

Zbirka medijskih objava

Za USAID Projekat za konkurentnu privredu

| | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| Broj objava: 4 | Preduzetništvo u ... hrane: 0 |
| Internet: 1 | Start-upovi u ... hrane: 1 |
| Televizija: 1 | Mala i ... industriji: 0 |
| Štampa: 2 | Mladi u poljoprivredi: 0 |
| <hr/> | Krediti ... poljoprivrede: 0 |
| Praćene teme: | IPARD sredstva: 0 |
| Asocijacija za ... hrane: 0 | IPA sredstva: 0 |
| Fancy Food New York: 1 | EU fondovi za poljoprivredu: 0 |
| Belgrade Food Show: 0 | FAO: 0 |
| Hrana visokog kvaliteta : 2 | EBRD: 0 |
| Serbia Does Specialty Food: 0 | |
| Premium Food Design Hub: 3 | |
| Voće i povrće: 0 | |
| USAID ... privredu: 4 | |
| Alarm: 0 | |
| USAID: 4 | |
| Aleksandar Pavlović: 1 | |
| Proizvodnja i prerada hrane: 2 | |
| Proizvođači hrane : 1 | |
| Poljoprivreda: 0 | |
| Ministarstvo poljoprivrede: 0 | |
| Uvoz hrane: 0 | |
| Izvoz hrane: 0 | |
| Zadruga: 0 | |
| Poljoprivredna gazdinstva: 0 | |
| Finansiranje ...: 1 | |
| Brendiranje srpske hrane: 0 | |

| Internet | Naslov | Tri domaća prehrambena brenda koja osvajaju svetska tržišta | | |
|-----------------------|---|--|--|--|
| Serijski br. 1 | Medij; Doseg | Bizlife.rs; 57,394, Srbija | | |
| | Rubrika, Datum | Vesti; 4. 12. 2018 | | |
| Strana u zbirci: 3 | Autor | Unknown | | |
| | Teme | Fancy Food New York , USAID Projekat za konkurentnu privredu , USAID | | |
| Sažetak | ...2019. već plasirao na police marketa u Njujorku, Cirihi, Berlinu, Londonu, Ljubljani i Beogradu. Nakon nastupa na ovogodišnjem sajmu „Fancy Food Show”, u Njujorku, uz podršku USAID – Konkurentna privreda, „Happy Honey” je sklopio značajne izvozne poslove i naći će se na policama najvećih američkih supermarketa. Šumska... | | | |

| Televizija | Naslov | Razvoj biznis ideja preduzeća koja proizvode premium hranu | | |
|-----------------------|--|---|-------|-----------------|
| Serijski br. 2 | Medij; Doseg | RTS 2; , Srbija | 10:30 | Trajanje: 5 min |
| | Rubrika, Datum | Ostalo; 15. 12. 2018 | | |
| Strana u zbirci: 5 | Autor | Unknown | | |
| | Teme | Hrana visokog kvaliteta , Premium Food Design Hub , USAID Projekat za konkurentnu privredu , USAID , Finansiranje proizvodnje hrane | | |
| Sažetak | ...VODITELJ: Američka organizacija za međunarodni razvoj USAID je kroz projekat za konkurentnu privredu u proteklih osam meseci pomagala razvoj biznis ideja 20 domaćih preduzeća koja proizvode takozvanu premium hranu. Prethodne nedelje javnosti su predstavljeni... | | | |

| Štampa | Naslov | Podrška USAID za bolji plasman visokokvalitetne hrane | | |
|-----------------------|--|--|-----------|-------------------------------|
| Serijski br. 3 | Medij; Doseg | Magazin biznis; , Srbija | Strana: 6 | Površina: 184 cm ² |
| | Rubrika, Datum | Finansije; 20. 12. 2018 | | |
| Strana u zbirci: 6 | Autor | Unknown | | |
| | Teme | Hrana visokog kvaliteta , Premium Food Design Hub , USAID Projekat za konkurentnu privredu , USAID , Aleksandar Pavlović , Proizvodnja i prerada hrane , Proizvođači hrane | | |
| Sažetak | ...Podrška USAID za bolji plasman visokokvalitetne hrane Predstavnici USAID Projekta za konkurentnu privredu organizovali su panel diskusiju 6. decembra povodom završetka prvog ciklusa inicijative Biznis akcelerator za visokokvalitetnu hranu (Premium Food Design Hub). Aktivnost je pokrenuta sa ciljem pokretanja inovacija u srpskoj prehrambenoj... | | | |

