



DECEMBAR 2021.

BR. 57

GODINA 14

Glasnik

TRGOVINA | EKONOMIJA | ZABAVA

I JA SAM
U DIS-U

Znanje zna
budućnost 2021

str. 10

Kompanija DIS
u novom ruhu

str. 14

Otvaranje novih
SUPER DIS marketa

str. 18





SADRŽAJ

UVODNIK

Dimitrije Prodanović, direktor sektora ljudskih resursa 4

TEMA BROJA

I ja sam u DIS-u 6
 Znanje zna budućnost 2021 10
 Upravna zgrada DIS-a u novom ruhu 14

DIS ODSEK

Naša kartica, lična karta svakog kupca 16
 Otvorena 3 SUPER DIS marketa u Južnom Banatu! 18
 Posebne povoljnosti u DIS-u za sve članove PSS-a! 22
 Gradili smo tim! 24
 Interna kontrola kao strateški potez
 za unapređenje poslovanja 27
 1310 sadnica, jedna DIS porodica! 28
 PL voda Aurora 30
 ImunoDIS 33
 Čuvarkuća, znak srpskog kvaliteta i
 čuvar srpskih proizvođača 34

TRGOVINA

Kupovati domaće sada je najbitnije 37

BIZNIS

Trendovi u oglašavanju brendova tokom Korone 38

BRENDOVI

Kad poteče med Krnjevac 40

ZANIMLJIVOSTI

Pijace Srbije 44
 Magija božićnog drvca 46

IZDAVAČ

PTP DIS d.o.o.
 Bulevar oslobođenja 1/b,
 Krnjevo

REDAKCIJA

T&T Brand Factory d.o.o.

DIZAJN I GRAFIČKA PRIPREMA

T&T Brand Factory d.o.o.

KONTAKT MARKETING SLUŽBE

marketing@dis.rs

ŠTAMPA

Grafopromet d.o.o.
 Kragujevac



SAGOVORNIK

Dimitrije Prodanović
Direktor sektora ljudskih resursa

1. Šta su trendovi u upravljanju talentima u današnjem poslovanju?

Upravljanje talentima u savremenom poslovanju predstavlja korišćenje skupa aktivnosti kako bi se obezbedilo da organizacija privuče, zadrži, motiviše i razvija talentovane pojedince. Savremene organizacije sve više uviđaju da njihova poslovna efikasnost umnogome zavisi od prepoznavanja, ali i angažovanja i razvijanja potencijala kod zaposlenih. Talentovani pojedinci postaju strateški resurs čije angažovanje dovodi do sve boljih organizacionih performansi. Upravljanje talentima je od vitalnog značaja i za pojedince i za organizaciju. Pojedinci, kojima je omogućeno da iskažu svoj potencijal doprinose pozitivnim promenama u organizaciji, a istovremeno su zadovoljniji jer uspevaju da napreduju.

2. Kako nameravate da motivišete, razvijate i zadržavate u kompaniji talentovane pojedince?

Suštinsko pitanje je kako kompanija tretira svoje zaposlene. Ako ih vidi kao trošak, a ulaganje u njih kao gubljenje vremena, onda će i zaposleni kompaniju videti kao trenutno mesto na kojem će biti dok ne nađu nešto bolje. Kompanija DIS svoje najtalentovnije pojedince tretira kao najbolje ljude, bavi se njihovim razvojem i jasno definiše kroz projekte i sistematizovana radna mesta dalji napredak i karijerni put.

3. Koliko je teško naći kvalitetan mlad kadar?

Može se naći kvalitetan mlad kadar, jer su oni izuzetno motivisani i željni sticanja novih znanja i iskustava.

4. Na koji način stvoriti lojalnost prema kompaniji kada su mlađe generacije u pitanju?

Za to je potrebno vreme i međusobno poverenje, koje se stiče kroz kvalitetan mentorski rad i uvođenje mladih u posao. Jako je važno da ti mladi ljudi usvoje kompanijske vrednosti DIS-a i pozitivna iskustva starijih kolega, to je jedna dobra baza za stvaranje lojalnog odnosa.

5. Na koji način mladi talenti doprinose povećanju produktivnosti jedne kompanije?

Oni kroz projektne zadatke dobijaju nove izazove gde mogu da se pokažu u najboljem svetlu, jer na taj način testiramo njihove organizacione sposobnosti, samoinicijativu i želju za daljim razvojem i dokazivanjem.

6. Menadžment talenata je oblast koja je sve više u fokusu istraživanja. Recite nam nešto više o ovoj oblasti i koje su posebne oblasti delovanja kada je u pitanju bavljenje HR-om?

Pojavom pandemije Covid-19, ova oblast sve više dobija na značaju. Opšti je trend u većini kompanija da se sve više okrećemo svojim resursima i talentima u sopstvenom sistemu, a DIS kao društveno odgovorna kompanija itekako prepoznaje te vrednosti i svakako će fokus u narednom periodu biti još jedan modifikovani talent program, koji će sektor HR-a sprovesti u našem najvećem sektoru, a to je Maloprodaja.

7. Koliko je bitno da lične karakteristike pojedinca odgovaraju kompanijskoj politici?

To nije uvek lako, ali težimo svakako ka tome da uskladimo karakteristike pojedinaca sa kompanijskom politikom, jer na taj način olakšavamo dalji rad i postizanje najboljih mogućih rezultata.

8. Sve više mladih odbija da radi za kompanije usled trenda vremena. Šta za vas znači sintagma "The era of the entrepreneur" i na koji način ovaj trend utiče na poslovanje velikih kompanija?

Svesni smo novih trendova, idemo u korak sa vremenom i novonastalom situacijom, dajemo mogućnost gde god za to postoji opravdana potreba, da uskladimo rad od kuće i fleksibilno radno vreme koje se nameće samo po sebi. Negde naravno zbog specifičnosti posla nije moguće sprovesti takav režim rada, ali jesmo fleksibilni u drugim segmentima poslovanja gde postoji ta opcija, da je sprovedemo sa našim kolegama.

I JA SAM U DIS-U

Kada se izvrše sve potrebne analize, postavljaju jasni ciljevi, kreativci zamisli i osmisli koncept, a vrhunska produkcija i poznata lica zaokruže kreativni proces, rezultat je vidljiv na prvi pogled. DIS-ova kampanja pod sloganom „I ja sam u DIS-u“ izazvala je sjajne reakcije publike i struke i pokazala da kvalitetna ideja uvek pronade put do srca potrošača.

Integrirana 360° kampanja za letnji period 2021. sa naglaskom na TV reklamu, imala je za cilj isticanje svih benefita kupovine u DIS marketima, kao i poziv najširem auditorijumu kroz komuniciranje 4 glavne ciljne grupe da su svi dobrodošli u omiljenoj domaćoj trgovini i to na svež način. Takođe, bilo je potrebno kreirati sadržaj koji može funkcionisati i duži vremenski period uz mogućnost korišćenja delova reklame potpuno nezavisno. S obzirom da su razlozi za kupovinu u DIS-u brojni, nije bilo lako uklopiti sve navedeno u jednu reklamu od 47 sekundi. Ipak, uspele smo!

Glavni cilj je bio kreiranje kreativne komunikacione platforme koja se bazira na jednoj ključnoj poruci koja je relevantna svim ciljnim grupama. Poruka „I ja sam u DIS-u“ je upravo to i kao takva je imala potencijal širenja na sve kanale komunikacije uz jednostavnu mogućnost kreiranja dodatnih namenskih poruka.

I JA SAM
U DIS-U

Tako ćete u reklami videti jedinstvenu ponudu i aplikaciju programa lojalnosti Naša kartica, kao i specijalne personalizovane ponude namenjene korisnicima ovog programa, zatim najbolju ponudu domaćih proizvoda, popuste za penzionere, bogat asortiman robne marke Dobro, popuste za trudnice i roditelje, kvalitetnu baby i zdravu ponudu, parking, širok asortiman uvoznih premium proizvoda kao i „domaćinske“ ponude za predstojeći period ispunjen slavama i praznicima.

Pored toga, svakodnevno dobijamo potvrde da je izbor poznatih ličnosti koje se pojavljuju u TV spotu bio pun pogodak. Dule Savić, Mirka Vasiljević, Luka Raco i Žika Jakšić doneli su, svako na svoj način, upravo ono što nam je i bila želja – svežinu, poverenje, karakter i raznolikost. Njihovim odabirom želeli smo da obuhvatimo ljude različitih godina koji imaju različita interesovanja i dolaze iz različitih sredina.

Od izuzetne važnosti nam je bilo da uđemo u modernost izraza i izgleda reklame. Maksimalnu svežinu i savremen look & feel reklame dobili smo zahvaljujući modernim uglovima kadriranja, trikovima i izborom objektivna, atraktivnim tranzicijama između kadrova, karakterističnim kolorom, efektima u postprodukciji, kao i finim humorom i zabavom kroz fotografiju.

Osim putem malog ekrana kampanja je ispraćena i snažnom OOH i Digital kampanjom. Pored bilborda na mnogobrojnim lokacijama u Srbiji, a najviše u sredinama u kojima postoje DIS marketi, potrošačima smo se obratili i putem oglasa na internetu, kao i preko društvenih mreža na kojima smo aktivni. Angažovanjem influencersa i osmišljavanjem brojnih aktivacija izazvali smo veliki broj pozitivnih komentara i interesovanje naših pratilaca. Luka Raco, Brat Pelin, Aleksandra Bezmarević Stević, Suzana Mančić, Zorana Šulc, Lidija Vukićević i mnogi drugi pokazali su, svako na svoj način, zašto su i oni u DIS-u i zašto je kupovina u omiljenom domaćem marketu pravi izbor.



Koliko Vam je, kao mami, bitno da prilikom kupovine sve potrebne stvari pronađete na jednom mestu i koliko specijalne ponude namenjene upravo mamama i trudnicama, olakšavaju kupovinu?

Mirka Vasiljević: „Kada imate malu decu postaje vam važnije nego inače da sve pronađete na jednom mestu. Jednostavno nemate vremena da obilazite četiri različite prodavnice kako biste uzeli sve neophodno. Naravno, tu su i specijalne ponude programa lojalnosti Naša kartica koje mi dodatno olakšavaju kupovinu, jer i pre nego što uđem u market već znam šta ću kupiti, ali se taj spisak nekako uvek proširi.“

Da li volite kada Vam ponuda baš po Vašoj meri stigne putem Viber poruke?

Mirka Vasiljević: „Da, jer informacije i ponude koje dobijam od Naše kartice putem Viber aplikacije mi služe kao podsetnik i pre svega mi štede vreme prilikom kupovine. Tako da, kada odem u DIS, tačno znam šta mi je potrebno i ne dešava mi se da zaboravim neki proizvod.“

I skoristili smo priliku i porazgovarali sa Mirkom Vasiljević i Lukom Racom i saznali zašto je DIS prema njihovom mišljenju najbolji izbor, zbog čega najviše vole da ga posete i kakvi su im utisci nakon snimanja reklame.

Zašto verujete da je DIS pravo mesto za kupovinu?

Mirka Vasiljević: „Zbog prirode posla mog supruga dosta vremena tokom godine provedemo u inostranstvu i najviše se uzelimo domaće kuhinje i proizvoda, a kako u DIS-u imamo najširi izbor raznovrsnih artikala iz Srbije najčešće u njemu obavljamo kupovinu. Takođe, smatram da je to jedan od načina da čuvamo domaće, kako vrednosti, tako i proizvođače.“

Kakvi su Vaši utisci sa snimanja reklame i da li Vam se dopada cela kampanja?

Mirka Vasiljević: „Utisci su zaista sjajni, cela ekipa koja je radila na reklami počevši od ekipe iza kamere, preko aktera i statista svi su bili veoma profesionalni, a u isto vreme i opušteni, tako da je snimanje proteklo u sjajnoj atmosferi. Sama kampanja mi se veoma dopada, jer se zaista na jedan normalan i iskren način obraćamo publici i svako od nas ističe ono što mu se najviše dopada u DIS-u.“

Zašto verujete da je DIS pravo mesto za kupovinu?

Luka Raco: „Više faktora me je opredelilo da svoju kupovinu obavljam u DIS-u. Pre svega činjenica da je domaći market sa najširim asortimanom domaćih proizvoda. Zatim naravno i kvalitet u drugim segmentima, kao što su usluga, briga o kupcu, širok izbor artikala, a i činjenica da ne gubim vreme tražeći parking dosta pomaže.“

Kao kupcu, šta Vam je najbitnije prilikom kupovine - cena, kvalitet, usluga, ponuda ili nešto specifično?

