



NEWSLETTER



2023

Poštovani zaposlenici Stanić Grupacije, drage kolegice i kolege...

Kraj 2023. godine zatiče nas na poznatom mjestu, na stranicama ovog našeg Biltena/Newslettera, svake godine sa sve težim zadatkom da pažljivo proberemo samo najvažnija događanja i programe u Stanić Grupaciji, a kako bismo vas informirali što smo sve radili i jasno predložili kojim smjerom idemo.

Godina je bila izuzetno sadržajna, a mi smo se odlučili između korica donijeti vam tradicionalni intervju sa g. Stanićem, prisjetiti se uzbudljivih događaja i obljetnica, najaviti neke nove ljude, na žalost i oprostiti od drage kolegice.

No, život ide dalje, stoga uživajte u danima blagdana okruženi onima koji vam najviše znače, nazdravite u novogodišnjoj noći sebi i svojim snovima, uspomenama i planovima, pogledajte u oči 2023. godinu blago, kao dobru gimnazijsku prijateljicu s kojom ste doputovali u grad vlakom, nasmiješite joj se i šapnite – stara moja, moram dalje...

Pa sutradan, uz kavu i kolačiće i sve druge čestitke i želje, uz uzdah “ovo svatko može bolje napisati”, čitajte ovaj Bilten. ☺ ■

Uredništvo



HVALA VAM ZA
2023. GODINU!



Svjetlan Stanić, osnivač i predsjednik uprave Stanić Grupe

Rekordan rezultat u 40 godina poslovanja

Kraj je kalendarske i poslovne godine, možete li nam reći kako smo poslovali u 2023.?

Zadovoljni smo. Rastemo u prihodi- ma više od 10 posto, a porast EBIT- DA će biti oko 20 posto. To je za nas i rekordan rezultat u 40 godina po- slovanja.

Kakve sve posljedice recentna zbi- vanja, a posebno ratovi, ostavljaju na naš proizvodni segment?

Reflektira se u prvom redu velikim povećanjem cijena sirovina i repro- materijala, rastom cijena energena- ta. Sve je to poskupjelo i direktna je posljedica ukrajinske krize. Uzmimo primjer cijenu šećera čija se cijena u pravilu kretala oko 500 eura za tonu. U jednom trenutku je bila dosegla cijenu od čak 1100 i više eura za tonu. Za našu Grupaciju, koja troši 5000 tona šećera godišnje, već samo ta stavka ima veliki utjecaj na profita- bilnost kompanije. Iako se situacija sa šećerom nešto popravila, trenu- to je najveći izazov koncentrat na- ranče. Dakle, proizvodne kompanije imaju jako velike izazove u ovoj go- dini, u jednom trenutku smo pomi- slili da se situacija pomalo stabilizira no realno smo daleko od normaliza- cije na globalnoj razini. No, već smo naučeni poslovati u kriznim okol- nostima, imamo vjere u svoje zapo- slenike i stručni kadar, te u stabili- nost i čvrstinu odnosa s poslovnim partnerima, idemo snažno dalje.

Bez obzira na sve, Grupacija je u velikom investicijskom zamahu. Možete li nam reći nešto više o najnovijim i planiranim investici- jama u proizvodnju?

Trenutačno montiramo novu pro- izvodnu liniju Tetrapaka u Jastre- barskom, a uskoro stiže i nova GEA aseptična linija za proizvodnju PET asortimana te će jedno i drugo kroz novu, naprednu tehnologiju do-

datno unaprijediti naše proizvode i smanjiti utjecaj na okoliš.

U Bosni i Hercegovini smo imali greenfield investiciju u pogon i taj pogon smo odavno posložili onako kako treba. U tom pogonu imamo tri proizvodne linije koje rade punim kapacitetom. Zadovoljavamo sve potrebe tržišta. Sokove u staklenoj ambalaži na BiH tržište plasiramo iz našeg pogona u Jastrebarskom, a iz Bosne i Hercegovine pokrивamo tr- žište CEFTA-e.

Osim ulaganja u proizvodne kapaci- tete bezalkoholnih pića, planiramo investicije u alkoholni prpgram, ob- zirom da smo ovo ljeto smo proizvo- dili u tri smjene i dodatnog prostora gotovo i nema.

Ne smijemo zaboraviti ni višnjik za kojeg se sprema kompletna rekon- strukcija nasada, a i zakup još 100 hektara za nove nasade kako bismo u konačnici imali oko 150.000 sta- bala, od čega cca 100.000 u punom rodu.

Kakve promjene očekuju Marasku i što želite napraviti na tržištu?

Završetak preuzimanja Maraske bio je prije gotovo godinu i po dana. Sami proces integracije u našu gru- paciju u smislu standarda poslova- nja i korporativne kulture je već po- dosta odmakao, praktično smo pri kraju.

Naglasio bih kako je Maraska sa svo- jim brandovima i poviješću biser Ja- drana i Mediterana i tu priču će tek ispričati na pravi način, posebno že- limo doprijeti do potrošača van tra- dicionalnih regija u kojima je Mara- ska jaka jer imamo itekako toga za ponuditi, nadam se i očekujem već u idućoj godini.

Očekuju i već se provode promjene na bolje, u smislu ulaganja u proi- zvodni proces i brandove, a sve sa ciljem da potrošačima ponudimo dosljednu i pouzdanu kvalitetu te povećamo tržišni udio na domaćem terenu i napravimo snažniji iskorak



na nekoliko vrlo lukrativnih tržišta svijeta.

Maraskini brendovi već sada na tržištu BiH bilježe odlične rezultate. Gotovo smo ih udvostručili u odnosu na one prije preuzimanja. Razvijamo i susjedna tržišta, dosta radimo na njemačkom tržištu, a vrlo obećavajuće rezultate postižemo na tržištu SAD-a i Kanade. Moram priznati da je Maraskina priča u Americi, gdje je vrijednost tržišta jakih alkoholnih pića i vina oko 165 milijardi dolara, počela prije našeg preuzimanja. U ovom trenutku nastupamo sa sedam brendova, od kojih su šljivovica, viljamovka, maraschino i orahovac vodeći. Veliki potencijal imaju naše kandirane višnje, a lideri smo na tom tržištu što se tiče šljivovice.

Distributivni segment Grupacije, iako pod pritiskom, nastavlja pozitivan trend?

Da. Mada još uvijek osjećamo posljedice Covid krize na koju smo donikle i zaboravili, ali koja je značajno promijenila navike potrošača u segmentu na kojem mi poslujemo. Naše snažne distribucijske firme u BiH – Boreas, Stanić trade i Borvel pokazale su na najbolji mogući način kako se i najveća kriza može iskoristiti za reorganizaciju poslovanja i iz nje izaći još jači nego ranije te mogu poslužiti za primjer i nama unutar Grupacije i srodnim firmama na tržištu.

Mogu s ponosom reći da se distribucijom bavimo 30 godina i da surađujemo s najboljim svjetskim firmama i brandovima u pojedinom

segmentu. U našoj „kući“ je jedan Heineken čak od 1995., Philip Morris od 2005. te Diageo godinu kasnije. Zadovoljstvo je raditi sa takvim veličinama, ali i njima sa nama jer im sve ove godine pružamo servis na najvišem nivou, u skladu sa zahtjevnim svjetskim standardima. Postigli smo jedan odličan mix globalnih i snažnih domaćih brendova iz našeg proizvodnog asortimana te postali nezaobilazan faktor na tržištu pića. Gotovo identična je priča o uspjehu Stanić Tradea koji čak od 1994. surađuje sa LG Electronicsom i svojim rezultatima zadržava poziciju ekskluzivnog uvoznika/partnera. Kasnije su se priključivale i ostale svjetske veličine kao što su Sony, Philips, Hisense, Toshiba i mnogi drugi.

Što očekujete od iduće godine, gdje vidite najveći prostor za rast, a gdje potencijalne opasnosti?

To uvelike ovisi o okolnostima na svjetskoj sceni, posebno kada su u pitanju proizvodne tvrtke. Veliki je izazov raditi poslovne planove u situaciji kada je više varijabli pod upitnikom. Ali, kako nama tako i drugima, prihvatili smo tu situaciju i, bez obzira na nju, postavili ambiciozne ciljeve.

Povećanje proizvodnih kapaciteta, proširenje asortimana, iskorak na veći broj inozemnih tržišta itd., svaka od firmi članica Grupacije ima svoj zadatak.

Jedan od izazova je i kriza na tržištu rada, trudimo se poboljšati uvjete našim zaposlenicima i privući nove, svjesni da su dosadašnji korektivni

potezi umanjeni utjecajem visoke inflacije. Cilj nam je da svim zaposlenicima osiguramo ugodnu radnu sredinu i za život dostojne uvjete, a to nam se već vraća kroz lojalnost i dodatne napore onda kada najviše treba.

Nešto je manja neizvjesnost u distribuciji, u kojoj ne mogu reći da nema rizika, nego su rizici manji nego u proizvodnji. Dobro za distributere je to da ako naprimjer proizvođačima piva rastu troškovi pa podižu cijene, onda ih ne podiže samo jedan nego svi. Dobra strana poslovanja distributera je da su izazovi zajednički. Razlika je u tome tko od nas radi bolju distribuciju, tko ima bolji marketinški tim i tko bolje prati razvoj tržišta.

