

Danas **Organska** proizvodnja

SPECIJALNI DODATAK

SREDA, 4. DECEMBAR 2019.



Organska proizvodnja u Srbiji - veliki, ali i neiskorišćeni potencijal

A od države više od 250 miliona dinara subvencija

Strane II-III

Mihailo Janković, direktor Nectar Group
Liderska pozicija
na Balkanu naš
strateški cilj



Strana III

U paleti Es komerca u Prijepolju 15 sertifikovanih organskih proizvoda

Spremni za vreme zdrave hrane koje tek dolazi

Strana IV

SPECIJALNI DODATAK ORGANSKA HRANA

Urednik: Mirjana Stevanović ■ Novinari: Radmila Marković, Miroslava Pudar ■ Korektura: Ana Rončević ■ Prelom: Slobodan Sremčević

Premijum organik proizvodi su izvozna šansa Srbije



Veljko Jovanović

Centar za organsku proizvodnju pri Privrednoj komori Srbije, osnovali smo pre više od dve godine sa idejom da ispratimo trendove koji su u svetu, već godinama unazad, prisutni. Potreba za zdravom, proverenom hranom počela je da menja svest potrošača, naročito u Evropi kojoj smo mi, po prirodi stvari okrenuti, a taj trend je poprimio takve razmere da danas u Evropskoj uniji postoji tržište vredno više od 34 milijarde evra pri čemu samo nemački ritejl vredi više od 10,5 milijardi. U Francuskoj tržište organskih proizvoda raste po stopi od 18 odsto na godišnjem nivou, dok neke skandinavske države na organsku hranu troše oko 200 evra po glavi stanovnika. U Srbiji se danas nešto više od 6.000 ljudi bavi tim vidom proizvodnje i mada broj proizvođača raste, ipak su površine, od oko 13.000 hektara, pod organskom proizvodnjom i dalje skromne. I tržište organskih proizvoda prati skromnu kupovnu moć stanovništva, a male količine čine da su cene tih proizvoda nesrazmerno više od cena konvencionalne robe.

Šta se onda suštinski promenilo u organskom pokretu u Srbiji? Zahvaljujući kampanjama u kojima smo i mi, uz podršku pionira iz Srbije

organike, Terasa kao i partnera među donatorima koji su poput GIZ-a prepoznali trud naših organizacija i značajno nam pomogli, učestvovali, danas svaka domaćica može da prepozna znak za organski proizvod. Ali, pred nama je još dosta posla da bismo shvatili da organskom proizvodnjom čuvamo planetu. Jedno od najvažnijih pitanja koje treba postaviti glasi: šta treba da uradimo da bismo postali bolji? Za početak, trebalo bi da se suočimo sa činjenicom, i da to priznamo, da smo mali. To praktično znači da proizvođači organske hrane u Srbiji treba da shvate da svi zajedno staju na jedno solidno gazdinstvo i da



Organski sertifikat polako postaje prevaziđen, dok tržišta, naročito ona na koja želimo da izvozimo, traže takozvani premijum organik proizvod - robu sa imenom, poreklom i specifičnostima koje će joj dati dodatnu vrednost

jedni druge ne bi trebalo da posmatraju kao konkurenciju. U prilog tome svedoči i podatak da naš izvoz organskih proizvoda ne premašuje 20 miliona evra, dok šer na domaćem tržištu, nezvanično, ne prelazi jedan do tri odsto. Zato bi proizvođači, u saradnji sa institucijama kao podrškom, trebalo da grade srpski organski brend, marku koja potrošačima, naročito na izbirljivom evropskom tržištu, uliva poverenje. Treba, takođe,

naglasiti da organski sertifikat polako postaje prevaziđen, dok tržišta, naročito ona na koja želimo da izvozimo, traže takozvani premijum organik proizvod - robu sa imenom, poreklom i specifičnostima koje će joj dati dodatnu vrednost i učiniti da se potrošač oseća posebnim.

U vremenu u kome se konvencionalna proizvodnja na globalnom nivou približava organskoj po tehnologiji, mi treba da stignemo i prestignemo konkurenciju tako što ćemo sve inpute koji postoje u EU učiniti dostupnim. To se može postići tako što će podrška proizvođačima u periodu konverzije biti dovoljno stimulativna, zatim tako što ćemo rejonizacijom obezbediti da se u pojedinim regionima podržava ona proizvodnja koja je za taj region karakteristična. Osim toga, kooperantski odnosi treba da budu što dugoročniji i zasnovani na ugovornim obavezama, naročito kada je reč o kontroli kooperanata i primeni inputa. Sertifikacione kuće, kao garant kvaliteta, treba da neguju partnerske odnose sa proizvođačima, zasnovane na uzajamnoj odgovornosti uz strog i beskompromisan nadzor države. Zelene pijace ne smeju da budu mesto na kome se roba kupuje bez garancije i odgovornosti jer se poverenje u organski pokret stiće upravo u direktnom kontaktu sa proizvođačem. Na kraju, organsku proizvodnju ne smemo da posmatramo samo kao tržišnu šansu. Podsetiću da je organski pokret nastao među malim proizvođačima koji su želeli da se hrane zdravo, a tržište ga je prepoznalo i usvojilo.

Autor je savetnik predsednika Privredne komore Srbije za poljoprivredu

Nikolina šumska tajna **A od države v** **miliona dinara**

Nikola Stanišić iz Veterinika bavi se preradom šumskih pečuraka, ubranih u prirodi, na planinama Srbije. Na tu ideju došao je razmišljajući o tome šta nedostaje našem tržištu hrane. Znajući da je Srbija bogata pečurkama, uz podršku roditelja i podsticajna sredstva, iskoristio je priliku da svetu prezentuje blago naše zemlje i njenih planina. Sada se premijum namazi od pečuraka izvoze na slovenačko, češko, crnogorsko, belgijsko i američko tržište, a u pripremi je isporuka namenjena potrošačima u Bugarskoj.

