

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



# У посети Млекари Круна, добављача Лидловог брэнда *С љубављу, домаће* ЗАХВАЉУЈУЋИ САРАДЊИ СА ЛИДЛОМ, ПРОИЗВОДЊУ ПОВЕЋАЛИ ТРИ ПУТА



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

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

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

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

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

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

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

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

„Сарадња са нама је одлична пословна прилика, јер осим пласмана у 53 продавнице у Србији, ми нудимо и потенцијал за извоз кроз мрежу Лидл продавница у иностранству, између осталог, у Румунији, Бугарској, Хрватској и Словенији, већ се налазе производи из Србије, а ускоро се очекују и на словачком тржишту“, **истакао је Шапина**.

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

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

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





С љУБАВЉУ,  
**Домаће**



# УКУС КОЈИ ПОРОДИЦУ СПАЈА

Пробајте нову Лидлову линију домаћих производа!

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

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

КУПОВИНОМ ПРОИЗВОДА „С ЉУБАВЉУ, ДОМАЋЕ”, ОСИМ ШТО БИРАТЕ УКУСЕ СВОГ ДЕТИЊСТВА, УЈЕДНО ПОДРЖАВАТЕ И:

- РАСТ АСОТИМАНА ДОМАЋИХ ПРОИЗВОДА У ЛИДЛУ
- СИГУРАН ПЛАСМАН ДОМАЋИХ ПРОИЗВОДА ШИРОМ ЛИДЛА ПРОДАЈНОГ ЛАНЦА
- ОЧУВАЊЕ ГАСТРОНОМСКЕ ТРАДИЦИЈЕ И КУЛТУРЕ СРБИЈЕ

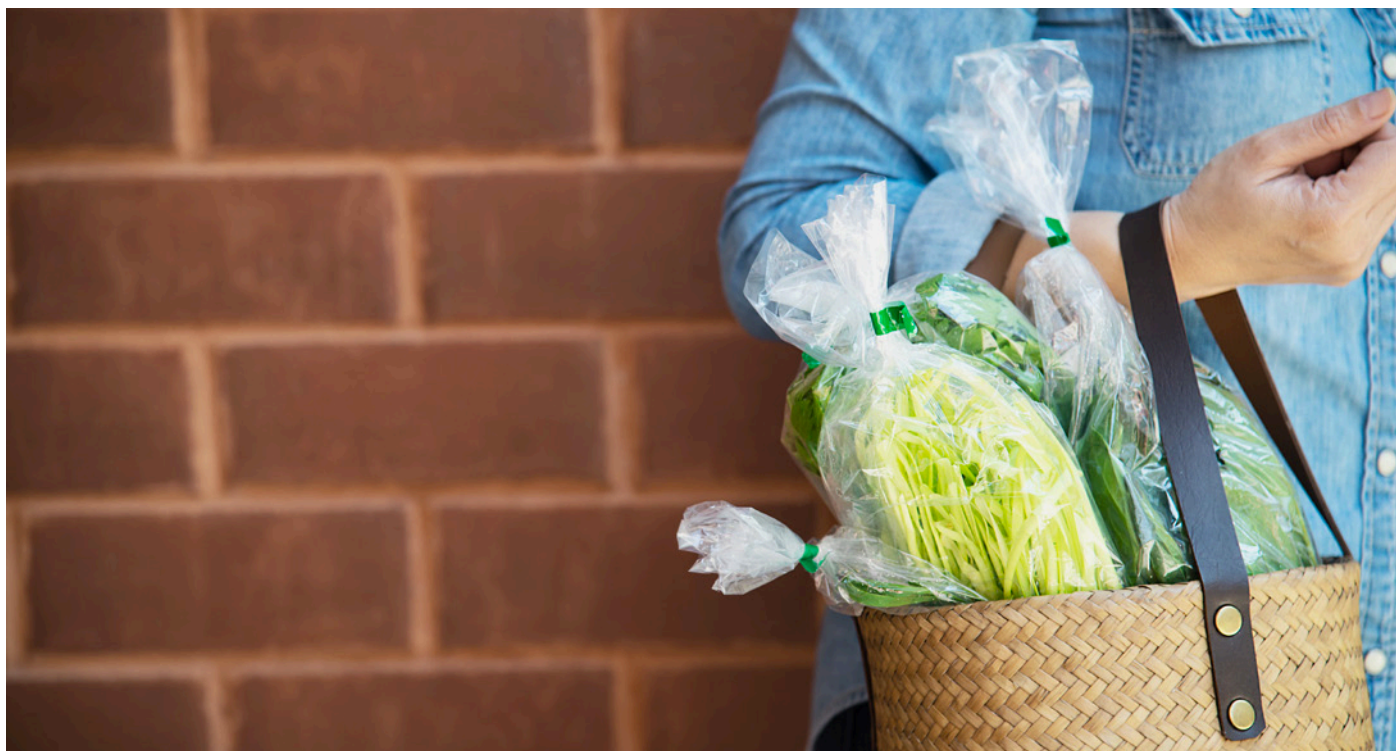
И ЗАТО КАДА СВРАТИТЕ У ЛИДЛ, ИЗАБЕРИТЕ НАЈУКУСНИЈИ НАЧИН ДА СА НАЈДРАЖИМА ПОДЕЛИТЕ ЉУБАВ ПРЕМА ЗЕМЉИ КОЈУ ВОЛИМО.