Moram, s velikim ponosom, spomenuti i da je poslovni portfolio obitelji Stanić uvećan za poznate slovenske brandove Sola i Zala, a čija je vlasnica moja kćerka Nina-Christina i koja je već jako aktivna u Grupaciji na poziciji CMO/HR, a uskoro očekujem

da nam se pridruži i moj sin Kristian, koji upravo završava MBA studij u Zagrebu, smjer management.

Jako ste povećali opseg posla u proteklim godinama, kada se stignete posvetiti sebi?

Iako sam od 1993. godine stanovnik Hrvatske, sa prebivalištem u Splitu, gdje je i sjedište Stanić Grupe, živim na relaciji Split-Zagreb-Kreševu te provodim jako mnogo vremena na poslovnim putovanjima u zemlji i inozemstvu. Svugdje mi je lijepo, ali posebno dobro se osjećam Kreševu, na ranču na kojem uzgajam konje i uživam u svim drugim aktivnostima u prirodi.

Posebno mi je drago jednom godišnje na ranču ugostiti sve zaposlenike i zajedno se s njima provedjeti kroz sportska natjecanja, glazbu i neobavezno i opuštено druženje.

Na kraju bih se posebno obratio svim zaposlenicima Stanić Grupacije...

Dragi zaposlenici Stanić Grupe, poštovani poslovni partneri...

Tradicionalno vam se, već godinama, obraćam u ovom trenutku i na ovim stranicama, a protekla je godina bila posebna po mnogočemu.

Prije svega tu mislim na jednu veliku obljetnicu, a to je 40 godina Stanić obiteljskog businessa, kojeg smo proslavili na način dostojan respektabilnih godina koje su protekle i u koje smo utkali mnoge listove naših kalendara.

Posebno mi je bilo drago vidjeti neke od svojih najstarijih zaposlenika u zajedničkom druženju i veselju sa nekima od najmlađih, te novu generaciju obitelji Stanić koja dolazi na pozornicu donoseći novu kvalitetu i novi entuzijazam. Primijetio sam i ponešto sjete i nostalgije, ali to samo govori koliko se svijet oko nas promijenio od prvih dana našeg poslovanja.

I dok je za mnoge ta promjena bila preveliki zalogaj, mi ne samo da smo opstali nego smo veći i jači nego ikad prije, zahvaljujući dubokim i čvrstim korijenima, jasnim i ambicioznim ciljevima i



VAMA, našim zaposlenicima koji svaku ideju i svaki plan pretvaraju u stvarnost.

Zbog toga vam HVALA!

Stoga želim vama, vašim obiteljima i svima koji su vam pri srcu, blagdane pune sreće i zadovoljstva te uspješnu Novu godinu u koju ćete kročiti s uvjerenjem da ste dio Grupacije koja čuva vaše mjesto pod suncem čak i kad je oblačno.

Vaš Svetlana Stanić



Poštovani kolegice i kolege,

Na kraju 2023. godine obilježavamo još jednu godinu uspješnog rada Zaklade "Jedni Za Druge". Ovom prilikom želim istaknuti važnost podrške naših djelatnika, čija solidarnost i velikodušnost su ključni za uspjeh rada Zaklade, a rezultati toga su vidljivi u svakom izmamljenom osmijehu u teškim danima naših kolega. U 2023. godini, Upravni odbor Zaklade proširen je na ukupno šest članova, uključujući nove članove Nejru Livnjak (Boreas), Aidu Osmić (Stanić Trade) te Borisa Marijanovića (Stanić Beverages). Uz dosadašnje članove Vesnu Stanić i Josipa Ivičevića, Ruža Simić obnaša funkciju tajnice Zaklade. Ovaj korak osigurava još bolje pokrivanje raznolikih potreba naših zaposlenika u svim firmama članicama Grupacije u Bosni i Hercegovini.

Od svog osnutka u prosincu 2014. godine, Zaklada je postala simbol zajedništva i solidarnosti unutar Grupacije. Zahvaljujući dobrovoljnim donacijama djelatnika, tijekom proteklih devet godina, uspješno

smo pomogli čak 87 djelatnika. Neki doprinosi bili su veći, neki manji, ali niti jedan doprinos nije zanemariv – svaka gesta ljubaznosti mijenja živote onih kojima je pomoć najpotrebnija.

Zaklada djeluje u skladu s tri osnovne funkcije: zdravstvena zaštita, podupiranje i poboljšanje kvalitete života socijalno ugroženih zaposlenika i njihovih obitelji te distribucija sredstava u obrazovne svrhe. Svaki pojedini zahtjev za dodjelu sredstava pažljivo se razmatra, a odluke se donose sukladno kriterijima iz Pravilnika Zaklade.

Pozivamo sve djelatnike koji još nisu članovi Zaklade da se pridruže ovoj inicijativi. Detaljne upute možete dobiti od odjela ljudskih resursa ili slanjem upita na mail Zaklade info@jednizadruge.com. Vaš doprinos čini razliku, čini našu zajednicu jačom i pomaže onima kojima je to najpotrebnije.

Veliko hvala svima na dosadašnjoj podršci i suradnji. Nastavimo zajedno graditi bolju budućnost!

S poštovanjem,

Nina-Christina Stanić
Predsjednica Upravnog odbora
Zaklada "Jedni Za Druge"

Ivan Čevra novi predsjednik uprave Stanić Beveragesa

Nakon pet godina vođenja tvrtke, dosadašnji predsjednik uprave, Zoran Mabić, od studenog 2023. odlazi iz Stanić Grupacije kako bi nastavio svoju karijeru izvan naše organizacije. Zahvaljujemo mu na njegovom doprinosu tijekom svih ovih godina, posebno u izazovnim vremenima pandemije COVID-19 te mu želimo sve najbolje u budućim poduhvatima.

Na njegovo mjesto stupa Ivan Čevra, koji od 1. siječnja 2024. godine preuzima dužnost predsjednika uprave Stanić Beveragesa. Ivan donosi bogato iskustvo u industriji, s preko dvadeset godina radnog iskustva u renomiranim domaćim i stranim kompanijama. Dvije godine je obnašao dužnost CEO-a u Beverages Group-i, dio Fortenova Grupe. Njegovo stručno znanje, iskustvo i predanost obogaćuju naš tim, te dodatno doprinose motivaciji te daljnjem razvoju Stanić Beveragesa.

„Iznimno me vesele novi izazovi i činjenica da dolazim u kompaniju koja ima visoko vrijedne brendove u svojem portfelju. Vjerujem da ću svojim višegodišnjim iskustvom i svježim elanom dodatno unaprijediti strateško poslovanje Stanić Beveragesa na hrvatskom i inozemnim tržištima“, naglasio je **Ivan Čevra**.

Ivanu svi zajedno želimo srdačnu dobrodošlicu u našu tvrtku. S nestrpljenjem iščekujemo suradnju, sinergiju te postizanje zajedničkih uspjeha pod novim vodstvom.

Stanić Beverages ostaje posvećena pružanju vrhunskih proizvoda i usluga svojim klijentima te nastavlja s radom u duhu izvrsnosti i inovacija. Gledamo prema budućnosti s uzbuđenjem i sigurnošću. ■





Berba višnje maraške

svake godine, krajem lipnja započinje period koji je za Marasku jedan od najvažnijih u godini. Tada u prvim danima ljeta, nedaleko od Zadra na plantaži Vlačine započinje berba višnje maraske, odnosno maraške ili maruške, kako je još zovu širom zadarskog kraja. Višnja maraska (lat. *prunus cerasus marasca*) posebna je sorta višnje, slatko kiselkasta, tamnocrvene boje i lijepog srčolikog oblika. Njeni plodovi i sok vrlo su bogati aromama baš zbog klimatskih uvjeta zadarskog kraja

koji pogoduju razvoju njezinih posebnih karakteristika. U usporedbi s drugim plodovima rastom je ipak sitnija, ali zato je izrazito bogata suhom tvari (23 – 29 %), što je iznimno važno za proizvodnju kvalitetnih proizvoda.

Tvrtka Maraska na svojoj plantaži Vlačine na 212ha posjeduje skoro stotinjak tisuća stabala višnje maraske od čijih se plodova proizvode najpoznatiji Maraskini proizvodi, legendarni likeri kao što su Zadarski Maraschino i Cherry Brandy te vrlo



popularni sirup i nektar Amarena. Prikupiti taj sitan, ali izrazito moćan plod nije nimalo jednostavan posao. Mnogi ljubitelji Maraskinih proizvoda nisu ni svjesni obimnog rada i truda te strasti uložene u berbu ovog ukusnog i zdravog voća. Posvećeni radnici, suočavajući se s jakim suncem, svaki plod brižljivo biraju i odmah ga pohranjuju u košare, osiguravajući brzu dostavu što kvalitetnijeg ploda u tvornicu radi njegove daljnje prerade. Isključivo ovakav pristup omogućuje zadržavanje svih vrijednih nutrijenata kojima obiluje plod višnje maraske. Klinička istraživanja dokazala su da je višnja maraska bogata raznim spojevima blagotvornima za čovjekovo zdravlje kao što su antioksidansi

i antocijani. Na plantaži tijekom berbe susreću se radnici različitih generacija, s raznovrsnim životnim pričama, ali s jedinstvenom zajedničkom ljubavlju prema poslu i prema ovoj autentičnoj zadarskoj deliciji. Iako je rad bio naporan, međusobna suradnja, posvećenost i strast rezultirali su izvrsnim rezultatima. Unatoč izazovima poput čestih suša koje su rezultirale manjkom višnje, ove godine berba je bila iznimno uspješna, prije svega zahvaljujući neumornom radu ovih predanih pojedinaca. Stoga i ovim putem Maraska želi zahvaliti svima koji su sudjelovali u berbi i doprinijeli da svaka kapljica višnje maraške bude još sočnija i ukusnija. ■

Posebna pažnja o vlastitoj plantaži na kojoj uspješno raste preko 100.000 stabala višnje maraske

Maraskine plantaže Vlačine najveći su nasad višnje maraske u svijetu. Pod toplim lipanjskim suncem ovdje dozrijeva 100.000 stabala, čiji plodovi svoj poseban, sočan okus duguju jedinstvenom tlu zadarskog zaleđa, blizini mora i blagoj mediteranskoj klimi isprepletenoj s hladnim velebitskim burama.

