

# Prehrambena industrija Srbije

Danas  
petak, 21. decembar 2018.

Veliki potencijal, skromna ulaganja



Uprkos uvećanju agrarne kase za sedam milijardi dinara, „budžetska eutanazija“ poljoprivrede se nastavlja, tvrde analitičari

## Poljoprivrednici zakinuti za oko 11,41 milijardu dinara

Strane II-III

Aleksandar Pavlović, direktor USAID projekta za konkurentnu privredu

## Brendiranje organskih proizvoda siguran put do lojalnih potrošača

Strana III



Zašto je nastup na tržištu pod zajedničkom robnom markom put kojim proizvođači u Srbiji ređe idu - iskustvo članica Saveza OriGInal Srbija

## Za proizvode sa geografskim poreklom nema podsticaja

Strane II-III



Srpska privreda plaća ceh zbog nepovoljne proizvodne i izvozne strukture: Marko Čadež

MARKO ČADEŽ, PREDSEDNIK PRIVREDNE KOMORE SRBIJE

# Očekujemo novi talas stranih ulaganja u agrobiznis

Agrobiznis (poljoprivredna i prehrambena industrija zajedno) učestvuje u bruto domaćem proizvodu sa oko 10 odsto, a u ukupnom izvozu 20 odsto - reč je o petogodišnjem proseku. Podaci dalje govore da je prehrambena industrija, uključujući i industriju pića, 2017. godine plasirala na inostrano tržište robu vrednu 1,7 milijarde evra što je 11,5 odsto srpskog izvoznog učinka, dok je prodajom poljoprivrednih proizvoda ostvaren devizni priliv od oko 888 miliona evra (šest odsto ukupnog srpskog izvoza). Treba, takođe, naglasiti da u razmeni poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda Srbija, od 2004 godine, beleži suficit. Problem je, međutim, što u strukturi izvoza dominiraju sirovine - najviše proizvodimo i izvozimo berzansku robu, pšenicu, kukuruz, soju ... Uz to, doprinos prehrambene industrije bruto dodatnoj vrednosti srpske privrede je, već desetak godina unazad, negativan. Može li situacija da se popravi i od čega to zavisi, pitamo Marka Čadeža, predsednika Privredne komore Srbije?

Niska bruto dodata vrednost, odnosno skromna zarada na domaćem, ali i na stranom tržištu, ceh je koji ne samo srpski agrobiznis, već i većina delatnosti prerađivačke industrije plaća, pre svega zbog nepovoljne proizvodne i izvozne strukture, kojom dominiraju primarni i proizvodi nižeg stepena prerade. To je posledica višedecenijskog tehnološkog zaostajanja, niskog nivoa ulaganja, domaćih i stranih, ali i neadekvatne državne podrške u proteklom periodu. Ključna reč za promenu proizvodne strukture u poljoprivredno-prehrambenom sektoru su investicije, kako u primarnu proizvodnju, kao sirovinску bazu za dalju preradu, recimo u stočarstvo, tako i u industriju, odnosno u osavremenjavanje postojećih proizvodnih kapaciteta i izgradnju novih fabrika finalnih proizvoda, namenjenim najzahvalnijim tržištima. Potrebne su nam investicije u nove tehnologije, automatizaciju proizvodnje, digitalizaciju proizvodnih i poslovnih procesa, u primenu inovacija i naučnih dostignuća, kao i u marketing i promociju agrobiznisa. Ohrabruje da je prehrambena industrija sve više u fokusu stranih investitora i da je od 2010. godine privukla više od milijarde direktnih stranih ulaganja, pre svega u one segmente

proizvodnje gde imamo dobru sirovinску bazu, kao što su industrije ulja i šećera, ali i konditorska industrija, koju karakteriše visok stepen finalnih proizvoda - ističe Čadež i dodaje da je agrobiznis, u 2016, ostvario čist neto dobitak od oko 21 milijardu dinara.

