naučnika koji je dao fundamentalan doprinos astronomiji i klimatologiji. To je ulaganje u budućnost jer će ovih 225 stabala godišnje apsorbovati u proseku do 5,5 tona ugljen-dioksida, gase koji najviše doprinosi globalnom zagrevanju, a osloboдиće dovoljno kiseonika za godišnje potrebe 450 stanovnika.

### Koliko potrošači prilikom kupovine uzimaju u obzir održivost brendova?

Svi podaci pokazuju da itekako uzimaju u obzir, pri čemu broj ekološki osvešćenih kupaca dodatno raste od početka pandemije. Prema najnovijem istraživanju globalne agencije Kantar, koje je obuhvatilo 80.000 potrošača u 19 zemalja, svaki peti je rekao da ne samo da razmišlja o tome, nego sada aktivno vodi računa kako će svojim svakodnevnim navikama i izborima prilikom kupovine uticati na planetu. Posebno vode računa o pakovanjima, jer je plastični otpad jedan od najvećih ekoloških problema. Čak 87,5 odsto anketiranih je reklo da im je važno da kupuju proizvode sa što manje problematične ambalaže, a 37 odsto veruje da proizvođači robe široke potrošnje imaju najvažniju ulogu u ograničavanju štetnog uticaja na životnu sredinu.

### Gde vidite najviše prostora za promene ka održivom poslovanju za kompanije, kao što je Nestlé?

Trenutno možemo da napravimo značajan pomak upravo na polju ambalaže i to je ono što Nestlé, pored svih drugih aktivnosti, dosledno radi. Smanjenjem dimenzija pakovanja C supa, uštedeli smo 50 tona materijala koji se koristi za njenu proizvodnju i smanjili emisiju ugljen-dioksida za 56 tona, što nam pomaže u ostvarenju cilja da do 2050. godine ove emisije svedemo na nulu. Još jedan cilj je da do 2025. godine sva naša pakovanja budu 100% reciklabilna. Potrošači ipak više vole da vide konkretne mere umesto brojeva koji se odnose na budućnost i zato se trudimo da ih obavestimo o svemu što smo do sada

preduzeli. Na primer, naš poznati brend Smarties uveo je papirnu ambalažu za svoje proizvode i na taj način će 250 miliona plastičnih pakovanja biti izbačeno iz cirkulacije na godišnjem nivou. Dosadašnjim ulaganjima, uspeli smo da 87 odsto ukupne ambalaže i 66 odsto plastične ambalaže bude pogodno za reciklažu, tako da nismo daleko od cilja.



**Milica Milanović**

menadžer korporativnih poslova, Nestlé Adriatic S

### Da li sve globalne ciljeve ostvarujete i lokalno?

Oni su nam smernica na svim tržištima na kojima poslujemo. U Srbiji smo već ostvarili globalni cilj da koristimo samo energiju iz obnovljivih izvora. Na osnovu ugovora sa EPS-om iz 2019. godine, u fabričkom kompleksu u Surčinu troši se isključivo struja dobijena iz hidroelektrana. I ostali naši rezultati su veoma merljivi. Najmodernoje postrojenje za preradu otpadnih voda dnevno prečisti 65.000 litara vode, a prestali smo i da odlažemo otpad na deponije jer sve recikliramo ili koristimo za proizvodnju drugih materijala, kao što su đubrivo, bio-gorivo, izolacione ploče i slično. Ne bacamo ni hranu, već pažljivo pratimo rokove trajanja i viškove doniramo ugroženim grupama, pa smo samo tokom ove godine donirali Nestlé proizvode u vrednosti većoj od 20 miliona dinara. Ulaganje u našu zajednicu, koja ima poverenje u nas i naše proizvode, ne vidimo kao puku želju ili deo biznis planova, već kao obavezu, snažno opredeljenje i temelj našeg poslovanja.

## Uz snažan potrošački cinizam, brendovi moraju veoma pažljivo da nastupe



**65%**

potrošača misli da su brendovi uključeni u društvena pitanja samo iz komercijalnih razloga



**43%**

veruje da su brendovi doprineli diskriminaciji i/ili rasizmu koristeći stereotipe u svojoj komunikaciji i reklamiranju



**42%**

je prestalo da kupuje određene proizvode/usluge zbog njihovog uticaja na životnu sredinu ili društvo

U datom kontekstu, Kantar sugerije pet koraka koji treba da omoguće kompanijama i brendovima da integriru održivost u svoju strategiju i svrhu

**1**

odredite GDE imate pravo da igrate i identifikujte pitanja koja su bitna za vaš sektor

**2**

pronadite vaše ŠTA i ulogu koju možete jedinstveno da odigrate imajući u vidu ciljeve i karakteristike vašeg brenda

**3**

shvatite na KOGA treba da se fokusirate i šta će biti efikasno za različite grupe potrošača

**4**

planirajte KAKO, koje su to intervencije komunikacije, inovacije ili partnerstva koja će prevazići barijere

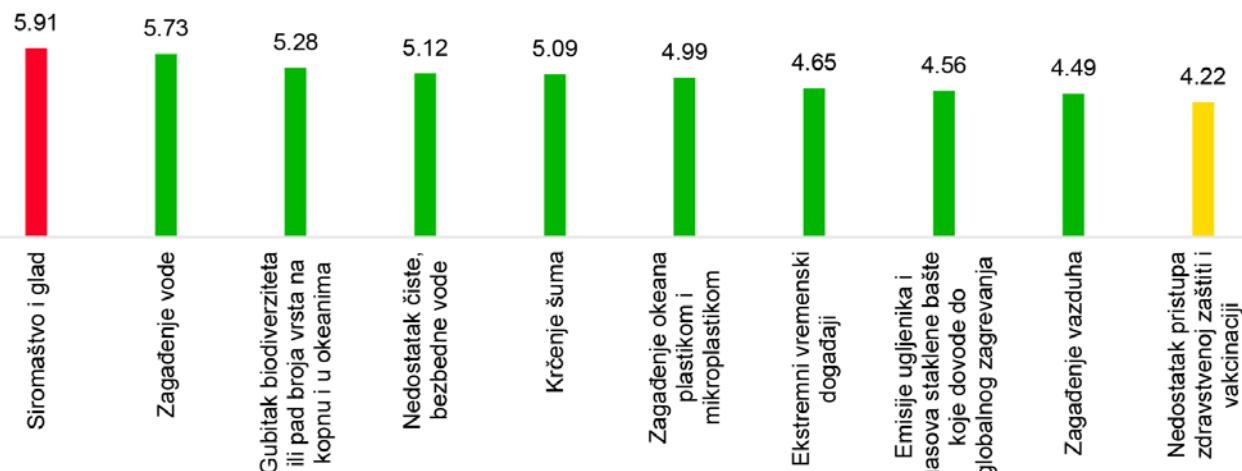
**5**

i na kraju, uradite, jer trajna, posvećena AKCIJA postaje ključna razlika

### Šta je potrošačima bitno?

Kantar je prvo ispitao ono do čega je potrošačima najviše stalo, krenuvši od ciljeva održivog razvoja Ujedinjenih Nacija, kao opšteprihvaćenog modela. Evropska studija pokazuje da 2021. godine, u prvih deset, dominiraju ekološka pitanja. Do-

datno, dok su stariji više orijentisani na životnu sredinu, mlađima su ipak bitnija društvena pitanja (kao što je mentalno zdravlje ili diskriminacija). To potvrđuje da se vrednosti novih generacija udaljavaju od individualizma u korist šire zajednice. Ovo nas približava temi svrhe brenda, kao ključnog nosioca održivosti i promena, kao i svojevrsnog dela društva.



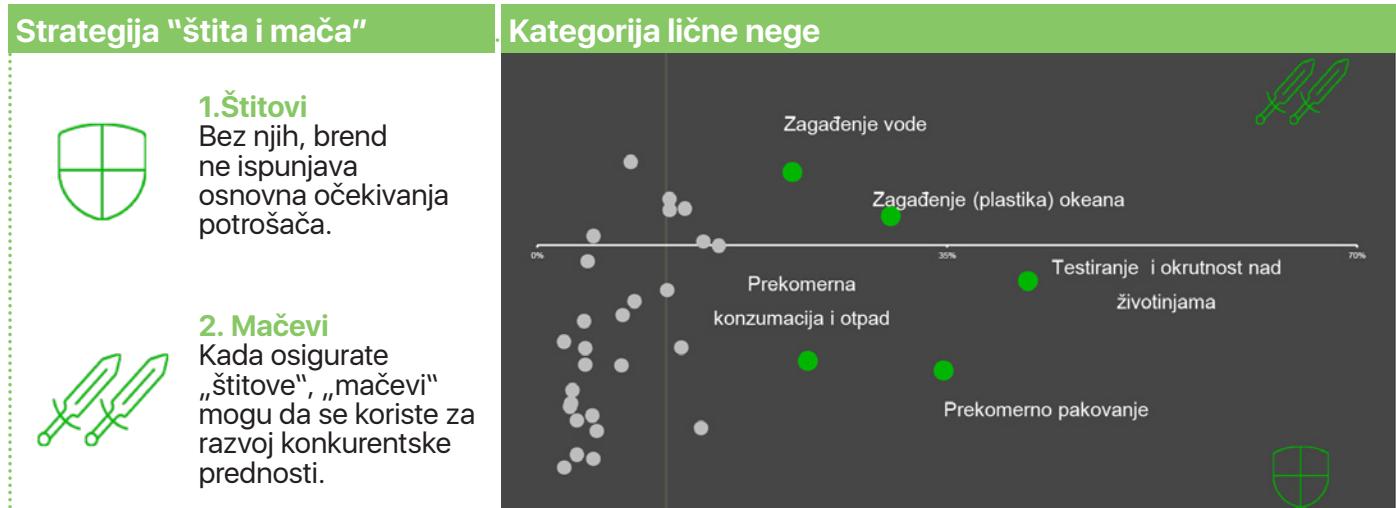
## Kompanije bi trebalo da se bave pitanjima koja su relevantna za njihov sektor

U suprotnom, rizikuju cinizam potrošača, kao što su bile reakcije na banke koje su sadile drveće, ili na brendove bezalkoholnih pića koji su rešavali rasne tenzije u reklamama. Kantar studija je zbog toga ispitala **značaj unutar specifičnih industrijskih kategorija** (ukupno 35) – i razvila strategiju „štita i mača“.

Na prvom grafikonu je **primer za kategoriju lične nege**: vertikalna osa pokazuje koliko su problemi važni u celini, a horizontalna koliko ljudi povezuju probleme sa tom kategorijom (lična nega).

„Štitovi“ u donjem delu grafikona su problemi kojima morate da se bavite, mada vam potrošači neće biti previše zahvalni na tome - oni to podrazumevaju za proizvode lične nege, i smatraće vas odgovornim za nedostatak aktivnosti na rešavanju tih problema (preterano pakovanje, otpad i testiranje na životinjama). „Mačevi“ su teme koje mogu da vam pomognu da zaista istaknete i razvijate svoj brend. U ovoj kategoriji, doprinos rešenjima zagađenja vode ili okeana su ključna polja za delovanje.

U kategoriji **tehnologija i društvene mreže**, potrošačima su važni drugačiji problemi. „Štitovi“ se odnose na pristup internetu, mentalno zdravlje, kao i poreska izbegavanja. „Mačevi“ su najviše fokusirani na smanjenje emisija ugljenika.



## Autentična svrha

Čak i kada znate gde da igrate i koje su bitne teme, pitanje je kako da na tome izgradite smislenu svrhu za vaš brend. Za uticaj, svrha i održivost treba da budu u srcu vašeg brenda – i najvažnije, svrha i brend treba da budu u skladu, i da stvaraju priču sa kojom potrošači mogu da se povežu.

Pokazuje se da su **brendovi koji uspevaju u tome istovremeno i najsnažniji**. Google (inače, treći najvredniji brend na svetu prema Kantar BrandZ™ studiji), koristi upravo teme koje su se u ovoj studiji pokazale kao važne za njegovu kategoriju (inicijative Google Health, Google for Education, kao i obavezivanje da do 2030. godine koristi energiju bez ugljenika). Lacoste je, za svoju ograničenu kolekciju 2018. godine, umesto znaka krokodila predstavio deset ugroženih vrsta, a prihod od kolekcije ustupio međunarodnoj uniji za zaštitu prirode i divljih životinja. Unilever je održivost stavio u fokus svog poslovanja, i uvideo da su upravo brendovi koji preduzimaju akcije za pozitivne promene u društvu i životnoj sredini rasli mnogo brže od ostalih. Ovo odražava da, ukoliko postoji sklad i posvećena akcija, potrošači to prepoznaju i cene.

## Različite grupe potrošača

Iako većina potrošača pridaje važnost ovoj temi i postoji već mnogo proizvoda za održivost, treba reći da postoje barijere u pogledu diferenciranja i usvajanja tih proizvoda. Čak 82% Evropljana daje prioritet uštedi novca naspram spašavanju planete, 70% ne zna koliko su proizvodi etični i održivi, a 67% navodi da toliko žuri prilikom kupovine da i nema vremena da razmišlja o tome. Pri kreiranju intervencija za održive proizvode i usluge treba imati na umu da postoje različiti tipovi potrošača. Kantar ih grupiše u **četiri kategorije**: od „Aktivnih“, koji su motivisani dubokim unutrašnjim uverenjima o održivosti, sve do „Otpornih“, koji nisu spremni na promene u načinu života, i ne osećaju da mogu da naprave razliku.



Ima razloga za optimizam, jer je **skoro dve trećine evropskih potrošača otvoreno da se ponaša održivo**, a podaci su slični i globalno. „Aktivni“ se već ponašaju održivo, tako da mogu rano da usvoje i promovišu održive proizvode. Prava meta za inicijative su otvoreni, jer ih ne treba previše učivati, već pomoći da preduzmu akciju.

Da bi održivi proizvodi i usluge bili usvojeni, potrošačima je potreban je osećaj lakoće i dostupnosti u pogledu cene, fi-

zičke i mentalne blizine. Takođe, proizvodi i usluge treba da budu smisleni i nagrađujući, tako da stvaraju pozitivno iskuštevno i ostaju u sećanju. Kantar daje i smernice **šta će biti efikasno za različite grupe potrošača**, jer pristup nije isti za sve. Na primer, kod „Aktivnih“ bi trebalo da povežete svoj proizvod ili uslugu sa njihovim ličnim vrednostima. Za sledeću grupu važniji su spoljašnji, socijalni faktori – tako da bi brend trebalo da predstavlja izraz njihovih opredeljenja za održivost.



# Kompanije imaju snagu da stvore ekološke navike potrošača

Održivi razvoj, cirkularna ekonomija, reciklaža - sve su to pojmovi koji treba da nas navedu da preispitamo svoje navike i ne uzimamo od prirode više od onoga što ona može da obnovi. To podrazumeva preispitivanje celog poslovanja, pa i više od toga - ne samo da je bitno da proizvodi budu upakovani u reciklabilno pakovanje i da se u okviru fabrika vrši primarna selekcija, već i da se edukuje krajni korisnik o tome kako sa ambalažom treba da postupi. Pitanje je ko ima moć da edukuje stanovništvo i motiviše ga da reciklira?

Osim školskih klupa, gde deca mogu da nauče osnovne stvari o reciklaži, potrebno je naći način da to znanje nadograđuju. Takođe, potrebno je edukovati i one koji više nisu u školskim klupama, a verovatno nisu imali priliku da steknu osnovno znanje o ekologiji kada su bili mali. Tu na snagu stupa privreda koja ima mogućnost da edukuje svoje potrošače, klijente, pa i zaposlene, kako

reciklaži i sprovedemo kvalitetne projekte koji imaju za cilj da unaprede sistem upravljanja ambalažnim otpadom. Često pokušavamo da edukujemo građane dajući im određeni benefit, ali naš glavni cilj je da ih navedemo na prvi korak kako bi videli da odvajanje ambalažnog otpada u okviru domaćinstva nije toliko teško.

Ove godine, Sekopak je proslavio 15 godina poslovanja, a u godini jubileja želeli smo da sprovedemo kvalitetne projekte i akcije. Svaka akcija čini nas bliže cilju da stanovnike Srbije edukujemo i motivišemo da recikliraju. Postoje razni načini da to postignemo, a mi vam izdvajamo važne projekte koji su obeležili 2021. godinu.

***Korona virus nas je možda dočekao sve  
nespremno, ali morali smo da nađemo način  
da nastavimo da sprovodimo ekološke  
akcije i projekte na bezbedan način***

bi se upoznali sa osnovama reciklaže, i imali priliku da svoje znanje primene. Kompanije imaju veliki uticaj na navike potrošača, što treba da iskoriste u cilju zaštite naše planete.

Imamo sreću što su naši klijenti ekološki osvešćeni i imaju entuzijazam i želju da sproveđu duštveno korisne akcije. Naš slogan "Zajedno ka ciljvima cirkularne ekonomije" ukazuje na to da rastemo i razvijamo se sa našim klijentima sa kojima delimo istu misiju. Zajedno sa njima reciklirali smo 90.000 tona ambalažnog otpada i uštedeli 54.000 tona CO<sub>2</sub>.

Uprkos pandemiji, u 2021. godini uspeli smo da organizujemo brojne akcije za edukaciju građana o



Milica Kuzmanov  
marketing mendžerka, Sekopak

## Upravljanje staklenom ambalažom na Zapadnom Balkanu

Nakon postavljanja 600 zvona za staklenu ambalažu u Nišu, Kragujevcu, Somboru i Varvarinu, grad **Beograd** se pridružuje projektu Upravljanje 150 zvona na Savskom vencu i u Starom gradu, čime će u 2022. godini i prestonica biti deo projekta koji ima za cilj da unapredi sistem upravljanja staklenim ambalažnim otpadom.

Procenat sakupljene staklene ambalaže porastao je, u proseku, za **85 odsto** za prvi šest meseci projekta, u zavisnosti od lokalne samouprave. Ovo su odlični rezultati, a krajnji cilj projekta jeste stvaranje održivog sistema upravljanja otpadom od stakla. Ovaj projekat je pravi primer toga da udurživanjem možemo postići odlične rezultate. NALED, GIZ, Sekopak i Apatinska pivara, uz pomoć lokalnih samouprava i građana, već ostvarajuju ciljeve projekta.



## Reciklomati u Kragujevcu i Beogradu

Reciklomati su pametne mašine koje imaju mogućnost prepoznavanja različitih tipova otpada - Tetra Pak ambalaže, PET flaša, limenki i staklenih flaša, a odgovorni građani u zamenu za ambalažu mogu da dobiju benefite na kartici za gradski prevoz, Globaltel mobilnu telefoniju ili da doniraju novac. U Beogradu je postavljeno 25 Globaltel reciklomata i do sada je sakupljeno više od **dva miliona** ambalažnih jedinica koje je Sekopak poslao na reciklažu.

U Kragujevcu smo, kroz projekat Reciklažom do vožnje, postavili pet reciklomata zajedno sa kompanijama Tetra Pak, Coca-Cola HBC i Apatinska pivara, i organizovali zanimljive akcije za edukaciju građana o korišćenju reciklomata.

Ove mašine su novina u Srbiji, te kontinuirano pratimo pitanja građana i težimo da unapredimo mehanizam reciklomata, kao i tempo pražnjenja.

## Baci PET za reciklažu

U okviru društveno odgovornog projekta Baci PET za reciklažu, u kome je učestvovalo pet osnovnih škola iz Stare Pazove, sakupljeno je više od jedne tone ambalažnog otpada. Projekat su organizovale kompanije Sekopak i Delez Srbija, uz podršku Lokalne fondacije Stara Pazova kako bi zajedno motivisali najmlađe da odvajaju ambalažni otpad i na taj način ga adekvatno pripreme za reciklažu.



## Garnier i Sekopak za reciklažu plastične ambalaže kozmetičkih proizvoda

Garnierova Green beauty strategija u potpunosti se uklapa sa našom, te smo došli na ideju da sakupljamo plastičnu ambalažu kozmetičkih proizvoda u Lilly objektima u Beogradu i Novom Sadu. Građani koji su učestvovali u akciji dobili su popust na Garnier proizvode, a u okviru akcije 1.631 ambalaža poslata je na reciklažu. Zbog velikog interesovanja građana širom Srbije, plan nam je da u narednoj godini proširimo akciju na druge gradove.

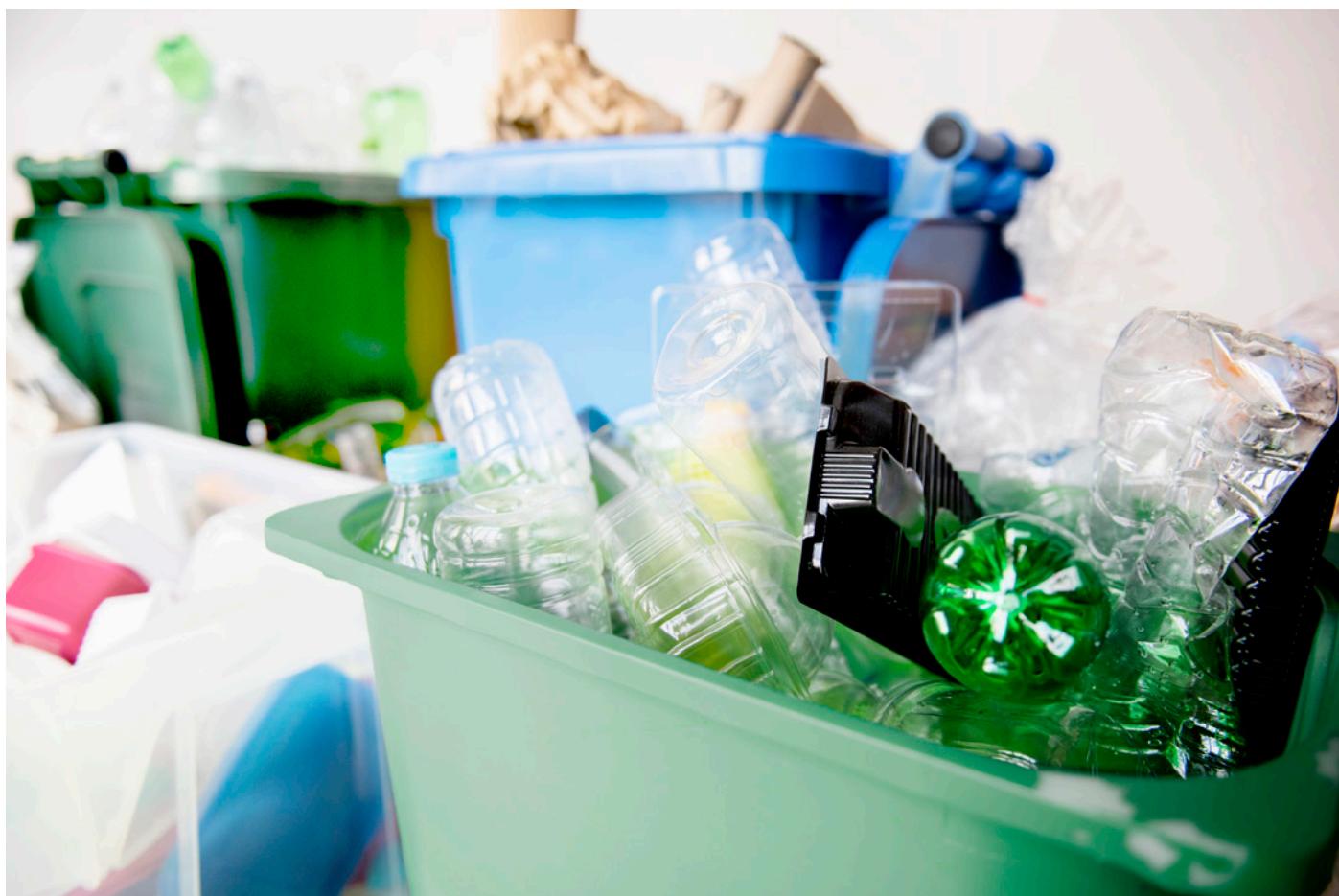
Edukacija najmlađih u Popovcu sa kompanijom Moravacem prošla je uz predstavu i zanimljive radionice. Sa kompanijom Apatinska pivara sakupljali smo ambalažu na Drinskoj ragati i Love festu, i apelovali na građane da recikliraju i kada uživaju na manifestacijama. Na Međunarodnom takmičenju u sinhronom plivanju građani su prvi put u Srbiji imali priliku da konzumiraju vodu upakovano u ekološko pakovanje Tetra Pak ambalažu, a koju su zahvaljujući kompaniji Tetra Pak i Sekopak mogli pravilno da odlože na reciklažu. U Aranđelovcu smo postavili eko ostrva zajedno sa kompanijom Knjaz Miloš i unapredili primarnu selekciju u ovom mestu.

Niz ekoloških akcija se nastavlja, a pandemija ne sme da nas spriječi u tome. Korona virus nas je možda dočekao sve nespremno, ali morali smo da nađemo način da nastavimo da sprovodimo ekološke akcije i projekte na bezbedan način. Budi se ekološka svest u ljudima, zato je važno da im pružimo bitne informacije o reciklaži i damo im mogućnost da primene stečeno znanje.



# Održivi razvoj – nasušna ili marketinška potreba?

Koliko će FMCG kompanije i trgovinski lanci biti motivisani za dalje inicijative u ovom pravcu, zavisi odlučujuće od tržišta, odnosno od samih potrošača. Ukoliko je svest potrošača o određenim pitanjima postavljena dovoljno visоко – da postoji spremnost za dodatno angažovanje ili da se plati koji dinar više za npr. sok u zelenoj ambalaži, takvih će aktivnosti, sasvim sigurno da bude više



Održivost je poslednjih godina jedna od centralnih tema svih poslovnih strategija u FMCG industriji. Potrošači širom sveta su svesni problema do kojih nas je rapidna industrijalizacija u prošlom veku dovela. Najmlađa generacija potrošača, generacija Z, čini se da predvodi *ekološki osvezeni pokret*. Izveštaj konsultantske kuće Kantar iz 2020. godine *Who Cares Who Does* nam otkriva da je oko 20% potrošača, od početka pandemije COVID-19

usvojilo nove navike koje su ekološki prihvatljive. Glavni rizici po održivost, koju je navela većina od 80.000 anketiranih iz 19 zemalja, jesu (navedeno po redosledu važnosti): promena klime, plastični otpad, zagađenje vode, nestaćica vode, zagađenje vazduha, bezbednost hrane, seča šuma, bacanje hrane i vode.

Prema nekim izvorima, FMCG sektor je neposredno ili posredno odgovoran za čak trećinu emisija gasa koja

ugrožava atmosferu i život na planeti Zemlji. Imajući sve gore navedeno u vidu, ne čudi opredeljenost da se preuzme odgovornost i preduzmu odlučni koraci u pravcu popravljanja učinjene štete.

## Trgovci i održivi razvoj

Kada govorimo o trgovcima, ambalažni otpad je u ovom sektoru najvidljiviji. Procenjuje se da na primer, svi



britanski maloprodajni lanci zajedno generišu više od 800 hiljada tona ambalažnog otpada. Tesco je u pravcu smanjenja količine plastičnog ambalažnog otpada ukinuo multipak promo pakovanja u plastičnim omotačima. Ova mera bi mogla da doveđe do smanjenja 300 tona plastičnog otpada na godišnjem nivou. Može da izgleda da je ovo simbolična količina, u odnosu na 800 hiljada tona, koliko generiše cela retail industrija, no svači veliki put počinje prvim korakom.

Trgovinski lanci u Srbiji traže načine da unaprede napore u pravcu povećanja održivosti. Osim opštепrihvatačnih inicijativa za smanjenjem otpada, uvođenjem biorazgradivih kesa, smanjivanjem emisije gasa u logistici i smanjivanjem bacanja hrane - što je prisutno kod većine trgovaca, dok uglavnom kod međunarodnih lanača primećujemo i aktivnosti u drugim aspektima poslovanja. Tako na primer, Idea koristi mašine za čišćenje podova bez korišćenja hemikalija, a promo-kataloge štampa na recikliranom papiru. *Delhaize Serbia* je, u saradnji sa UNDP, pokrenuo digitalnu platformu za jednostavno doniranje hrane, a sprovodi i ekološke aktivnosti, kao što je bilo uključivanje u akciju čišćenja Zaovinskog jezera.

Od inicijativa koje uključuju i potrošače izdvajaju se mogućnosti za recikliranje baterija – od jednostavnog mesta za odlaganje baterija u maloprodajnim objektima, do instalacije uređaja koje potrošačima omogućavaju i određene benefite kao nagradu za odgovorno ponašanje nakon odlaganja.

Jedna aktivnost koja je imala najveći medijski odjek – prelazak na biorazgradive kese u 2020. godini, zvaređuje posebnu pažnju. Postavilo se pitanje da li su takve kese zaista biorazgradive, što do sada nije u potpunosti dokazano. Na kraju, od cele priče ostaje poenta da ove kese treba da služe višekratno, te da se bacaju tek kada ne budu odgovarale svojoj nameni (otuda su dosta „deblje“ od starih). Pitanje je koliko su potrošači svesni da biorazgradive kese nisu baš u potpunosti biorazgradive, nego višekratne i možda bi bila korisna inicijativa da se oni edukuju u tom pravcu.

## Proizvođači i održivi razvoj

I dok je većina proizvođača, makar deklarativno, opredeljena da eliminiše plastični ambalažni otpad, jedan od najvećih FMCG brendova na svetu najavljuje da neće baš tako brzo da se odrekne plastične ambalaže, jer je potrošači žele. S druge strane, na-

vode da bi korišćenje isključivo aluminijske i staklene ambalaže moglo da dovede do povećanja emisije ugljen dioksida.

Da li eliminisanje jedne vrste zagađenja kreira neko drugo, jednakopasno zagađenje? Da li postoje dobra rešenja koja bi kompanijama pomogle da zadrže svoje volumene prodaje uz postizanje potpune održivosti poslovanja? Da li je uopšte legitimno opredeljenje neke kompanije da se ne odriče prodajnih volumena i tržišnih udela koji su decenijama sticanii na neodrživom razvoju – korišćenjem neobnovljivih resursa i materijala koji trajno uništavaju eko-sistem?

Što se tiče proizvoda koji su proizvedeni u potpunosti iz održivih izvora, samo retki proizvođači koji obezbeđuju sledljivost takvim informacijama komuniciraju ovaj *benefit*. Problem sa proizvodnjom npr. kakaoa, osnovne sirovine za čokoladu, još uvek je domaćem potrošaču prično nepoznati teren i nešto što se dešava veoma daleko. Na neinformisanost o ovakvim temama utiče i to što kod nas berzansko poslovanje nije dovoljno razvijeno, te se vesti sa berzi kod nas uzimaju zdravo za gotovo, kao nešto na šta se ne može uticati. Dok na tržištima gde su berze razvijene i gde su teme o uticajima na berzanske cene dobro medijski propratene, faktori tipa *uništavanje resursa* ili *eksploatacija* radne snage predstavljaju nešto što će naterati kompanije koje su prisutne na berzi sa se „skloni“ iz zona rizika, prelaskom na održiva rešenja.

## Zaključak

Gore pomenuta studija konsultantske kuće Kantar navodi i da segment aktivno ekološki opredeljenih potrošača pravi promet globalnom FMCG sektoru u vrednosti od čak 382 milijarde dolara, te da je od njih ovaj sektor samo u prošloj godini prihodovao 78 milijardi dolara više nego pretходne godine. U tom smislu, izvodi se logičan zaključak da inovacije u održivosti i komunikacija zelenih dostignuća direktno prema potrošaču, donose korist i jednima i drugima. Iako vidimo da kod nas globalne inicijative nemaju toliki odjek kao inicijative od lokalnog značaja, primetno je da je ekološka osvešćenost potrošača sve važniji faktor sa kojim treba računati.

Cinjenica je i da su potrošači u velikoj meri navikli na plastičnu ambalažu, te da nivo *engagementa* za prelazak na ekološke opcije još uvek nije na dovoljno visokom nivou, kod ve-

ćine potrošača, bar na našim lokalnim tržištima. Kao i kod većine ekoloških inicijativa, uspeh aktivnosti u pravcu povećanja održivosti će zavisi od dva faktora. Sa jedne strane - od podsticaja koje potrošač bude dobijao i koji ne mora nužno da bude izražen u novčanom ekvivalentu. I visoko razvijena svest o tome da je zbir svih aktivnosti koje svako od nas preduze svakoga dana, veliki korak napred u pravcu postizanja opštег cilja, jeste dobar podsticaj. Sa druge strane, podizanje nivoa angažovanja će zavisi i od tehnološkog napretka u smislu kreiranja kvalitetnih i pristupačnih alternativa za korišćenje *non-eco* prijateljskih ambalaža.

Aktivnosti u pravcu implementacije odgovornog i održivog poslovanja neretko iziskuju dodatne troškove za kompanije koje ih sprovode. Kliko će FMCG kompanije i trgovinski

*Aktivnosti u pravcu implementacije odgovornog i održivog poslovanja neretko iziskuju dodatne troškove za kompanije koje ih sprovode*

lanci biti motivisani za dalje inicijative u ovom pravcu, zavisi odlučujuće od tržišta, odnosno od samih potrošača. Ukoliko je svest potrošača o određenim pitanjima postavljena dovoljno visoko - da postoji spremnost za dodatno angažovanje ili da se platiti koji dinar više za npr. sok u zelenoj ambalaži, takvih će aktivnosti, sasvim sigurno da bude više.

Edukaciju potrošača, osim državnih organa, medija i nevladinog sektora, za sada sprovode samo oni igrači na tržištu koji su već implementirali standarde odgovornog poslovanja u svoje politike i koji ih uveliko sprovode u delo. Osim navedenih izvora, potrošaču je na dohvat ruke veoma mnogo informacija o temi održivog poslovanja u medijima, jer je ova tema veoma zanimljiva redakcijama. I savremena pop kultura ovoj temi daje važno mesto. Primer je popularni Netflixov dokumentarni serijal *Rotten*, koji nam približava tematiku proizvodnje hrane na (ne)održiv način i podiže svest o temi. Kako god da postavimo priču – na kraju stepen uspeha svih inicijativa zavisi od stepena zainteresovanosti potrošača.

# Održive nabavke – važan sastojak za uspešan biznis

Iako u nekim slučajevima možda tako i ne deluje na prvi pogled, održive nabavke i sistemi menadžmenta životnom sredinom, ukoliko se pravilno primene i uključe u strateško planiranje, mogu dovesti do ostvarivanja značajnih konkurenčkih prednosti u poslovanju kompanija i lojalnosti korisnika

C O N S U M E

L E S S

S H A R E

B E T T E R

## **Sistemi menadžmenta životnom sredinom**

U praksi se često na sisteme menadžmenta životnom sredinom gleda kao na dodatni trošak i opterećenje, bez vidljivih pozitivnih rezultata na profit i celokupno poslovanje. Slično tome, razmišljanje na temu životne sredine, u okviru kompanija, obično je fokusira-

no na dodatne obaveze i troškove neophodne za ispunjavanje zakonskih zahteva u vezi sa životnom sredinom. Kada se tome pridodaju i troškovi za angažovanje konsultanata i sertifikacionih kuća na putu kompanije do sertifikacije ISO 14001:2015, situacija se svakako ne čini boljom.

Ukoliko najviše rukovodstvo kompa-

nije ne vidi suštinsku korist i smisao za poslovanje od sistema menadžmenta životnom sredinom, podrška za sistem će izostati, a bez podrške rukovodstva izostaje i efektivna primena sistema i sve se svodi na formalno održavanje sertifikata iz godine u godinu.

Međutim, to uoče ne mora da bude tako. Sistem menadžmenta životnom



## FOKUS NA ODRŽIVOST

**Gebrüder Weiss** sledi jasne ciljeve u svojoj strategiji održivosti – emisiju CO<sub>2</sub> potrebno je smanjivati za 10% godišnje. Uz pomoć fotonaponskih sistema na logističkim terminalima kompanije, i uz povećanu upotrebu kamiona na alternativni pogon, kao što su električni, na gas ili vodonik, kompanija nastoji da bude CO<sub>2</sub> neutralna do 2030. godine. Osim ovih mera, Gebrüder Weiss svojim klijentima od prošle godine nudi mogućnost kompenzacije emisije putem sertifikovanih projekata zaštite okoline.

Gebrüder Weiss je svojim klijentima partner na putu do klimatske neutralnosti. Dodatno je kompanija i sebi postavila ambiciozne ciljeve - do 2030. godine nastoji da postigne CO<sub>2</sub> neutralnost u svojim logističkim terminalima, korišćenjem električne energije proizvedene fotonaponskim sistemima. Staviše, kompanija već koristi niz kamiona sa sniženim emisijama CO<sub>2</sub>, koji za pogon koriste alternativna goriva gas (LNG, CNG), vodonik ili električnu energiju.

Od 1. novembra 2021. godine, klijenti kompanije Gebrüder Weiss imaju priliku da u potpunosti dobiju informaciju o emisiji CO<sub>2</sub> nastaloj tokom transporta svog tereta. Sa svojom novom uslugom Zero Emissions, kompanija Gebrüder Weiss izračunava i dokumentuje izlaz CO<sub>2</sub> za svaku pošiljku koja se prevozi širom sveta drumskim, železničkim, morskim i vazdušnim putem.

Usluga Zero Emissions, kompanije Gebrüder Weiss, omogućava korisnicima da se izračuna emisija CO<sub>2</sub> transportovanog tereta i promoviše sertifikovane projekte zaštite klime.

### 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 češke kompanije – među njima, između ostalog, i logistički konsalting xlvise, tctraxx (specijalistu za visokotehnološka 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 privređivanja.

Količina emisije CO<sub>2</sub> se beleži uz pomoć veb EcoTransIT baze podataka. Obračun sadrži preliminarne, glavne i završne deonice transporta, kao i specifične vidove transporta.

“Na putu razvoja poslovanja i jačanja naše pozicije, kako globalno, tako i lokalno, fokusirani smo na ekonomsku, ekološku i socijalnu održivost. U planu nam je da i dalje povećavamo broj kamiona, koje 100% pokreće KPG gorivo (komprimovani prirodni gas), znajući da CNG



Roland Raith  
direktor Gebrüder Weiss Srbija

kamion na gas štedi oko 20% procenata CO<sub>2</sub>, u jednom smeru, i predstavlja dalji korak u pravcu ispitivanja ekološki prihvatljivih pogonskih tehnologija, u logističkoj svakodnevici. Na dobrom smo putu da i lokalno uvedemo vozila na alternativna goriva, koja ćemo koristiti u nacionalnoj distribuciji i u sektoru Home Delivery u Srbiji. Trudićemo se da razvijamo i transport robe železnicom. U svim filijalama Gebrüder Weiss u Srbiji, instaliraćemo energetski monitoring sistem, kako bi u realnom vremenu pratili potrošnju energenata. U budućnosti, planiramo instalaciju fotonaponskih sistema na logističkim terminalima. Ove godine implementirali smo sistem za upravljanje štampom, u cilju smanjenja potrošnje papira. Svim ovim mjerama, i budućim planovima, Gebrüder Weiss sledi svoj cilj zelene održive logistike” - rekao je **Roland Raith, direktor Gebrüder Weiss Srbija**, govoreći o planovima po pitanju održivog razvoja.



sredinom može da bude odličan alat za uspostavljanje uspešnog poslovnog modela i održivog poslovanja kompanije, ali uz uslov da se, kao i svaki alat sa kojim je potrebno da se radi, nauči kako se sa njim pravilno rukuje.