Nektar Amarena jedan je od najpoznatijih i najpopularnijih bezalkoholnih pića iz našega asortimana. Dobiven iz koncentrata autohtone višnje maraske, ovaj je napitak jedinstveno osvježavajuće i okrepljujuće piće bogato ljekovitim sastojcima koje duguje jedinstvenoj višnji maraski.



MARASKA NEKTAR AMARENE: DOŽIVLJAJ JEDINSTVENOG OKUSA, BOGAT VITAMINIMA, MINERALIMA I ANTIOKSIDANSIMA

Podrži KK Zadar, navijaj i uživaj u Amareni

Zahvaljujući suradnji KK Zadar, tvrtke Maraska i udruge Dani Krešimira Ćosića Zadranici mogu podržati omiljeni košarkaški klub kupnjom Amarena soka. Neslomljivi sportski duh koji živi košarku punim plućima 365 dana u godini, kao i višnja maraska, autohtona sorta koja daje svoje najbolje plodove isključivo na području Zadra, predstavljaju zadarsku tradiciju i način života. Upravo ova dva zadarska simbola dio su novog projekta „Zajedno za Zadar“ u organizaciji KK Zadar, Maraske i udruge Dani Krešimira Ćosića predstavljenog danas u Cafe baru Lovre u Zadru. U projekt „Zajedno za Zadar“ mogu se uključiti i Zadrance i Zadranici.

O čemu je riječ? **Za svaku kupljenu Maraska Amarena bočicu u zadarskim kafićima s posebnom etiketom koju će krasiti lik legendarnog zadarskog košarkaša Krešimira Ćosića Maraska će donirati 9 centi Košarkaškom Klubu Zadar.**

„Iznimno smo ponosni na projekt Zajedno za Zadar, našu suradnju s KK Zadrom i udrugom Dani Krešimira Ćosića. Maraska je zadarska kompanija koja njeguje tradiciju staru 255 godina, a njezini proizvodi simbol su ovoga grada, ali i svjetski cijenjeni brendovi koji se konzumiraju od Melbournea do New Yorka. No važno je istaknuti da Maraska prije svega želi djelovati lokalno, podržati i razumjeti želje svojih sugrađana. Ja, kao rođeni Zadranin, najbolje znam da je košarka bilo ovog grada i veseli me što ćemo zajedno pomoći KK Zadru u svakodnevnom radu i ostvarivanju odličnih sportskih rezulta-



ta“, izjavio je **Dino Martinović**, direktor Marketinga Maraske i Stanić Beveragesa.

Što ova suradnja znači za KK Zadar i njegove igrače objasnio je **Dario Kljajić**, potpredsjednik Nadzornog odbora KK Zadar: „Za sve nas u klubu ova suradnja upravo je ono što je KK Zadar nekad bio i što se nadamo da će opet ubrzo postati: nezaobilazna tema svakog susreta na Kalelargi, svake kave ili pića u kvartovskom kafiću. Želimo ponovno dotaknuti ljude i biti dio njihove svakodnevice, da se o KK Zadru govori s ponosom. Taj ponos ne mora nužno proizlaziti iz sportskih uspjeha, to može biti svaki korak prema naprijed, prema stabilizaciji, a ova je suradnja velik korak prema tome i za nas mali trofej. U ovo kratko vrijeme što sam u klubu navijači su različitim akcijama pokazali da stoje uz klub tako da u njihovu podršku ne sumnjam ni ovoga puta.“ ■

Da ti bude lipo.



Lansiranje Madre Badessa

Najposebniji ljetni novitet kada je riječ o alkoholnim pićima predstavlja Madre Badessa, linija specijalnih likera i rakija koju je kreirala Maraska u suradnji s Tončijem Huljićem.

Posebna selekcija najboljih maraskinih likera i rakija dobila je ime Madre Badessa. Osim što je riječ o poznatom Huljićevom sastavu, naziv Madre Badessa označava glavnu časnu sestru, predstojnicu dalmatinskog samostana koja je tvrdoglava, intrigantna ali i karakterni i sveprisutna u životu svoje sredine. Tim tragom kreirana su i pomno odabrana imena koja čine posebnu liniju jakih alkoholnih pića. Nazvana po poznatoj Huljićevoj pjesmi, liniju predvodi Inamorana, voćni liker od višnje maraske, jer ipak je to voćni okus koji predstavlja Marasku. Teta Mare (borovnica), Padre (pelinkovac) i Manna (orahovac) imena su ostalih likera, Šizika (šljivovica) i Triska (viljamovka) predstavljaju voćne rakije, a Capone je klasični London dry gin obogaćen mediteranskim notama.

Madre Badessa linija lansirana je krajem lipnja u Splitu, u intimnom i romantičnom ambijentu terase kafića Galerija u staroj gradskoj jezgri. Event je organiziran neposredno nakon završetka festivala Melodije Jadrana s ciljem ostvarivanja što većeg medijskog interesa i publiciteta. U

ulozi domaćina liniju pića predstavio je i g. Svjetlan Stanić naglasivši da je ova Maraskina posebna linija rakija i likera „rađena s idejom da prenese mediteranski temperament, šušur, ljubav prema životu i uživanju u malim stvarima“. Za dobru atmosferu uz Tončija Huljića pobrinule su se i mnoge poznate estradne zvijezde Petar Grašo, Jelena Rozga, Jole, Mia Dimšić i Domenica.

Nakon ljeta, krajem rujna u Zagrebu održan je i drugi event predstavljajući linije Madre Badessa, više usmjeren prema poslovnim parterima Maraske i Stanić Beveragesa. Posebno dekoriran prostor zagrebačke La Grme mogao je ugostiti puno više poslovnih prijatelja i partnera. Događanje je bilo u duhu dalmatinske spize, atmosfere, šušura i vrhunskih rakija i likera, a nisu ga propustile niti brojne zvijezde poput Jelene Rozge, Matije Cveka, Ivana Vukušića, Marijane Batinić, Viktorije Rađe, Mie Dimšić, Andree Andrassy, Minee i Lorene Bučan.

Na predstavljanju brenda Madre Badessa, osim u vrhunskim rakijama i likerima te dalmatinskoj kuhinji, gosti su imali prilike uživati u glazbi mlade glazbenice Lorene Bučan i poznatim hitovima 90-tih uz Mineu i njezin bend, a na kraju večeri Tonči Huljić zapjevao je prepoznatljive hitove Madre Badesse. ■



Maraschino Kiss Launch Event

Početkom srpnja u predivnom ambijentu Muzeju stakla u Zadru, Maraska je svojim poslovnim partnerima i gostima predstavila novi signature drink pod nazivom Maraschino Kiss. Ideja je ovog projekta da se Maraschinu, kulturnom zadarskom likeru vrati stari sjaj u formi novog i posebnog pića prilagođenog navikama i potrebama današnjeg potrošača.

Za Marasku je povijesno nasljeđe iznimno važno, međutim, treba razmišljati i o današnjem potrošaču čije su preferencije drugačije. Ovo piće sljubljuje dva najbolja Maraskina proizvoda, Amarenu Premium sirup i Zadarski Maraschino, čime se dobiva novo, a opet specifično zadarsko piće. Maraska ne misli stati samo sa Zadrom zato je i slogan ovog pića

From Croatia with love, s porukom i željom da Maraschino Kiss osim zadarskog postane i nacionalno piće s autentičnim potpisom.

„Prije no što krenemo u osvajanje cijele Hrvatske i svijeta, željeli smo Maraschino Kiss prvo predstaviti Zadranima i Zadrankama s ciljem da postane piće broj jedan na svim zabavama i druženjima. Vaše mišljenje nam je izrazito važno i cijenimo ga. Vjerujemo kako ćete prepoznati naš trud i Maraskinu kvalitetu“, naglasila je Nina Stanić, članica Uprave Stanić grupe za marketing.