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

С ЉУБАВЉУ, ДОМАЋЕ!

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

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



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

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

## Kako definišemo domaći proizvod

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

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



Podelite ljubav  
i tokom praznika!



Većina ljubitelja medenjaka slaže se u jednom: Pionir proizvodi najbolje!  
Ove praznične sezone potrošači će moći da uživaju u finim posnim medenim precama, kao i poklon pakovanju Medenog srca.

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

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

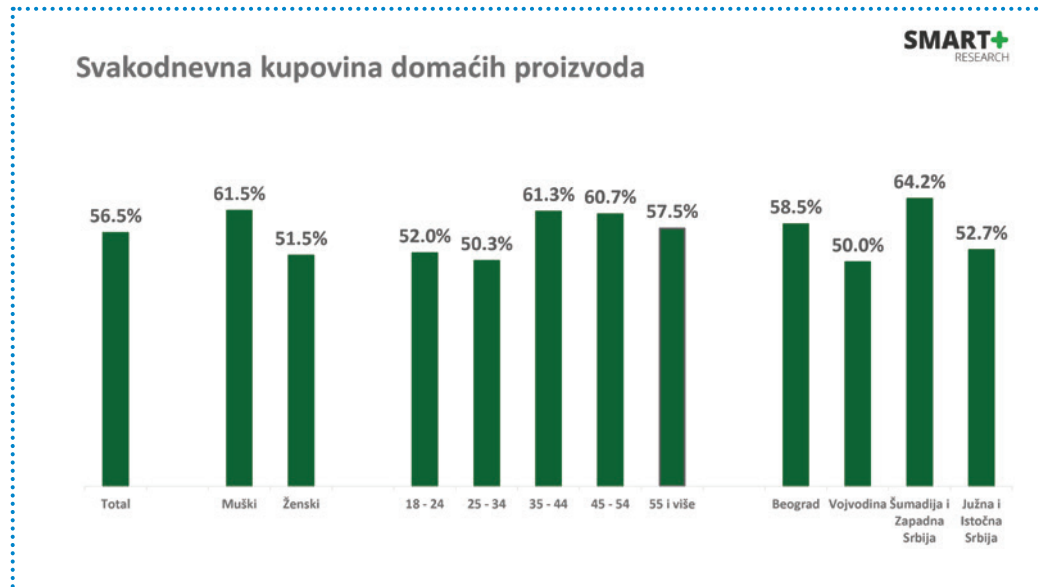
Ključni razlozi za kupovinu domaćih proizvoda odnose se, pre svega, na ukuse koje potrošači vole, na koje su naučili (šest od 10), a zatim i na poverenje u domaće proizvode, a jednako važan je i odnos cene i kvaliteta. Spontano, polovina građana Srbije navodi, kao jedan od razloga kupovine domaćih proizvoda,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

### Domaće ili strano?

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

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

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



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

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

### Šta može bolje?

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

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

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



U AMBALAŽI OD 0,5L I 1,5L.

NOVO  
NOVO!

TOK  
TOK

PROBAJ  
ME!