Luka Raco: „Moram priznati da sam baš zahtevan kupac, u smislu da mi je sve bitno. Naravno da kvalitet proizvoda stavljam na prvo mesto, ali želim istovremeno da moja kupovina bude „pametna“ i povoljna. Takođe, ljubaznost i ta neka naša domaća srdačnost mi veoma prija, a to sam sve našao u DIS-u. I da ponovim - slobodan PARKING.“

Da li volite da spremate hranu i da li eksperimentišete sa ukusima?

Luka Raco: „Više volim da asistiram u kuhinji, da na taj način polako učim neka nova jela. Kod kuće se donekle hranim jednolično, dok na putovanjima uvek otkrijem neko novo jelo i tada eksperimentišem sa receptima. Naravno, uvek sam taj koji asistira jer još nisam dovoljno vešt u kuhinji, ali polako, ima vremena.“

DIS je prošle godine započeo sa programom lojalnosti Naša kartica koji potrošačima prilikom kupovine omogućava veliki broj dodatnih povoljnosti. Da li koristite pogodnosti Naše kartice i koje proizvode najčešće kupujete u DIS-u?

Luka Raco: „Da, koristim je. Najčešće se u mojoj korpi nađe neka dobra pasta i ostali sastojci za sos. Uglavnom, kada mi ponude da budem član nekog programa lojalnosti, u žurbi sam i nemam vremena za ispunjavanje. Međutim, baš je ljubazna kassirka odigrala presudnu ulogu da postanem član



Naša kartica programa lojalnosti, objasnivši mi da mi se pristupa za manje od minut, a da su benefiti koje nosi višestruki.“

Kakvi su Vaši utisci sa snimanja reklame i da li Vam se dopada cela kampanja?

Luka Raco: „Profesionalno i prijatno, a u isto vreme i veoma zabavno. Sve u svemu jedna velika i kvalitetna kampanja, sa odličnom ekipom, kako ispred, tako i iza kamere.“

DIS JOŠ SNAŽNIJE UZ NAŠE MLADE

SAGOVORNIK

Stefan Čvorović
Direktor marketinga



Poznato je da kompanija DIS pune tri decenije neguje tradicionalne porodične vrednosti, podržavajući svako delovanje koje našu zemlju čini jačom i boljom. Odgovornim odnosom prema zajednici, zaposlenima i životnoj sredini, transparentnim komuniciranjem i aktivnim delovanjem, kao i unapređivanjem i negovanjem prakse društveno odgovornog poslovanja, kompanija DIS se s pravom prepoznaje kao domaća trgovina čije se poslovanje zasniva na zdravom patriotizmu.

Deca i mladi su najveća vrednost jednog društva, zato je izuzetno važno stimulisati njihovo obrazovanje i razvijati u njima iskonske zdrave vrednosti. Deca uče na primeru odraslih, zato je na nama velika odgovornost da ih svojim primerom inspirišemo, a zatim i da nagradimo njihov trud i marljivost.

Upravo zbog toga kompanija DIS već tri godine organizuje projekat „Znanje zna budućnost“ koji za cilj ima podršku mladima, kao i obrazovnim ustanovama i institucijama. Povodom izbora pobjedničkih projekata u okviru ovogodišnjeg programa, ovom prilikom razgovaramo sa Stefanom Čvorovićem, direktorom marketinga DIS-a.

Izabrani su pobjednički projekti ovogodišnjeg programa podrške obrazovanju mladih „Znanje zna budućnost.“ Kakvo interesovanje su pokazale institucije i organizacije i da li ste zadovoljni brojem i kvalitetom prijavljenih projekata?

Treća po redu realizacija programa podrške obrazovanju mladih „Znanje zna budućnost“ definitivno je prepoznata među obrazovnim institucijama, ustanovama i organizacijama kao veliki korak ka sveobuhvatnoj, sistemskoj i još snažnijoj podršci obrazovanju mladih ljudi. Posebnu pažnju je privukla činjenica da je ovogodišnji fond za donacije udvostručen u odnosu na prethodnu godinu, pa će DIS ove godine, kroz realizaciju izabranih projekata, podržati obrazovanje mladih u Srbiji sa čak 20.000.000 dinara. Preko 270 interno i eksterno prijavljenih projekata svedoči o interesovanju za

ovaj program, koji je postao tradicija na koju je kompanija izuzetno ponosna. Broj prijavljenih projekata višestruko je veći u odnosu na prethodnu godinu, a mi se iskreno nadamo da će se takav trend nastaviti i u narednim godinama i da ćemo imati sve teži zadatak prilikom izbora najraznovrsnijih projekata iz različitih oblasti.

Koliko projekata je izabrano i da li je posao prilikom odabira pobjednika bio težak?

Kandidati su za ovogodišnji program prijavili veliki broj izuzetno kvalitetnih i interesantnih projekata i pred DIS-ovu komisiju postavili veoma težak zadatak. Potrudili smo se da izaberemo najbolje projekte, a kandidate čiji se projekti nisu našli na pobjedničkoj listi želim posebno da ohrabrim da se i sledeće godine prijave na program podrške obrazovanju mladih „Znanje zna budućnost.“ Tokom prve dve godine postojanja programa realizo-

vano je 24 projekta obrazovnih institucija, organizacija i ustanova, kao i 89 donacija upućenih deci zaposlenih u kompaniji. Ove godine smo izabrali 47 eksterno prijavljenih projekata i odobrili 105 donacija deci naših koleginica i kolega. Pomenute brojke svedoče o tome koliko je ove godine program dobio na važnosti.

Koji su naredni koraci kada je u pitanju ovogodišnji program podrške obrazovanju mladih i kada možemo očekivati realizaciju pobjedničkih projekata?

Svi kandidati su obavješteni o ishodu izbora, a na našem sajtu je objavljena i lista pobjedničkih projekata. Udruženjima, ustanovama i organizacijama koje su kandidovale pobjedničke projekte su prebačena novčana sredstva i većina projekata je uspešno završena ili se nalazi u finalnoj fazi realizacije.



Budžet za donacije u ovom ciklusu programa „Znanje zna budućnost“ je, i pored velikih izazova, udvostručen. Da li je, u simboličnom smislu, kompanija DIS želela da pokaže mladima da će i u teškim vremenima biti tu za njih?

Kompanija DIS kao najveći domaći trgovinski lanac i društveno odgovorna kompanija od svog osnivanja vodi brigu o zajednici organizujući niz projekata od kojih je najznačajniji „Znanje zna budućnost“. Cilj ovog projekta je podrška talentu i trudu mladih ljudi na njihovom putu do uspeha. Ovim programom želimo da pružimo kontinuiranu podršku obrazovanju mladih i obrazovnih institucija i organizacija. Shodno tome, naši planovi ostaju nepromenjeni, dakle, usmereni ka svima kojima je pomoć potrebna. Kompanija DIS želi da obezbedi bolju budućnost dajući vetar u leđa onima na kojima budućnost ostaje.

Zbog čega je važno da velike kompanije aktivno učestvuju u životu zajednice i da li će u narednim godinama njihovo delovanje imati još veći značaj za društvo?

Filantropija jedne kompanije ne bi trebalo da se ogleda isključivo u zadovoljenju ekonomskih potreba pojedinaca ili organizacija, već u kreiranju društva blagostanja i osnaživanju mikrosistema kojima je podrška potrebna. Dostupnost znanja, uticaja, nefinansijskih pa i finansijskih resursa koje kompanije poseduju trebalo bi da doprinesu kreiranju snažne društvene zajednice. Ovom prilikom želim da pozovem sve društveno odgovorne kompanije da pruže podršku i budu stabilan oslonac zajednicama u kojima privređuju.



**ЗНАЊЕ ЗНА
БУДУЋНОСТ**

2021 ТВОЈЕ ЗНАЊЕ,
ТВОЈА БУДУЋНОСТ,
НАША ПОДРШКА.

BRIGANTIN.
natural fruit tea



PRIRODNO AROMATIZOVANI ČAJ

UPRAVNA ZGRADA DIS-A U NOVOM RUHU

Ove godine, kada kompanija DIS slavi 30 godina postojanja, započeta je i završena kompletna rekonstrukcija i modernizacija upravne zgrade i distributivnog centra.



Sam početak intenzivnog razvoja kompanije DIS se vezuje za 1994. godinu kada je izgrađen magacinski prostor na površini od 800 metara kvadratnih. Nekoliko godina kasnije, tačnije 1999. godine, u Krnjevu je izgrađena i moderna upravna zgrada koja se prostire na ukupnoj površini od 2500 m², od čega 1500 m² pripada kancelarijskom delu, 500 m² izložbenom prodajnom prostoru i 500 m² kuhinji sa prostorijama za ručak. Ove godine, kada kompanija DIS slavi 30 godina postojanja, započeta je i završena kompletna rekonstrukcija i modernizacija upravne zgrade i distributivnog centra, nakon čega su zasijale punim sjajem simbolično najavljujući buduće godine i decenije uspeha.

PREDSTAVNIŠTVO KOMPANIJE PO MERI ZAPOSLENIH

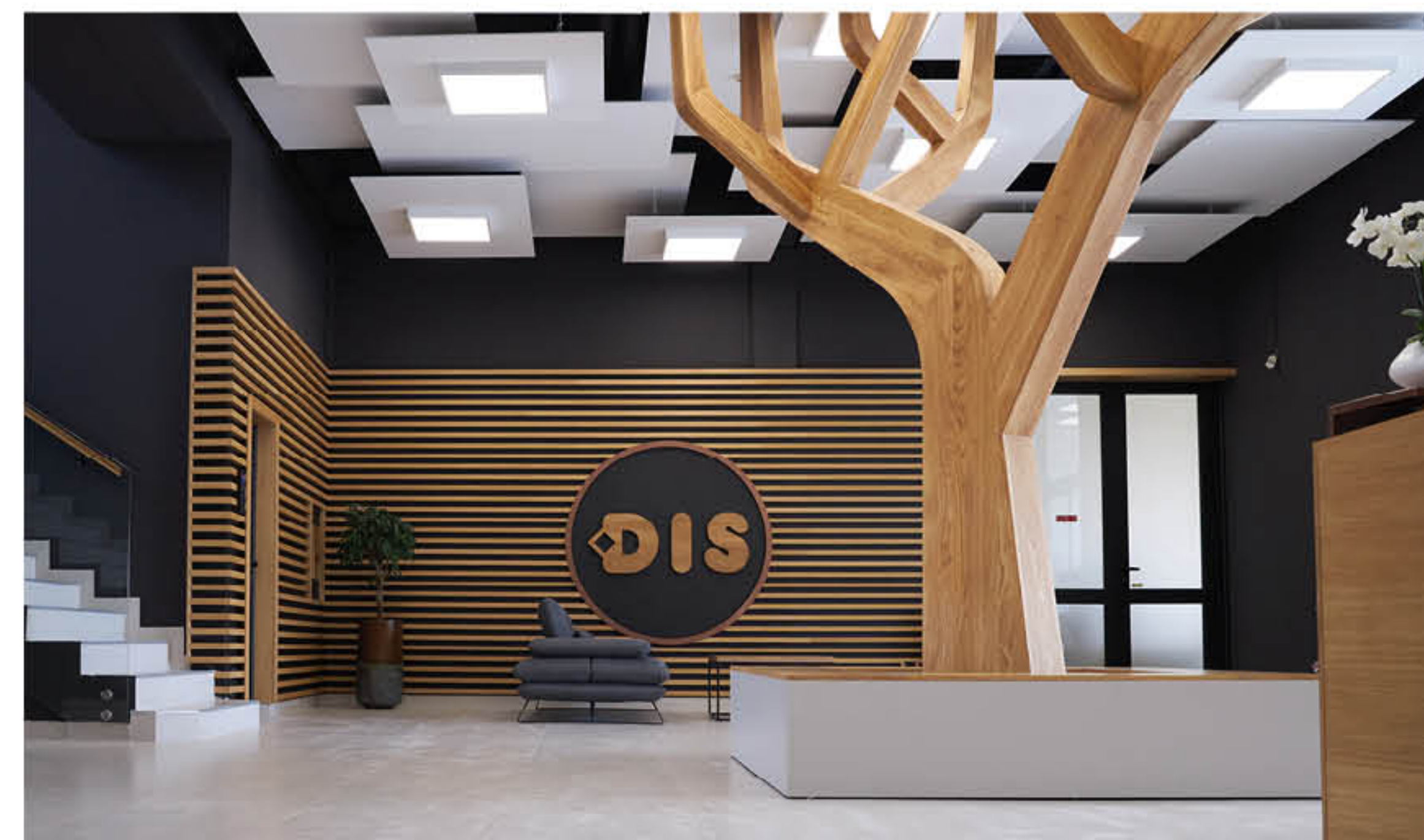
Uspešno dizajniran poslovni prostor je poput uspešnog poslovnog projekta – plod istraživanja i planiranja. Estetika uređenog prostora predstavništva kompanije vitalni je deo njenog vizuelnog identiteta i kao takav ima izuzetno bitnu ulogu u prezentaciji kompanije prema klijentima. Takođe, moderan poslovni prostor sa svim potrebnim funkcionalnim elementima i prostornim rasporedom, podstiče zaposlene na produktivniji i kvalitetniji rad. Naravno, produktivnost poslovne jedinice pre svega zavisi od pojedinaca koji u njemu rade, međutim, prostor kreiran po njegovoj meri u kojem se oseća prijatno i

koji ga inspiriše, na pozitivan način dodatno stimuliše zaposlene.