Događanje su posjetili i brojne poznate Zadranke i Zadrani, među njima i pjevačica Natali Dizdar, glumica Žana Bumber te model Nevena Dujmović, koji su oduševljeni novim osvježavajućim pićem. ■

Zadarski Maraschino i Maraschino Kiss na BBC-u

Great Continental Railway Journeys naziv je iznimno poznatog BBC-jeva serijala koji se prikazuje na britanskoj televiziji preko desetak godina te uz popularnog voditelja Michaela Portilla promiče putovanja željeznicom. Ovog je ljeta BBC snimio četiri epizode posvećene Hrvatskoj i jednu Bosni i Hercegovini. U jednoj od epizoda naći će se i Zadar s pričom

o povijesti Maraschina, gdje je popularni voditelj ekskluzivno kušao i Maraschino Kiss. Ovaj serijal unutar Velike Britanije pogleda preko 9 milijuna gledatelja, a prikazuje se i diljem svijeta, stoga možemo samo pretpostaviti doseg gledanosti ove emisije te značaja za promociju Maraschina, Maraschino Kissa i Maraske.

Novi okus Juicy Vitaminske vode

Juicy je predstavio novi okus funkcionalne vitaminske vode – Juicy Vitamin Water Optimist s okusom naranče i jasmina.

Voda je neophodna pratnja u svakodnevnim aktivnostima, bez obzira na godišnje doba. Održavanje organizma hidratiziranim nije samo ključ za očuvanje svježine i pokretljivosti, već i način da unesemo važne vitamine i minerale. Benefiti hidratacije ne manifestiraju se samo unutar tijela, već i na površini kože. Dobra hidratacija čini kožu elastičnom, mladolikom i umanjuje znakove umora. U današnjem ubrzanom načinu života, visokoj razini aktivnosti i stresu, održavanje visoke razine hidratacije postaje ključno. Iako ništa ne može zamijeniti blagodati prirode, funkcionalne vode postaju neizostavni saveznici u održavanju zdravog načina života. Različiti okusi i dodaci vitamina i minerala čine ih popularnima među onima koji brinu o svom zdravlju. Stoga je Juicy proširio svoju ponudu na tri okusa – uz postojeći Imuno boost od limuna i Refresh s okusom crvenog grejpa imamo najnoviji dodatak, Optimist, s osvježavajućim okusom naranče i jasmina.

Juicy Vitamin Water Optimist predstavlja niskokaloričan napitak koji tijelu pruža sve potrebno za pripremu za napore koje donosi naša svakodnevnica. Sadrži preporučene doze magnezija, doprinosi normalnoj psihološkoj funkciji, te je izvor vitamina C i kompleksa vitamina B - B5, B6, B7 i B12. Ovi vitamini igraju ključnu ulogu u očuvanju zdravlja, funkcionalnosti tijela te doprinose prirodnoj ljepoti i vitalnosti.

Ono što izdvaja Juicy Vitamin Water je činjenica da se energija i slatkoća ovih funkcionalnih voda dobivaju

Energija nadahnuta voćem!

#klasaoptimist



isključivo iz voća. Osim što ne sadrže dodani šećer, u njima nema ni konzervansa ni aditiva, a posebno je važno napomenuti da su bez glutena. Juicy je dodatno olakšao pristup svojim vitaminskim vodama uvođenjem većih pakiranja od 1.5 litara, pružajući praktično rješenje za dodatno osvježenje i voćem nadahnutu energiju tijekom godine.

Stoga se nadamo da će ovaj izvanredan trio - Imuno boost, Refresh i Optimist postati neizostavan dio svakodnevnih života naših potrošača, bilo da su u prirodi, na vrućem asfaltu ili na obali mora. ■

NIKA BEV preuzela Sola i Zalu



NIKA BEV, tvrtka u vlasništvu Nine Stanić, početkom 2023. godine postala je novi vlasnik dvaju vodećih slovenskih brendova pića Sola i Zala, koji su do tada bili u vlasništvu Pivovarne Laško Union.

Obitelj Stanić je i prije akvizicije bila dugogodišnji partner Pivovarne Laško Union, distribuirajući i proizvodeći Solu u regiji Adria. Slijedom toga, ostatak će posvećena dugoročnom razvoju oba ova brenda osiguravajući stalnu izvrsnu kvalitetu proizvoda za kupce i potrošače. „Sola i Zala će uvijek ostati autentični slovenski brendovi. Jasna nam je važnost ovih brendova za Slovence i slovensko tržište te je osnivanje tvrtke NIKA BEV u Ljubljani simboličan potez s jasnim ciljem - dugoročno zadržati ova dva slovenska brenda pod njenim vodstvom“, rekla je Nina.

Sola, ponosan slovenski brend, osvaja srca mladih ljudi širom Slovenije svojim osvježavajućim i ukusnim napicima. Njihova linija bezalkoholnih pića i ledenih čajeva predstavlja spoj tradicije i modernog stila života, pružajući nezaboravno iskustvo u svakom gutljaju. Sola nije samo piće, već i simbol zajedništva i uživanja u trenucima s prijateljima.

S druge strane, Zala se ističe kao lider u kategoriji aromatiziranih voda i negazirane vode bez okusa. Njihova paleta proizvoda osvježava nepce, istovremeno pružajući diskretnu notu voća ili bilja koja zadovoljava najfinije ukuse. Zala postavlja standarde kvalitete i elegancije, postajući neizostavna opcija za one koji cijene čisto osvježenje u svakom gutljaju.

Sola i Zala će i dalje, pod novim vlasništvom NIKA BEV, nastaviti ostavljati snažan dojam na ljude svih dobnih skupina u Sloveniji. ■



Kvaliteta na prvom mjestu.
Hvala što birate Juicy.

1. IZBOR
LJUBITELJA SOKOVA U HRVATSKOJ

Juicy naranča - prvi izbor među ljubiteljima sokova u Hrvatskoj i BiH

Sa zadovoljstvom vas obavještavamo da je brend Juicy proglašen prvim izborom potrošača na našim ključnim tržištima Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini.

Prema istraživanju NielsenIQ-a, globalne kompanije za analizu podataka:

- **Juicy 100% naranča je prvi izbor među ljubiteljima sokova u Hrvatskoj.** Sa 100%-tnim prirodnim okusom i isto tolikim udjelom voća, Juicy 100% naranča ispunjena je apsolutnom esencijom okusa naranče. Ovaj sok bogati izvor vitamina C bez dodanog šećera i konzervansa, ističe se punoćom citrusnog okusa, što ga čini najprodavanijim sokom među negaziranim sokovima u Hrvatskoj.
- **Juicy nektar naranča prvi je izbor među ljubiteljima sokova u Bosni i Hercegovini.** Nezamjenjivi sok koji je osvojio srca potrošača u Bosni i Hercegovini, Juicy Naranča Nektar, proizveden je od koncentriranog soka naranči iz najboljih voćnjaka. Juicy Naranča

Nektar donosi esenciju voća, bogatu vitaminima i antioksidansima. Osvježavajući karakter ovog soka jedan je od razloga zašto se nalazi na stolovima većine domova u Bosni i Hercegovini.

Istraživanje agencije NielsenIQ provedeno je u Hrvatsku i Bosni i Hercegovini u razdoblju od veljače 2022. do siječnja 2023. i prema podacima iz panela trgovine, Juicy 100% naranča i Juicy nektar naranča su vodeći proizvodi u vrijednosnoj prodaji u kategoriji negaziranih sokova (Segment Fruit Juices Pure 100% i Segment Fruit Nectars).

Rezultat je to dugogodišnjeg ulaganja u kvalitetu te strast prema proizvodnji vrhunskih voćnih sokova i odabir naranči iz najkvalitetnijih voćnjaka. Ponosni smo pozicijom lidera i zahvaljujemo se potrošačima koji su prepoznali kvalitetu odabirom Juicy sokova. Nastavit ćemo se truditi da održimo povjerenje koje su nam potrošači ukazali te da uvijek nudimo najbolje iz voća. ■



U Dubaiju održan prvi natječaj za barmene “Juicy Golden Pineapple”

Šezdeset i osam barmena iz elitnih barova svjetskih hotelskih lanaca u Dubaiju kao što su Atlantis the Royal hotel, Budha Bar i Burj Al Arab sudjelovali su u prvom „Juicy Golden Pineapple“ natječaju.

Juicy, kao premium brand, nije premium samo po kvaliteti, nego i po pristupu kupcima, te aktivnostima poput ovog takmicenja, gdje se prijavilo 68 barmena, a od 26 polufinalista izabrano 8 finalista.

Pokazali smo barmenskoj zajednici UAE neograničenu primjenu naših sokova i da je kvalitet soka jednako bitan kao i kvalitet drugih sastojaka koktela.

Juicy brand je sa ovim takmičenjem dobio sasvim drugu dimenziju i izu-

zetnu zapaženost u svim medijima, pa se barmeni UAE već raduju slijedećoj prilici da pokažu nove kreacije sa Juicy sokovima. „Juicy sokovi mogu se pronaći na tržištu EMA regije već osam godina. Kontinuirano radimo na pozicioniranju branda, prisutni smo na top lokacijama i u top restoranima i hotelskim lancima poput Verde Beach, FRNDS grand cafe, Bla Bla beach bara na JBR najatraktivnijoj plazi u Dubaiju, Atelier M restaurant, Anantara the Palm, Waldorf Astoria i Rixos Premium JBR. Iznimno nam je drago što se kvaliteta Juicy sokova prepoznaje i kod vrhunskih stručnjaka, barmena koji su se prijavili na Juicy Golden Pineapple i zahvaljujući svojoj kreativnosti osmislili neke nove izvrsne koktele. Dio naše komunikacije prema HoReCa kanalu, prvenstveno barovima i noćnim klubovima, jest uvijek isticanje važnosti kvalitete soka u mix drink pićima i koktelima. Ponosni smo što je hrvatski sok prepoznat u Dubaiju, mjestu koje okuplja ljude iz cijelog svijeta i svakako je pokretač brojnih trendova u restoranskoj i barskoj sceni“, izjavila je Nina-Christina Stanić, članica Uprave za marketing Stanić grupe.

