



Damir Aščić
SUMT



Igor Groza
Podravka

Veliki iskorak u suradnji Podravke i SUMT-a

U suradnji sa **Savezom udruga malih trgovaca (SUMT)**, magazin i portal Ja TRGOVAC donosi razgovore s malim trgovcima i njihovim strateškim partnerima proizvođačima kako bismo zajednički ukazali na važnost i potencijale suradnje male trgovine i hrvatskih proizvođača. U našem zadnjem razgovoru o primjerima i načinima uspješne suradnje u 2022. godini govore **Damir Aščić**, predsjednik SUMT-a, i **Igor Groza**, voditelj nacionalnih ključnih kupaca **Podravke**

Mala trgovina tradicionalni je saveznik domaće proizvodnje. Kako se kroz povijest razvijala suradnja Podravke kao najveće hrvatske prehrambene kompanije s malim domaćim trgovcima?

Igor Groza: Podravka kao najveća domaća prehrambena kompanija uvijek je posebnu pažnju pridavala domaćim trgovcima. Prije 20 godina tržište je bilo disperzirano na veliki broj malih trgovaca privatnika. Krajem devedesetih godina, ulaskom stranih lanaca na tržište Hrvatske, pojavila se potreba za udruživanjem u trgovačke grupacije. Članice trgovačkih grupacija postepeno su preuzimale

pojedinačne male trgovce u svoj sustav, bilo kroz franšize ili kroz vlasničko preuzimanje objekata i trgovačkog osoblja. U posljednjih desetak godina preostali mali privatni trgovci udružuju se prvenstveno u regionalne udruge, a kasnije se formira krovni Savez. Za cijelo to vrijeme Podravka podržava suradnju s malim trgovcima, bilo direktno ili putem veleprodaja. U posljednje četiri godine napravljen je značajan iskorak u suradnji sa Savezom udruga malih trgovaca, gdje smo zajednički kreirali set aktivnosti kroz koje njihove članice mogu cjenovno konkurirati velikim trgovačkim lancima, što na kraju prepoznaju i sami

potrošači. Svjedoci smo da su se u pandemijskim godinama potrošači okrenuli malim prodavaonicama u svojoj neposrednoj blizini, što je i nama bio pokazatelj potrebe za proširenjem našeg asortimana na policama malih trgovaca.

Proizvodi Podravke nalaze se u svakom kućanstvu u Hrvatskoj. U kojoj su mjeri brendovi ove domaće kompanije važni za asortimanski sadržaj vaših trgovina?

Damir Aščić: Podravka kao jedna od najznačajnijih domaćih kompanija s brendovima kojima su prisutni na tržištu zauzima vrlo značajan udio na policama SUMT-a, gdje po kategorijama proizvoda često ima lidersku poziciju. Savez od svog postanka podržava hrvatske kompanije te je kroz svoje postojanje, a prije ulaska velikih *retailera* na naše tržište, pozicioniranjem i prodajom domaćih brendova imao velik doprinos u jačanju Podravkinih brendova. Suradnja s Podravkom kroz sporazum o suradnji se nastavlja te u sljedećoj godini očekujemo još veću podršku Podravkinog menadžmenta kroz uvjete i marketing koje našim članovima pomaže u privlačenju novih kupaca u naša prodajna mjesta.

Ova će godina ostati upamćena po rekordnoj stopi inflacije. Na koji ste način prilagodili svoje poslovanje novim uvjetima te u kojoj mjeri te prilagodbe imaju odraza na vaše ukupne prodajne rezultate?

Igor Groza: Kao i ostale proizvodne kompanije, suočeni smo s izazovima u proizvodnji kroz rast cijena sirovina, ambalaže i energenata, dok je na drugoj strani evidentan pad kupovne moći naših potrošača koji postaju sve oprezniji. Podravka svojom tradicijom i kvalitetom proizvoda i dalje uživa povjerenje svojih potrošača. Kontinuirano radimo cjenovne aktivnosti u suradnji s našim kupcima, lansiramo nove proizvode i ulazimo u nove tržišne kategorije koje su popraćene atraktivnim marketinškim kampanjama.

