



Tržište

Carlsberg Srbija, kompanija koja je nastala nakon što je svetski proizvođač piva Carlsberg Breweries A/S kupio većinski paket akcija domaće Pivare Čelarevo, u Srbiji je sinonim za uspešno realizovanu privatizaciju. Carlsberg Srbija spada u red najvećih stranih investitora srpske privrede. Za samo tri godine od kupovine Pivare Čelarevo Carlsberg je uložio oko 100 miliona evra, zauzeo je čvrsto drugo mesto na tržištu piva i smatraju ga za jednog od najboljih poslodavaca u regionu koji konstantno otvara nova radna mesta širom zemlje. Posvećenost odgovornoj privatizaciji i direktnim ulaganjima podržava veoma jasna i aktivna politika društvene odgovornosti.

Carlsberg Breweries AS, matična kuća Carlsberg Srbije, spada u jednu od najvećih multinacionalnih kompanija koje se bave proizvodnjom piva na svetskom tržištu.

Dostignuća

Kompanija Carlsberg Srbija ostvarila je u novembru 2006. godine izvanredan rezultat, prodavši milioniti hektolitar svojih piva vrhunskog kvaliteta na domaćem tržištu tokom te godine. U poslednje tri godine od preuzimanja Pivare Čelarevo kompanija je zabeležila konstantan rast proizvodnje i prodaje svojih proizvoda: od 590.000 hl ostvarene prodaje tokom 2004. godine, preko 960.000 hl tokom 2005. godine, do rekordne prodaje piva ostvarene tokom 2006. godine.

U red vrhunskih dostignuća ove kompanije spada, svakako, i činjenica da je ona dobitnik prestižne nagrade za dostignuća u poslovanju u kategoriji kompanija s najvećom stopom rasta u 2005. godini, dodeljene na godišnjoj Carlsberg menadžerskoj konferenciji. Godišnja konferencija je 2006. godine održana u Portugalu u prisustvu više od 160 menadžera iz trideset i tri države u kojima posluje Carlsberg grupa.

Nagrade Carlsberg grupe dodeljuju se za dostignuća u šest kategorija: najveći obrt, najveći rast, najjača pobednička kultura, najbolji finansijski rezultat, najbolje lansirani proizvod i najbolje novo područje poslovanja. Kompaniju Carlsberg Srbija za nagradu je nominovao Carlsberg Poljska, a razlog za nominaciju su veoma dobri poslovni rezultati postignuti tokom 2005. godine. Samo tokom te godine Carlsberg Srbija je, u poređenju sa 2004. godinom, ostvario rast od 63 odsto (prema podacima Udruženja pivara Srbije), osvojivši, tako, drugu poziciju na tržištu piva u Srbiji.

U kompaniji Carlsberg Srbija je tokom 2006. godine oba- vljena sertifikacija oba sistema upravljanja koja su uvedena u prethodnih godinu dana. To su Sistem upravljanja menadžmentom kvaliteta, usaglašen

sa standardom ISO 9001 i Sistem upravljanja bezbednošću hrane ISO 22000. Poseban izazov za ovu pivaru bilo je uvođenje standarda ISO 22000, jer se radi o potpuno novom standardu, koji se prvi put pojavio u septembru 2005. godine. Carlsberg Srbija d.o.o. je prva kompanija u Srbiji iz pivarske branše koja je dobila sertifikat ISO 22000. Takođe, prva je pivara u celokupnom Carlsberg sistemu koja je dobila taj sertifikat. Tokom 2007. godine kompanija planira da uvede i ISO 14001 Sistem upravljanja životnom sredinom, kao i OHSAS 18001 Sisteme za zdravstvenu sigurnost i bezbednost.

Novim investicionim programom, pokrenutim 2006. godine, Carlsberg Srbija će povećati svoje proizvodne kapacitete, poboljšati kvalitet svojih proizvoda i biti u mogućnosti da zadovolji rastuću potražnju za svetlim pivima vrhunskog kvaliteta.

Konstantan rast tržišnog udela kompanije (sa 11 odsto 2004. godine, do 17 odsto tokom 2005. godine) zahteva i neprestano unapređenje proizvodnje uvođenjem nove opreme koja prati svetske trendove i omogućava kompaniji Carlsberg Srbija da posluje u skladu sa sloganom svoje matične kuće: „Probably the best Beer Company in the World!“

Istoriijat

Carlsberg Srbija je deo velike porodice Carlsberg Breweries A/S, jedne od najmoćnijih multinacionalnih kompanija na tržištu proizvodnje piva. Kupovinom većinskog paketa uspešne domaće Pivare Čelarevo, Carlsberg Srbija ušao je na srpsko tržište kao odlična kombinacija čuvenog svetskog i dobro prihvaćenog lokalnog brenda.