Natjecanje „Juicy Golden Pineapple“ je dodatno doprinijelo pozicioniranju Juicy sokova u Dubaiju i njihovoj prepoznatljivosti. Stanić Beverages godinama gradi izvoznu strategiju prema EMA regiji, a u budućnosti planira nastaviti širiti prisutnost svojih brendova u Ujedinjenim Arapskim Emiratima kako u HoReCi, tako i u maloprodaji. ■

Juicy facelift 2023. s novom linijom

Implementirati novo, inovativno, praktično i najbolje rangirano pakiranje za Juicy 1 L.

U cilju zadržavanje kvalitete proizvodnje prema najvišim standardima u prosincu 2023. godine planiramo instalirati novu proizvodnu liniju Tetrapak Stello u našoj tvornici u Jastrebarskom. Prelazeći na novu ambalažu predstaviti ćemo osvježeni i moderan Juicy redizajn za sva brik pakiranja.

CILJ NOVOG DIZAJNA

Cjelokupni redizajn poznatog Juicy brenda je s ciljem moderniziranja, povezivanja kvalitete brenda i postizanja što bolje i dugoročnije vidljivosti na policama.

Upoznavanje s funkcionalnim benefitima 100% sokova, doživljen kao primjer kvalitetne ambalaže, privlačnog dizajna koji odražava kvalitetu proizvoda i poziciju/konzistentiju branda.

Cilj je imati bezvremenski dizajn s elementima modernog prikaza benefita proizvoda, uz istovremeno pridržavati se tradiciji Juicy i neospornoj kvaliteti.

Ojačati vidljivost Juicyja u trgovini, pozicionirati se kao tržišni lider, inovator i postavljač trendova.

Jedinstven, moderan i upečatljiv - Juicy sa širokom paletom okusa.

POZADINA

Juicy brand je više od 20 godina najomiljeniji sok zahvaljujući svojoj vrhunskoj kvaliteti i najboljim sastojcima iz voća, a **iduće godine slavi 25 godina**. Juicy je prepoznat od strane potrošača kao kvalitetan i pouzdan brend zbog svoje dugotrajnosti i konzistentnosti na tržištu. Trenut-

no SIG Com pakiranje je već 23 godina na tržištu i nedavno istraživanje je pokazalo ukoliko nastavimo s postojećim pakiranjem smatrao bi se “zastarjelim”.

Želimo nastaviti biti prepoznatljivi kao lider i inovator na tržištu te nadalje učvrstiti temelje kvalitetnim i održivim pakiranjem za Juicy brik 1L. S novom dizajnom želimo naglasiti kvalitetu proizvoda i premium sastojke. Također, želimo pokrenuti i priču o održivom pakiranju i odgovoriti na zahtjevima potrošača za još kvalitetnije pakiranje.

DETALJI O PAKIRANJU

Novo Tetra Stello pakiranje je najbolje rangirano, a navedena objašnjenja za preferenciju su uglavnom praktičnost, oblik i čep pakiranja, te posebno zaobljenost koja se ističe.

Istraživanje je provedeno 2019. godine od strane agencije Valicon na uzorku od 500 ispitanika metodologijom fokus grupe.

Karton koji se lako drži u ruci, otvara se u jednom potezu i ima glatki zaobljeni, tanki oblik.

Moderan izgled za usuvremenjavanje našeg Juicy brenda i dodavanje elementa noviteta ovom svakodnevnom proizvodu, također povećavajući diferencijaciju na polici.

Sa svojom velikom, neprekinutom površinom Tetra Stello je savršen za brendiranje, storytelling komunikaciju i informacije o prehrani koje današnji potrošači zahtijevaju. S ovim pakiranjem ostajemo vjerni inovaciji i nudimo potrošačima najbolje iskustvo svaki dan. ■



Amra Skrobo-Berberović, direktorica marketinga Boreasa

Uspjeh na temeljima poslovnih posvećenosti

U suvremenom dinamičnom poslovnom okruženju, pojedinci poput Amre Skrobo-Berberović ističu se svojom strastvenom posvećenošću i inovativnim pristupom poslu. Kao vođa marketing tima u Boreasu, najvećoj distribucijskoj kompaniji u Bosni i Hercegovini, Amra je iza sebe ostavila iznimno uspješnu poslovnu godinu. Pod Amrinim vodstvom, Boreas je prvi put u povijesti osvojio nagradu Diageo Society 2023, kao priznanje za doprinos ambicioznom Diageoovom desetogodišnjem ESG planu - Society 2030. Nadalje, godinu je okrunilo posebno Woman.Comm priznanje koje je Amra dobila za "Marketing Star of the Year".

Molimo da za početak ukratko predstavite vaš profesionalni razvojni put? Prije Boreasa, ali i kako ste započeli svoju karijeru u Boreasu te što vas je privuklo radu ovdje?

Profesionalni odgoj sam stekla u duhanskoj industriji gdje sam provela 10 godina. Radila sam i u Coca-Coli, iz koje sam ponijela 2 važna učenja, a to su people engagement i „Testiraj dok ne uspije“.

Boreas me je privukao na prvom razgovoru za posao. Bila sam potpuno iznenađena nivoom uključenosti u detalje biznisa i poznavanjem operacija osoba koje su me intervjuisale. I kompleksnost biznisa, također.

Iza vas je i nevjerojatno uspješna poslovna godina za koju ste nedavno dobili i posebno priznanje u vidu nagrade „Woman.Comm Marketing Star of the Year“. Možete li se osvrnuti na proteklu godinu i reći nam što ta nagrada konkretno znači za vas?

Jako sam sretna zbog te nagrade, jer to formalno na tržištu znači da je

na scenu postavljen marketing kao poslovna filozofija, te organizacijska funkcija u korporativnom upravljanju.

Koje marketinške kampanje smatrate najuspješnijima u vašoj karijeri?

Svaka koja je promijenila paradigmu razmišljanja. Na mom prvom poslu u IT industriji radili smo kampanju gdje smo prepoznali da IT službe ne kupuju tonere, nego office manageri. Bila je to kampanja sa HP-om „U boji sam još ljepša.“ Kampanja usmjerena ka governmentu o potrebi usaglašavanju zakona u entitetima je donijela rezultate mogućnosti rada distribucije na cijelom teritoriju BiH bez fizičkih granica. Trenutno sam jako ponosna na našu kampanju Keep Planting koja je spojila people, planet i profit. Osvojili smo prvo mjesto na takmičenju ove godine u Evropi i već smo dobili budžet da ju nastavimo i u sljedećoj godini. A naš partner Diageo će ovu, bosansku kampanju, da provodi na drugim evropskim tržištima.

Kako se nosite s pritiscima i izazovima u ulozi direktorice marketinga?

Usidrim se u pozitivne promjene koje su se već desile i čvrsto vjerujem u logiku po kojoj biznis funkcionira, te upravljam aktuelnom promjenom. Motivacija cijelog tima je jako važna, ali motivacija može biti nestalna tako da radim na uspostavljanju dnevne discipline koja osigurava i kontrolira procese. Uz kontinuirano davanje feedbacka.

Koja vam je osobna vještina najviše pomogla u postizanju uspjeha u vašoj karijeri?



Organizacija. Crtanje strukture i onda kreiranje akcijskog plana. „Plan je ništa, planiranje je sve.“ Ostavljam prazna polja za fleksibilnost kako bih prihvatila prilike koje su usput nude.

Kako vam izgleda radni dan? Imate li neku misao vodilju, cilj ili ideal kojemu težite i koji određuje vaš profesionalni život?

Radni dan mi počinje popodne prethodnog dana sa okvirnim planom za sutra. A ujutro pustim da mi se prioritete slože prvo u glavi, a zatim na papiru i osim godišnjeg plana, uvijek pravim kvartalni plan aktivnosti, zatim mjesečni, pa sedmični i, na koncu, dnevni.

Pogledajmo sada malo u budućnost. Koje izazove, a koje prilike vidite u nadolazećem periodu za Boreas?

Očekuje se da će se u 2024. ekonomski rast na Zapadnom Balkanu, uključujući BiH, umjereno ubrzati zbog oporavka u EU i niže stope inflacije. Zaposlenost i dalje raste, ali nedostatak radne snage je jedan od glavnih izazova. Svi očekujemo da se suočimo sa izazovima koje donose klimatske promjene, cybers napadi postaju sve češći i sofisticiraniji, geopolitičke tenzije su uvijek prisutne na našem trusnom tlu.

Lanci snadbijevanja mogu biti poremećeni. Pripremljene i prokativne, kompanije mogu ublažiti utjecaj ovih rizika i osigurati svoj dugoročni uspjeh. Istovremeno, pojavljuju se i prilike za poslovanje u 2024 kao što su korištenje vještačke inteligencije, ali i iskorištavanje vještina za koje je neophodan ljudski dodir.

Koje ste vještine ili znanja stekli izvan vaše struke, a smatrate ih važnima za vaš profesionalni uspjeh?

