

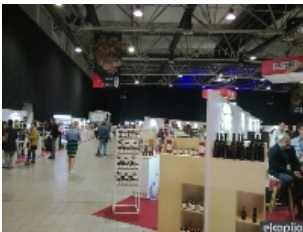
Zbirka medijskih objava

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

Internet	Naslov	Belgrade Food Show okupio više od 100 izlagača - Šansa za proizvođače visokokvalitetne hrane za izlazak na inostrana tržišta		
Serijski br. 1	Medij; Doseg	Ekapija.com; 303,896, Srbija		
	Rubrika, Datum	Vesti; 11. 10. 2019		
Strana u zbirci: 4	Autor	eKapija		
	Teme	Asocijacija za promociju srpske hrane , Belgrade Food Show , Hrana visokog kvaliteta , Premium Food Design Hub , USAID Projekat za konkurentnu privredu , USAID		
Sažetak	...Drugi po redu Sajam visokokvalitetne hrane - Belgrade Food Show okupio je više od 100 proizvođača premijum proizvoda. Tokom dva dana trajanja sajma, izlagači su dobili šansu da pronađu investicione mogućnosti, sklope...			

Belgrade Food Show okupio više od 100 izlagača - Šansa za proizvođače visokokvalitetne hrane za izlazak na inostrana tržišta



Drugi po redu Sajam visokokvalitetne hrane - Belgrade Food Show okupio je više od 100 proizvođača premium proizvoda. Tokom dva dana trajanja sajma, izlagači su dobili šansu da pronađu investicione mogućnosti, sklope kupoprodajne ugovore i uspostave nova poslovna partnerstva. Sajam organizuje **Projekat za konkurentnu privredu Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID)**, u partnerstvu sa **Asocijacijom za promociju srpske hrane**.

Kako je za eKapiju rekao Miloš Pejčinović iz **Asocijacije za promociju srpske hrane**, drugi **Belgrade Food Show** nadmašio je sva očekivanja organizatora.



- Ove godine imamo 115 izlagača, što je velika brojka na koju smo jako ponosni. Takođe, imamo i više regionalnih izlagača u odnosu na prošlu godinu, pa su tu i proizvođači iz Mađarske, Hrvatske i Bosne i Hercegovine. Nadamo se da će ih naredne godine biti još više. Očekivanja od sajma jesu da proizvođači ostvare poslove na **B2B** sastancima i da na pravi način iskoriste poslovne susrete koji su im omogućeni. Na sajmu je stiglo i više od 50 kupaca kako iz Srbije i regiona, tako i iz Evrope. Siguran sam da su bili zadovoljni jer Srbija svakako ima šta da ponudi kada je reč o premium proizvodima - rekao je Pejčinović.



Prema njegovim rečima, mnogi proizvođači koji su se predstavili na sajmu još uvek nisu prisutni u velikim supermarketima u Srbiji, pa je ovo dobra prilika da se predstave potrošačima i potencijalnim poslovnim partnerima.

- Imamo fenomenalne proizvode, sjajne ukuse i proizvođače koji stoje iza toga i verujem da će ovaj sajam napraviti nešto više u industriji hrane u Srbiji. Želimo da poprimi razmere koje imaju evropski sajmovi ove vrste - navodi naš sagovornik.



Koliko je važno postojanje sajмова kao što je **Belgrade Food Show**, pokazuje i primer kompanije Šumska tajna, koja se bavi proizvodnjom namaza od šumskih pečuraka. Od prošlogodišnjeg sajma ova kompanija postigla je značajan uspeh da domaćem, ali i inostranom tržištu.

- Mi smo se dosta razvili u poslednjih godinu dana i otvorili još četiri dodatna izvoza. Jedna smo od kompanija čiji će se proizvodi, posle detaljne analize **USAID-a**, naći u magacinu najvećeg onlajn trgovačkog lanca Amazon u Čikagu. Pored toga potpisali smo ugovore sa slovenačkom kompanijom Mercator. Proizvode izvozimo i u Crnu Goru i Češku, a u Belgiji smo nastupili sa velikim i manjim pakovanjem, pa samim tim pokrivamo **HORECA** i ritejl segment. Šumska tajna je u Srbiji već prepoznat brand, a želimo da to postanemo i u inostranstvu. U planu je otvaranje ruskog tržišta, a nakon nastupa na sajmu u Londonu, nadamo se i širenju na tržište Velike Britanije - rekao je za eKapiju Nikola Stanišić iz kompanije Šumska tajna.

<h>Kosmajaska u novom pakovanju</h>Preduzeće Delikos koje stoji iza brenda suhomesnatih proizvoda Kosmajaska, na sajmu **Belgrade Food Show** predstavila je svoje prepoznatljive proizvode u novom pakovanju.

- Na sajmu **Belgrade Food Show** premijerno smo izložili nova pakovanja naših proizvoda, a koja će se na policama trgovina pojaviti u naredne dve, tri nedelje. Kvalitet proizvoda ostao je isti, a sada imamo i pakovanje koje će pratiti sam proizvod. Upravo smo se vratili sa sajma u Kelnu, pa čak ni tamo nismo videli ništa slično, tako da smo jako ponosni na naše novo pakovanje i ambalažu. **Belgrade Food Show** je sjajna prilika da sretne postojeće partnere, ali i sklopimo nova poznanstva. U narednom periodu fokusiraćemo se na jačanje pozicije našeg brenda u Srbiji, a onda ćemo razmišljati i o izvozu na inostrana tržišta - rekao je za eKapiju Zoran Jelušić, direktor prodaje u kompaniji Delikos. Kako je napomenuo, delikatesi koji se kriju iza brenda Kosmajaska mogu se pronaći u svim modernim trgovinama.