Komentarišući podatak da trećina izvezene hrane završi na tržištima u regionu CEFTA, sagovornik Danasa ukazuje na činjenicu da je EU prva izvozna destinacija srpske poljoprivrede i prehrambene industrije, s obzirom na to da se gotovo polovina izvoza realizuje upravo na

du primere manjih igrača koji mogu da pokriju neke niše, ali nemaju kapacitete da marketinški naprave snažniji prodor na strana tržišta", kaže Čadež.

Jedan od problema koji muče domaće proizvođače hrane jeste nizak nivo subvencija, koje u proseku iznose 1,6 evra po stanovniku godišnje, dok je prosek u Evropskoj uniji 6,2 evra. Hrvatska je, recimo, pre ulaska u EU imala tri do pet puta veće subvencije po hektaru nego mi. Predsednik PKS objašnjava da se ovaj podatak odnosi na budžetska ulaganja u naučno-istraživačke i razvojne aktivnosti u sektoru poljoprivrede i dodaje da je veoma važno i umrežavanje nauke i privrede, ali i inovativnih manjih firmi sa velikim kompanijama koje imaju kapital za primenu njihovih inovacija. Čadež se slaže s konstatacijom da ulaganja u tehnološki razvoj i modernizaciju proizvodnje predstavljaju imperativ i za oblast agrara, utoliko pre što je poljoprivredna proizvodnja prepoznata kao veliki potencijal za ulaganja.

Agrobiznis je jedan od sektora u koje očekujemo talas stranih ulaganja. To, osim kapitala, znači i otvaranje novih izvoznih kanala, kao i novih poslova za naše firme i poljoprivredne proizvođače, njihove kooperante. Investicije podižu tehnološki nivo naše privrede i uvođe međunarodne standarde u proizvodnji, poslovanju i upravljanju, podstičući domaće proizvođače da budu efikasniji i konkurentniji i da jačaju sopstveni izvozni i investicioni potencijal. Koliko su važne strane investicije toliko je bitno što sve više domaćih kompanija, ne samo velikih (od kojih neke uveliko ulažu i u regionu), već i malih i srednjih, imaju kapacitet da investiraju i da zahvaljujući tome proizvode i više i kvalitetnije, kao i da se bolje pozicioniraju na međunarodnim tržištima. Primera, radi na listi 56 kompanija čija su investicioni projekti podržani državnim podsticajima u prethodne dve godine, čak 29 je domaćih, među kojima su i firme iz prehrambene industrije, kao što su Chips Way, Zlatiborac, Čirić agro, Nelly, Srem Sid... - naglašava Čadež i kao još jedan od zanimljivih podataka navodi da je od 30, ove godine realizovanih, inicijativa koje je Privredna komora Srbije u ime privrede zastupala pred državnim institucijama, najveći broj upravo iz poljoprivredno-prehrambenog sektora.

M. Stevanović

### Zaokret u politici subvencionisanja

Kad govorimo o državnoj podršci, možda više od nivoa izdvojenih sredstava, koji zavisi od budžetskih kapaciteta, bitno je pitanje efikasnosti, odnosno adekvatne alokacije tih sredstava. Raduje najava zaokreta u politici državne podrške od subvencionisanja po hektaru i radnom mestu ka većim subvencijama usmerenim na povećanje prinosa i primenu inovacija kojima će se poslovni sistemi i individualni proizvođači podsticati na veću proizvodnju konkurentnijih proizvoda. Takođe, pasivne subvencije, tipa tax holiday ili oslobođanja dela akciza za gorivo, uz dobru prethodnu analizu, mogle bi da donesu značajne efekte. Ako govorimo o ulaganjima u stočarstvo, veću pažnju trebalo bi posvetiti proizvođačima koji imaju više od 10.000 grla, jer ti sistemi imaju najbolju genetiku i cenovno su konkurentni pa su u stanju da budu nosioci celog lanca vrednosti. Ništa manje važna nisu ni ulaganja u marketing kako bismo konkurentnost na svetskoj pijaci gradili na brendovima, smanjujući tako zavisnost od nastupa preko robnih marki - smatra Čadež.