Izvan formalnog obrazovanja koje i danas traje na doktorskom studiju iz ekonomije i managementa, najveći uticaj na mene je ostavio NLP Practitioner i NLP Master. Jedan obični kurs iz digitalnog marketinga me je naučio da tražim inspiraciju u svemu što se dešava oko mene i što, naizgled, nije povezano za biznisom. Modelovala sam Marvelovog crtača stripova u pogledu održavanja dnevne radne discipline, zatim medicinsku sestru sa intenzivne njege za prodajnu poziciju KAM u upravljanju kupcima, inženjera hortikulture koji uređuje japanske vrtove za slaganje projekata i sl.

Kako najradije provodite slobodno vrijeme, imate li hobi..? Kako vam izgleda idealan odmor? Što vas puni energijom? Koju biste knjigu preporučili svom najbližem suradniku, a koju najboljem prijatelju?

Dva tuđa uvjerenja su ostavila veliki uticaj na mene još dok sam bila dijete. „Život ne možeš ni produžiti, niti proširiti, ali ga možeš produbiti i to čitanjem knjiga i putovanjima.“ „Putovanja su fatalna prema predrasudama, nečovječnosti i ograničenim shvatanjima.“ I kada sam u prilici, putujem, a kada nisam, onda čitam, kuham, izlazim i družim se. Umjesto knjige preporučila bih odlazak u NPS na predstavu „Marlene Dietrich – Pet tačaka optužnice“.

Poruka za kraj... Vašem timu, poslovnoj javnosti, potrošačima?

U našim rukama je ogromna moć i odgovornost da unaprijedimo društvo. ■

Juicy Kiseljak Open 2023

ITF teniski turnir u Kiseljaku jedan je od pet iz ove kategorije koji se igraju u Bosni i Hercegovini.



Ove godine uz novčani fond od 25 000\$ istakao se kao vodeći u regionu kada je u pitanju ITF serija te kao takav privukao veliku pažnju igrača iz cijelog svijeta.

I ove godine nastupili su igrači sa šest kontinenata (Europa, Azija, Afrika, Sjeverna Amerika, Južna Amerika, Australija) i iz tridesetak zemalja. Boreas je uz turnir od njegovih samih početaka a ove godine, sa brendom Juicy bili smo i generalni sponzor.

Kao dokaz kvalitete ovoga turnira govori i činjenica da je ovaj turnir poslužio kao odskočna daska mnogim igračima koji se i danas nalaze u TOP 100 igrača svijeta. Boreas se rado odazove na sportske pozive te događaje, koji za cilj imaju razvoj mladih zvijezda u usponu. ■



White Party

U sklopu teniskog turnira Juicy Kiseljak Open 2023, s ponosom smo organizirali večernje druženje za naše uposlenike i prijatelje Teniskog kluba Eliptic. Tema večeri bila je potpuno jednostavna – sve je u bijeloj boji! Maraska kokteli su nas osvojili svojim okusom, dok je DJ potaknuo prisutne na zabavu i smijeh. Zahvaljujemo se svim prijateljima i



poslovnim partnerima koji su svojim dolaskom i pozitivnom energijom obogatili atmosferu večeri. ■



Odličnom zabavom, tamo gdje je sve počelo, u Kreševu, Stanić Grupa je proslavila 40. obljetnicu uspješnog poslovanja

Pod motom "Zajedno sa vama" Stanić Grupa je željela uposlenicima, poslovnim partnerima i svim ljudima dobre volje zahvaliti na dugogodišnjoj podršci i još jednom potvrditi kako su bili i ostali motor razvoja ovog grada i Središnje Bosne.

Negdje iza 21 sat taktovi poznatih muzičkih stihova mogli su se čuti na glavnom trgu, a izvodio ih je Berin Buturović sa svojim bendom, koji je publiku zagrijao i rasplesao.

Nakon njega je na pozornicu stupila Severina, te izazvala ovacije publike i opravdala naziv jedne od najvećih zvijezda regije. Gosti iz svih krajeva BiH i Hrvatske pjevali su zajedno s njom neponovljive hitove, a najveći delirij izazvale su pjesme koje su i



proslavile ovu splitsku pjevačicu. Savršena organizacija i atmosfera proslave 40. obljetnice Stanić Grupe uveličane su i velikim vatrometom koji nije bio kraj zabave, jer se sve nastavilo do dugo u noć. Nazdravljalo se novim obljetnicama i uspjesima, jer kada slavi Stanić Grupa onda slavi i cijelo Kreševo. ■



Pošumljavanje za održivu budućnost: Johnnie Walker, Stanić Group i Boreas udruženi u sadnji crnog bora

Projekt "Keep Walking. Keep Planting." ima dubok i dugoročan utjecaj na naslijeđe koje ostavlja mo budućim generacijama.

Kao dio svojeg nastojanja da aktivno doprinose očuvanju prirodnih resursa i borbi protiv klimatskih promjena, Johnnie Walker, svjetski poznata kompanija viskija visokog kvaliteta, udružila se s kompanijom Boreas i pokrenule su digitalnu akciju „Keep Walking. Keep Planting“. Ova inicijativa imala je za cilj povezivanje pojedinih i zajednica kako bi zajedno podigli svijest o zajedničkoj odgovornosti za planetu. Osim toga, suradnja Boreasa i Johnnie Walkera izražava važnost ravnoteže između očuvanja okoliša, brige za ljude i profitabilnosti.

„Ponosni smo na ovu akciju i zahvaljujem se svim građanima Bosne i Hercegovine koji su se priključili aktivnosti „Keep Walking. Keep Planting.“ Samo zajedničkim naporima možemo sačuvati naše šume i prirodnu ljepotu naše zemlje. Osim toga, ovaj projekat ima dubok i dugoročan utjecaj na naslijeđe koje ostavljamo budućim generacijama“, izjavio je Svjetlan Stanić, vlasnik Stanić Groupe.

Projekat pod nazivom "Keep Walking. Keep Planting." obuhvata sadnju 15.000 sadnica crnog bora u selu Homolje kod Konjica. Putem web stranice www.keepplanting.ba sve punoljetne osobe mogle su dati dozvolu da Johnnie Walker u njihovo ime posadi sadnicu, a uposlenici Boreasa, Stanić Groupe i volonteri preduzeća Šumarstvo Prenj izveli su sadnju na pravoj lokaciji. Kada postanu odrasla stabla, 15.000 sadnica će godišnje doprinosti apsorpciji 315.000 kilograma ugljičnog dioksida, što je ekvivalent godišnjem karbonskom otisku 78 prosječnih pojedinca.

Projekat Keep Walking. Keep Planting proglašen je najboljim evropskim projektom koji je osvojio DIA-GEO Society 2030 Award za 2023. godinu.

Nakon katastrofalnih požara 2020. godine u Homolju, bilo je nepohodno pošumljavanje oštećenih površina. Ovo područje pretrpjelo je štete od požara tokom prethodnih godina, uništavajući šumska područja sa stablima starim gotovo sedam decenija. Crni bor je specifična vrsta četinaru koja se prirodno javlja u općini Konjic. Ova vrsta je izuzetno



prilagodljiva gradskom okruženju i ima važnu ulogu u pročišćavanju zraka. Možemo je smatrati "plućima grada" zbog njenih sposobnosti da poboljšava kvalitet zraka i doprinosi općem blagostanju lokalne zajednice. Stoga je obnova crnog bora ključna za obnovu ovih požarom po-

gođenih područja.

Kao lider u industriji, Johnnie Walker prepoznaje svoju odgovornost i predanost očuvanju zdrave i čiste okoline. Johnnie Walker je postavio ambiciozan cilj za svoju domovinu, Škotsku: do 2025. godine, posaditi milion sadnica. Do danas, su posadili impresivnih 389.000 stabala, čime su korak bliže ostvarivanju ovog dugoročnog cilja.

Nastavljajući svoju misiju širom svijeta, Johnnie Walker je posvećen zaštiti prirodnih resursa u Bosni i Hercegovini. Naša zemlja je bogata prirodnim ljepotama i raznovrsnim ekosistemima koji zaslužuju posebnu pažnju. ■

Međunarodni sajam gospodarstva Mostar 2023.

Na ovogodišnjem Mostarskom Sajmu, Boreas je predstavio svoje brendove Maraska, Juicy, Heineken i otvorio slavljenička vrata za 40. godina postojanja Stanić Grupe. Svojim impresivnim izlaganjem,



Stanić Grupa je osvojila nagradu za najboljeg izlagača na ovom sajmu. Osim što se Boreas istaknuo u konkurenciji, ova nagrada jasno pokazuje kvalitetu brendova koje proizvodi Stanić Grupa i distribuira Boreas.

Izlaganje je bilo veličanstveno i impresivno, s materijalima koji su precizno predstavljali svaki brend. Boreas je pokazao kako se kvaliteta i dugovječnost mogu postići u jednoj industriji, a brendovi koje radi su primjer tome.

Predstavljajući brendove i nove proizvode, Boreas je pokazao svoju posvećenost stvaranju najboljih proizvoda za svoje klijente i krajnje potrošače. Dugogodišnje iskustvo danas Boreas svrstava na poziciju lidera u sektoru distribucije pića. ■

Juicy lansiranje novih proizvoda

Juicy je prošle godine osvojio tržište funkcionalnih voda s dva okusa - Juicy Vitamin Water Imuno boost od limuna te Juicy Vitamin Water Refresh s okusom crvenog grejpa. Ovog je proljeća lansiran novi okus Juicy vitaminske vode te se već poznatim okusima pridružio Juicy Vitamin Water Optimist.