## Sistem menadžmenta životnom sredinom kao alat za uspešno poslovanje

Standard ISO 14001:2015 u sebi sadrži zahteve za sistem menadžmenta životnom sredinom koji na strukturiran način pomaže kompanijama da uspostave, održavaju i unapređuju svoj sistem menadžmenta životnom sredinom. Efektivan sistem menadžmenta životnom sredinom pomaže kompanijama da izbegnu, smanje ili kontrolišu štetne uticaje na životnu sredinu svojih aktivnosti, proizvoda i usluga, da ostvare usklađenost sa odgovarajućim zakonskim i drugim zahtevima i da stalno poboljšavaju odgovarajuće performanse životne sredine.

Pored poboljšanja performansi životne sredine, kompanije mogu ostvariti i druge koristi od primene sistema menadžmenta životnom sredinom, kao što su:

- veće poverenje zainteresovanih strana, na prvom mestu korisnika proizvoda i usluga
- optimizacija i inovacije kroz sve faze životnog ciklusa
- partnerski odnosi kroz lanac snabdevanja
- jačanje imidža i učešca na tržištu
- poboljšana kontrola i optimizacija troškova
- smanjenje rizika od vanrednih situacija i bolja spremnost u slučaju njihove pojave
- olakšano praćenje i ispunjavanje zakonskih zahteva
- promovisanje svesti o zaštiti životne sredine među korisnicima, dobavljačima i ostalim zainteresovanim stranama.

## Razumevanje potreba i očekivanja korisnika – ostvarivanje konkurentске prednosti kroz bavljenje pravim pitanjima u vezi sa životnom sredinom

Jedan od ključnih, a u praksi ponekad zapostavljenih zahteva standarda ISO 14001:2015 je suštinsko razumevanje potreba i očekivanja relevantnih zain-



Najpoznatiji standard za sistem menadžmenta životnom sredinom je svakako međunarodni standard ISO 14001:2015 (SRPS ISO 14001:2015). Sem njega, postoji i šema eko menadžmenta i provere - EMAS (Eco Management and Audit Scheme). EMAS je definisan odgovarajućom Uredbom EU i značajno je zahtevniji od ISO 14001 (svi zahtevi ISO 14001:2015 su sadržani samo u jednom od priloga EMAS Uredbe). Više o EMAS može se pronaći na: [www.emas.eu](http://www.emas.eu). Kompanije mogu ostvariti odgovarajuću certifikaciju preko treće strane za svoj sistem menadžmenta životnom sredinom, u skladu sa ISO 14001:2015 i/ili EMAS. EMAS i ISO 14001 su primenljivi na sve tipove i veličine organizacija. EMAS registracija je moguća i za kompanije (i druge organizacije) iz Srbije. Neke informacije o tome mogu se pronaći na: [www.emas.rs](http://www.emas.rs)

teresovanih strana u vezi sa pitanjima koja se odnose na životnu sredinu.

Naime, kompanije se, prilikom analize zainteresovanih strana i njihovih potreba i očekivanja u vezi sa životnom sredinom, obično ograničavaju na direktnе aspekte i uticaje na životnu sredinu iz proizvodnje ili realizacije usluga, kao što su: emisije u vazduh, emisije u vodu, generisanje otpada iz proizvodnje i sl. Segment koji se često zaboravlja je razmatranje onoga što je često i najvažnije kupcima, a to su proizvodi i usluge kompanije.

Ukoliko se obrati pažnju na fazu korišćenja samih proizvoda, može se doći do veoma važnih pitanja koja zavređuju posebnu pažnju i to od strane najvišeg rukovodstva, jer su to često pitanja koja su najvažnija korisnicima i direktno utiču na njihovo zadovoljstvo proizvodom i lojalnost prema kompaniji, na primer:

- Kako se isporučuje naš proizvod?
- Da li je dizajn proizvoda takav da nema prekomerne upotrebe resursa?
- Da li upotrebom našeg proizvoda nastaje mnogo otpada (na primer od njegove ambalaže, česte zamene nekih delova i sl.)?
- Da li proizvod može lako da se popravi? Da li su lako dostupni rezervni delovi za proizvod?
- Da li proizvod sadrži neke opasne materije, koje i koji su rizici?
- Da li korisnici imaju dovoljno informacija za optimalnu upotrebu i održavanje proizvoda?
- Šta se dešava kada je proizvod na kraju upotrebnog veka? Da li je moguće da se izvrši zamena nekih delova umesto da se proizvod odbaci?
- Da li postoji opcija da se uz proizvod ponudi neka usluga ili iznajmljivanje proizvoda?

- Da li, i na koji način, se rešavaju pitanja stvaranja otpada nakon korišćenja proizvoda?

Poznati su slučajevi tzv. "planiranog zastarevanja" kada se radi veće frekvencnosti tražnje proizvodi dizajniraju na način da se planski skraćuje njihov upotrebeni vek, nakon čega je kupac obično prinuđen da proizvod odloži kao otpad i kupi novi proizvod, što dovodi do stvaranja prekomerne količine otpada, ali i do postepenog nezadovoljstva korisnika koji vremenom ipak shvatava da su na neki način obmanuti. Kratkoročno, planirano zastarevanje donosi profit, međutim na duže staze, ovakva praksa izaziva nezadovoljstvo korisnika i prelazak na druge, održivije alternative i to prvom prilikom.

Postoje i negativni primjeri sa umanjenjem količine proizvoda, uz nikakve ili nezнатне izmene pakovanja. Na primer, smanjivanjem broja listova u rollama pojedinačnih rolni toalet papira ili ubrusa, a zadržavanjem deklarisanog istog broja rolni u pakovanju, kupci će trošiti realno više pakovanja i rolni proizvoda (ali ne i samog papira). To će, verovatno, dovesti do kratkoročnog većeg profita za kompaniju, sve do trenutka kada korisnici postanu svesni da su na neki način obmanuti i da im je isplativije da pređu na neki drugi, isplativiji proizvod. Gubitak poverenja u jedan proizvod, može dalje da doveđe i do uzdržavanja od kupovine i drugih proizvoda istog proizvođača.

Ključ uspešnog i održivog poslovanja je da se pažljivo razmotre potrebe i očekivanja korisnika i da im se pruže rešenja koja su za njih praktična, isplativa i održiva, i sa kojim će biti zadovoljni. Ne treba zaboraviti i da su korisnici poslednjih godina sve osetljiviji na pitanja održivosti i na opštu sliku kompanija u vezi sa njihovim odnosnom prema životnoj sredini. Kupci su sve više spremni da svoje poverenje ukažu najpre kompanijama koje posluju u skladu sa propisima, koje su društveno odgovorne i koje im pružaju proizvode koji su održivi.

# Svaki naš korak je i korak za buduće generacije



La Linea Verde Dobrinci je srpsko središte La Linea Verde grupe. Grupa La Linea Verde, sa sedištem u Italiji, evropska je poljoprivredno-prehrambena kompanija, specijalizovana za proizvodnju svežih pakovanih salata i svežih gotovih čorbi. Grupa se može pohvaliti sa 40 godina iskustva u poljoprivredi i više od 25 u proizvodnji svežih pakovanih salata. Sa sedam proizvodnih lokacija (smeštenih u Italiji, Španiji, Srbiji i Francuskoj), i očekivanim prometom od 315 miliona evra u 2020. godini, La Linea Verde je pouzdan partner za velike trgovinske lance na malo u Evropi.

Grupa je nedavno u Italiji, zvanično pokrenula integrисани program društvene odgovornosti kako bi ispunila ciljeve održivog razvoja utvrđene u Agendi UN-a do 2030. Kompanija je identifikovala šest glavnih polja delovanja za sprovođenje svog CSR projekta: etički poljoprivredni lanac snabdevanja, dobra poljoprivredna praksa, ušteda vode, energetska efikasnost, društvena posvećenost, održivo pakovanje.

Svi ovi elementi su od suštinskog značaja, kako bi se izgradio sutrašnji svet. Menja se svet, a sa njim i svest o uticaju koji imamo na planetu.

Najvažnije karakteristike italijanskog modela uspostavljene su i u srpskom ogranku: integrисани i etički lanac snabdevanja, kako bi se pratio čitav put proizvoda od polja do konačne isporuke, gde su sve međufaze dokumentovane, standardi visokog kvaliteta, najsavremenije poljoprivredne i proizvodne tehnologije.

Sirovina, koja se koristi za proizvodnju svežih pakovanih salata, dolazi sa polja i iz plastenika u vlasništvu kompanije La Linea Verde Dobrinci, kao i od pouzdanih kooperanata kompanije. Kooperanti kompanije zasnivaju svoj rad na istim vrednostima i principima koje je odredio tim poljoprivrednih inženjera iz La Linea Verde Dobrinci, deleći ujedno pravila i ciljeve, poštujući partnerstvo i lojalnost.

Poljoprivredna pravila imaju cilj da smanje upotrebu pesticida i poboljšaju kvalitet vode i održivost izvora energije. O tome svedoče brojni dobrotvoljni sertifikati IFS, ISO9001, GLOBAL GAP/GRASP, HACCP. Kompanija se oslanja na preciznu poljoprivrednu radi optimizacije upotrebe prirodnih resursa. Poštuje se integrисана pol-

joprivredna praksa, sledljivost proizvoda i fokus je na društvenim pitanjima, u vezi sa poljoprivredom.

La Linea Verde Dobrinci koristi **zelenu energiju** koja je proizvedena isključivo iz obnovljivih izvora električne energije, o čemu poseduje i odgovarajući sertifikat. Izborom zelene energije, La Linea Verde Dobrinci izabrala je da posluje ekološki, učestvujući u izgradnji čistije životne sredine i održivom razvoju, osiguravajući sigurniju budućnost budućim naraštajima.

Takođe, kompanija veoma efikasno upravlja korišćenjem vode na ekološki način. Otpadne vode se vraćaju u ciklus vode sa prihvatljivim uticajem na životnu sredinu i ponovo se koriste.

Pored velikog fokusa na poljoprivredni lanac snabdevanja, od svog osnivanja, La Linea Verde je posvećena podršci lokalnoj zajednici Ruma. Danas La Linea Verde Dobrinci broji 100 zaposlenih, od kojih većina živi na teritoriji opštine Ruma. Pored toga, kompanija uvek podržava lokalne događaje i aktivnosti.

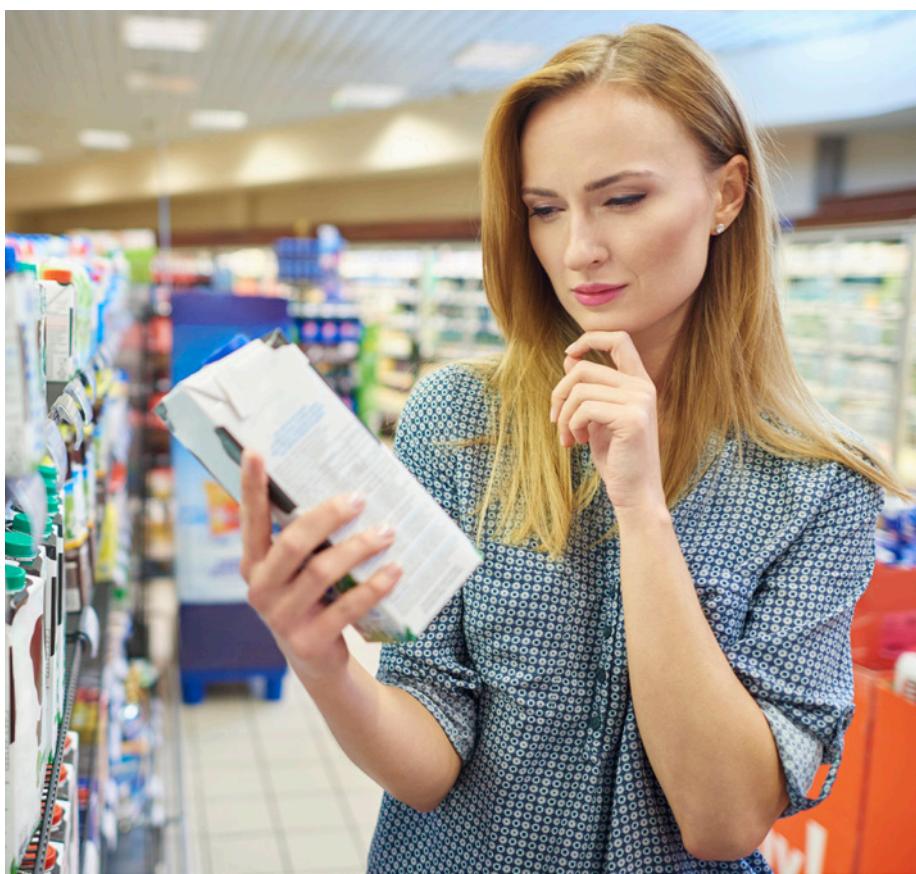
Po modelu La Linea Verde grupe, La Linea Verde sa Bankom hrane radi na društveno odgovornom poslovanju u misiji širenja kulture davanja, volontiranja, solidarnosti među građanima, kao i podizanja svesti o problemu siromaštva u Srbiji.

Saradnja se odvija tako što Banka hrane prikuplja svežu hranu, salatu i drugo povrće iz La Linea Verde Dobrinci i u daljoj distribuciji deli ih svim ugroženim kategorijama društva: deci i mlađima sa smetnjama u razvoju ili bez roditeljskog staranja, samohranim majkama ili roditeljima, raseljenim licima, porodicama bez primanja, beskućnicima, starima, korisnicima narodnih kuhinja, korisnicima sigurnih kuća, nezaposlenima, Romima.

Od septembra smo donirali više od 700.000 dinara u hrani.

Kompanija je time započela svoj projekat donacija, koji će od sada biti kontinuiran, još jednom potvrđujući svoju društvenu odgovornost i bliskost srpskoj zajednici.

La Linea Verde Dobrinci teži da bude produktivna u korist životne sredine. Naše obaveze su dugoročne, tako da je svaki naš korak i korak za buduće generacije.



Potrebe i očekivanja ostalih zainteresovanih strana su, takođe, značajna i postaju sve važnija. Dugoročno, etičko i fer poslovanje na tržištu, trebalo bi uvek da se na kraju isplati. Sve više potrošača je spremno da izradi bojkot prema proizvodima i uslugama kompanija za koje se zna da su, na primer, grubo kršile ljudska prava, zagađivale životnu sredinu i sl. Takođe, lokalna zajednica i odgovarajuće organizacije civilnog društva mogu u nekim slučajevima biti od presudnog značaja za dalji opstanak neke kompanije u odgovarajućoj sredini. U zavisnosti od svog odnosa prema životnoj sredini i zaposlenima, na primer, neke kompanije mogu biti veoma dobro prihváćene u zajednici, a neke mogu biti primorane da, zbog pritiska zainteresovanih strana, prekinu poslovanje ili se izmeste iz odgovarajućeg okruženja.

## Zelene i održive nabavke kao deo uspešnog poslovanja kompanija

Indirektni uticaji na životnu sredinu kompanija su u nekim slučajevima čak značajniji od direktnih uticaja na životnu sredinu. Iz tog razloga je od suštinske važnosti da prilikom bavljenja sopstvenim sistemom menadžmenta životnom sredinom, kompanije budu svesne i svojih indirektnih uticaja na životnu sredinu – odnosno, **da u razmatranje uzimaju u obzir životni ciklus proizvoda ili usluge koje obezbeđuju** (od nabavke, preko proizvodnje, realizacije usluge, isporuke i transporta, upotrebe proizvoda/usluge pa sve do konačnog odlaganja).

Upravo kroz pažljivo razmatranje različitih faza životnog ciklusa, može se doći do novih ideja i strateških prilika

Održive nabavke (prema definiciji iz standarda SRPS ISO 20400:2018 Održiva nabavka – uputstvo), su nabavke koje imaju najpozitivnije moguće ekološke, društvene ekonomske uticaje tokom celog životnog ciklusa. Za razliku od njih, zelene nabavke su primarno fokusirane na uticaje na životnu sredinu. Kao pomoć za definisanje kriterijuma za zelene nabavke može poslužiti i virtuelna baza znanja o zelenim nabavkama koju je ove jeseni lansirao ALHem: zelenenabavke.alhem.rs. U okviru ove baze, mogu se pronaći primjeri kriterijuma za zelene nabavke za različite grupe proizvoda i usluga, kao i vodiči, edukativni materijali u vezi sa zelenim nabavkama. U materijalima se nalazi i kratko predstavljanje EMAS, ISO 14001 i eko znaka. U Republici Srbiji je u toku izrada Programa za cirkularnu ekonomiju za Republiku Srbiju za period 2022-2024. Jedan od posebnih ciljeva i više mera u okviru ovog Programa odnosi se na zelene javne nabavke i dobrovoljne instrumente iz oblasti životne sredine u koje spadaju i EMAS i eko znak.

za unapređenje poslovanja, uključujući i bolju prodaju i ostvarivanje zadovoljstva korisnika.

Faza životnog ciklusa, koja je svakako važna da se detaljnije razmotri, je nabavka. Od toga na koji način kompanija pristupa odgovarajućim nabavkama u pogledu uključivanja određenih "zelениh" ili kriterijuma održivosti, zavisiće ne samo sveukupni uticaji takvih postupaka na životnu sredinu već i održivost kompanije i njen odnos sa različitim zainteresovanim stranama.

Na primer, u slučaju nekog maloprodajnog lanca, možemo imati između ostalog sledeće vrste nabavki:

- Nabavka trgovачke robe koja se planira u maloprodajnom lancu (za dalju prodaju potrošačima). Treba обратити pažnju da kupci sve više pažnje posvećuju odabiru proizvoda koji su bolji po životnu sredinu, koji ne sadrže određene opasne sastojke i samim tim su bezbedniji i za upotrebu i sl. Proizvodi kao što su jednokratna plastika, plastične kese, prekomerna upotreba ambalaže, sadržaj određenih opasnih materija i sl. izazivaju sve veću zabrinutost i samim tim i pažnju kod potrošača u Srbiji.

- Nabavka proizvoda u okviru privatne robne marke, koji se dalje prodaju pod nazivom trgovinskog lanca. Ovo je strateško pitanje i ključna nabavka i nosi sa sobom najviše i rizika i prilika. Rizik da se nedovoljno odgovornim odnosom u lancu isporuke, u vezi sa životnom sredinom, sadržajem opasnih materija ili odnosa prema radnicima, trajno izgubi deo kupaca. Nasuprot tome, prilika da se kroz održive i bezbedne proizvode i odgovornu proizvodnju ostvari veće poverenje kupaca, a kompanija strateški pozicionira.

- nabavka ostalih proizvoda i usluga (za potrebe održavanja, higijene, transporta, pakovanja i sl.). Uključivanjem kriterijuma za zelene ili održive nabavke može se doći do isplativijih i bezbednijih rešenja za organizaciju.

Kroz pažljivo sagledavanje pitanja životne sredine kroz primenu zelenih i održivih nabavki, pažljivim kreiranjem proizvoda i usluga po meri korisnika i životne sredine, kao i sistemskim pristupom kroz primenu sistema menadžmenta životnom sredinom, može se doći do vrednih uvida za optimizaciju proizvoda, usluga i procesa, izmenu poslovnih modela, koji dalje mogu dovesti do istovremenih ušteda resursa (i troškova) i većeg zadovoljstva korisnika, a samim tim i uspešnog i održivog poslovanja.

Najvažnije vesti svakodnevno  
pratite na [www.instore.rs](http://www.instore.rs),  
kao i na **našoj aplikaciji** i društvenim  
mrežama **Linkedin & Facebook**



**LinkedIn**

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

**facebook**

# **Depozitni sistem kao mehanizam za povećanje nivoa reciklaže u Srbiji**

**Istraživanje koje je CEPS sproveo je pokazalo da većina ispitanika ima pozitivan stav prema reciklaži, a čak 85% ispitanika je mehanizam depozita doživelo kao dobar način da se podstakne reciklažu**



**C**EPS (Centar potrošača Srbije) je u septembru 2020. godine sproveo istraživanje o navikama i stavovima ispitanika na temu reciklaže i uvođenja depozitnog sistema u Srbiji. Istraživanje je obuhvatilo ispitanike iz svih delova zemlje, urbanih i ruralnih područja, oba pola i različitih starosnih, obrazovnih i socijalnih struktura. Uzorak ispitanika je obuhvatio Beograd, Vojvodinu, centralnu, zapadnu i jugoistočnu Srbiju. Rezultati ovog istraživanja predstavljaju jedan od značajnih izvora koji nam ukazuje na važne informacije o potrošačima prilikom uvođenja novog sistema upravljanja ambalažnim otpadom, jer je depozitni

u odnosu na postojeći sistem zapravo sistem produžene odgovornosti, koji pomera fokus sa industrije, koja je bila predvodnik reciklaže, na stanovništvo i stavlja ga u ulogu glavnog faktora.

Koliko je reciklaža otpada bitna za sve nas i našu planetu govorи u prilog činjenica da је tema broj 1 u svetu, ali и u Srbiji, naročito poslednjih godina. Sve više se radi na obezbeđivanju jednostavnog sistema, koji je građanima u blizini i koji na jednom mestu obuhvata sve ambalaže. Stanovnici Srbije su sve više svesni važnosti reciklaže, ali je na razvoju te svesti potrebno kontinuirano raditi. Takođe, važno je radi-

ti i na edukaciji građana da je neophodno napraviti razliku između sortiranja otpada koje građani vrše u svojim domovima i koje predstavlja primarnu selekciju, dok je reciklaža dalji proces obrade tako sortiranog otpada. Na ovaj način građani doprinose reciklažnom sistemu.

Potrebno je unaprediti postojeći sistem produžene odgovornosti proizvođača, i jedno od rešenja jeste uvođenje depozitnog sistema upravljanja ambalažnim otpadom pa smo se stoga i bavili pitanjem razumevanja ovog sistema kod potrošača. Istraživanje koje je CEPS sproveo je pokazalo da većina is-



pitanika ima pozitivan stav prema reciklaži, a čak 85% ispitanika je mehanizam depozita doživelo kao dobar način da se podstakne reciklaža. Kako bi se depozitni sistem adekvatno i uspešno uveo, kao ključni faktori su se pokazali uvođenje svih ambalaža u sistem depozita, kao i različit novčani iznos za različite veličine i vrste ambalaže. Sistem depozita bi morao da bude jednako primenjen na svu jednokratnu ambalažu, jer je 40% ispitanika izjavilo da bi prestalo da kupuje proizvod koji redovno konzumira ukoliko poskupi kao posledica ulaska u depozit. Sa druge strane, blizu dve trećine ispitanika, njih 60,2% je istaklo da smatraju logičnim da iznos depozita zavisi od vrste i veličine ambalaže, a nešto više od polovine (55,3%) ističe da bi se lako navikli na sistem u kome su zastupljeni različiti iznosi u odnosu na volumen ambalaže.

Više od polovine ispitanika (51,58%) naglasilo je da im je važno da proizvođač na ambalaži jasno istakne da li je moguće reciklirati pakovanje, a skoro polovina ispitanika (44,5%) je potvrdila da bi više platila proizvod koji je u ambalaži koja se lakše reciklira. Tu ključnu ulogu igraju oznake na ambalaži, kao što je Mobijusova petlja, koja objašnjava

princip 3R: Reduce (smanji), Reuse (ponovo upotrebi), Recycle (recikliraj). Izuzetno je važno da se otkloni nejasnoća šta je reciklaža, a šta ponovna upotreba otpada. Ponovna upotreba je proces promene prvobitne namene proizvoda i može se sastojati iz manjih fizičkih promena određenog predmeta zarad njegovog korišćenja u druge svrhe. U tradiciji i navikama u Srbiji uobičajeno je da se jednokratna ambalaža koristi više puta. Staklena se puni zimnicom, plastične kutije koriste za zamrzavanje ili transport hrane. Iz tog razloga, vlada mišljenje da je ambalaža koja se ponovo može upotrebiti više ekološka. Reciklaža je proces prerade materijala koji je već upotrebljen, u svrhe njegovog ponovnog korišćenja. Ona obuhvata proces fizičke, ali i hemijske prerade materijala zarad izrade novih upotrebnih materijala, a ono što tome predstoji jeste proces selektovanja, gde je izuzetno važno da se adekvatno odvoje vrste otpada: papir i karton, staklo, metal i aluminijum, plastika i PET, organski otpad, medicinski otpad, opasan (hemski) otpad. Dakle, reciklaža i ponovna upotreba otpada nisu isto, ali su jednak značajne za očuvanje životne sredine. Benefiti koji se ostva-

ruju reciklažom su izuzetni, a pored očuvanja prirode od zagađenosti, tu su ušteda energije i finansijske uštede.

Još jedan bitan faktor u procesu uvođenja depozitnog sistema jeste geografski raspored stanovništva. Istraživanje je pokazalo da, po pitanju reciklaže, posebno treba animirati stanovnike ruralnih područja, kao i starnosnu grupu 41 - 65 godina. Ispitanici koji su izjavili da bi često koristili sistem depozita su većinom oni koji žive u gradu, njih 61%, dok su ispitanici koji žive u seoskim sredinama u većem broju neopredeljeni, 21,4%. Zato je važno razvijati depozitni sistem koji je dostupan svima, bez obzira u kom kraju i predelu Srbije žive i na kojoj površini. Potrebno je da bude u blizini svakog stanovnika i da se kontinuirano radi na edukaciji o jednostavnosti reciklaže i brojnim benefitima koje donosi. Potrošači smatraju reciklažu važnom temom i žele da doprinesu, ali je istraživanje pokazalo da se nešto manje od polovine, njih 45,9%, trudi da što više reciklira. Potrebni su podrška, kako bi građani znali načine na koje to mogu da rade, i podsticaj u izgradnjii i u očuvanju navika za recikliranjem.

## Održivi razvoj u srcu poslovanja

# NIS-ova velika ekološka akcija sadnje javora i platana u Pančevu

Da li ste znali da su platan i javor jedni od najboljih sakupljača prašnine, te da su izuzetni prečišćivači vazduha? Upravo iz ovog razloga, često ih vidimo u gradskim parkovima, kao i prigradskim zonama.

Imajući na umu da je zaštita životne sredine prioritet, kompanija NIS realizovala je veliku ekološku akciju kako bi doprinela poboljšanju kvaliteta vazduha u Pančevu. Naime, reč je o akciji u kojoj je NIS, zajedno sa svojim zaposlenima članovima Kluba Volontera, i u saradnji sa JKP Zelenilo Pančevu, zasadio 500 stabala javorolisnog platana i srebrnolisnog javora na području Rafinerije nafte Pančevu i njene okoline. Nove sadnice, visine oko 3,5 m, posadene su u više drvoreda, čija je ukupna dužina više od dva kilometra, i koji pored toga što će ulepšati deo Grada oko rafinerije, imajuće i blagotorno dejstvo na kvalitet vazduha.

Realizaciji jedne ovakve akcije, prethodila su brojna ulaganja NIS-a, i to na prvom mestu u modernizaciju rafinerije u Pančevu, posebno kroz projekat „Duboka prerada“, čime je dodatno smanjena emisija zagadjujućih materija u vazduhu iz rafinerijskih postrojenja. Kompanija, već godinama, pruža doprinos unapređenju zaštite životne sredine u našoj zemlji i ostvarenju cilja Održivog razvoja Ujedinjenih nacija o zaustavljanju klimatskih promena i njenih posledica. Podatak da je od 2009. godine, NIS u ekološke projekte uložio gotovo 120 miliona evra, odličan je pokazatelj odlučnosti ove kompanije u namjeri očuvanja naše životne sredine, kao i brige o lokalnoj zajednici u kojoj posluje, ali i da svojim primerom inspiriše i vodi ljudе i kompanije, u smeru zelenije budućnosti.



# Neotključan potencijal cirkularne ekonomije

Potrošači imaju moć da promene svoje navike i prema tome postave nove zaheve proizvođačima, što sve češće i čine. U kružnoj privredi, kupovne navike potrošača idu u smeru smanjenja učestalosti kupovine, ponovnog korišćenja proizvoda, kao i recikliranja. Iste zahteve stavljuju pred proizvođače, i samo oni koji će moći da odgovore na te zahteve, opstaće i profitirati na tržištu



Cirkularna ekonomija ima velik potencijal i važnu ulogu u postizanju ciljeva Agende 2030, osiguravajući pritom prosperitet za sve sisteme unutar planetarnih granica. A ipak, prema izveštaju Circularity Gap 2021, naš svet je danas samo 8,6% cirkularan.

Taj isti izveštaj ukazuje i na važnu ulogu cirkularne ekonomije u ispunjenju cilja Pariskog sporazuma. Samo pomoći kružnih strategija, možemo

otvoriti put nužnoj sistemskoj transformaciji globalne privrede, u svrhu ispunjenja klimatskih obećanja. Naime, više od polovine emisija gasova sa efektom staklene baštice u svetu je povezano sa sistemom proizvodnje hrane i materijala, pa se procenjuje da bi usvajanje cirkularnosti i efikasno korišćenje resursa, moglo smanjiti ovakve emisije gasova u nekim sektorima i do 99%.

Današnji linearni ekonomski model

uzmi – iskoristi – odbaci, koji se oslanja na velike količine jeftinih, lako dostupnih materijala i energije, bio je dugo u središtu industrijskog razvoja i stvario je neviđen privredni rast, od kojeg je čovečanstvo itekako profitiralo. Međutim, povećana nestabilnost cena, riziči u lancu snabdevanja i sve veći pritisci na resurse, upozoravaju sve više poslovne lidere i kreatore politika na potrebu preispitivanja tog modela. Svetski lideri sve su glasniji u svojim porukama da je



pravo vreme da se iskoriste potencijalne koristi cirkularne privrede.

Preduzeća se posebno suočavaju s nizom rizika povezanih s linearnim poslovnim modelima i načinima proizvodnje, kao što su rizici dostupnosti resursa i ekološki rizici poput klimatskih promena, prirodnih katastrofa, degradacije okoline, te gubitka biološke raznolikosti. Nadalje, tu su regulatorni rizici, koji uključuju sve strože ekološke propise i standarde koji ometaju tradicionalne poslovne modele i načine proizvodnje, kao i tržišni rizici kako raste potražnja za održivim proizvodima i uslugama.

Povećava se, takođe, pritisak na dobavljače da ispune stroge kriterijume održivosti, a ulagači počinju da uzimaju u obzir održivost u donošenju svojih poslovnih odluka. Ako nastave s „uobičajenim poslovanjem“, preduzeća će biti nesposobna da odgovore na ove zahteve, čime će sebi povećati rizik od neuspeha. Umesto toga, potrebna im je sistemska promena strategije, i model koji će im omogućiti nastavak stvaranja profita bez ugrožavanja stabilnosti naše planete, drugim rečima, cirkularna ekonomija.

Cirkularna ekonomija je ona koja je po svom dizajnu restorativna i regenerativna, tako da ima za cilj zadržati proizvode, komponente i materijale na najvišoj upotrebnjoj vrednosti u svakom trenutku. Pritom, preduzeća moraju da gledaju izvan svojih organizacija kroz celokupan lanac vrednosti, kako bi iskoristile sav potencijal kružnog poslovanja.

Tri glavne komponente kružnog poslovanja su kružni poslovni modeli, kružni dizajn proizvoda, kao i kružni procesi, lanci snabdevanja i ciklusi. Nasuprot linearnoj ekonomiji, u kojoj kratka upotreba i brza zamena proizvoda diktira obrasce potrošnje i u velikoj meri skraćuje životni vek proizvoda, u kružnoj ekonomiji cilj je stvaranje dugotrajnijih proizvoda i produžetak njihovog veka trajanja, čime se radikalno smanjuje korišćenje prirodnih resursa i stvaranje otpada, uz očuvanje ekonomske vrednosti proizvoda.

Ne gleda se samo faza proizvodnje, već se sistemski posmatraju sve faze životnog ciklusa proizvoda, a proizvodi se dizajniraju s ciljem što veće iskoristivosti i materijala i samog proizvoda, uključujući i mogućnost ponovne upotrebe. Kružni poslovni modeli, takođe, utiču i transformiraju proizvodne procese. Ciljevi kružnih procesa slični su dizajnu proizvoda i fokusirani su na odgovorno korišćenje sirovina i recikliranje ulaznih komponenti proce-

sa za ponovnu upotrebu, kao i hvatanje vrednosti i iskorišćavanje nusproizvoda. Kada govorimo o lancima snabdevanja, u linearnoj ekonomiji oni su jednosmerni, što znači da i materijali i proizvodi tek u jednom smeru i na kraju se odbacuju.

Suprotno tome, u kružnoj privredi lanci snabdevanja umreženi su i povezani, čineći tako zatvorene petlje, čime se stvaraju obrnuti ciklusi u kojima se proizvodi i materijali vraćaju proizvođačima.

Merama za produženje veka trajanja proizvoda i očuvanje resursa, povećanje efikasnosti materijala, promicanje ponovne upotrebe, ograničenje unosa sirovina, kao i projektovanje otpada i drugih opasnih materijala, kružna privreda može dovesti do snažnog smanjenja potražnje energije i materijala, kao i do smanjenja emisija gasova sa efektima staklene baštice, duž lanača vrednosti.

### *Ako nastave s „uobičajenim poslovanjem“, preduzeća će biti nesposobna da odgovore na zahteve i stroge kriterijume održivosti, čime će sebi povećati rizik od neuspeha*

Kao rezultat toga, kružna privreda ima jedinstveni potencijal u borbi protiv klimatskih promena. Isto tako, cirkularnost ima potencijal i da generiše rast, da otvori radna mesta i smanji uticaj poslovanja na okolinu. Proizvodi se dizajniraju tako da se što duže održe u upotribi, uklanjuju se štetne materijele, otpad se eliminise i materijali zamenjuju u korist niskougljeničnih, sekundarnih i obnovljivih materijala, čime ponovno uspostavljamo sklad s prirodom i prirodnim procesima.

Sve u prirodi je održivo i kružno. Ako gledamo prirodne sisteme kroz istoriju, održiva potrošnja postojala je oduvek, dok je neodrživa potrošnja, ljudskih ruku delo, ona koje je nova. Sve u prirodi sledi regenerativni obrazac. Bilo da se radi o ciklusu vode u prirodi ili ciklusu ugljen dioksida, svi slede ciklički obrazac u kojem se ništa ne odbacuje i sve se nakon ispunjenja svoje svrhe vraća u prirodni sistem.

Trenutni linearni sistem proizvodnje i potrošnje u suprotnosti je sa svim prirodnim sistemima, koji održavaju

život na našoj planeti. U ekosistemima u prirodi, sve postoji u međusobno povezanom, međuzavisnom odnosu sa svim ostalim.

Isto tako, da bismo uspostavili cirkularnu ekonomiju, moramo razmatrati celokupan sistem i međuodnose njegovih sastavnih delova, te primeniti cirkularnost na sistem u celini, a ne na njegove pojedinačne sastavne delove. Sta to tačno znači?

Za cirkularnu ekonomiju nije dovoljno da nekoliko pojedinačnih organizacija sprovode kružna rešenja za pojedinačne proizvode ili procese. To rezultira brojnim zatvorenim krugovima koji postoje jedan pored drugog, kao samostalni krugovi, a ne postoje kao sistem.

Umesto toga, kružna privreda nastoji da stvori distribuirane mreže u kojima je više organizacija, procesa i proizvoda međusobno povezano, a materijale iz jednog procesa mogu koristiti drugi.

Prema tome, nužno je razmatrati šireg sistema s uključivanjem svih učesnika. U takvim sistemima saradnje, različiti akteri lanca vrednosti međusobno sarađuju s drugim učesnicima, poput potrošača, kreatora politika i nevladinih organizacija.

Tu dolazimo do važnog preduslova za uspešno uspostavljanje cirkularne ekonomije. Da bi se ostvarile sve prednosti cirkularne privrede, potrebno je razviti odgovarajuće politike koje podržavaju kružno poslovanje, tj. politike koje će ukloniti prepreke i stvoriti uslove da preduzeća u većoj meri prihvataju cirkularne strategije. Naime, prema sadašnjem regulatornom okviru, linearni poslovni modeli često imaju konkurenčku prednost. Stoga bi politika trebalo da teži stvaranju ravноправnijih konkurenčkih uslova, obezbeđujući da se puni ekološki troškovi proizvodnje i potrošnje održavaju na tržišne cene.

Na kraju, cirkularna ekonomija proteže se jednakom relevantnošću izvan same proizvodnje do održive potrošnje, pri čemu je važno naglasiti ulogu kupaca, tj. korisnika i potrošača proizvoda u ovoj transformaciji. Potrošači imaju moć da promene svoje navike i prema tome postave nove zaheve proizvođačima, što sve češće i čine. U cirkularnoj ekonomiji, kupovne navike potrošača idu u smeru smanjenja učestalosti kupovine, ponovnog korišćenja proizvoda, kao i recikliranja. Iste zahteve stavljaju pred proizvođače, i samo oni koji će moći da odgovore na te zahteve, opstaće i profitirati na tržištu.



# NOVA ENERGIJA ⚡

Kada ste 30 godina u nekoj industriji, održivost samog posla je na prvom mestu svih radnih nalogu. Vremenom, učite kroz iskustvo i edukaciju, da se održivost može aplicirati na sve delove poslovanja, pa i na očuvanje prirode i vraćanje isto.

Prepoznata zbog svojih izuzetnih dizajnerskih rešenja, ne samo na Balkanu već i u zemljama širom Evrope, proizvodi kompanije PROPULZIJA sertifikovani su i proizvedeni prema najvišim proizvodnim i eko standardima, tako da odgovaraju i sertifikacionim potrebama klijenata i očuvanju okoline. Kompletan proizvodni proces „pod jednim krovom“ kompanije je tako koncipiran da su i visoko-tehnološke mašine, oprema, materijali i boje, koje se koriste za izradu proizvoda jedini takvog eko-sertifikovanog kvaliteta u Jugoistočnoj Evropi. Dokaz da je poslovanje i razvoj kompanije PROPULZIJA na pravom putu, rezultiralo je i osvajanjem dve najprestižnije POPAI nagrade, u decembru ove godine, u Parizu.

Industrijski dizajn impresivnih i komercijalnih POSova za klijente, koji su veliki svetski brendovi u industrijama FMCG, duvanske, farmaceutske i kozmetičke industrije, kao i u industriji potrošačke elektronike, nije jedina delatnost u kojoj kompanije PROPULZIJA poštuje i aplicira standarde održivosti.

Prepoznavanjem prilika na tržištu, i sa željom da umanji račune električne energije, nastale iz sopstvenih proizvodnih objekata, kompanija je 2017. godine iskorakila u novu industriju, industriju obnovljive energije i ponudila Evropskom i svetskom tržištu rešenje u niši industrije solarne energije na velikim parking prostorima.