tom tržištu. Čadež ne spori da je regionalno tržište, zbog blizine i manjih transportnih troškova, veoma važno, pre svega za mala i srednja preduzeća, ali akcenat stavlja na povećanje konkurentnosti proizvoda, za šta je, uz investicije, od presudnog značaja stvaranje lanaca vrednosti. Kao primer dobrog lanca vrednosti pominje smrznuto voće, pre svega malinu, gde su proizvođači, kroz sisteme kooperacije, oslonjeni na velike kompanije koje pojedinačno izvezu smrznutog voća u vrednosti i do 25 miliona evra. „Primenom takvog modela saradnje otklonile bi se slabosti u segmentu tople prerade voća, naročito imajući u

Uprkos uvećanju agrarne kase za sedam milijardi dinara, „budžetska eutanazija“ poljoprivrede se nastavlja, tvrde analitičari

# Poljoprivrednici zakinuti za oko 11,41 milijardu dinara

Miroslava Pudar

Neizbežno pitanje na kraju godine kada se, po pravilu, sumiraju rezultati i planira budžet za narednu sezonu glasi: da li podsticajna sredstva iz državne kase mogu da podmire potrebe srpskog agrara. Odgovor na to pitanje sigurno najviše interesuje korisnike tih sredstava, odnosno poljoprivredne proizvođače. U Ministarstvu poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede potvrdili su Danasu da je budžetom za 2019. godinu za te namene predviđeno gotovo 52 milijarde dinara, preciznije 51,7

## Agrarni budžet za 2019.

- 51,7 milijardi dinara ukupno
- 41 milijarda dinara direktnih davanja
- 15.000 dinara subvencija po grlu (tov junadi)
- 4.000 dinara po hektaru - za biljnu proizvodnju
- 6.000 dinara - za organsku proizvodnju,
- 8 milijardi dinara za navodnjavanje i protivgradnu zaštitu

milijardi. U tom vladinom telu, koje sprovodi i koordinira odluke države o agrarnoj politici, naglašavaju da je budžet uvećan za sedam milijardi dinara. Prema planiranoj dinamici isplate subvencija i podsticaja, stočari će moći da računaju na 10.000,

umesto dosadašnjih 10.000, dinara po tovnom grlu (junad), dok su ratarima i naredne godine na raspolaganju subvencije u visini od 4.000 dinara po hektaru. Drastičan skok sa pola milijarde na osam milijardi dinara načinjen je kod stavke navodnjavanje i protivgradna zaštita. Vodio se računa i o skladištima i prerađivačima, kojima će država vratiti 50 odsto uloženog u skladišta i preradu.

- Dobro je što je budžet za poljoprivredu nominalno povećan sa 31 na 41 milijardu dinara direktnih davanja, ali je loša vest što je to povećanje posledica neizmirenih obaveza iz 2017. i 2018. godine. Smatram da se nastavlja budžetska eutanazija poljoprivrede, sela i zadrugarstva, a kao argument za tu kon-



Srbija na poslednjem mestu u Evropi po visini subvencija za biljnu proizvodnju

## Agraru potrebno milijardu evra

- Agrarni budžet bi trebalo da bude u korelaciji sa učešćem poljoprivrede u prihodima budžeta i bruto domaćem proizvodu koje, sudeći prema metodologiji od pre petnaestak godina sada iznosi 10 odsto, a bilo je 20 odsto. Mislim da bi se mnogo toga u poljoprivredi promenilo najbolje kada bi agrarni budžet dostigao iznos od milijardu evra. To bi omogućilo realizaciju preko potrebnih investicija, usmerenih u prerađivačke kapacitete, naročito u oblasti prerade voća. S tim problemom su se proizvođači voća suočili i ove godine jer nisu znali šta će s viškovima. Moramo, dakle, da ulažemo u prerađivačku industriju, utoliko pre što izvoz svežeg voća ne donosi veliku zaradu što bi se moglo očekivati od plasmata džemova i smrznutih proizvoda na inostrano tržište, naročito rusko. Nekada smo imali uspešna prerađivačka preduzeća, poput Srbijanke, Budimke, Šapčanke... koja su u međuvremenu ugašena ali bi trebalo podstaći nove proizvođače i prerađivače da uđu u taj posao - smatra agroanalitičar Milan Prostran.