Najbolji primer te kombinacije lokalnog i globalnog upravo je Lav pivo. To je dobro poznat domaći brend, podržan novim metodama prodaje i promocije, novom komunikacijom s potrošačima, svojstvenim svetskom proizvođaču kakav je Carlsberg. Rezultati ostvareni na tržištu pokazali su da je baš ova kombinacija - dobitna.

Carlsberg Breweries A/S prodaje svoje proizvode na više od 140 tržišta sveta, proizvodi pivo, bezalkoholna pića i mineralnu vodu u 50 zemalja, zapošljava 31.000 ljudi i proizvodi 85 miliona standardnih boca piva svakog dana.

Proizvodi/usluge

Lav pivo je svetlo Pilsner pivo punog ukusa, karakteristične prijatne arome i izbalansirane gorčine. To je najpoznatiji domaći brend iz grupe Carlsberg na srpskom tržištu, tradicionalno pivo vrhunskog kvaliteta. Dobitnik je zlatne medalje za vrhunski kvalitet u izboru nezavisnog međunarodnog instituta Monde Selection za 2006. godinu.

Lav pivo sadrži 5,2 odsto alkohola i 12 odsto ekstrakta. Na tržištu je prisutan i Lav Premium – svetlo

Pilsner pivo premium kvaliteta i veoma prijatnog ukusa s niskim procentom karbonata. Lav Premium sadrži 11,5 odsto ekstrakta i 4,9 odsto alkohola.

Poznat po inovativnom i praktičnom pakovanju i atraktivnom dizajnu, Lav se danas može naći u 0,5 l povratnoj boci, 1,0 i 2,0 l PET ambalaži i 0,5 l i 0,33 l limenkama. Lav pivo namenjeno je potrošačima koje karakterišu ponos, iskrenost i samopouzdanje. Sinonim je za snažnu osobu koja u svakom trenutku zna šta želi i zna kako da to ostvari.

Najnoviji poduhvati

Kompanija Carlsberg Srbija je tokom 2006. godine izdvojila 3,4 miliona evra za proširenje svog proizvodnog kapaciteta. Nova linija ima mogućnost kombinovanja dva primarna pakovanja, staklene nepovratne ambalaže i aluminijumske limenke. Kapacitet nove proizvodne linije je 30.000 jedinica na sat, bilo da se radi o nepovratnoj staklenoj ambalaži od 0,33, ili o aluminijumskim limenkama od 0,33 ili 0,5 litara. Ova linija za pakovanje vrhunskog kvaliteta i performansi i istovremeno atraktivnog dizajna zahtevala je i uvođenje nove dodatne opreme. U zajedničkom delu za boce i limenke nalaze se tunelski pasteurizator, koji do sada pivara nije imala u svojoj opremi, upakivač s termoskupljajućom folijom, koji omogućava jeftinije, ali atraktivno pakovanje, kao i palatizer.

Nova oprema marke je Simonazzi, a vrednost celokupne investicije iznosi 6,3 miliona evra. Ovaj kompleksan i zahtevan posao bio je izazov za sve učesnike u projektu. Efikasna realizacija projekta omogućena je velikim zalaganjem učesnika, počev od ljudi iz pivare koji su sve organizovali i nadgledali, preko građevinskih i instalaterskih izvođača, do servisera iz Italije koji su opremu montirali.

Promocija

Carlsberg Breweries A/S je poznat po svojim sponzorskim programima. Godinama sponzorirajući sport, Carlsberg je ostvario odličnu vezu sa svojim potrošačima. Fokus sponzorskih programa je na tri sporta: fudbal, alpsko skijanje i golf. Carlsberg i fudbal zbližavaju ljude već godinama, pomažući im da, kroz navijanje, zaborave na međusobne razlike. Carlsberg sponzorise sve nivoe fudbalske igre, od lokalnih klubova, kakav je FK Kopenhagen, do internacionalnih klubova, kakav je Liverpul, ili reprezentacije Engleske, Irske, Švajcarske i Srbije.





Carlsberg Srbija, poput Carlsberg Breweries A/S, promociju svojih proizvoda realizuje u dvema ključnim oblastima: sponzoriše sport i aktivno učestvuje u kampanjama koje su usmerene na borbu protiv zloupotrebe alkohola.