Optimist je novi, niskokaloričan i osvježavajući napitak koji tijelu osigurava sve što mu je potrebno te donosi osvježenje s okusom naranče i jasmína.

Juicy Vitamin Water Optimist osigurat će tijelu preporučene doze magnezija i pripremiti ga za sve napore u ljetnim mjesecima. ■

Heineken Silver Kick Off



Boreas zajedno sa svojim poslovnim partnerom Heinekenom lansirao je novi proizvod na tržište BiH - Heineken Silver pivo. U želji da stvorimo novu generaciju ljubitelja piva, usmjerili smo svoju pažnju na Generaciju Z, koja svojom ener-

gijom, inovativnošću i željom za otkrivanjem neprestano mijenja svijet oko nas. Na našem Kick Off-u, predstavili smo ovaj proizvod našim zaposlenicima pružajući im uvid u sve njegove benefite, ističući važnost ljudi i inovacija koje Boreas stvara. ■

Zabavljali smo se na Heineken Summer Lounge-u

Kao i svake godine za vrijeme najvreljih dana u Sarajevu, plato ispred Skenderije postaje epicentar energije i ritma, gdje se svi ljubitelji dobrog zvuka i pozitivnih vibracija okupljaju kako bi stvorili magično putovanje kroz sedam nezaboravnih noći. Heineken Summer Lounge je sino-



nim za beskrajne ljetnje trenutke, gdje se susreću različiti svijetovi i kulture, povezani ljubavlju prema muzici i zabavi. Sa Heinekenom kao glavnim sponzorom, te uz Diageov asortiman žestokih pića posjetitelji su mogli uživati u odličnim zabavama pod otvorenim nebom. ■



Heineken Silver kampanja

Naša predanost u pružanju vrhunskih proizvoda odražava se u širokom spektru aktivnosti koje smo poduzeli kako bismo osigurali da Heineken Silver postane neizostavan dio gastronomske i ugostiteljske scene u BiH. ■



Garden of Dreams



Garden of Dreams je rasplesao Sarajevo i otvorio sezonu ljetnih festivala.

Festival se još jednom pokazao kao jedan od najzujbudljivijih kada je u pitanju scena elektronske muzike. U našoj Heineken zoni posjetitelji su se mogli zabaviti te isprobati Heineken Silver - novo piće iz Heineken asortimana.

Podržali smo festival Garden of Dreams u njihovom nastojanju da stvore muzički spektakl koji će dugo



ostati u sjećanju svih koji su prisustvovali. ■

Fresh Wave



Nakon uvodnog party-a Fresh Wave Piknika na red nam je došlo da se zabavimo i u od-

ličnoj atmosferi koje nam je donio centralni događaj Fresh Wave festival u Banja Luci, održan na srednjovjekovnoj tvrđavi Kastel.

Festival je pružio svim posjetiteljima ono što su i očekivali od ovog festivala, ples, muzika i zabava širili su tvrđavom Kastel, a naše Heineken pivo, Johnnie Walker whiskey i Gordon's gin snažno su podržali festivali i donijeli novi doživljaj za publiku.

Živjeli! Cheers! ■



Gordon's 0.0 % Alcohol Free & Gordon's Passionfruit

Novi Gordon's 0,0% napravljen je korištenjem samo najfinijih destiliranih biljnih proizvoda. Baš kao i originalni Gordon's London Dry Gin, Gordon's 0,0% pruža odvažan karakter. Savršena alternativa bez alkohola vašem uobičajenom izboru Gordon's & tonica. A naše drugo ovogodišnje iznenađenje za ljubitelje gina je Gordon's Tropical Passionfruit koji donosi ukusan egzotični štih izvornom receptu sa isključivo prirodnima voćnim aromama. ■



Don Julio

Storija je započela 1942. godine, kada je mladi Don Julio González vidio jedinstvenu priliku u proizvodnji tequile. Upravo ta neumoljiva strast za izvrsnošću nadahnula ga je za stvaranje prve luksuzne tekile na svijetu. Koristeći najfiniju biljku plave agave i cijereni proces destilacije, Don Julio Blanco Tequila je tekila u svom najistinitijem obliku. Obično se naziva "srebrnom" tekilom, a njezin oštar okus agave i naznake citrusa čine je bitnom komponentom raznih inovativnih pića uključujući margarite. ■



Boreas širi svoj portofolio pivskih brendova

Ipa Lagunitas

Boreas širi svoj portofolio pivskih brendova. Ipa Lagunitas simbol je Ipa stila američke Zapadne obale. Ipa je puna ječmenog slada karamelne koji pivu daje posebnu dubinu okusa. Dok mnogi drugi sladovi donose okuse kexsa, ovaj donosi okuse karameliziranog šećera kao i prekrasnu narančastu nijansu. Ovaj brend postaje neizostavan dio našeg portfolija, te smo uvjereni da će zadovoljiti ukuse i očekivanja ljubitelja vrhunskih piva. ■



Sol - Taste the Sun!

Legenda kaže da je glavni pivar punio prvu seriju eksperimentalne nove recepture koju je obasjao zrakom sunca i odlučio ju je nazvati "El Sol". Početkom 1900. robna marka postala je kulturni "Sol". Pored sjajnog ukusa, ovo pivo krasi i vizual i jedinstveni meksički šarm. Glavni atributi ovog laganog i egzotičnog piva su kvalitet, osvježavajući i perfektno balansirani ukus. Sol je pravi izbor za ljubitelje toplog vremena i dobrog druženja. Odlično dopunjuje začinjenu hranu i jela sa roštilja, a najukusniji je kada se pije iz flaše, na plaži. ■



Obnova maloprodajnih objekata Techno Shop

Početkom godine Stanić Trade je započeo projekat intenzivnog ulaganja u unaprjeđenje maloprodajne mreže, koja broji 9 poslovnica širom Bosne i Hercegovine. Nakon analize svih naših objekata, prioritetno smo započeli sa renoviranjem naša dva objekta u Sarajevu, zatim i u Tuzli. U Sarajevu je 09. februara 2023. godine, u prisustvu medija i brojnih partnera u novoizgrađenom naselju Bulevar otvoren novi Techno Shop, a već 08. marta ponovno otvoren Techno Shop u Alta shopping centru. Vodeći maloprodajni lanac tehnike otvorio je vrata svoje dobro poznate poslovnice sada sa većom kvadraturom i ponudom tehnike. Otvorenju je prisustvovao veliki broj zvanica koje su, pored uživanja u vrhunskoj tehnologiji, imali priliku uživati u testing&tasting iskustvu pravljenja vrhunske espresso kafe i paste na

Philips uređajima te besplatnom stiliziranju kose uređajima za osobnu negu iz linije Rowenta x Karl Lagerfeld. U novembru smo renovirali i naš objekat u Tuzli, pružajući našim uposlenicima i kupcima mjesto ugodnijeg rada i kupovine. Svjetski poznati brendovi LG, Philips, Whirlpool, Sony, Hisense, Electrolux, Rowenta, Tefal, Krups i mnogi drugi već godinama prepoznaju našu posvećenost partnerstvu, kvaliteti poslovanja i timski duh uposlenika kompanije Stanić Trade te su nas podržali i u ovom projektu. Ulaganje u unaprjeđenje maloprodajne mreže radi zadovoljstva naših krajnjih kupaca, osim preuređenja obuhvatit će i otvaranje novih objekata stoga je u planu otvaranje dodatnog objekta u novoizgrađenom retail parku u Bihacu već početkom marta 2024. godine. ■





Desetljeće debitiranja u inovacijama **LG OLED** televizora

Prvi **OLED** televizor na svijetu predstavljen je 2013. godine, a deseta godišnjica toga slavi postignuće koje je preoblikovalo segment premium televizora, a rezultat je dugotrajne upornosti i inovativnog duha kompanije **LG Electronics**. Uz predstavljanje najnovijih proizvoda iz svog asortimana, **LG** i **Stanić Trade** su na ovogodišnjem NPI eventu, koji je održan u hotelu Monti na planini Igman, kroz niz prezentacija i promocija svojim partnerima iz regije istaknuli ovu **10. godišnjicu**.

„U tih deset godina, od 2013. do 2023. godine, LG je uporno potvrđivao zašto OLED zaslužuje biti na samom vrhu. To dokazuju brojne pohvale, nagrade i certifikati, poput jedanaest uzastopnih priznanja za inovacije na sajmu CES, nagrade Red Dot i IF Design Award, za najbolji dizajn i koncept dizajna, a ovi njihovi televizori prepoznati su i po održivom dizajnu kojim LG dokazuje konstantne napore u smanjenju plastičnog otpada“, **poručio je Ivan Godinić, specijalist za LG smeđu tehniku u Hrvatskoj.**



LG OLED definiše tehnologija usavršavana tokom prethodne decenije. Danas život izgleda nevjerojatnije nego ikada prije, zahvaljujući istaknutom realističnom prikazu a9 AI procesora 4K Gen6 i Brightness Booster Max, koji pojačava osvijetljenost za 70%.

Od savitljivih **LG Oled Flex** ekrana, preko zapanjujućeg dizajna **Pose** televizora do quad ture kroz Lukomir i Umoljane - sve smo tokom eventa doživjeli zajedno sa našim vjernim partnerima iz distributivne mreže i kolegama!