UREDNO RADNO MESTO JE MESTO ZADOVOLJNOG RADNIKA

Prilikom rekonstrukcije enterijera upravne zgrade DIS-a postavljeno je nekoliko ciljeva, a glavni je bio – modernizacija koja će zaposlenima obezbediti udobnije i bolje uslove za rad, a na taj način i podsticati ih na produktivniji i efikasniji rad u godinama koje slede. Kreiranjem modernog i inspirativnog radnog okruženja, postavljen je jedan od temelja za novo poglavlje kompanije tokom kojeg će zaposleni u DIS-u biti u prilici da, u skladu sa okruženjem, na kreativan, brz i efikasan način rešavaju svakodnevne izazove.

Da bi želje bile pretvorene u stvarnost, tokom pretходnog dvomesečnog perioda urađeno je dosta toga. Kompletno uređenje enterijera podrazumevalo je krećenje svih prostorija upravne zgrade, kompletnu zamenu kancelarijskog nameštaja, postavljanje nove rasvete kao i rekonstrukciju i renoviranje sala za ručavanje i prijemne prostorije. Posebna pažnja posvećena je biofilnom dizajnu i prirodnim materijalima, a glavna uloga u oplemenjivanju enterijera data je različitim vrstama biljaka koje doprinose stvaranju smirujućeg i harmoničnog ambijenta.



NAŠA KARTICA, LIČNA KARTA SVAKOG KUPCA



SAGOVORNIK

Suzana Cvetković
Direktor finansija

DIS-ov program lojalnosti Naša kartica proistekao je iz želje da se dugogodišnji verni kupci nagrade, njihova kupovina učini još isplativijom i prijatnijom, ali i da se kroz specijalne ponude pojača prisutnost kvalitetnih brendova čime bi se ojačala njihova pozicija na tržištu.

Od početka programa do danas, DIS je svojim lojalnim potrošačima ponudio brojne specijalne proizvode prilikom čije kupovine su bili u prilici da skupe veliki broj bonus šljiva koje mogu trošiti prilikom svojih narednih poseta DIS-u. Ovi proizvodi vidljivo su istaknuti i posebno označeni u svim marketima najvećeg domaćeg trgovinskog lanca, a promocije u okviru programa vrše se svakog meseca.

Na aktivnosti i ponude u okviru ovog programa veliki uticaj ima planiranje, pa smo ovog puta intervjuisali Suzanu Cvetković, direktorku finansija koja je sa nama podelila svoje utiske i ispričala nam kakvu ulogu u programu Naša kartica ima sektor finansija.

Naša kartica je postala sastavni deo kupovine mnogih DIS-ovih potrošača. Da li imate podatak koliko je kupovina otprilike obavljeno u okviru programa lojalnosti od trenutka kada je pokrenut?



Sa zadovoljstvom mogu da kažem da se Naša kartica definitivno „odomaćila“ među našim potrošačima i da je mnogi od njih već koriste po navici. O tome govori i podatak da oko 220 hiljada naših kupaca aktivno koristi benefite programa lojalnosti i da je u okviru programa do sada obavljeno više od 3,8 miliona kupovina.

Na koji način programi lojalnosti doprinose finansijskom poslovanju kompanije kakva je DIS?

Kompleksni prodajni mehanizmi poput programa lojalnosti, kompaniji donose određene troškove, ali sa druge strane i rast prometa sa jakim naglaskom na aspekt budućnosti. To se događa usled čvršćeg povezivanja potrošača sa trgovinskim lancem putem kartica koje njenim korisnicima donose samo uštede i benefite, a bez ikakvih troškova.

Koju ulogu je imao finansijski sektor koji vodite prilikom kreiranja programa?

Od početka programa do danas, DIS je svojim lojalnim potrošačima ponudio brojne specijalne proizvode prilikom čije kupovine su bili u prilici da skupe veliki broj bonus šljiva koje mogu trošiti prilikom svojih narednih poseta DIS-u. Ovi proizvodi vidljivo su istaknuti i posebno označeni u svim marketima najvećeg domaćeg trgovinskog lanca, a promocije u okviru programa vrše se svakog meseca.

Svaka promena ili novina koja se dešava u kompaniji DIS mora se sagledati i sa aspekta finansija i zakonske regulative koja se odnosi na konkretni predmet razmatranja. Tu mi stupamo na scenu. Takođe, celokupna evidencija u poslovnim knjigama, analize, projekcije, budžetiranje, postavke modela, naš su posao. U saradnji sa ostalim sektorima u kompaniji, finansije predstavljaju jedan od stubova uspešnog poslovanja svakog biznisa, a pogotovo velikih sistema kakav je DIS.

Na koji način danas učestvuje vaš sektor u okviru programa Naša kartica?

Nakon perioda sveobuhvatnih priprema i analiza, zadatak sektora finansija sada je da redovno prati realizaciju, kao i da dostavlja precizne izveštaje o prometima, troškovima i ostvarenim ciljevima zadatim na početku ovog projekta.

Da li je Naša kartica privukla brendove i proizvođače i na koji način oni učestvuju u funkcionisanju programa?

Učestvovanje u programu lojalnosti od strane naših dobavljača je ograničeno i trudimo se da iz istih kategorija nema preklapanja. Pošto su svi mehanizmi dobro razrađeni, dobavljači u programu lojalnosti Naša kartica učestvuju putem cenovnih akcija uz dodatne povoljnosti za lojalne kupce u vidu nagradnih šljiva.

Zašto je bitno za brendove da redovno uzimaju učešća u ponudama/promocijama Naše kartice i na koji način im to može doneti korist?

Redovno učestvovanje u ponudama Naše kartice je veoma bitno jer na taj način možemo zajedno doći do korisnih informacija o navikama potrošača, uz precizno definisanje tipova i profilisanje potrošača, kao i uvida u procenat učešća svakog od njih. Sve to može uticati i na optimizaciju poslovanja, kao i na kratkoročno i dugoročno planiranje.

Kako vidite Našu karticu za godinu dana? Koji segmenti programa lojalnosti se mogu dodatno razvijati u budućnosti?

Trenutno se radi na razvoju više segmenata programa lojalnosti i ono što očekujemo u budućnosti je da ovaj program našim kupcima, našim partnerima i, naravno, nama samima pomogne da se bolje razumemo i maksimalno iskoristimo povoljnosti koje imamo zahvaljujući Našoj kartici. Zajedno sa našim spoljnim saradnicima razvijamo izveštaje koji nam pomažu da preciznije definišemo potrebe naših potrošača i pružimo im maksimalno uživanje u kupovini.

SUPER

OTVORENA 3 SUPER DIS MARKETA U JUŽNOM BANATU!



Bela Crkva
1. oktobra 57



Gaj
Miše Stojkovića 109



Banatski Karlovac
Nemanjina 55



Prodajna mreža Super DIS marketa postala je jača za još 3 marketa koja su otvorena u Beloj Crkvi, Gaju i Banatskim Karlovcima.

Bela Crkva, gradsko naselje u Vojvodini, koje je pored svoje barokne arhitekture poznato i kao mesto gde je prva železnička pruga na teritoriji današnje Srbije nastala i puštena u rad davne 1856. godine, od ove godine postalo je mesto super kupovine. Super DIS u Beloj Crkvi na adresi 1. oktobra 57a predstavlja 38. maloprodajni objekat kompanije DIS, a 13. market Super DIS formata.



Belocrkvanski Super DIS odlikuje se veoma bogatim asortimanom od preko 5.000 odabranih domaćih i stranih artikala, modernim, funkcionalnim i prijatnim ambijentom koji se prostire na 240 m², savremenim kasama i dobrom organizacijom prostora, kao i odvojenim parkingom za potrošače, pa ne sumnjamo da će postati omiljeno mesto kupovine žitelja Bele Crkve i okoline.

Prilikom otvaranja kompanija DIS je organizovala niz aktivnosti i pripremila brojne poklone za prisutne potrošače. Naime, svaki 50. kupac koji je na dan otvaranja posetio belocrkvanski Super DIS uživao je u gratis kupovini, dok je za lepu, slavljeničku atmosferu bio zadužen DJ. Takođe, prilikom otvaranja marketa kupci su dobili specijalne „Hvala“ čokolade koje su naročito obradovale najmlađe među njima, a potrošači koji su izvršili kupovinu uz Našu karticu, karticu programa lojalnosti DIS marketa, dobili su specijalno dizajnirane majice. Svakako najveću pažnju izazvala su tri poklon bicikla, kojima su se kući odvezli potrošači koji su obavili najveću kupovinu.

Za kraj je bitno napomenuti da pored prijatnog ambijenta, raznovrsne ponude artikala i činjenice da će umnogome olakšati kupovinu meštanima



Bele Crkve i okolnih mesta, Super DIS u Beloj Crkvi zapošljava 15 ljudi, pa samim tim otvaranje još jednog u nizu marketa domaćeg trgovinskog lanca predstavlja mali podstrek za privredu ovog mesta u Južnobanatskom okrugu.





Sredinom jula svoja vrata je otvorio još jedan južnobanatski Super DIS market i to u Gaju, na adresi Miše Stojkovića 109. Super DIS u Gaju prostire se na 305 m², ima 3 kase i zapošljava 14 ljudi. Tradicionalno smo na dan otvaranja omogućili gratis kupovinu za svakog 50. potrošača, kao i brojne druge poklone. Članovi programa lojalnosti Naša kartica koji su na dan otvaranja ostvarili račun veći od 2.000 dinara bili su u prilici da izvedu penal na malom fudbalskom terenu i u zavisnosti od njihove preciznosti i veštine osvoje neku od nagrada, dok su 3 kupca sa najvećim iznosima računa, većim od 5.000 dinara, na poklon dobili bicikle.



Za kraj, od 22. septembra smo postali deo svakodnevnice i stanovnika Banatskog Karlovca. Na adresi Nemanjina 55 otvorili smo prodajni prostor koji se prostire na 295m², zapošljava 15 radnika i ima 3 kase. Novootvoreni market svojim modernim dizajnom i prijatnim ambijentom potrošačima pruža potpuno novi i bolji doživljaj kupovine. Vrhunska usluga, bogata ponuda zdrave hrane, uvek sveže meso, pažljivo odabrano i sortirano kvalitetno voće i povrće su sve ono što će obogatiti kupovinu i zadovoljiti potrebe meštana Banatskih Karlovaca i okoline. Na otvaranju smo se, kao i uvek, trudili da budemo pravi domaćini, pa su naši posetioци uživali u brojnim degustacijama, promocijama i gratis kupovini za svakog 50. potrošača. Svim članovima programa lojalnosti Naša kartica koji su obavili kupovinu u vrednosti većoj od 3.000 dinara poklonili smo majice, a pored toga, podeljeni su i brojni pokloni, kao što su specijalno dizajnirane „Hvala“ čokolade za sve koji su ostvarili račun veći od 1.000 dinara. Takođe, 3 korisnika Naše kartice koja su tokom dana otvaranja obavila najveću kupovinu od preko 5.000 dinara na poklon su dobila televizor.

