

# NOVI 'IGRAČ'

## NA SRPSKOM TRŽIŠTU



NICOLAS HERRIAU  
GENERALNI DIREKTOR SODIBALA

**NAŠI PRIORITETI ĆE BITI KVALITET PRODAJNIH MESTA, PROIZVODA, USKLAĐENOST ASORTIMANA, NIVO USLUGE KOJA SE NUDI POTROŠAČIMA I, NARAVNO, ODLIČNO POZICIONIRANJE KADA SU CENE U PITANJU. ONO ŠTO ĆE NAS RAZLIKOVATI JE VEOMA BOGAT ASORTIMAN PROIZVODA, NAROČITO ASORTIMAN KOJI UKLJUČUJE I FRANCUSKE PROIZVODE.**

Casino grupa je počela sa radom 1898. i uspešno posluje više od 100 godina. Specijalizovana je za distribuciju i prodaju prehrambene i neprehrambene robe kroz mrežu hipermarketa, supermarketa i manjih prodajnih objekata, kao i putem e-trgovine u Francuskoj i širom sveta. U 2012. godini je poslujući kroz više od 12.000 prodajnih objekata u Francuskoj i u svetu ostvarila promet veći od 40 milijardi evra. Casino grupa je nedavno najavila da će ući i na srpsko tržište, u partnerstvu sa investicionom kompanijom Sodibal, i to prvo sa svojom robnom markom, a zatim i sa prodajnim objektima. Na pitanja Progressive magazina o planovima ovih dveju kompanija i očekivanjima od srpskog tržišta odgovarali su Nicolas Herriau, generalni direktor Sodibala i Fabien Golotvine - direktor Casino grupe za Evropu u direkciji za međunarodne operacije.

Na kojim je sve tržištima kompanija Casino prisutna?

F.G: Casino grupa je prisutna širom sveta - osim u Francuskoj, ima svoje filijale u Južnoj Americi, odnosno u Brazilu i u Kolumbiji, kao i u Aziji, to jest na Tajlandu i u Vijetnamu. Politika razvoja Casino grupe se temelji na uspostavljanju partnerskih odnosa u cilju distribucije Casinovih proizvoda (Hongkong, Singapur, Filipini) ili na otvaranju prodajnih objekata kroz franšizu (Bliski istok, Afrika, Madagaskar, Mauricijus...).

Na koji način biste predstavili Casino srpskom sektoru robe široke potrošnje? Kakva je to kompanija, kojim vrednostima se rukovodi u poslovanju?

F.G: Casino grupa je bila prvi distributer koji je još 1901. počeo sa komercijalizacijom svog brenda Casino. Asortiman broji preko 10.000 artikala, od kojih je više od 6.000 prehrambenih. Ovakvo dugo iskustvo 'proizvoda' koje je okrenuto ka klijentima omogućava da se na najbolji mogući način odgovori na očekivanja i zahteve potrošača. Naše iskustvo i 'know how' će biti na raspolaganju našem partneru u Srbiji, Sodibalu, kako bismo što bolje odgovorili zahtevima srpskih potrošača.

Casino grupa se u svom upravljanju oslanja na četiri vrednosti: pobednički duh, lojalnost, visoke zahteve i solidarnost.

Zbog čega se Casino odlučio da uđe na srpsko tržište, kakve potencijale ovde vidite za svoju kompaniju?

F.G: Analize tržišta realizovane tokom 2011. pokazale su da postoji veliki potencijal za razvoj u sektoru distribucije u Srbiji. Ugovor o partnerstvu koji je potpisan između Casino grupe i kompanije Sodibal predviđa distribuciju proizvoda našeg brenda, kao i otvaranje prodajnih objekata sa oznakom Casino.

Kako je došlo do saradnje sa Sodibalom, zašto su baš vas izabrali za zastupnike na srpskom tržištu i šta ćete sve raditi za njih?

N.H: Potpisan ugovor se ne odnosi samo na srpsko tržište, već predviđa, u drugoj fazi, širi razvoj na području Balkana. Za nas je to veliki projekat i ponosni smo što smo predstavnici jedne francuske grupacije na srpskom tržištu. Naš zadatak će biti razvoj, distribucija proizvoda i svakodnevne aktivnosti supermarketa.

Šta će biti prvi korak na srpskom tržištu? Na koji način će biti predstavljen i promovisan Casino PL?