Na listi premium proizvoda koji su nastali u našoj zemlji, a koji već tri godine osvajaju srca korisnika u Srbiji, ali i šire, jesu Go G sokovi kompanije Flama Fructis

- U ponudi imamo naše 100% prirodne i domaće, ručno proizvedene sokove od godži jabuke, maline i breskve. Svi naši sokovi su bez bilo kakvih dodatih šećera, boja i konzervansa, rok trajanja im je godinu dana. Na tržištu smo prisutni preko tri godine i naše proizvodnje možete pronaći u više od 200 maloprodajnih objekata kao što su Mercator **S**, **IDEA**, Roda, **DM**, Metro, Univerexport, a nadamo se da ćemo se uskoro naći i na rafovima Vero supermarketa - rekao je za naš portal Luka Milačić, direktor kompanije Flama Fructis.

Kako je istakao, ova kompanije već saraduje sa kupcima iz Nemačke i Australije.

- To su bile probne količine za koje bismo želeli da budu stalne i veće. U toku sajma planirani su razgovori sa saradnicima za potencijalne izvoze u Holandiju, Ameriku u Veliku Britaniju. Osim izvoza, u planu je i povećanje broja maloprodajnih objekata u kojima smo zastupljeni, ali i da postanemo pristupačniji, ukoliko nam to dozvole cene sirovina. Takođe, u planu je i razvijanje proizvodnog pogona, kao i potencijalno neka integracija svih sirovina unutar našeg sistema, kako ne bismo zavisili od dobavljača - kaže Luka.

Sirovine, navodi, pronalaze u Srbiji bez poteškoća, pa čak i kada je reč o godži bobicama koje se inače uzgajaju na Tibetu.

- Godži bobice gajimo na oko pola hektara, imamo 500 biljaka koje nam na godišnjem novou daju oko pet tona proizvoda. Količine koje nam nedostaju lako pronalazimo kod domaćih uzgajivača, i jako nam je drago što su dali šansu i uzgoju nečega novog, što nije karakteristično za naše podneblje - priča Milačić.

<h>Pastai testenine</h>Ljubica Erkić, vlasnica Pastai testenina zadovoljna je nastupom na sajmu i nada se novim poslovnim prilikama.

- Svoje proizvode predstavili smo u okviru štanda organizacije **USAID**, koja nas je podržala kao male preduzetnike. Osim naše standardne ponude, koja broji preko 20 različitih vrsta testenine obogaćene povrćem i začinskim biljem, na sajmu Balgrade Food Show predstavili smo i potpuno novi proizvod. Reč je proteinskoj testenini koja u sebi sadrži više od 25% proteina, napravljena je u osnovi od bundevinog brašna, jako je zdrava, može da zameni kompletan obrok, namenjena je sportistima i ljudima koji vode računa o ishrani - kaže nam Ljubica Erkić.

Pastai testenine se osim u Srbiji prodaju i na hrvatskom tržištu, a uskoro će prvi proizvodi krenuti i put Rusije.

- Nadamo se da će roba namenjena ruskom tržištu izaći do kraja ove godine. Prošli smo sve njihove kontrole, a naša pasta će se naći u Azbuci ukusa u Rusiji, gde su smeštene radnje koje prodaju premijum proizvode. Implementirali smo i **ISO 22000** standard, kako bismo poboljšali kalitet proizvoda, ali i da bismo mogli lakše da izvezemo proizvode na inostrana tržišta - istakla je vlasnica Pastai testenina.

Šenli Pinčoti, v.d. direktora misije **USAID-a** u Srbiji, istakla je da se među brojnim izlagačima nalazi preko 20 inovativnih kompanija sa jedinstvenim proizvodima koji su deo aktivnosti **Premium Food Design** Hub i dm inkubatora.

- **USAID** je podržao obe inicijative pružajuc i ovim firmama tehničku pomoc i stručnost kako bi mogli da unaprede svoje proizvode i pripreme ih za police maloprodajnih lanaca i supermarketa - istakla je Pinčoti.

Ceremoniji otvaranja sajma prisustvovala je i potpredsednica Vlade Srbije Zorana Mihajlović, koja je istakla da je hrana brend Srbije, kao što su to i ljudi poput Nikole Tesle ili Novaka Đokovića.

<h>Zorana Mihajlović na sajmu **Belgrade Food Show**</h>- Hrana je naše zlato i sve dok bude bilo ovakvih sajmova to će biti znak da Srbija živi i razvija se - rekla je Mihajlović.

Već sada možemo reći da je drugi **Belgrade Food Show** ostvario izuzetan uspeh, a kako kaže Miloš Pejčinović, sledi sumiranje utisaka i pravljenje strategije za narednu godinu.

- Želimo pre svega da čujemo utiske proizvođača, da vidimo da li su uspeli da ostvare poslovne kontakte. Potom ćemo krenuti sa strategijom za **Belgrade Food Show 2020**. Okrećemo se i nekim inostranim sajmovima koje ćemo pokušati da realizujemo sa **USAID** Projektom za **konkurentnu privredu**. Nedavno smo bili i na sajmu u Londonu, gde smo vodili i nekoliko proizvođača **visokokvalitetne hrane** iz Srbije. Nadamo se da ćemo u narednom periodu imati još više takvih aktivnosti, te da ćemo naredni **Belgrade Food Show** orgnaizovati sa još više izlagača i kupaca i da ćemo stvari pomeriti lestvicu naviše u odnosu na ovu godinu - rekao je Miloš Pejčinović za naš portal.

D. Obradović