



Održan 4. CEO Summit Beograd

NA SAMITU PRIVREDNIH LIDERA, U ORGANIZACIJI INSTORE MEDIA I UZ MEDIJSKU PODRŠKU NEDELJNIKA NIN, VODEĆI PRIVREDNICI GOVORILI SU O EKONOMSKIM PERSPEKTIVAMA SRBIJE I REGIONA. KONFERENCIJA JE OKUPILA VIŠE OD 300 PRIVREDNIKA.



Vladica Cvetković
SANU



Đurđa Radivojević
Smurfit Kappa Avala Ada



Anke Konrad
ambasadorica SR Nemačke u Srbiji



Timothy Glaz
Werner & Mertz



Sanda Savić
Hemofarm Group



Ronald Seeliger
Hemofarm Group



Darko Popović
Banca Intesa



Svetoslav Atanasov
Coca-Cola HBC Srbija



Jan-Willem Dockheer
Delhaize Serbia

Ivan Stojanović
Yettel Srbija



Zvonko Kolobara
BAT Adria



Vuk Delibašić
savetnik ministra finansija



Nebojša Bjelotomić
Inicijativa "Digitalna Srbija"

Katarina Urošević
HTEC Group

Milen Janjić
Intelya



Marija Stojanović
Yettel Srbija



Ljubiša Veljković
Milenijum osiguranje

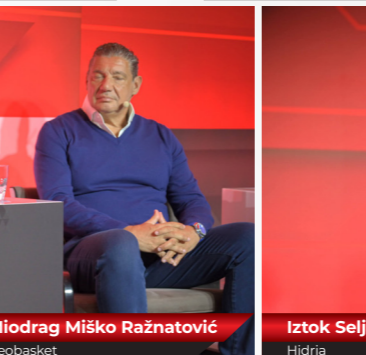


Dušan Miličević
Comtrade System Integration

Marko Carević
Ananas E-commerce



Milan Čulibrk
NIN



Miodrag Miško Ražnatović
Beobasket



Iztok Seljak
Hidria

Neke od poruka koje smo čuli na samitu:

Svetoslav Atanasov
CEO, Coca-Cola HBC Srbija i Crna Gora

Ukoliko tražnja počne da pada i ako se poverenje potrošača naruši, to onda može biti veliki izazov sledeće godine. Kada kažem da ovaj nivo cena vidim kao vrh inflacije, imam na umu šta su dva glavna generatora rasta cena, a to su hrana i energenti. Kada je reč o rastu cena hrane, verujem da smo ove godine dostigli pik, kada je reč i o ceni nafte, takode. Sa cenom struje je nešto drugačija situacija, jer će električna energija za stanovništvo poskupeti u januaru 2023, a još je neizvesno koliko će struja poskupeti za privredu, a nama je jako važna predvidljivost uslova poslovanja. Mislim da centralna banka radi ono što može, a Međunarodni monetarni fond očekuje da će prosečna inflacija 2023. biti niža nego ove godine, a da će rast cena 2024. biti niža nego 2023.

Jan-Willem Dockheer
CEO, Delhaize Serbia

Glavni izazov biće sačuvati ljude. Na tržištu nema dovoljno radnika, trenutno trošimo dosta novca na isplatu raznih bonusa za radnike. Ne isplaćujemo samo zarade, već i stimulacije i nastavice da investiramo u ljude kako bismo ih zadržali. To vidim kao jedan od najvećih izazova u našem poslovanju i troškovi po tom osnovu će nastaviti da rastu, jer planiramo i otvaranje novih maloprodajnih objekata, za koje ćemo morati da angažujemo dodatno osoblje da radi.

Zvonko Kolobara
generalni direktor, BAT Adria

Koncept održivog poslovanja postaje glavna tema ne samo sve većeg broja kompanija, investitora, država i potrošača, već samih zaposlenih. Čak 98 odsto zaposlenih BAT-a veruje da je održivost potrebna u svakom segmentu poslovanja. Zato smo sebi i postavili cilj da već do 2030. BAT postane ugljenično neutralna kompanija, a da do 2050. To postanu svi naši dobavljači.

Timothy Glaz
direktor korporativnih poslova, Werner & Mertz

Naša kompanija sada koristi 50 odsto ambalaže od reciklirane plastike, a cilj je da se njen udeo poveća na 100 odsto. Podržavajući Evropski zeleni dogovor, svoje poslovanje usklađujemo sa ciljevima tog dokumenta. Zelena transformacija nije ni jednostavan, ni jeftin poduhvat. Ali, ekologija i ljudska prava postaju najznačajnije teme i kompanije se, bez obzira na sve izazove, moraju okrenuti održivom poslovanju jer je to jedini način da i nadalje rastu i ostanu na tržištu.

Đurđa Radivojević
generalna direktorka, Smurfit Kappa Avala Ada

Zahvaljujući činjenici da koristimo čak 76 odsto sirovina od recikliranog materijala i da smo u obavezi da za svako posećeno drvo zasadimo tri nova, rastu zasadni šuma u vlasništvu proizvođača papira. Uspešno sprovodimo naše ciljeve, u odnosu na 2005. smanjili smo emisiju ugljen-dioksida za 41,3 odsto i potrošnju hemijskog kiseonika za 38,5 odsto, a od 2013. do danas i emisiju otpada na deponijama za 29,2 odsto.

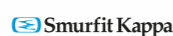
Marko Carević
CEO, Ananas E-commerce (Delta Holding)

Da nije bilo krize, pitanje je da li bi nastao i Ananas. Delta kao ozbiljna kompanija radila je tokom pandemije i karantina studiju koja je trebala da pokaže ne samo koje su posledice pandemije na biznis i koji biznisi su u riziku, nego i koje su prilike. Otuda je nastao i Ananas, kao Amazon Balkana, korporativni startup, projekat onlajn prodavnice u kojoj korisnici mogu da kupe ono što im je potrebno.

STRATEŠKI PARTNER



PLATINUM



GOLD



SPONZOR DORUČKA



ZVANIČNA KAFA



ZVANIČNA VODA



ZVANIČNO PIĆE



ZVANIČNO VINO



SILVER



BRONZE



PRIJATELJI



ORGANIZATOR



MEDIJSKI PARTNERI