Novi profitni centar kompanije PROPULZIJA kroz kompletan „project management“ dizajnira, projektuje, proizvodi u okviru svojih kapaciteta, i izvozi širom Evrope. Brojni dosadašnji klijenti vide rešenje dekarbonizacije u solarnim centralama na velikim parking prostorima ispred svojih kompanija, a i dodatno su stimulisani za postavku istih zbog duplog povećanja cene struje.

Kompanija PROPULZIJA svoje rešenja za proizvodnju zelene energije i solarnih nadstrešnica postavljenih na parking prostorima, kako u našem regionu, tako i širom Evrope izvodi u saradnji sa partnerom, InterEnergo iz Slovenije, jednim od najvećih investicionih kompanija u oblasti OIE (Obnovljivi Izvori Energije), koja je čerka najveće austrijske kompanije „KELAG“, iza koje stoji nemачka energetska kompanija „RWE“. InterEnergo je jedan od većih trejdera energijom u Evropi, a saradnja PROPULZIJE i InterEnergo, u projektima izgradnje solarnih centrala na parking prostoru omogućava i rešenje „ključ u ruke“.



# MODELS

Models for commercial vehicles  
TYPE 500



Models for passenger vehicles  
TYPE 600



Potrebu za postavljanjem solarnih nadstrešnica najčešće imaju veliki sistemi, poput retail lanaca, hotela, aerodroma, sajmova, tržnih centara sa otvorenim parking prostorima i retail parkovi, kao i mnogi drugi poslovni objekti sa velikim parking prostorima, sportske i koncertne dvorane. Ovakvi objekti vrlo lako mogu da površine svojih parking prostora, pretvore u generatore prirodne energije i na taj način, krenu u nezavisnu proizvodnju električne energije, očuvaju prirodu, uštede novac na računima za električnu energiju i pokažu da su kompanija od integriteta.

Da li retail lanci spremno dočekuju osvešćene kupce, koji razmišljaju zeleno, i od kojih mnogi već danas voze hibridna i električna vozila? Da li su objekti spremni i opremljeni punjačima za kola takvih kupaca? Koliko finansijsko opterećenje trpe retail kompanije zbog računa za utrošenu električnu energiju?

**Kakva je zapravo problematika industrijske i komercijalne struje i zbog čega se obnovljivi izvori energije nameću kao logično rešenje?**

Niske cene struje koje smo do danas poznavali su prošlost. Jedino što je danas, 2021. poznato i stabilno jeste, dogovorena cena fjučersa električne energije, koji je fiksiran na 120eur po megavat času za narednu 2022. godinu. Fjučers je referentna vrednost cene za sklapanje dugogodišnjih ugovora po VP cenama. Naknada za CO<sub>2</sub> je skočila sa 28 na 65 eura po m<sup>3</sup>. Tema očuvanja životne sredine i smanjenja zagađenja, kao i korišćenje obnovljivih izvora energije, nikada nije bila aktuelnija!

Prema istraživanju kompanije PROPULZIJA i dostupnim informacijama, izuzetno mali broj kompanija se bavi, a većina još uvek ne pravi ni kratkoročne, a tek dugoročne ciljeve i planiranja u okviru potrošnje električne energije. Prelaskom na gas ne smanjuje se emisija CO<sub>2</sub>, jer je i ovaj izvor ima ne tako zanemarljive emisije, a i sam je postao skup, preseljenjem glavnih snabdevača u Aziju.

EU je posvećena dekarbonizaciji svih sektora industrije, a Srbija je uskladila svoje poslovanje u ovoj oblasti sa legislativom Evropske zajednice. Države nemaju način da zaštite ugrožene kupce i time dolazi logično pitanje: šta je činiti, jer je osvetljenje objekata i POSova ne sme prestati, zbog visokih cena za utrošenu električnu energiju.

Čak 5 najvećih proizvođača automobila, poput: Mercedes Benza, Citroena, Poršea, BMW i Audija potvrdili su da će do 2025. godine čak 70% proizvedenih automobila biti električno.

Ova informacija govori da će u u okviru društvene odgovornosti, kompanije, pored parking mesta za osobe sa invaliditetom, biti uvedena i obavezna mesta sa elektro punjačima. Omogućavanjem dopune elektro-automobila na parkingu retail objekata, pokazaće se da kompanija "razmišљa zeleno", štititi prirodu, ali i da svojim potrošačima nudi bolje i odgovornije uslove za kupovinu i njihova vozila.

Društveno odgovoran proizvod kompanije Propulzija, solarne centrale instalirane na nadstrešnice za automobile na parking mestima, samostojeće su jedinice koje, pored činjenice da proizvode energiju, štite kola od sunca, kiše, snega i prašine. Solarne nadstrešnice su modernog dizajna, (razume se, dolaze iz dizajnerski nagrađivane kompanije), modularne su i mogu se prilagoditi raličitim širinama parking mesta.

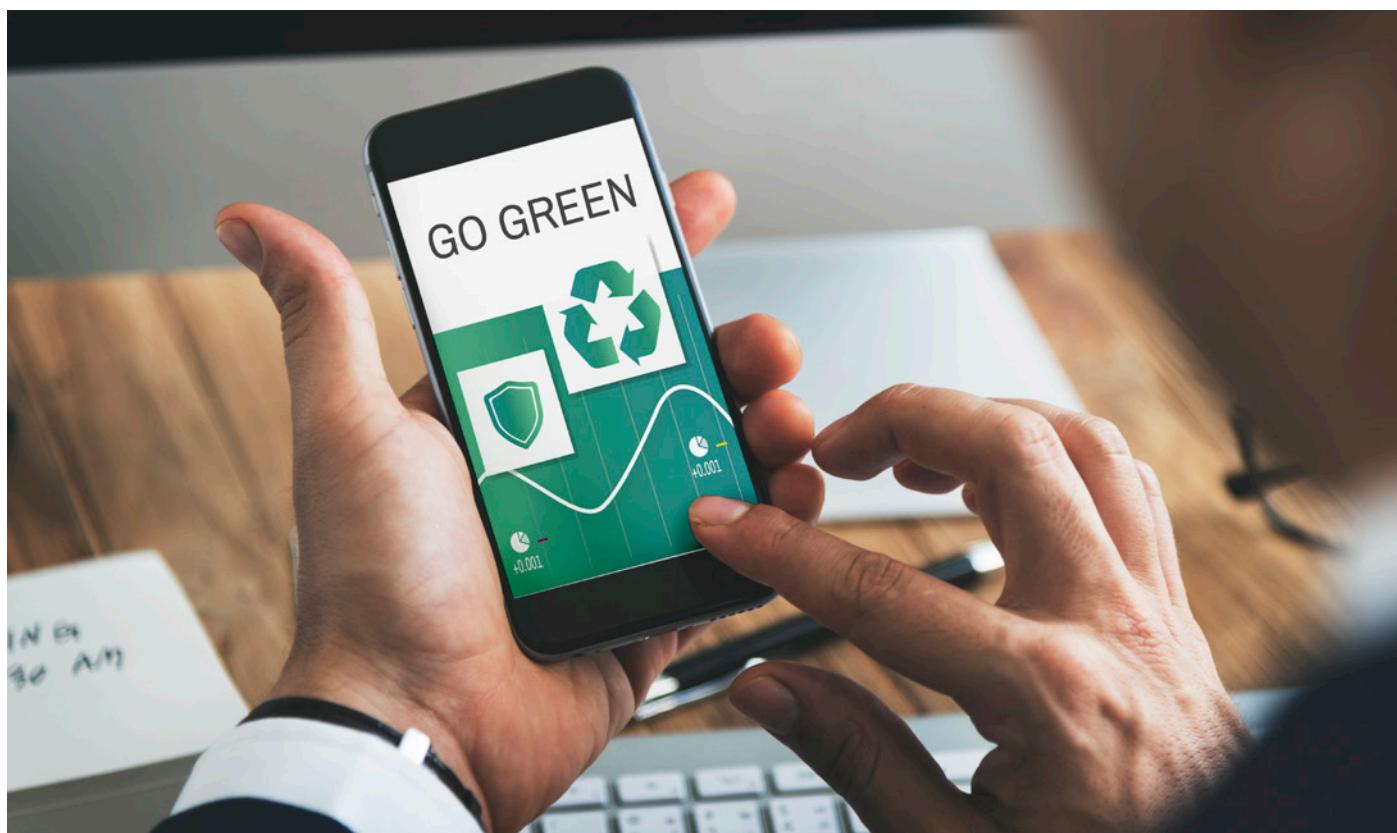


Nadstrešnice funkcionišu kao puzzle, te se posle postavljanja seta od minimum dve, ostale nadstrešnice mogu naknadno dodavati. Dodatne opcije postavljanja rasvete, kamere, brendiranja i digitalno praćenje proizvodnje energije u realnom vremenu, kroz posebno napravljenu aplikaciju, samo su neki od dodatnih funkcija koje se mogu iskoristiti uz i na postavljenim nadstrešnicama. Sakupljanje energije omogućava konverzije i povlačenje količina zimi, kroz takozvani "mittering".

Za process postavke velike solarne solarne centrale od 0,5 MW na nadstrešnicama za automobile na aerodromima potrebno je ne više od mesec dana. Kada se uzme u obzir i opcija saradnje sa investitorom InterEnergom, ceo proces odluke postaje maksimalno relaksiran, da kompanije koje žele da budu odgovorne i razmišljaju zeleno, već danas mogu da iskoriste prirodni potencijal svojih parkinga i realizuju pokrivanje ovog prostora solarnim nadstrešnicama, a time dodaju vrednost samom objektu, smanje svoje troškove i sačuvaju prirodu.

# Održivost diktira produktivnost u radu i jača timski duh

Tri su ključna delovanja na koja donosioci odluka treba da se fokusiraju. Kao prvo, uključivanje socijalne tendencije u korporativnu kulturu i uspostavljanje relevantne mere na svim nivoa. Drugo, holistički pristup je i te kako bitan. Treće, uloga finansijskog sektora kroz svoje sisteme upravljanja, koji su povezani sa preduzimanjem inicijative, može da podrži promene usmerene ka održivom poslovanju



Održivost životne sredine i ekonomска одрžивост већ су постала ključна питања у погледу доношења оdluka u okvirima данашnjice, ali ће u будућности добити на još većem значају. Održivost se definiše као баланс између животне средине, капитала и економије. Међутим, она се, takođe, одnosi на ljude i ljudske resurse

u domenu biznis kulture. Naravno, то nije пукотине питање климатских промена или зелене економије: одрžивост је заправо есенцијална вредност данашnjice. Многе компаније, које су оријентисане ка будућем развоју, већ увек огromну пажњу покланјају овој теми. Комpletan industrijski sektor prepoznae važnost održivog poslovanja, као putokaz

uspešne будућности. Купци и investitori га захтевају, као и запослени, политичари и људи на руководећим pozicijama. Овај захтев се одржава на све компаније у оквиру EU и Србије. До овог податка Aletheia works је дошла посредством анкетiranja top менаджера и експерата из различитих индустрија, у првом кварталу 2021. године.



Održivost se kao uticajna tema odavno provlači kroz naše živote. Iсти је slučaj и са компанијама, из разлога што запослени другачије реагују на ту тему данас, у односу на пре десет година. У том погледу, већина анкетirаних менадžера је, takođe, забележила позитивне утицаје на запослене. Међutim, на овој теми потребно је још доста да се radi.

### Trenutna situacija

Svest o постојању проблема је dakle веома висока, стoga је и значај same одрžивости приметно порастao посlednjih godina, што је потврдило 93% укупног броја испитаника. На пример, у погледу одрžивости, аутомобилска индустрија је prestigla технолошки сектор. Додуше, IT сектор се сусреће са веома специфичним променама. Запослени се брзо менјају, нјихово задрžавања траје kratко, оdlazak na друга радна места је приметан. Postavlja се пitanje, како запослени могу да се задрže у једној компанији? Притом, они нису vezani за једну географску обlast, већ могу да ради наdaljinu, на internacionalnom нивоу. Међутим, ко водирачuna o IT radnicima i njihovom socijalnom angažmanu, као и o potrebama?

### O autoru

Dr Monika Picker је професионални сertifikovani kouč (PCC) i ICF (International Coach Federation) сertifikovani Business i Executive kouč. Као консултант у области пословања, тренер и саветник у менадžменту, Monika је сарађivala са компанијама у Немачкој, Аустрији, југоисточној Европи и централној Азији. Пoseduje značajan broj klijenata iz IT сектора, ali takođe i iz осталих економских областi на подручју Србије. Компанију Aletheia works дoо основала је 2010. године у Salzburgu, Austria. Monikini klijenti, sa којима је сарађivala, smatraju da је njen cilj da подржи lici i profesionallni razvoj kompanija i ljudi. Monika је од 2004. активно поčela да ради са младим talentima u Srbiji. Uticaj женског лидерства кроз консултације, тренинге, бизнис koučинге, одрžавање "Ladies Leadership Organization" сastanaka u Beogradu, je takođe sfera njenog интересovanja. Кlijenti vrednuju njenо internacionalno iskustvo, know-how praksu i personalni angažman. За više informacija, preporučujemo вам да посетите njen LinkedIn profil ili zvanični веб-сајт: [www.monika-picker.com](http://www.monika-picker.com).

Mnogo ljudi u оvoј delatnosti је у потпуности izolовано posredstvom rada od kuće i teško da imaju bilo kakav kontakt sa kompanijom. Sasvim je jasno da su prepуšteni sami себi, iako se direktno ne izjašnjavaju, jer su održavanje odnosa i kontakti prirodna potreba svih ljudi.

### Mere, strategije i uticaji na IT сектор

Velikom броју компанија из IT обlasti nedostaje holistički приступ, kada se radi o стратегији и planiranju каријera njihovih запослених. Одрžивост се не базира само на пitanjima животне сре-

dine, већ и на социјалним dimenzijama (npr. ljudska права) i ekonomskim aspektima (npr. menadžment, adekvatna zarada), ако се узму u obzir ESG (Okruženje/Društvo/Menadžment) kriterijumi. Најалост, мали број компанија може да se прilagodi zahtevima održivog пословања u ovim областима.

U procesima implementacije održivog razvoja, бројне компаније se већински фокусирају само на један од ових аспекта, npr. на фактор окруženja: 24% o, društva: 18%, ekonomије: 18%. Ipak, 17% је usredsređeno на два од три фактора, окруženje i социјалну средину. Sa druge стране, činjenica je da ini-

### U februarskom izdanju

#### Tema broja

# DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE TRGOVACA



Za rezervaciju oglasnog prostora:

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

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

Dejan Novosel  
[dejan@instore.rs](mailto:dejan@instore.rs)

cijativa o održivom razvoju u okviru 74% kompanija, dolazi od top menadžmenta. To je pozitivan vid razvoja. Takođe, to je fundamentalan preduslov za dalji napredak: održivost, koja uključuje dobrobit radne snage, mogućnost planiranja karijere i brigu o zdravlju zaposlenih postala je vodeći prioritet.

Na koji konkretno način mogu da se postignu poboljšanja? Najvažniji značaj pridaje se ciljanom razvoju lojalnosti i međusobnog uvažavanja. Prioritet je stvaranje prijatnog radnog okruženja sa uzajamnim poštovanjem. Smislena i efikasna komunikacija dovode do "zdravog" rešavanja potencijalnih konfliktova. Vrlo često je potrebno prvo savladati veštine rešavanja nesporazuma i utanaciti pravila pre nego što dođe do konfliktnе situacije. Sa stanovišta finansija, kompaniji se takođe isplati da na vreme postavi sistem pravila. Na taj način se smanjuju fluktuacije zaposlenih i broj bolovanja, barijere u timskom radu se otklanjaju, osećaj zadovoljstva se povećava, time raste i održivost u socijalnoj sferi.

## Osvrt na realnost: najveći izazovi

Kada se osvrnemo na realna dešavanja u IT sektoru, vrlo često se može zaključiti da postoji jaz između težnji i onoga što stvarnost zapravo predstavlja. Ključ održivosti zasniva se na dobroj komunikaciji, pravilima za rešavanje konfliktnih situacija, objektivnom planiranju karijere i uspostavljanju "tima sa visokim učinkom". Dakle, podrazumeva se da na ovome još treba da se radi. Konkretni izazovi uslovljeni promenama su takođe ispitivani. Prvi izazov odnosi se na nedovoljno investiranje u business koučing, mentorstvo, meditaciju. Ovaj izazov propraćen je činjenicom da zaposleni konkretno ne znaju u kojoj meri profesionalni business koučing, mentorski rad i meditacija mogu da im doprinesu, i oni stoga ne žele da prihvate njihove prednosti. Međutim, ovde je reč i o jačini i posvećenosti pojedinca koji je spremjan na promene i implementiranje novih modela ponašanja. Otvaranje novih puteva i perspektiva se dešava samo ukoliko ste vi na to spremni! Usled pandemije COVID-19, situacija se drastično promenila, adaptacija na nekonvencionalne načine rada je prihvaćena, ali se prisik na zaposlene povećao, i zato oni imaju osećaj da su na on-line sastancima samo pro forme prisutni. Druženje posredstvom zajedničkog rada se izgubilo, ljudima je potrebna i "kratka razmena šala" u kancelariji i ne bi trebalo da se osećaju kao "izgubljeni u svemiru". Druženje na pauzi uz kafu je, takođe, nestalo. Online komunikacija se drži na minimumu, a razmenjivanje in-

formacija uz kafu i cigaru više ne postoji. Razlika između poslovnog i privatnog života se ne primećuje. Rad od kuće povlači sa sobom deljenje privatnog prostora i zasigurno se mnogi ne nose dobro sa tom činjenicom.

Međutim, prisutni su i komformisti koji se čak ne bi odrekli rada od kuće ni posle pandemije. Ova činjenica, takođe, predstavlja prepreku za zadržavanje zaposlenih u kontinuitetu. Kao rezultat toga, javljaju se izvesne poteškoće u radu sa kolektivom. Za "dobar osećaj" veoma su bitni perspektivna karijera, povratne informacije, zajednički rad svih zaposlenih. Nedovoljna posvećenost zaposlenih ovim aspektima narušava umnogome poslovnu kulturu. U ovom slučaju menadžment se suočava sa traženjem novih solucija. Business kouč može da pruži značajan doprinos razvoju fleksibilne i funkcionalne poslovne kulture. Posebno oni koučevi koji poseduju "International Coaching Federation" (ICF) sertifikat mogu zapravo da doprinesu adekvatnom razvoju. Oni rade po internacionalno priznatom programu i ono što je još važnije, oni imaju precizno definisane etičke principe. I to nije sva suština, jer u slučaju da kouč prekrši pravila i etičke principe, uvek možete da se obrati ICF Global odboru. Tada ICF Global odbor uskraćuje dozvolu kouču da nastavi sa radom, a ICF licenca se ponistiava. To je globalna garancija za sve koji sarađuju sa ICF koučevima. Kada potpišete ugovor o saradnju sa ICF koučom, vama je zagarantovana sigurnost da kouč postupa po svim ICF internacionalnim standardima i da vrednuje etičke principe istog.

## Preporučena agenda za IT sektor

Zaključak priložen uz navedenu listu je dosta optimističan. U procesu prilagođavanja IT industrije neminovnim izazovima budućnosti, postoji istin-

ska svest o urgentnosti implementacije održivog razvoja u ovom sektoru, posebno na izvršnim nivoima. U cilju savladavanja potencijalnih poteškoća, istakla bih tri ključna delovanja na koja donosioci odluka treba da se fokusiraju:

1. Kako bi se izjednačili ciljevi u realnom okruženju i održivom poslovanju, preporučljivo je uključiti socijalnu tendenciju u korporativnu kulturu i uspostaviti relevantne mere na svim nivoa (npr. business koučing, executive koučing, team koučing, mentorstvo, meditacija...).

2. Holistički pristup je i te kako bitan. Osim ekoloških, ekonomskih i socijalnih aspekata (različitost, ljudska prava, itd.), on bi zasigurno trebalo da bude prisutan.

3. Finansijski direktori se, takođe, sreću sa izazovima: oni bi trebalo da se, barem i kratkoročno, zalažu za održivo finansiranje i efektivno integrisanje održivih mera, sa posebnim obraćanjem pažnje na KPI finansijske i nefinansijske pokazatelje. Uloga finansijskog sektora kroz svoje sisteme upravljanja, koji su povezani sa preduzimanjem inicijative, može da podrži promene usmerene ka održivom poslovanju.

Ovi zaključci doneti su u cilju podsticanja IT sektora da više investira u korporativnu kulturu i zaposlene, jer ovakav vid poslovanja promoviše fizičko i mentalno zdravlje zaposlenih i oslikava pozitivan employer branding u budućnosti. Konflikti iziskuju novac. Blokade koje se zasnivaju na nesporazumima koštaju kompaniju. Velika fluktuacija zaposlenih, takođe, košta. Održivost znači držati sve ove aspekte pod kontrolom i izbeći negativne efekte. Sa druge strane, održivost diktira produktivnost u radu i jača timski duh. Budimo odgovorni u kreiranju zajedničke budućnosti!



# Reprezentativni projekti održivog razvoja, zelene energije i transporta robe

Ova izložba, kao mesto okupljanja, pruža jedinstvenu mogućnost kompleksnog preseka stanja sveta: najnoviji trendovi i projekti, sa fokusom na održivi razvoj i alternativne i obnovljive izvore energije, predstavljeni su u vrhunskim građevinskim kreacijama najpoznatijih svetskih arhitektonskih studija



**S**a istorijom dugom 170 godina, svetske EXPO izložbe su platforma za predstavljanje najvećih inovacija koje danas oblikuju svet u kome živimo. EXPO 2020 Dubai nastavlja ovu tradiciju, uz predstavljanje naprednih tehnologija iz

celog sveta. Ipak, EXPO 2020, kao mesto okupljanja, pruža jedinstvenu mogućnost kompleksnog preseka stanja sveta: najnoviji trendovi i projekti, sa fokusom na održivi razvoj i alternativne i obnovljive izvore energije, predstavljeni su u vrhunskim građevinskim

kreacijama najpoznatijih svetskih arhitektonskih studija, dok dodatni začin manifestacije predstavlja uvid u kulturu i prirodne lepote svih zemalja sveta, u skoro 200 nacionalnih i specijalnih paviljona. Gastronomski užitak na EXPO 2020 je mogućnost izbora

u više od 100 restorana nacionalnih kuhinja iz celog sveta. Ukratko, EXPO 2020 Dubai je svet sa aktuelnim temama i fokusima, uz pogled na prilike bliske budućnosti, što je dovoljan razlog da ova manifestacija tokom šest meseci privuće oko 25 miliona posetilaca.

Zvanični slogan manifestacije je „Connecting minds, creating the future“, uz očekivanje da se razmena iskustava inovacija, ideja, kultura i tradicija 192 zemlje učesnice, pretiču i kreiranje bolje budućnosti za celo čovečanstvo. Tri dominantne teme koje su zastupljene u predstavljenim projektima su projekti održivog razvoja, projekti održivih i izvora zelene energije, kao i budućih formi transporta putnika i robe. U nastavku teksta, predstavljeno je nekoliko reprezentativnih projekata iz navedenih sfera, a koji su predstavljeni u sklopu EXPO 2020.

- Projekat „Hvatač magle“ (The Fog catcher – Opportunity UN paviljon) - Jedna od tri podteme EXPO 2020 (pored mobilnosti i održivosti), ispituje kako možemo da otključamo potencijal pojedinaca i zajednica, naglašavajući da svako od nas ima ulogu u stvaranju pozitivnih promena. Voda, hrana i energija su definisani kao tri ključna cilja održivog razvoja, te su i projekti vezani za ove ključne ciljeve globalni i najvažniji za dalji napredak čovečanstva. U pustinjskim i sušnim oblastima peruanske obale, uključujući i velika milionska predgrađa glavnog grada Lime, postoji nedostatak vode i kiše, ali ali uz veliko prisustvo magle. „Hvatač magle“ je jednostavna konstrukcija od specijalne, čvrsto pletenе mreže, usmerene u pravcu vetra, a koja sakuplja male kapljice vode iz magle, i sprovodi ih olucima do rezervoara i generiše dragocene izvore vode, prvenstveno za poljoprivredne svrhe i za domaćinstva. Svaka mreža može da uhvati između 200 i 400 litara sveže vode svakog dana, pružajući novi izvor vode za zajednice koje nisu imale lak pristup vodenim resursima. Inicijalnom akcijom, instalirano je više od 2.000 ovih mreža za hvatanje magle u osam ruralnih zajednica širom Perua, kao i u Boliviji, Kolumbiji i Meksiku, sa veoma pozitivnim

uticajem na lokalno stanovništvo, uz pokretanje lokalne zemljoradnje sa navodnjavanjem u sredinama gde je to ranije bilo nezanimljivo i samim tim generisalo zaustavljanje iseljavanja iz do tada klimatski nepovoljnih sredina.

- Projekat urbane rezilijentnosti – (Paviljon Indija) - Izgradnja urbane rezilijentnosti je imperativ za očuvanje urbanih investicija i otvaranje puta ka budućnosti, svesnom na rizik, inkluzivnom i integrisanim pristupu održivog urbanog razvoja u Indiji. Jedan od četiri grada u Indiji koji su učestvovali u globalnom svetskom projektu razvoja rezilijentnih gradova je grad Cenaj. Cenaj, kao četvrt najnaseljenija urbana aglomeracija u Indiji, sa sedam miliona stanovnika, može se pohvaliti jakim proizvodnim i uslužnim čvoristem sa industrijom automobila i auto-delova, kao i informacionim tehnologijama, zdravstvenim i finansijskim uslugama. Međutim, brzi razvoj grada izazvao je niz izazova: neujednačen i neodrživ razvoj koji pogoršava rizike sa kojima se suočavaju ugrožene zajednice, brz i neplanirani rast koji zadire u prirodna staništa, sve veća izloženost prirodnim katastrofama i klimatskim ekstremima (poplave i suše) i nekoordinirani sistemi upravljanja. Prepoznavajući ove izazove i njihove složene međusobne odnose, Cenaj je shvatio potrebu da se ovim šokovima i stresovima bavi na integrisaniji, pravdini i ekološki osetljiviji način. Grad ulaže u otporniji urbani sistem ishrane, koji uključuje postavljanje farmi (uključujući farme na krovovima), kako bi se istovremeno rešavala pitanja hrane, ishrane, fizičkog i mentalnog blagostanja, sigurnosti posla, upravljanja atmosferskim vodama, upravljanja otpadom, ublažavanja uticaja urbanih topotnih ostrva i smanjenje rizika od katastrofa. Funkciju sprovođenja dogovorene strategije i koordinacije urbane rezilijentnosti grada



## EXPO 2020 Dubai - ključne činjenice:

- Trajanje: 01.10.2021-31.03.2022.
- Površina: 4,4km<sup>2</sup>
- Broj paviljona: 212 (192 nacionalna i 20 specijalnih)
- Vrednost investicije: 8,7 milijardi dolara
- Procjenjeni broj posetilaca: oko 25 miliona
- Ekološki aspekt izložbe: 90% materijala korišćenih za izgradnju će biti ponovo korišćeno ili prenamenovano za dalju javnu upotrebu. Nakon zatvaranja EXPO 2020, cela infrastruktura će biti iskorišćena za novu gradsку četvrt (District 2020)
- Tehnološki rekordi: najveća površina na svetu za 360 stepeni lasersku projekciju na centralnoj EXPO Al Wasi kupoli (prečnik 130m i visina 67,5m), najveći interaktivni pod na svetu sa više od 8.000 led svetiljki (paviljon Sadijske Arapije), najveći interaktivi LED digitalni ekran na svetu površine 1.302m<sup>2</sup> (paviljon Sadijske Arapije)

obavlja CRO (Chief Resilience Officer). Interesantan je podatak da su u svetsku mrežu rezilijentnih gradova, aktivno uključena samo tri grada jugoistočne Evrope: Atina, Solun i Beograd.

• *Hyperloop tehnologija kao budućnost transporta*, predstavljena je sa konkretnim prototipovima čak u dva paviljona. Zeleros, evropska kompanija sa sedištem u Valensiji, koja razvija skalabilni Hyperloop sistem, premijerno je predstavila svoje Hyperloop vozilo u paviljonu Španije, koje predstavlja pionirski pristup putovanju brzinom većom od 1000 km/h i to uz „zero emission“ efekat. Virgin Hyperloop (DP World

paviljon) - kompanija koja stoji iza tehnologije sledeće generacije koja ima za cilj da drastično skrati vreme transporta, zadužena je za hyperloop projekat kojim je planirano da se prevoz putnika između Dubaja i Abu Dabija skrati na 12 minuta uz postizanje brzina većih od 1000 km/h. Prvi uspešan test sa putnicima u hyperloop prevozu obavljen je u novembru 2020. Kao posledica tekućih „zastoja“ u globalnom lancu snabdevanja, izazvanih COVID pandemijom, Virgin Hyperloop se okreće teretnom saobraćaju i sada planira da komercijalno pokrene svoje usluge brzih hyperloop prevoza tereta između kontinenata



ta sredinom ove decenije, i time prioritetno pokrene drugačije modele globalnih teretnih transporta, kao posledicu nove realnosti. Projekat koji je predstavljen je Cargospeed, ultra brz sistem za paletni transport robe koja zahteva brzu isporuku (sveže namirnice, medicinska sredstva, brza isporuka deficitarne robe), uz pomoć Virgin Hyperloop tehnologije.

• „15 minutes city“ projekat (paviljon Singapur) - Sveobuhvatni cilj vizije ovog projekta, koji je 2016. razvio profesor Karlos Morena, je da pomogne u poboljšanju kvaliteta života ljudi koji žive u gustim gradskim oblastima. On zamišlja decentralizovane gradove u kojima građani mogu da pristupe i svom domu i radnom mestu, bilo kratkom šetnjom ili biciklom. Prehrambeni, zdravstveni, obrazovni i kulturni objekti, takođe, bi bili dostupni bez automobila u roku od četvrt sata. Smanjenje zavisnosti od vozila, na ovaj način, moglo bi pomoći u smanjenju upotrebe fosilnih goriva, emisija ugljenika i zagađenja vazduha i, zauzvrat, poboljšati zdravlje ljudi i planete. Pored Singapura, gradovi koji se uspešno bave razvojem ovog koncepta su Pariz, Milano, Houston, Brisel, Sengdu i Melburn.

• „Farming in the city“ projekat (paviljon Nemačka) – Nemačka kompanija Infarm je najbrže rastuća mreža modularnih farmi povezanih preko clouda, sa misijom da revolucionarno modifikuje lanac snabdevanja hranom, gajenjem svežih i hranljivih proizvoda u urbanim sredinama, sa nula kilometara transporta do kupaca, manje upotrebe zemlje i vode i nula hemijskih pesticida. Ovaj projekat predstavlja najveći aktuelni primer vertikalnog farmerstva i trenutno je prisutan u više od 600 objekata velikih trgovinskih lanaca (Edeka, Albert Heijn, Marks&Spencer, Migros) na tri kontinenta.

• „EnerKites“ projekat (paviljon Nemačka) - Današnja električna energija iz vetroturbina je nestalna i u potpunosti dostupna samo pri jačim vetrovima. Na većim visinama vetar duva jače i konstantnije. EnerKites otkriva-

snagom, koristeći princip „kite surfing-a“. Uz manovnije korišćenje, očekuje se da električna energija iz potencijalnih EnerKite elektrana postane jeftinija od uglja i time još više učini obnovljive izvore energije globalno dostupnim.

mikrobnii nameštaj, i time donosi svoje najsavremenije tehnologije enterijera na EXPO 2020.

Za uspešan obilazak EXPO 2020, potrebno je napraviti dobru pripremu spram prioritetnih tema i pozicija paviljona koji se žele obići, s obzirom na ogroman prostor koji EXPO 2020 pokriva. Kako je primetno veća gužva u popodnevним i večernjim časovima, preporka je istražiti aktuelno stanje vezano za redove ispred pojedinih paviljona (potencijalno Nemačka, Japan, Južna Koreja, Saudijska Arabija i dr) i u skladu sa tim napraviti plan obilaska. Zvanična mobilna aplikacija EXPO 2020 je odlična pomoć u planiranju obilaska, uz mnogo aktuelnih informacija i mogućnost kupovine ulaznica za EXPO online uz fast queue ulaske u paviljone, čime možete da izbegnete čekanje ispred paviljona i optimalnije iskoristite vreme u obilasku. Kako su paviljoni prepuni intenzivnih interakcija, realno je da se u jednom danu obide do osam paviljona, pa u skladu sa tim je i preporka da se napravi dobar plan, u skladu sa temama koje su od posebnog interesovanja. Ipak, ostaje preporka da se određeni paviljoni, zbog svoje izuzetne vizuelne inovativne atraktivnosti, narativa i ili kvalitetnog sadržaja konkretnih projekata, uvrste u obavezne pri obilasku, i to: Rusija, Saudijska Arabija, Nemačka, Indija, paviljon Opportunity (UN), Španija, Singapur.

Posle COVID-a, kao dominantne teme u poslednje dve godine, EXPO 2020 nam omogućava da se sa punim pravom „vratimo u budućnost“ i da iskoristimo priliku da nam more novih ideja i svetskih projekata budu inspiracija za hrabro kreiranje i implementaciju jednostavnih, a inovativnih ideja, koje se uspešno u raznim sferama poslovanja, mogu inkorporirati i u Srbiji.



### „Serbia creates ideas“

Srbija je jedna od zemalja koja se odlučila da se na istaknut način, a pod sloganom „Serbia creates ideas“, uz specijalno dizajniran paviljon na oko 2.000m<sup>2</sup>, predstavi i promoviše srpsku poslovnu zajednicu i nove poslovne mogućnosti za razvoj novih partnerstava na internacionalnom nivou. Paviljon Srbije je osmišljen kao svojevrsna vremenska kapsula, koja povezuje zaostavštinu vinčanske kulture sa savremenom Srbijom. Pored VR prezentacija, od januara 2022, u srpskom paviljonu biće predstavljen i biokinetički model čoveka iz Lepenskog Vira, starog 10.000 godina, na osnovu nadene DNK tragova, uz pomoć DAH i Metahuman tehnologije, kao i The unreal Engine Software platforme, kako bi se osvario interaktivni doživljaj posetilaca sa 10.000 godina stariom pretkom. Prezentacija Srbije na EXPO 2020 je vidan vizuelno-tehnološki pomak u odnosu na prethodnu izložbu EXPO 2015 u Miljanu, i predstavlja vidljiv deo svih interakcija na ovoj izvanrednoj svetskoj izložbi.

ju jedinstveni potencijal za korišćenje ovih vetrova na velikim visinama. Oni koriste dvostruko više energije i štede 95% materijala, u poređenju sa klasičnim turbinama na vetar sa istom

• ISKU+ projekat (paviljon Finska) - Kolekcija nameštaja otpornog na bakterije znači manji rizik od kontaminacije i infekcije. Finska kompanija ISKU je prva u svetu koja je razvila anti-

**IGD: PREDVIĐA SE DA ĆE EVROPSKO TRŽIŠTE NAMIRNICA DA PORASTE ZA 5% DO 2026, ALI ĆE POVERENJE POTROŠAČA DA OSTANE KRHKO**

**IGD**

# Prognoze i pokretači razvoja maloprodaje do 2026. godine

U najnovijem istraživanju convenience kanala, na globalnom nivou, IGD je otkrio da sedam od 10 najvećih svetskih trgovaca na malo, koji posluju kroz ovu vrstu formata, gledajući prodaju po kvadratnom metru, ima sedište u Evropi. Prognoze su da će do 2026. ovih sedam trgovaca da povećaju prodaju za dodatnih 3,5 milijardi evra, što je godišnja stopa rasta od 3%



## Rast maloprodaje do 2026.

Ova analiza prikazuje prognoze za prehrabenu industriju i proizvode široke potrošnje na evropskom tržištu do 2026. godine. Nakon rollercoaster perioda od 2015. do 2019. godine, kada je godišnja prosečna stopa rasta bila skromna

(1,1%), i neobično visokog rasta u 2020. godini (4,7%), kao posledica pandemije, ove godine očekujemo normalizaciju, uz stabilan rast tokom sledećih pet godina.

Prema prognozama, u 2021. tržište hrane i proizvoda široke potrošnje u Evropi biće uvećano za 2%, uprkos ne-

izvesnosti koja proizlazi iz ponovnog otvaranja zemalja nakon kovida. Iako je rast relativno nizak, u poređenju sa 2020. godinom, on se dodaje na snažan rast koji je zabeležen prošle godine.

Do 2026. predviđamo rast tržišta za 5%. Međutim, posebno je važno napo-



menuti da će veliki deo rasta da bude podstaknut inflacijom, a ne povećanjem volumenske prodaje. Osim toga, rast će takođe, da se razlikuje od zemlje do zemlje, na osnovu lokalnih činioca.

Iako su izgledi, generalno, pozitivni, treba istaći da poverenje potrošača ostaje krvko. Tokom prošle godine, ono je opadalo i ima potencijal da nagle strmoglav, kao odgovor na promnjevine uslove.

Što se tiče prodajnih kanala, prognoze su da će svi do 2026. godine da ostvare dodatnu prodaju na evropskom tržištu. No, ideo hipermarketa i supermarketa biće umanjen za 2,5%, odnosno 2,8%, dok će convenience kanal, diskontni i online da rastu, zbog daljeg razvoja trendova koji su nastali i intenzivirani kao posledica kovida.

Hipermarketi će da se fokusiraju na zadržavanje svog udela kroz prenamenu prostora, saradnju s trećim stranama i razvoj e-kanala. Supermarketi će, takođe, da se suoče s nekoliko zanimljivih izazova do 2026. godine. Jedan od njih su ulaganja u razvoj novih kupovnih misiona i prilika.

## Top-up trgovine podstiču rast convenience kanala

U najnovijem istraživanju convenience kanala, na globalnom nivou, IGD je otkrio da sedam od 10 najvećih svetskih trgovaca na malo, koji posluju kroz ovu vrstu formata, gledajući prodaju po kvadratnom metru, ima sedište u Evropi. Prognoze su da će do 2026. ovih sedam trgovaca da povećaju prodaju za dodatnih 3,5 milijardi evra, što je godišnja stopa rasta od 3%.

Za razliku od tržišta drugih kontinenta, tzv top-up trgovine igraju značajnu ulogu u navikama evropskih kupaca i potražnja je porasla kao rezultat pandemije. Top-up trgovina je koncept koji podrazumeva prodaju onih prehrabnenih proizvoda koje kupci obično zaborave da kupe u „glavnoj“ kupovini. Njihov assortiman se sastoji od osnovnih životnih namirnica, kao što su hleb i mleko.

Samo u Velikoj Britaniji, predviđa se da će prodaja u convenience trgovinama da raste za 12,5% (+5,5 milijardi funti) do 2026. godine, vođena stalnim fokusom na lokacije u susedstvu, potaknuti

rastućim trendom rada od kuće i života u predgrađu.