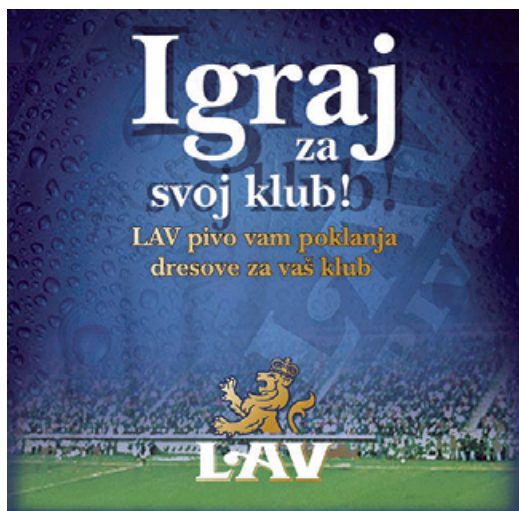
Lav pivo je tradicionalni prijatelj sporta, najznačajniji sponzor domaćeg fudbala – takozvani 12. igrač na terenu. Najistaknutija promotivna aktivnost Lav piva jeste sponzorstvo Fudbalske reprezentacije Srbije, aktivnost koja ovom brendu daje specijalan status kod domaće publike i pruža priliku za komuniciranje s brojnim auditorijumom. Sponzorisanjem nacionalnog fudbalskog tima, Lav pivo postaje deo nacionalnog imidža i učestvuje u kreiranju slike Srbije u svetu. Kroz različite druge aktivnosti pomaže i manje fudbalske klubove širom Srbije. Svoju opredeljenost sportu Lav je potvrdio i na mnogobrojnim drugim sportskim manifestacijama, kao što je Beogradski maraton, tokom koga je ove godine Karl Luis uručio Lavovski trofej najvećem lavu među takmičarima.

U saradnji s Fudbalskim savezom Srbije Carlsberg Srbija i njegov vodeći brend Lav pivo lansirao je kampanju LAVovska podrška fudbalskim klubovima Srbije.

Cilj kampanje bio je da navijači malih lokalnih klubova prikupe 10.000 zatvarača sa staklene ambalaže od 0,5 l Lav piva i pošalju specijalno pripremljenu kutiju, koju su dobili od kompanije Carlsberg Srbija, s prikupljenim zatvaračima. Svaki klub koji je poslao ovakvu kutiju sa 10.000 zatvarača dobio je od kompanije Carlsberg Srbija sportsku opremu u bojama kluba za sve igrače. U akciji je učestvovalo oko dve stotine lokalnih klubova, što je podatak koji je ukazao da je domaćem sportu neophodna pomoć velikih kompanija.

Kao osvedočeni prijatelj fudbala, Lav pivo je krajem avgusta 2006. godine preuzelo sponzorstvo najmasovnijeg takmičenja u zemlji, nacionalnog kupa koji se sada zove LAV kup. Prvi put u dugogodišnjoj istoriji nacionalnog kupa za sve učesnike obezbeđen je bogati nagradni fond od milion evra za četiri godine.

Carlsberg Srbija i njegov brend Lav pivo, osim bogatih novčanih nagrada za timove učesnike



LAV kupa Srbije, uveli su još jednu značajnu novinu - pojedinačne nagrade za izuzetna dostignuća u okviru LAV kupa Srbije. Cilj je da se dodatno motiviše učesnici da maksimalnim pojedinačnim zalaganjem doprinesu unapređenju i profesionalizaciji fudbala na svim nivoima. Nagrade su uvedene u kategorijama: najbolji strelac, najbolji sudija i najistaknutiji (najvredniji) igrač LAV kupa Srbije.

Carlsberg Srbija je u saradnji s Fakultetom likovnih umetnosti iz Beograda raspisao konkurs za idejno rešenje za Lav fudbalski kup Srbije. Za vreme bivše Jugoslavije taj trofej bio je poznat kao Maršalov trofej, težio je više od 20 kg i bio je izrađen od čistog srebra. Nakon višegodišnjeg rata na prostoru nekadašnje zajedničke države nije nikada pouzdano utvrđeno gde se taj trofej nalazi.



Pored opisanih akcija s Fudbalskim savezom Srbije, najistaknutiji brend Carlsberg Srbija, Lav pivo, tokom 2006. godine ostvarilo je i niz drugih promotivnih aktivnosti van sportskog terena. Carlsberg Srbija potpisao je ugovor o saradnji s preduzećem Jat Catering, kojim je Lav pivo u limenkama od 0,33 l postalo jedno od pića vrhunskog kvaliteta koja se služe

u biznis klasi na linijama nacionalnog avio-prevoznika. Saradnja s kompanijom Jat Catering uspostavljena je neposredno pred početak Svetskog prvenstva u fudbalu 2006. godine u Nemačkoj, i to u okviru nacionalne kampanje LAVovske podrške fudbalskoj reprezentaciji Srbije i Crne Gore.

