

Zbirka medijskih objava

Za USAID Projekat za konkurentnu privredu

Broj objava: 1	Preduzetništvo u ... hrane: 0
Internet: 1	Start-upovi u ... hrane: 0
Praćene teme:	Mala i ... industriji: 0
Asocijacija za ... hrane: 0	Mladi u poljoprivredi: 0
Fancy Food New York: 0	Krediti ... poljoprivrede: 0
Belgrade Food Show: 0	IPARD sredstva: 0
Hrana visokog kvaliteta : 0	IPA sredstva: 0
Serbia Does Specialty Food: 0	EU fondovi za poljoprivredu: 0
Premium Food Design Hub: 0	FAO: 0
Voće i povrće: 0	EBRD: 0
USAID ... privredu: 1	
Alarm: 0	
USAID: 1	
Aleksandar Pavlović: 1	
Proizvodnja i prerada hrane: 0	
Proizvođači hrane : 1	
Poljoprivreda: 1	
Ministarstvo poljoprivrede: 1	
Uvoz hrane: 0	
Izvoz hrane: 0	
Zadruga: 0	
Poljoprivredna gazdinstva: 0	
Finansiranje ...: 0	
Brendiranje srpske hrane: 0	

Internet	Naslov	Brendiranje organskih proizvoda siguran put do lojalnih potrošača		
Serijski br. 1	Medij; Doseg	Danas.rs; , Srbija		
	Rubrika, Datum	Ekonomija; 22. 12. 2018		
Strana u zbirci: 4	Autor	Mirjana Stevanović		
	Teme	USAID Projekat za konkurentnu privredu , USAID , Aleksandar Pavlović , Proizvođači hrane , Poljoprivreda , Ministarstvo poljoprivrede		
Sažetak	...Kroz Projekat za konkurentnu privredu „težak“ 12 miliona dolara, Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID) daje podršku jačanju srpske prehrambene industrije, posebno u domenu voća i povrća. Koji su to argumenti kojima bi potencijalni investitori,...			

Brendiranje organskih proizvoda siguran put do lojalnih potrošača



Kroz **Projekat za konkurentnu privredu** „težak“ 12 miliona dolara, **Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID)** daje podršku jačanju srpske prehrambene industrije, posebno u domenu voća i povrća.

Koji su to argumenti kojima bi potencijalni investitori, koji nameravaju da ulažu u taj segment privrede, trebalo da se rukovode, pitamo **Aleksandra Pavlovića**, direktora **USAID projekta za konkurentnu privredu**.

– U ponudi su argumenti koje stalno koristimo: lokacija, subvencije koje daje država, blizina najvećeg tržišta na svetu (**EU**), bescarinski ugovori s drugim velikim tržištima. Ali, najjači argument je to što je Srbija, s obzirom na svoju veličinu, izuzetna sirovinaska baza, koja proizvodi, i na svetskom nivou zapažene, količine, pre svega, voća. U tom kontekstu posmatrano to je sjajna prilika za potencijalne investitore koji razumeju šta znači ulagati u razvoj proizvoda i brenda, kao i u logistiku, a pritom poznaju trendove i zahteve izvoznog tržišta, da u Srbiji razvijaju svoj posao.

* Sudeći prema izjavi **ministra poljoprivrede** Branislava Nedimovića pred proizvođačima je ozbiljan zadatak osluškivanja zahteva tržišta što, između ostalog, podrazumeva ulaganja u tehnologiju i znanje. Da li se mali proizvođači, kad je reč o finansijskoj podršci, mogu osloniti samo na korišćenje bespovratnih sredstava, ili su prinuđeni da koriste i kredite banaka? – Moraju, i trebalo bi, da iskoriste sva dostupna sredstava na tržištu. Subvencije su, inače, realnost **poljoprivrede** svuda u svetu. Neke zemlje, zapravo, i ostvaruju konkurentnost tako što subvencijama ciljaju ključne grane industrije. Po istom receptu trebalo bi unapređivati i naš sistem subvencionisanja **poljoprivredne** proizvodnje. Ali i krediti su neizostavan element poslovanja svake dobre kompanije, i trenutno u Srbiji ima povoljnih kreditnih aranžmana. To, međutim, ne znači da tržište kapitala ne bi trebalo dodatno osloboditi stega. Preciznije rečeno, trebalo bi više finansijskih proizvoda ponuditi potencijalnim preduzetnicima. S druge strane, ne sme izostati i edukacija preduzetnika o funkcionisanju finansijskih tržišta i upravljanju novcem uopšte. Samo postojanje mogućnosti korišćenja subvencija, ili kredita, nije dovoljno da potencijalni korisnik tih sredstava, koji ne poseduje dovoljno informacija u vezi s tim, donese pravu odluku.

* **Proizvođači hrane**, naročito oni veliki koji su se već pozicionirali na tržištu, ne spore da je veoma važno da se neki proizvod brendira, utoliko pre što to podrazumeva dodatnu vrednost, ali ukazuju da je to veoma kompleksan posao. Može li se reći da je brend „made in Serbia“ prepoznatljiv u inostranstvu?