staciju navešću podatak da je agrarni budžet za 2019. za 11,41 milijardu dinara manji od planiranog i zakonom propisanog minimuma od pet odsto ukupnih poreskih prihoda. Smanjene su i subvencije za zadrugarstvo. Dok rijaliti program Zadruga na Pinku za šest meseci ima na raspolaganju 10 miliona

evra, dotle prave zadruge u 4.594 srpskih sela mogu da računaju na samo 625 miliona dinara. Dalje, ništa ne nagoveštava da će u 2019. Srbija prestati da bude jedina država u svetu u kojoj stoka, voćnjaci i povrtnjaci plaćaju TV pretplatu, niti ista ukazuje na to da će se Srbija pomeriti sa poslednjeg mesta u

Evropi po visini subvencija za biljnu proizvodnju - objašnjava za Danas profesor Miladin Ševarlić, narodni poslanik.

Prema proceni našeg sagovornika poljoprivrednici su zakinuti za iznos subvencija i podsticaja u vrednosti prodatog Poljoprivrednog kombinata Beograd, odnosno za 105 miliona

Zašto je nastup na tržištu pod zajedničkom robnom markom put kojim proizvođači u Srbiji ređe idu - iskustvo članica Saveza OriGInal Srbija

# Za proizvode sa geografskim poreklom nema podsticaja

Mali proizvođači u pojedinim državama, poput Mađarske, već su se uverili u prednosti nastupa na tržištu pod zajedničkom robnom markom. Tim putem kojim se, bar kad je reč o Srbiji, ređe ide, odlučili su da krenu i pojedini proizvođači proizvoda sa geografskim poreklom. Oni su se udružili u Savez proizvođača tradicionalnih proizvoda - OriGInal Srbija. Osim zajedničkog nastupa pred potencijalnim kupcima oni udruženo nastupaju i pred državnim organima. Da li im to olakšava i ulazak u rafove trgovinskih lanaca, pitamo Stevicu Markovića, predsednika Saveza proizvođača tradicionalnih proizvoda Srbije.

- Mali proizvođači teško mogu da ispune zahteve velikih trgovinskih lanaca, poput količine, zatim dostupnosti proizvoda u toku cele godine, promocija... Pomenuću primer velikog udruženja Futoški kupus, kao i zadru-

## Proizvođači okupljeni u Savezu OriGInal Srbija

- Futoški kupus
- Zlatarski sir
- Sjeničko jagnje i Sjenički sir
- Fruškogorski lipov med
- Kačerski med (okolina Lazarevca)
- Đerdapski med
- Vrbički beli luk (selo Vrbica u Opštini Čoka)
- Petrovska klobasa (Petrovački kulen - Bački Petrovac)
- Sremski kulen
- Begečka šargarepa
- Ariljska malina
- Leskovački ajvar

ge Begečki povrtari, koji proizvode šargarepu, čiji proizvodi mogu da se nađu u velikim trgovinskim lancima, ali problem je što

se oni tamo prodaju bez odrednice o geografskom poreklu. Zamislite da se sir Reggiano Parmigiano (parmezan), nađe u prodaji bez oznake geografskog porekla. To na tržištu Italije, ali i nigde u svetu, nije moguće. U grupu „jačih“ proizvoda svrstao bih i Ariljsku malinu, koja se, takođe, može naći u nekim marketima - objašnjava Marković.

On podseća da je proces zaštite pojedinih proizvoda sa geografskim poreklom, od kojih je većina ručno rađena, krenuo u vreme svetske ekonomske krize (2008. godine), i dodaje da potražnja za tradicionalnim proizvodima raste. Ističe, takođe, da je jedan od motiva za osnivanje Saveza približavanje tih proizvoda potrošačima koji još nisu dovoljno edukovani da ih prepoznaju. Pominje primer Švajcarske gde tek oko 45 odsto građana zna šta su proizvodi sa geografskim poreklom. Konstatacija da su poljoprivreda uopšte i prehrambena industrija nedovoljno iskorišće-



Na rafovima velikih trgovinskih lanaca, ali bez odrednice o geografskom poreklu:

ni potencijali Srbije, reklo bi se, nije sporna. S druge strane, međutim, nije redak slučaj da se

mali proizvođači, naročito oni koji se opredele za tradicionalnu proizvodnju, suočavaju sa pro-

blemom nedostatka podsticajnih finansijskih sredstava.