Otvaranje 3 Super DIS marketa u Južnobanatskom okrugu nesumnjivo će pozitivno uticati na privredu celokupnog kraja, a verujemo da će kvalitetom svoje usluge i asortimanom, ova tri marketa veoma brzo postati omiljena mesta kupovine ljudi iz ovog dela naše zemlje i neizostavni deo života lokalne zajednice.

Lepu atmosferu na otvaranju je upotpunio DJ, pa su svi prisutni pored sjajne ponude i specijalnih poklona koje smo pripremili, mogli da uživaju i u muzici.





POSEBNE POVOLJNOSTI U DIS-U ZA SVE ČLANOVE PSS-A!

Predsednik Policijskog sindikata Srbije Veljko Mišailović i direktor marketinga kompanije DIS Stefan Čvorović, potpisali su 27. septembra specijalni Ugovor o saradnji koji omogućava svim članovima ovog sindikata korišćenje mnogobrojnih benefita u marketima omiljenog domaćeg trgovinskog lanca.

Protokol potpisivanja odvio se u prijateljskoj atmosferi u prostorijama DIS marketa u Rakovici, čime se kompanija DIS obavezala da svim članovima Policijskog sindikata Srbije koji poseduju Našu karticu DIS-ovog programa lojalnosti, omogući popust od 10% za kupovinu robe.

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

„Policija je jedan od najbitnijih temelja svakog društva i institucija bez koje nijedna država ne može da funkcioniše niti postoji. Ljudi koji su zaposleni

u Policiji imaju jedno od najbitnijih i najodgovornijih zaduženja za celokupnu zajednicu – i to po cenu sopstvene bezbednosti i sopstvenog života. Zbog toga smo osetili potrebu da pokažemo solidarnost, olakšamo im i unapredimo deo svakodnevice. Na ovaj način želeli smo da iskažemo zahvalnost i još jednom pokažemo da smo kompanija koja ceni rad i trud službi koje brinu o sigurnosti svih nas i naše zemlje. Nakon Ugovora o saradnji koji smo potpisali sa Poštom Srbije, a sada i Policijskim sindikatom Srbije, želimo da nastavimo istim putem, jer je DIS kuća za sve nas“, rekao je Stefan Čvorović, direktor marketinga kompanije DIS.

Članovi Policijskog sindikata Srbije će svoje popuste moći da ostvare u okviru DIS-ovog programa lojalnosti Naša kartica. Priključivanjem DIS-ovom programu lojalnosti, koji podrazumeva jednostavno zaključenje pojedinačnog ugovora o pristupanju programu, članovi sindikata biće u prilici da sakupljaju šljive i koriste sve druge benefite korišćenja Naše kartice, poput specijalnih popusta i ponuda.

dobra cena

dobar kvalitet



Priču naše privatne robne marke smo započeli sa svega nekoliko artikala. Ipak, uvereni da se dobro dobrim vraća, tokom poslednje decenije smo intenzivno radili na širenju mreža dobrih dobavljača, saradnika i proizvođa, takvih da ih s ponosom možemo uvrstiti u našu **DOBRO** porodicu.

Danas DOBRO broji više od 700 proizvoda, koji svakodnevno usrećuju i hrane ljude širom naše zemlje.



GRADILI SMO TIM!

Svima je dobro poznata činjenica da team building događaji stvaraju čvršće veze među zaposlenima i ojačavaju timski duh jednog kolektiva. Najčešći su u periodima proleća i jeseni, kada mnoge kompanije organizuju ove lepe i zanimljive događaje koji zaposlenima ostaju u lepom sećanju, istovremeno ih motivišući i dajući im dodatno znanje. Građenje jakog poslovnog tima, čija osnova leži u poštovanju, profesionalizmu i znanju, na ovaj način dobija još jedan stub koji je nezamenljiv – duh zajedništva, prijateljstva i ličnijeg odnosa.

Kompanija DIS, u saradnji sa Mokrogorskom školom menadžmenta organizovala je trodnevni team building u periodu od 17. do 19. septembra na Divčibarama.

Ove godine, kompanija DIS, u saradnji sa Mokrogorskom školom menadžmenta organizovala je trodnevni team building u periodu od 17. do 19. septembra na Divčibarama. Tu, u srcu valjevskog kraja, okupilo se gotovo 60 kolega sa različitih pozicija i



iz različitih sektora - od top management-a, preko category manager-a do zaposlenih u maloprodaji, regionalnih direktora i direktora marketa.

Najpre je, po samom dolasku u prelepi hotel „Crni Vrh“, u petak održan uvodni kolegijum na kojem je održana prezentacija o poslovnim rezultatima kompanije, ciljevima do kraja tekuće godine, rezultatima loyalty programa i međusektorskoj saradnji. Nakon toga, naše kolege su vreme provodile u neformalnim druženjima, na bazenu i u sportskim salama po kojima je hotel „Crni vrh“ i najpoznatiji.

U subotu prepodne održan je orijentiring pri kojem su zaposleni podeljeni u 8 timova. Orijentiring je sport u kojem učesnici imaju zadatak da uz pomoć mape za najkraće moguće vreme pronađu određeni broj kontrolnih tačaka i to redosledom koji je nacrtao na mapi. Cela aktivnost je osmišljena kao trka: od starta preko zadatih kontrolnih tačaka do cilja. Ova zanimljiva aktivnost kao deo team building aktivnosti vežba snalažljivost, brzo razmišljanje i navigacione veštine pojedinca, koje se kasnije mogu koristiti u timskom ili individualnom radu.

Ekipe naših kolega, koje su bile izmešane po sektorima, prikazale su odličnu snalažljivost i pronicljivost na terenu, uz pravo viteško međusobno nadmetanje, timski duh i dobru atmosferu. Takođe, održana je i jedna „ozbiljna“ pešačka tura u dužini od 15 kilometara. Bez obzira na nimalo lak zadatak, svaki učesnik programa bio maksimalno posvećen. Odlično raspoloženje se moglo osetiti tokom sva tri dana, a pogotovo tokom zadataka tokom kojih su se zaista svi lepo zabavili.

Popodne, nakon ručka, upriličena je još jedna aktivnost koja nosi naziv „Mokrogorski trofej“ tokom koje su prisutni rešavali razne zadatke u sportskoj sali. Najbolji timovi su dobili nagrade i medalje, a uveče je uz svečanu večeru i muziku nastavljeno druženje do kasno u noć.

Sve u svemu, bio je to jedan lepo proveden vikend sa dragim kolegama koji će zauvek ostati u lepom sećanju.

Legenda kaže da tu beše granica, limes. U tim limskim limanima dolazilo se da bi se ostalo. A kad se ostane, onda se čuva. Tako su se čuvala predanja, čuvali običaji, čuvali mirisi i ukusi. Tako i počinje priča o zavičaju, ono kad se kaže: „To je moj kraj, to su mirisi i ukusi koji me podsećaju na porodicu, na bliskost, na sigurnost.“ Tako je i ES komerc nastao kao priča o porodici 1992. godine. Sa ulaskom u novi vek, veleprodaju je zamenila maloprodaja. A onda smo se ponovo setili legende iz našeg kraja. Bila je 2012. godina.

volim
dobro u ljudima

HRANA NAŠEG KRAJA
- ukus nostalgije -

www.volim.rs



Limes postoji onde gde voliš te granice sećanja. VoLim je kao voleti taj Lim, voleti taj miris, taj ukus i ta sećanja. Mi smo posebni jer smo u tim sećanjima sačuvali i sve uspomene na ljude, a dobrotu ljudi iz limskih limana činila je da sve što rade, rade sa ljubavlju i da je samo ljubav „limes“. Limska zemlja i ljudi kraj Lima. U 20 maloprodajnih objekata rade ljudi koji razumeju poruku. A onda smo spakovali naše plodove i u 3 hladnjače skladištimo ih i čuvamo duboko zamrznute. Iz fioke izvadili recepte naših baka i majki. I počeo se ponovo širiti limskom dolinom prepoznatljivi miris džemova i sokova od izobilja oko nas: malina, drena, dunja, jabuka, šljiva, krušaka, kupina, višnji ali i kajsija i aronije. Ponovo se čulo: „VoLim taj miris iz naših avlija kraj Lima. Nema za njega granica.“ Limes je samo u našim sećanjima. Zato smo se setili i onih trenutaka kada su naše babe i majke razvijale testo i pretvarale ga u testeninu. „VoLim tu mekoću, te oblike, taj rad koji podseća na naše kuhinje.“

Zato su samo čula limes.



Sve plodove našeg kraja, sve mirise i ukuse iz našeg detinjstva, sve recepte naših baka i majki utisnuli smo vodenim žigom Lima i uokvirili u koncept „HRANA NAŠEG KRAJA“. Cilj nam je da, uz pomoć dobro organizovane manufakturne proizvodnje i primenu tradicionalnih receptura, na tržište plasiramo proizvode koji su zbog svojih karakteritika izuzetno kvalitetni i jedinstveni na tržištu - proizvodi PREMIUM KVALITETA.

INTERNA KONTROLA KAO STRATEŠKI POTEZ ZA UNAPREĐENJE POSLOVANJA

Moderno doba donosi raznovrsno i dinamično tržišno okruženje. Usled toga vlasnicima kapitala i investitorima potrebno je pouzdano i nezavisno mišljenje o finansijskim izveštajima preduzeća koja su predmet njihovog interesovanja. Menadžmenti velikih kompanija tragaju za načinom boljeg uspostavljanja kontrole preduzeća, što predstavlja dug i kontinuiran proces. Punu podršku u tome pruža interna kontrola u poslovanju preduzeća. Miloš Rašović, direktor sektora interne kontrole DIS-a, približio nam je zadatke i funkcionisanje sektora na čijem je čelu.

Kako biste opisali poslovanje sektora interne kontrole u kompaniji? Da li je zastupljenije mišljenje da je vaš zadatak da detektujete nepravilnosti ili da zapravo prepoznate rizike i sagledate potencijale za dalja unapređenja procesa i postizanja planiranih ciljeva?

Sektor interne kontrole je novoformiran odsek od aprila o.g. i on svakako spada u jedan od strateških projekata kompanije Dis.

Naša agenda je prevencija rizika, čija primena redukuje ili u punoj meri neutrališe gubitke kompanije. Iz ovih aktivnosti proizilaze dalji koraci koji unapređuju svaki radni proces.

Koliko je važna interna kontrola za veliku kompaniju poput DIS-a i kakva je vaša uloga u celokupnom poslovanju?

Veoma je važno što su decision maker-i kompanije Dis prepoznali potrebu za internom kontrolom, koja u lancu operativnog biznisa čini značajno bitnu kariku.

Naši procesi su involvirani u svim segmentima poslovanja i uz superviziju sektora interne kontrole, rizici u korporativnom upravljanju svedeni su na minimum.



SAGOVORNIK

Miloš Rašović
Direktor sektora
interne kontrole

Koje metode kontrolisanja sprovodite? Na koji način je sektor interne kontrole organizovan i koliko ljudi broji?

U organizacionoj strukturi sektora interne kontrole sprovodi se metodologija rada koja je empirijski koncipirana na kombinaciji modne i FMCG industije.

Ovo je jedan potpuno novi pristup kontrolinim aktivnostima, koji je kompaniji Dis dodatno unapredio rezultate poslovanja.

Upravo u tome je snaga našeg sektora i zato je naš know-how najbolji na tržištu.

Tim interne kontrole trenutno broji šest članova. Napomenuo bih da se pored nas nalaze i stručni timovi spoljnih saradnika, koji pod našom organizacijom pružaju podršku u izazovnim i specifičnim situacijama.



1310 SADNICA, JEDNA DIS PORODICA!

Tek smo počeli 😊



Svaka privredna, ali i svaka druga ljudska delatnost, ima određeni uticaj na životnu sredinu i društvo u kojem živimo. Kao kompanija koja od svog nastanka posluje čuvajući tradicionalne, porodične i patriotske vrednosti koje imaju širi privredni i društveni značaj, DIS je 19.03.2021. godine organizovao sadnju 1310 sadnica hrasta na prostoru JP Srbijašume u šumskom gazdinstvu „Rasina“ na području Velikog Jastrepcu kod Kruševca.

