



“Networking between the green and wholesale markets from the Western
Balkan countries”

March 28th & 29th, 2011. / Sarajevo, Bosnia and Herzegovina

REGIONALNI BRENDОВИ DOMAĆE HRANE NA PIJACAMA U SRBIJI

*Savo Duvnjak, executive director of
Association of Serbian Market*



Kao zemlja sa izuzetnim **potencijalima** u poljoprivredi i prehrambenoj industriji, Srbija ove resurse dominatno koristi samo na nivou proizvodnje sirovina, kako u ratarstvu tako i u povrtarstvu. Istovremeno, kako na domaćem tako i na inostranim tržištima, raste potreba za poluproizvodima i proizvodima hrane sa oznakom **regionalnog** (geografskog) porekla.





Iako tokom poslednje dve godine, prvenstveno zbog posledica svetske ekonomske krize, nije jedna od vodećih tema u ekonomiji, **personalizacija ponude** robe i usluga će i dalje biti svetski trend. Kreatori i promoteri koncepta koji nosi naziv **Mass Customization** su pažljivo proučavajući nove potrebe i zahteve velike ciljane grupe potrošača (takozvani visoki srednji i srednji sloj), došli su do razumljivog zaključka da masovnoj produkciji i proizvodnji treba tražiti alternativu.





Jedan od najpoznatijih i najrazvijenijih segmenata ovog projekta je **organska** ("zdrava") hrana čija proizvodnja i prodaja poslednjih pet godina (čak i u vreme ekonomske krize) beleži **stalni rast** u gotovo celom Svetu.

Na našim prostorima koncept ili model razvoja proizvodnje organske hrane još uvek nije zaživeo. Međutim, Srbija ima gotovo savršene pretpostavke da niz regionalnih proizvoda **domaće hrane** pozicionira kao brend koji će kvalitetom biti samo stepenicu niže od proizvoda sa sertifikatom organska hrana, a za koplje ispred po poznatosti (imidžu) koji već ima.





Domaća hrana podrazumeva proizvodnju u **zanatskim uslovima** (simulacija domaćinstva), **tradicionalne recepture** bez aditiva i drugih veštačkih dodataka.

Kraljevački sir i kajmak, Ijutovačka rakija, užička pršuta, sremska kobasica, leskovačkli ajvar ... samo su natuknice za veliki broj poznatih, neregistrovanih i većini tržišta nedostupnih proizvoda domaće hrane regionalnog porekla.





Interesovanje domaćinstava za proizvodnju domaće hrane regionalnog porekla je **veliko**. Istovremeno, na tržištu postoji izražena potražnja za ovakvim proizvodima. U aktuelnim ekonomskim uslovima realizacija ove ideje bi na nivou Srbije **uposlila** više hiljada ljudi.





Problemi sa kojima se svi potencijalni proizvođači suočavaju su:

- **usitnjenost** proizvodnje i ponude;
- nedefinirani i slabo prohodni **kanali distribucije**;
- nedovoljno poznavanje uslova za stvaranja i **zaštitu** regionalnih brendova, **sertifikacije** proizvoda, zaštite intelektualne svojine itd.
- **promocija** i marketinške aktivnosti;
- **distribucija, transport i organizovana prodaja.**





CILJEVI projekta su da:

- ✓ **objedini ponudu** domaće hrane regionalnog porekla na nivou Srbije;
- ✓ **promoviše** specifičnosti domaće hrane regionalnog porekla;
 - ✓ **ponudi** alternativne i **efikasne kanale distribucije** proizvođačima;
- ✓ **obezbedi** proizvođačima **edukaciju** i servis vezan za **zaštitu** i **sertifikaciju** proizvoda.



KANALI DISTRIBUCIJE

Pijace u Srbiji su **dostupni** i **efikasni**
KANALI DISTRIBUCIJE regionalnih brendova domaće hrane !