Dugoročno, sektor hrane i robe široke potrošnje moraće da održi i da poveća tržišni ideo, fokusirajući se na male radnje iz komšiluka i proširivši assortiman proizvoda. Convenience trgovci imaju benefite od toga što potrošači podržavaju lokalne kompanije, pa bi njihov prioritet trebalo da bude dugoročna lojalnost. Brendovi moraju da razmišljaju izvan okvira, u smeru povećanog angažmana i boljeg iskustva potrošača. Iz globalne perspektive, convenience kanal nastavlja ubrzano da raste u Sjedinjenim Državama, Kini i Rusiji, a 7Eleven zadržava značajno vođstvo. Prvih 10 igrača imće dodatnih 43,1 milijardu dolara u prodaji do 2026, što je povećanje od 3,7%.

Convenience kanal značajno se razlikuje od zemlje do zemlje, tako da će trgovci morati da ulažu u prava tržišta. Prioritet će biti fleksibilnost trgovina, kako bi se ispunile različite misije kupaca, u različito doba dana i u različite dane u nedelji. Tehnologija i omnichannel maloprodaja će da igraju ključnu ulogu u pružanju svežijih, bržih i jednostavnijih iskustava kupaca.

Brine vas  
prelazak na  
eFakture?

Najbolja rešenja su  
uvek jednostavna

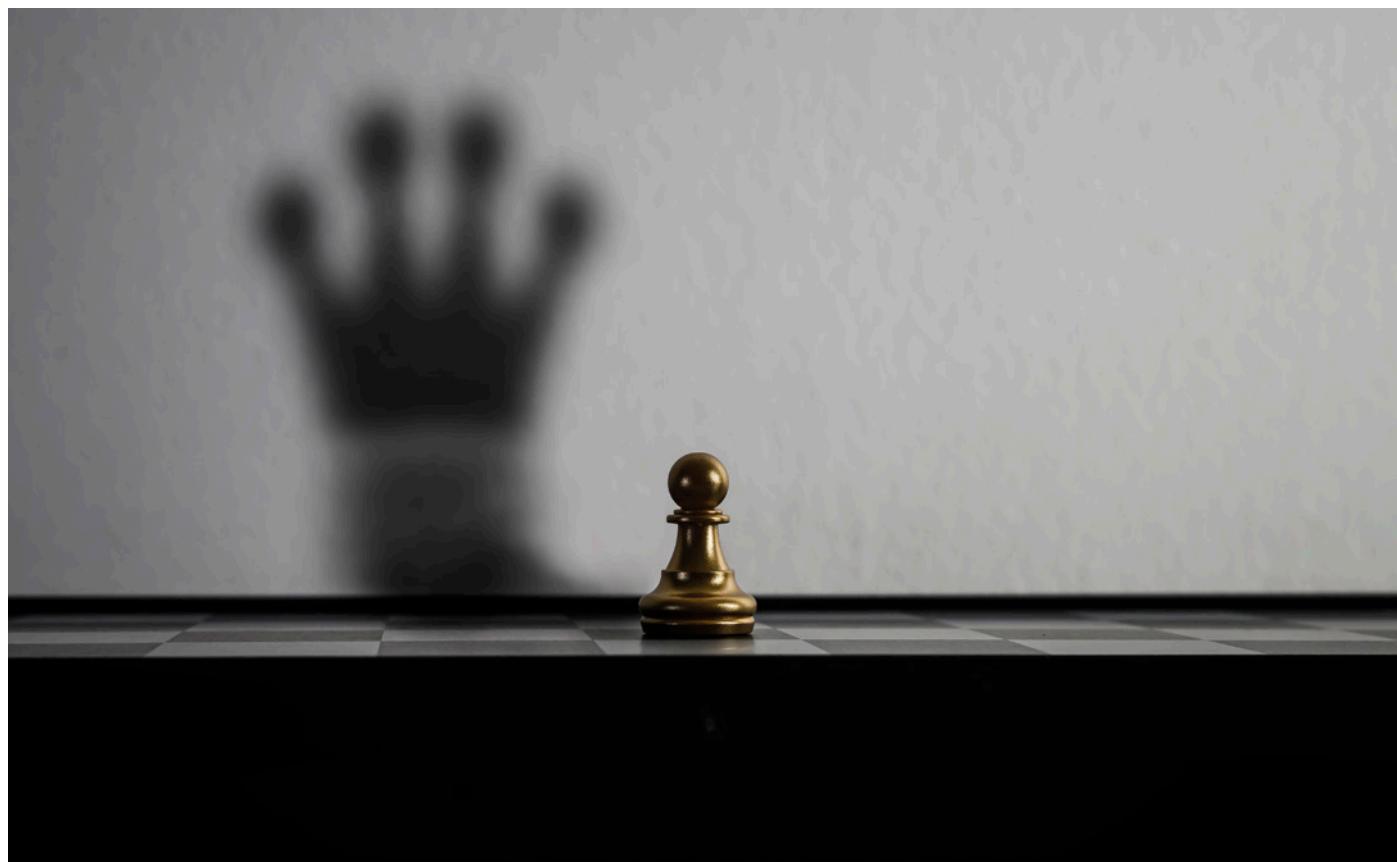


Registrujte se na  
[oblaci.rs](http://oblaci.rs)



# Novogodišnja shopper marketing odluka: budite hrabri!

Da budemo potpuno jasni, hrabrost vam je potrebna i izvan zidova vaše organizacije. Maloprodajni lanci često nisu otvoreni za nove ideje što izaziva opasnost da shopper marketing timovi upadnu u začarani krug upravljanja promocijama koji može biti poguban za mnoge brendove



Znam da ste ovih dana pročitali na stotine tekstova o tome šta nas čeka u novoj godini i koje odluke bi trebalo da donešemo, ali ovakav sigurno još uvek niste. Želeo bih da izazovem ne samo sve profesionalce u svetu shopper marketinga, nego i sve u svetu maloprodaje robe široke potrošnje, da jednu stvar urade drugačije u 2022. godini. Morate da budete hrabri i da preuzmete određene rizike, ukoliko u

novoj godini želite da ostvarite uspeh u shopper marketingu!

I pre nego što bilo ko od vas pokuša da napravi neki od eksperimenata koji mu može da mu dovede u pitanje karijeru u maloprodaji, dozvolite mi da pojasnim nekoliko stvari. Sta zapravo mislim kada kažem da shopper marketing profesionalci treba da preuzmu više rizika i zašto je to važno?

**Neophodni su nam neustrašivi shopper marketing profesionalci**

Alternativa shopper marketingu, koja trenutno dominira u radnjama, zastršujuće je jednolična. Prodavnice su pune sve većih i većih popusta, maloprodajni lanci se nadmeću sve većim popustima koje u stvari finansiraju brendovi, politice su dosadne... Mislim da ne moram više



Vam želi srećne  
Novogodišnje i Božićne praznike



ŠIR KO



da nabrajam. Sa druge strane, ono što svi želimo je da individualnim kupcima pružimo poboljšano iskustvo kupovine, baziрано на podacima o njihovom ponašanju, što nije jednostavno jer ti podaci uglavnom ne postoje ili nisu dostupni. Ukoliko svi shopper marketing profesionalci, kao mnogi koje sam upoznao, nastave da se bave upravljanjem promocijama i populistica, ne smeši nam se svetla budućnost.

## Uspeh je dostižan uprkos nedostatku podataka

Decenijama nakon što su kompanije započele sprovođenje istraživanja ponašanja individualnih kupaca i dalje postoje kompanije koje još uvek nisu odvajile da sprovedu sopstvene studije. To čak nisu ni male kompanije. Odjeljenja nekih od najvećih kompanija za proizvodnju robe široke potrošnje i dalje pate od manjka ili potpunog nedostatka smislenih podataka o kupcima. Zbog toga shopper marketing profesionalci moraju da se nalaze i u situacijama kada im potrebni podaci nisu na dohvati ruke. Sa druge strane, timovi koji se bave analizom potrošača imaju iza sebe godine istraživanja, eksperimentisanja i merenja. Zbog toga je opravдан razlog da se shopper marketing timovi ponekad osećaju kao startup u okviru sopstvene firme, i kao takvi, osuđeni su da moraju preduzimati više rizika. Većina shopper marketing profesionalaca je prioruđena da donosi odluke van zone konfora koju obezbeđuje posedovanje podataka. Ukoliko budemo čekali da znamo sve, čini mi se da ćemo se načekati, te je neophodno razumno definisati minimalnu količinu podataka neophodnu za doношење odluka.

## Uspeh proizilazi iz osluškivanja svih učesnika u lancu

Dženifer Hale, globalni direktor za shopper marketing u kompaniji Coca-Cola je, u jednom intervjuu, sjajno rekla: „Uloga nas kao shopper marketing eksperata je da zapažamo šta je svima važno i shvatimo kako to iskombinovati tako da utiče na poboljšanje poslovanja i stvori nove kupce“. Postići ovo je pravilni podvig! To zahteva konstantnu komunikaciju i sa timovima u kompaniji sa kojima, u ovom trenutku, možda nemate komunikaciju. To znači reći ljudima i ono što možda i ne žele da čuju. To znači izdići se iznad zadovoljenja potreba određenog sektora i pronaći rešenje koje će stvarno doneti vrednost za individualnog kupca.

## Profesionalci moraju da uzdrmaju trenutni status kvo!

Kako je ponašanje drugih timova u kompanijama davno ukorenjeno i ograničeno starim i potvrđenim načinom rada, važno je da shopper marketing profesionalci budu spremni da to preispitaju. Ci-

### O autoru

Mike Anthony je autor, savetnik, trener, govorik 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. Nakon 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.

njenica da ono što nas je dovelo dovode ne znači da će nas i odvesti tamo gde želimo da budemo, daje mogućnost shopper marketing profesionalcima da, gledajući svet kroz drugaćiju prizmu, donesu novi pogled na poslovanje. To podrazumeava preispitivanje trenutnih prepostavki i uverenja, izazvanje autoriteta, i pre svega, hrabrost.

### Moraju da izazovu i maloprodajne lance

Da budemo potpuno jasni, hrabrost vam je potrebna i izvan zidova vaše organizacije. Maloprodajni lanci često nisu otvoreni za nove ideje što izaziva opasnost da shopper marketing timovi upadnu u začarani krug upravljanja promocijama koji može biti poguban za mnoge brendove. Shopper marketing eksperți moraju biti ti koji donose nove ideje na tržiste, a s obzirom na to da lanci kontrolišu prostor i predstavljaju direktnu vezu između brenda i individualnih kupaca, i oni su ti koji moraju da se promene.

### Izazovite svog šefa (i šefa svog šefa)

Ne možete sami napraviti revoluciju u shopper marketingu. Shopper marketing timovi, koje često ostali timovi posmatraju kao građane drugog reda, sputani nedostatkom podataka i istraživanja i opterećeni velikim očekivanjima, namučiće se kako bi postigli dugoročan uspeh. Uspešan shopper marketing zahteva pristup marketingu kao celini i pozitivni efekti na poslovanje se mogu osetiti samo ukoliko promene koje donosi revolucija ne budu ograničene samo na shopper marketing sektor. Iskoristite znanja koja ste stekli iz prethodnih iskustava, prikažite kolika je moć uvida u ponašanje kupaca, povežite se sa kompanijama koje vam mogu pomoći da definišete studije slučaja koje prikazuju šta vam to potpun

shopper marketing pristup može doneti. Ne očekujte da se revolucija desi preko noći, ali od nečega moramo početi.

### Minimizujte rizik i učite iz grešaka

Ono što moramo imati u vidu je da preuzimanje rizika sa sobom nosi i eventualne greške. Kako onda shopper marketing tim pripremiti na to? Prvo, budite iskreni. Osigurajte da svi imate istu sliku o tome koji su rizici koje treba preduzeti, od kojih prepostavki polazite i na čemu su bazirane. Iskoristite sve podatke, iskustvo i informacije koje su vam dostupne i minimizujte rizike gde god je to moguće. I na kraju, obavezno izmerite vrednost rizika. Greška koja će vas dovesti do novog razumevanja ima veliku vrednost. Greška koja ne vodi novim saznanjima nema vrednost.

Da budem potpuno jasan, ne zalažem se za to da shopper marketing profesionalci treba da zanemare oprez, potpuno preokrenu dosadašnju poslovnu praksu, izazovu šefu na borbu na život ili smrt, i saspu direktoru najvećeg maloprodajnog lanca sve što misle o njemu. Čak i oni shopper marketing profesionalci, koji najviše ku büre sa manjkom podataka, mogu iskopati neke informacije. Za početak, trebalo bi da imaju pristup evaluacijama realizovanih aktivnosti. Takođe, u izveštajima na osnovu analize potrošača, mogu pronaći iznenađujuće velike količine podataka o kupcima. A ako ništa, mogu da posmatraju kupce provodeći vreme u prodavnici. Potrudite se da donosite razumne odluke. Ostvarite male uspehe kako biste izgradili kredibilitet. I svaki put polako pomerajte granice. Budite hrabri!

Samo napred. Neka 2022. bude godina u kojoj shopper marketing zaista doprinosi poboljšanju poslovanja vaše kompanije!

### 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 pomaze 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 lancima, na 15 kategorija i detektovao četiri i po miliona potrošačkih sesija.



# NAJBOLJI ODнос ЦЕНЕ И КВАЛИТЕТА!



# Rezultati prodaje zamrznute i konzervirane hrane

Supermarketi i hipermarketi su najznačajniji kanal prodaje za zamrznuto povrće (44% ukupnih količina), zatim za zamrznute pice (58%), kao i zamrznute ribe i plodova mora (čak 60%)... Kanal velikih i srednjih radnji bio je najpogodniji za prodaju zamrznutog peciva (48% ukupnih količina), zatim za konzerviranu ribu (41%), kao i za prodaju mesnog nareska (43% količinski i 41% vrednosno)



RetailZoom Retail Audit mesečni izveštaji prikazuju informacije o prometu proizvoda na tržištu maloprodaje, po regionima kao i po kanalima prodaje, rast i pad tržišta, značaj assortimenta, trend prodaje, udele na tržištu, uvid u distribuciju i cenu. Podaci su dobijeni ekstrapolacijom na osnovu panela koji obuhvata sledeće tipove prodajnih objekata: supermarketi i hipermarketi ( $>300m^2$ ), srednje i velike radnje (od 40 do

$300m^2$ ) i male radnje ( $<40m^2$ ), čija geografska rasprostranjenost omogućava reprezentativnu sliku celog tržišta. Podatci na osnovu kojih se izrađuju izveštaji dostavljaju elektronski svi maloprodajni lanci i samostalne radnje iz RetailZoom panela, što čini više od 4.000 objekata.

## Zamrznuto povrće

Podaci kompanije RetailZoom se odnose na količinsko i vrednosno učešće zamrznutog

povrća, na maloprodajnom tržištu Srbije, u periodu od oktobra 2020. do septembra 2021. godine, dakle u proteklim godinu dana. U toku posmatranog perioda, u severnoj Srbiji je generisano 26% prodatih količina, vrednosno je takođe 25% tržišnog učešća. U Beogradu, količinski posmatrano „odlazi“ 35% prodaje, a vrednosno to čini 36% tržišta, u regionu istočne Srbije je prodato 22% ukupnih količina, što je 21% od ukupne vrednosti, a ostatak od

17% količina količinski "nosi" zapadna Srbija, a vrednosno čini 16%.

Najveće količine zamrznutog povrća su, u periodu oktobra 2020. do septembra 2021. godine, prodate kroz kanal hiper i supermarketa, čak 44% ukupnih količina, kroz kanal srednjih i velikih radnji je generisano 41%, a male radnje nose 16% ukupnih prodaja.

Ukoliko bismo posmatrali segmentaciju, odnosno ti-

pove povrća, najprodavani-je je pakovanje mikseva, koje učestvuje sa 37% u prodatim količinama, a 40% u prodajnoj vrednosti kategorije. Za miksevima sledi grašak, koji učestvuje sa 27% u prodatim količinama, žuta boranija sa 17%, za njom sledi slatki kukuruz sa 7%. Sva ostala pakovanja povrća, pojedinačno imaju ispod 5% količinskog tržišnog učešća, a redosled bi bio: spanač, zelena boranija, brokoli...

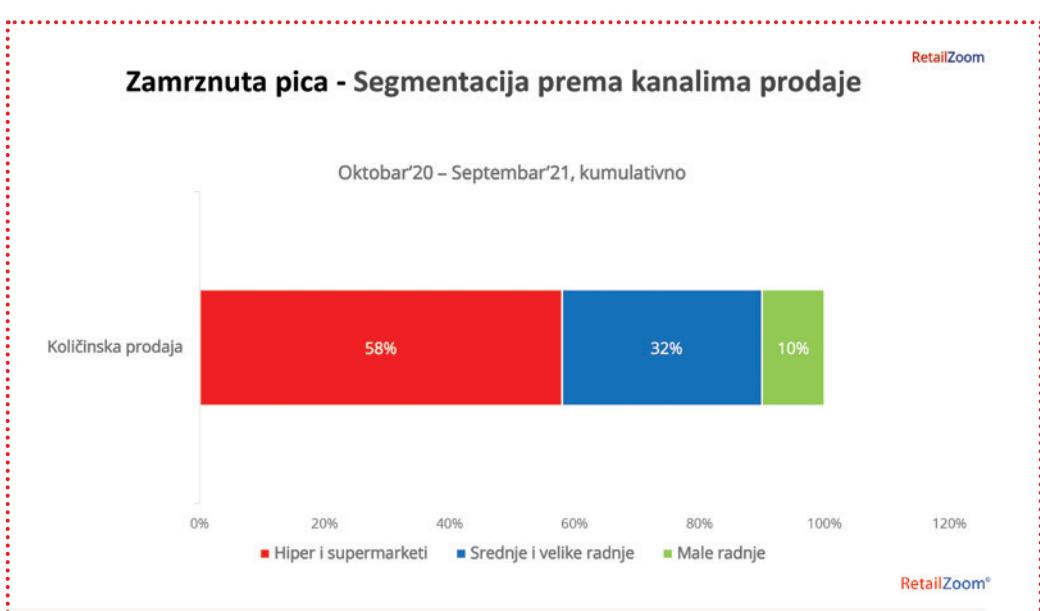
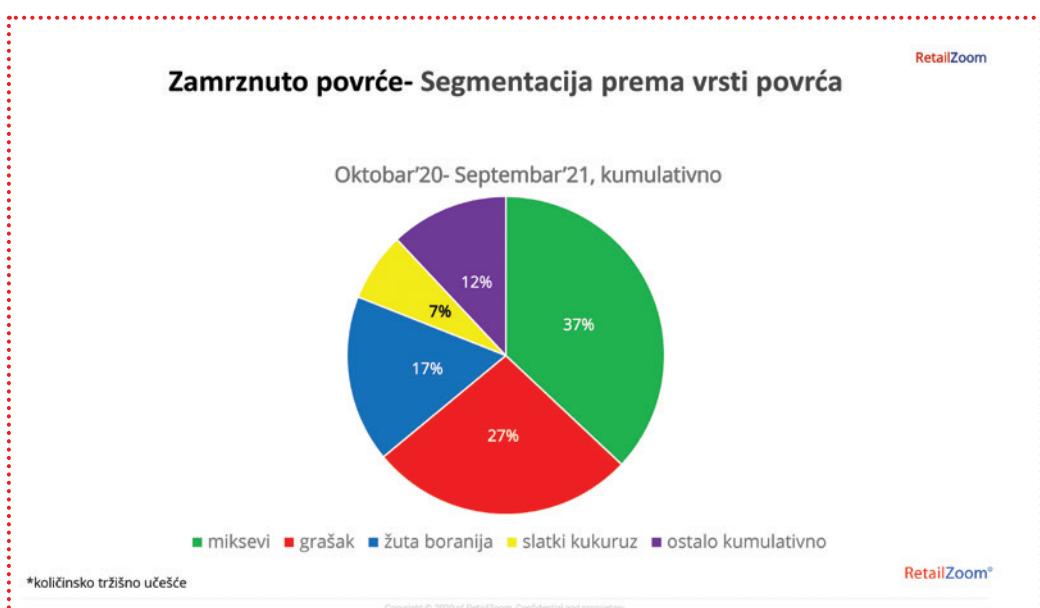
Zamrznuto povrće, sa jednom vrstom povrća u pakovanju, najviše se proda u pakovanju od 450g. Čak 71% prodaje "single", odnosno pojedinačnog povrća nosi ovaj tip pakovanja. Za njim sledi pakovanje od 1kg, koje učestvuje sa 20% u prodajnim količinama, a zatim pakovanje od 400g sa učešćem od 7%. Miksevi, odnosno pakovanja koja sadrže više vrsta zamrznutog povrća, prate sličan obrazac, 82% ukupnih količina se proda kroz pakovanje od 450g, a pakovanje od 1kg generiše 11% količinske prodaje.

Vodeći proizvođači, u kategoriji zamrznutog povrća, su: Frikom, Friglo, PIK Bečeji, Polar Food i proizvođači privatnih robnih marki kumulativno (prema količinskom i vrednosnom tržišnom učešću, rangirani prema abecednom redu)

## Zamrznuta pica

Podaci kompanije RetailZoom se odnose na količinsko i vrednosno učešće zamrznutih pica, na maloprodajnom tržištu Srbije, u periodu od oktobra 2020. do septembra 2021. godine, dakle u proteklih godinu dana. U toku posmatranog perioda, u Beogradu, količinski posmatrano, generisano je 41% ukupnih prodajnih količina, što čini 45% prodajne vrednosti. Region severa učestvuje sa 31% u prodatim količinama, a to je 29% prodajne vrednosti, dok region istočne i zapadne Srbije zajedno učestvuje sa 27% u prodajnim količinama.

Najveće količine zamrznute pice su, u periodu od oktobra 2020. do septembra 2021.



godine, prodate kroz kanal hiper i supermarketa, čak 58% ukupnih količina, kroz kanal srednjih i velikih radnji je generisano 32%, a male radnje nose preostalih 10% ukupnih prodaja.

Tri vodeća tipa zamrznute pice, u prodatim količinama, učestvuju sa 65%, i to kapričoza sa 40%, četiri vrste sira (quattro formaggi) ima 14%, a margarita 10% prodatih količina. Preostali ukusni imaju pojedinačno ispod 10% tržišnog učešća.

Vodeća tri proizvođača, u kategoriji smrznutih pica, su: Dr.Oetker, Frikom, Mara (prema količinskom i vrednosnom tržišnom učešću, rangirani prema abecednom redu).

## Zamrznuto pecivo

Podaci kompanije RetailZoom se odnose na količinsko i vrednosno učešće zamrznutog peciva, na maloprodajnom tržištu Srbije, u periodu od oktobra 2020. do septembra 2021. godine, u severnoj Srbiji je generisano 31% prodatih količina, vrednosno je to takođe 31% tržišnog učešća. U Beogradu, količinski posmatrano „odlazi“ 26% prodaje, a vrednosno to čini 28% tržišta, u regionu istočne Srbije je prodato 27% ukupnih količina, što je 25% od ukupne vrednosti, a ostatak od 16% količina "nosi" zapadna Srbija.

Najveće količine zamrznutog peciva su, u periodu oktobra 2020. do septembra 2021. godine, prodate kroz kanal srednjih i velikih radnji i to 48% ukupnih količina, kroz kanal super i hipermarketa je prodato 34% prodatih količina, a kanal malih radnji učestvuje sa 18% od ukupnih količina.

Ukoliko bismo posmatrali segmentaciju prema vrsti zamrznutog peciva, najprodavanije je zužu pecivo, koje učestvuje sa 22% u prodatim količinama, što je 15% vrednosne prodaje, zatim slede pite sa 18% prodajnih količina, rolnice sa 14% prodatih količina, paštete sa 10% količinskog tržišnog učešća, slede kroasani sa 9% prodajne ko-

# inFokus: zamrznuta i konzervirana hrana

ličine, zatim pogačice se 4% itd....

Vodeći proizvođači, u kategoriji zamrznutog peciva, su: Frikom, Jami, Mara, Moka i proizvođači privatnih robnih marki kumulativno (prema količinskom i vrednosnom tržišnom učešću, rangirani prema abecednom redu).

## Zamrznuta riba i morski plodovi

Podaci kompanije RetailZoom se odnose na količinsko i vrednosno učešće zamrznute ribe i morskih plodova, na maloprodajnom tržištu Srbije, u periodu od oktobra 2020. do septembra 2021. godine, dakle u proteklih godinu dana. U toku posmatranog perioda, u Beogradu je generisano 45% prodatih količina, sever Srbije učestvuje sa 28%, dok istočna i zapadna Srbija zajedno učestvuju sa 27% količinske prodaje.

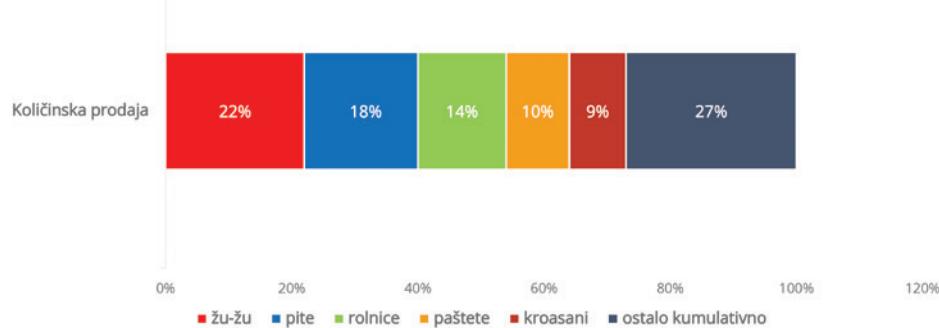
Najveće količine zamrznute ribe i morskih plodova, su u periodu oktobra 2020. do septembra 2021. godine, prodate kroz kanal hiper i supermarketa, čak 60%, kroz kanal srednjih i velikih radnji se proda 34% ukupnih količina, a sa 6% učestvuju male radnje.

U segmentu zamrznutih riba, dominiraju miksevi ribe sa 39%, zatim zamrznuti oslić koji učestvuje sa 35% u ovom segmentu, sledi pangasius sa 6%, dok skuša i preostale vrste imaju jedinačno ispod 5% učešća, u količinama u ovom segmentu. U segmentu zasmrznutih morskih plodova, dominantno učešće imaju lignje, koje u ovom segmentu nose 72%, sledi miš morskih plodova sa 16%, zatim gambori sa 8% količina, dagnje sa 3% itd...

Vodeći proizvođači, u kategoriji zamrznute ribe i morskih plodova, su: Frikom, Principal duo, Tropic trade, Vasović i kumulativno proizvođači privatnih robnih marki (prema količinskom i vrednosnom tržišnom učešću, rangirani prema abecednom redu).

## Zamrznuto pecivo- Segmentacija prema vrsti peciva

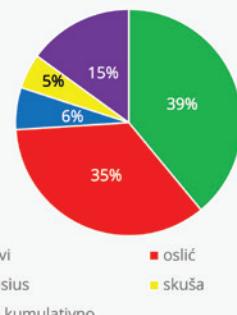
Oktobar'20 – Septembar'21, kumulativno



RetailZoom®

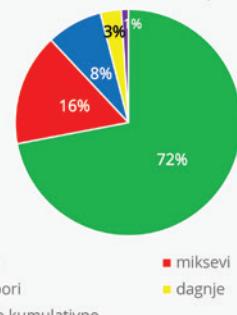
## Zamrznuta riba i morski plodovi

Oktobar'20 – Septembar'21, smrznuta riba



\*količinsko tržišno učešće

Oktobar'20 – Septembar'21, smrznuti morski plodovi



RetailZoom®

## Konzervirana riba

Podaci kompanije RetailZoom se odnose na količinsko i vrednosno učešće konzervirane ribe, na maloprodajnom tržištu Srbije, u periodu od oktobra 2020. do septembra 2021. godine, prodate kroz kanal srednjih i velikih radnji i to 41%, kroz kanal hiper i supermarketa se proda 34% ukupnih količina, dok male radnje učestvuju sa 25% prodatih količina.

Na "nosi" 27%, a zapadna Srbija učestvuje sa 21% količinske prodaje.

Najveće količine konzervirane ribe su, u periodu od oktobra 2020. do septembra 2021. godine, prodate kroz kanal srednjih i velikih radnji i to 41%, kroz kanal hiper i supermarketa se proda 34% ukupnih količina, dok male radnje učestvuju sa 25% prodatih količina.

U ukupnoj prodaji kategorije, segment ribe u konzervi učestvuje dominantno sa 85% količinski i 82% vrednosno, gde tunjevinu čini 59% prodatih količina, sardina 32% i skuša 7% prodatih količina. Segment riblja salata i riba u konzervi sa povrćem čine po 7% prodatih količina.

Vodeći proizvođači, u kategoriji konzervirane ribe, su: Bolton Alimentari, Duc-

## O kompaniji RetailZoom:

RetailZoom je kompanija koja se bavi istraživanjem tržišta, analizom podataka i konsultantskim uslugama. Postoji od 2011. godine i trenutno posluje u 21 zemlji EMENA regiona. Iako je kompanija internacionalna, akcenat je na lokalnim timovima profesionalaca koji dolaze sa strane istraživačkih agencija ali i sa strane samih proizvođača 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, uvela na tržištu, promocija i 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.

# carnex

## PAŠTETA

PRAVO JE VREME  
ZA RIBLJU

### POSNO

POZNAT UKUS  
NOV IZGLED



carnex

PART OF  
 MK GROUP

# inFokus: zamrznuta i konzervirana hrana

la Trading, Otto Franck, Po- dravka i kumulativno pro- izvođači privatnih robnih marki (prema količinskom i vrednosnom tržišnom uče- šću, rangirani prema abeced- nom redu).

## Mesni narezak u konzervi

Podaci kompanije RetailZo- om se odnose na količinsko i vrednosno učešće katego- rije mesni narezak, na malo- prodajnom tržištu Srbije, u periodu od oktobra 2020. do septembra 2021. godine, da- kle u proteklih godinu dana. U toku posmatranog perioda, u regionu istok je generisano 34% prodatih količina, za- pad Srbije učestvuje sa 26%, dok sever "nosi" 25%, a Be- ograd učestvuje sa 15% koli- činske prodaje.

Najveće količine mesnog nareska su, u periodu od ok- tobara 2020. do septembra 2021. godine, prodate kroz kanal srednjih i velikih rad- nji i to 43% količinski i 41% vrednosno, kroz kanal malih radnji se proda 40% ukupnih količina i 38% vrednosti ka- tegorije, dok hiper/supermar- keti učestvuju sa 17% pro- datih količina 20% prodate vrednosti kategorije.

Prema vrsti mesa, u kate- goriji dominira segment me- snog nareska od svinjskog mesa 65% količinski i 75% vrednosno, zatim sledi mesni narezak od čurećeg mesa sa 22% prodatih količina i 14% vrednosti, pa sledi govedi na- rezak i pileći narezak sa 5% prodatih količina.

Vodeći proizvođači, u kate- goriji mesni narezak u kon- zervi, su: Carnex, Contimont, Neoplanta, Szegedi Paprika Zrt i Yuhor (prema količin- skom i vrednosnom tržišnom učešću, rangirani prema abe- cednom redu).

## Kontakt

Email: [dusan.grujic@retailzoom.net](mailto:dusan.grujic@retailzoom.net)

Tel: +381 11 414 63 07

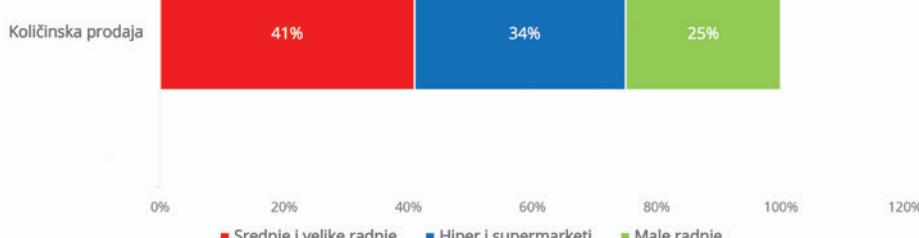
Bulevar Milutina Milankovića 27

11 000 Beograd, Srbija

Web: [www.retailzoom.net](http://www.retailzoom.net)

### Konzervirana riba - Segmentacija prema kanalima prodaje

Oktobar'20 – Septembar'21, kumulativno



RetailZoom®

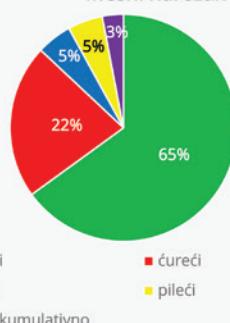
Copyright © 2020 of RetailZoom. Confidential and proprietary.

RetailZoom®



### Mesni narezak – vrsta mesa

Oktobar'20 – Septembar'21,  
Mesni narezak



RetailZoom®

\*količinsko tržišno učešće

Copyright © 2020 of RetailZoom. Confidential and proprietary.

RetailZoom®

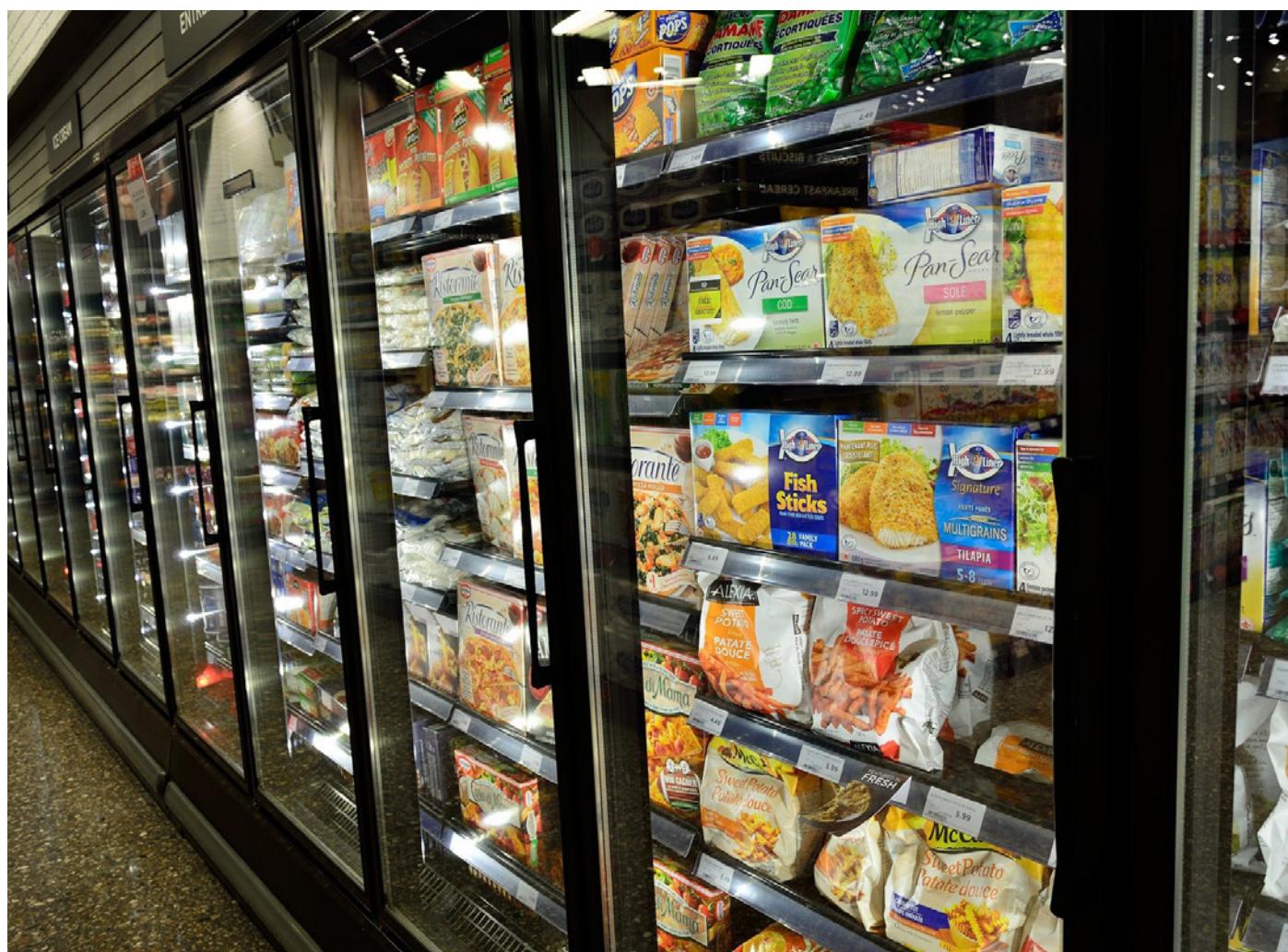
Napravite mesta za nova

Frikom testa!



# Raste broj korisnika zamrznute hrane

Omiljena zamrznuta riba među srpskim korisnicima ovog tipa hrane je, naravno, oslić, i to dvostruko više nego naredni favorit, skuša. Omiljeno voće u kategoriji zamrznute hrane, je, ponovo očekivano, malina, za 10 procentnih pone više nego naredno plasirana jagoda. Omiljeno zamrtnuto testo je, tradicionalni sastojak našeg doručka, žu-žu sa nešto više od 8 procentnih poena prednosti u odnosu na proizvod iz druge kulinarske kulture, kroasan



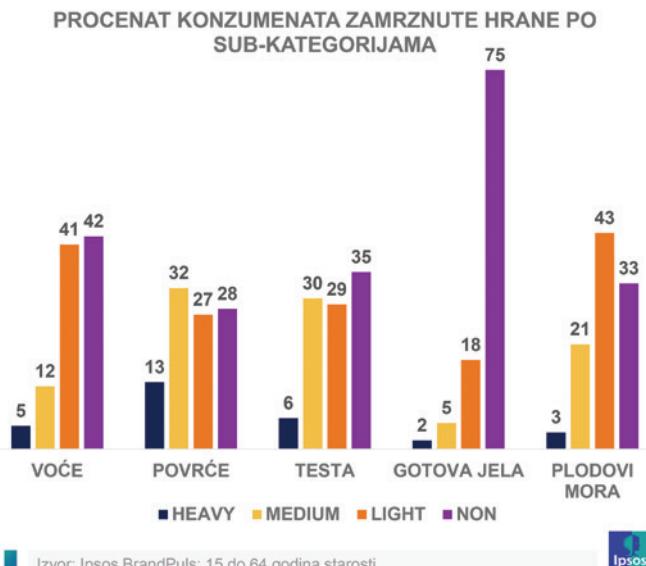
**K**ategoriju zamrznute hrane, danas u suštini, predstavlja nekoliko subkategorija različitih proizvoda, tako da ne možemo ovaj čitav segment

posmatrati kao homogen. Upravo zbog činjenice da zamrznuti proizvodi različitih subkategorija zadovoljavaju različite potrebe, te da se i one same (potrebe)

stalno menjaju i transformišu, logično je i posmatrati te subkategorije kao srodne.