U godini u kojoj proslavljamo 30 godina postojanja, želeli smo da podsetimo javnost na značaj očuvanja životne sredine u današnje vreme i svojim primerom inspirišemo pojedince, organizacije i kompanije da, u okviru svojih mogućnosti, pokažu inicijativu pri očuvanju i osnaživanju prirode naše zemlje.

Afirmacija društvene odgovornosti u prirodnom okruženju od podjednako je značaja za sve kompanije, bez obzira na veličinu i vrstu delatnosti. U tom kontekstu, želeli smo da naglasimo bitnost uspostavljanja balansa između potrebe za ekonomskim rastom i očuvanja zdravog prirodnog okruženja za buduće generacije.

Osim toga, sadnja hrasta kitnjaka na površini od 1 ha imala je i simboličan značaj za samu kompaniju i sve zaposlene u njoj. Naime, svako od 1310 stabala zasađenih na prostoru koji nam je ustupilo JP Srbijašume predstavlja jednog zaposlenog u našoj kompaniji - najveću snagu koja svoj uspeh tokom poslednjih 30 godina u velikoj meri duguje upravo njima.

Ovom prilikom vam prenosimo utiske generalnog direktora DIS-a Ivana Šuleića koji je bio i jedan od glavnih inicijatora celokupne akcije:

„I u životu i u poslu, bitno je imati koren. To je jedna od onih stvari koje vam daju snagu i smisao da svakog dana radite i napredujete. Da stojite čvrsto na zemlji i da ne padate. Svi ljudi koji su do sada bili deo DIS porodice i svih 1310 ljudi koji su danas zaposleni u našoj kompaniji, verovali su i veruju u to. Zbog takvih ljudi je naša kompanija tokom 30 turbulentnih godina postala sinonim za stabilnost, rast i snagu. Zbog njih je DIS oduvek bio i biće ponosna srpska trgovina koja zna svoje korene. Danas simbolično sadimo po jedno drvo hrasta za sve nas koji smo deo DIS porodice, sa željom i nadom da nas u budućnosti bude još više.“

Pored toga, gospodin Šuleić je dodao još nekoliko reči o značaju očuvanja životne sredine i značaju kontinuirane brige o njoj u kontekstu naše zemlje i svih nas koji živimo u njoj.

„U prirodi nastaje život i samo zahvaljujući njenim darovima mi smo tu gde jesmo. Međutim, često čovek zaboravi da je priroda njegova najveća i najlepša odgovornost. A mi koji živimo u srcu Evrope, u oazi polja, šuma, reka, livada, planina i pašnjaka, u Srbiji imamo još veću odgovornost, jer nam je dat njen najljepši deo. Zato prirodu Srbije moramo čuvati svakog dana.“



Biser Tost Topi classic 120g



Biser Topljeni Natur 140g



Biser Tost Topi singles 120g



Biser Kačkavalj Krstaš 450g



Biser Pizza Mozzarella 450g



Biser Trapist 250g



Biser Selekt 200g



JEDNOSTAVNA ZADOVLJSTVA



ARLA CREAM CHEESE NATURAL 150G



ARLA GAUDA SLICES 150G



ARLA HAVARTI SLICES 150G



ARLA MOZZARELLA RENDANA 150G



PL VODA AURORA

Njeno veličanstvo – voda. Poznatno nam je koliko je ona važna za nas, koliko utiče na ten, i celokupno zdravlje, ali na globalnom planu, do prave, dobre, kvalitetne vode se sve teže dolazi. Ona sve više postaje cenjeni proizvod i na tržištu se pojavljuje sve više različitih brandova. Stručni tim DIS-a prepoznao je potrebu kod svojih potrošača da imaju svoju vodu i jasno prepoznatljiv brand na teritoriji Srbije. Brand koji će se izdvojiti na domaćem tržištu. O putu od ideje do stvaranja VODE AURORA razgovarali smo sa Predragom Milovanovićem, Category Manager-om DIS-a.

Sa kojih izvora nam stiže voda Aurora i po čemu su ova izvorišta specifična?

To su Heba izvorišta. Na površinu zemlje, voda uglavnom dolazi „samoizlivom“, odnosno izlazi na površinu zemlje nošena sopstvenim pritiskom, bez pumpi. Temperatura vode ide do 46°C. Postoje „A“ i „B“ izvor. Gazirana voda se puni sa izvorišta „Heba A“, a negazirana sa izvorišta „Heba B“. Karakteristično kod „A“ bunara je da im je dubina velika – do 400 m. što je veoma značajno za čistoću i kvalitet vode Aurora.

Možete li nam opisati sam proces ovakvog projekta? Koje ideje su vas vodile?

Projekat o nastanku Aurora vode razvijamo već nekoliko meseci: mukotrpane analize, istraživanja tržišta, logistike, i ostale radnje koje ulaze u pripremu, a konkretna ideja je bila da vodu koja ima veoma značajan udeo prodaje na terenu južne Srbije predstavimo našim potrošačima na teritoriji centralne, istočne i zapadne Srbije kao i Vojvodine. Kroz lanac Dis marketa i Dis partnera očekuje se distribucija na većem delu teritorije naše zemlje.

Aurora voda, šta to nju izdvaja na tržištu i u čemu se razlikuje od ostalih voda?



SAGOVORNIK

Predrag Milovanović
Category manager

Kada govorimo o Aurora gaziranoj vodi, koja je uvek interesantna našim potrošačima jer ima široku primenu u domaćinstvu, moram istaći da je jedna od najbogatijih voda na našem tržištu, kada su u pitanju minerali. To je jedan od glavnih benefita koje pružamo našim kupcima. Ona je voda izuzetnog kvaliteta i karakteristika koje će zadovoljiti i one najzahtevnije korisnike.

Koliko SKU-jeva je dostupno i koliki je volumen proizvodnje predviđen?

Aurora voda shodno navikama naših kupaca dostupna je u svim praktičnim pakovanjima: balon negazirane vode od 6l, zatim imamo negaziranu, gaziranu i blago gaziranu vodu u ambalaži od 1,5l i takođe u pakovanju od 500ml. Sam proizvođač poseduje ozbiljne linije za proizvodnju, tako da linija za punjenje ambalaže od 1,5l ima kapacitete od 7000 boca/čas.

Šta mogu ljudi očekivati kada je reč o lekovitim svojstvima vode Aurora?

S obzirom na njen mineralni sastav, smatra se da može pozitivno uticati na smanjenje problema sa kožom, kao i na probleme sa kožom lica i tela. Ono što je važno reći je da je Aurora voda namenjena konzumentima svih uzrasta i može se koristiti bez ograničenja. Dodao bih, i na zadovoljstvo naših vernih kupaca.



NOVO U DIS-U!



PRIRODNA MINERALNA VODA



kupićeš
više



50% **POPUSTA**
na Berlinger posuđe



INDUCTION

PFOA FREE LEAD FREE CADMIUM FREE
ECO FRIENDLY
The coating does not
contain harmful substances

BLACK ROSE
COLLECTION

B

Berlinger
Haus

DEUTSCHE
QUALITÄTS
KONTROLLE
SINCE 1954
SAVE 35% ENERGY

2-LEAYER
DUAL-LAYER COATING
LESS OIL NEEDED
INDUCTION
STAY COOL ERGONOMIC
EASY-GRIP HANDLE

FRYPAN

Kako da sakupite markice?
Kako da kupite
BerlingerHaus
BLACK ROSE posuđe uz
50% popusta?

Prilikom kupovine u **DIS**
marketima, u periodu od
15.10.2021. do 15.01.2022. godine,
na svakih potrošenih **500 dinara**,
dobićete po jednu markicu, koju
zalepíte na predviđeno polje na
katalogu (talonu).

AKCIJA TRAJE
od **15.10.2021. do 15.01.2022.**



IMUNODIS

IMUNODIS

Prateći tržišne tendencije i izmenjene potrebe potrošača tokom skoro dve poslednje godine, u ponudi DIS marketa odnedavno se mogu pronaći proizvodi namenjeni poboljšanju i očuvanju imuniteta u okviru specijalne kategorije ImunoDIS. Povodom ove novine u DIS marketima sagovornik nam je Category manager Jelena Marinković koja će nas detaljnije upoznati sa kategorijom, ponudom, dosadašnjim rezultatima i planovima.

ImunoDIS je jedna od najnovijih kategorija u DIS marketima. Da li ste zadovoljni dosadašnjim rezultatima prodaje?

Dosadašnji rezultati su pokazali da su potrošači prepoznali potencijal ove kategorije, kao i to da polako menjaju svoje životne navike usled pandemije koja je skoro dve godine prisutna. Zbog situacije u kojoj se nalazimo ljudima je postala navika da svakodnevno koriste vitamine u vidu šumećih tableta i direkt kesica, kao i da uvek kod sebe imaju nešto za dezinfekciju – alkohol, vlažne maramice i slične proizvode.

Koliko brendova se prodaje u okviru ove kategorije i koje vrste proizvoda su najzastupljenije u ImunoDIS portfoliju?

Za sada smo našim potrošačima obezbedili ponudu od nekoliko pažljivo odabranih brendova koji su zastupljeni u ImunoDIS kategoriji. Što se proizvoda tiče, potrošači kod nas mogu pronaći različite proizvode za podizanje i očuvanje imuniteta i zdravlja – od vitaminskih suplemenata pa do sredstava za dezinfekciju. Paleta proizvoda formirana je kako bismo omogućili potrošačima da kompletnu kupovinu završe na jednom mestu.

U kom smeru želite da kategorija ImunoDIS ide tokom 2022. godine i šta ste postavili za glavni cilj u narednoj godini?



SAGOVORNIK

Jelena Marinković
Category manager

Glavni cilj nam je da sledeće godine potrošačima ponudimo još veću ponudu artikala iz ove kategorije, da pokrijemo što veći broj proizvoda i da pratimo trendove u ovoj kategoriji jer se ona jako brzo razvija i stalno se pojavljuju novi proizvodi.

Da li je ImunoDIS segment posebno izdvojen/obebežen u vašim marketima?

U okviru svih većih DIS marketa izdvojili smo poseban segment za izlaganje proizvoda iz kategorije ImunoDIS, a u saradnji sa Esensom smo i brendirali mesta prodaje kako bi potrošačima ona bila prepoznatljiva i kako bi sa lakoćom pronašli sve što im je potrebno.

Da li biste izdvojili saradnju sa određenim brendom ili brendovima?

Posebno želimo da istaknemo saradnju sa ljudima iz Esense i da im se ovom prilikom zahvalimo jer su nam svojim znanjem i iskustvom pomogli da formiramo ovaj segment. Nesebično su podelili sa nama svoje načine izlaganja, pomogli nam da izaberemo najbolji asortiman i da sve to implementiramo na policama naših marketa.

Koji tip proizvoda potrošači najviše kupuju i da li se u odnosu na period godine određeni tipovi proizvoda ističu učešćem u prodaji?

Potrošači kupuju različite stvari, u zavisnosti od svojih ličnih potreba, ali se vitaminski suplementi (Mg, Zn, Se...), zatim sredstva za dezinfekciju ruku i prostora, kao i dečiji sirupi, izdvajaju kao proizvodi koje ljudi najviše traže i kupuju.

ČUVARKUĆA, ZNAK SRPSKOG KVALITETA I ČUVAR SRPSKIH PROIZVOĐAČA

Naša Srbija poseduje sve predispozicije za proizvodnju kvalitetnih, zdravih i domaćih proizvoda – plodnu zemlju i obilje vode, brojne šume i pašnjake, autohtone sorte domaćih životinja, voća i povrća, ali i znanje stručnjaka svetskog renomea za razvoj svih grana naše privrede. Sve ovo je potvrđeno kroz brojna uspešna preduzeća i domaće proizvode koje stvaramo svakog dana marljivo radeći za svoje porodice i sebe. Međutim, Srbija mnogo više uvozi, nego što izvozi, zbog čega već godinama beležimo deficit u razmeni sa svetom. Pritom, u Srbiju ne uvozimo samo energente i sirovine koje nam nedostaju, već je uvoz veliki i u oblastima gde postoje kvalitetni domaći proizvodi, stvarani u Srbiji, od domaćih sirovina.