– Zavisí o kom segmentu prehrambene industrije govorimo. Ako je reč o zamrznutom voću (malina, bobičasto) veće kompanije i kupci u Evropi i svetu znaju za proizvođače iz Srbije. Međutim, prosečni potrošač van **CEFTA** ne zna šta znači proizvod sa oznakom „made in Serbia“. Nesporno je, dakle, da bi trebalo raditi na razvijanju brenda Srbije kao zemlje bogate hranom, sirovinama, prirodnim potencijalom i gde je proizvodnja organske, bio hrane sastavni deo nacionalne kulture. Cilj je da po tome budemo prepoznatljiví na svetskom tržištu, što bi bila dobra baza za individualne proizvođače da dalje rade na unapređenju sopstvenih proizvoda.

* Zanimljiva je konstatacija uspešnih proizvođača da kupci u inostranstvu očekuju dobru priču. Koji to proizvod Srbija može da ponudi inostranom tržištu i u kojoj meri je, osim kvaliteta, za uspešan nastup važna i promocija srpskih brendova?

– Možemo ponuditi dosta toga, ali akcenat bi trebalo staviti na savremene trendove u ishrani, koji su „zapljusnuli“ ne samo Evropu već i ostatak sveta, a reč je o sve većoj zastupljenosti svežih, organskih bio proizvoda. Često se za te proizvode vezuju i emotivne priče o porodicama, ili firmama koje funkcionišu u simbiozi s prirodom vodeći računa o ekologiji, tradiciji, depopulaciju ruralnih sredina. Za male proizvođače (a i državu) brendiranje i promocija organskih proizvoda može da bude siguran put do stvaranja baze lojalnih potrošača kojima je bitno šta jedu i kojih je sve više.

* Ulazak na rafove trgovinskih lanaca predstavlja gotovo nemoguću misiju za većinu malih proizvođača. Šta su glavne prepreke koje ih sputavaju u nastojanju da se bolje pozicioniraju u tom segmentu?

– Trebalo bi najpre ukazati na činjenicu da ritejl nije za svakoga, i tu se vraćamo na poentu o poznavanju tržišta. Ritejl je prodavac koji očekuje promet robe na policama, a to znači da je potrebno razviti proizvod koji je konkurentan, ili po ceni, ili po kvalitetu. Osim toga, potrebno je investirati u marketing i edukaciju potrošača, ali i konstantno se prilagođavati tržištu. Naravno, treba razumeti i prihvatiti uslove saradnje sa trgovinskim lancem i sve to uklopiti u planiranje poslovanja.

* Koliko je za male proizvođače onlajn prodaja, kao jedna od prodajnih niša, svojevrsna odstupnica, imajući u vidu da je saradnja s velikim lancima posao na ivici rentabiliteta?

– Činjenica je da je to brzorastuća grana u Evropi, ali je nesporno i to da je naše tržište malo i nenaviknuto na korišćenje onlajn platformi u te svrhe. U svakom slučaju treba podržavati razvoj tog procesa i tražiti opcije za integraciju s platformama van Srbije. Domaće proizvođače treba navikavati da se takmiče s kompanijama dobro pozicioniranim u internacionalnim okvirima.

Sjajna ideja

* Šta mislite o ideji, koja je inače već zaživela u Mađarskoj, da se nekoliko malih proizvođača okupi pod jednom robnom markom i da tako nastupe na inostranom tržištu?

– Ideja je sjajna. Naročito imajući u vidu probleme malih proizvođača sa ulaskom u velike trgovinske lance. Ukрупnjavanje ponude je i za prehrambenu industriju osnovni princip preživljavanja na tržištu. Ta opaska važi ne samo **poljoprivrednike** i male proizvođače, već i za kompanije koje tek izlaskom na strana tržišta shvataju snagu i logistički kapacitet konkurencije. Restriktivno finansijsko tržište

* Malim proizvođačima na ruku ide trend pada kamatnih stopa na kredite, ali još više ih ohrabruje činjenica da će moći da računaju i na sredstva iz fondova **EU**. O kojim podsticajnim sredstvima se još može govoriti?

– To zavisi od sektora **poljoprivrede**, odnosno prerađivačke industrije u koji neko želi da ulaže. Mogući partner malom proizvođaču, konkretno u **poljoprivredi**, može biti i kompanija izvoznik koja nudi usluge svojim dobavljačima. Postoje i alternativni izvori finansiranja, poput crowd funding platformi, ali oni pokrivaju zanemarljiv deo tržišta i daleko su od sistemskog rešenja finansiranja. Treba, takođe, naglasiti da je finansijsko tržište u Srbiji i dalje veoma restriktivno. Ilustracije radi, kod nas ne postoje mikrofinansijske institucije, niti opcija udruživanja u štedno kreditne zadruge, koje u mnogim državama igraju ključnu ulogu u podsticanju mikro i malog biznisa. Jedno od pitanja koje čeka odgovor glasi: Zašto u Srbiji ne postoji kooperativna banka, poput Credit Agricole, ili Rabobank?