- Za proizvode sa geografskim

## Skromne subvencije

- Subvencije od 4.000 dinara, odnosno 33,5 evra, po hektaru su 10 do čak 30 puta manje nego u Evropskoj uniji. Posebno su ugroženi poljoprivrednici koji se bave organskom proizvodnjom, s obzirom na to da mogu da računaju na 6.000 dinara (50 evra) subvencija po hektaru godišnje, čime ne mogu da podmiru ni troškovi sertifikacije zemljišta. Osim toga, Srbija je jedina država koja nema regres, ili povraćaj akcize za najskuplje gorivo. I kao šlag na tortu pomenuću provereni podatak, konsultovao sam stručnjaka FAO, da ne postoji ni jedna država u svetu, u kojoj su izmenama Zakona o podsticajima u poljoprivredi i ruralnom razvoju iz 2015. i plate zaposlenih u Ministarstvu poljoprivrede uključene u agrarni budžet - tvrdi profesor i narodni poslanik Miladin Ševarlić.

evra. A taj iznos novca država je, tvrdi Ševarlić, mogla da dobi je davanjem u zakup zemljišta po ceni od 400 evra za hektar, pri čemu bi zemljište i dalje ostalo u državnom vlasništvu. „Neko se debelo omastio o tu prodaju“, konstatuje on.

Agroanalitičar Milan Prostran ukazuje na činjenicu da poljoprivreda u Srbiji još uvek zarađuje više nego što se u nju ulaže i dodaje da se sve to odlikava kroz agrarni budžet. I on se slaže s konstatacijom da uprkos uvećanju od sedam milijardi dinara još uvek nije dostignut zakoniti minimum od najmanje pet odsto ukupnih prihoda - sada je na nivou od oko 4,1 odsto.

- Obeshrabruje podatak da direktna davanja za ratarsku proizvodnju nisu uvećana. Preciznije rečeno, sa nekadašnjih 14.000 dinara subvencija po hektaru pali smo na 4.000. S druge strane, dobro je što su podsticaji za tov junadi skočili sa 10.000 na 15.000 dinara jer će to biti vetar u leđa razvoju stočarstva. Sem toga, u agrarnom budžetu se, kao „otvorena stavka“, nalaze i projektovana sredstva iz fondova EU, mada sama ja više za to da se oslonimo na pospsteni potencijal. Ipak, naj-

važnije od svega je da sva potraživanja na vreme budu servisirana. Prioritet u isplati treba da imaju biljna i stočarska proizvodnja koja ostvaruje mali obrt kapitala. Podsetiće da se 70 odsto ukupnih ulaganja u biljnoj proizvodnji realizuje u proleće - kaže Prostran.

Iako se na spisku subvencija nalaze desetine različitih stavki, ne računajući bespovratna sredstva koje proizvođači dobijaju i od pokrajinskog sekretarijata za poljoprivredu, ipak, i ratari i stručnjaci slažu se da sa subvencijama od 4.000 dinara po hektaru - za biljnu i 6.000 dinara - za organsku proizvodnju, teško mogu da opstanu. Poređenja radi, poljoprivrednicima u EU na raspolaganju su znatno veća podsticajna sredstva. Ako je za utihu, od 2018. godine srpski poljoprivrednici mogu da računaju i na podršku Evropske unije, s obzirom na to da su im na raspolaganju sredstva iz IPARD fondova. Reč je o 400 miliona evra bespovratne pomoći EU, pri čemu će u pravoj tranši stići 175 miliona. To praktično znači da se sada, posle osam godina priče o IPARD fondovima, može govoriti o prvim konkretnim ugovorima.