Upravo iz tog razloga, Privredna komora Srbije je pokrenula projekat „Stvarano u Srbiji“ i kreirala oznaku „Čuvarkuća“ kako bi pružila podršku domaćim proizvodima i proizvođačima, ali i edukovala potrošače o važnosti kupovine tih proizvoda, kao i o njihovom visokom kvalitetu i domaćem poreklu. Ova oznaka će svima pomoći da pri kupovini budu sigurni da kupuju proizvod iz Srbije i da time čuvaju Srbiju, komšije, prijatelje, svoju porodicu i sebe.

Čuvarkuća predstavlja upravo ono što njeno ime znači. Ona je čuvar i zaštitnik kuće i doma, porodice i starih vrednosti bez kojih ne postojimo. Kod nas se oduvek znalo – čuvarkuća štiti kuću od svih opasnosti. Njena otpornost prelazi i na sve ukućane. U širem kontekstu, kuća svih nas je zemlja u kojoj živimo i zbog toga, ovaj projekat ima, pored svoje konkretne, izuzetno bitne funkcije, dodatnu simboličnu vrednost – ujedinjavanje domaćih proizvođača, dobavljača, trgovinskih lanaca i potrošača u je-

dan front sa plemenitim ciljem čuvanja naše Srbije.

Zbog toga je DIS, kao kompanija koja od svog nastanka čuva i promoviše domaće proizvode i proizvođače, dao punu podršku ovom projektu. U DIS marketima je potrošačima, pored DOBRO proizvoda sa žigom „Čuvarkuća“, dostupno više od 90 artikala drugih proizvođača koji imaju ovaj žig kvaliteta. Tako su u svim DIS-ovim maloprodajnim objektima proizvodi koji su stekli pravo na kolektivni žig „Čuvarkuća“ njime i obeleženi.



Tokom poslednjih nekoliko godina srpski proizvođači i trgovinski lanci nalaze se pred velikim izazovima jer se tržišna klima umnogome promenila. Snažan uticaj proizvoda i robnih marki koji dolaze iz inostranstva i koji, usled agresivne cenovne politike, utiču na smanjenje prostora za naše proizvođače, ostavili su traga na njihovom poslovanju i učinili da mnogi ljudi koji rade u našim kompanijama osećaju neizvesnost. Upravo iz ovih razloga, DIS je još tokom 2020. godine u okviru kampanje „Domaći zadatak: Kupi domaće“ kreirao platformu zajedno sa najvećim srpskim brendovima. Projekat PKS-a „Stvarano u Srbiji“ ima isti cilj – zajedničku misiju promocije domaćih proizvoda i širenje svesti među potrošačima o većem značaju njihove kupovine jer kupovinom domaćih proizvoda, mi ne pomažemo samo brendovima, već i jednoj velikoj mreži zaposlenih ljudi, njihovim porodicama i čitavoj zajednici. Kompanije koje proizvode u Srbiji, upošljavaju ljude iz Srbije i plaćaju porez Srbiji, stvaraju vrednost za celu zajednicu čineći život svakog pojedinca boljim. Takođe, patriotskom kupovinom, omogućava se veće ulaganje brendova u podizanje kvaliteta proizvoda, kao i njihov plasman na inostrana tržišta.




DOBRO PROIZVODI – PONOSNI NOSIOCI ŽIGA „ČUVARKUĆA“

Još 2008. godine smo na tržište plasirali prve artikle robne marke DOBRO u želji da započnemo novo poglavlje našeg poslovanja i našim kupcima omogućimo još povoljniju kupovinu kvalitetnih proizvoda u DIS marketima. Uvereni da se dobro dobrim vraća, tokom poslednjih 10 godina smo intenzivno radili na širenju palete proizvoda naše dobre marke, pa danas DOBRO broji više od 800 proizvoda, koji svakodnevno usrećuju ljude širom naše zemlje.

Prepoznajući bitnost i potencijal platforme Privredne komore Srbije „Stvarano u Srbiji“, prijavili smo odabrane DOBRO proizvode za žig „Čuvarkuća“ čim je projekat započet. Sredinom novembra prošle godine, prvih 5 proizvoda robne marke DOBRO dobilo je žig „Čuvarkuća“ nakon što su prošli strogu proveru i analizu tehničke komisije i Saveta PKS. Od tog trenutka DOBRO dugotrajno mleko 2,8% m.m, DOBRO jogurt 2,8% m.m, DOBRO srpski sir 900 g, DOBRO jabuka sok i DOBRO slatki keks dodatno su obeleženi na našim rafovima što je umnogome doprinelo njihovoj vidljivosti, boljoj konkurentnosti i povećanoj prodaji tokom poslednjih meseci.



Домаће 
 почиње на 

KUPOVATI DOMAĆE SADA JE NAJBITNIJE

Povezanost između domaćih potrošača i domaćih brendova, odnosno proizvođača, izuzetno je bitna i suštinski važna za opstanak, oporavak i napredak celokupnog tržišta naše zemlje. Neki potrošači iskreno osećaju potrebu, neki svesno odlučuju da kupuju domaće proizvode iz patriotskih razloga, nekima je poznati ukus okidač za kupovinu domaćeg, a nekima kvalitet i poverenje koje imaju prema proizvodima nastalim u našoj zemlji. U svakom slučaju, ljudi u našoj zemlji tokom poslednjih godina sve više kupuju domaće, pa vodeći brendovi na našem tržištu jesu upravo domaći brendovi.

U periodu kada je globalno tržište uzdrmano i kada najveće udarce primaju mali proizvođači i mala tržišta, srpski potrošači, proizvođači, trgovinski lanci i privredne institucije su uspeli da zajedno pokažu ekonomski patriotizam – zrelost i svest po ovom pitanju. Tako su tokom perioda epidemije virusa korone, ali i nešto pre, nastale brojne inicijative za podršku i promociju domaćih proizvoda koje su pokrenute kroz više različitih formi.

S ponosom možemo reći da je kompanija DIS, prateći principe na kojima je nastala, kreiranjem platforme „Domaći zadatak – Kupi domaće“ koja okuplja velike i male domaće brendove, bila prva koja je pokazala da samo zajedničkim snagama možemo prebroditi sve. Usledila je inicijativa Privredne komore Srbije „Stvarano u Srbiji“ koja je kreirala oznaku „Čuvarkuća“ kako bi pružila podršku domaćim proizvodima i proizvođačima, ali i edukovala potrošače o važnosti kupovine tih proizvoda, kao i o njihovom visokom kvalitetu i domaćem poreklu.

Spomenućemo i inicijative poput „Kupujmo iz Srbije“, pokrenute sa ciljem da se kroz predstavljanje malih proizvođača putem društvenih mreža dopri-

nese borbi da njihovi biznisi prežive aktuelnu pandemiju, te nastanak grupa poput „Malih proizvođača hrane u Srbiji“.

Možemo reći da domaći potrošač i domaći proizvođač nisu nikad jedan drugom bili važniji, a da je naporom proizvođača i prodavaca domaćem potrošaču lokalni proizvod nikad dostupniji.

Ono što je takođe bitno naglasiti jeste da je period za nama dokazao netačnost jedne stvari koja se do skoro a priori smatrala zakonom na srpskom tržištu a to je da niža cena znači veća potrošnja. I pored toga što su se domaći proizvodi tokom proteklih nekoliko godina trudili da cenu učine što pristupačnijom usled dolaska velikih globalnih trgovinskih lanaca i robnih marki, srpski potrošač je dao svoj konačni sud – cena nije presudan faktor u pozicioniranju domaćih brendova kao vodećih u okviru najvećeg broja FMCG kategorija. Ljudi u Srbiji više cene vrednost, poreklo, poverenje i kvalitet nego samu cenu.

Zbog toga, više od polovine kupaca u Srbiji radije bira domaće proizvode, a čak 53% to čini zato što na taj način pomaže privredu naše zemlje. To svakako nije samo rezultat višedecenijskog prisustva na tržištu već i efekat mnogobrojnih aktivnosti koje su domaći proizvođači i trgovinski lanci realizovali ne bi li izašli u susret potrebama, tako višestruko motivišući domaće potrošače.

Na kraju, naglasili bismo i značajno podizanje kvaliteta domaćih brendova i trgovinskih lanaca, koji i na taj način uspevaju da pariraju stranim, čime na još bolji i sveobuhvatniji način uspevaju da zadovolje potrebe naših potrošača.

TRENDOVI U OGLAŠAVANJU BRENDOVA TOKOM KORONE

Izmenjen način života ljudi tokom pandemije virusa korone uticao je i na promenu načina konzumiranja advertajzing sadržaja. Televizija se vratila na velika vrata, a internet i društvene mreže preuzeli su u potpunosti primat nad štampanim oglašavanjem, dok je ton i način komunikacije brendova sa potrošačima doživeo veliku promenu. Na ovu temu smo razgovarali sa Ksenijom Gačić, media planerom iz medijske agencije Direct Media koja nam je prenela svoje utiske, zapažanja, kao i rezultate različitih istraživanja.

Za početak, kako je pandemija virusa korone uticala na tržište oglašavanja u Srbiji tokom poslednje skoro dve godine dana?

Od 15. marta 2020. godine kada je proglašeno vanredno stanje u Srbiji, mnogo toga se promenilo u životima svih nas. Kako bi ostali izolovani a opet povezani, ljudi su se potpuno okrenuli televiziji i društvenim mrežama. To je uticalo na promenu načina komunikacije brendova sa potrošačima a svakako je usledio i sam pad oglašavanja. Ipak, do kraja godine, brendovi su shvatili da je neophodno da nastave komunikaciju, a tržište je uspelo da se oporavi. Prema izveštaju o vrednosti medijskog tržišta Srbije za 2020. godinu koji je radio Nielsen, medijsko tržište beleži pad od samo 5,7%. TV je i dalje dominantan medij sa 52% udela, dok je vrednost digital-a po delu pretekla print (štampane medije) i OOH (bilbordi) zajedno.

Na koji način su se globalni brendovi oglašavali u svetu u piku pandemije i da li je danas nešto drugačija situacija ili ne?

Prema istraživanjima WARC-a, u kojem je obuhvaćeno 20 zemalja, najviše oglašavana kategorija u 2020. godini su telekomunikacijske kompanije, dok su kategorije Prodavnice i trgovinske mreže bile na



SAGOVORNIK

Ksenija Gačić
Account Planner

trećem mestu. Najveći pad oglašavanja beleže kategorije Putovanja i turizam kao i Alkoholna pića. Internet je bio dominantan medij za oglašavanje telekomunikacijskih kompanija tokom prošle godine a taj trend se nastavio i početkom ove godine.

Kakva je razlika u načinu komunikacije sa potrošačima od strane brendova u odnosu na vreme pre pandemije i koje su glavne poruke komunikacije?

Brendovi su se tokom pandemije oslanjali na personalizovane poruke kako bi održali odnos sa potrošačima, što nije bila česta pojava pre pandemije. Neki se za taj korak nisu opredeljivali pa su svoja oglašavanja i obustavili. Burger King, Coca – Cola i Nike su samo neki od brendova koji su tokom pandemije slali motivacione i ohrabrujuće poruke kako bi pokazali svojim potrošačima da je poštovanje mera, održavanje socijalne distance i ostajanje kod kuće neophodno da poštuju svi zajedno kako bi se na što bolji način zaštitili. Možemo reći i da je pravovremena DIS kampanja o bezbednosti prilikom kupovine u tom smislu bila u skladu sa trendovima svet-skih oglašivača.