BRANDpuls tracker već duži niz godina, upravo iz

tih razloga, tretira pet različitih kategorija zamrznute hrane, i to upravo iz perspektive njihove različite pozicije u potrošnji, koja je posledica kulturnih, kulinar-



skih i geografskih karakteristika našeg tržišta:

- 1.Zamrznuta testa
- 2.Zamrznuta gotova jela
- 3.Zamrznuto povrće
- 4.Zamrznuto voće
- 5.Zamrznuta riba i plodovi mora

## Korisnici subkategorija

Činjenica da živimo na blagorodnom geografskom području sasvim je izvensno razlog što se zamrznuto voće i povrće u značajnom delu populacije (oko 16%) koristi pretežno u zimskom periodu, kada je

ponuda svežih proizvoda iz ove dve kategorije smanjena. No, uprkos tome, jasno je da moderan, urbani život menja navike čak i u takvim, povoljnim geografskim okolnostima, te upravo kategorija zamrznutog povrća ima i najveći procenat korisnika i konzumenata. Nasuprot tome, neke stare navike odolevaju, pa otuda u kategoriji zamrznutog voća, svaki četvrti predstavnik populacije 15 do 64 godina nije konzument ove kategorije zamrznute hrane.

Sa druge strane, imajući u vidu naše kulurološke i kulinarske navike i backgro-

und, ne iznenađuje činjenica da u kategoriji zamrznutih testa, tek nešto više od 1/3 targetirane populacije nije korisnik ove kategorije, te da je ovaj urbani proizvod, koji mnogim domaćicama olakšava prilično komplikovan i zahtevan posao pripreme različitih slanih i slatkih, testastih đakonija, značajno penetrirao.

Sa ribom, naša populacija odavno ima „kontroverznu vezu“. Nekako, nama Balkancima su, uvek, daleko bliži bili „plodovi tora“, a ne plodovi mora (i reka), tako da, i ako i u ovoj kategoriji imamo svakog tre-

ćeg predstavnika populacije kao nekozumenta, učestalost konzumacije nije baš previše frekventna (14% samo za slave i slične, „posne“ praznike).

Gotova zamrznuta jela, gde spadaju različiti polugotovi i gotovi proizvodi (pice, gotova jela od mesa, italijanski specijalisti, azijska hrana, grčki specijalisti) još uvek sporo prodire među domaće korisnike. Što zbog tradicionalnog pristupa hrani (kuvano je najbolje), što zbog relativno ograničene ponude ovih proizvoda. No, sve u svemu, rast penetracije ove subkategorije zamrznute hrane iznosio je čak tri procentna poena za poslednje četiri godine, što svakako nije zanemarljivo.

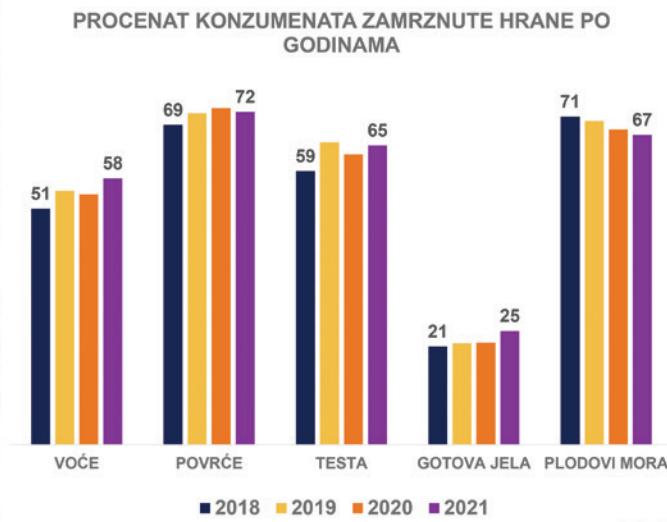
Sve u svemu, posmatrano kroz procenat potrošača u toku poslednje četiri i po godine, u svim analiziranim subkategorijama zamrznute hrane može da se konstatuje blagi rast korisnika, dok sa zamrznutom ribom i plodovima mora, naši potrošači i dalje imaju „kompleksnu vezu“.

Tako su u kategoriji zamrznutog voća, testa i povrća rasli segmenti Heavy i Medium potrošača, dok je u kategoriji zamrznutih gotovih jela rasao segment Lihgt korisnika. Polako, ali stabilno.

## Preferencije potrošača

Kada su preferencije potrošača unutar analiziranih kategorija proizvoda u pitanju, stvari su, manje-više očekivane. Omiljena zamrznuta riba među srpskim korisnicima ovog tipa hrane je, naravno, oslić, i to dvostruko više nego naredni favorit, skuša.

Omiljeno voće u kategoriji zamrznute hrane, je, ponovo očekivano, malina, za 10 procentnih pone više nego naredno plasirana jagoda. Omiljeno zamrznuto testo je, tradicionalni sastojak našeg doručka, žu-žu sa nešto više od 8 procentnih poena prednosti u odnosu na proizvod iz druge kulinar-



# inFokus: zamrznuta i konzervirana hrana



ske kulture, kroasan. Sve u svemu, mix tradicionalnog i modernog.

## Omiljeni brendovi/PL proizvodi

I za kraj hajde da pogledamo pozicioniranje različitih brendova unutar analiziranih kategorija proizvoda, kako bi sagledali i taj aspekt potrošnje.

Kada se pogleda naredna lista, nekoliko stvari pada u oči. Pre svega, pozicija našeg nacionalnog proizvođača zamrznutih proizvoda koji već decenijama dominira svim kategorijama zamrznutih proizvoda i suvereno brani svoje stecene pozicije.

Druga interesantna činjenica se odnosi na veoma značajno prisustvo privatne robne marke u svim analiziranim kategorijama proizvoda, što nedvosmisleno ukazuje na značajan napor koji su trgovci uložili u razvoj ovih kategorija proizvoda i pridobili lokalne potrošače.

I konačno, pomalo iznenađujući podatak da su Lidl PL proizvodi u svim ovim kategorijama za veoma kratko vreme uspeli da se nametnu domaćem potrošaču i zauzmu drugu poziciju, odmah iza nacionalnog lidera, što potvrđuje sveukupan utisak da se radi o veoma agresivnom i „ozbiljnog“ igraču na domaćem tržištu retaila.

Kada se, uz sve ovo uzme u obzir i činjenica da je nacionalni lider, Frikom, od skoro u vlasništvu globalnog lidera u proizvodnji zamrznute hrane, onda nam ne preostaje ništa drugo nego da zaključimo: *The best is yet to come.*

## O BRANDpuls istraživanju

BRANDpuls je Ipsos alat za brand i marketing menadžment koji 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.



# BUDITE LIDER U INOVACIJAMA

IZDVOJITE SE OD KONKURENCIJE



GFK: KUPOVINA FLIPSA, ČIPSA, KREKERA, ORAŠASTIH PLODOVA...  
ZA POTROŠNJU U DOMAĆINSTVIMA



# Slane grickalice više od tri puta mesečno u korpama

Ova kategorija se najviše kupuje u minimarketima (24% količinskog učešća) i supermarketima (22%), dok 21% kupljenih količina u domaćinstvima dolazi iz malih lokalnih prodavnica. 14% učešća u kupovinama slanih grickalica imaju diskontni lanci, dok su hipermarketi na nivou od 10%



**U**fokusu ovog istraživanja je kupovina slanih grickalica, namenjenih potrošnji u domaćinstvima u Srbiji, u periodu od januara do avgusta 2021. godine. Analizom su obuhvачene kategorije flipsa, čipsa, krekera, orašastih plodova i ostalih slanih grickalica.

Slane grickalice su proizvodi sa velikom bazom kupaca, koje je tokom analiziranog osmomesečnog perioda bar jednom kupilo 99% domaćinstava u Srbiji. Prosečna učestalost kupovine kategorije za ovaj period bila je 25 – u proseku nešto iznad tri puta mesečno.

U bazi podataka GfK Panela domaćinstava, tokom 2021. godine registrovane su kupovine više od 300 proizvođačkih i trgovачkih marki slanih grickalica, od čega pet vodećih brendova zauzima 33% količinskog učešća u kategoriji. Ti brendovi su, abecednim redosledom:

Chipsy, Clipsy, Pardon, Prima i Snack Day.

Ova kategorija se najviše kupuje u minimarketima (24% količinskog učešća) i supermarketima (22%), dok 21% kupljenih količina u domaćinstvima dolazi iz malih lokalnih prodavnica. 14%

# PODELI SREĆU

## s najdražima!





učešća u kupovinama slanih grickalica imaju diskontni lanci, dok su hipermarketi na nivou od 10%.

Od ukupnih količina kategorije, 24% domaćinstva je, u posmatranom periodu, kupilo na promocijama i akcijama, a isto toliko iznosi i učešće trgovачkih marki slanih grickalica u ukupnoj potrošnji.

Oko 13% količina kategorije kupljeno je „na meru“, odnosno u rinfuzu, i to se pre svega odnosi na oraštaste plodove.

Najveći segmenti u kategoriji su flips, čips i oraštasti plodovi, koji u zbiru čine oko dve trećine ukupnih količina pakovanih grickalica u domaćinstvima. Ostatak odlaže, pre svega, na slane štapice, ali i druge segmente kao što su krekeri, perece/ribice, „bread snacks“ i razne mikseve slanih grickalica.

## O GfK:

GfK je pouzdan izvor najznačajnijih informacija o tržištu i potrošačima, koji omogućavaju našim klijentima da donesu sveobuhvatne 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 bogate iskustva i izbor potrošača.

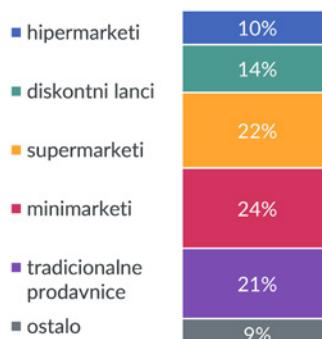
## O istraživanju:

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 od 2004. do 2012.). U centru pažnje je merenje potrošnje oko 130 proizvodnih kategorija na reprezentativnom uzorku domaćinstava. Podaci se prikupljuju 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.

# Slane grickalice



količinsko tržišno učešće, januar – avgust 2021



33%

TOP 5  
BRENDOVA

24%

TRGOVAČKE  
MARKE

24%

PROMOCIJE



# Slane grickalice



januar – avgust 2021

	Slane grickalice
Penetracija u domaćinstvima	99%
Prosečna frekvencija kupovine u posmatranom periodu	25 puta
Lojalnost brendu-lideru	11%
Brend sa najvećom lojalnošću kupaca	Smoki
Trgovac sa najvećom lojalnošću kupaca kategorije	Lidl
Lojalnost trgovackim markama	25%

Objašnjenje pojmove:

- **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

Stork  
GRICNI Smoki  
NEMA GREŠKE



@AZRAM1107

"AZRAM"

LMAR47

STREET ART  
CELEBRATION  
PACK



# Ekstruderi, štapići i perece najprodavaniji u srednjim i velikim radnjama

Kada je reč o podeli prema ukusu, kod ekstrudera to je ukus kikirikija na koji otpada 53,7% od ukupne vrednosne prodaje, potom sledi neodređeni ukus za 8%, ukus čokolade 7,3%, mix pakovanje (sir, kečap, origano) 4,8%... Štapići i perece sa ukusom kikirikija imaju 52,6% učešća u prodaji dok slani zauzimaju 43,4% učešća na tržištu maloprodaje Srbije



**U**brzano okruženje, u kojem živimo, sve nas više podstiče na odluke o usputnim i brzim zalogajima u toku dana. Iako to možda nije najzdravija odluka koju možemo da donešemo, svakako da je jedna od praktičnijih. Grickalice su pristupačne i njima se u organizam

brzo unosi neophodna energija, tako da su se zbog toga uspostavile kao neizostavni deo predaha i dnevne rutine većine ljudi. Grickalice se ne grickaju samo preko dana – druženje, gledanje filmova i žurke su povodi u kojima su grickalice neizostavni deo.

Na sve ovo ukazuju poda-

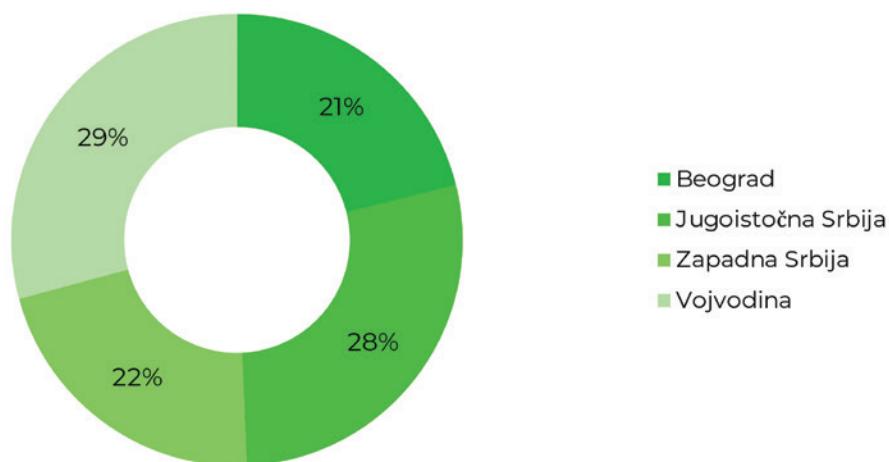
ci iz NielsenIQ RMS panela prodaje grickalica, za period od oktobra 2020. godine do septembra 2021. godine. U ovom istraživanju grickalice su bile podjeljene na ekstrudere i štapiće i perece.

Slično se ponašaju obe kategorije proizvoda. Štapići i perece beleže vrednosni rast

od 6% dok ekstruder i štapići beleže rast od 4,1%. Posmatrano komadno, štapići i perece imaju komadni pad u iznosu od -2,4%, a ekstruderi -5,3%.

Kada je reč o prodaji ekstrudera prema regionima u Srbiji, prodaja je skoro približno raspoređena. Tako

## Vrednosna prodaja ekstrudera prema regionima



\*podaci se odnose na period oktobar 2020 – septembar 2021

je količinska prodaja ekstrudera najveća u Vojvodini (29,3%), a najmanja u zapadnoj Srbiji (20,6%).

Sličan je odnos u vrednosnoj prodaji prema regijama i kada je reč o štapićima i perecama (prokazano na grafikonu).

Kada je reč o kanalima prodaje, i ekstruderi i štapići i perece se prodaju najviše u objektima od 40 do 300m<sup>2</sup>, odnosno srednjim i velikim prodavnicama. Učešće ek-

strudera u hiper/super marketima je 27,4%, odnosno pereca i štapića 34,2%.

Kada posmatramo prodaju, u odnosu na prošlu godinu, u hiper/super marketima ekstruderi beleže vrednosni rast od 4%, a štapići i perece beleže rast od 9%. U velikim i srednjim prodavnica-ma, rast u odnosu na prošlu godinu od 5,1% zabeležili su ekstruderi, dok štapići i perece imaju rast od 7,2%.

Top 5 proizvođača ekstru-

dera čine 92,3% ukupnog tržista maloprodaje Srbije i to su (poređani abecednim redom): Chips Way, Knezević Trade, Marbo, ŠL Tako-vo i Stark.

Top 5 proizvođača stapića i pereca čine 96,9% ukupnog tržista maloprodaje Srbije i to su (poređani abecednim redom): Alka Co SRL, Eti Gida, Jaffa, Marbo i Stark.

Kada je reč o podeli prema ukusu, kod ekstrudera to je

ukus kikirikija na koji otpada 53,7% od ukupne vrednosne prodaje, potom sledi neodređeni ukus za 8%, ukus čokolade 7,3%, mix pakovanje (sir, kečap, origano) 4,8%.

Štapići i perece sa ukusom kikirikija imaju 52,6% učešća u prodaji dok slani zauzimaju 43,4% učešća na tržištu maloprodaje Srbije.

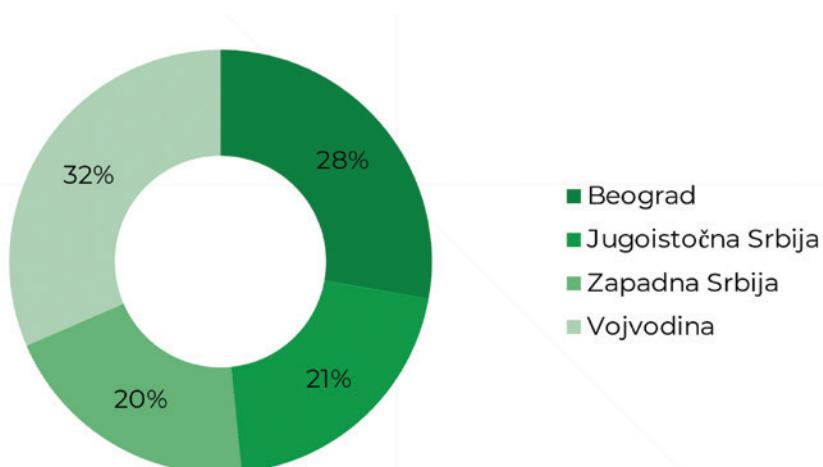
Kada posmatramo veličinu pakovanja, kod ekstrudera, najdominantnije pakovanje je od 50g sa 20,9% učešća u prodaji, potom sledi pakovanje od 150g sa 17,8%, 25g sa 11,4%, 40g sa 8,6% učešća u prodaji.

Kod štapića i pereca, dominantno je pakovanje od 120g sa 16,4% vrednosnog učešća, potom sledi 40g sa 13,8%, 220g sa 13,2%, vrednosnog učešća u kompletnoj prodaji.

Ukoliko posmatramo podelu prema dodacima kod štapića i pereca, dominantan je segment bez dodatih ukusa sa 94,5%, potom sledi sušam sa 4,7%.

Što se oblika tiče, kod štapića i pereca, debeli odnosno punjeni imaju 53,9% vrednosnog učešća, štapići 34,7%, dok perece učestvuju sa 11,4%.

## Prodaja štapića i pereca prema regionima



\*podaci se odnose na period avgust 2019 – jul 2020

### 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 obućeni 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 pavilioni. Nielsen panel maloprodaje ne uključuje benzinske stanice, diskontne trgovine, cash&carry objekte i apotekе.



**Marko Margan**

brend menadžer  
PepsiCo Zapadni Balkan

## Svaki izazov mu predstavlja samo korak bliže cilju

**S**ituacija u kojoj smo se našli, prema Markovim rečima, jeste u velikoj meri uticala na način funkcionisanja, ne samo sektora marketinga, već i cele kompanije. Međutim, smatra on, ključna stvar je to što se kompanija PepsiCo brzo prilagodila tim novim

okolnostima. Svima, čije radno mesto to dozvoljava, omogućen je rad od kuće.

U prvom periodu, kada je bio lock-down, organizovani su brojni treninzi, kako bi se zaposlenima omogućilo da rad od kuće priladoge novonastalim okolnostima.

*Meni se, lično, dogodila jedna specifična situacija jer sam došao u kompaniju baš u trenutku kada je pandemija počela. Susreo sam se i sa adaptacijom na novo okruženje, paralelno sa adaptacijom na nove radne uslove. Međutim, fleksibilnost kompanije, i bezrezervna pomoć kolega, omogućili su mi brzo uklapanje*



**Vladimir Janković**

direktor prodaje  
Om Made

## Stalno pronalazi alternativne načine pristupa potrošaču

**R**adni dan je, u velikoj meri, promjenjen u odnosu na period pre krize. Najviše iz razloga što su se navike potrošača u mnogome promenile. Dosta njih se odlučilo za kupovinu online, promjenjeni su prioriteti i struktura, a opet tu su i trenmovi koji se tokom kratkog vremenskog perioda brzo menjaju

i traže konstantno prilagođavanje. U suštini, svaki dan se vrši neka vrsta istraživanja tržišta, pronalaženje novih kanala prodaje, alternativnih načina pristupa potrošaču itd. Danas je to mnogo dinamičnije nego pre krize, ujedno je zanimljivo ali i puno neizvesnosti, kaže nam Vladimir, na početku razgovora.

Iako su mala kompanija, svesni su potrebe za inovacijama na tržištu tj. ka potrošačima. Kako objašnjava naš sagovornik, prate konkurenčiju, trendove i želje potrošača. Pre krize je, smatra on, bilo mnogo lakše uvesti novi proizvod, danas je rizik veći i nema previše vremena za greške, a manevarski prostor



*u sistem. Nijednog trenutka nisam osetio da ne pripadam timu iako sam neke kolege prvi put uživo video tek nakon par meseci rada. Ključnu ulogu u ovakvim okolnostima igra poverenje u zaposlene, u tim ljudi sa kojima svakodnevno radiš i spremnost na prilagođavanje promenama, objašnjava Marko.*

Kako dalje dodaje, brend Chipsy, kao vodeći brend u kategoriji, teži ka tome da razume potrebe potrošača, što je bio slučaj i pre krize. Inovacije su u proteklom periodu isle u pravcu razvijanja bazičnog portfolija, u cilju zadovoljenja ključne prilike konzumacije – u kući. Takođe, radili su i na proširenju portfolija u pravcu zdravijih varijanti slanih grickalica, sa lansiranjem Chipsy Oven Baked portfolija. Sama komunikacija je, smatra naš sagovornik, sada još bitnija,

jer se potrošači u vremenima krize oslanaju na poznate brenove i na brendove u koje mogu imati poverenje. A poverenje se stiče i gradi kroz dvosmeran proces i razumevanje potreba. Ovaj period je bio veoma izazovan i uspeh u ovim okolnostima za svaku kompaniju i svaki brend jeste da ostane stabilan i ne izgubi poverenje potrošača.

*Komunikacija nije stala, samo je prilagođena novim okolnostima. Aktivnosti su česte, u neprekidnom smu kontaktu sa potrošačima, jer je veoma važno da brendovi za njih uvek budu tu. Ta dvosmerna komunikacija sa potrošačima nama je omogućila da sve naše aktivnosti brzo prilagodimo novonastalim okolnostima, ističe brend menadžer u kompaniji PepsiCo Zapadni Balkan.*

Prema njegovom mišljenju,

nije bilo značajnih promena kada su kanali prodaje u pitanju. Nešto veći značaj nego ranije dobila je planirana kupovina u većim objektima, dok je impul-

*Sama komunikacija je sada još bitnija, jer se potrošači u vremenima krize oslanjaju na poznate brendove i na brendove u koje mogu imati poverenje*

sna kupovina pretrpela izvesne promene. Što se rezultata tiče, Marko najavljuje da će brend Chipsy i kompanija PepsiCo 2021. godinu završiti kao lider u kategoriji slanih grickalica i nastaviće da ide ka još boljim

rezultatima. Ono što je još važnije za njih, kao kompaniju, je to što tržište slanih i slatkih grickalica raste iz godine u godinu, a upravo PepsiCo i aktivnosti koje sprovode, kako ističe naš sagovornik, jesu okidač ovog pozitivnog trenda.

*Najveći izazov, koji sam imao, prevazišao sam uz pomoć marketing tima u kome radim, kao i uz pomoć kolega, sa kojima sam u svakodnevnoj komunikaciji. Radi se o uklapanju u novi sistem i novi tim u periodu lock-down-a, a u trenutku mog dolaska u kompaniju. Sada su tu svakodnevni dnevni izazovi koji su sastavni deo svakog posla, ali ono što je glavna stvar jeste da kada imate kolege kojima verujete, i kompaniju koja ima poverenje u svoje zaposlene, svaki izazov je rešiv i predstavlja samo još jedan korak bliže cilju, zaključuje Marko naš razgovor.*

je dosta manji, što se tiče finansijskog dela projekta.

Kao i kod drugih učesnika na tržištu, dobar deo njihove ko-

*Nastavili smo sa BTL aktivnostima, kao i pre krize, jer je bitno da nas potrošači na lokalnom nivou vide, prepoznaju, podsete se i odaberu baš nas na polici*

munikacije prenet je na digitalne platforme, socijalne mreže i online oglašavanje: *Nastavili smo sa BTL aktivnostima, kao i pre krize, jer je bitno da nas potrošači na lokalnom nivou vide,*

*prepoznaju, podsete se i odaberu baš nas na polici.*

Prema rečima Vladimira, modern trade je volumenski najveći, dok lokalni lanci takođe ne zaoštaju, a pokazali su se kao vršni profesionalci u izazovima koji su ih snašli. U principu, tamo pronalaze najviše potrošača. Osim toga, kako dodaje, kanal benzinskih stanica i lanci fokusirani na dečji assortiman, su nešto na čemu su radili u proteklom vremenskom periodu, gde su pored Big Grice pronašli svoje место i sa Nutribella keksevima i OM made protein skim pločicama bez brašna.

*Prošle godine smo imali blagi pad, uglavnom zbog velikog fokusa preduvremenih lanaca na osnovne životne namirnice, na početku pandemije,*

*kao i zbog izvoza koji je za prvi nekoliko meseci krize skoro potpuno stao. Svaka od okolnih zemalja, u koje izvozimo naše proizvode, u principu, ima svoje kritne momente vezane za pandemiju ili njene posledice, kao što su затvaranja, skraćenja radnog vremena ili neki drugi video borbe na koje mi nemamo uticaj i možemo samo da budemo strpljivi i pažljivi, objašnjava direktor prodaje kompanije Om Made.*

Trenutno, najveći izazov koji imaju je rast cena sirovina, materijala i energenata. Najveća borba, kako napominje, vodi se oko odbrane cene koštanja proizvoda, kako bi se sačuvala razlika u ceni. Odmah zatim, i operativne troškove zadržati na optimalnom nivou, kako bi krajnji rezultat bio onaj željeni, profit. Promena cena kod njihovih dobavljača se dešava

na dnevnom nivou, potrebne su brze reakcije, kvalitetne informacije i onda ono ključno, doношење odluke, koliko, od koga, kada itd, kako bi na neki vremenski period obezbedili stabilnu proizvodnju i cenu koštanja.

*Sve to implicira da, sa druge strane, moramo i više pažnje da obratimo na naše cene ka tržištu. One sada moraju češće da se revidiraju, analiziraju i koriguju. Naravno tu pratimo tržište, konkurenčiju i naše okruženje. To je čisto prodajni deo cele ove situacije, i ako taj deo ne uradimo dobro, posle možemo samo da posmatramo rezultate naših odluka i bavimo se pukom konstatacijom kako nešto nije dobro. Sve ovo je, na kraju, jedan timski rad sa kolegama iz sektora proizvodnje, finansija i logistike, poručuje Vladimir.*



# Grickanje čipsa i flipsa, ispred i na malim ekranima

**Detaljniji presek same kategorije Čips i grickalice ukazuje na to da 61,1% udela u kategoriji otpada na TV oglašavanje klase Čips i flips, dok preostalih 38,9% udela u TV oglašavanju pripada klasi Grickalice**

**N**ielsen 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 pojedinača, koji je reprezentativan za kompletну populaciju Srbije bez Kosova, starosti četiri godine i više.

U dinamičnom okruženju, kakvo je TV tržište, nezavisi, 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, medijске 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 **Čips i grickalice**, 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 **Čips i grickalice** na TV kanalima sa nacionalnom pokrivenošću u periodu od 12 meseci – **od 1. avgusta 2020. godine zaključno sa 31. julom 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, i na njega otpada 18,7% udela u ukupnom TV oglašavanju tokom analiziranog perioda.

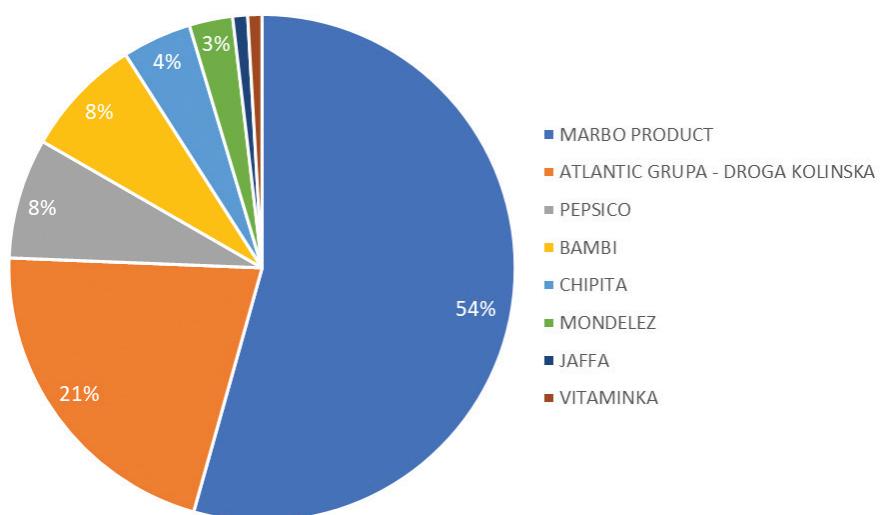
U okviru navedenog sektora, primat drži kategorija Bezalkoholna pića sa 32,9% udela u sektoru, dok je blisko

prati kategorija Slatkiši sa 29,8% udela, dok je kategorija **Čips i grickalice** na nepromjenjenom 3. mestu, po TV oglašavanju sa 12,9% udela, u toku analiziranih 12 meseci.

Detaljniji presek same kategorije **Čips i grickalice** ukazuje na to da 61,1% udela u kategoriji otpada na TV oglašavanje klase Čips i flips, dok preostalih 38,9% udela u TV oglašavanju pripada klasi Grickalice.

Što se tiče TV oglašivača,

## Raspodela TV oglašavanja u okviru kategorije "Čips i grickalice" (avgust 2020 - jul 2021)



koji su tokom analiziranog perioda bili aktivni u okviru kategorije Čips i grickalice, primat u TV oglašavanju pripada kompaniji Marbo Product sa udelom od 54,4% ostvarenih EqGRP, u okviru

kategorije. Na drugom mestu je kompanija Atlantic Grupa sa 21,3% udela u TV oglašavanju kategorije, a na trećem mestu je Pepsico sa 7,7% udela. Sledi Bambi sa 7,6%, Chipita sa 4,4%, Mondelez sa

2,8%, Jaffa sa 1%, Vitaminka sa 0,9% udela, u ukupnom TV oglašavanju ove kategorije na srpskom tržištu.

Presek TV oglašavanja pojedinačnih brendova

kategorije Čips i grickalice, pokazuje da najveći ideo u kategoriji otpada na Chipsy sa 34,2% ostvarenih EqGRP, u okviru te kategorije. Na drugom mestu je Clipsy sa 20,1%, na trećem je Smoki sa 17%, slede Doritos sa 7,7%, Bake Rolls sa 4,4%, Prima sa 4,3%, Plazma Keks ima 4,1%, Bambi Grickalice 3,5%, a Tuc 2,8%. Sledi još i Stobi Flips sa 0,9%, zatim Jaffa Tak sa 0,5%, kao i Trik Jaffa sa 0,5%.

\*\*\*

U okviru kategorije proizvoda Čips i grickalice, ulaganje u TV oglašavanje je značajno više usmjereno ka klasi Čips i flips. Što se proizvođača tiče, najaktivniji je Marbo Product, sa više od polovine udela u ukupnom TV oglašavanju ove kategorije, dok je u televizijskom oglašavanju pojedinačnih brendova na srpskom tržištu, u analiziranom periodu, najzastupljeniji Chipsy.

**CHIPS WAY**  
1971

**50 godina zajedno**

**Već 50 godina rastemo s vama.  
Hvala vam na lojalnosti i poverenju!**

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

# U stanju je da iz pretnje stvori priliku



Vukajlo Calić

Aroma marketi

**V**ukajlo nam, za početak razgovora, objašnjava da se sam opis posla Category Managera bazira na procesu upravljanja kategorijom koju vodi. To, pre svega, kako dodaje, podrazumejava postavku biznis plana sa jasnom vizijom, gde se poseban fokus stavlja na potrošača koji je centar svih aktivnosti, analizu i kreiranje assortimana kroz performanse kategorije, definisanje i implementaciju cenovne politike, praćenje tržišnih trendova, koji se u eri digitalizacije znatno brže menjaju u odnosu na period od pre nekoliko godina, kreiranje i održavanje partnerskih odnosa sa dobavljačima, kako bi se postigli zajednički ciljevi.

*Tržište, kao i samo upravljanje kategorijama je umnogo doživelo promene pojavom pandemije korona virusom. Odlasci u kupovinu su postali redi u odnosu na pređašnji period, a potrošačka korpa je porasla, naglašava Vukajlo.*

Prema njegovom mišljenju, promena u navikama potrošača, kada su slane grickalice u pitanju, najviše se osetila kroz pad manjih "impulsnih" pakovanja, što je uslovljeno kako smanjenim brojem okupljanja, tako i ograničenim kretanjem dobrim delom zbog prelaska zaposlenih na rad od kuće i školaraca na online nastavu.

S druge strane, dodaje naš sagovornik, primetan je

rast većih pakovanja, koja su pretežno konzumirana u domovima, pa u totalu ova kategorija, bar kada je reč o Aromi, nije doživela vrednosni pad.

*Beležimo konstantan rast premijum uvoznih artikala pod brendom Conad, koji nas assortimansi diferenciraju u odnosu na ostatak tržista*

U njihovoj kompaniji nisu imali poteškoća sa snabdevanjem u ovoj kategoriji, jer su na vreme planirali zalihe i prepoznali promene u kupovnim navikama, pa su u

# Brzo se snalazi i reaguje, ažurna je i tačna



Nina Samardžić

Univerexport

**S**vaki posao je kompleksan i ima sopstvene zakonitosti, izazove i svoju lepotu. Cini mi se da je posao vođe kategorije spoj različitosti, što čini u najmanju ruku zanimljivim svako novo radno jutro. Obezbeđivanje potrebnog assortimenta, ugоварanje i praćenje toka prodaje, izrada izveštaja, praćenje profitabilnosti, vođenje računa, izrađivanje i ažuriranje – različite su aktivnosti koje zajedno čine dnevni, nedeljni i mesečni sklop zaduženja, objašnjava nam Nina.

Prema njenim rečima, pandemija je sve definitivno pomnila iz barem donekle sigurne zone očekivanog i preselila u nove okvire. Kako dodaje, nisu imali izbor, morali su da se prilagode.

Problemske situacije su nailazile učestalije, a oni su morali uvek da budu krok ispred. U suštini, ističe

*Najprodavaniji slanišni su flipsevi i slani štapići, koji dugi niz godina zauzimaju značajno mesto u ovoj kategoriji. Zatim idu čipsevi i kikiriki, a za vreme pandemije, značajna prodaja je bila i na ostalim apetisanima*

Nina, onda kada se potpuno navikla na tu „novu normalnost“ bilo joj je jednostav-

nije znati da će svaki dan da iskrne neka „aktivnost iznenadenja“. Takođe, smatra da su periodi rada od kuće pričinio teški za dinamičan posao kojim se bavi, a u kome su kontakti lice u lice veoma bitni.

*Menjali smo se, a menjamo se i dalje, i mi i naši potrošači. Kako su veće korpe uz smanjenu frekvenciju i manji broj odlazaka u kupovinu postali nova navika potrošača, očekivalo se da će kategorija slaniša da doživi manji pad. Ipak, online trgovina je doživela bum, a učestaliji boravak kod kuće, uz omiljeni tv program, donela je bolju prodaju apetisana, napominje vođa kategorije u Univerexportu.*

Kako nam objašnjava, dobar



## AROMA

skladu sa tim, i obezbedili dovoljne količine ovih proizvoda na policama.

Pored ustaljenih grupa proizvoda, koje čine čipš i flipsevi koji su već etabrirani kao najprodavaniji u većini trgovinskih lanaca, u našim objektima, koji su pretežno pozicionirani na urbanim lokacijama, beležimo konstantan rast premijum uvoznih artikala pod brendom Conad, koji nas asortimansi diferenciraju u odnosu na ostatak tržišta, kao i podgrupa tortilja i sve popularnijih mikseva apetisana, objasnjava Senior Category Manager kompanije Aroma.

On smatra da je ključna osobina menadžera, u kriznim vremenima, sposobnost da iz pretnje stvori priliku. Krizna vremena su nam, kako kaže, pokazala da ako menadžer kategorije želi da bude

uspešan, mora što pre da se priлагodi potrebama potrošača, da osluškuje tržište i brzo reaguje. Sposobnost izlaska iz zone komfora, kako bi spoznali nove veštine, i adaptibilnost, su veoma važne osobine koje svaki menadžer mora da poseduje kako bi se razvijao kroz karijeru, ističe Vukajlo.

Za kraj, naš sagovornik naglašava da je trgovina, kao segment poslovanja, sama po sebi izazov zbog dinamike koja se odvija na dnevnom nivou.

Smatram da se sa svakim izazovom možemo izboriti ukoliko volimo posao koji radimo, a to je jedan od preduslova za uspeh. Tek onda kada ste zadovoljni i kada osećate to što radite, u stvari, u izazovima vidićete samo prilike za razvoj i nova učenja, ističe Vukajlo na kraju našeg razgovora.

## UNIVEREXPORT

trgovački odgovor čitave kompanije, brzo snalaženje u dатој situaciji uz očuvanje lanca snabdevanja, uticali su na то да rafovi ne budu prazni ni sa proizvodima iz kategorije osnovnih životnih namirnica, što se odrazilo naravno i na sve ostale kategorije.

I dalje nastavljaju sa obezbeđivanjem optimalnih zaliha sa svakim trebovanjem, što im omogućuje да се на policama artikli задрže у потребној količini, u svakom momentu.

Kada je reč o proizvodima iz kategorije „slaniša“ koji su najprodavaniji u njihovim objektima, Nina kaže да су то, svakako, flipsevi i slani štapići, koji dugi niz godina zauzimaju značajno место u овој kategoriji i veliki je broj konzumenata. Zatim idu čipsevi i kikiriki, pa sve ostalo. Za vre-

me pandemije, značajna prodaja je bila i na ostalim apetisanim (osim kikirika, tu su još i semenke suncokreta, semenke bundeve, kukuruz kokičar, kokice), s obzirom na vreme koje su potrošači provodili u izolaciji, u kućama i stanovima.

Brzo snalaženje i reagovanje, ažurnost, tačnost, analitičnost, to su osobine koje menadžer kategorije treba da poseduje u kriznim vremenima, prema mišljenju naše sagovornice.

Fokus je uvek na potrošaču, u svakom segmentu poslovanja, u svakoj aktivnosti, kao i u svakoj odluci. Odgovoriti na pojedinačne potrebe potrošača, a voditi računa o zajedničkim interesima svih zainteresovanih strana najveći je, a verovatno i najteži zadatak, zaključuje Nina naš razgovor.

U februarskom izdanju

## VODIČ KROZ KATEGORIJU

## PROLEĆNO ČIŠĆENJE I DEZINFEKCIJSKA SREDSTVA



Za rezervaciju oglasnog prostora:

Bojan Đurović  
bojan@instore.rs

Mirjana Ivanković  
mirjana@instore.rs

Dejan Novosel  
dejan@instore.rs



## MEGGLE deset godina rada obeležio novim investicijama



Tokom 10 godina uspešnog poslovanja, kompanija MEGGLE Srbija je, kroz uvođenje tehnoloških inovacija, kontinu-

irano radila na podizanju kvaliteta proizvoda i povećanju proizvodnje, čime je stekla poverenje potrošača i poslovnih partnera, navodi se u saopštenju kompanije.

Kompanija ima ambiciozne planove i za budućnost, a jačanjem menadžmenta i novim investicijama trasira put za ekspanziju poslovanja u Srbiji i u narednim decenijama.