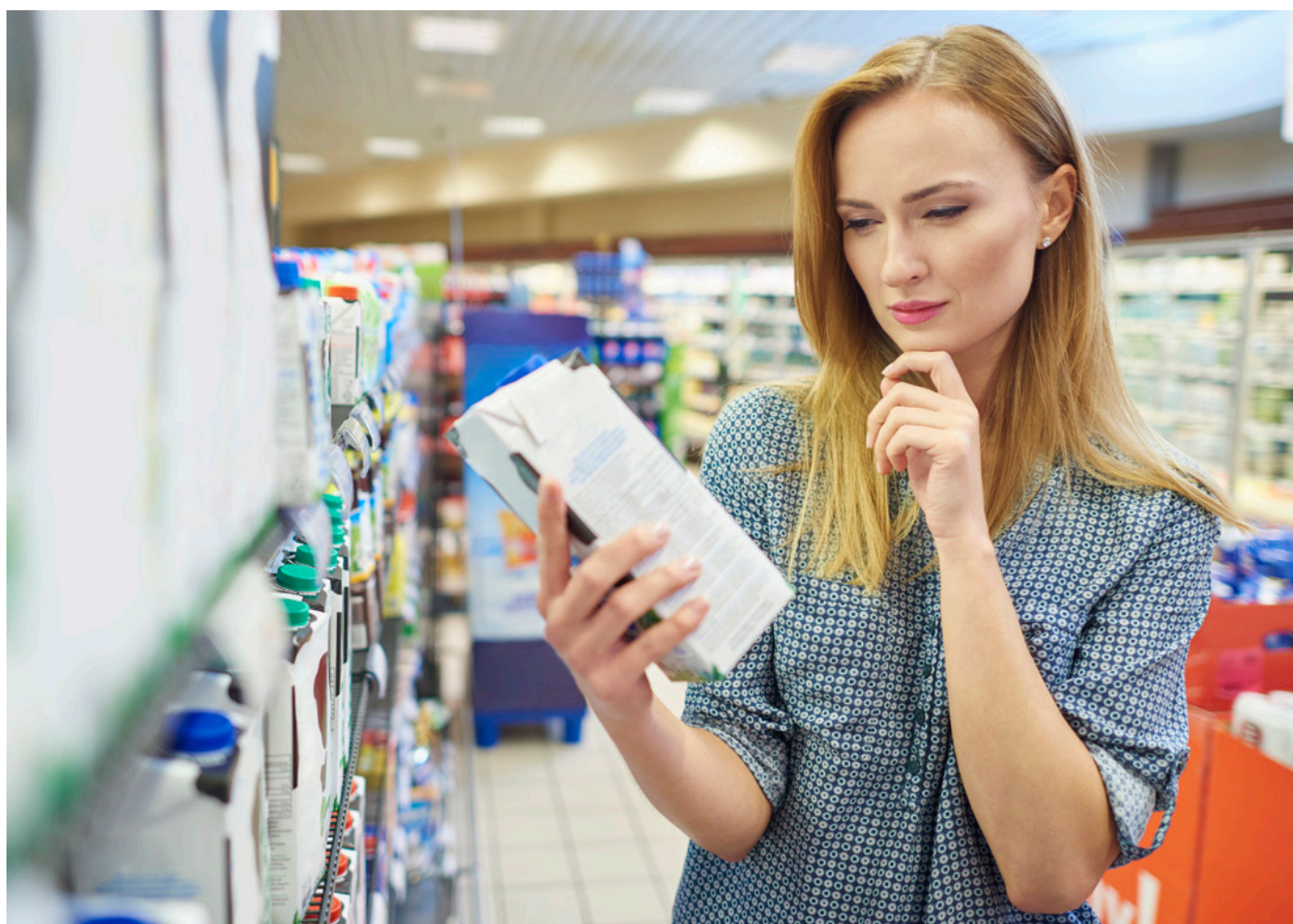
NASMEJ SE,  
SLIKAJU NAS!

OMG!  
POZNATI SMO!



# Lokalno vs globalno

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



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

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

2019. godine do jula 2020. godine).

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

Ako pogledamo grupe kategorija, lokalni proizvodi do-

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

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



NOVO

# 3+1 POWER CAPS

Inovativna čistoća po  
pristupačnoj ceni



ČISTOĆA



BLISTAVOST



SVEŽINA



DUGOTRAJNI MIRIS

*Od 1983. godine Merix je deo domova širom Srbije.*

Nakon klasičnog praška i gela Merix asortimanu pridružile su se i Merix 3+1 Power kapsule! Iz Henkelove fabrike u Kruševcu dolazi nam savremena tehnologija koja pruža visoke performanse čišćenja i na temperaturi od samo 20°C.

Henkel

## Top 25 prehrambenih proizvođača (lokalni/internacionalni)

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

čine više od 70% promocija u kategoriji.

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

U pojedinim kategorijama, rast prodaje lokalnih proizvođača i brendova je značajan u posmatranom periodu i lokalni proizvođači/brendovi koji ga generišu: dečija hrana (+11% vrednosno, +4% koli-

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

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

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

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

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

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

### Kontakt

Email:  
dusan.grujic@retailzoom.net

Tel: +381 11 414 63 07

Bulevar Milutina Milankovića 27  
11 000 Beograd, Srbija

Web: www.retailzoom.net

### O kompaniji RetailZoom:

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

# PROBAJ

## PILEĆU SA SIROM

**NOVO!**

**ЗЛАТИБОРАЦ**<sup>®</sup>


MODERN DELICATESS SELECTION

**PILEĆA  
SA SIROM**

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

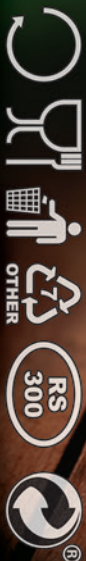


 5 min

 5 min

**130g**  
NETO/HETO

\* Predlog za serviranje:



# Potrošači prepoznali domaći kvalitet pružajući podršku "Čuvarkući"

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

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

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

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

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



voćni sokovi, med, slatkishi. Ovdje se nalaze, kako proizvodi sa prepoznatim geografskim poreklom i autentičnom recepturom, tako i tradicionalni koje imamo u svakom domaćinstvu.