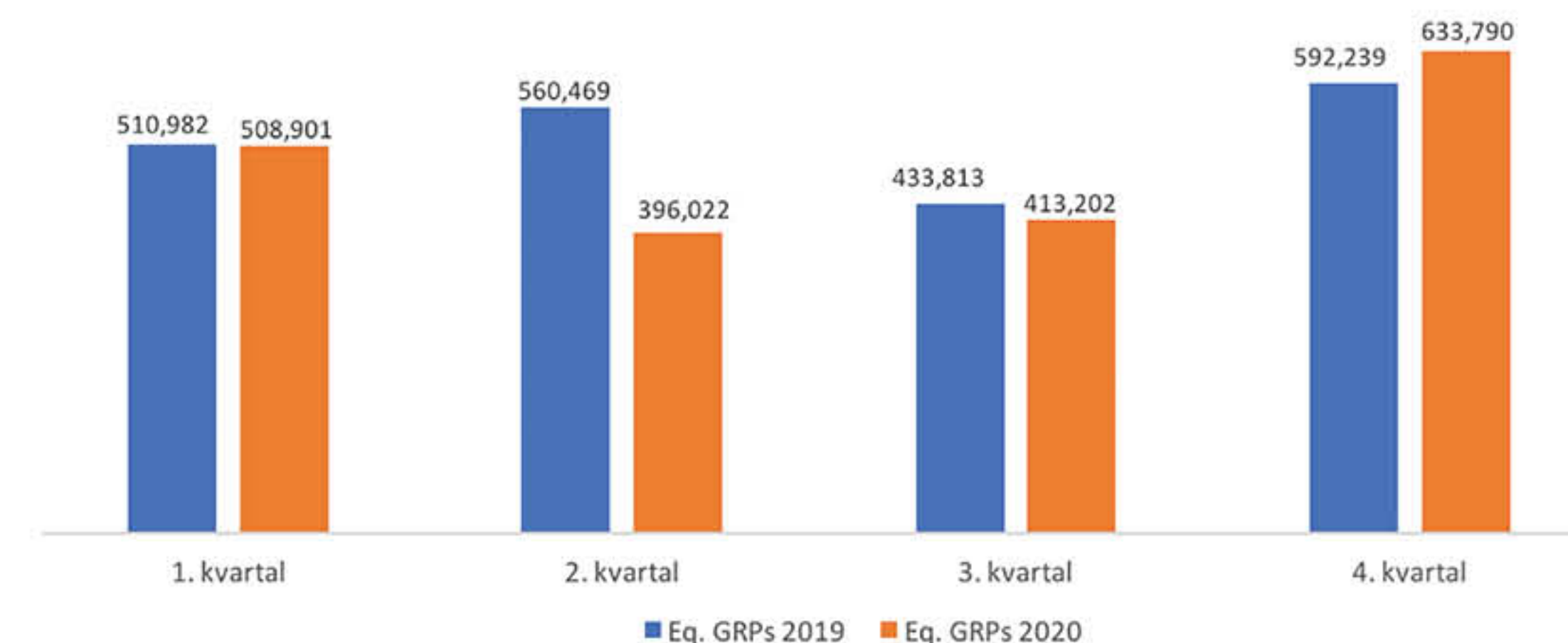
Izdvojili smo jednu zanimljivu kampanju. Ikea je tokom policijskog časa objavila recept za svoje čuvene ćufte kako bi pomogla ljudima da svoj ostanak kod kuće tokom pandemije učine lepšim.

Poznato je da u sličnim kriznim situacijama marketing prvi "nastrada". Da li su brendovi "stegli kaiš" tokom poslednjih dana?

Svakako da jesu u prvom trenutku, ne samo kad je marketing u pitanju. Ono što je pozitivno jeste da su se vrlo brzo vratili sa kampanjama. To može da primeti svaki potrošač gledajući televiziju ili skrolujući društvenim mrežama. Prošla godina je bila jako izazovna i nesigurna. Trebaće vremena da se proceni koliko smo izgubili, a trebaće i vremena da se vratimo na noge i da prethodna iskustva pretočimo u neke nove prakse. Istraživanja iz prethodne velike krize (2008. godine) nam pokazuju da su kompanije koje nisu ugasile oglašavanje tokom kriznog perioda, imale mnogo bolje brend parametre i lakše su obnovile i podigle poslovanje u mesecima oporavka koji su sledili.

Da li postoji razlika u ulaganju u marketing na osnovu različitih kategorija brendova? Da li određene kategorije ulažu više nego pre pandemije i koje su to kategorije u pitanju?

Od top deset oglašavanih kategorija rast oglašavanja u 2020. u odnosu na prethodnu godinu, beleže samo kategorije Lekovi i sanitetski materijal, Prodavnice i trgovinske mreže i Pomoćna lekovita sredstva. Sa druge strane, najveći pad beleže Bezalkoholna pića, Banke i bankarske usluge i Slatkiši. Tokom poslednjih par meseci beleži se rast u oglašavanju servisa za dostavu hrane i ostalih potrepština. Ono što ohrabruje je da je poslednji kvar-



tal 2020. po nivou oglašavanja na televiziji bio jači nego poslednji kvartal 2019. za čak 7%. A dodatni optimizam oglašivača vidimo u prvom kvartalu ove godine – on je jači 1,3% od prvog kvartala 2020. godine.

Da li je promena načina života ljudi otvorila neke nove kanale oglašavanja?

Svakako da jeste. U Srbiji je u poslednje dve godine došlo do povećanja konzumacije video igara čije su turnire sponzorovali neki od naših brendova kao što su SBB i SportVision. Došlo je i do povećanja tržišta online video oglašavanja kao i povećanja kupovine preko društvenih mreža. Direktna kupovina na Instagramu su postale dostupne u Srbiji. Evo jedne ideje za razmišljanje – novi prostor za oglašavanje ili promociju mogu da budu pozadine tokom video poziva, koji su postali današnja svakodnevnica.

Kakva je budućnost tržišta oglašavanja u kontekstu svega što se dogodilo kada je u pitanju pandemija virusa korone?

Nakon svega što se dogodilo, možemo se složiti da je izlišno predviđati budućnost. Niko se nije nadao da će pandemija imati globalne razmere i da će ceo svet biti zaustavljen, zar ne? Dosadašnja iskustva treba pretakati u nove prakse i učiti iz njih.

Prema izveštajima WARC-a, predviđa se da će se ulaganje u oglašavanje povećati za 6,7%, što znači da će 59% gubitaka biti nadoknađeno.

KAD POTEČE MED KRNJEVAC

Zimski period koji nam predstoji za vegetativne procese predstavlja ulazak u mirnu fazu razvoja. Međutim on sa sobom donosi i izazove kada su u pitanju zdravlje i imunitet ljudi, kako zbog promene temperature, tako i zbog pojave raznih virusa i bakterija. Od davnina se zna da postoje plodovi prirode koji ljudima pomažu i koji ih jačaju u ovako zahtevnim periodima, a jedan od najefikasnijih i „najmagičnijih“ preventivnih sredstava za jačanje imuniteta jeste med. Zbog toga smo odlučili da u ovom broju DIS Glasnika u goste pozovemo Dušanku Tošić, rukovodioca kvaliteta u kompaniji Medino, koja je sa nama podelila niz zanimljivih i vrednih informacija o medu i njegovom nastanku.

Kompanija Medino iz Krnjeva se bavi otkupom, preradom, pakovanjem i distribucijom visoko kvalitetnog meda od 2004. godine. Medino je godinama unazad najveći izvoznik meda iz Srbije, pa je samo u 2020. godini udeo kompanije u ukupnom izvozu meda iz Srbije iznosio čak 57,16%, odnosno 1.544 tona meda različitih vrsta.

Za početak – kako nastaje med?

Po definiciji med je slatka, gusta, sirupasta, aromatična materija koju proizvode medonosne pčele (*Apis mellifera*) iz nektara cvetova medonosnih biljaka ili slatkih izlučevina (medne rose) nekih insekata. Ukratko – med nastaje preradom nektara, glavne sirovine kojom se pčele služe prilikom njegovog pravljenja. Vredne pčele unose nektar u svoje košnice, otklanjaju vodu iz njega i obogaćuju ga enzimima putem invertaze, amilaze i drugih procesa. Ovi jedinstveni enzimi luče se iz pljuvačnih žlezda pčela čineći malo prirodno čudo – invertovanje saharoze do glukoze i fruktoze. Nakon toga, pčele skladište med u ćelije saća i zatvaraju voštanim poklopcićima kao rezervnu hranu do konačnog zrenja.

Na koji način kompanija Medino proizvodi med i proizvode od meda?



SAGOVORNIK

Dušanka Tošić
Rukovodilac kvaliteta

Kompanija Medino ne proizvodi med jer su samo pčele proizvođači! Medino vrši samo otkup i pakovanje meda. S obzirom da sarađujemo sa velikim brojem pčelara (oko 4000), količine meda koje pristižu u kompaniju su zaista značajne. Pre nego se odobri kupovina meda, naš posao je da med ispitamo u internoj laboratoriji gde posedujemo najsavremeniju opremu za kontrolu. Med koji stigne sa različitih strana Srbije, nekad je u tečnom, a nekad u kristalisanom stanju što je prirodno svojstvo meda. Med se jedno vreme skladišti u magacinu sirovina, a zatim, po potrebi, ulazi u pogon za pakovanje gde se vodi računa o tome da sačuva što više prirodnih sastojaka. Zbog toga se vrši minimalna obrada u cilju očuvanja kvaliteta meda. Ukoliko je med u kristalisanom stanju, on se prvo otapa nakon čega se vrši odstranjivanje mehaničkih primesa. To se postiže pomoću specijalnih filtera koji odstranjuju tragove voska i delova pčela koji su ostali prilikom vrcanja meda. Rezultat prolaska meda kroz ovaj filter je dobijanje čistog meda nepromenjenog kvaliteta u pogledu hranljive i biološke vrednosti. Zatim sledi kratkotrajno zagrevanje meda kako bi se olakšalo pumpama da med transportuju do kupažera u kojem se vrši njegova homogenizacija. Ovakav med potom ide u kade, te na linije za punjenje u tegle. One se, takođe, automatski zatvaraju, etiketiraju, obeležavaju i pakuju u kutije. Sam proces je zatvoren i ne može doći do kontaminacije proizvoda. Ipak, posle procesa pakovanja meda vrši se njegova konačna kontrola nakon čega je spreman za dalju distribuciju.



**Ne mešamo se
u posao prirode**

KRNJEVAC



Šta za Vas predstavlja pčelarstvo i koliko je truda potrebno kako bi se dobio kvalitetan proizvod?

Pčelarstvo je jedna od najplemenitijih grana poljoprivrede. Plemenitost se ogleda u činjenici da se u pčelarstvu, ljubimci ovog zanata ne eksploatišu kao druge domaće životinje. Čovek je iskoristio najvredniju osobinu pčela – to da su one beskrajno vredne. Naime, one će iz prirode sakupljati supstance koje su im potrebne sve dok mogu da ih pronađu, bez obzira na njihove stvarne potrebe. Višak koji se stvara za sebe uzima pčelar, vodeći računa da neophodan deo ostavi pčelama. Imamo sreće što su pčele jedna od retkih vrsta sa kojima delimo hranu koja je sirova i potpuno prirodna. Još jedna plemenita karakteristika ovog posla je što pčele i pčelinjak ne bi trebalo da budu previše udaljeni od pčelara, pa slobodno možemo reći da oni i rade i žive zajedno. Svaki pčelar mora da aktivno prati dešavanja u pčelinjaku koje se ogleda u stanju košnica, prisustvu bolesti kod pčela itd. Takođe, za dobijanje kvalitetnog meda potrebno je dosta vremena i truda. Sa ponosom mogu da navedem da je naša kompanija od 2019. godine počela sa organskom proizvodnjom meda koja podrazumeva veliki broj pravila i uslova koje pčelari moraju da ispoštuju. Zbog toga je med iz organske proizvodnje izuzetno kvalitetna i skupa sirovina.

Koliko je bitna lokacija na kojoj pčele „pasu“ i na koji način čovek utiče na početni deo proizvodnje meda?

Za pčelarstvo je potrebno, pre svega, odabrati dobru lokaciju na kojoj će pčele imati dovoljno hrane. Pod hranom se, pored izvora nektarske paše od koje pčele prave med, podrazumeva i dosta različitih izvora polena tokom čitave sezone. Pravilno iskori-

šćavanje pčelinje paše jedna je od osnova uspešnog pčelarstva. U uslovima primene intenzivne agrotehnike i zaštite u poljoprivredi, „osvajanje“ novih zemljišnih površina sečom šuma i uništavanjem samonikle flore od strane čoveka, medonosna pčela je u poziciji da ima sve manji izbor biljaka koje će joj obezbediti raznoliku nektarsku i polensku pašu. Dug boravak pčela na jednoj lokaciji i iskorišćavanje samo jedne paše može uticati na stagnaciju ili u nekim slučajevima i slabljenje pčelinje zajednice. Zato je najbolje da se pčelama obezbedi dobra i kontinuirana medonosna paša. Ovo je izuzetno važno za ostvarenje dobrih prinosa pčelinjih proizvoda i zdravije pčela. Ako pčelinje društvo u proleće brzo napreduje usled paše leske, drene, vrbe, a kasnije voćne paše ili medobranja na uljanoj repici, razvije se i biti spremno za bagremovu i druge glavne paše u našem podneblju. Dobro odnegovana pčela znači napredak pčelinjaka i pčelara.