MEGGLE Srbija je ove godine obeležila i značajan jubilej – 10 godina uspeš-

nog poslovanja. Od 2011. godine do danas, MEGGLE Srbija je u unapređenje poslovanja investirala oko 20 miliona evra. Potvrda naše želje da ostanemo dugoročno na srpskom tržištu je i investicija realizovana ove godine u iznosu od 3,5 miliona evra u novo postrojenje za proizvodnju trajnih mlečnih proizvoda, renomiranog proizvođača, što će omogućiti da naši proizvodi budu još kvalitetniji. MEGGLE Srbija svoje proizvode, osim, na srpskom, plasira i na tržišta Rusije i Evrope, izjavio je Marjan Vučak, direktor za region jugoistočne Evrope i član Upravnog odbora MEGGLE Srbija.

## Češki ambasador u poseti fabriци Knjaz Miloš



Ambasador Republike Češke u našoj zemlji Tomaš Kuhta je, sa svojim saradnikom, agroekonomskim diplomatom Vladimirovom Vanjom, posetio fabriku Knjaz Miloš u Aranđelovcu.

Nakon nekoliko zajedničkih humanitarnih i poslovnih inicijativa, koje su češka ambasada i Knjaz Miloš sproveli tokom pandemije, cilj posete bio je da se razmotre perspektive još intenzivnije i kreativnije saradnje, kroz razmenu ideja u obla-

stima cirkularne ekonomije i kulture.

Češku delegaciju dočekali su Miloš Stojisavljević, generalni direktor kompanije Knjaz Miloš, Goran Savović direktor fabrike i Dejan Đorđević, direktor lanca snabdevanja. Tokom posete, ambasador i ataše za poljoprivredu, imali su priliku da se upoznaju sa organizacijom fabrike i obidu pogon u kome nastaju Knjaz Miloš, Aqua Viva, Guarana, Tube i drugi proizvodi.

Podsećamo, Knjaz Miloš je akvizicijom 2018. postao deo sistema češke kompanije Mattoni 1873 i multinacionalne kompanije PepsiCo, otvorivši nove mogućnosti za rast i razvoj kompanije, kupaca i zaposlenih.

## Izabran Proizvod Godine: Ko može da se nominuje



Najveći svetski marketinški alat za izlaganje novosti, inovacija, promena i poboljšanja – Izabran Proizvod Godine, prima nominacije do 31. januara 2021.

U Srbiji je u toku peta edicija ovog projekta, dok na svetskom nivou postoji duže od 35 godina i broji tržište veće od 4,5 milijardi potrošača.

Proizvodi ili usluge iz sektora robe široke potrošnje, kvali-

fikovani za nominaciju u istraživanju koje obavlja NielsenIQ, moraju biti: ili novi, ili poboljšani, promjenjeni, inovativni, lansirani na srpsko tržište nakon 01.01.2020 – (prehrabeni proizvodi, proizvodi za čišćenje, zdravlje, lepotu, kozmetika, DIY, kućni alati, alkoholna i bezalkoholna pića, usluge bankarstva, telekomunikacione usluge, osiguranja itd.)

Važno je napomenuti da ne pobeduju proizvodi sa najvećim tržišnim udedom, već stvarno dobri proizvodi, izabrani u nezavisnom istraživanju od strane srpskih potrošača.

Bez obzira da li ste pobednik ili ne, saznajte u ovom istraživanju šta srpski potrošači misle o vama i o konkurenčnim proizvodima.

## Još 30 novih "Čuvarkuća", među njima Yuhor i Nectar proizvodi



Novih 30 proizvoda prehrabene, ali i tekstilne i građevinske industrije, kao i iz sektora vetrine, dobilo je pravo na žig "Ču-

varkuća" koji potvrđuje kvalitet, domaće poreklo i poverenje potrošača.

Prema odluci Saveta za dodelu žiga, među buduće "Čuvarkuće", u okviru projekta Privredne komore Srbije (PKS), "Stvarano u Srbiji" upisali su se proizvodi jagodinskih kompanija Budućnost Pet i Yuhor, zatim Moravcem (Popovac), Nektar (Bačka Palanka) i Veterinarskog zavoda Subotica, koji su ispunili zahtevne kriterijume, domaćeg pore-

kla, kvaliteta, marketinga i ekološke standarde.

Već tradicionalno, među nosiocima žiga prednjaci industri-

ja hrane, a najnovije Čuvarkuće otišle su kompanijama Yuhor za domaćinsku salamu i Nec tar za Life premium sok od kruške i jabuke.

### Srpske Čuvarkuće na Etno sajmu

U organizaciji Privredne komore Srbije, na 15. Sajmu etno hrane i pića u Beogradu, predstavili su se mali proizvođači dobitenici žiga "Čuvarkuća", čiji proizvodi zadovoljavaju najstrože propise. Posetoci su na štandu PKS "Čuvarkuća", imali priliku da se uvere u kvalitet domaćih namirnica, mleka, sireva, jogurta i pavlake, meda, piva i rakije, sokova i džernova, kolača, i ostalih proizvoda napravljenih isključivo od sirovina iz naše zemlje. Više od 700 poljoprivredno-prehrabbenih proizvoda dobilo je u proteklih godinu i po dana prestižnu oznaku domaćeg porekla i vrhunskog kvaliteta "Čuvarkuća".



Za više vesti iz Srbije posetite

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

TOLIKO  
DOBRO...  
DA SPAJA  
PRAZNIKE



**LSAV**  
*Premium*  
100% JEČMENI SLAD



18+  
ZABRANJENA  
PRODAJA I SLUŽENJE  
MALOLETNICIMA

PREKIDNA UPOTREBA JE ZBROJNA  
ZAKONOM



## Ulaganja Fortenove, u dve godine, premašuju 255 miliona evra



**Region:** Fortenova grupa je 7. decembra 2021., u pogonu Jane u Gorici Svetojanskog, najavila ključne kapitalne investicije Grupe za naredni period, ukupne vrednosti 130 miliona evra i još jednom podsetila na naj-

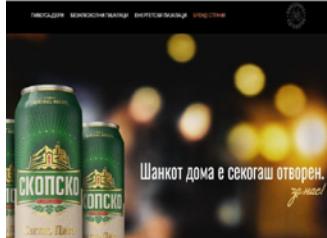
važnije investicije koje je realizovala tokom 2021. godine, u koje je ukupno uloženo 125 miliona evra.

Ujedno, kompanija je predstavila i najvažnije rezultate iz poslovanja za devet meseči 2021., prema kojima je ukupni konsolidovani prihod Fortenova grupe 54% veći u odnosu na isti period 2020., te je iznosio 22 milijarde kuna, dok je usklađena konsolidovana EBITDA povećana za 29% i iznosiла je 1,7 milijardi kuna. Dodatno je porastao i profit, pa je u devetomesecnom poslovanju ostvarena neto dobit od 1,3 milijarde kuna, što predstavlja poboljšanje od 1.855 miliona kuna u odnosu na gubitak ostvaren u devet meseci 2020.

Kako je rečeno, najveća kapitalna ulaganja Fortenova grupe u proizvodnom segmentu su u novu, tehnološki najsavremeniju aseptičku liniju na kojoj će se u Jani puniti osvezavajuća bezalkoholna pića i čija je instalacija u završnoj fazi, vredna 11,5 miliona evra, te u novi pogon za presovanje i ekstrakciju ulja u Dijamantu kapaciteta 1.200 t na dan i novu klanicu u PIK-u Vrbovec.

Novi pogon u Dijamantu vredan je 29,3 miliona evra i pojedinačno je najveća investicija Fortenova grupe, dok se ulaganje u novu klanicu u PIK-u Vrbovec kreće na nivou 8,2 miliona evra. U obe kompanije, pripreme su u završnoj fazi.

## Pivara Skopje lansirala prvu e-prodavnicu



**Severna Makedonija:** Prateći promene u navikama potrošača, podstaknute digitalizacijom i mogućnostima koje nudi internet trgovina, a posebno promenama koje je nametnula pandemija, Pivara Skopje lansirala je prvu e-prodavnici, koja je dostupna na sajtu e-pivara-skopje.mk

Digitalizacija i inovacije u celini su visoko na lestvici razvoja skopske pivare. Neki od procesa u na-

šoj kompaniji su već digitalizovani, a planiramo da to intenzivno nastavimo i u budućnosti, poručio je Goran Sladić, generalni direktor Pivare Skopje.

Stoga su iz kompanije odlučili da uvedu značajnu novinu, a reč je o e-prodavnici, koja je ujedno i prva prodavnica koju je kompanija ikada imala i koja se otvara upravo u isčekivanju velikog jubileja - 100 godina od osnivanja Pivare Skopje.

Zabavaljujući e-trgovini potrošačima nudimo brz i lak pristup svim našim brendovima, a plaćanje kupljenih proizvoda je jednostavno i bezbedno. Za sada će se distribucija kupljenih proizvoda odvijati samo u Skoplju, objasnjava Milka Zerinska, menadžer e-trgovine u Pivari Skopje.

## Održan 12. Festival mladog vina Tikveš



**Severna Makedonija:** Ove godine, u srcu Kavadaraca u vinariji Tikveš, održan je tradicionalno 12. Festival mladog vina, od 19. do 21. novembra.

Uz zvuke i glasove Amire Medunjanin i Nine Badrić gosti iz regiona prvi su probali mладо вино. Tokom ova tri dana uz pridržavanje epidemioloških mera diplomate, privrednici, poznate ličnosti, somelieri i ljubitelji vina prepustili su

se novim ukusima koje donosi ovogodišnja berba. Nazdravljalo se kvalitetnom vinu, odličnoj berbi, novim prvcima u razvoju tržista i planovima za sledeću godinu.

Publika je tokom ova tri dana osim muzike i mladog vina uživala u druženju, ali i procenama potencijala za osvajanjem novih medalja, nagrada i visokih rezultata na renomiranim svetskim vinarskim takmičenjima.

Berba u ovoj godini prevazišla je svoj maksimum, kada je reč o kvalitetnom grožđu koje kreira poznati enološki tim. Tikveš je ove godine otkupio izuzetno kvalitetno grožđe, koje je obrađeno kroz liniju mikroviniifikacije, tehnologijom "zrno po zrnu" za proizvodnju vrbunskog vina, poručuju iz Tikveša.

## Završene nominacije za Izabran Proizvod Godine



**Slovenija:** Nominacije za Izabran Proizvod Godine u Sloveniji su zvanično završene - i ove godine je prema očekivanju pokazano veliko interesovanje za nagradu. Slovenija je još jednom pokazala svoju dominaciju u regionu, i u ovoj ediciji je za-

beležila rekordan broj proizvoda koji idu u istraživanje.

Nominacije su predate NielsenIQ-u, koji je već počeo sa istraživanjem kategorija, a izveštaji i proglašenje pobednika očekuje se krajem januara sledeće godine.

Svečana dodela nagrada je zakazana za 17. februar i biće održana u dvorani Kino Šiška u Ljubljani.

U Srbiji su nominacije u toku i traju do 31. januara, a više informacija o tome kako možete nominovati svoje proizvode pogledajte na zvaničnom sajtu izabranproizvodgodine.rs.



**Za više vesti  
iz regionala  
posetite**

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

# Budućnost tražimo u proizvodnji hrane na biljnoj bazi

**N**a nedavno održanom CEO Summitu u Beogradu, jedan od zanimljivih razgovora uživo vodili su i Marko Čadež, predsednik Privredne komore Srbije i Fabris Peruško, CEO i član Upravnog odbora Fortenova grupe. U nastavku prenosimo taj razgovor.

**Čadež:** Posle završene elektrotehnike i studija ekonomije u Ljubljani, MBA-a u Bostonu, relativno normalnog, finog života i poslovne karijere, dolazi ludilo i ulaziš u nešto što je tada bilo zaista ne samo izazov, nego možda i potpuno nepredvidiva situacija za ekonomiju čitavog regiona – to je restrukturiranje tadašnjeg Agrokora u novu Fortenova grupu. Vodio si proces vanredne uprave, i postizanje, pre svega, nagodbe poverenika, a zatim i restrukturiranje, i vodiš i dalje ovaj kompletan proces. Mislim da region, a možda i čitav kontinent, retko

**Fabris Peruško:** Fortenova je preuzela, ili je u procesu dobijanja, stoprocentnog vlasništva svih svojih čerki kompanija. Celokupno vlasništvo firme je konsolidovano tako da tri velika suvlasnika imaju 70+ posto. I ako gledamo u ovom trenutku, to je jedna stabilna firma, koja ima svojih izazova kao i svaka druga, ali je konsolidovala svoje poslovanje i današnji je lider u ritejlu u celom regionu, najveća smo beverage firma, najveći proizvođač procesiranog mesa, i najveći proizvođač ulja.



viđa ovako zahtevne procese restrukturiranja, pa bih voleo od tebe da čujem šta je ono što ti posebno pamtiš i šta je ono što ti je predstavljalo najveći izazov u tom procesu, gledajući unazad do danas, kada već na neki način imate sređenu kompaniju.

**Peruško:** Sad će biti skoro četiri godine da sam došao u priliku da vodim taj proces kao vanredni poverenik. Da započnem sa anegdotom, najčešća SMS poruka koju sam dobio taj dan bila je: „Moje saučešće“. U trenutku kada smo sve radili da dođemo do sklapanja nagodbe, vanredna uprava je imala 7,8 milijardi evra duga i gotovo 6.000 kreditora, i suočavali smo se sa celim nizom distrakcija iz okoline. Između ostalog, američki i ruski ambasador su o Agrokoru razgovarali preko novina, a bilo je tu još dosta nekih situacija gde je oko samog procesa okolina stvarala hysteriju. Ali, na kraju smo u brzom roku, u samo četiri meseca, uspeli dovesti do toga da se glavni kreditori dogovore na koji način rešiti situaciju. Ako govorimo o kompleksnosti procesa, u Evropi smo 20 godina pre toga imali slučaj sa kompanijom Parmalat. Posmatrajući samu veličinu, to je bio proces u kojem su svi kreditori imali otprilike 14 milijardi evra kredita, kod nas je to bilo, kao što sam rekao 7,8 milijaradi evra, ali je uticaj na region u slučaju Agrokora bio bitno veći. Mislim da je, ako se dobro sećam, odnos Parmalata prema tadašnjoj ekonomiji bio 1%, a ovde je veličina duga, recimo, u hrvatskim razmerama, iznosila otprilike 40% BDP-a Hrvatske.

Uz proces koji smo vodili, radili smo i na stabilizovanju poslovanja. Fortenova grupa se, poslednje dve i po godine, bavila s tri velike teme koje nisu bile rešene u samoj nagodbi, odnosno za vreme vanredne uprave. Pre svega, Fortenova grupa je počela da živi sa kompleksnim problemom kreditne strane biznisa. Život kompanije, za vreme vanredne uprave, finansiran je kreditom od milijardu i 200 miliona evra. Rok za refinansiranje tog duga je bio septembar 2019., a imali smo više od 70 kreditora. Osim toga, još je i Mercator kod 55 banaka imao dodatnih 600 miliona evra kredita. Ideja je bila da na neki način sve zaokružimo i prebacimo sva dugovanja na jednog kreditora, kako bi očistili kreditnu stranu poslovanja i imali čistu situaciju, koja bi omogućila da se fokusiramo na biznis. Drugi veliki izazov Fortenova grupe je bio veliki broj vlasnika koji su proizašli iz nagodbe koja je, u suštini, napravljena kao svop između kredita i ekvitija. Kad smo završili nagodbu, dve trećine vlasništva, odnosno 66%, je činilo 200 najvećih deoničara. To je bilo dosta zahtevno, jer je, recimo, trebalo skupiti 200 ljudi da glasaju za neku odluku na skupštini

društva. Zato je trebalo, na neki način, „izmenadžerisati“ da dođe do konsolidacije vlasništva, kako bi mogli lakše da upravljamo kompanijom. I, treći veliki problem bio je u visini duga. Agrokor je ušao u bankrot u trenutku kad je imao 33 puta Debt-to-EBITDA, što znači da bi 33 godine morao da radi da vrati sve dugove, a da u međuvremenu ne plati ni jednu kamatu. Nakon dogovora kreditora o nagodbi, dug je bio 7,2 puta Debt-to-EBITDA, da bismo mi danas doveli kompaniju do toga da je dug nešto više od 4,2 puta. Sa tendencijom, naravno, da to smanjimo.

I sad, ako gledamo nazad, sva ta tri ključna problema su rešena. Kompanija je preuzela, ili je u procesu dobijanja, stoprocentnog vlasništva svih svojih čerki kompanija. Celokupno vlasništvo je konsolidovano tako da tri velika su-vlasnika imaju 70+ posto. U ovom trenutku, Fortenova grupa je jedna stabilna kompanija, koja ima svojih izazova kao i svaka druga, ali je konsolidovala svoje poslovanje i današnji je lider u ritejlu u celom regionu, najveća smo beverage firma, najveći proizvođač procesiranog mesa i najveći proizvođač ulja.

### *U Mercatoru Srbija smo na putu rešavanja kapitalne strukture tog društva i daljeg smanjenja valute plaćanja. U Konzumu smo uspeli da je smanjimo sa nekih 200 dana iz doba Agrokora, na između 52 i 60 dana, koliko je danas*

**Čadež:** Jedan dosta trustan period tvog života i života kompanije. Ja se sećam neke dve kritične situacije, gde smo igrom slučaja, bili zajedno, ovde u Beogradu. Jedna je bila, bukvalno, taj dan kad je isticalo refinansiranje, ako se ne varam, te 2019., kada sam te zatekao bledog. Šta se desilo tad?

**Peruško:** Nas dvojica smo se sreli na dan kad je bilo završeno naše prvo refinansiranje, kada smo u devetom mesecu 2019., refinansirali milijardu i 200 miliona evra duga. Za taj događaj je vezana jedna anegdota, i to jedna od onih koje uvek ostanu žive. Dogovorili smo refinansiranje kredita za petak i najavili to kreditoru (morali smo da najavimo pet dana unapred kog dana se zatvara kredit). Dogovor je bio da dan pre, u četvrtak, dogovoren iznos stigne u BNP Paribas banku u kojoj je agent imao otvoren račun. A, onda smo u

noći između četvrtka i petka shvatili da novac nije na računu, jer je komplajans BNP Paribas problematizovao činjenicu da je deo iznosa došao iz Rusije. Svi su bili u panici. Pošto je kredit trebalo zatvoriti u petak do podne, imali smo nekih četiri sata da raščistimo situaciju i oslobođimo novac. Od pola osam ujutru su sumanuto radili telefoni kako bismo rešili problem. I to „pingpongovanje“ je trajalo nekih četiri sata, da bi negde oko 11.30 h to konačno rešili i zatvorili kredit. Tu noć između četvrtka i petka sam celu proveo na telefonu da to rešimo, zvao ljude u dva ujutra. I tako sam, kad smo se nas dvojica sreli u petak uveče, kad sam doleteo iz Londona, bio bled od nespavanja.

**Čadež:** Ali, zaista, koliko malo može da zafali da se neke gigantske stvari i dogovori na završe. To je neverovatno, kad vidimo i razgovaramo u praksi. Drugi slučaj koji smo imali, za kojim mislim da je zaista doprineo smirivanju situacije i mogućnosti da se uđe u jedno mirnije restrukturiranje, to jeste u uloga, pre svega, velikih dobavljača Mercatora u Srbiji, kao i banaka koje su u onim kritičnim trenucima, zaista najkritičnijim, ipak ostali, znajući što je važnost regionalnog ritejla, znajući što je važnost celog biznisa, i znajući što to može da izazove. Evo, voleo bih da čujem i tvoj komentar.

**Peruško:** U tom početnom periodu, niko nije znao na koji način će se sam proces odviti. Na dan kada je proglašen bankrot Agrokora, četiri veliki banke su dale kompaniji 80 miliona evra likviditeta, da bi se održalo poslovanje. No, one su u okviru zakona o vanrednoj upravi bile zaštićene, dok u ostalim državama, gde se odvijao proces, ta zaštita nije postojala. Nelikvidnost, koja je bila unutar samog sistema, ovde u Srbiji, a i u Hrvatskoj, se rešavala sa veoma mnogo individualnih razgovora, jer je veliki deo dobavljača, pre svega u ritejlu, video Mercator, Konzum, Ideu kao svog velikog kupca i svi su imali interes da taj sistem opstane. U Srbiji je postojala jedna velika grupa ljudi koja je u svemu tome imala veliku konstruktivnu ulogu, uključujući i tebe, tako da su i Idea i ostali delovi sistema, nastavili poslovanje. Mislim da je u Srbiji taj celokupni proces vanredne uprave, i svega onoga što je kasnije uradila Fortenova grupa, imao jedan pozitivni efekat. Ako gledamo danas, sa odmakom od gotovo četiri godine, imamo Dijamant koji je zajedno sa Zvjezdrom, deo Oil grupe unutar Fortenova grupe. Ta kompanija danas ima EBITDA od 36 miliona evra, u poređenju sa 15-16 miliona evra, koliko je iznosila 2017., a poslovanje te dve kompanije je integrisano. U Mercatoru Srbija smo na putu rešavanja kapitalne strukture tog društva i daljeg smanjenja

# CEO SUMMIT BEOGRAD



valute plaćanja. U Konzumu smo uspeli da je smanjimo sa nekih 200 dana iz doba Agrokora, na između 52 i 60 dana, koliko je danas.

**Čadež:** Sjajno. Iskoristio bih ovo vreme koje nam je preostalo da malo bacimo pogled u budućnost. Sada imate relativno stabilnu kompaniju, koja je kroz prodaju nekih svojih delova uspela da reinvestira, pa da svoje core biznise restrukturira na način da su poslovno pozitivni. Da pripoji definitivno i Mercator celoj grupi, na način na koji je to bilo predviđeno. I neka tvoja analiza, kao i analiza brojki, prosti govor da veoma brzo postoji i investicioni potencijal od nekih 130 miliona evra dodatnih investicija, koji bi mogli godišnje da se oslobole. Po meni, to znači i nove regionalne poslove, konsolidaciju industrija, i na neki način možda prvi put izlazak na berzu, nekog velikog igrača zajedno sa partnerima, što da ne i u Srbiji, i u celom regionu.

**Peruško:** Ako gledamo napred, ispred Fortenove je 2022. godina u kojoj planiramo refinansiranje kredita. Sada smo na milijardu i 50 miliona neto duga. Refinansiranje tog duga, sa znatno nižom kamatom, omogućice Grupi da oslobodi još veći investicioni potencijal. Naredna godina je godina u kojoj ćemo investirati 130 miliona evra u sve naše kompanije, čime postajemo jedan od velikih investitora u regionu. Mislim da nema baš mnogo kompanija koje mogu da investiraju toliku sredstva. Kada refinansiranjem oslobodimo još kapitala, koji nam u ovom trenutku odlazi na plaćanje kamata, zbog cene zaduženosti

koju trenutno imamo, naš investicioni kapacitet će rasti na više od 200 miliona evra godišnje. To nas, kao Grupu, stavlja u poziciju da možemo imati konsolidacioni potencijal u regionu, u četiri segmenta u kojima poslujemo. Naravno, u svemu tome vidim dva velika izazova. Jedan je digitalizacija poslovanja. Mi smo u ovoj godini veliki deo našeg kapitala investirali u digitalizaciju i tu imamo dva velika područja. Jedno je da se transformišemo iz „data reach“ u „data driven“ kompaniju. Naime, imamo veoma veliku bazu podataka o potrošačkim navikama, i u suštini, podatke koje imamo, moramo na što bolji način

dobivali lovom životinja. Posle smo ih pripitomili, pa smo na taj način proizvodili belančevine. Danas nam tehnologija omogućava da belančevine proizvodimo iz biljaka. Mi smo u ovoj godini izbacili na tržište prvu seriju proizvoda iz naše linije Planet of Plants, gde imamo veliki broj artikala koji su fokusirani na populaciju koja traži takav način proizvodnje belančevina. To tržište je trenutno veliko otprilike nekih pola posto cele populacije u ovom regionu, ali je i jedan od najbrže rastućih segmenata. I to je, ako gledamo inovacije, jedan deo u kojem Grupa traži svoj sledeći korak i svoju budućnost.

*Jedan deo digitalnih investicija planiran je za transformaciju iz „data reach“ u „data driven“ kompaniju, a drugi ide u last-mile delivery*

iskoristiti da donosimo bolje odluke i da možemo na bolji način da odgovorimo na promene potreba naših potrošača. Drugi deo digitalnih investicija ide u last-mile delivery, gde sve važnije postaje da se naručena roba dostavi u što kraćem roku, pre svega, hrana, jer je to područje u kojem mi funkcionišemo. Drugi paket inovacija Fortenova grupe je u hrani. Područje na koje smo se mi fokusirali je način na koji mi, kao ljudi, proizvodimo belančevine. Ako pogledamo istoriju, počeli smo tako što smo belančevine

Ono što ja vidim kao veliki rizik za ceo region, šire gledano, to je pad populacije. Brzina pada populacije ne odnosi se samo na to što mi gubimo potrošače, nego gubimo veličinu tržišta, što stvara mnogo veći ekonomski problem, i taj jaz koji imamo definitivno nećemo uspeti da zatvorimo prirodnim priraštajem. Tako da nam je jedino brzo rešenje useljavanje. Ali, dugoročno, u narednih deset godina, mislim da moramo raditi na prepoznavanju ovogog regiona kao regiona u kojem se može ostvariti budućnost. Brojni primeri u ovom našem delu Evrope pokazuju da se i u njemu može napraviti uspeh, da se mogu pokrenuti poslovi, da se može izgenerisati rast. I, na taj način, možemo zaustaviti iseljavanje, jer jaz u platama koji imamo između tradicionalnih država u koje se odlazi, postaje sve manji i manji, a i globalni domet koji se može ostvariti novim tehnologijama, omogućava da danas više nije bitno gde si, jer posao možeš da obavљaš iz bilo kog dela sveta.



## General Mills prodaje svoje poslovanje sa testom



**SAD:** Kompanija General Mills saopštila je nedavno da je pristala da prodava svoje evropsko poslovanje sa testom

kompaniji Cerelia, globalnom lideru u gotovim rešenjima za ovu kategoriju.

Prodaja bi obuhvatala kompanije pod brendom General Mills i privatne robe marke u Nemačkoj, Velikoj Britaniji i Irskoj, uključujući marke Knack & Back and Jus-Rol. Očekuje se da će transakcije biti realizovane do kraja fiskalne 2022. godine, rekli su iz kompanije.

Ranije ovog meseca, mediji su izvestili, pozivajući se na dobro obaveštene izvore, da General Mills razmatra prodaju svog brenda supa Progresso i bren-

da gotovih jela Helper za tri milijarde dolara.

Ovaj potez dolazi mesecima nakon što je General Mills najavio prodaju svog većinskog udela u evropskim operacijama Yoplait francuskoj mlečnoj zadruzi Sodiaal, u zamenu za potpuno vlasništvo nad kanadskim poslovanjem proizvođača jogurta.

Na međunarodnom planu, ove strategije uključuju napore kompanije da redefiniše portfolio, kako bi obezbedili održiv i profitabilan rast.

## Purina traži najbolje startapove u oblasti brige o kućnim ljubimcima



**Evropa:** Jedinstveni razvojni program Unleashed brenda Purina, treću godinu zaredom objavljuje poziv za prijavljivanje startap preduzetnika, u oblasti brige o kućnim ljubimcima u Evropi, koji osim novčane pomoći od 50.000 švajcarskih franka, dobijaju i svu neophodnu podršku Purina stručnjaka.

Program Unleashed pomaže u razvoju i podržava kreativne startapove koji se bave inovativnim proizvodima i uslugama

u oblasti brige o kućnim ljubimcima. U svojoj trećoj godini postojanja prednost daje startapovima koji primenjuju održive inovacije u ishrani, uslugama ili tehnologiji, ali i svim preduzetnicima koji se bave inovativnim proizvodima i uslugama i pomažu da se ojača veza između ljubimaca i ljudi.

Preduzetnici koji žele da usavrše svoj proizvod ili uslugu u oblasti brige o kućnim ljubimcima i uz stručnu podršku Purina tima unaprede svoje poslovanje, mogu podneti prijavu na web stranici [www.unleashedbypurina.com](http://www.unleashedbypurina.com) najkasnije do 31. decembra 2021. godine. Šest preduzetnika koji će biti deo šestomesečnog programa Unleashed biće proglašeni u aprilu 2022. godine, kada i startuje program ubrzanog razvoja kompanije Purina.

## Mlekare povećale proizvodnju, najveći proizvođač Nemačka



**EU:** Farme u EU su 2020. proizvele 160,1 miliona tona sirovog mleka, što je 1,1% više nego 2019. Od tog ukupnog iznosa, procenjuje se da su mlekare, zajedno sa obranim mlekom, koristile 149,9 miliona tona za proizvodnju niza mlečnih proizvoda.

Od ukupne proizvodnje, 154,4 miliona tona se odnosi na kravljje, tri miliona tona na ovčje, 2,5 miliona tona kozje i 300 hiljada tona na bivolje mleko, objavio je Eurostat.

Što se tiče proizvoda, u 2020. je proizvedeno 1,6 miliona tona obranog mleka u prahu, 2,3 miliona tona maslaca, 7,7 miliona tona fermentiranih mlečnih proizvoda poput jogurta, 10,3 miliona tona sira, 24,0 miliona tona mleka za piće te 55,5 miliona tona surutke.

Količina dobijenog maslaca u 2020. godini bila je 1,7% veća nego u 2019., svežeg konzumnog mleka za 2,6%, a proizvedenog sira tri odsto više nego u odnosu na tu godinu.

Mlekare u Nemačkoj imale su najveći udeo u proizvodnji, od svežih pa sve do prerađenih mlečnih proizvoda. Tako je ta zemlja proizvela 19,3% konzumnog mleka od ukupne proizvodnje EU-a. Tu je i maslac sa 21%, sir 22,9% i fermentisani mlečni proizvodi sa 23.%.

## Grana Padano beleži povećanje potrošnje zahvaljujući izvozu



**Italija:** Italijanski proizvođač Grana Padano nedavno

je objavio rast prodaje u prvih devet meseci u 2021., koji je pre svega podstaknut izvozom na inostrana tržišta. Od januara do oktobra 2021. potrošnja Grana Padano sira porasla je za 1,4%, zahvaljujući povećanju izvoza od 5,8%, navodi se u saopštenju.

Nastavak ograničenja zbog kovida doveo je do smanjenja

kupovine u maloprodaji, u tom periodu (-1,4% u prvih devet meseci godine) u Italiji, iako je došlo do oporavka HoReCa prodaje od 9,1%.

Tržište Nemačke je, u prvih osam meseci ove godine, zabeležilo rast od 3,1% i činilo 26,5% ukupnog izvoza. Belgija je zabeležila rast od 21,45%, što je udeo od 4,4% ukupnog

izvoza, dok je Švedska zabeležila rast od 26,5%, što predstavlja 2,9% ukupnog izvoza.

Prvih 10 zemalja uvoznička Grana Padano proizvoda, u periodu januar-avgust, po obimu, su Nemačka, Francuska, SAD, Švajcarska, Velika Britanija (koja je zabeležila pad od 11%), Španija, Belgija, Holandija, Austrija i Švedska.



Za više vesti iz sveta posetite

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

NIVEA

# Obnovite elastičnost kože

hijaluron + elastin

Vidljivi rezultati  
za 7 dana

Sloboda  
Mićanović



# Bitni preduslovi za implementaciju menadžmenta kategorije

Iz prakse se da zaključiti da proizvođači bolje poznaju svoju konkurenčiju, nego što je to slučaj sa maloprodajom. Oni više naručuju istraživačke studije, više prate konkurenčiju, a u svakoj kategoriji imaju manji broj konkurenata i, uglavnom, lakše odgovaraju na konkurenčke akcije nego maloprodavaci (brža mogućnost reagovanja i uočljivija akcija za krajnjeg potrošača). Maloprodavci, najčešće poznaju svoju konkurenčiju kroz svoje dobavljače



Kao nastavak na prethodni tekst, u kojem je težište bilo na nastanku i razvoju koncepta, u ovom će više reći biti o samim osnovama koncepta menadžmenta kategorije.

U osnovi koncepta menadžmenta kategorije proizvoda se nalaze: trošak, potro-

šač, konkurenčija i pokretači kategorije (4C – cost, consumer, competition, category drivers).

### Troškovi

Prema tradicionalnoj metodi, troškovi se prate prema funkcijama u okviru preduzeća, a ne prema aktivnostima i pro-

izvodima. Nasuprot alokaciji troškova na pojedina odjeljenja, poželjno je alociranje troškova prema metodu ABC (Activity Based Costing). U osnovi ove metode je potreba da se troškovi alociraju na svaku aktivnost koja prouzrokuje troškove, kako bi mogla da se izračuna profitabilnost koju ima svaki proizvod, a

kao posledica, i svaka kategorija proizvoda. To je, za pravu odluku o assortimanu kategorije vrlo bitan podatak, jer se veoma često može ispostaviti da proizvodi, na kojima postoji znatna ukalkulisana marža, nose i znatan trošak, tako da na kraju profit nije onoliki koliko se smatra, i da možda nije opravda-

# OUTSOURCE USLUGE U PRODAJI

POVEĆAJTE PRODAJU  
SMANJITE TROŠKOVE

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

## MERCHANDISING

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

## PROMOCIJE

- In store & off store promocije
- Horeca promocije

## PRODAJA

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

## ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

- Provera distribucije
- Market scan
- Store check

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

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

## LOGISTIKA POS MATERIJALA

### SKLADIŠTENJE

- preko 5.000m<sup>2</sup> modernog magacinskog prostora u regionu
- 24/7 manipulacija, nadzor, obezbeđenje
- transport
- špedicija i carinjenje

### MONTAŽA I DEMONTAŽA

- profesionalni monteri
- hitne intervencije
- aktivnosti van radnog vremena

### ODRŽAVANJE & SERVIS

- održavanje i čišćenje
- servisiranje i popravke

## MYSTERY SHOPPING

- Provera kvaliteta usluge
- Interne posete
- Posete konkurentima

## POPIS ROBE I OSNOVNIH SREDSTAVA

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

## DIGITAL SIGNAGE

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

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



+381 11 3112 417  
+381 60 2186 866

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

📍 Bulevar Mihajla Pupina 165e  
11070 Beograd  
Srbija  
[www.mvmgroup.rs](http://www.mvmgroup.rs)



no da se taj proizvod nalazi u assortimanu kategorije. Druga metoda koja se može koristiti je metoda Direktne Profitabilnosti Proizvoda (DPP – Direct Product Profitability). Navedenom metodom se ne vrši alokacija fiksnih troškova, nego samo direktnih.

I pored očiglednih prednosti pomenute dve metode i dalje se, vrlo često, koristi tradicionalna računovodstvena metoda, najčešće zbog teškoće implementacije i troškova povezanih sa uvođenjem ABC i DPP metoda. Za problematiku troškova u okviru category managementa bitno je napomenuti da je to osetljivo pitanje, pogotovo u situacijama potrebe prezentovanja svih troškova koji nastaju u partnerskim organizacijama (maloprodaja i proizvođači), vezanim za konkretni proizvod. Između ostalog, uvid u troškove povećava povjerenje među partnerima, što je jedan od bitnih preduslova za implementaciju category managementa. Osnovna korist od jasnog prezentovanja svih troškova je mogućnost njihovog redukovavanja kod partnera u istom lancu vrednosti i jasnog određivanja profitabilnosti za svaki pojedini proizvod.

## Potrošači

Potrošači uvek imaju svoje razine pri opredjeljivanju za kupovinu određenog proizvoda, u određenom maloprodajnom objektu. Vrednost koju potrošaču donosi kupovina u nekom objektu, predominantno je određena sa tri faktora: lokacija, cena i kvalitet koji je dalje određen assortimanom, uslugom i ambijentom.

- Lokacija spada u red najvažnijih faktora pri odabiru mesta kupovine, uz postojanje varijacija u zavisnosti od tipa kupovine, predmeta kupovine, formata radnje i sl. Pod lokacijom se podrazumeva udaljenost od konkurenčije, potencijal tržišta koje se opslužuje preko konkretnog maloprodajnog objekta, struktura potrošača (demografska struktura, platežna moć, kupočne navike), itd. U ukupnu cenu koju će platiti, potrošači računaju i transakcijski tro-

šak povezan sa putovanjem do maloprodajnog objekta, te na taj način lokacija bitno opredeljuje odluku o izboru maloprodajnog objekta.

- Cena je vrlo važan faktor kod odluke gde kupovati, jer potrošači nisu voljni platiti više nego što je potrebno. Maloprodajna kompanija će gubiti udeo u određenoj kategoriji, ako potrošači percipiraju njene cene kao više od konkurenčkih. Izuzetak je ako za to postoji, za potrošače, jasan razlog.

- Kvalitet potrošači percipiraju kroz brendove u assortimanu kategorije, ambijent u kojem kupuju, te usluge koje su im pružene tokom kupovine (u prvom redu dužinom čekanja u redu na kasi).

• Smatralo se da potrošači assortiman percipiraju kroz broj različitih proizvoda koji se nalazi na policama, ali to, vrlo često, nije tako. Uglavnom, potrošači percipiraju assortiman kroz ponudu proizvoda u različitim segmentima unutar kategorije. Posledica ovog saznanja je da kategorije u assortimanu najčešće imaju proizvode: brend lidera, od jednog do tri sledbenika (u zavisnosti od formata objekta) i jednu do dve privatne robne marke.

• Usluga se prvenstveno povezuje sa dužinom čekanja u redovima na kasi, dostupnosti traženog proizvoda i rešavanja konkretnih problema (žalbi, povrata proizvoda...).

• Ambijent u objektu se odnosi na dizajn, čistotu, osvetljenje, muziku, snalaženje u objektu itd. Michael Morrison, jedan od najvećih autoriteta na polju emocionalnog brendinga, naglašava značaj osvjetljenja za kategoriju svježih namirnica i muzike u čitavom maloprodajnom objektu. Istiće da se putem lagane i umirujuće muzike povećava zadržavanje kupaca u objektu, što je u direktnoj vezi sa iznosom obavljenje kupovine.

## Konkurenčija

Danas se konkurenčija vrlo često doživljava kao nešto negativno. Međutim, konkurenčija, uglavnom, ima pozitivan uticaj na poslovanje. Ona iziskuje bolje rezultate i usavršavanje, bogatiju ponudu i unapređenje odnosa prema potrošačima. Takođe, često ne znači da povećana prodaja konkurenčije u određenoj kategoriji znači smanjenje naše prodaje. Ovo je očigledno u kategorijama koje još nisu dovoljno penetrirale. Naime, kada konkurenčija pokrene snažno oglašavanje, ili se pojavi sa značajnim novitetima, vrlo često, raste i prodaja druge kompanije i to kao rezultat povećanja ukupne kategorije. Iz prakse se da zaključiti da proizvođači bolje poznaju svoju konkurenčiju, nego što je to slučaj sa maloprodajom. Oni više naručuju istraživačke studije, više pratite konkurenčiju, a u svakoj kategoriji imaju manji broj konkurenata i, uglavnom, lakše odgovaraju na konkurenčke akcije nego maloprodavaci (brža mogućnost reagovanja i uočljivija akcija za krajnjeg potrošača). Maloprodavci, najčešće poznaju svoju konkurenčiju kroz svoje dobavljače. Iz tog razloga, poznавanje konkurenčije u maloprodaji je veće na nivou celog tržišta nego na lokalnom nivou.