| Štampa | Naslov | U potrazi za idealnim receptom | | |
|-----------------------|---|--|------------|-------------------------------|
| Serijski br. 4 | Medij; Doseg | Biznis & Finansije; , Srbija | Strana: 66 | Površina: 765 cm ² |
| | Rubrika, Datum | Ostalo; 13. 2. 2019 | | |
| Strana u zbirci: 8 | Autor | Marko Miladinović | | |
| | Teme | Premium Food Design Hub , USAID Projekat za konkurentnu privredu , USAID , Proizvodnja i prerada hrane , Start-upovi u prehrambenoj industriji/proizvodnji hrane | | |
| Sažetak | ...STARTAP PREDUZEĆA U PREHRAMBENOI PROIZVODNII U potrazi za idealnim receptom Mada se proizvodnja hrane i dalje pretežno doživljava kao tradicionalna delatnost, stratap firme u ovoj industriji moraju da budu podjednako inovativne kao i početnici u oblasti... | | | |

Tri domaća prehrambena brenda koja osvajaju svetska tržišta



Foto: Promo

U Parizu je od 21. do 25. oktobra održan najveći svetski sajam inovacija u hrani – **SIAL** 2018. Preko 300.000 profesionalnih posetilaca iz industrije hrane iz preko 200 zemalja imalo je prilike da pogleda štandove i degustira proizvode od 7200 kompanija izlagača.

Srbija je na ovoj smotri predstavljena kroz dva štanda u organizaciji Privredne komore Srbije i Razvojne agencije Srbije. Najviše pažnje profesionalnih posetilaca dobili su sledeći brendovi, koji po njihovom mišljenju predstavljaju novi talas prehrambenih brendova koji su okrenuti mlađim generacijama. Od priče, preko kvaliteta sirovina koje koriste do dizajna inspirisanog zapadnoevropskim, nordijskim i američkim stilovima – ovo je naredna generacija brendova koji će oznaku „Made in Serbia” doneti na police svih kontinenata:

<h>Basket – Made by Hand</h>Porodična kompanija sa sedištem u sremskom selu Golubinci uveliko je poznata u domaćim trgovinskim lancima po svojim posnim i zdravim snekovima od žitarica, isključivo od integralnog brašna. Nakon domaćeg uspeha, proizvodi su se našli na policama u nekoliko zemalja članica **EU**.

<h>Happy Honey</h>Višestruko nagrađivani beogradski startup sa misijom da spasi pčele od ljudi, a ljude od procesiranog šećera imao je jedan od najzauzetijih štandova na sajmu. Osamdeset osam kompanija iz celog sveta interesovalo se za hladno presovani sirov med sa dodacima. Sirov med sa malinom izabran je i za **SIAL** Innovation Selection od strane prestižnih francuskih kuvara. Mladi tim je proizvode lansirane u septembru 2019. već plasirao na police marketa u Njujorku, Cirihi, Berlinu, Londonu, Ljubljani i Beogradu. Nakon nastupa na ovogodišnjem sajmu „**Fancy Food Show**”, u Njujorku, uz podršku **USAID** – Konkuretna privreda, „Happy Honey” je sklopio značajne izvozne poslove i naći će se na policama najvećih američkih supermarketa.

<h>Šumska tajna</h>Ovo je najmlađi u seriji srpskih prehrambenih startupova koji je brzo zaokupio pažnju javnosti nudeći visokokvalitetne veganske namaze od žitarice proso i pečuraka. Nakon uspeha u jednom domaćem trgovinskom lancu, usledili su ugovori za izvoz u **EU** i **SAD**.

Izvor: BIZLife

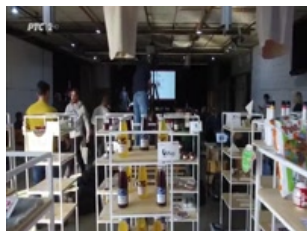
Foto: Promo

Vaša email adresa neće biti objavljena. Polja označena sa * su obavezna. Коментар Име * Е-пошта *

Razvoj biznis ideja preduzeća koja proizvode premijum hranu



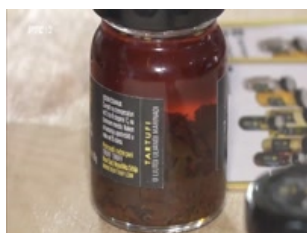
VODITELJ: Američka organizacija za međunarodni razvoj **USAID** je kroz projekat za **konkurentnu privredu** u proteklih osam meseci pomagala razvoj biznis ideja 20 domaćih preduzeća koja proizvode takozvanu premijum hranu. Prethodne nedelje javnosti su predstavljeni rezultati tog projekta.



