

Beograd, 23. novembar 2011. godine

Uprkos izazovnom poslovnom okruženju, kontinuirani rast kompanije Carlsberg Srbija nastavljen je u prva tri kvartala 2011. godine

POSLOVNI USPEH USLED VELIKOG BROJA INOVACIJA

Najvažniji pokazatelji

- Ojačana konkurentska pozicija – **rast tržišnog učešća na 24,6 odsto** na kraju trećeg kvartala, uprkos izazovnom poslovnom okruženju i padu tržišta piva od 5 odsto
- U poređenju sa istim periodom prethodne godine, **proizvodnja povećana za 1 odsto na 1.066.800 hektolitara**
- **19 odsto ukupne proizvodnje izveženo** u Hrvatsku, Bugarsku, Mađarsku, Grčku, Izrael, Češku Republiku, Slovačku, Švajcarsku, Francusku, Australiju i Austriju
- Nastavljen ambiciozni razvoj poslovanja – **5,5 miliona evra uloženo** uglavnom u unapređenje proizvodnje
- Lansirani novi brendovi - **Lav Twist, Zlatni Lav, Tuborg Cold Shot, sajderi Somersby Apple i Somersby Pear**
- Tokom 2011. godine, **3 odsto profita investirano u razvoj i edukaciju zaposlenih**, što je za 20 odsto više u odnosu na isti period prošle godine

IZAZOVNO POSLOVNO OKRUŽENJE – SRPSKO TRŽIŠTE PIVA U PADU

Poslovno okruženje u prvih devet meseci 2011. godine obeležila je povećana neizvesnost, kako u svetu tako i u Srbiji. Direktni i indirektni efekti krize javnog duga smanjili su kupovnu moć stanovništva, povećavajući pritisak na većinu privrednih subjekata.

Tokom tog perioda, nestabilno okruženje osetno je uticalo na tržište piva u Srbiji. Pad konzumacije piva u prethodnom periodu nastavljen je, pa je **tržište pivskih proizvoda opalo za 5 odsto** u odnosu na 2010. godinu. Pivski brendovi „popularnih“ cena zabeležili su rast učešća u ukupnoj prodaji, dok je premijum segment opao. Štaviše, rast cena sirovina nametnuo je dodatni pritisak na industriju. Rast troškova prouzrokovan **povećanom cenom kukuruza, koja je porasla za čak 60 odsto tokom perioda od godinu dana, najprimetnije je uticao na cene piva** (takođe, cena slada porasla je za 1,5 odsto, a stakla za 1,4 odsto).

RAST U PRVA TRI KVARTALA 2011. GODINE KAO REZULTAT USPEŠNIH INOVACIJA

Uprkos izazovima koje je nametnula ekonomska situacija, **kompanija Carlsberg Srbija uspešno je nastavila rast i razvoj poslovanja**, što je najvećim delom rezultat velikog broja inovacija i kontinuiranog ulaganja u razvoj zaposlenih. Kompanija je tokom prvih devet meseci 2011. godine uspešno ojačala svoju poziciju na tržištu piva, na kome je došlo do pada potrošnje.

Na prezentaciji rezultata poslovanja u prva tri kvartala 2011. godine, Gabor Bekefi, generalni direktor Carlsberga za jugoistočnu Evropu i v.d. generalnog direktora kompanije Carlsberg Srbija, ukazao je da je poslovanje u teškim ekonomskim uslovima predstavljalo veliki izazov za sve kompanije. „Uspešno smo se prilagodili eksternim pritiscima, prvenstveno zahvaljujući doprinosu naših zaposlenih. Usled brojnih inovacija, nastavili smo rast poslovanja i vrlo smo blizu ostvarenju planiranih rezultata za 2011. godinu, čime ćemo ispuniti vrlo ambiciozni godišnji plan. Takođe, planiramo da u još većoj meri povećamo svoje tržišno učešće u 2012. godini“, rekao je g. Bekefi.

Po podacima „ACNielsen Off Trade“, **tržišno učešće kompanije Carlsberg Srbija iznosilo je 24,6 odsto** na kraju trećeg kvartala 2011. godine. U poređenju sa 23,3 odsto tržišnog učešća na kraju 2010. godine, kompanija je ostvarila rast od 1,3 procentna poena.

Nivo proizvodnjekompanije Carlsberg Srbija u prvih devet meseci ove godine iznosio je **1.066.800 hektolitara**, što je za **1 odsto više** nego u istom periodu prošle godine. **Carlsberg Srbija Grupa**, koja obuhvata poslovanje kompanije u Srbiji, Bosni i Hercegovini, kao i Crnoj Gori, **proizvela je ukupno 1.348.900 hektolitara** u prva tri kvartala 2011. godine, čime je ostvaren **rast od 4,7 odsto** u odnosu na isti period lane.