## Evropski fondovi prevelik zalogaj

Većina proizvođača koristi podsticajna sredstva koje država nudi, mada su neki proizvođači započeli i završili postupak zaštite uz podršku pojedinih međunarodnih projekata. Jedan od vidova pomoći države ogleda se u zajedničkom nastupu proizvođača sa geografskim poreklom i organskih proizvođača, na Poljoprivrednom sajmu u Novom Sadu. U ovom trenutku aktuelan je projekat Vlade Švajcarske, kojim se finansiraju naši nastupi na pojedinim manifestacijama. Tako je, recimo, naš nastup na Belgrade Food Show ostvaren uz podršku Programa trgovinske saradnje Srbije i Švajcarske federacije. S druge strane, evropski fondovi su za nas preveliki zalogaj, imajući u vidu da je uglavnom reč o malim poljoprivrednim gazdinstvima. Ipak, ima i onih, konkretno reč je o proizvođačima Begečke šargarepe, koji su reagovali na prvi poziv i aplicirali za sredstva iz IPARD fonda.

poreklom nema posebnih podsticaja, jer smo svrstani u kategoriju klasičnih poljoprivrednih proizvođača, ili prerađivača povrća i voća. Neke članice, konkretno proizvođači i prerađivači Ariljske maline i Fruškogorskog lipovog meda, koristile su podsticaje namenjene za osnivanje zadruga. Proizvođači sa geografskom oznakom mogu da računaju samo na povraćaj sredstava za postupak sertifikacije kojim se potvrđuje da je proizvod urađen na način definisan elaboratom. Elaborat je, uslovno rečeno, svojevrsna knjiga recepata u kojoj je definisano šta koji proizvod treba da sadrži, zatim način prerađivanja, geografska regija, ili mesto gde neki proizvod nastaje. Interesantno je pomenuti primer Italije gde svaka regija ima po nekoliko zaštićenih proizvoda i gde se cela lokalna ekonomija stavlja u funkciji razvoja. Ne nude se samo proizvodi sa oznakom geografskog porekla, već i

lokalna kuhinja, vina... upošljavaju se ljudi iz te regije. Dakle, veoma je širok spektar delovanja - ističe Marković.

Na listi proizvoda sa geografskim poreklom su se, osim prehrambenih, našli i oni neprehrambeni, poput Pirotskog čilima, Bezdanskog damasta, peškira iz Tekerisa, a u planu je da se na tom spisku nađu i grnčarija iz Zlakuse, rukotvorine iz Sirogojna. Predlog je da se i ovi proizvodi uključe u Savez OriGINal Srbija. Trenutno je aktuelan tvinig projekat koji se odnosi na proizvode sa geografskim poreklom, a podrazumeva prilagodavanje zakonodavstva Srbije regulativi EU. U tom poslu pomoć stiže od Austrije (u oblasti organskih proizvoda) i Italije i Francuske (u oblasti proizvoda sa geografskim poreklom). Dokaz da je proizvod sa geografskim poreklom prošao proces sertifikacije, je markica, koju izdaje Zavod za izradu novčanica.

M. Stevanović

Aleksandar Pavlović, direktor USAID projekta za konkurentnu privredu

# Brendiranje organskih proizvoda siguran put do lojalnih potrošača

Mirjana Stevanović

Kroz Projekat za konkurentnu privredu „težak“ 12 miliona dolara, Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID) daje podršku jačanju srpske prehrambene industrije, posebno u doмену 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 sredstva 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 upra-



Trebalo bi raditi na razvijanju brenda „made in Serbia“: Aleksandar Pavlović

vljanju 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**

## 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.

**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**

**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 porodici, ili firmama koje funkcionišu u simbiozi s prirodom vođeci 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 brzoručna 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.

## 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?

„made in Serbia“ prepoznatljiv u inostranstvu?

- Zavisi 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 prepoznatljivi 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,**

Kako su proizvođači firme ES KOMERC u Prijepolju pronašli put do potrošača

# Hrana sa ukusom zavičaja

U spešni proizvođači, koji su se već pozicionirali na tržištu, tvrde da kupci, kako na domaćem, tako i na inostranom tržištu, očekuju „dobru priču“. Porodična firma ES KOMERC u Prijepolju, koja na tržištu Srbije posluje već više od dve i po decenije (osnovana je 1992. godine), čini se, da ima recept za uspeh. Utoliko pre što se sada sa sigurnošću može reći da je robna marka „VOLIM Dobro u ljudima“ uspešna da pronađe put do potrošača.