Zahvalni smo kolegama iz **LG Electronics Hrvatska** na održanom HE&HA new product introduction, kao i našoj ekipi za timski rad na zavidnom nivou kako bi nam svima ovaj event ostao što duže u lijepom sjećanju.

A 15. jula smo već udvostručili zabavu uz **LG XBOOM** i velike, snažne beataove koji su atmosferu zabave podigli na novu razinu. Spektakularan dance off u XBOOMBastičnom ritmu priredili su plesni klubovi iz Sarajeva na platou Alta shopping centra, a za energiju nadahnutu voćem pobrinuo se **Juicy Vitamin Water Optimist!**

Klubovima smo u znak zahvalnosti uručili **LG XBOOM** zvučnike kako bi uživali u muzici za dobar osjećaj, a posjetioci su imali priliku osvojiti vrijedne **Techno Shop** nagrade. ■



Tvoje je samo ono što daš

Uslijed katastrofalnih poplava koje su zadesile našu zemlju sredinom ove godine, građani Krajine nisu ostali pošteđeni te su pretrpjeli veliku materijalnu štetu uslijed velikih padavina. Kompanija Stanić Trade u saradnji sa partnerom **Indesit** i humanitarnom organizacijom **SOS Bihać** donirala je frižidere i veš mašine najugroženijim porodicama.

A nakon što je grupa bh. influencera zajedno sa Fondacijom tuzlanske zajednice pokrenula akciju prikupljanja novca za onkološko i hematološko odjeljenje UKC Tuzla, u saradnji **sa partnerom Hisense donirali smo 10 televizora** kako bi pacijentima skrenuli misli sa zdravstvenih problema i barem na ovaj način olakšali boravak tokom liječenja.

Jedna od temeljnih vrijednosti kom-



panije Stanić Trade je humanost, istu gradimo tokom svih 27 godina poslovanja i nastaviti ćemo je graditi i u budućnosti. Ponosni smo na naš tim iz Techno Shop-a u Bihaću i Tuzli, a zahvalni partnerima Indesit i Hisense na podršci u organizaciji pomoći za ugrožene porodice i UKC Tuzla. Iskreno se nadamo da ćemo i u budućnosti sarađivati u pozitivnim pričama. ■

Hisense. Sense for technology.

Uiščekivanju 17. Evropskog prvenstva u nogometu, u septembru je održan nogometni turnir **Hisense Cup 2023**, a učesnici su bile ekipe prodavaca ovog prestižnog tehnološkog brenda iz cijele Bosne i Hercegovine. Pred brojnom publikom igrači su pokazali zavidne nogometne vještine i majstorije poput pravih profesionalaca. Uz sjajnu atmosferu i u sportskom duhu bilo je ovo istinsko zagrijavanje pred **EURO 2024**.

Na Hisense Cupu, koji je odigran na novom, tek nedavno otvorenom Trgu na Ilidži, finalistima i pobjednicima dodijeljene su vrijedne nagrade - Hisense UHD i ULED televizori od 55 i 43 inča. U Chill zoni turnira je bilo izuzetno zabavno što je dodatno začinilo kompletan događaj.

Pobjednik Hisense turnira je ekipa **Tehnodom** iz mjesta Grude, dok je



drugo mjesto osvojila ekipa **Stanić Trade!**

Hisense Cup uveliko postaje regionalna tradicija Hisense kompanije, koja i na ovaj način pokazuje svoju odlučnost da lokalnim tržištima pruži podršku u razvoju zdravijih navika i kvalitetnijeg života. Posvećen ulaganju u inovacije i proizvode koji su održivi i ekološki, **Hisense** će svojom najsavremenijom tehnologijom kvaliteta slike ljubiteljima nogometa širom svijeta pružiti neuporediv doživljaj gledanja **UEFA EURO 2024**.

Osim što podržava sport, **Hisense** se ove godine pridružio i porodici partnera **29. Sarajevo Film Festivala**, sa vrlo jasnim ciljem saradnje - neprocjenjivo iskustvo gledanja filmova i očekivanja uzbuđenja u svakom kadru! ■



Summer Fusion event

21. septembra upriličen je event kompanije **Stanić Trade** u raskoši bašte hotela Bosnia u Sarajevu. Zajedno sa vjernim partnerima **Philips** i **NLB bankom** druženje je organizovano za više od 200 poslovnih partnera, prijatelja i uposlenika grupacije Stanić i klijenata banke. Zvanice su imale priliku uživati u live cooking showu kuhara Tarika Čengić na Philips uređajima i muzičkoj izvedbi Mirze Pandura te obilježiti kraj ljetne sezone uz **Maraschino kiss**, novi signature drink Maraska d.d.

„Zahvaljujem se našim partnerima na dugogodišnjoj suradnji te što su zajedno sa nama gradili i kontinuirano unaprjeđivali našu uspješnu priču. Posebnu zahvalnost želim iskazati NLB banci na dosadašnjoj suradnji, banci koja je bila tu za sve do sada i za sve što dolazi. Ne mogu, a da ne spomenem i LG, naš najstariji brend. Suradnja sa LG-em predstavlja jedno neprocjenjivo iskustvo i nadahnuće koje je izvor ideja i inovacija koje se u kontinuitetu razmje-



njuju sve ove godine, a kontinuirani rast postao je imperativ naše zajedničke suradnje. LG je globalni tehnološki div i brend budućnosti zato vam danas predstavljamo novitete koje do sada možda niste imali priliku da vidite: **OLED Posé**, televizor koji predstavlja spoj prvoklasnog dizajna i tehnološkog napretka. On je dobitnik prestižne IF Design nagrade, kao i **OLED Flex**, prvi fleksibilni **OLED TV** na svijetu čiji zaslon može biti i ravan i zakrivljen.

Pored LG-a, naš nezaobilazan partner sve ove godine je i **Philips Domestic Appliances**. Rast na Philips DA u 2022. godini je iznosio 36%, a već ove godine smo prvo polugodište dočekali sa nevjerojatnim rastom od 49% u odnosu na prvo polugodište prethodne godine. Hvala Jasmini, Denisu i ostatku Philips kolektiva koji zaista nemoguće čine mogućim“, izjavio je **Damir Kalmar, predsjednik uprave Stanić Trade d.o.o.** ■



KISS FM radio nastavlja sa širenjem zone pokrivenosti i u 2024. godini

Godina 2023. u Stanić Media d.o.o. bila je nastavak započetih ulaganja u cilju poboljšanja zone servisa KISS FM radija na području BiH. Od ove godine, naš ritam je dostupan i na prostoru Zenice koji smo infrastrukturno povezali s već postojećom mrežom prema Sarajevu i Doboju. U tijeku je realizacija pokrivenosti Kanjona Neretva, čime će KISS FM radio putem FM-a moći slušati 1.400.000 slušatelja. Tijekom cijele godine ulagali smo u programski sadržaj kojim smo slu-

šateljima pružili dobru zabavu, aktuelne informacije i niz darivanja u suradnji s našim partnerima. Da je KISS FM prepoznatljiv brend pokazuju i posljednja istraživanja o slušalnosti sa šestom pozicijom na nivou države na kojoj je zastupljena pop-rock glazba. Kao medijski pokrovitelj KISS FM je pokrio sve važnije događaje na prostoru BiH, s akcentom na Hercegovinu.

Stanić Media, u 2023.godini je realizirala i niz agencijskih aktivnosti, od kojih bi izdvojili sudjelovanje u organizaciji 40.godina postojanja Stanić grupe.

„Ovaj projekt je bio zahtjevan i izazovan. KISS FM radio je kao medijski nositelj cijele kampanje „40 godina – Zajedno s vama“ pored odgovornosti, imao i zadovoljstvo biti dio ove lijepe priče. Motivirajuće je bilo raditi s profesionalnim i odgovornim marketing timom Boreasa, gdje je krajnji cilj bio savršeno odradjen posao. Ponosna sam što je Stanić Media sudjelovala u ovom projektu i što već sada radimo na novim.

Kraj je godine, ali i početak nečeg novog. Za nas u Stanić Media je početak novih izazova i novih prilika koje nećemo propustiti.“ ■



Sanela Gavran,
direktorica Stanić Media



IN MEMORIAM

Ivanela Radoja, **retail marketing menadžer**

10. augusta duboko nas je potresla vijest o gubitku naše drage kolegice koja je bila neizostavan dio Stanić Trade tima godinama. Njen doprinos i posvećenost uvijek su bili inspiracija svima nama. Kroz svoj rad, ostavila je neizbrisiv trag, a njena kreativnost, stručnost i entuzijizam bili su neprocjenjivi.

Ivanelin osmijeh, vedar duh i pozitivan stav činili su svaki dan na poslu svjetlijim. Njeno nasljedstvo živjet će

kroz sve projekte na kojima je radila i kroz sve nas koji smo imali sreću poznavati je.

Sjećat ćemo se zauvijek naše kolegice s ljubavlju, poštovanjem i zahvalnošću za sve što je pružila našem timu. Neka njen duh nastavi inspirirati nas da nastavimo naprijed, čuvajući sjećanje na njenu neizmjernu dobrotu i požrtvovanost.

Draga Iva, počivaj u miru. ■



Vidimo se 2024...