## Pokretači kategorije

U pokretače kategorije spadaju:

- Ponuđeni assortiman – menadžeri kategorije, u maloprodajnim kompanijama, zajedno sa menadžerima kategorije, u proizvodnim kompanijama, u procesu uvođenja menadžmenta ka-

tegorije proizvoda (i redovne revizije) odlučuju šta će biti assortiman određene kategorije;

- Cena – izmenom politike visoka-niska cena (Hi – Low Strategy) ili svakodnevno niske cene (EDLP – Every Day Low Price) nastoji se na najbolji način odgovoriti na preferencije potrošača. Zanimljivo je da se potrošači, često, ne sećaju apsolutnog iznosa koji su platili za neki proizvod, već zapamte da li je to više ili niže u odnosu na neku referentnu cenu;

- Prostor na polici – u procesu uvođenja menadžmenta kategorije proizvoda se određuje koliko će se dati prostora pojedinom proizvodu, ali isto tako i njegova pozicija unutar kategorije i brend bloka. Na ovaj način se utiče na vidljivost proizvoda, a shodno tome i na prodaju. Jedan od bitnih parametara pri određivanju prostora na polici je prodavanost određenog proizvoda, gde se za bolje prodavane proizvode mora obezbediti više prostora na polici, kako bi se izbegli nedostaci robe na polici (Out-of-Stock);

- Promocija proizvoda – sprovođenje promotivnih aktivnosti se dogovara između maloprodaje i proizvođača. Strategija kategorije koja je dodeljena u procesu uvođenja menadžmenta kategorije proizvoda mora se poštovati i shodno tome treba sprovođiti određene tipove promocija. Veoma značajno za maloprodaju je da tragom pojedinih strategija za kategoriju uspostavi efikasne načine promocija koje će prepoznati njihovi kupci.

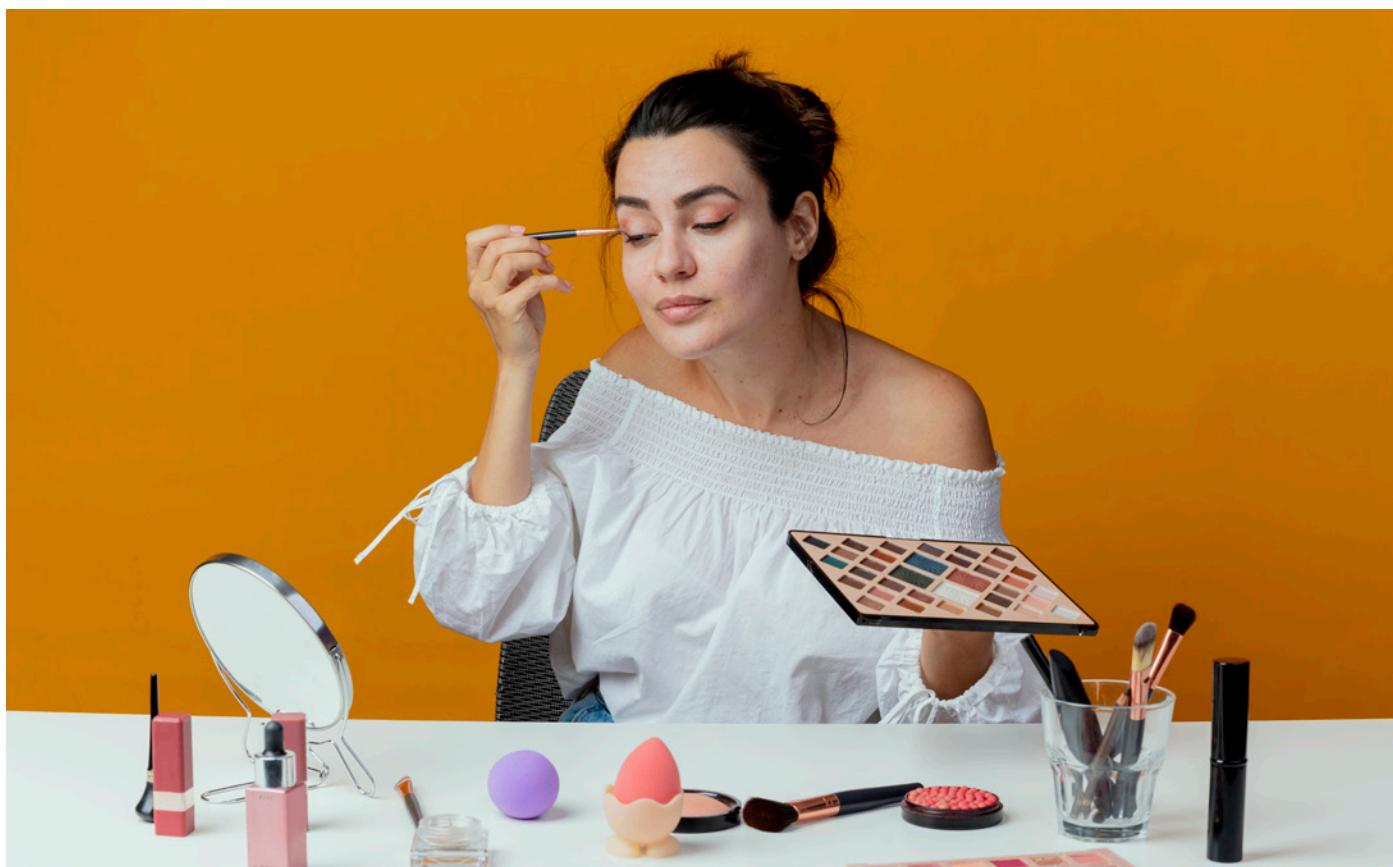
Na kraju, mogli bismo navesti da je menadžment kategorije proizvoda:

- Poslovna filozofija sa kupcem kao ishodišnom tačkom
- Poslovni proces između dobavljača i maloprodaje
- Poslovna strategija koja utiče na organizacionu strukturu i kulturu organizacije

Navedenim se želi istaći sveobuhvatnost koncepta menadžmenta kategorije proizvoda, odnosno, da samo usvajanjem sva tri aspekta on može dati optimalne rezultate i opravdati značajna ulaganja resursa potrebnih za njegovu ispravnu implementaciju.

# Za izbor šminke, kvalitet najvažniji faktor

Tri od četiri žene našminkaće se da bi izgledale lepše, dok će 2/3 to da urade kako bi se osećale bolje... Skrivanje sedih i podmlađivanje svežom bojom, koja bi imala 100% pokrivne moći, bitno je ženama koje odluče da farbom tretiraju kosu... Lakovi za nokte biraju se na polici, u prodavnici, upoređivanjem nijansi koje su u ponudi



**Š**minka se tradicionalno vezuje za naglašavanje ženstvenosti; tu je kao pomoć pri isticanju očiju, kontura lica ili skrivanja nesavršenosti i tragova umora. Kakve navike prilikom nege i ulepšavanja imaju naše žene, čerke, majke, prijateljice? Za kojim proizvodom će ona posegnuti kad želi da se dotera? Šta koristi svakodnevno, i da li uopšte šminku koristi svakodnevno? Gde kupuje te proizvode i koliko je spremna da uloži u njih? Agencija Smart Plus Research iz Beograda istraživala je ovu tematiku anketiranjem 400 žena, a uzorak je reprezentativan prema godinama i regionu u kome žive.

## Šminka kao deo identiteta

Šminkanje je proces; zahteva da izdvajimo vreme, izaberemo stil i tehniku, i vid je ekspresije sebe kojom se prikazujemo svetu. Šta je ono na što skrećemo pažnju? Čini se da većina žena prati rutinu korišćenja i ponovne kupovine radi obnove baš onih proizvoda koji im odgovaraju. Negovanje lice postaje trend i žene biraju proizvode koji su kvalitetni - 53% žena kvalitet smatra najvažnijim faktorom pri izboru, nakon čega sledi cena i izbor boja.

Tri od četiri žene našminkaće se da bi

izgledale lepše, dok će 2/3 to da urade kako bi se osećale bolje. Nešto manji broj žena izjavljuje da se šminkaju kako bi izgledale sveže i prikrile nesavršenosti. Samim tim, šminkanje se vidi kao aktivnost koju žena čini zbog sebe, ali i zbog drugih - kako bi se razlikovale od ostalih žena, delovale profesionalnije, privukle pažnju, ili je to potreba poslovnog okruženja u kom rade.

## Koliko žene žele da eksperimentišu?

Čini se da je eksperimentisanje poželjno i često se dešava baš kad je u

pitanju naše lice. Mogućnosti su velike, a na internetu čemo naići na trendove i make-up umetnike koji koriste veće količine proizvoda i eksperimentišu sa bojama. Naići čemo i na kozmetičare, šminkere i mlade ljude koji se ulepšavaju zbog objave na internetu ili video klipa u kom prezentuju svoj način šminkanja. Mladim ženama, uzrasta 18-24 godina, preporuke make-up artista i influensera bitnije su nego starijim ženama. Pri odabiru novog proizvoda koji žele da kupe, ipak je svima najvažniji izvor informacija, prethodno iskustvo, što njihovo što prijateljica, a dve od pet žena veruju kozmetičaru.

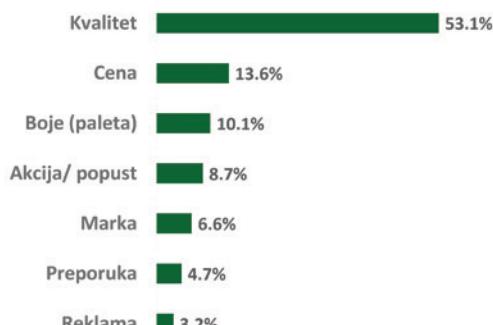
Mlađe žene, uzrasta 18-29 godina, se češće šminkaju svakodnevno. U njihovom neseseru, pored standardnih proizvoda, češće će se naći i hajlajter. Maskara se koristi u svim uzrasnim grupama, a više od polovine žena nanosi je svakodnevno.

Puder ima najlojalnije kupce – 40% žena koristi isti brend i isti tip pudera, onda kada nađe odgovarajući njenom tenu i potrebama. Svaka četvrta žena koristi istu maskaru i obnavlja je kada potroši. Puder u kamenu je proizvod koji  $\frac{1}{4}$  žena ne poseduje u svom neseseru.

Karmin, sjaj za usne i lak za nokte proizvodi su koji se češće biraju u radnji, gde se na licu mesta odlučuje o nijansi, ispred police na kojoj je izbor dostupnih boja. Žene uzrasta 30-49 godina, češće nego mlađe, izabrat će da svakog dana nanesu sjaj za usne, dok će ženama iznad 50 godina karmin da bude svakodnevni izbor. Ajlajner, karmin i sjaj za usne su proizvodi koji se češće koriste i kupuju, jer postoji potreba za raznim bojama i nijansama. Preferirana boja karmina je „nude“, odnosno boja kože (nešto manje od polovine žena ima je u svom neseseru), nakon koje se biraju pink i crvena boja.

Kada je u pitanju kupovina, za razliku od ostalih regiona u Srbiji, Beograd se izdvaja po izboru, te ima lokacija koje nude skupljii asortiman proizvoda, koje imaju svoje odane potrošače, poput Jasmina (30% posećuje često) i Sephora (15%). Međutim, najčešće kupuju u drogerijama (dm, Lilly), koje više od 85% žena posećuje. Takođe, kozmetika se kupuje i u šoping centrima, na otvorenim standovima. Žene su spremne da za šminku prilikom jedne kupovine ulože prosečno 2.300 dinara. Brendovi za koje većina žena poznaje su Max Factor, L'Oréal, Maybelline, kao i Avon, Rimmel... Top tri brenda, prema korišćenju, su Max Factor, Maybelline i Avon, čiji su proizvodi nižeg do srednjeg cenovnog ranga u odnosu na ukupnu

## Šta je na prvom mestu kada biraju proizvod?



ponudu u drogerijama i parfimerijama. Za trendove nižeg cenovnog ranga češće navode da ne bi bili njihov izbor, izražavajući sumnju u kvalitet, dok se slična sumnja javlja i na drugom kraju, gde često ne opažaju kvalitet vredan te visoke cene.

Online kupovina, godinama unazad, pronalazi svoje mesto i žene odlučuju da naruče proizvode za negu lica, kose i tela iz kataloga (poput Avon i Oriflame), ali nije im strano ni naručivanje iz inostranstva (kada im domaća ponuda proizvoda nije odgovarajuća).

## A, ostalo?

Pored negovanog lica, lepa kosa i nokti, takođe, privlače pažnju i deo su rutine prilikom sređivanja. Skrivanje sedih i podmlađivanje svežom bojom, koja bi imala 100% pokrivne moći, bitno je ženama koje odluče da farbom tretiraju

kosu. Učestalost farbanja varira od 20 dana do farbanja na dva i po meseca, u zavisnosti od brzine rasta kose, inspiracija farbe i kontrasta između prirodne i obojene kose. Pored drogerija, farbe za kosu se kupuju i na drugim prodajnim mestima – od supermarketa, lokalnih parfimerija, do pijaca.

Lakovi za nokte biraju se na polici, u prodavnici, upoređivanjem nijansi koje su u ponudi. Njih češće imamo u raznim nijansama, iz potrebe da ih kombinujemo sa odećom.

I za kraj, pandemija korona virusa obeležena je nošenjem maski preko većeg dela lica i čini se da je veliki faktor koji utiče na nove navike u šminkanju – oči dolaze u prvi plan. Tako, neke dame odlučuju da eksperimentišu, izlaze iz uobičajenog načina šminkanja, pa koriste jake, vibrantne boje da naglaše oči, i u prilikama koje nisu specijalne.

## Kojim izvorima informacija žene veruju?





EVA LONGORIA



NOVO  
**EXCELLENCE**  
*Cool Creme*

**BOJA SA LEGENDARNOM  
TROSTRUKOM NEGOM  
SA PURPLE TEHNOLOGIJOM**

DO 100% PREKRIVENOST SEDIH



DOSTUPNO U 4 NIJANSE

**DUGOTRAJNE COOL  
NIJANSE ZA EFEKAT  
BEZ CRVENIH TONOVA**

JER MI TO ZASLUŽUJEMO.

**L'ORÉAL**  
PARIS

# Farbe za kosu najprodavanije u Beogradu

Kada je u pitanju podela prema formi proizvoda, najprodavanije su farbe za kosu u formi kreme (90,6% vrednosne prodaje), farbe u "liquid" formi (4,6% vrednosne prodaje) i gel (2,9%), dok ostale forme imaju niže učešće



**K**ada poželi neku promenu, žena obično menja boju kose. Zato je izbor dobre farbe za kosu od velike važnosti, a proizvođači iz godine u godinu daju sve više razloga ženama za nedoumicu. Trenutno, u Srbiji, na raspolaganju je više od 1.000 različitih artikala, a koje farbe za kosu su najprodavanije u Srbiji, pokazuju podaci iz NielsenIQ RMS panela maloprodaje, za period od oktobra 2020. do

septembra 2021. godine.

Prodaja farbi za kosu u Srbiji je u porastu, vrednosno posmatrano 2%, dok volumeska i komadna prodaja beleže pad od 1,3%, odnosno 1,1%, u odnosu na isti period godinu dana pre.

Kanali prodaje, koji se posmatraju u panelu, dele se na hiper/supermarkete, velike i srednje prodavnice, male prodavnice, kioske i paviljo-

ne. Značajno je napomenuti da u kanal velike i srednje prodavnice ulazi i kanal drogerije. Ovak kanal beleži rast od 3,4% vrednosne prodaje, 0,3% količinske i 0,5% komadne. Male prodavnice beleže porast prodaje, u odnosu na prethodnu godinu i to – količinski za 1,4%, vrednosno za 6,2% i komadno za 3,4%.

S druge strane, hiper/supermarketi beleže pad u prodaji, -7,9% količinske prodaje,

-4,7% vrednosne prodaje i -7,5% komadne prodaje.

Posmatrano prema regionima, svi beleže vrednosni rast, osim Beograda je zabeležen pad od -1,2%. Vojvodina 1,9% vrednosne prodaje, zapadna Srbija beleži vrednosni rast od 8,6%, dok jugositočna ima rast od 1,7%.

Posmatrano prema udelu prodaje farbi za kosu prema regionima, Beograd i Vojvo-

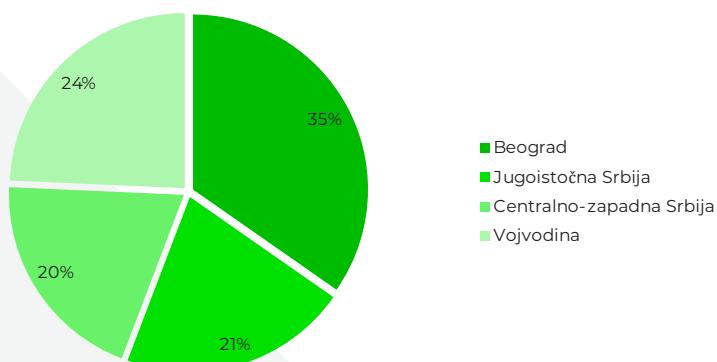
dina vode. Vrednosno učešće u Beogradu iznosi 34,7%, potom sledi Vojvodina sa 24,3%, jugoistočna Srbija 21,1% i zapadna sa 19,9%.

Kada je u pitanju podela prema formi proizvoda, najprodavanije su farbe za kosu u formi kreme (90,6% vrednosne prodaje), farbe u "liquid" formi (4,6% vrednosne prodaje) i gel (2,9%), dok ostale forme imaju niže učešće.

Prema veličini pakovanja, top tri najprodavanija farbi za kosu su ona od 50g/ml sa 42,2% vrednosne prodaje, zatim 40g/ml sa 19,9% vrednosne prodaje, kao i 60g/ml sa 16,6% vrednosne prodaje.

Top 5 proizvođača farbi za kosu zauzima 85,8% vrednosne prodaje i 76% količinske prodaje. Oni su (poređanih prema abecednom redu): Aura, Henkel, L'Oréal, Keune, Stevan Still.

Vrednosna prodaja farbi za kosu po regionima



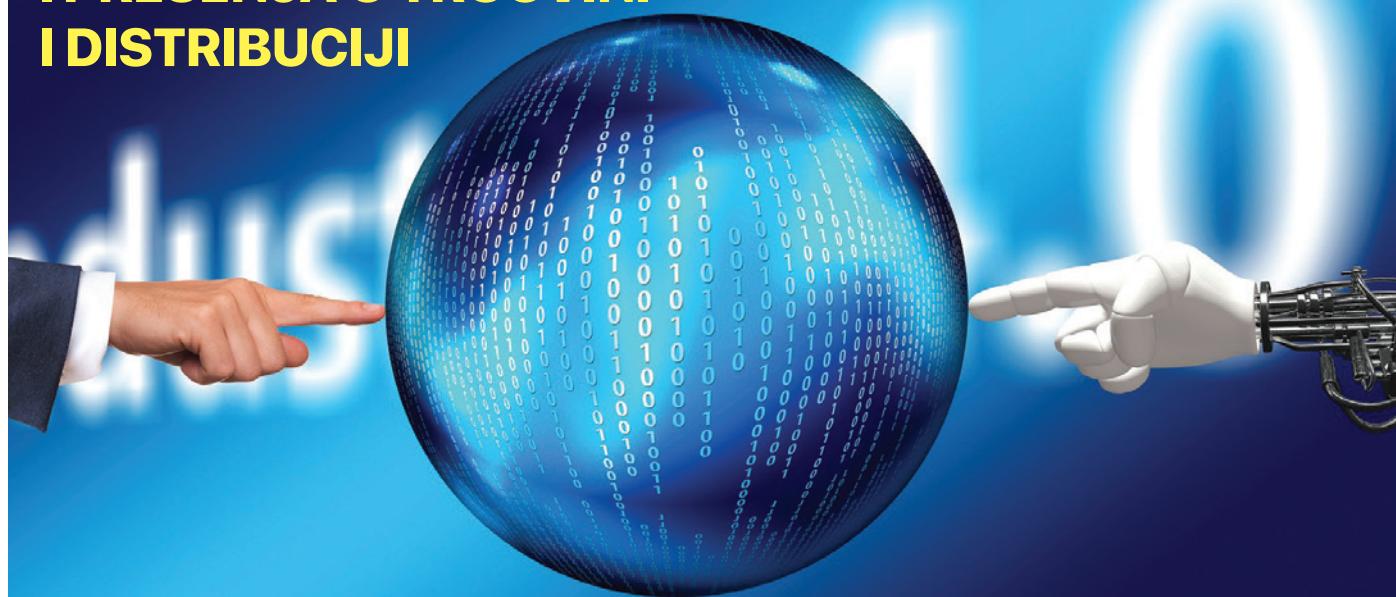
\*podaci se odnose na period oktobar 2020–septembar 2021

#### Nielsen retail audit

Nielsen retail audit se zasniva na praćenju prodaje ka krajinim potrošačima na uzorku prodajnih mesta, izabranih tako da budu reprezentativni za kanale prodaje koji se prate. Ista prodajna mesta se popisuju na mesečnom ili dvomesecnom nivou tako što obučeni popisivači fizički broje maloprodajne zalihe, beleže obavljene nabavke u proteklom periodu, kao i maloprodajne cene, a sve to uz pomoć hand held terminala. Konstantno praćenje ovih informacija omogućava izveštavanje o obimu i vrednosti maloprodaje, kao i ostalih podataka značajnih za proizvođače, distributere i prodavce. Kanali prodaje koji su uključeni u analizu kategorije: hipermarketi i supermarketi, velike i srednje prodavnice, male prodavnice i kiosci i paviljoni. Nielsen panel maloprodaje ne uključuje benzinske stanice, diskontne trgovine, cash&carry objekte i apotekе.

## OSVRT NA KATEGORIJU

Tema u februarskom izdanju:  
**IT REŠENJA U TRGOVINI  
I DISTRIBUCIJI**



„U dobrim vremenima, trebalo bi da se oglašavate.  
U lošim, morate“  
Izvor: PPA B'B Advocacy

Za više informacija i rezervacije:  
 Bojan Đurović, bojan@instore.rs  
 Mirjana Ivanković, mirjana@instore.rs  
 Dejan Novosel, dejan@instore.rs

# Strateške i operativne zalihe

*Lean nikada ne predlaže uklanjanje "potrebnih" zaliha, već samo "viška" zaliha. Lean kompanije smanjuju varijacije u procesima koje stvaraju potrebu za sigurnosnim zalihama, kao što su kvarovi, ili mogu zahtevati od dobavljača da se nalaze u blizini. Zaliha se smanjuje tek nakon smanjenja potrebe za zalihama*



**U** prethodnom broju smo započeli raspravu da li je *lean* poslovanje mrtvo ili ne, i došli do zaključka da je itekako živo, ali da ga treba uzimati uz dobru dozu fleksibilnosti i odnosa sa partnerima.

Kao prvo, moramo raditi distinkciju između strateških i operativnih zaliha,

kao i između zaliha sirovina, poluproizvoda i gotovih proizvoda. Ali, krenimo redom.

Pre dve godine, jednom klijentu sam predložio da zalihe podeli u dve grupe: strateške i operativne. Operativne zalihe potпадaju pod različite režime optimizacijskih strategija, dok za

strateške zalihe treba primeniti sasvim drugu strategiju. Sirovine, odnosno neke strateške sirovine, spadaju u red strateških zaliha.

Drugi klijent je, prošle godine, nabavio dvostruko veće količine aluminijuma, koji im je strateška sirovina, nego što im je bilo potrebno za proizvodnju.



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

To su učinili kako bi poštivali ugovor sa dobavljačem, iako je to značajan udar na cash-flow. Ovakvu odluku teško je doneti bez pristupa jeftinom kapitalu jer bi to bilo ravno samoubistvu. Ove godine, kada je došlo do drastičnog rasta cene svih sirovina, pa tako i metala, kao i njihove nestašice, moj klijent je mogao relaksirano da radi planove proizvodnje i pregovara, znajući da ima dovoljne strateške zalihe – ovde je naglasak na „strateškim zalihamama“.

Ipak, i za strateške zalihe postoje određene granice i bez obzira što neki sugerisu da, budući da je bilo nestašica, zalihe nisu bile dovoljne, problem s nepredvidivim događajima poput pandemije je što su nepredvidivi – i retki. Tako na primer, gomilanje zaliha za slučaj katastrofe podrazumeva troškove održavanja, na primer, šestomesečnog snabdevanja robom, kao što je toalet papir, koji bi bili tako visoki da bi kompanije bankrotirale mnogo pre nego što bi se kriza dogodila. S druge strane, možda šestomesečne zalihe pomenutog artikla ne bi bile dovoljne.

Kao što polisa osiguranja osigurava od štetnog događaja i olakšava kratkoročne teškoće, tako je i sigurnosna zaliha osiguranje od poremećaja i kratkoročnih porasta potražnje. Ako uzmete polisu životnog osiguranja i vama se ne daj Bože nešto dogodi, vaši će bližnji biti kratkoročno zbrinuti, ali ta polisa neće vas vratiti u ono stanje pre nesreće. Isto tako ni strateška zaliha neće rešiti sve vaše probleme dugoročno, već će vam pomoći da prebrodite neki ograničeni rok. Visina zaliha zavisi i od rizika (verovatnoće) da će se „štetni događaj“ stvarno i dogoditi.

S druge strane, strategija zaliha nije samo kompromis između troškova i dostupnosti. *Lean* zahteva da sigurnosne zalihe stalno držite na niskim granicama, razmatrajući stvarne varijacije u potražnji i proizvodnji, kako bi odredili optimalne sigurnosne zalihe na osnovu potrebnog nivoa usluge. Dakle, s jedne strane morate sami da odgovorite koji je to nivo usluge potreban, a s druge uklanjati zastoje u logistici

## 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 zalihamama u šest koraka i Logistika brzinom svjetlosti, kao i saradnik više stručnih časopisa i publikacija (InStore magazin, Lider, Business.hr, Ekonomist, Poduzetnik, Poslovni savjetnik, Progressive, Infotrend...). Sertifikovani je SAP konsultant i nosilac sertifikata „Green Belt Six Sigma“. Član je Udrženja poslovnih savetnika i Hrvatskih izvoznika, kao i Hrvatske udruge za nabavnu delatnost.

i proizvodnji koji dovode do potrebe za sigurnosnim zalihamama. Zalihe su „nužno zlo“ kako bi dobili predah da bi se iz procesa izbacivali problemi koji su stvarno zlo.

*Lean* nikada ne predlaže uklanjanje „potrebnih“ zaliha, već samo „viška“ zaliha. *Lean* kompanije smanjuju varijacije u procesima koje stvaraju potrebu za sigurnosnim zalihamama, kao što su kvarovi, ili mogu zahtevati od dobavljača da se nalaze u blizini, kao što to rade Dell i Zara. Zaliha se smanjuje tek nakon smanjenja potrebe za zalihamama.

Dakle, imajte na umu da vam *lean* tehnike pomažu da budete agilni i responsivni (sa nižim zalihamama i kratkim serijama ne robujete određenoj potražnji), da ako smanjite varijacije u procesima možete preciznije predviđati što će se sledeće dogoditi, i kao što smo na nedavnom međunarodnom ekspertnom panelu na Supply Chain Summitu zaključili – *Lean* (vitko) poslovanje se ne sme konzumirati bez debele doze saradnje i odnosa sa partnerima. I na kraju, iako zalihe mogu biti korisne, *lean* je bolji - a od viška ipak glava boli.

### Zalihe su loše iz tri razloga:

- skrivaju probleme - kao što su nadekvatni dobavljači, nabavka koja nema alternativne izvore, uska grla i neoptimizovana proizvodnja, neprecizne i neupotrebljive prognoze itd.

- odlažu rešavanje problema – kada ne vidite probleme, onda ih i ne rešavate

- nagrizaju profitabilnost – problemi koji se na vreme ne rešavaju prelaze u vidljive probleme u obliku troškova.

### Zalihe treba podeliti u dve grupe:

- strateške zalihe - treba primeniti strategije očuvanja cene i snabdevanja (partnerstvo sa dobavljačima, odabir partnera u blizini proizvodnje alternativni izvori i slično)

- operativne zalihe - potpadaju pod različite režime optimizacijskih strategija, kao što je održavanje sigurnosnih zaliha, češće naručivanje, alternativni materijali i slično.

### Da bi se zvali *lean*, morate biti:

- fleksibilni – morate da radite na različite načine (taktičke formacije), da imate alternativne izvore i kanale i slično

- responsivni – *lean* (vitak) bez naslaga sala, ali sa mišićima kako bi bili pokretni i da vas ni jedna situacija ne može iznenaditi

- prediktivni – smanjiti varijacije u procesima, kako biste mogli primenjivati fleksibilne alate i mogli brzo da reagujete.

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 dodeđe do „svetog grala“ - optimalnih zaliha.

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

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





## Prihodi Nelta premašili milijardu evra, osnivaju Nelt Europe



**Srbija:** Konsolidovan prihod Nelt Grupe, jednog od najuspešnijih domaćih poslovnih sistema, premašio je u 2021. godini milijardu evra. Impresivan rezultat kompanije, koja posluje na dva kontinenta i zapo-

šljava više od 4.000 ljudi, saopšten je na tradicionalnom godišnjem okupljanju čelnika kompanije sa predstvincima medija, gde su predstavljeni ostvareni rezultati u prošloj i najavljeni planovi za narednu godinu. Posebnu pažnju izazvala je najava poslovanja Nelt Grupe u Hrvatskoj i Sloveniji, kroz osnivanje kompanije Nelt Europe.

*Izlazak na evropsko tržište za kompaniju Nelt je prirođan proces razvoja. Nelt Europe će biti polazna tačka u širenju mreže Neltovih kompanija širom Evrope. Milena Vušak, renomirani profesionalac sa godinama iskustva u FMCG industriji, preuzeala je razvoj našeg biznisa za Hrvatsku i Sloveniju, sa ambicioznim planovima za razvoj i distribuci-*

*ju Nelt brendova na navedenim tržištima, navede je Miloš Jelić, generalni direktor Nelt Grupe.*

Kompanija je kontinuirano investirala više od sedam miliona evra u infrastrukturu. Zahvaljujući investiciji od dva miliona evra, kompanija je povećala kapacitete svog Intermodalnog železničkog terminala u Dobanovcima.

Lider u oblasti distribucije i logistike nastavio je i značajan iskorak i ubrzan proces digitalizacije. Razvojna strategija kompanije i njena dugoročna održivost bazira se na investicijama koje su za 2022. godinu planirane u iznosu od 19 miliona evra.

## cargo-partner otvara novi logistički centar 2022.



**Hrvatska:** Kompanija cargo-partner, u januaru 2022., otvara novi, moderni logističko-distributivni centar u Zagrebu, u sklopu poslovne zone Meridian 16, jedne od najvećih zona te vrste u Hrvatskoj, koja se prostire na više od milion kvadrata.

Zbog neposredne blizine aerodroma, približno 20 minuta od centra Zagreba i direktnе veze s autoputem, ovo je područje zanimljivo mnogim domaćim i stranim logističkim kompanijama.

Kompanija je, u novi moderni logistički centar u Zagrebu, uložila direktno više od 4,5 miliona kuna, u najsavremeniju opremu i sisteme za skladišno poslovanje. Uz mogućnost skladištenja na 12.900 kvadrata, ovaj centar uz savremene sisteme za kontrolu temperature i ventilacije obezbeđuje odlične uslove skladištenja.

*Sa sedištem u Austriji i sa svojih 40 skladišta i više od 260,000m<sup>2</sup> skladišnog prostora širom sveta, ova kompanija je godinama negovala strategiju razvoja u ugovornoj logistici, a cargo-partner Hrvatska sledi tu strategiju kao deo grupacije otvaranjem novog centra na ovoj lokaciji kojim će ponuditi sveobuhvatan paket logističkih usluga za optimizaciju skladištenja i distribucije, navodi Zoran Starčević, direktor cargo-partnera Hrvatska.*

## SEED unapredio proces trgovine na zapadnom Balkanu



**Region:** Sistemski razmeni elektronskih podataka (SEED), koji postoji od 2010. godine, unapredilo je upravljanje granicama na zapadnom Balkanu, a nadograđena verzija SEED+, dodatno će povećati efikasnost i pojednostaviti procedure, poručeno je na tematskom sastanku koji je održan u Budvi, a koji je okupio predstavnike carina, fitosanitarnih i veterinarskih službi svih CEFTA članica, Evropske komisije i italijanske carine.

U praksi, ovo će značiti dodat-

no smanjenje vremena čekanja na prelazima, pojednostavljene procedure inspekcije, smanjenje formalnosti i manje troškove.

Implementacija SEED+ će dodatno doprineti jednostavnjem procesu inspekcije, te smanjiti formalnosti u okviru razmene podataka između različitih administracija kada je posredi prevoz robe. SEED+ će obuhvatiti dve glavne karakteristike - razvoj CEFTA TRACES NT, digitalne platforme koja će omogućiti elektronsku razmenu sertifikata i nadogradnju trenutnog SEED-a za carine.

Carinski SEED nadograđen na carinski SEED+ doprineće većoj komunikaciji između različitih carinskih uprava u regionu i doprineti poboljšanoj razmeni podataka sa pozitivnim uticajem na unutar regionalne trgovinske tokove.

## Zagrebačka pivovara distributer brendova Guinness i Kilkenny



**Hrvatska:** Kompanija Diageo najavila je partnerstvo sa Zagrebačkom pivovarom, članicom Molson Coors Beverage Company, za distribuciju Diageo pivskog portfolija u Hrvatskoj od 1. januara 2022.

Za Diageo, strateško partnerstvo s Molson Coorsom pomoći će brendovima Guinness i Kilkenny da se još brže plasiraju na

la Zagrebačke pivovare u Hrvatskoj.

*Drago nam je da najavimo naše novo partnerstvo s Molson Coorsom u istočnoj Evropi. Nastavljemo da razvijamo našu tržišnu strategiju i verujemo da će nam ova saradnja pomoći da značajno povećamo dostupnost naših pivskih brendova, rekao je Michael Holm, izvršni direktor Diageo za istočnu Evropu.*

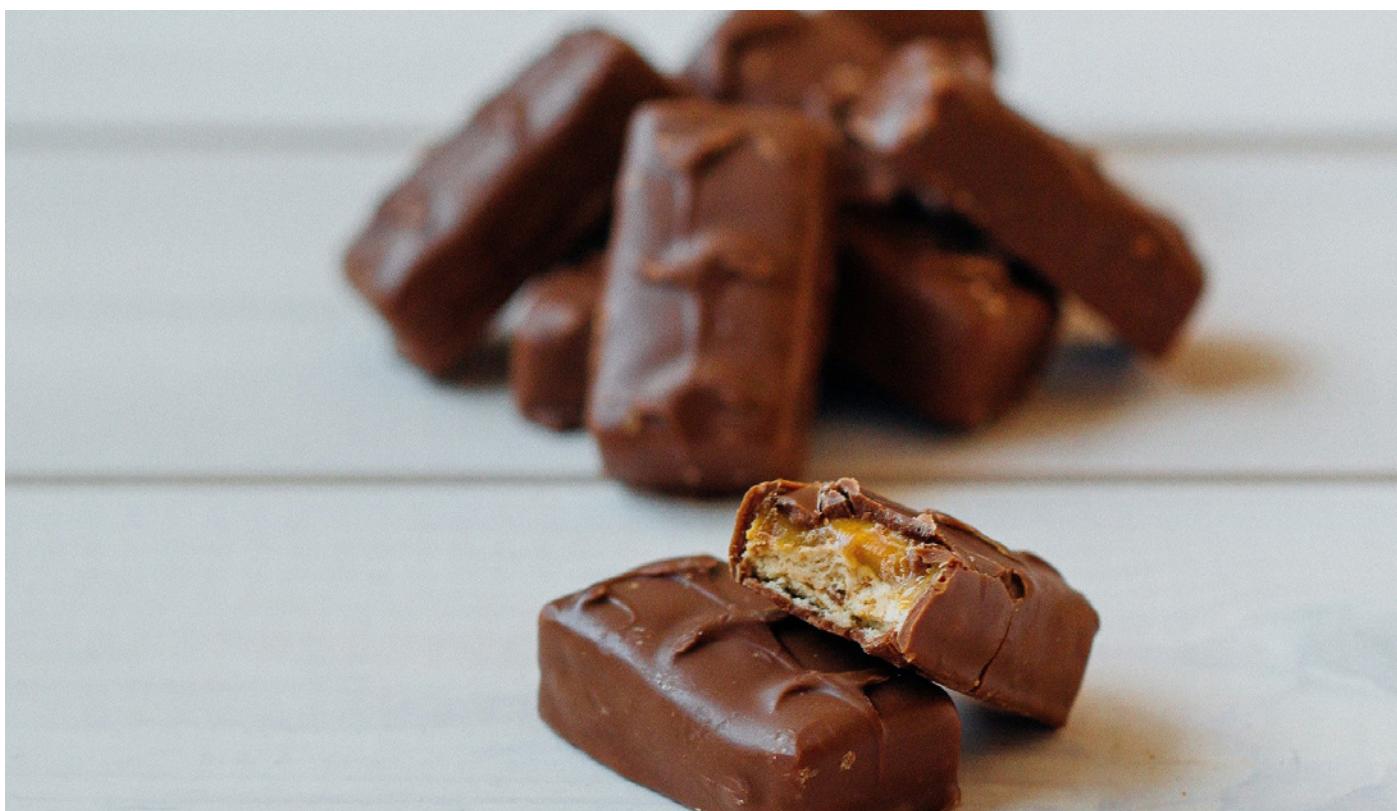
tržišta uz snažnu prisutnost distribucijskih kana-

**Za više vesti iz distribucije i logistike posetite**

**www.instore.rs**

# Snek barovi češće u lifletima nego prošle godine

U periodu januar-septembar 2021. godine, zabeležili smo više od 1.800 objava, što je 10% više objava u poređenju sa istim periodom 2020. godine... U katalozima se promovisalo oko 50 različitih proizvođača

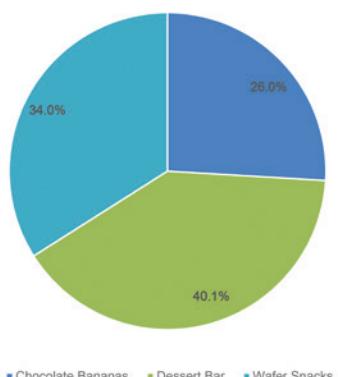


**F**ocus Research je jedna od vodećih agencija u Evropi koja se bavi ispitivanjem tržišta i savetovanjem. Svojim klijentima već 25 godina u 35 evropskih zemalja prosleđuje podatke, sistemska i programska rešenja za obradu podataka.