REPORTER: **USAID-ov projekat za konkurentnu privredu** organizovao je panel diskusiju povodom završetka prvog ciklusa inicijative "Biznis akcelerator za visoko kvalitetnu hranu". Cilj je bio pokretanje inovacije u srpskoj prehrambenoj industriji a korisnici programa su povezani sa četiri preduzeća koja imaju dugogodišnju praksu u tehnologiji hrane, dizajnu i marketingu. Tokom proteklih osam meseci četiri akceleratora Impact Hub, Nova Iskra, Deisng Taste Center i Business Inovation Programs radili su sa 20 **proizvođača hrane** na razvoju novih proizvoda vrhunskog kvaliteta namenjenih potrošačima na domaćem i međunarodnom tržištu. Zanimljivo je da su veliki broj tih inovativnih firmi u **proizvodnji hrane** osnovale i vode žene. Jedna od njih proizvodi delikatese od vrlo skupe sirovine - vojvođanskih tartufa.



VIOLETA IVKOVIĆ, ("Truff Truff" - Novi Sad): Mi smo počeli ovaj biznis pre godinu dana, prošle godine u novembru smo registrovali firmu za preradu voća i povrća gde spadaju naši tartufi i tad smo krenuli. Ljude iz Hub-a smo upoznali negde u februaru kada je krenula cela ova priča, znači bili smo jako mlada firma kojoj je svašta nešto trebalo i tako smo i nastupili pred njih na onom konkursu. Mi smo bili firma na početku, i dalje smo na početku, i dalje smo startup firma ali tada sve nam je bilo potrebno, i saveti oko marketinga i saveti oko tehnologije same, trebalo je sve to prilagoditi sadašnjim trendovima, sadašnjem tržištu. Oni su nam tu sve pomogli, bukvalno od marketinga, od tehnologija hrane, imali smo analizu tržišta, što nam je značajno pomoglo da znamo gde smo, gde se možemo plasirati, gde možemo plasirati naše proizvode. Tako da smo skroz zadovoljni i preporučujemo svima. Imali smo značajnu pomoć u tehnologiji, imali smo angažovane stručnjake sa Tehnološkog fakulteta koji su nam pomogli da razvijemo kompletnu proceduru oko konzerviranja i tih stvari koje su nam bile nepoznate do tada.



REPORTER: I za Natašu Delibašić, novopečenu beogradsku preduzetnicu, ulazak u ovaj **USAID-ov** projekat bio je pravi vetar u leđa. Ona proizvodi energetske pločice od koštunjavog voća namenjene sportistima ali i svima koji žele zdravo da se hrane.



NATAŠA DELIBAŠIĆ, (Fruit Fusion" - Beograd): Bila sam na samom početku poslovanja pošto sam pokrenula startup kompaniju preko Razvojne agencije Srbije. Bukvalno je bio samo začetak ideje znači od toga sam krenula, i imala sam proizvod koji je ukusan i kvalitetan i to je bio kraj. Znači trebalo je raditi na ambalaži, na roku trajanja, tako da mi je ovaj Juba bio od izuzetne pomoći. Dobili smo pomoć tehnologa, unapredili smo proizvod što se tiče roka trajanja, ambalaže, znači koja će da očuva taj inače, već u startu kvalitetan proizvod, produžiti mu rok trajanja. Radili smo na dizajnu, pošto sam krenula onako nekim, najosnovnijom ambalažom u prodaju po nekoliko zdravih hrana. Ovo je sada već ozbiljan dizajn, koji kvalitativno utiče na ceo proizvod. Preko ovog projekta "**Premium Food Design Hub**" i preko konkretno Hub Desing Taste Center u kojem sam ja, imali smo razgovore sa, na primer, Delezeom i njima se izuzetno dopao proizvod, zainteresovani su da prodaju u svojim objektima. Tako da je to za mene veliki korak, za početnika, znači sama prilika da dođem u situaciju da uopšte razgovaram i pregovaram sa njima je nešto o čemu sam mogla samo da sanjam na samom početku poslovanja.

