



Uz veliku tražnju na domaćem tržištu, „gorki list” se sve više izvozi

Prodato 2,9 miliona litara

Momčilo Karan

Beograd

Jedan od najpoznatijih domaćih brendova, „gorki list“, koji je na upravo održanom 5. sajmu brendova dobio specijalnu nagradu za tržišne komunikacije, sve je traženiji proizvod kako na domaćem tako i na inostranom tržištu, posebno u zemljama eks-Jugoslavije. Prema rečima menadžera brenda Snežane Mišić, ekonomska kriza, bar za sada, nije uticala na plasman „gorkog lista“. „U poslednja tri meseca rezultati prodaje su slični onima koje smo imali i u prethodnom periodu, do pada nije došlo“, kaže Mišićeva. Prema njenim rečima, tokom prošle godine kompanija „Si end Si“ prodala je oko 2,9 miliona lita-

ra „gorkog lista“, od čega samo u decembru 530.000 litara. Ovaj liker kojeg su na prošlogodišnjem sajmu brendova posetioci izabrali za najperspektivniji domaći brend, izvozi se na tržišta Bosne i Hercegovine i Crne Gore. „U toku su pripreme za plasman na slovenačko tržište. Naime, upravo su pri kraju poslovni dogovori sa kupcima koji će ga distribuirati na toj teritoriji“, ističe Snežana Mišić dodajući da svako novo tržište zahteva velika ulaganja zbog čega i ne mogu da odgovore na sva interesovanja koja postoje za plasman „gorkog lista“. Osim toga, dodaje Mišićeva, kada krećemo u osvajanje određenog tržišta gledamo i na tradiciju pije-nja likera, ali i na lokalnu konkurenciju. „Zbog toga, recimo, još nismo prisutni u Hrvatskoj, što nika-

ko ne znači da smo u potpunosti odustali od tog tržišta“, kaže brend menadžer „gorkog lista“. Inače, na 5. sajmu brendova „gorki list“ je predstavljen u ambalaži sa novim dizajnom, gde su se na etiketi, pored zelenih, pojavili i crveni detalji, dok će prve količine likera koje budu plasirane od početka marta imati i crveni čep. Vizuelna promena na ambalaži urađena je u skladu sa svetskim trendovima, uz uvažavanje i mišljenja anketiranih potrošača, kaže Snežana Mišić. Ukažući da je proces brendiranja vrlo složen, ona ističe da mu se mora pristupiti vrlo odgovorno, a u kompaniji „Si end Si“ se trude da prevaziđu očekivanja potrošača, pa nastoje da im pored kvaliteta samog pića, pruže i dodatni doživljaj kroz lepu ambalažu.