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

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

## „Stvarano u Srbiji“ projekat budućnosti

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

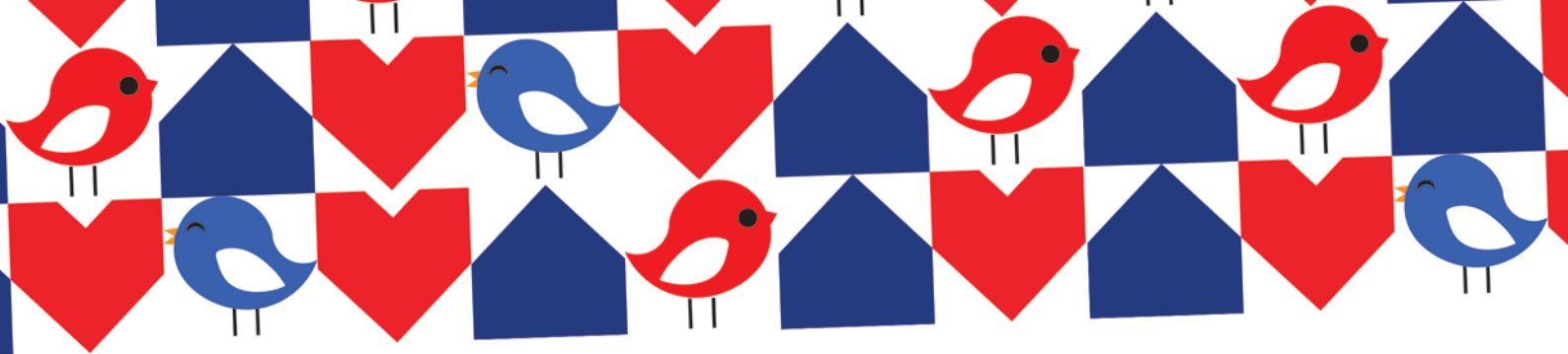
niji život, kako sadašnjib, tako i generacija koje dolaze, ističe Saša Veljković, profesor na Ekonomskom fakultetu u Beogradu i član Saveta za dodelu žiga.

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

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

## Zahtevni kriterijumi za dobijanje žiga

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



# Naša kuća puna čuvarkuća



**Potvrda kvaliteta  
i domaćeg porekla**

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

**iDEA RODA**



# Šta utiče na pojavu ekonomskog patriotizma

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



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

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

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

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

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

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

## Političke tenzije

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



Osnovana 1947.

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

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



Samo jedna je Aleva paprika



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

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

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

## Viši ciljevi

Prelazimo malo bliže, na

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



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

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

Jer, na kraju krajeva, potrošači sve više shvataju da su svi oni - u suštini ili zaposleni ili preduzetnici – deo istog ekonomskog eko-sistema u kome zavise jedni od drugih. Čak 61,3% anketiranih potrošača u Poljskoj obraća pažnju na poreklo prehrambenih proizvoda ili na logo “Polish Product”, koncept koji sada promovira i veliki trgovinski lanci.

## Zaključak

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

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

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

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

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

Ključna reč u savremenoj



**DIMMIDIŠI GOTOVE SALATE IZ LA LINEA VERDE DOBRINCI:**

## **BRIŽLJIVO GAJENE I PROIZVEDENE U SRBIJI UZ ITALIJANSKO STRUČNO ZNANJE**

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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



# Top domaće robne marke u lifletima

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



**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, sistemsku i programsku rešenja za obradu podataka. U Focusu

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

Udeli se zasnivaju na GAV - bruto oglašivačkoj vred-

nosti. Veću vrednost imaju objave koje su pozicionirane na prvoj strani, sa većom slikom i u lecima sa visokim bruto dometom. Rezultat je, naravno, taj da time doprinese većem kvalitetu promocije jer su one vidljivije potrošaču, i samim tim ostavljaju veći efekat na njega.

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

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

# YUHOR

Još od 1902



## Ide uz sve!



**YUHOR**  
Još od 1902

### ŠUNKA

u foliji

ŠUNKU U FOLJI  
Sa dodatkom vode.  
Konzerva od mesa u komadima u omotu.  
Pastirizovana konzerva. Bez glutena!

**BEZ GLUTENA**

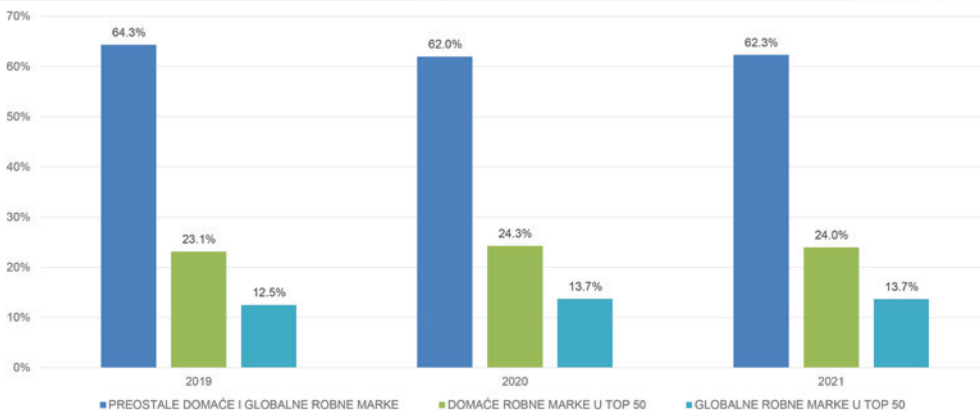
Preporučena dnevna količina	
Energijska vrednost	100g
Ugljikohidrata	0g
Belančevina	10g
Mašćene kiseline	0g
Sol	0g
Šećer	0g
Ukupna vlakna	0g
Ukupni masti	0g
Ukupni proteini	10g
Ukupni ugljikohidrata	0g
Ukupni soli	0g
Ukupni šećer	0g
Ukupni vlakna	0g