- Naši proizvodi su nastali iz koncepta proizvodnje hrana našeg kraja, koji podrazume-

va korišćenje sirovina sa podneblja sa kog potičemo. Reč je, pre svega, o zemljištu koje ne poznaje intenzivnu poljoprivrednu proizvodnju, praćenu obilnim korišćenjem hemijskih preparata, kao i o nezagađenim rekama i čistom vazduhu. Spoj svih tih elemenata garant su kvaliteta i besprekornog ukusa proizvoda koji se, osim u našem maloprodajnom lancu, mogu pronaći i u maloprodajnim objektima Bi-ošpajza, kao i na policama DIS-a. Uskoro će naša robna marka biti vidljiva i na policama prodajnih objekata u Bosni i Hercegovini, a nadamo se i na tržištima drugih država iz

## Pronalaženje tržišne niše ključ uspeha

- Jedan od osnovnih problema sa kojima se suočavaju mali proizvođači jeste adekvatna procena potencijala tržišta. Reč je o tome da mnogi ne mogu da ispune obavezu kontinuirane isporuke proizvoda. Neophodno je, dakle, uskladiti kapacitet proizvodnje sa zahtevima tržišta, što na početku pokretanja biznisa nikako nije lako postići. Nesporo je, međutim, da je kvalitet, koji bi trebalo da bude potvrđen nekim od sertifikata kvaliteta i bezbednosti proizvodnje hrane, jedan od ključnih faktora za uspeh na svakom tržištu. Ključ uspeha malih proizvođača leži u pronalaženju specifične tržišne niše. To praktično znači da moraju da ponude proizvod kojim tržište nije prezasićeno, pri čemu bi svaki segment u kreiranju proizvoda trebalo da bude kvalitetno i autentično odrađen - smatra Dženan Jusović, izvršni direktor za Sektor agrar u ES KOMERC.

okruženja, ali i Evrope. Imajuć u vidu da je reč o proizvodima visokog kvaliteta, trudimo se da ih plasiramo i kroz specijalizovane objekte za prodaju zdrave hrane - kaže Dženan Jusović, izvršni direktor

za Sektor agrar u ES KOMERC.

Komentarišući ideju o zajedničkom nastupu na inostranom tržištu nekoliko malih proizvođača okupljenih pod jednom robnom markom, sagovornik Danasa ukazuje na to da je reč o zahtevnom i ni malo jeftinom poduhvatu, naročito za malog proizvođača. Slaže se s konstatacijom da bi udruživanje pod jednom robnom markom moglo da olakša izlazak na inostrana tržišta.

Na opasku da je ulazak na rafove trgovinskih lanaca veliki izazov za većinu malih proizvođača Jusović navodi više razloga za to. Jedna od otežavajućih okolnosti, tvrdi on, jeste nedovoljan kapacitet proizvodnje koji proizvođača dovodi u situaciju da ne može da garantuje kontinuitet u isporuci proizvoda. Drugi problem zbog koga mali proizvođači teško dolaze do rafova maloprodajnih lanaca jesu visoki troškovi „ulistavanja“ proizvoda, ali i marketinških kampanja, „jer se bez obzira



Spremni za izlazak na evropsko i tržišta u okruženja

na kvalitet proizvoda, navike potrošača menjaju samo uz mnogo truda i ulaganja“.

Na pitanje: Da li su zadovoljni podrškom države kad je reč o sredstvima iz agrarnog budžeta, ali i o bespovratnim sredstvima, Jusović podseća da su koristili državne podsticaje Uprave za agrarna plaćanja. Osim podsticaja za izgradnju objekata i nabavku opreme, korišćena su i podsticajna sredstva za sertifikacije standarda kvaliteta. „Svaki podsticaj je značajan jer na investitora deluje stimulatивно i umanjuje troškove koji opterećuju proizvod, posebno kada je reč o novom proizvođaču i novoj paleti proizvoda, kakav je slučaj sa našim preduzećem“, poručuje Dženan Jusović.