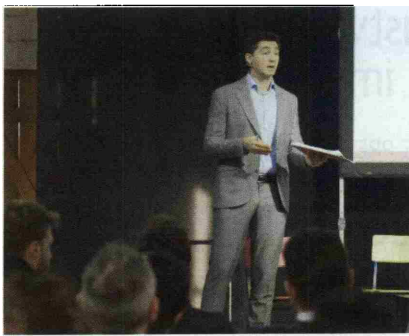


REPORTER: Kako smo čuli na ovom skupu mnoga preduzeća koja su konkurisala za učešće u projektu su odustala kada su njihovi vlasnici čuli da neće dobiti novac nego savetodavce. Međutim, posle osam meseci rada za stručnjacima, predstavnici 20 kompanija koje su bile deo ovog razvojnog projekta tvrde da su dobili daleko više od pukog novca. Neki su nakon istraživanja tržišta promenili kompletnu proizvodnu liniju, drugi su dopunili recepturu ili dobili atraktivnu ambalažu, a svima su otvorena vrata nekih novih tržišta. Dakle, mnogo je razloga da se ovaj uspešan projekat nastavi.





Podrška USAID za bolji plasman visokokvalitetne hrane



Aleksandar Pavlović

Predstavnici USAID Projekta za konkurentnu privredu organizovali su panel diskusiju 6. decembra povodom završetka prvog ciklusa inicijative Biznis akcelerator za visokokvalitetnu hranu (Premium Food Design Hub).

Aktivnost je pokrenuta sa ciljem pokretanja inovacija u srpskoj prehrambenoj industriji, a tokom proteklih osam meseci, četiri akceleratora –

Impact Hub, Nova Iskra, Desing Taste Center i Business Innovation Programs – radila su sa 20 proizvođača hrane na razvoju novih proizvoda vrhunskog kvaliteta, namenjenih potrošačima na domaćem i međunarodnom tržištu.

„Ovaj model poslovne podrške može da postane dugoročno održiv način da se pomogne malim i srednjim proizvođačima hrane da plasiraju nove proizvode na tržište“, izjavio je Aleksandar Pavlović, direktor USAID-ovog Projekta za konkurentnu privredu.

Učesnici panel diskusije pod nazivom „Razgovori sa ukusom“ bili su predstavnici akceleratora, stručnjaka iz industrije i prehrambenih kompanija. Razgovaralo se o tome kako su lokalna mala i srednja preduzeća koristila ekspertizu biznis akceleratora u ključnim poslovnim oblastima, kao što su prerada hrane i tehnologija, brendiranje, dizajn proizvoda i usluge

marketinga, da bi razvili nove proizvode i obezbedili plasman u maloprodaji.

„Uobičajena greška kompanija iz prehrambene industrije jeste što prilikom razvoja proizvoda nedovoljno pažnje posvećuju istraživanju tržišta i potrebama potrošača. Oni često kreiraju proizvode zasnovane na nepotvrđenim pretpostavkama o tome šta kupci žele. Zato smo prvo testirali ideje kompanija o novim proizvodima među ciljanim kupcima, a potom im pružili podršku u razvoju samog proizvoda iz najbitnijih oblasti kao što su brendiranje, marketing i prehrambena tehnologija, od osnovnog koncepta do plasiranja u maloprodaji“, rekla je Marijana Simić, menadžerka projekta Business Innovation Programs.

Kako je istakla Tatjana Avramov, osnivač i vlasnik Real Red Raspberry, učešće u ovom programu je važna prekretnica za kompaniju, a saveti i preporuke su mnogo značili u poslovanju, tako da su proizvodi sada dostupni u Maxi maloprodajnim objektima.