**BEZ GLUTENA** | **IZVOR PROTEINA**



## UDEO DOMAĆIH BRENDOVA U SEGMENTU PREHRANE

Slika 1. BAZA: GAV;

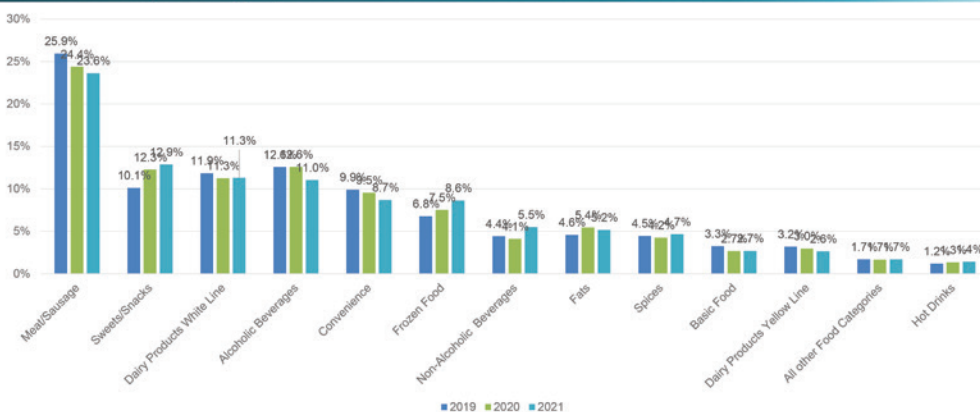


**Dijagram 1:** U prvih osam meseci 2021. godine, u lifletima velikih i manjih trgovačkih lanaca u Srbiji, sa više od 140.000 objava oglašavalo se više od 2.600 brendova široke potrošnje u segmentu prehrane. U Top 50 brendova, po bruto oglašivačkoj vrednosti, nalazilo se 30 domaćih (u 2020, u istom periodu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



## KATEGORIJE TOP 30 DOMAĆIH BRENDOVA

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

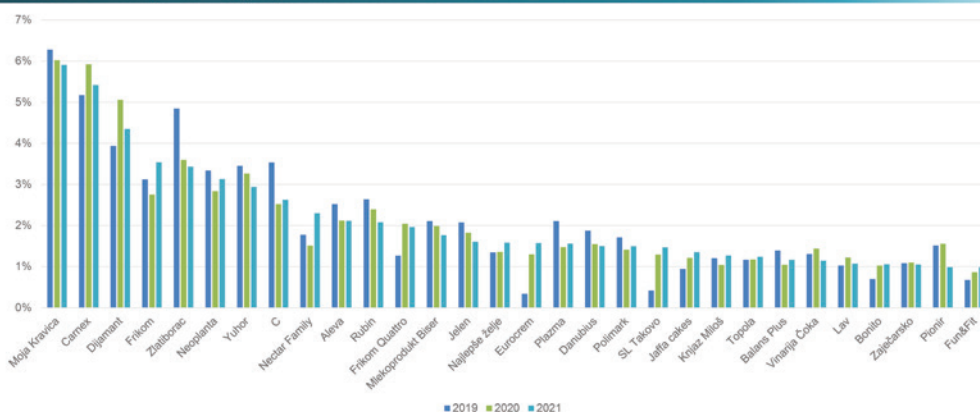


**Dijagram 2:** Kategorije, u kojima dominiraju tih najjačih 30 domaćih brendova su sledeće: Meso i mesne prerađevine, čiji je udeo bruto vrednosti objava u blagom padu u poređenju sa istim periodom prethodnih dve godine, zatim Slatkiši i grickalice, sa skoro 13% u ovoj godini, te na trećem mestu Mlečni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