Koncept prodaje regionalnih brendova domaće hrane razrađuje se u saradnji sa **Udruženjem pijaca Srbije** !
Zainteresovane pijačne uprave mogu se uključiti u projekat kao članovi **klastera** koji će se formirati u narednom koraku.
Ustrojavanje i osnivanje klastera podrazumeva jasno definisanje interesa i obaveza svih učesnika:

TO SU:

- a) proizvođači
- b) organizacija prodaje i distribucija
- c) promocija
- d) sertifikacija i kontrola



Korak 1

ORGANIZACIJA, KANALI DISTRIBUCIJE

- 1) podsticanje udruživanja proizvođača u klastere;
- 2) otvaranje kanala distribucije na pijacama na malo u Srbiji u saradnji sa pijačnim upravama i Udruženjem pijaca Srbije;
- 3) otvaranje logističkog (promotivni i distributivni) centra regionalnih brendova domaće hrane u sklopu buduće Veletržnice Beograd.





Korak 2

PROMOCIJA

- a) kreiranje i izrada web portala www.domacahrana.rs koji će na tri jezika (srpski, engleski i nemački) ponuditi jedinstvenu bazu podataka svih registrovanih proizvođača domaće hrane u Srbiji, predstaviti njihove proizvode, omogućiti centralne narudžbe i on line prodaju pojedincima;





Korak 2

PROMOCIJA

- b) stvaranje **baze** sertifikovanih brendova domaće hrane regionalnog porekla;





Korak 2

PROMOCIJA

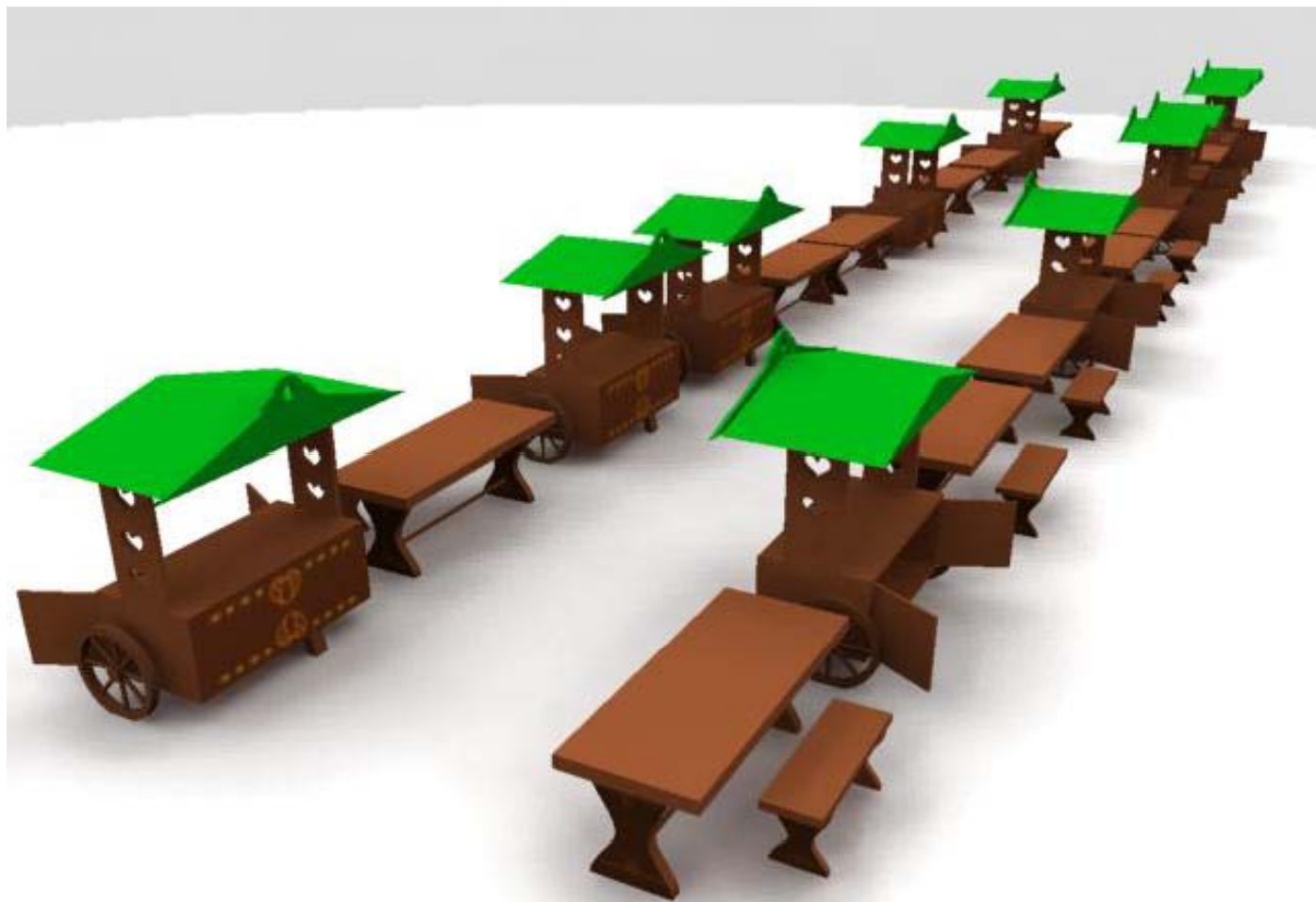
c) izrada specijalizovanih tezgi i prodajnih štandova (pijace, manifestacije, samovi);













