



Damir Aščić
SUMT



Ivan Komak
Osječka pivovara

SUMT i Osječka pivovara nastavljaju uspješnu suradnju

U suradnji sa **Savezom udruga malih trgovaca (SUMT)**, magazin i portal Ja TRGOVAC od ovoga broja donosi razgovore s malim trgovcima i njihovim strateškim partnerima proizvođačima kako bismo zajednički ukazali na važnost i potencijale suradnje male trgovine i hrvatskih proizvođača. Za prvi intervju razgovarali smo s **Damirom Aščićem**, predsjednikom SUMT-a, i **Ivanom Komakom**, direktorom Osječke pivovare

U kojoj je mjeri važna suradnja vaše dvije organizacije?

Ivan Komak: Dobra poslovna suradnja i partnerski odnosi vjetar su u leđa svakom brendu na tržištu. Kao domaći, najveći od najmanjih i najmanji od najvećih proizvođača piva držimo i cijenimo naše poslovne partnere blizu i maksimalno se trudimo, u današnjim izazovnim i teškim tržišnim uvjetima, održati odnose korektnima. Težimo poticati, podržavati naše kupce i međusobno

se osnaživati kadgod je moguće raznim aktivnostima kako bismo udovoljili našim potrošačima koji znaju što žele. Današnji potrošač ne samo u segmentu piva, osim što je cjenovno osjetljiv, još uvijek je pri kupnji lojalan brendovima na koje je naučio, koji su se pokazali kvalitetom, promocijskim aktivnostima dosljedni onome što komuniciraju kroz marketinške kampanje. **Damir Aščić:** SUMT, koji predstavlja većinu neovisnih trgovaca Republike Hrvatske,

prirodno je naslonjen na domaće proizvođače. U tom kontekstu, suradnja s Osječkom pivovarom od iznimnog nam je značaja, kako na regionalnom, tako i nacionalnom nivou, gdje se predstavlja domaći proizvođač iz Slavonije u svim dijelovima Hrvatske. Suradnjom s Osječkom pivovarom u budućnosti želimo kroz prodajna mjesta SUMT-a ponuditi našim kupcima kvalitetne hrvatske proizvode te pružiti podršku novim proizvodima Osječke pivovare.

Na koliko je prodajnih mjesta članica SUMT-a dostupan asortiman Osječke pivovare? U kojoj je mjeri važno imati poznate lokalne i regionalne brendove koji su svojevrsni sidruni asortimana?

Ivan Komak: U većem broju članica SUMT-a dostupan je naš asortiman proizvoda i time smo zadovoljni. Svaki naš kupac je važan i drago nam je da su i članice SUMT-a prepoznale jačinu brendova Osječke pivovare koje drže u svojoj pivskoj kategoriji. Iako se Osječko pivo i Osječki crni radler najvećim dijelom prodaju na području naše regije i središnje Hrvatske, duga tradicija, kvaliteta i prepoznatljivi okus Osječkog piva uvijek je tražen i šire. Distribucija je najvažnija u našoj priči jer potražnja kao i zadovoljstvo potrošača postoji, što su potvrdila i istraživanja tržišta koja provodimo među našim potrošačima.

Damir Aščić: Članice SUMT-a su "otvorile vrata" svojih prodajnih mjesta našoj hrvatskoj proizvodnji pa tako i našem dobavljaču i partneru Osječkoj pivovari koja zaista ima izuzetno puno kvalitetnih proizvoda, a svakako bih među njima istaknuo jedan koji je najviše prepoznat na nacionalnom nivou, Osječki crni radler. Istovremeno se zajedničkim snagama trudimo pozicionirati proizvode Osječke pivovare u maksimalan broj naših članica. Kao što sam naglasio, ovaj regionalni brand koji je prisutan u većem broju naših prodajnih mjesta, obogaćuje ponudu SUMT-a te čini naše kupce zadovoljnijim.

Možete li najaviti neke zajedničke marketinške aktivnosti ususret ljetnoj sezoni kada raste potražnja za kategorijom piva?

Ivan Komak: Uskoro kreće sezona piva i sigurno je da će prodaja piva znatno povećati realizacije u našem partnerskom odnosu. Sukladno tome, kao i do sada, uz standardne akcije na omiljenim pivima iz asortimana Osječke pivovare, u planu su i manje aktivacije u vidu promo prodaje kako bismo nagradili lojane potrošače. Ove nam godine slijedi i svjetsko nogometno prvenstvo s kojim ćemo zaokružiti godinu dodatnim aktivacijama na prodajnim mjestima te potencijalno kroz nagradne igre koje su uvijek dobra opcija za animaciju potrošača.

Damir Aščić: SUMT će se rado odazvati marketinškim aktivnostima kroz koje naši dobavljači putem svojih aktivnosti daju dodatni benefit našim kupcima. Vjerujem kako s Osječkom pivovarom možemo zajednički postići cilj darivanja naših kupaca kroz različite marketinške i promotivne aktivnosti.

Iako je u današnje vrijeme nezahvalno davati neke projekcije u uvjetima pandemije i rata u istočnoj Europi, možete li istaknuti kakve prodajne trendove očekujete u ovoj godini unatoč ovim nedaćama?

Ivan Komak: Upravo kako ste i sami naveli u pitanju, u ovim trenutnim uvjetima teško je isticati neke prodajne trendove. No, ono što možemo reći je da mi kroz 2022. planiramo ići prema zadanim planovima s tim da smo spremni na revidiranje istih ovisno o kretanju tržišta i prodajnim rezultatima.

Damir Aščić: Okolnosti su izvanredne te se ne mogu usporediti ni s jednim periodom u bliskoj povijesti, gdje su se zbog pandemije covida već promijenile neke od navika naših kupaca. SUMT već osjeća promjenu tih trendova gdje naši kupci kupuju opreznije uz još veće uvažavanje omjera cijene i kvalitete proizvoda. Smatram kako će aktualni događaji i rat u istočnoj Europi posljedično voditi do drastičnog poskupljenja energenata i sirovina za proizvodnju te samim time i krajnjoj cijeni naših dobavljača prema SUMT-u. Zaključak je kako samo zajedničkim naporima dobavljača i SUMT-a možemo prebroditi trenutne i buduće poteškoće u poslovanju te u nekoj mjeri ublažiti ovaj cjenovni udar na naše potrošače.