## UDEO TOP 30 DOMAĆIH BRENDOVA U TOP 50 BRENDOVA

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



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

# ZAŠTO JE **Fruvita** SAMO VOĆE & NIŠTA VIŠE?

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

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

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

Zato je naša **Fruvita SAMO VOĆE & NIŠTA VIŠE!**

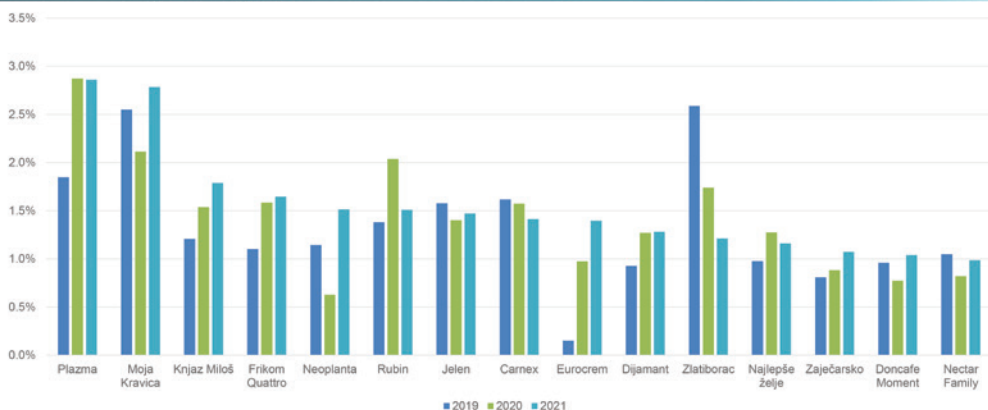


**Dijagram 4:** Prva stranica lifleta je stranica sa najvećom bruto oglašivačkom vrednošću u lifletu. Domaći brend Plazma je, u prvih osam meseci ove godine, i dalje na prvom mestu. Knjaz Miloš je sa 7. pozicije u 2019. uvećao svoj udeo, te je u 2021. na 3. mestu. Novi na listi u Top 15, u poređenju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



### TOP 15 DOMAĆIH BRENDOVA NA PRVOJ STRANICI

Slika4. BAZA: GAVjanuar – avgust; SEGMENT PREHRANESVI BRENDOWI



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



### DOMAĆI BRENDOWI – PROSEK CENE – 1. STRANICA LIFLETA

Slika5. BAZA: ActionFOCUSOnline; januar – avgust; single pack

		MAT 2019 10 - 2020 09	MAT 2020 10 - 2021 09
Moja Kravica Mleko Trajno 2.8% M.M.	1, Liter	91,00 RSD	90,21 RSD
Plazma Kek	300, Gram	171,08 RSD	173,63 RSD
Camex Šunka Stišnjena U Omotu	1, Kilogram	651,55 RSD	633,47 RSD
Dijamant Suncokretovo Ulje	1, Liter	120,38 RSD	155,93 RSD
Doncafe Moment Mlevena Kafa	200, Gram	206,74 RSD	203,48 RSD
Eurocrem Namaz	500, Gram	279,59 RSD	281,33 RSD
Frikom Quattro Sladoled 4 Vrste Čokolade	1.650, Millilitre	383,76 RSD	383,34 RSD
Jelen Pivo	0,5 Liter	61,04 RSD	62,22 RSD
Knjaz Miloš Gazirana Voda	1,75 Liter	39,76 RSD	39,74 RSD
Najlepše Želje Mlečna Čokolada	200, Gram	186,46 RSD	184,10 RSD
Nectar Family Nektar Jabuka 50%	1,5 Liter	93,31 RSD	95,12 RSD
Neoplanta Stišnjena Šunka Delikates	1, Kilogram	654,35 RSD	616,97 RSD
Rubin Medveđa Krv Vno	1, Liter	224,64 RSD	228,79 RSD
Zaječarsko Pivo	0,5 Liter	60,66 RSD	62,23 RSD
Zlatiborac Čajna Kobasica	1, Kilogram	924,66 RSD	906,16 RSD





# Kvalitet i tradicija

*Pazovačka kobasica*



*Kraljica među kobasicama*

*Dunavska*



*Nije bečka nego naša*

*Domaćinska šunkarica*



*Po receptu starih majstora*

*Domaći čvarci*



*Pravi sremački...*

# Domaće je višestruko dobro

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



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

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

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

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

**Prepoznatljivost** se gradi

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

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

Kada bismo ove četiri stavke

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

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

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





# Tortilla Mexicana



PRVA I PRAVA

Dobrodošli u Svet Ukusa - *Tortilla Mexicana*

Jedno jelo - hiljadu i jedno zadovoljstvo

 [tortillamexicana\\_serbia](https://www.instagram.com/tortillamexicana_serbia)

 [@tortilla\\_mexicana](https://www.tiktok.com/@tortilla_mexicana)

 [tortillamexicanans](https://www.facebook.com/tortillamexicanans)

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



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

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

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

## Može li domaći proizvod da bude brend?

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

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

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

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

- Cilj treba da bude omogu-

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

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

## Lokalni proizvodi kao mamac za turiste

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

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

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

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

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

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

## Osnovni zakoni kako proizvod dolazi do potrošača

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

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

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

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

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

dizajnere, domaće pružaoce usluga itd.

## Izlazak nepoznatog proizvoda iz lokalnih okvira

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

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

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

a) Stvaramo naviku kupovine domaćih proizvoda

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

c) Omogućujemo prepoznatljivost naših domaćih proizvoda i dajemo priliku domaćem proizvođaču da ulaže u prodajno-marketinške aktivnosti i gradi brend

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

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

I zato ne zaboravite – domaće je višestruko dobro!