N.H: Naša strategija podrazumeva dve faze razvoja: najpre upoznavanje srpskog tržišta sa proizvodima Casino, koje će u prvo vreme distribuirati naši lokalni partneri, a druga faza podrazumeva prodaju proizvoda u našim prodajnim objektima. Trenutno je prva faza razvoja u toku.

Šta sve obuhvata Casino asortiman trgovačkih robnih marki? Gde se one proizvode?

N.H: Asortiman obuhvata više od 10.000 artikala od kojih je više od polovine prehrambenih. Proizvodi odgovaraju svim potrebama potrošača, svrstani su u više grupa: ekonomska, proizvodi namenjeni deci, egzotični proizvodi, bio proizvodi i proizvodi koji se pozicioniraju kao premium. Akcenat je na kvalitetu i inovacijama. Ambalaža se radi uz poštovanje životne sredine, dok su proizvodi pod stalnom kontrolom po pitanju njihovih energetske i nutritivne vrednosti.

Šta će biti konkurentska prednost Casino sopstvenih brendova u odnosu na brendove i PL-ove koji su već zastupljeni na policama trgovina u Srbiji?

N.H: Asortiman proizvoda je veoma širok, artikli su prilagođeni prodajnom objektu i zahtevima potrošača. Ponuda pokriva širok raspon cena od ekonomskih do standardnih proizvoda, preko specifičnih proizvoda (BIO, Delices, Famili...) i sve uz odličan odnos cene i kvaliteta. Casino proizvodi svoje proizvode više od 100 godina i poseduje bogato iskustvo na tom polju.

Da li ćete saradivati sa veleprodajama, velikim trgovačkim sistemima, regionalnim lancima, STR-ovima... svima zajedno? Šta biste im rekli - zbog čega na svojim policama treba da imaju Casino PL?

N.H: Planirali smo saradnju sa izabranim partnerima koji su spremni da poštuju visoke standarde kvaliteta Casino grupe. Naš model poslovanja se bazira na saradnji sa regionalnim lancima ili sa manjim trgovinama koje mogu brzo da distribuiraju proizvode. Ideja je da im predložimo da se pridruže velikoj grupaciji čija se prva vrednost temelji na kvalitetu proizvoda i poštovanju potrošača.

Na koji način će se distribuirati ti proizvodi, da li će biti saradnje sa domaćim distributerima? Da li već postoje neki dogovori?

N.H: Proizvodi se u Srbiji distribuiraju u saradnji sa kompanijom Kuprešak i partneri, sa kojom imamo ugovor o distribuciji za srpsko tržište.

Da li je u planu da se u budućnosti neki od Casino PL proizvoda i proizvode u Srbiji, u saradnji sa domaćim proizvođačima?

N.H: Još jedanput napominjemo, saradnja sa lokalnim kompanijama je jedan od ključnih elemenata uspostavljanja našeg



**KADA JE REČ O CASINO ROBJNOJ MARKI, PLANIRALI SMO SARADNJU SA IZABRANIM PARTNERIMA KOJI SU SPREMNI DA POŠTUJU VISOKE STANDARDE KVALITETA CASINO GRUPE. NAŠ MODEL POSLOVANJA SE BAZIRA NA SARADNJI SA REGIONALNIM LANCIMA ILI SA MANJIM TRGOVINAMA KOJE MOGU BRZO DA DISTRIBUIRAJU PROIZVODE.**

poslovanja u regionu. Srpski proizvodi će imati prioritarno mesto u asortimanu prodajnih mesta.

Kakvi su planovi kada je reč o otvaranju objekata sa znakom Casino grupe?

F.G: Planom za 2013. predviđeno je otvaranje dva supermarketa u Beogradu i pet manjih marketa. Nakon toga planirano je dalje razvijanje u ostalim gradovima u Srbiji.

Sa kojim trgovinskim formatima i banerima će biti započet 'proboj' na srpsko tržište? Kakve su odlike tih banera?

F.G: Po nama, najadekvatniji formati bi bili supermarketi površine od 500 do 1.200m<sup>2</sup>. Takav format prodajnog objekta daje mogućnost plasiranja između 10.000 i 12.000 artikala i dovoljno prostora za njihovu promociju. Naravno, ukoliko to razvoj projekta bude dozvoljavao, otvaraćemo i markete većeg formata i oni će biti rezervisani za komercijalne centre. Takođe, dajemo prednost formatu mini marketa.