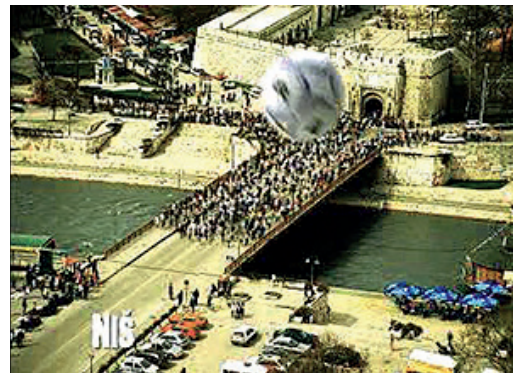
Cilj uspostavljanja ove saradnje bila je želja kompanije Carlsberg Srbija d.o.o. da putnicima koji žele da uživaju u vrhunskim uslovima putovanja, koristeći usluge biznis klase Jata, obezbede i pivo najboljeg kvaliteta, kakvo je upravo LAV pivo. Činjenica da je za prva tri meseca popijeno skoro 15.000 limenki Lav piva svedoči da se radi o uspešnom poslovnom potezu obe kompanije.

Vrednosti brenda

Moćni portfolio brendova koji Carlsberg Breweries ima na globalnom nivou upotpunjava se jakim nacionalnim brendovima koji potiču iz zemalja u kojima posluje ova kompanija. I globalni i lokalni brend imaju podjednaku važnost za menadžment zato što su, na isti ili sličan način, važni i potrošačima. Kupci žele oba proizvoda, i onaj koji je nacionalni i onaj koji je globalni, i zato se oba brenda tretiraju na isti način.

Dobar primer za praktičnu primenu ove poslovne filozofije je upravo Lav pivo: snažan domaći brend koji je imao svoj život i pre nego što je postao deo Carlsberg portfolija brendova, ali i brend koji je svoj procvat doživeo od časa kad je ušao u ovaj moćni svetski sistem. Novi, moderni kanali komunikacije s potrošačima, agresivniji i kreativno osmišljeniji marketinški nastup, te dobro formulisani sponzorski program, učinili su da vrednost brenda Lav piva poraste na svim nivoima.

U osmišljavanju strategije za pozicioniranje Lav piva na tržištu krenulo se od njegovih osnovnih



karakteristika: namenjeno je potrošačima koje karakteriše ponos, iskrenost i samopouzdanje, a sinonim je za snažnu osobu koja u svakom trenutku zna šta želi i zna kako da to ostvari.

www.carlsberg.co.yu



ONO ŠTO NISTE ZNALI

Lav

„Hoću da vas oženim. Devojka koju sam vam namenio podobna je da savlada svakog ženomrca. Ja mislim da bi i mrtvog oživela, a konačno... može doneti i do jednog miliona dolara ako treba“, izgovorio je čuveni romantičarski pesnik Laza Kostić, kada je Lenku Dunderski, ćerku osnivača Pivare Čelarevo Lazara Dunderskog želeo da uda za Nikolu Teslu. Lazin provodadžiluk nije uspeo. Tesla se nije upecao, a nesrećna Lenka je umrla mlada, a da nesuđenog mladoženju nije ni videla.

Čuveni srpski romantičarski pesnik Laza Kostić bio je ludo zaljubljen u ćerku Lazara Dunderskog, prelepu Lenku. Zbog 30-togodišnje razlike u godinama, ljubav je ostala neostvarena, a posle Lenkine nesrećne smrti, svoju ljubav je ovekovečio u možda najlepšoj njegovoj pesmi Santa Marija dela Salute.

Čuveni veleposednik i pivar Dunderski bio je istovremeno i veliki boem. Često je dolazio u Peštu da se provede. Nekom prilikom u blatnjavim čizmama i paorskom odelu ušao je u luksuzni Grand hotel na Margo Sigeru, gde su sedeli mađarski plemenitaši. Naručio je pivo i pio ga je iz boce. Da ga ponize, peštanski plemići naručili su od natkonobara bocu šampanjca, ali da se hladi u kibli punoj hladnog piva! Dunderski ih je mirno pogledao i naručio još jedno pivo. Ali, da se hladi u kibli punoj hladnog šampanjca!