# PRIČE IZ SRBIJE

Prva suvenirna kolekcija je inspirisana ćilimom i praćena informacijama o tome šta odabrani motivi znaće u kulturi i tradiciji nekadašnje i savremene Srbije. "Priće iz Srbije" smo povezali sa najprikladnijim artiklima koji jesu deo našeg svakodnevnog života. Ove posudice tako postaju ne samo suvenir, poklon ili deo kolekcije, nostalgina emocija sakupljaća uspomena - već i praktiĉni, korisni predmeti koji prate brojne životne trenutke.



Lonće  
6 i 7 cm



Ćinija  
10 cm



Džezva za  
1 i 2 kafe



Mala đuvećara  
22 cm



Plitka šerpica  
12 cm



# Kupujem domaće – u sasvim novom kontekstu

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



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

No, COVID-19 kriza je

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

## Globalna dešavanja

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

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

izazove vezane za potrošačevu poverene.

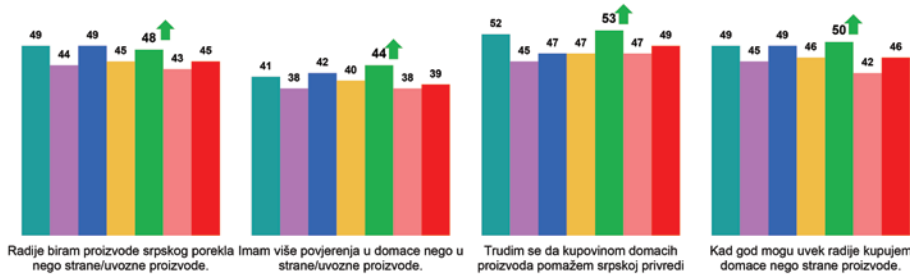
U NielsenIQ istraživanju o nelojalnosti, sprovedenom tokom prethodne godine, došlo se do nalaza da su globalni potrošači značajno pomerili svoje preferencije prema lokalnim proizvodima: 11% globalnih potrošača jasno stoji na poziciji da kupuje samo proizvode proizvedene u njihovim zemljama, dok dodatnih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



## STAVOVI O PROIZVODIMA

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

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



Radje biram proizvode srpskog porekla Imam više poverjenja u domace nego u strane/uvozne proizvode.

Trudim se da kupovinom domacih proizvoda pomazem srpskoj privredi

Trudim se da kupovinom domacih proizvoda pomazem srpskoj privredi

Kad god mogu uvek radje kupujem domace nego strane proizvode.

1 - © Ipsos | Srbija pod lupom Ipsosa 2021 BrandPuls tracker: Ipsos



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

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

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

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

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

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



# Ljubav je od čokolade

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



premiercokolada

## Dodatni problem – poremećaji u lancu snabdevanja

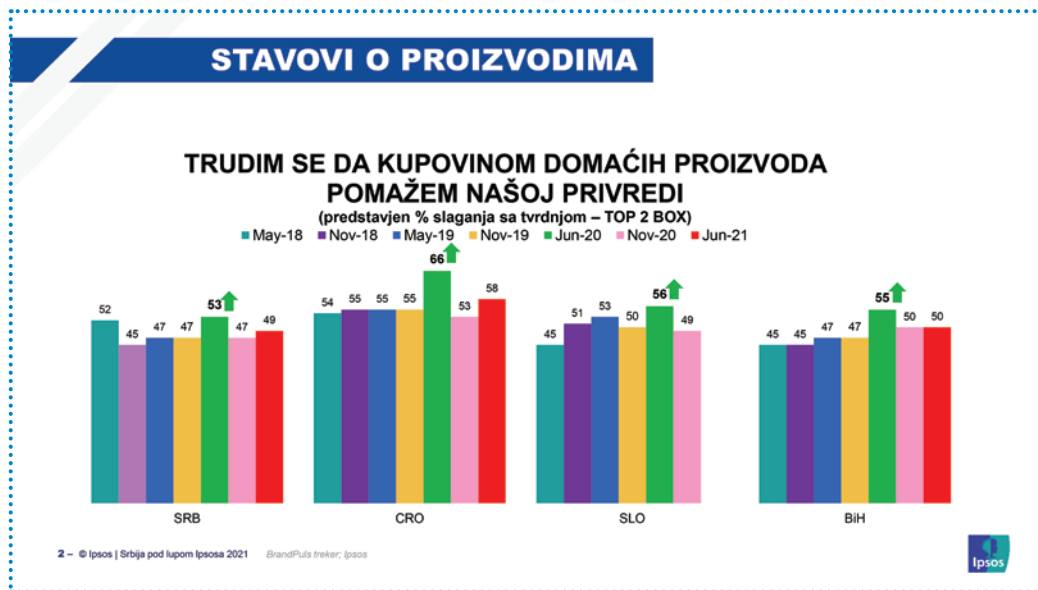
Zahvaljujući brzom širenju COVID-19 virusa, neka tržišta su preduzela veoma restriktivne mere u želji da zaštite svoju populaciju. Obavezan karantin i lock down, zatvaranje fabrika, ograničenje u kretanju... uzrokovali su značajne poremećaje u lancu snabdevanja. Čak i na tržištima gde su ovakve, restriktivne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

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

## Novi „vetrovi“ na domaćem terenu

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

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



srpskoj privredi (53%).