Od 2004. godine, kompanija je doprinela državi sa 16,8 milijardi dinara (oko 188 miliona evra) datim na poreze, doprinose, takse i ostale dažbine. **Očekivani iznos svih dažbina za 2011 godinu je 3,6 milijardi dinara**, u poređenju sa 3,3 milijardi dinara u 2010. godini.

Rast tokom prva tri kvartala 2011. godine postignut je, pre svega, pomoću stalnih brend inovacija. Kao kompanija koja uvek održava bliske veze sa domaćim potrošačima, Carlsberg Srbija je prepoznala potrebu domaćih pivopija da istražuju nove ukuse i arome. Kompanija je lansirala jednu od glavnih novina na tržištu – **“Lav Twist”**, osvežavajuće novo **radler** pivo sa ukusom limuna. Iako skeptici nisu bili ubeđeni da će prosečni muški potrošač piva promeniti svoje navike i usvojiti tuinovaciju u skorije vreme, “Lav Twist” je postigao neočekivani uspeh, značajno doprinevši rastu kompanije u tom periodu.

Zajedno sa “Lav Tvistom”, u prvim mesecima 2011. godine kompanija Carsberg Srbija obogatila je ponudu alkoholnih pića u Srbiji uvođenjem potpuno nove kategorije na tržište – **sajderom Somersby Apple**. Kao pravi predstavnik kosmopolitskih pića, Somersby je veoma brzo osvojio mlade i urbane potrošače na domaćem tržištu. Posle velikog uspeha sajdera Somersby Apple, ljubitelji tog pića u Srbiji u mogućnosti su da uživaju i u ukusu sajdera sa ukusom kruške, **Somersby Pear**, od novembra 2011.

ZAPOSLjeni – JEDAN OD STUBOVA USPEHA KOMPANIJE

U prva tri kvartala 2011. godine, kompanija Carlsberg Srbija nastavila je sa snažnom implementacijom strategije razvoja ljudskih resursa, koja je donela kompaniji reputaciju jednog od najboljih poslodavaca u zemlji. **Budžet za obuku zaposlenih porastao je za 20 odsto u odnosu na isti period prošle godine, što predstavlja oko 3 odsto profita kompanije.** Pored odličnih uslova za rad za **505 stalno zaposlenih**, Carlsberg Srbija sprovela je program od preko 100 profesionalnih treninga za razvoj poslovnih veština, uključujući i *LEAN* akademiju, Interni Carlsberg trening centar, *Field Sales Akademiju* i lokalni program za razvoj liderstva i menadžmenta.

Kako uspeh kompanije zavisi od doprinosa njenog visoko obrazovanog kadra, Carlsberg Srbija ulaže vreme i resurse u lociranje i privlačenje talenata na srpskom tržištu. Tokom prva tri kvartala 2011. godine, kompanija je nastavila sa prisustvom na sajmu zapošljavanja „Career Days“, „Sajmu praksi, znanja i zapošljavanja“, AIESEC-ovom „HR forumu“ i drugim značajnijim događajima na polju ljudskih resursa.

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Kako na svetskom tako i na lokalnom nivou, kompanija je poznata po strateškom pristupu društveno odgovornom poslovanju. Prilikom kombinovanja poslovnih planova sa svojim ciljevima vezanim za društveno odgovorno poslovanje, Carlsberg Srbija pokazuje snažnu opredeljenost za postizanje finansijskog prosperiteta obezbeđivanjem i podržavanjem životne sredine, lokalne zajednice, poslovnih partnera, kupaca i zaposlenih.

Kompanija je otišla čak i dalje od toga. Jedan od prioriteta kompanije Carlsberg Srbija je da očuva ulogu priznatog člana društva, poznatog po dobrotvornom radu i podršci lokalnoj zajednici, slično osnivaču pivare u Čelarevu, Lazaru Dunderskom, uspešnom industrijalcu poznatom po strasti za filantropijom. Carlsberg Srbija je staratelj parka dvorca Dunderski od 2007. godine i stara se o njegovom redovnom čišćenju i održavanju. Budući da je deo industrije koja zavisi od proizvoda prirode, kompanija takođe ulaže napore i sredstva u zaštitu lokalnog i nacionalnog

ekosistema. Tokom dve odvojene kampanje pošumljavanja, posađeno je ukupno 850 stabala, a kompanija je nedavno dobila prestižno priznanje „Zeleni list“ za

projekat "Ozelenjavanje i uređenje Čelareva i podizanje drvoreda Čelarevo – Bačka Palanka".