Koliko životna sredina i prirodni uslovi utiču na kvalitet proizvoda i kasnije faze obrade? Kakvo je stanje u našoj zemlji po ovom pitanju?

Uticaj životne sredine na kvalitet meda je poslednjih godina sve veći zbog nedovoljne svesti o važnosti očuvanja pčela, neodgovarajućih propisa ili njihove loše primene. Pčelarstvo u Srbiji je suočeno sa nizom izazova prvenstveno mnogostruko uvećanim korišćenjem pesticida, naročito neonicotinoida koji ima fatalan uticaj na pčele, kao upotrebom pesticida u vreme cvetanja koje se kosi sa ritmom življenja pčelinjih zajednica. Ako znamo da u Srbiji, na žalost, „cveta“ sivo tržište koje dovodi do toga da se pogrešni pesticidi koriste u pogrešno vreme i u pogrešnim količinama i da postoji izuzetno mali broj inspektora nije čudo što masovna trovanja pčela najčešće prolaze nekažnjeno. Takođe, zaprašivanje

komaraca iz aviona dovodi do masovnog trovanja pčela. Iako Zavod za biocide i medicinsku ekologiju najavljuje akciju tretiranja komaraca iz vazduha 48 sati unapred, kako bi pčelari mogli da premeste svoje košnice na bezbednu lokaciju, u praksi selidba košnica je teško izvodljiva.

Kako možemo da promenimo stvari nabolje?

S obzirom na navedene loše uticaje na životnu sredinu, pčelari su u prilično teškoj poziciji da sačuvaju svoja društva. Neka od mogućih rešenja su edukacije poljoprivrednika o štetnosti pesticida, jačanje kadrovskih kapaciteta inspekcijskih organa i pooštavanje sankcija za tretiranje biljaka na nepropisan način. Što se tiče uticaja vremenskih prilika na pčele, niske dnevne temperature i jak vetar smanjuju aktivnost pčela. Međutim, značajno važniji uticaj imaju dugoročne promene vremenskih uslova, odnosno promene u klimi nekog područja koje dovode do smanjenja broja određenih biljnih vrsta a time i smanjenja izvora nektara za pčele. Kada svi zaista shvatimo koliko je u prirodi sve povezano i koliko mi zavisimo čak i od najmanjih bića poput pčela, kada u skladu sa tim svako od nas ponaosob promeni način ponašanja i postane odgovorniji, priroda će, uverena sam, brzo vratiti stvari u balans.

Na koji način ljudi i kompanije mogu da utiču na unapređenje životne sredine kada su pčele i njihov život u pitanju?

Kompanije mogu uticati na smanjenje zagađenja životne sredine tako što će otpad skladištiti na odgovarajući način, sprečiti nepropisno izlivanje otpadnih voda, izbegavati upotrebu pesticida... Pored toga, konstantna edukacija od malih nogu može da utiče na povećanje svesti o značaju čiste prirodne sredine. To je jedan od razloga zbog kojih naša kom-

panija izdaje svoj Magazin gde se u svakom broju apeluje na očuvanje ekosistema. Takođe, sav otpad koji nastaje tokom proizvodnje u našim proizvodnim pogonima predajemo ovlašćenim firmama koje ga recikliraju.

Koliko su pčele bitne za celokupan ekosistem i na koji način?

Pčelarstvo, kao privredna grana, daje dve neprocenjive koristi: direktnu – preko pčelinjih proizvoda meda, polena, propolisa, matičnog mleča, voska i pčelinjeg otrova i indirektnu - oprašivanje biljaka. Indirektno koristi od pčela čak dvadeset puta su veće od direktnih, što je potvrđeno mnogim istraživanjima. Pre svega zato što su pčele jedna od najrasprostranjenijih životinjskih vrsta na zemlji. Nalazimo ih na svim kontinentima i na svim geografskim širinama gde oprašuju više od 80% biljaka koje koristimo u ishrani. Dakle, od pčela zavisi svaki treći zalogaj hrane koju jedemo. Pčelama možemo da zahvalimo na jabukama, kajsijama, breskvama, trešnjama, kruškama, jagodama, mandarinama, lubenicama, brusnicama, borovnicama, grožđu, orasima, bademima, paradajzu, krastavcu i mnogom drugom voću i povrću. Bez pčela koje oprašuju mnoge vrste drveća, šume ne bi mogle da se razvijaju i napreduju, te bi vremenom nestale. Pčele oprašuju i žbunasto rastinje, cveće, travu, a kada ne bi bilo pčela nestali bi travnati ekosistemi. Šume i livade su staništa mnogih divljih vrsta – insekata, životinja i ptica, a povlačenjem šuma i livada bio bi ugrožen opstanak vrsta koje ih naseljavaju. Takođe, one su najbolji pokazatelj bezbedne životne sredine za čoveka jer mogu da žive samo u zdravom i čistom okruženju. Na kraju, po svojoj unutrašnjoj organizaciji pčele su najbolji primer složnog života.

PIJACE SRBIJE

Prema mišljenju mnogih, najbolji način da upoznate jedan narod i njegovu kulturu nije ni poseta muzejima, ni obilazak spomenika, niti sličnih znamenitosti, već odlazak na pijacu. Pijace su se menjale kroz istoriju prateći potrebe ljudi i brzinu života, što ih čini izuzetno zanimljivim svedocima vremena.



Danas smo u prilici da sve neophodne artikle koje smo nabavljali na gradskim pijacama, nabavimo u velikim trgovinskim lancima, ali su istraživanja pokazala da je „duh starih pijaca“ bitan za njihovo poslovanje. Zbog toga se marketi sve više trude da potrošačima prenesu taj utisak i doživljaj kakav samo pijace mogu da pruže, a koliko u tome uspevaju vreme će pokazati. Ekipa Glasnika će se u ovom i narednim brojevima baviti upravo temom poznatih pijaca kroz istoriju naše zemlje.

Prva pijaca u Srbiji, pijaca Svetog Andreje (u narodu poznatija kao Velika pijaca) nastala je 1824. godine na Studentskom trgu u Beogradu. Do tada su seljaci svoje proizvode iznosili na prilazima gradu, ali su turski vojnici prinudno otkupljivali namirnice

i po znatno višim cenama ih preprodavali. Pažljivo saslušavši narod i njihovo nezadovoljstvo ovakvim postupanjem vojnika, beogradski vezir sazvaio je u svom konaku viđenije beogradske Turke i Srbe i tada su zajedno došli do dogovora da se u blizini puta za Stambol napravi prva pijaca, koja je uskoro postala glavno mesto za pazar u Beogradu.

Posle odlaska Turaka, 1887. godine Emilijan Josimović, arhitekta i profesor Velike škole predlaže izmeštanje pijace. Njegova zamisao nije u potpunosti ostvarena – deo slobodnog prostora oko pijace pretvoren je u park, dok je primitivno uređena i nefunkcionalna Velika pijaca radila sve do 1926. godine, kada ju je gradska uprava zatvorila, a umesto nje sagrađene su tri nove, Kalenić guvno, Jovanova pijaca i Zeleni Venac.



Upravo pijaca Zeleni venac postoji i danas i nakon rekonstrukcije 2013. godine postala je jedna od najmodernijih zelenih pijaca na svetu. Na popularni „Zelenjak“ decenijama dolaze prodavci i kupci iz svih krajeva zemlje, pa tako na njoj robu nude proizvođači iz okoline Višnjice, Slanaca, Velikog Sela, Ovče, Borče i Obrenovca. Zbog jedinstvenog arhi-

lika već niste, a uskoro budete u prilici, obavezno posetite ovu pijacu, jer ćete pored ukusnih proizvoda moći da uživete i u istinskom duhu Beograda.

Vaš Glasnik

Prva pijaca u Srbiji, pijaca Svetog Andreje (u narodu poznatija kao Velika pijaca) nastala je 1824. godine na Studentskom trgu u Beogradu.

tektonskog rešenja čitav kompleks pijace „Zeleni venac“ proglašen je spomenikom kulture od posebnog značaja i potpuno je nemoguće da, ukoliko u Beogradu živite, ne posetite ovo mesto koje predstavlja tradiciju srpske trgovine i maloprodaje. Uko-



MAGIJA BOŽIĆNOG DRVCETA

Novogodišnji i božićni praznici nezamislivi su bez čuvenog zimzelenog drvceta, koje svojim ukrasima i lampicama unosi radost u svaki dom.

Iako su živu jelku, sečenu ili u busenu, danas mahom zamenila veštačka drvca – miris svežih iglica u prazničnom domu odmah nas vraća u detinjstvo i dobra stara vremena. A da li ste se ikada pitali od kada postoji običaj ukrašavanja živog zimzelenog drveta u danima kada, puni nade i uzbuđenja, nestrpljivo iščekujemo Novu godinu?

Još su antičke civilizacije verovalе da se unosenjem biljaka u dom odaje počast bogu Sunca, plodnosti i zelenilu koje će zavladati kada se pojavi na proleće, u svoj svojoj slavi. Stari Rimljani ukrašavali su svoja ognjišta i hramove zimzelenim vrstama u čast Saturna, boga poljoprivrede. Kelti su posebno cenili zimzelene biljke, kao simbole večnog života koji buja - uprkos surovim zimama kada cela priroda spava a zli duhovi hodaju zemljom i donose "smrt". Upravo kao otelotvorenje tog večnog života, zimzeleno drveće uživalo je specijalan status i kod Egipćana, Kineza, Jevreja i mnogih drugih civilizacija i kultura.

Ovaj paganski ritual koji služi kao podsetnik i uteha da će proleće ponovo doći a priroda se probuditi - svoje mesto našao je i u hrišćanskoj tradiciji. Najstarije istorijsko spominjanje ukrasnog drvceta dolazi nam iz daleke Letonije, i to u vidu natpisa na osam jezika, uklesanim na jednom od trgova ove

baltičke zemlje iz 1590. godine i koji glasi: "Prva novogodišnja jelka u Rigi".

Ipak, smatra se da je dekorisanje jelke počelo prvo u Nemačkoj u 16. veku, kada su pobožni hrišćani unosili zimzelene biljke u svoje domove i potom ih ukrašavali. Među prvim ukrasima obavezno su se nalazili orasi, bombone, papirni cvetovi, kolači, jабuke, pa čak i kokice! Kao osvetljenje, koristile su se prave sveće. Legenda kaže da za današnje lampice na jelci možemo da "zahvalimo" Martinu Luteru, osnivaču hrišćanske protestantske crkve u Nemačkoj. Tokom jedne zimske šetnje po šumi, ovaj reformator je toliko bio fasciniran svetlućanjem zvezda kroz granje drveća da je odlučio da doda upaljene sveće na svoje božićno drveće. Prve prave lampice zasijale su tek 1882. godine! Edvard Džonson, pomoćnik Tomasa Edisona, povezao je 80 malih električnih sijalica u niz, obmotavši ih oko jelke. Ipak, trebalo je još dosta vremena da njegov izum zaživi, najviše zbog toga što su lampice bile preskupe, a za njihovo korišćenje je bio potreban generator!

Naravno, i naš folklor dodao je nekoliko tipičnih osobenosti u kićenje jelke, pa su naši stari drvce kitili ukrasima od suvih šljiva, voska i šećernih jabuka.

Iako rado prihvaćen od strane naroda - jelka, kao šareni i veseli simbol božićnih praznika, zbog paganskih elemenata je dugo tražila svoje mesto i legitimitet od strane crkve.

Verski fanatizam i otpor prema ostacima paganštine u najveselijem i najvećem hrišćanskom prazniku otišli su toliko daleko da je u 17. veku u Masačusetsu, Američi, doneli zakon koji preti kaznom za sve praznične aktivnosti, uključujući i dekorisanje novogodišnjeg drveta!

Na sreću svih ljubitelja ukrašene jelke, sve se to promenilo 1846. godine kada su kraljica Viktorija i njen suprug princ Albert, inače Nemač, na ilustraciji za London News prikazani sa decom pored raskošno okićenog drveta. Od tog trenutka, više niko nije mogao stati na put tradiciji kićenja jelke i taj običaj se ne samo zadržao do danas, već je i negde poprimio oblike opsesije, a u skladu sa današnjim vremenom - i preterivanja!





Srećne
praznike

želi vam DIS!