Korak 2

PROMOCIJA

- d) ustrojavanje specijalizovanog centra za dizajn ambalaže i sredstva promocije (klaster agencija za propagandu, štamparskih preduzeća, medija...)





Korak 2

PROMOCIJA

- e) organizacija sajma regionalnih brendova domaće hrane
(17, 18. i 19. jun 2011. godine, Subotica)





Korak 3

EDUKACIJA, ZAŠTITA, SERTIFIKACIJA

- ✓ organizacija regionalnih radionica za edukaciju proizvođača u saradnji sa Ministarstvom poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Srbije, Generalnim inspektoratom, Republičkim zavodom za statistiku, Institutom za ratarstvo i povrtarstvo Novi Sad, regionalnim veterinarskim institutima itd.
- ✓ ustrojavanje specijalizovane agencije koja će se baviti zaštitom regionalnih brendova i intelektualne svojine.



Korak 4

SERTIFIKACIJA, KONTROLA KVALITETA

Dobra poljoprivredna praksa !

Kodeks dobre poljoprivredne prakse (**GAP**) sadrži standarde i propise koji su razvijeni sa ciljem da se sertifikuje proizvodnja na nivou poljoprivrednog gazdinstva (domaćinstva).

Cilj GAP-ovih kodova u skladu sa standardima i propisima u domicelnim zemljama primene je da:

- * obezbede bezbednost i kontrolu kvaliteta prehrambenih proizvoda u lancu ishrane;



Korak 4

SERTIFIKACIJA, KONTROLA KVALITETA

- * otvaranje novih kanala distribucije u lancu snabdevanja poljoprivrednim proizvodima;
- * podsticanje upotrebe prirodnih resursa u proizvodnji prehrambenih proizvoda i podizanje kvaliteta uslova u kojima se proizvode;
- stvaranje novih tržišnih mogućnosti za poljoprivrednike i izvoznike u zemljama u razvoju.

Dobra poljoprivredna praksa !



Korak 4

SERTIFIKACIJA, KONTROLA KVALITETA

“PiaR” je u završnoj fazi pregovora da sertifikaciju proizvoda po GEP standardima radi
Organic Control System
specijalizovana i nezavisna organizacija za inspekciju i sertifikaciju organske proizvodnje hrane



Dokle smo stigli ?

Prvi regionalni brend (Vojvodina) pod imenom “Sa salaša” je u procesu zaštite;





Dokle smo stigli ?

- pod brendom “Sa salaša” je okupljeno desetak proizvođača koji nude suhomesnate proizvode pripremljene po tradicionalnim, mađarskim recepturama, kozji sir, vina, rakije (dunja, kajsija, kruška, jabuka), kuvani paradajz, pekmez (šljiva, kajsija, dunja), kisele krastavce, papriku punjenu kupusom, suhomesnate proizvode od mangelica itd.
- “PiaR” je izradio idejne skice vizuelnog identiteta kompletnog projekta (logo, web portal, promo materijali različite vrste...)
- u toku je izrada CMS-a, konfiguratora i baze podataka budućeg web portala;



Dokle smo stigli ?

- u toku je formiranje klastera pravnih i fizičkih lica okupljenih pod brendom “Sa salaša”;
- u toku je finalizacija koncepta (model prodaje) koji će biti ponuđen Udruženju pijaca Srbije odnosno najvećim pijačnim upravama u Srbiji;
- tokom novembra su organizovane četiri uspešne promotivne-prodajne akcije na beogradskim pijacama.



HVALA NA PAŽNJI !