Kada možemo očekivati prvi Casino?

F.G: U prvoj polovini 2013. godine.

Da li će graditi svoje objekte, iznajmljivati ili su u planu akvizicije?

F.G: Kompanija Sodibal će razmotriti sve mogućnosti. Ne mešamo delatnosti, objekti za supermarkete se uvek zakupljuju, ali mi možemo tražiti od naših partnera da kupe ili da izgrade objekte. Upravo je jedan od zadataka Sodibala da se o tome pobrine.



**ASORTIMAN CASINO PRODAVNICA ČINIĆE OKO 10% CASINOVIH PROIZVODA, A OSTATAK JE REZERVISAN ZA REGIONALNE PROIZVODE NA KOJE PRIMENJUJEMO ISTE STANDARDE KVALITETA. SARADNJA SA LOKALNIM KOMPANIJAMA JE JEDAN OD KLJUČNIH ELEMENATA USPOSTAVLJANJA NAŠEG POSLOVANJA U REGIONU, PA ĆE SRPSKI PROIZVODI IMATI PRIORITETNO MESTO U ASORTIMANU PRODAJNIH MESTA. TAKOĐE, PREDVIĐENO JE DA SE SRPSKI PROIZVODI IZVOZE.**

Kakvom Casino smatra konkurenciju na srpskom maloprodajnom tržištu, koliko je sa njom upoznat? Da li očekujete da će strani trgovinski lanci kao što su Lidl, koji je ove godine kupovao lokacije za svoje objekte ili Carrefour u 2013. početi sa radom u Srbiji?

F.G: Internacionalna konkurencija nam je dobro poznata, dobro smo je proučili. S druge strane, manje poznajemo lokalne lance za koje mislim da su kvalitetni (na primer Dis trgovina). Kao i vi, i mi smo čuli da će Lidl uskoro doći, kao i Carrefour. Ne bih da govorim u njihovo ime, ali pratimo glasine.

Šta srpski potrošači mogu da očekuju od Casinovih maloprodajnih objekata, da li će im biti ponuđeno nešto novo?

N.H: Koncept ostaje tradicionalan, prioritet je na kvalitetu prodajnih mesta, proizvoda, na usklađenosti asortimana, na nivou usluge koja se nudi potrošačima i naravno, na odličnom pozicioniranju kada su cene u pitanju. Ono što će nas razlikovati je veoma bogat asortiman proizvoda, naročito asortiman koji uključuje i francuske proizvode. Asortiman čini oko 12.000 artikala, uz sveže proizvode, koji pokrivaju ceo spektar potreba porodice i uopšte potrošača. Moderne tehnologije će se koristiti za plaćanje i isporuku, ali to već postoji u Srbiji.

Koliko će biti uvoznih, a koliko regionalnih i domaćih proizvoda u asortimanu?

N.H: Biće uvezeno oko 10% Casinovih proizvoda, a ostatak asortimana čine regionalni proizvodi na koje primenjujemo iste

standarde kvaliteta. Da proširim pitanje, takođe je predviđeno da se srpski proizvodi izvoze.

Šta mogu srpski proizvođači da očekuju od saradnje sa Casinom?

N.H: Mislim da će odnos sa Casino supermarchésom biti veoma dobar imajući u vidu nivo društvene odgovornosti kompanije. Proizvodi srpskih proizvođača su prioritetni u asortimanu, jer ih potrošači traže. Proizvodi Casino će upotpuniti asortiman francuskim proizvodima koji su inovativni i pre svega drugačiji.

Šta je Casinov petogodišnji plan kada je reč o srpskom tržištu?

F.G. & N.H: Casino i Sodibal žele da postanu bitan akter u ovom sektoru poslovanja u narednih pet godina. To će se ostvarivati otvaranjem prodajnih objekata, distribucijom proizvoda u saradnji sa našim partnerima i proizvodnjom artikala u Srbiji. Takođe, realizacija će biti u skladu sa tržišnim okolnostima i u zavisnosti od prihvatanja potrošača.

Koje zemlje regiona će biti naredne 'mete' Casino grupe i Sodibala?

N.H: Sodibal je predstavnik Casina u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Makedoniji i Albaniji. Naravno, i u navedenim zemljama je predviđeno otvaranje prodajnih objekata i to veoma uskoro.

Marija F. Šmit