Poljoprivredna proizvodnja

ovog preduzeća odvija se u sedam plastenika ukupne površine 1 500 metara kvadratnih i na oko četiri hektara parcela pod otvorenim nebom na kojima su najviše zastupljene voćarske kulture (kupina, ribizla, borovnica, trešnja). Deo parcela rezervisan je i za povrtarske kulture koje do potrošača stižu kroz maloprodajni lanac ES KOMERCA u Prijepolju, Priboju, Novoj Varoši i Zlatiboru. Dominantnu poziciju u plastičnoj proizvodnji zauzima sadni materijal. Vlasnici ovog preduzeća mogu se pohvaliti i razvijenom mrežom, od oko 350 kooperanata, koji proizvode voće i povrće koje se, potom, plasira na tržište u svežem ili zamrznutom stanju, ili se prerađuje u neki od gotovih proizvoda. M. Stevanović

Porodična firma Bee&Well kreće u pohod na tržište ponudom najkvalitetnijeg pčelinjeg produkta - perge

# Fermentisani polen iz košnice

Radmila Marković

Porodica Đurin jedna je od mnogih u Srbiji koja se bavi pčelarstvom. Ali ono što ih izdvaja od drugih jeste podatak da jedinstvenim tehnikama i mašinama dolaze do perge, najkvalitetnijeg produkta pčele. A početak priče vodi nas do deda Antona koji je pre više decenija, kao pilot, imao privilegiju da leti i da se iz vazduha divi lepotama Fruške gore, gde je i započeo svoju avanturu sa pčelarstvom. „Deda Anton je bio pionir u istraživanju i razvoju novih tehnika u pčelarstvu i preradi pčelinjih proizvoda, i zahvaljujući njemu mi danas raspolazemo jedinstvenim tehnikama i mašinama koje nam omogućavaju pre svega da dođemo do perge, produkta nepoznatog široj javnosti. Izuzetna svojstva či-

ne pergu najkvalitetnijim produktom tog malog, a opet pravog giganta - pčele“, priča za Danas njegov unuk Duško Đurin, vlasnik porodične firme Bee&Well, koja pod ovim imenom na tržištu Srbije posluje četiri godine.

U ovaj porodičan posao uključeni su i pčelari kooperanti i, kako kaže naš sagovor-

nik, uspevaju da odgovore zahtevima tržišta. Lekovita svojstva meda su najčešći razlog zašto se potrošači određuju za kupovinu tog korisnog dodatka ishrani, ali Đurin upozorava da nije svaki med zdrav. „Veštački med, ali i onaj pregrejan, nema ništa od korisnih sastojaka. Visoke temperature uništavaju sve

vredne sastojke meda. Zato se mi i trudimo da tržište upoznamo sa pergom koju mešamo sa medom i tako dobijamo sigurno najkvalitetni-

va polensku alergiju i odličan je preparat za oporavak organizma, naročito posle težih medicinskih intervencija (kao

ji med na sveću“, ističe on.

Objašnjava da je perga, zapravo, fermentisani polen, koji pčela prerađuje u košnici. Taj proces, tokom kog pčela obogaćuje polen sa 227 mikroelemenata (tu spadaju vitamini, aminokiseline, proteini, minerali...) traje tri nedelje. Đurin naglašava da perga nema svojstva polena, niti izaziva

dodavanje i lancima zdrave hrane. „Naš cilj je da plasman proizvoda proširimo i na strana tržišta i intenzivno radimo na tome. To je predušlov za upošljavanje više ljudi i uključivanje novih pčelarskih domaćinstava u ovaj posao“, dodaje Đurin.



## Savet kupcima

- Potrošač bi prilikom kupovine meda trebalo da vodi računa o ceni i deklaraciji. Treba naglasiti da pravi i kvalitetan med ne može da ima nisku cenu. Kad su u pitanju mešavine meda i drugih pčelinjih produkata, onda treba obratiti pažnju na deklaraciju, jer samo preparat koji je prošao inspeksijski nadzor akreditovane laboratorije, poseduje deklaraciju usklađenu sa zakonskom regulativom - ističe Duško Đurin, vlasnik porodične firme Bee&Well.