Aktivnosti vezane za društveno odgovorno poslovanje kompanije Carlsberg Srbija usmerene su i na omladinu, pokretanjem ili podržavanjem projekata koji prepoznaju i razvijaju talenat među mladima. Stoga je **jedan od najpoželjnjih poslodavaca u Srbiji uložio više od 100.000 evra u razne programe stipendija**, sa ciljem omogućavanja mladim i perspektivnim ljudima da se lično i profesionalno razvijaju kako bi na pozitivan način uticali na društvo.

Sa ciljem da učini svoje ciljeve i aktivnosti transparentnim, kompanija Carlsberg Srbija je u poslednje četiri godine objavljivala izveštaje o društveno odgovornom poslovanju. U pivari sa sedištem u Čelarevu planovi su ambiciozni, ciljevi su postavljeni visoko, a perspektiva je jasna – jedini način da se raste jeste putem podržavanja rasta drugih.

Zaposleni kompanije Carlsberg Srbija učestvovali su u dobrovoljnoj akciji „Radni dan za prirodu“ kako bi se obezbedili uslovi za povratak retkih barskih ptica po kojima je Obedska bara, specijalni rezervat prirode, čuvena u svetu. Akcija čišćenja Obedske bare sprovodi se svake jeseni sa ciljem da se omogući optimalan rast vegetacije u proleće, održavajući tako ekosistem koji je neophodan za boravak barskih ptica. Svi volonteri su doprineli poboljšanju stanja specijalnog rezervata prirode tako što su čistili vlažne livade i sakupljali i spaljivali granje. Obedska Bara je najstarije zaštićeno područje u Evropi.

BRENDOVI

LAV

Lav, najveći i najpopularniji brend kompanije Carlsberg Srbija, iz godine u godinu dokazuje svoj vrhunski kvalitet, ukus i vrednost, čime je postao deo svakodnevnog života miliona potrošača u Srbiji, ali i ljubitelja van zemlje.

Zlatni Lav – Početkom 2011. godine, po prvi put u istoriji pivarstva u Srbiji, ljubitelji piva su imali priliku da kreiraju novo pivo koje odgovara njihovim željama. Interesantan process selekcije ukusa uključio je oko 5.000 srećnih kupaca, I, rođen je Zlatni Lav. Ta kampanja, nazvana „Kad se Srbija složi“, dobila je nagradu za „Najbolju brend PR kampanju u 2011. godini“ od Društva Srbije za odnose sa javnošću.

Lav Twist – Popularni brend Lav doneo je još jednu novinu na tržište, osvežavajuće novo radler pivo nazvano Lav Twist. Lav Twist, koji su potrošači u Srbiji odmah prihvatili, sadrži limun i karakteriše ga blaga alkoholna nota – samo 2 procenta.

Lav – najveći ljubitelj fudbala u Srbiji

U 2011. godini, brend Lav je nastavio sa iskrenom podrškom fudbalu u Srbiji tako što je postao prijatelj malih, lokalnih fudbalskih klubova. Za kampanju „Igraj za svoj klub“ prijavilo se oko 600 fudbalskih klubova, a preko 350 je dobilo neophodnu sportsku opremu i dresove. Da ne bi izostavila navijače Crvene Zvezde i Partizana, kompanija je lansirala specijalne serije konzervi sa oznakama ta dva kluba. Kupovinom i recikliranjem tih konzervi, navijači su automatski davali donaciju u

fond za razvoj kluba, a mogli su i besplatno da gledaju utakmice svojih fudbalskih heroja. Pored toga, brend Lav je nastavio generalno sponzorstvo fudbalske reprezentacije Srbije u 2011. godini.

TUBORG

Popularni brend Tuborg nastavio je da širi pozitivnu energiju pod svojim dobro poznatim sloganom „The fun starts here“.

Tuborg Ultimate Summer

SHARE konferencija – Pod okriljem Tuborga, međunarodne zvezde interneta i društvenog aktivizma, umetnici u oblasti novih medija, kao i priznati muzičari okupljali su se danju u okviru programa predstava, predavanja, radionica i izložbi, a noću na prepoznatljivim Tuborg žurkama.

Koncerti – Tokom celog leta, razne zvezde svetskog ranga kao što su Jamiroquai, Nick Cave, MIA, Pulp, Portishead, Bad Religion i Moby, držale su koncerte za ljubitelje Tuborga na festivalu Exit, Beer Festu i drugim Tuborg žurkama.