Godina se polako primiče kraju. Kako ste u SUMT-u zadovoljni u pogledu ostvarenih prodajnih rezultata?

Damir Aščić: Zadnjih nekoliko godina bile su vrlo izazovne svim sudionicima na tržištu pri čemu je ova 2022. zasigurno najturbulentnija. Svima je poznat izniman rast cijena energenata, inflacija kao i ukupan rast troškova poslovanja, što je znatno otežalo poslovanje i doprinijelo nesigurnosti na tržištu.

Savez kroz svakodnevno praćenje potreba naših kupaca, ublažavanje cjenovnih udara u dogovoru s našim dobavljačima, gdje moram naglasiti i veliku podršku Podravke, uspješno privodi godinu kraju s blagim rastom prodaje. Svakako se pripremamo za sljedeću godinu za koju očekujemo da će biti najteža do sada, zbog najava pada BDP-a, kao i akvizicija naših članica od strane drugih grupacija.

Koji su vaši proizvodi najprodavaniji u malim trgovinama? Pripremate li neke novitete za kraj godine?

Igor Groza: Kao i na ostatku tržišta, tako i u malim trgovinama, najprodavaniji proizvodi su naši lideri - Vegeta, Čokolino i Lino Lada, dok iznimno dobre rezultate bilježimo na asortimanu rajčice i konzerviranom povrću. Tradicionalno u ovom predblagdanskim periodu fokus je na našem Dolcela asortimanu priprava i mješavina za kolače, Lino Ladi i voćnim namazima.

Što se tiče noviteta, kraj godine obilježila je nova kategorija Instant tjestenina Fini mini Noodlesi koje smo lansirali na tržište u tri tradicionalna okusa - kokošji, goveđi i povrtni, kao i na novoj kategoriji Lino dječjih pašteta Lino njupalice te Ajvar squeeze, čime je Podravka prva na tržištu, zahvaljujući ulaganju u modernizaciju proizvodne linije, uspjela ajvar spakirati u plastičnu bočicu, poput ketchup. To je apsolutni novitet na tržištu. Potrošači su jako dobro reagirali na ovo pakiranje, što se vidi i iz prvih rezultata prodaje.

Radite li u suradnji s Podravkom prilagođene marketinške kampanje, posebna izlaganja na policama i sl.?

Damir Aščić: Podravka i SUMT kroz sporazum o suradnji dogovaraju udjele na polici te kroz mjesečne akcije podržavamo kvalitetne cijene proizvoda, gdje naši kupci prepoznaju konkurentnost naših članica u odnosu na okruženje. To je rezultiralo značajnim rastom prometa s Podravkom u proteklih nekoliko godina. Za iduću godinu očekujemo veći marketinški budžet kroz razne aktivnosti u cilju nagrađivanja naših kupaca i omogućavanje povoljnije kupnje u nadolazećim kriznim vremenima.

Cijela 2022. bila je u znaku obilježavanja 75 godina poslovanja Podravke. Na što stavljate naglasak u ovoj blagdanskim sezoni kada je riječ o marketinškim kampanjama?

Igor Groza: Kao što ste i rekli, cijela 2022. godina u znaku je obilježavanja 75 godina poslovanja. Ovu značajnu obljetnicu slavimo zajedno s našim potrošačima za koje smo organizirali atraktivne nagradne igre kod mnogih kupaca.

Jesu li mali trgovci spremno dočekali blagdansku sezonu?

Damir Aščić: Savez je kao i svake godine u svojim prodajnim mjestima pripremio velik broj akcijskih kupnji, a u tijeku je i nagradna igra jednog dobavljača te očekujemo pozitivan rezultat. Kupci tradicionalno u blagdanskim vremenima nešto više posjećuju velike centre pa slijedom toga u vrijeme blagdana naši članovi nemaju veći efekt prodaje u odnosu na ostale mjesece. Zbog inflacije je nešto umanjena kupovna moć naših kupaca te smo ove godine još više uložili u kvalitetnu ponudu i cijene kako bi privukli naše cijenjene kupce. Teško je biti optimist u ovim vremenima, ali SUMT s čvrstim zajedništvom i našim vjernim kupcima te uz podršku velikih kompanija kao što je Podravka sigurno ima uspješnu budućnost.