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

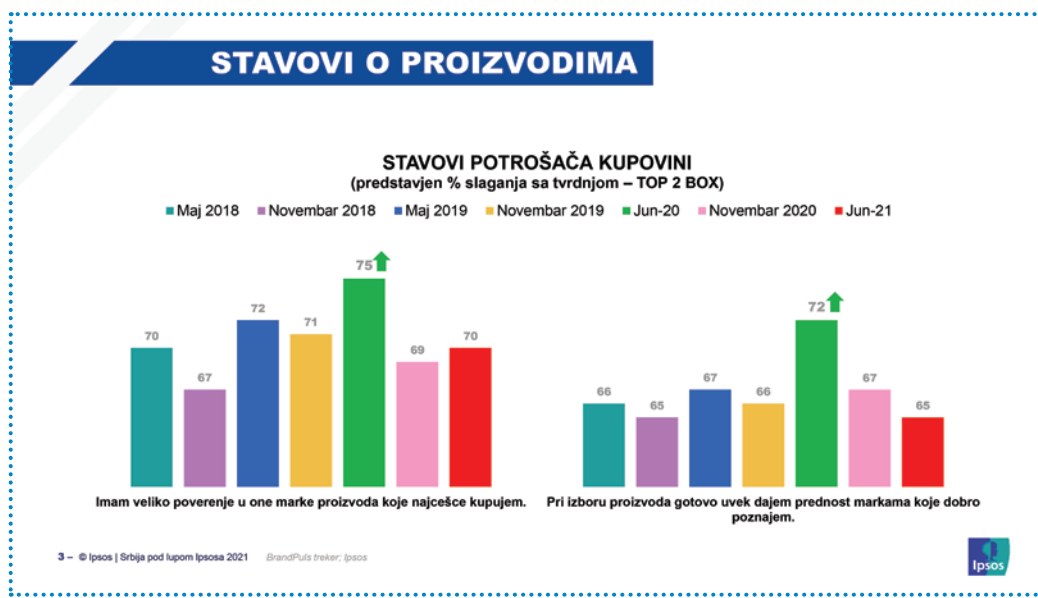
No čini se da sam „lokal patriotizam“, kada su u pitanju potrošačke navike, nije bio i jedini motiv za ovakvu naklonost koju su potrošači iskazivali prema domaćim brendovima. Čini se da je ipak u pitanju, većim delom, poverenje u (o)probane proizvode.

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

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

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

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



**Nije svejedno  
kada je voće  
100% domaće**



# Made in Serbia – put do uspeha

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



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

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

pozvani, i onda merite uspeh po ovim parametrima.

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

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





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

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

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

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

### O autoru:

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

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

prate i anticipiraju promene. **Tajna uspeha:** vodite računa o resursima i njihovoj dostupnosti u budućnosti.

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

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

**zdravo**<sup>®</sup>  
**CEĐE  
NO&**

Distributer: RIM Group doo Beograd  
011 318 48 00, [office@rimgroup.rs](mailto:office@rimgroup.rs)

# NOVO!

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



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

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

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

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

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

## Devet tajni uspeha

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

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

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

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

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

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

Nakon svega toga, “Made in Serbia, Austria, Germany...” će postati sinonim za zagarantovan kvalitet, sa oznakom održivosti, pozitivnog imidža i pozitivne reakcije kod potrošača.



# SPREMILI SMO ZA VAS NAJBOLJE IZ SRBIJE!



B O M I

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sve informacije o asortimanu i prodajnim mestima

✉ <http://www.bomi.in.rs/>

📷 [https://www.instagram.com/ns\\_bomi/](https://www.instagram.com/ns_bomi/)



B O M I

NOVO





# Domaći proizvod može da postane uticajan globalni brend

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



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

Svaka kompanija je preduzela korake za

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

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

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

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

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

Iako moramo da povučemo jasnu paralelu između proizvoda i brendova,



# Vaš partner u proizvodnji privatne robne marke u kategoriji zdravih snekova i keksa

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



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

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

**Javite nam svoje ideje!**

Ponosni partner:

**DELHAIZE**  **SERBIA**





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

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

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

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

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

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

## O autoru

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

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

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

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

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

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

detaljem koji se uklapa sa mojom odećom i ostavljam dobar utisak usklađenosti i modernog izgleda poslovne osobe?

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

## Šta je domaći proizvod, a šta internacionalni brend?

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

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

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

Kreativnost i inovativnost brendova su

# Kompanija CG Foods Europe proslavila 4. rođendan!

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

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

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

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

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

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

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



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

## Liderstvo i moć ideje

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

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

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

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



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

zvod može da odgovori izazovu stranih proizvođača.

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

## Marketinški pristup

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

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

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

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