U Focusu se kontinuirano prate svi trendovi u oglašavanju, što se tiče regionala jugoistočne Evrope, najveća fokusiranost je na kvalitativnim i kvantitativnim analizama trgovackih lifleta. Udeli se zasnivaju na GAV - bruto oglašivačkoj vrednosti. Veću vrednost imaju objave koje

## UDEO OBJAVA KATEGORIJA SNEK BAROVI I WAFLI, BANANICE

Slika 1: Januar – Septembar; Bruto oglašivačka vrednost





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

U ovom InStore izdanju, za rubriku InFocus: Snek barovi (desert barovi, vafer snekovi, čokoladne bananice), pripremili smo analizu promotivnih aktivnosti prema top proizvođačima, kao i prema cenama, za period januar – septembar 2021. i 2020. godinu.

**Prvi dijagram** prikazuje vrednosni ideo promovitivnih aktivnosti za 2021. godinu (u periodu januar-septembar). Zabeležili smo više od 1.800 objava, u prva tri kvartala ove godine, što je 10% više objava u poređenju sa istim periodom 2020. godine.

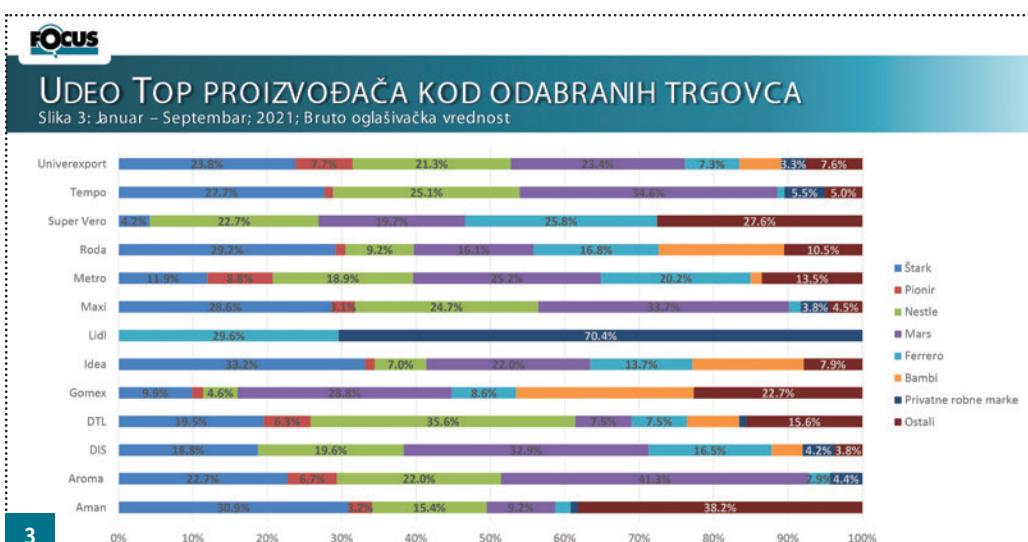
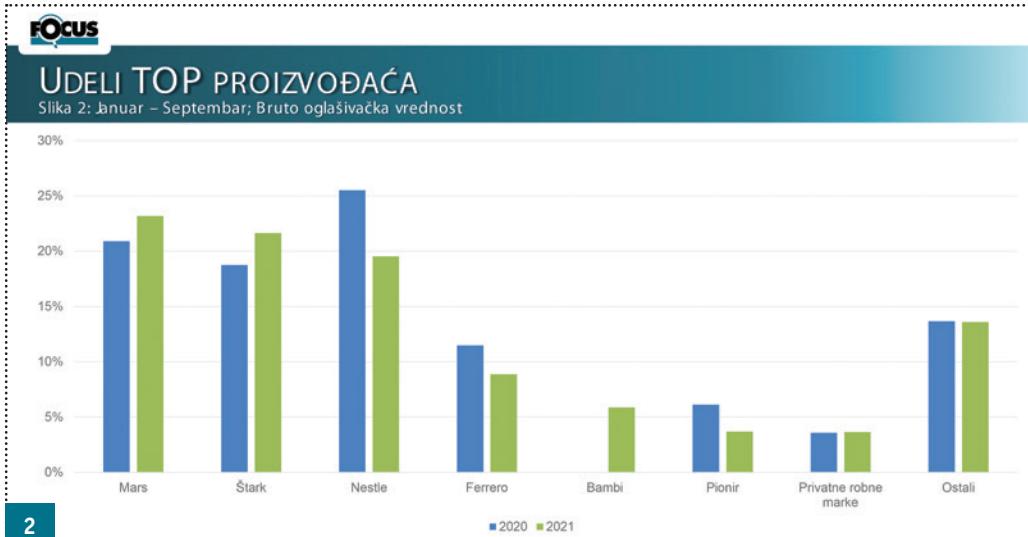
**Druzi dijagram** nam prikazuje analizu Top proizvođača. Na prvom mestu, prma vrednosti oglašavanja u 2021. godini, u prvi devet meseci, je proizvođač Mars, sa 23,2% udela. Domaći proizvođač Stark je na drugom mestu sa 21,6%. Dalje, 19,5% udela ima Nestle, Ferrero 8,9%, Bambi sa novim proizvodima u 2021. ima ideo od 5,9% i Pionir sa 3,7%. Prikazanih TOP 6 imaju vrednosni ideo od 83%. U katalozima se promovisalo oko 50 različitih proizvođača.

**Treći dijagram:** Kod pregleda stanja oglašavanja top proizvođača kod odabranih trgovaca vidimo da je Mars, u poređenju sa ostalim proizvođačima, imao najveći ideo kod Arome - 41,3%. Stark u Idea maloprodajnim objektima sa 33,2%, Nestle u radnjama DTL-a sa 35,6%, Ferrero sa 29,6%

u Lidlu, Bambi u Gomexu i Pionir u Metoru. Sa svojom privatnom robnom markom, najviše vrednosnog udela ima diskonter Lidl – 70,4%.

**Četvrti dijagram** za kraj donosi još kretanje cena po mernoj jedinici – gram. Prosječni popust, u prvi devet meseci ove godine, za sve tri kategorije, kreće se oko 20%.

sneka veći u poređenju sa istim periodom, januar-septembar prethodne godine. Prosječni popust, u prvi devet meseci ove godine, za sve tri kategorije, kreće se oko 20%.



# Granum® Bar

Idealna užina za sve uzraste.

- 100% prirodni
- zasladieni agava sirupom
- bez glutena
- veganski



## Sa semenom bundeve

Seme bundeve 25.5%, agava sirup, kikiriki puter (98% kikiriki, bundevino ulje, morska so), badem 13.5%, seme lana, pirinčani krispi, ekspandirani proso.

## Sa lešnikovim puterom

Agava sirup, lešnik puter 21% (100% lešnik), pirinčani krispi, korn fleks, seme lana, seme susama, ekspandirani proso, kakao prah.

## Sa suncokretom i lanom

Seme suncokreta 56%, agava sirup, seme lana 7%, ekspandirani pirinčići, koncentrat soka jabuke organički.

## Sa brusnicom

Kandirana brusnica 25%, agava sirup, korn fleks, ekspandirani proso, seme suncokreta, pirinčani krispi.

## Sa šumskim voćem

Agava sirup, kandirana malina 18.5%, korn fleks, kandirana borovnica 10%, ekspandirani proso, pirinčani krispi, koncentrat soka maline.

# Blagi rast prodaje snek i musli barova

Najznačajniji kanal prodaje, kada je u pitanju vrednosna prodaja, je kanal srednjih i velikih radnji kroz koji se proda 35% kategorije, kroz kanal malih radnji se proda 26%, hiper i supermarketi učestvuju sa 25%, a kiosci i benzinske pumpe sa 14%. Količinski posmatrano, srednje i velike radnje učestvuju sa 36%, male radnje sa 28%, hiper i supermarketi sa 25%, a kiosci i benzinske pumpe sa 10%

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 assortimenta, trend prodaje, udeo na tržištu, uvid u distribuciju i cenu. Podaci su dobijeni ekstrapolacijom na osnovu panela koji obuhvata sledeće tipove prodajnih objekata: supermarketi i hypermarketi ( $>300m^2$ ), srednje i velike radnje (od 40 do  $300m^2$ ), male radnje ( $<40m^2$ ) kiosci, paviljoni i benzinske pumpe, 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, koji broji više od 4.100 radnji.

Podaci kompanije RetailZoom se odnose na količinsko i vrednosno učešće snek i musli barova na maloprodajnom tržištu Srbije, u periodu od oktobra 2020. do septembra 2021.godine, da-kle proteklih godinu dana. Ukoliko uporedimo ovaj period sa istim periodom prethodne godine, primetan blagi rast prodaje od 1% količinski, a nešto veći rast od 5% vrednosno posmatrano, generisan od rasta cena 4% po pojedinačnom artiklu u proseku.



Ako posmatramo vrednosno učešće primećujemo da Beograd generiše 33%, Sever 28%, Istok 21%, a sa Zapadom dolazi 18% vrednosne prodaje. Količinski, Beograd "nosi" 31%, Sever 27%, Istok 24%, a Zapad 19%.

Najznačajniji kanal prodaje, kada je u pitanju vrednosna prodaja, je kanal srednjih i velikih radnji kroz koji se

proda 35% kategorije, kroz kanal malih radnji se proda 26%, hiper i supermarketi učestvuju sa 25%, a kiosci i benzinske pumpe sa 14%. Količinski posmatrano, srednje i velike radnje učestvuju sa 36%, male radnje sa 28%, hiper i supermarketi sa 25%, a kiosci i benzinske pumpe sa 10%.

Na teritoriji Srbije, prema

istraživanju kompanije RetailZoom u proteklih godinu dana (u periodu od oktobra 2020. do septembra 2021. godine) dominantno je učešće pakovanja od 25g. Ovi snek i musli barovi učestvuju sa 31% u ukupnim prodatim količinama, pakovanje od 30g i pakovanje od 50g nosi po 10% prodaje, pakovanje od 17g učestvuje 8% u prodatim količinama, pakova-

nja od 57g učestvuju sa 5% i pakovanje od 38g sa 4% prodatih količina, sva preostala pakovanja imaju manje od 5% pojedinačnog tržišnog učešća.

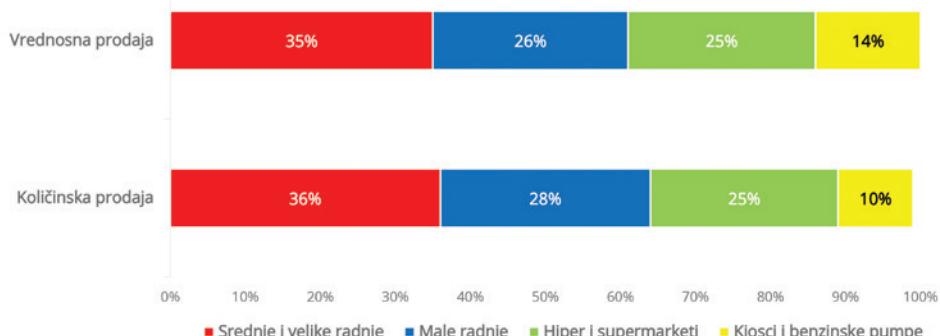
Vodeći proizvođači, količinski posmatrano, u kategoriji snek i musli barova su: Candy Rush, Mars, Nestle, Pionir, Soko Stark (rangirani prema abecednom redu).

Vodeći proizvođači, vrednosno posmatrano, u kategoriji snek i musli barova su: Ferrero, Mārs, Nestle, Pionir, Soko Stark (rangirani prema abecednom redu).

### Učešće kanala prodaje u ukupnoj prodaji kategorije

oktobar 20 - septembar 21, kumulativno

RetailZoom



### O kompaniji RetailZoom:

RetailZoom je kompanija koja se bavi istraživanjem tržišta, analizom podataka i konsultantskim uslugama. Postoji od 2011. godine i trenutno posluje u 21 zemlji EMENA regiona. Iako je kompanija internacionalna, akcenat je na lokalnim timovima profesionalaca koji dolaze sa strane istraživačkih agencija ali i sa strane samih proizvođača 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, udelu na tržištu, promocija i 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.

### Kontakt

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

## U FEBRUARSKOM IZDANJU u rubrikama InFokus



### SUPE, GOTOVA JELA I HRANA ZA PONETI

## VINO I ŽESTOKA PIĆA



Za rezervaciju oglasnog prostora:

Bojan Đurović  
bojan@instore.rs

Mirjana Ivanković  
mirjana@instore.rs

Dejan Novosel  
dejan@instore.rs

# Korisničko iskustvo kao imperativ

Ne treba zaboraviti da će često optimizacija vašeg osnovnog digitalnog poslovanja obezbediti bolji povrat ulaganja nego eksperimentisanje sa svakim novim alatom koji se pojavi



**S**vedoci smo stalnih promena u sferi digitalnog marketinga i njegovog ubrzanog razvoja, pa će tako i 2022. godina verovatno sa sobom doneti dramatične promene za mnoge. Poslovanja i brendovi bi trebalo spremno da planiraju svoj put digitalnog marketinga, ali i da pametno iskoriste tu budućnost koju im on donosi.

U nastavku teksta sledi 12 najboljih trendova u digitalnom marketingu na koje treba обратити пажњу у наредној години i kako ih можете iskoristiti u svoju korist. Saveti stižu od Forbes-a i autorke Krista Neher, priznate međunarodne go-

vornice i poznate autorke u oblasti digitalnog marketinga.

## 1. Meta je svuda

Novo ime Facebook-a je zvanično Meta. Prilikom kreiranja imena za matičnu kompaniju, vrlo je važan naravno izbor tog imena (sećate li se da je Google postao Alphabet?). Facebook je tako, sve "uložio" na Metaverse, termin koji ukaže na virtualna i proširena iskustva.

*Preporuka:* Marketari bi trebalo da počnu da traže sve dostupne mogućnosti za svoja poslovanja u ovim oblastima.

## 2. Influensersko delovanje nastavlja da raste (čak i u B2B-u)

Influenser marketing će dostići cifru od 13,8 milijardi dolara u 2021. godini, a pri tom će i nastaviti da raste. Kampanje ovih uticajnih i "odabarnih" pojedinaca obezbeđuju kontekst i relevantnost pošto influenseri podržavaju proizvod i postaju na neki način njihovi brand ambasadori. Uočljivo je da B2B brendovi, takođe, nastavljaju da prihvataju uticajne ljude u ove svrhe poslovanja.

*Preporuka:* Trebalo bi da razmislite o

ovom vidu marketinga i potražite prilike za partnerstvo sa influenserima u njihovim prostorima i poljima "delanja".

### **3. Izazov za oglašavanje je privatnost**

Moderni digitalni oglasi se u velikoj meri oslanjam na podatke za automatsku optimizaciju. Novi propisi o privatnosti, poput ažuriranja iOS-a i uklanjanja kolačića na čekanju, smanjuju podatke koji se koriste u veštačkoj inteligenciji.

*Preporuka:* Marketinški stručnjaci treba da procene uticaj koji će to imati na njihovo oglašavanje i da budu proaktivni.

### **4. Marketari postaju više strateški nastrojeni**

Kako automatizacija, veštačka inteligencija i mašinsko učenje oduzimaju veliki deo napornog rada digitalnog marketinga, marketari moraju da postanu veći statezi. Opcije u digitalnom marketingu nastavljaju da rastu.

*Preporuka:* Marketinški stručnjaci treba da razmišljaju strateški kako bi se fokusirali na ono što zaista pokreće njihov poslovni rast.

### **5. LinkedIn raste, raste i raste**

LinkedIn nastavlja da bude zvezda u usponu na ovom digitalnom nebu. Svakog tromesecje pokazuje značajne dobitke kroz brojke mesečnih aktivnih korisnika i angažovanjima na ovoj platformi. Takođe, korisnici LinkedIn-a kontinuirano pokreću nove funkcije, koje donose bolje rezultate za preduzeća i njihove profile na ovoj mreži.

*Preporuka:* Trebalo bi da se potrudite i date svoje najbolje na ovoj poslovnoj mreži.

### **6. SEO postaje manje igra, jer je sve više integrisan**

SEO je jedan od najstarijih i najvrednijih oblika digitalnog marketinga. Kako algoritmi za pretragu stalno postaju pametniji i kontekstualniji, marketinški stručnjaci moraju manje da se fokusiraju na „hakove“ i „trikove“ SEO-a, a više na pružanje izvanrednog i smislenog iskustva svojim korisnicima.

*Preporuka:* Trebalo bi manje pažnje obratiti na SEO, a više na odlično korisničko iskustvo.

### **7. Iskustva su nova društvena valuta**

Poslovanja i ljudi koji ih vode i dalje priželjkuju da zavrede društvenu pažnju i da se o njima prenese priča od "usta do

usta". Kako reklamni pejzaž postaje sve prenatpaniji i bučniji, upravo na ovaj način pridobijeni mediji i priča od usta do usta postaju važniji za probijanje na tržištu.

*Preporuka:* Marketinški stručnjaci treba da se usredsrede na stvaranje iskustava u svakoj fazi njihove interakcije sa kupcima, kako bi na društvenim mrežama postali vredni što više priče od usta do usta i istinskih, neplaćenih pohvala.

### **8. Digitalni poslovi nastavljaju da rastu**

Prema podacima sa LinkedIn-a, digitalne veštine su najtraženije. Ipak, postoje veliki jaz između broja preduzeća koja traže digitalne veštine i zaista prisutnih veština na tržištu.

*Preporuka:* Marketari treba konstantno da unapređuju svoje veštine da bi ostali relevantni, a lideri bi trebalo da imaju planove za digitalno usavršavanje unutar svojih organizacija.

### **9. Facebook (Meta) ne ide nikuda**

Uprkos tome što se sve češće mogu pročitati naslovi o tome da ljudi napuštaju Facebook, istina je ipak totalno drugačija - Facebook ne ide nikuda. Facebook sada ima skoro tri milijarde korisnika i broj korisnika raste svakog meseca.

*Preporuka:* Ne bi trebalo da zaboravite na ovu društvenu mrežu i savet jeste da zadržite pretpostavku da će Facebook nastaviti da dominira, pa da se u skladu sa tim i ponašate.

### **10. Web lokacije postaju brže**

Saobraćaj na web sajtovima je pretežno mobilni. Međutim, većina web lokacija još nema potpuno optimizovano iskustvo za mobilne uređaje. Kako je Google predstavio novi sistem metrika Core Web

Vitals (koji prikazuju kvantitativne performanse sajta zasnovane na anonimnim kvalitativnim podacima korisnika koji su sajt posetili), brzina će postati sve važnija.

*Preporuka:* Marketinški stručnjaci moraju da budu sigurni da je njihova web stranica optimizovana.

### **11. Sve je vođeno algoritmom**

Svaki deo digitalnog marketinga – vesti na društvenim mrežama, baneri, oglasi na društvenim mrežama, SEO, pa čak i e-pošta – postaje vođen algoritmom. Svi algoritmi se optimizuju za istu osnovnu stvar: korisničko iskustvo.

*Preporuka:* Da biste ostali relevantni, treba da obezbedite korisničko iskustvo koje kupci žele ili će vaš sadržaj biti manje vidljiv.

### **12. Manje je više**

Eksplozija opcija digitalnog marketinga znači da su se mnoga preduzeća našla u situaciji da se nedovoljno detaljno "provalče" kroz mnogo kanala. Pamatna preduzeća se fokusiraju na dominaciju na jednom kanalu.

*Preporuka:* Marketinški stručnjaci treba da budu više fokusirani i da imaju za cilj da rade manje stvari, ali bolje i dublje.

### **13. BONUS: Temelji su i dalje najvažniji**

Lako je odvući pažnju novim sjajnim digitalnim mogućnostima. Marketinški stručnjaci vole dolazeće trendove, kao i da se nađu na čelu novih tehnologija i platformi. Ipak, istina je da većina poslovnog rasta i dalje potiče od osnovnih alata u digitalnom marketingu. Ne zaboravite da se fokusirate na svoju osnovu. Često će optimizacija vašeg osnovnog digitalnog poslovanja obezbediti bolji povrat ulaganja, nego eksperimentisanje sa svakim novim alatom koji se pojavi.



## Melodija Grand kafa reklama stara skoro dve decenije



**Srbija:** Muzička numera u reklami Grand kafe već skoro dve decenije sastavni je deo brend imidža i jedna je od najdugovečnijih tema koja se kontinuirano koristi u reklamnim kampanjama nekog brenda.

Ovu vanvremensku melodiju komponovao je kompozitor Rade Radivojević davne 2002. za potrebe javnog izvlačenja dobitnika nagrada u velikoj nagradnoj igri Grand kafe. Ipak, numera je od tog trenutka prisutna u svakoj reklamnoj kampanji Grand kafe do danas. Kompozitoru je uručeno prestižno priznanje - nagrada za životno delo „Darko Kraljić“.

Uručujući zahvalnicu, u ime kompanije, direktor marketinga Grand kafe Zoran Golub, rekao je: *Muzika svojim univerzalnim jezikom dodiruje svakog čoveka, bez obzira na jezik kojim govorи, njegovo kulturno nasleđe, životne navike, koliko god da smo dugačiji, sve nas spaja muzika. Čast je i zadovoljstvo da ovako maestralno stvorena*

*numera doprinosi imidžu i prepoznatljivosti našeg brenda. Ovom prilikom želim da se zahvalim gospodinu Radivojeviću što je učinio da Grand kafa, pored jedinstvenog mirisa i ukusa, ima i zvuk.*

### Barcaffè Espresso YT kanal

Zahvaljujući novom Barcaffè Espresso YouTube kanalu, sada svi zainteresovani imaju priliku da pogledaju video snimke u kojima je detaljno objašnjeno sve što treba da znaju o kafi i njenoj pravilnoj pripremi. Cilj ovog specijalnog kanala jeste da pruži adekvatne informacije svim baristima kako bi dodatno unapredili svoje veštine, a samim tim i da bi njihovi gosti još više uživali u svakom gutljaju.

## Studenac predstavio platformu "I sitno i bitno"



**Hrvatska:** Studenac je predstavio novu komunikacionu platformu "I sitno i bitno". Nova komunikacija za cilj ima pozicioniranje Studenca kao prvog izbora kod prodavnice manjih formata kod potrošača.

Kako kažu iz kompanije, pratile su rast i strateške ciljeve kompanije, pomno analizirali tržište i konkureniju, ali i

posmatrali i osluškivali svoje kupce. U skladu sa svim saznanjima, u Studencu su definisali novi pristup kako bi utvrdili svoju željenu tržišnu poziciju, povećali vidljivost brenda i osnažili komunikaciju te tako podržali poslovne ciljeve i podigli iskustvo kupovine na novi nivo.

Komunikacija je praćena i živopisnim reklamnim spotovima, nastalima u saradnji s kreativnom agencijom Futura DDB.

Takođe, projekat uključuje i pojačanu komunikaciju na svim kanalima, uključujući društvene mreže, ali i posebne inicijative.

## Perutnina Ptuj sa izmenjenim, Poli sa novim web sajtom



**Srbija:** Muzička numera u reklami Grand kafe već skoro dve decenije u Sloveniji: Nakon što je Perutnina Ptuj objavila da počinje dugogodišnju saradnju sa Lukom Dončićem, kao ambasadorom njihovog brenda Poli, u saradnji sa agencijom Innovatif izmenjen je sajt i pokrenut web sajt brenda Poli.

Važna novina je prelazak na

krovni domen perutnina.com zbog boljeg pozicioniranja na Google pretrazi. Novi domen je krovni domen za sve jezičke verzije: slovenački, hrvatski, bosanski, srpski, rumunski, austrijski, nemački, engleski i makedonski.

Na stranici www.perutnina.com pre je bila povezana korporativna stranica koja je sada prebačena na novi domen perutninaptujgroup.com, kaže Slavko Ficko, direktor strateškog marketinga Perutnine Ptuj.

Optimizacija za Google pretragu dovele je i do izrade novog sajta za brend Poli, za koji se iz kompanije odlučuju od početka saradnje sa ambasadorom Lukom Dončićem 2018.

## Coca-Cola lansira novu kampanju za praznike

**Svet:** Coca-Cola je lansirala praznični Real Magic, sezonsku kampanju koja slavi i stavlja pod svjetlo reflektora čaroliju zajednice i zajedništva. Nova kampanja zasniva se na kratkom filmu koji je podržan nizom aktivacija na digitalnim kanalima, uključujući partnerstva s uticajnim osobama, inicijative lokalnih zajednica i aktivacije u trgovinama.

Film, koji je kreirao dentsuMB UK, a režirao Sam Brown iz Rogue Filmsa, prihvata i slavi ljudsku dobrotu s obnovljenom



važnošću za svet u kom danas živimo. Reklama prikazuje dečaka čija mašta i napori okupljaju dobru volju zajednice za praznike, stvarajući zajednički trenutak čarolije oko svečanog obroka i Coca-Cole.

Manolo Arroyo, glavni direktor marketinga kompanije Coca-Cola poručio je: *Ovo je naša prva praznična kampanja pod novom Coca-Colinom marketinškom filozofijom Real Magic. Coca-Cola je oduvek verovala u čaroliju praznika, a ove godine naša kampanja slavi pravu čaroliju ljudskih veza. S jednostavnom porukom jedinstva, uključenosti i pozitivnosti u srcu, želi da nas podsetiti da sve što nam je potrebno za čarobne praznike jesu zajednički trenuci sa zajednicom i onima koje volimo.*



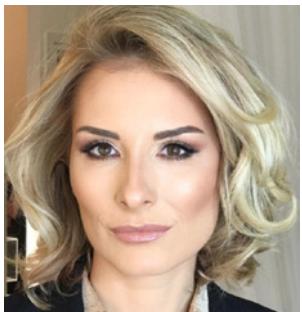
**Za više vesti iz marketinaga posetite**

**www.instore.rs**



## BIZNIS TRANSFERI

### Jelena Pavlović novi član Izvršnog odbora Delhaizea



Srbija: Kompanija Delhaize Serbia imenovala je Jelenu

Pavlović za novog člana Izvršnog odbora. Jelena Pavlović će od 10. januara 2022. godine, sa pozicije potpredsednika voditi tim pravnih poslova i zaštite resursa.

Uspešnu profesionalnu karijeru Jelena Pavlović je gradila na izvršnim pozicijama u privredi sa fokusom na upravljanje opštim poslovanjem, pravnim, regulatornim i korporativnim poslovima i strateš-

kim komunikacijama. Jelenino bogato iskustvo u upravljanju globalnim kompanijama, lokalnim i internacionalnim timovima i strateški pristup poslovanju biće značajna podrška kompaniji koja je lider na tržištu, a uspešno realizovani projekti koji su deo Jelenine poslovne biografije neprocenjivo iskustvo već dobro uigranom timu Izvršnog odbora kompanije za realizaciju poslovne strategije, ističe se u

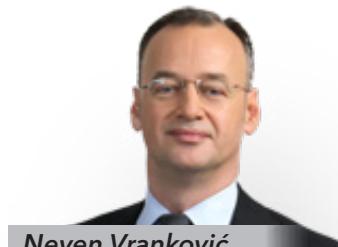
saopštenju kompanije.

Jelena Pavlović je, kao generalni direktor globalne kompanije za jugoistočnu Evropu, bila odgovorna za poslovne rezultate i internacionalne timove ljudi, a u kompaniji Delhaize Serbia će voditi odeljenja za pravne poslove, zaštitu resursa, kvalitet i integritet proizvoda, korporativne komunikacije i održivo poslovanje.

### Novi mandat članovima Uprave Atlantic Grupe



Emil Tedeschi



Neven Vranković



Zoran Stanković

Hrvatska: Na nedavno održanoj sednici Nadzornog odbora društva Atlantic Grupa d.d., predsednik Uprave Emil Tedeschi i članovi Uprave,

potpredsednik Grupe za Korporativne aktivnosti Neven Vranković i potpredsednik Grupe za Finansije, nabavku i investicije Zoran Stanković, ponovo

su izabrani na nove mandate, u trajanju od tri godine u Upravi Društva, počevši od dana isteka tekućeg mandata, odnosno, od 5. januara 2022.

Nadzorni odbor je na sednici usvojio i predlog Odluke za izbor Vesne Nevistić i Zorana Vučinića za nove članove Nadzornog odbora Društva, koji će se uputiti Glavnoj skupštini Društva na usvajanje.

Ukoliko Glavna skupština usvoji navedene Odluke, sastav Nadzornog odbora, od postojećih sedam članova, bio bi proširen na devet članova Nadzornog odbora. Glavna skupština Društva biće zakazana za 20. januar 2022.

### Naša privreda prepoznaла značaj dualnog obrazovanja



Srbija: Za sledeću školsku 2022/2023. godinu prijavilo se 30 odsto novih kompanija za model dualnog obrazovanja.

Do kraja novembra pristiglo je 650 prijava kompanija za različite profile dualnog obrazovanja, zahtevi još pristizu pa smo kompanijama dali mogućnost da se prijavljuju do polovine decembra, objašnjava Mirjana Kovačević, rukovodilac Centra za dualno obrazovanje i obrazov-

ne politike Privredne komore Srbije. Ona ističe da su dominantni sektori za koje su kompanije zainteresovane tradicionalno elektrotehnika, mašinstvo i obrada metala, ugostiteljstvo, poljoprivreda.

Kovačević podseća da su prednosti dualnog modela obrazovanja sticanje znanja u školi i kompaniji. U zavisnosti od obrazovnog profila za koji se učenik opredeli, već u prvom razredu može početi da ide u kompaniju na učenje kroz rad. Đaci od samog početka školovanja usvajaju praktična i primenljiva znanja u realnom radnom okruženju, a po završetku, učenik se može zaposlitи kod poslodavca, pokrenuti sopstveni posao ili nastaviti dalje školovanje.

### Otvorene Mercator prodavnice za obuku u Velenju i Celju



Slovenija: Kako bi doprineo stručnom usavršavanju mlađih trgovaca, Mercator je 2016. godine "poklonio" prvu radnju za obuku Ekonomskoj školi Školskog centra Ptuj, zatim opremio trening prodavnice u Mariboru, Kranju, Novoj Gorici i Kopru.

Mercator učionice su nedavno otvorene i u Školskom centru Velenje i u Ekonomskoj školi Celje. Svečanom otvaranju, potredu rukovodstva obe škole, pri-

sustvovali su učenici, budući trgovci, koji su svesni značaja praktičnih vežbi u nastavnom zanatu.

Prodavnice za učenje su kompletно opremljene i snabdevene proizvodima, imaju i kasu koja radi, što dodatno omogućava kvalitetno učenje. Mercatorovi instruktori prodaje tokom godine posećuju i prodavnice za obuku, ažuriraju ih i učestvuju u procesu učenja i edukaciji iz oblasti prodajnih veština i savremenih prodajnih alata.

Profesija prodavac je već duže vreme među deficitarnim zamajnjima, a Mercator želi da približi mlađima posao kroz obuku u specijalizovanim prodavnica i informisanjem o najnovijim trgovinskim praksama.

Za više vesti posetite

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



# Privrednici poručili - kriza stvara nove prilike i šanse za rast

**CEO Summit Beograd** – Samit privrednih lidera je treću godinu zaredom, u organizaciji InStore magazina, ugostio biznis elitu regiona i predstavnike ključnih međunarodnih finansijskih institucija. Oko 300 učesnika događaj je pratilo na licu mesta, u hotelu Hyatt Regency Belgrade, dok se za

online prenos registrovalo više od 150 gledalaca. Učesnici su imali priliku da čuju inspirativne priče, prognoze i poglеде više od CEO vizacionara i nekih od vodećih privrednika u tradicionalnim i inovacionim sferama.

## DIAMOND



## STRATEŠKI PARTNER



## PLATINUM



## PARTNERI



## SILVER



## BRONZE



## ZVANIČNA KAFĂ



## ZVANIČNA VODA



## SPONZOR DORUČKA



## ZVANIČNO VINO



## POWERED BY





Ivan Ostojić  
Partner, McKinsey Švajcarska

Samo Login  
tech preduzetnik, Login EKO



Marko Čadež  
Predsednik, Privredna komora Srbije

Aleksandar Kostić  
potpredsednik, MK Group

Fabris Peruško  
CEO & član Vrha direktora Fortenova grupe



Jacek Olczak  
CEO, Philip Morris International



Nebojša Šaponjić  
jedan od osnivača i vlasnika, Nelt Grupa

Tomislav Čizmić  
predsednik Uprave, Mercator Grupa

Almir Jazvin  
CEO, Prevent Grupacija



Martina Dalić  
predsednica Uprave, Podravka

Miljan Ždralje  
šef agrobiznis tima EBRD za Jugoistočnu Evropu

Neke od poruka koje smo čuli na samitu:

#### Ivan Ostojić, partner u kompaniji McKinsey (Švajcarska)

Pandemija otvara nove prilike za uključivanje u svetsku ekonomsku utakmicu. Lanci nabavke se rekonfigurišu, naročito će evropske kompanije tražiti partnerne u svom dvorištu, što može biti prilika za domaća mala i srednja preduzeća da se pozicioniraju kao važni šrafovi u lancima nabavke.

#### Samo Login, vlasnik najveće platforme za organsku proizvodnju hrane u Evropi

Kompanija Login EKO je u Vojvodini kupila više od 4.000 hektara zemljišta, na kojima planira da se bavi organskom proizvodnjom. Tvorci čuvene video igre Talking Tom, Slovenči Iza i Samo Login svojevremeno su prodali kompaniju Outfit 7 za milijardu dolara, a nedavno ih je poslovni magazin Finance proglašio za najbogatije lude u Sloveniji, koji zajedno raspolažu imovinom vrednom 7,1 milijardi evra.

Na pitanje moderatora Milana Ćulibrka zašto baš Srbija - odgovara da se tu pojavila prilika za kupovinu zemlje, a na pitanje zašto hrana, daje opširniji odgovor: Hrana je najbitnija stavka za budućnost čovečanstva, a ujedno i najveći problem zagadjenja nastaje zbog proizvodnje hrane. Mnogi misle da do zagadjenja najviše dovodi energija, ali ja mislim da je to hrana. Ako taj problem ne rešimo napravićemo nemoguće uslove za naše postojanje na zemlji.

Prema njegovim rečima poljoprivreda još nije ušla u 21. vek, i "tu mesta za napredak ima mnogo".

#### Demografija koči ekonomiju

Iseljavanje se može zaustaviti samo ako ljudi prepoznaju regiju kao место где se može pokrenuti biznis, napraviti uspeh i generisati rast, poručili su **Marko Čadež, Fabris Peruško i Aleksandar Kostić**.

Fortenova će 2022. u region investirati 130 miliona evra, poručio je **Fabris Peruško, izvršni direktor Fortenova grupe**. On je naglasio da je digitalizacija poslovanja neophodna da bi se obilje podataka o klijentima iskoristilo na pravi način, kao i da su planirane inovacije u proizvodnji balančevina iz proteina. Već je pokrenuta linija tih proizvoda, to je jedan od najbrže rastućih segmenta tržišta i naša grupa tu vidi svoju budućnost, rekao je Peruško.

Nastavljamo da prodajemo neke od svojih kompanija, ali i da kupujemo ukoliko pronademo nešto što nam odgovara i što donosi najbolji povrat uloženog novca. Namera nam je da najveći deo biznisa počiva na finansijama, a manji u poljoprivredi, ali to ne znači da MK planira da izlazi u agraru. To će u dalje biti jedan od naših ključnih biznisa, samo što nećemo ulagati po svaku cenu, kazao je **Aleksandar Kostić, potpredsednik MK grupe**.

#### Jacek Olczak, generalni direktor, Philip Morris International

Philip Morris postaje kompanija vodena naukom i tehnologijom, koja u potpunosti transformiše svoje poslovanje. Do danas smo uložili više od 8 mld USD u istraživanje, razvoj, komercijalizaciju i proizvodne mogućnosti za bezdimne proizvode. Mi ne smatramo proizvode bez dima dodatkom našem proizvodnom procesu, već ih zajedno sa proizvodima koji uopšte ne sadrže nikotin, smatramo našom budućnošću, objasnio je Olczak.

#### Balkanizacija lanaca snabdevanja

Poslednje dve godine su pokazale da je globalni lanac snabdevanja neodrživ, pogotovo kada je reč o robu široke potrošnje. Ako stanje ostane ovako, biće potrebno da proizvodnja bude što bliža. I ja taj trend gledam poslednjih godina dana, ali intenzivno, rekao je **Almir Jazvin, generalni direktor sarajevske ASA Prevent grupe**, koja zapošljava više od 10.000 radnika u 16 zemalja i dadao da se balkanizacija lanaca snabdevanja već dešava, jer su mnoge evropske kompanije svoju proizvodnju već preselile u ovaj region.

**Nebojša Šaponjić, jedan od osnivača i vlasnika Nelt Grupe**, smatra da je za takav poduhvat regionalno tržište malo i da je zato neophodno regionalno povezivanje kompanija. Mi smo, na primer sa Krašom počeli da radimo pre godinu dana i njihov smo ekskluzivni distributer u Bosni i Hercegovini, Srbiji, Crnoj Gori i verovatno uskoro u Albaniji, rekao je Šaponjić.

**Tomislav Čizmić, predsednik Uprave Mercator grupe** je kaže da je njihovo strateško određenje da budu lokalni trgovac na lokalnom tržistu. Čak 70 odsto naše robe čini roba iz ovog regiona. Razvojem logističkih kapaciteta mi ćemo stvoriti uslove za fleksibilnost snabdevanja. E sad, da li će se cena kontejnera robe iz uvoza, koja je tokom kovida značajno poskupela, vratiti na staro, to ne znamo. Ali, u našim uslovima to može biti naša prednost, jer ćemo prodavati više lokalne robe iz ovog regiona.

#### Planovi EBRD-a za Zapadni Balkan

**Miljan Ždralje, šef agrobiznis tima EBRD-a za jugoistočnu Evropu**, najavio je dalju kreditnu podršku regionu. Obilje je novca na tržištu, ali bez obzira na to mi nismo laki za saradnju, pažljivo biramo partnerne, ali to je jedan dugoročan proces saradnje iz kojeg ne izlazimo na prve naznake krize. Uz to, banka je potpisnik Pariskog sporazuma, 50 odsto naših investicija bi do 2025. trebalo da bude u oblasti održivog razvoja, ali neće to biti samo obnovljivi izvori energije, nadam se da će biti i tradicionalne kompanije, pa i iz poljoprivrede.

#### Život sa inflacijom

Mi ulazimo u normalno razdoblje. Ekonomski kontekst u kojem su i kamatne stope i inflacija pozitivni brojevi je normalan. Ono što smo imali u poslednjih deset godina sa negativnim kamatnim stopama i nepostojecom inflacijom, to nije normalan ekonomski kontekst, zaključila je **Martina Dalić predsednica Uprave Podravka**.



Neka Vam predstojeća godina donese  
još mnogo razloga za osmeh.

Želimo vam  
**SREĆNE BOŽIĆNE PRAZNIKE**  
**I NOVU GODINU,**  
punu ljubavi, mira i blagostanja!

**Srećni praznici!**