STARTAP PREDUZEĆA U PREHRAMBENOJ PROIZVODNJI

U potrazi za idealnim receptom

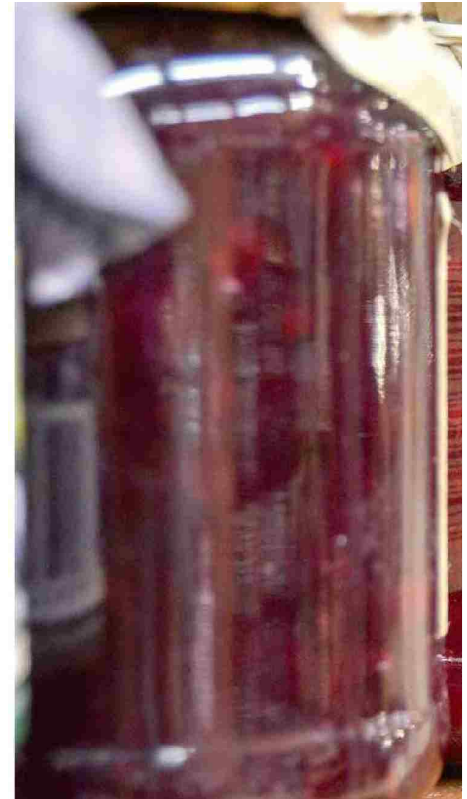
Mada se **proizvodnja hrane** i dalje pretežno doživljava kao tradicionalna delatnost, startap firme u ovoj industriji moraju da budu podjednako inovativne kao i početnici u oblasti novih tehnologija, da bi uopšte bile primećene među ogromnom konkurencijom na tržištu. Mali proizvođači ne mogu da budu cenovno konkurentni velikim kompanijama, i zato su njihove šanse na tržištu u specijalizovanoj proizvodnji, poput funkcionalne hrane, koja treba da bude maštovito upakovana i predstavljena kroz originalnu promociju na društvenim mrežama.

Piše: Marko Miladinović

Iako se Srbija turistima i stranim investitorima preporučuje kao zemlja kvalitetne i zdrave hrane, koju odlikuju raznovrsne namirnice i bogata ugostiteljska ponuda, kada je reč o visoko kvalitetnim prehrambenim proizvodima na rafovima maloprodajnih objekata, domaći proizvođači i dalje zaostaju za svojim „kolegama“ iz inostranstva. Upravo iz tog razloga, **USAID Projekat za konkurentnu privredu** je nedavno priveo kraju prvu fazu Inicijative biznis akceleratora za visoko kvalitetnu hranu (**Premium Food Design Hub**). Tokom ovog ciklusa, koji je trajao osam meseci, priliku je dobilo 20 malih i srednjih proizvođača iz prehrambene industrije da zahvaljujući savetodavnom radu unaprede svoje poslovanje, a pre svega kvalitet

gotovih proizvoda. Odabrane firme su dobile podršku stručnjaka u četiri podjednako važne oblasti: **prerada hrane**, tehnologija, dizajn i marketing.

Inicijativa je pokrenuta pošto je, na osnovu rezultata istraživanja srpskog tržišta, utvrđeno da razvoj i rast malih prehrambenih proizvođača najviše koči nedostatak inovativnosti, i to u svim segmentima poslovanja. Drugim rečima, većina njih se već decenijama zadovoljava oprobanim receptima, zasterelim tehnikama proizvodnje, staromodnim marketingom i dizajnom ambalaže. Takav pristup predstavlja ozbiljnu prepreku da u borbi sa konkurencijom privuku nove kupce, a u istraživanju se zaključuje da su za navedena ograničenja ključna dva razloga: nedostatak



finansijskih sredstava, ali i znanja za primenu modernih tehnologija.

Pomenuti model akceleratora odavno je prisutan u Sjedinjenim Američkim Državama, i to u okviru velikih univerziteta ili privatnih međunarodnih kompanija, koje na ovaj način prepoznaju lukrativne ideje i ulažu u razvoj novih proizvoda u „sopstvenom dvorištu“. Poslednjih godina, broj akceleratora u prehrambenoj industriji povećava se i na evropskom kontinentu, a krajnji cilj **Projekta za konkurentnu privredu** jeste da po njegovom okončanju za dve ipo godine, ovakav vid podrške preraste u stalnu uslugu i u našoj zemlji.