Najduži lanac zabave – Kao brend koji okuplja ljude kroz zabavu, Tuborg je organizovao Facebook takmičenje za prave ljubitelje žurki. Pobednički timovi koji su napravili najduži lanac napravljen od alkica Tuborg zatvarača otputovali su na Ibicu, gde su imali priliku da uživaju u neprestanoj zabavi.

Tuborg Cold Shot

Kao jedna od mnogih inovacija iz 2011. godine, Tuborg Cold Shot je lansiran kao idealan izbor za one koji žele da se brzo zagreju za dobar noćni izlazak sa prijateljima. Mada je vrsta piva, Tuborg Cold Shot je zamena za žestoka alkoholna pića, koja obično pijemo kako bismo se oraspoložili pred žurku.

SOMERSBY

U prvim mesecima 2011. godine, kompanija Carlsberg Srbija je plasirala potpuno novu kategoriju alkoholnih pića na tržište Srbije – sajder Somersby Apple.

U osnovi sajdera **Somersby Apple** nalazi se fermentisani sok od jabuke. Slično pivu, Somersby se proizvodi korišćenjem prirodnih sirovina. Sadrži 4,5 odsto alkohola i proizvodi se korišćenjem tradicionalnih metoda vrenja. Somersby sajder je piće sa iskričavim mehurićima i karakterističnim ukusom jabuke i kruške. Njegov sastav ga čini savršenim pićem za druženje sa prijateljima posle posla, ali i osvežavajućom alternativom na dešavanjima kao što su Story awards (Somersby after Party) u Madlenianumu, Supernatural festival, Story shopping groznica u Shopping centru Ušće i mnogim drugim.

Posle velikog uspeha Somersby Apple Cider, **ljubitelji tog pića u Srbiji mogu da uživaju u ukusu kruške od novembra 2011.**

CARLSBERG

Ponovno lansiranje globalnog brenda – U aprilu 2011. godine Carlsberg, jedno od najpoznatijih svetskih premijum piva, otpočeo je sa repozicioniranjem sopstvenog brenda u cilju realizacije ambicije da postane svetski proizvođač piva sa najbržim rastom. To je zasnovano na redefinisaju pozicije sopstvenog brenda –

čime se proslavljaju Carlsberg-ovo nasleđe i vrednosti, uz povezivanje sa današnjom aktivnom, avanturistički nastrojenom generacijom ljubitelja piva. Potrošači se podstiču da "zauzmu stav i urade pravu stvar", nagrađujući sebe za trud pivom Carlsberg i to pod sloganom "That calls for a Carlsberg". Carlsberg-ov vizuelni identitet je modernizovan, distributivni kanali su prošireni, a potpuno nova paleta ambalaže se isporučuje na više od 140 tržišta, uključujući Srbiju. Promene brenda i vizuelnog identiteta su pomogle da brend Carlsberg bude dosledniji, privlačniji i karakterističniji za svoje potrošače kako na tradicionalnim tako i na novijim tržištima.

EURO 2012 - Carlsberg je "Zvanično pivo UEFA 2012". Carlsberg je od 1989. sponzor fudbalskih prvenstava u organizaciji UEFA. Sledeće godine, takmičenje će se prvi put u celini održati u istočnoj Evropi, na uzbudljivim tržištima Poljske i Ukrajine koja su u ekspanziji.

###

Carlsberg Srbija d.o.o. posluje u sastavu Carlsberg Group, četvrte po veličini svetske kompanije za proizvodnju piva. Carlsberg Group trenutno posluje u više od 150 zemalja i na svetskom nivou ukupno zapošljava oko 43.000 ljudi. U septembru 2003. godine kompanija Carlsberg Breweries A/S otkupila je većinski deo akcija Pivare Čelarevo a.d. u jednoj od najuspešnijih privatizacija u Srbiji, čime se kompanija Carlsberg svrstava među najveće strane investitore u srpsku privredu, sa ukupnom investicijom od preko 165 miliona evra. U novembru 2005. godine pivara je ponela prestižno ime Carlsberg Srbija d.o.o. i postala deo međunarodnog koncerna za proizvodnju piva Carlsberg Breweries A/S.

Na tržištu Srbije kompanija distribuira i proizvodi brojne brendove piva, među kojima su Lav, Tuborg, Merak, Kilkenny, Guinness, Budweiser Budvar, Carlsberg i Somersby. Carlsberg Srbija d.o.o. nalazi se u stalnom usponu na tržištu, a dokaz za to je i pomeranje sa četvrte tržišne pozicije u 2004. godini, na čvrstu drugu poziciju već u 2006. godini, na kojoj se nalazi i danas. Više informacija na www.carlsbergsrbija.rs