Onlajn komunikacija i oflajn dizajn

Oni koji pokreću poslovanje u Srbiji, osim već dobro poznatih prepreka kao što su nedostatak odgovarajuće finansijske podrške, komplikovani, preobimni i često nepredvidivi propisi, a posebno otežana naplata sopstvenih potraživanja, suočavaju se i sa situacijom da moraju da obezbede stalne kupce u vreme kada se menja kompletan model poslovanja zbog uticaja novih tehnologija. U prehrambenoj



NEPOVERENJE PREMA NOVIM VIDOVIMA PODRŠKE

Kristijan Šujević, suosnivač prvog balkanskog kreativnog haba Nova Iskra, koji učestvuje u savetodavnom radu Premium Food Design Hub-a, napominje da su mala preduzeća i dalje sumnjičava kada je reč o ulasku u habove i akcelerate. „Plaše se da će im neko možda ukrasti dobru poslovnu ideju, ili se razočaraju pošto ustanove da samo učlanjenje ne podrazumeva finansijsku podršku, pa se stoga radije odlučuju za tradicionalne vidove finansiranja. A rad u akceleratoru, naprotiv, može samo da im pomogne da brže razviju kvalitetan proizvod i plasiraju ga na tržište“.

industriji te promene su vidljive ne samo u proizvodnom procesu i tehnologiji prerade sirovina u finalni proizvod, već i u načinu na koji se komunicira sa potrošačima.

Primeru radi, u svetu je drastično povećan obim onlajn prodaje, a informatička kompanija Amazon, kao najveći globalni internet trgovac, sa prihodom od 178 milijardi dolara u 2017. godini, nezaustavljivo širi svoje poslovanje na distribuciju i proizvodnju „netehnološke“ robe, kao što je hrana. U Srbiji, internet prodaja se još uvek ne odvi-

ja u velikom obimu, pa iako polako raste iz godine u godinu, više služi za opipavanje tržišta i pronalaženje potrošača koji daju prednost ovakvom načinu kupovine.

Jedan od konsultanata Premium Food Design Hub-a, dizajner Igor Milanović, kaže da komunikacija sa potrošačima danas podrazumeva internet prisustvo, ali i studiozan dizajn najvažnijih brendova. „Dizajniranje nije tek 'puko crtanje', kakvim ga kod nas još uvek doživljavaju mnogi preduzetnici, već je jedan sveobuhvatan proces, koji započinje ozbiljnim istraživanjem tržišta, kako bi se otkrila najvažnija interesovanja i ponašanja ciljnih grupa, i na osnovu njih uspešno uobličili i pozicionirali željeni proizvodi. Dodatno, proizvodi malih kompanija moraju da budu upečatljivi na policama i na taj način se razlikuju od velikih proizvođača, čiji dizajn prepoznaje nekoliko generacija i nije se bitnije menjao godinama“, objašnjava Milanović.

Šansa u proizvodnji funkcionalne hrane

Mile Veljović, inženjer prehrambene tehnologije i asistent na Poljoprivrednom fakultetu u

Beogradu, ističe da mala preduzeća ne mogu da se takmiče sa velikim kompanijama u cenama svojih proizvoda, pa zbog toga oni moraju da sadrže dodatnu vrednost za kupce. „Malim ili neiskusnim proizvođačima veoma je teško da budu konkurentni u kategoriji tradicionalnih proizvoda, kao što su džemovi i ajvari, koje praktično svaka porodica pravi za sebe, i koje decenijama industrijski proizvodi nekoliko proverenih velikih kompanija. S druge strane, kod potrošača se sve više rađa potreba za zdravom ishranom, a trendovi u okviru te potražnje se brzo menjaju, pa ih treba na vreme iskoristiti“, napominje Veljović.

Prema njegovim rečima, domaći proizvođači se nedovoljno pridržavaju zakonskih i tehnoloških zahteva u procesu proizvodnje, te premalo ulažu u proveru zdravstvene korisnosti proizvoda. „Prehrambeni startapovi i dalje zasnivaju svoju ponudu na tradicionalnim receptima, a zanemaruju da je najdominantniji globalni trend u ishrani, zapravo, okretanje ka funkcionalnoj hrani, to jest onoj vrsti namirnica i proizvoda koji imaju tačno utvrđeno dejstvo na određene organe i funkcije ljudskog organizma. Neke zemlje, kao što su Japan i Kina, već godinama imaju zakonsku regulativu kojom se precizno određuje šta sve mora da odlikuje funkcionalnu hranu. Takvi proizvodi su skuplji na tržištu, zbog sirovina koje se koriste, velike tražnje i proizvodne tehnologije“, kaže Veljović, i zaključuje da upravo u tom segmentu ishrane leži šansa za male proizvođače i njihove tržišne niše. Za razliku od njih, veliki su, po pravilu, okrenuti masovnoj proizvodnji i upotrebi jeftinih sirovina, zbog čega mogu da ponude nisku maloprodajnu cenu. ●