- Do sada niko nije pravio proizvode od organskih pečuraka, koje ne mogu da se uzgajaju u veštačkim uslovima, nego rastu isključivo u prirodi u organskom okruženju. Mi smo prvi koji smo takav proizvod lansirali na tržište. Uz to smo i prva start up firma u industriji hrane koja je, zahvaljujući brzom rastu brenda i ugovorenom izvozu u Češku i Crnu Goru, već u prvoj godini poslovanja, dobili kredit od banke - počinje priču Nikola Stanišić.

Uz opasku da je industrija hrane složena grana Nikola ističe da ulazak u bitku sa brendovima, od kojih su neki prisutni na tržištu više od 20 godina i mogu da plaćaju skupe televizijske reklame i da zakupljuju naj-



bolje pozicije u marketima gušeći tako male proizvođače, nije nimalo lak posao.

- Ali naša prednost od samog početka bila je kvalitet proizvoda, kao i mlad, energičan tim ljudi. Koristimo digitalni marketing, radimo promocije i degustacije u objektima velikih trgovinskih lanaca, što je dalo najveće efekte, jer potrošač ne zna šta se nalazi u tegli dok ne proba proizvod. U svemu tome nam je značila podrška USAID projekta, jer smo posle samo tri

meseca postojanja brenda otišli na najveći sajam premijum hrane „Fancy Food Show“ u Njujorku. To je bila prilika da uspostavimo važne kontakte na tržištu SAD i evo već u oktobru kretnule su prve isporuke naših proizvoda za najvećeg onlajn trgovca na svetu, američki Amazon - objašnjava Stanišić i dodaje da su njihovi namazi od pečuraka prisutni u rafovima 500 prodavnica u Srbiji.

Firma Stanišić Bio još uvek ne ispunjava jedan od uslova - dve godine poslovanja, tako da ne može da koristi podsticaje države namenjene organskoj proizvodnji, ali u planu je da već naredne godine konkurišu za ta sredstva iz agrarnog budžeta. Sada su u fazi pregovora oko strateškog partnerstva sa kompanijom Nektar grupom.

M. Pudar

Mirjana Stevanović

Podatak da je tek 0,4 odsto obradivih površina u Srbiji obuhvaćeno organskom proizvodnjom (evropski prosej je od pet do šest odsto, a u Austriji taj procenat ide i do 20 odsto), dok se vrednost izvoza tih proizvoda kreće oko 23,1 milion evra godišnje, ne zvuči optimistično. Situacija je utoliko alarmantnija imajući u vidu činjenicu da Srbija raspolaže velikim potencijalom za razvoj organske proizvodnje, s obzirom na to da je

► Predlogom budžeta za 2020. za agrar je predviđeno 47,2 milijarde dinara, pri čemu je obavezan iznos subvencija, od oko 35,6 milijardi dinara, za 900 miliona dinara veći nego prethodne godine

sedam odsto površina u kategoriji zaštićeno zemljište, koje je, inače, idealno za pokretanje takve vrste proizvodnje. Pa u čemu je onda problem? Ako je suditi prema reakcijama proizvođača podsticaji namenjeni tom sektoru su skromni, pa se od države očekuje da „odreši kesu“ i da naredne godine izdvoji više sredstava iz budžeta za te namene. U tom slučaju, tvrde, organsko tržište u Srbiji, verovatno, ne bi bilo na nivou statističke



greške. U prilog tome da je zahtev za povećanjem podsticaja opravdan govori i podatak da najveći deo organskih proizvoda završi na inostranom tržištu.

Da se stvari, ipak, kreću u pozitivnom smeru na to ukazuje najava ministra poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva Branišlava Nedimovića da će subvencije za organsku poljoprivrednu proizvodnju, već naredne godine, biti povećane. Naime, Budžetom za 2020. za agrar je predviđeno oko 47,2 milijarde dinara, pri čemu je obavezan iznos subvencija, od oko 35,6 milijardi dinara, za 900 miliona dinara veći nego prethodne godine. S druge strane, učešće poljoprivrede i ruralnog razvoja u ukupnom naci-

Samo 500 nosilaca sertifikata

U Srbiji je registrovano manje od 7.000 mo njih 500 su nosioci sertifikata, ostali sa državama u regionu, koje su članice Evropske unije, a to je činjenica koja ne čudi imajući u vidu činjenicu da, tako i EU, mnogostruko veći. S druge strane, van EU i ta prednost se ne ogleda samo za razvoj organske proizvodnje, a naročito proizvođači prepoznati na inostranom tržištu (procenat) rast izvoza organskih proizvoda

onalnom budžetu iduće godine biće 3,54 odsto, što je ispod očekivanja poljoprivrednika. Treba, takođe, naglasiti da se uvode posebne mere podrške namenjene mladim poljoprivrednicima, proizvođačima organske hrane, vinarima... koji bi trebalo da očekuju dva do tri puta veći iznos subvencija. Osim toga, agrar je

Pregovori o strateškom partnerstvu sa Nectarom

- Strateško partnerstvo je veoma dobra opcija, jer osim finansijske podrške dobijamo i „vetar u leđa“ od velikog igrača koji će nam pomoći da se bolje pozicioniramo na tržištu. Na sajmu Belgrijd fud šou imali smo sastanke sa predstavnicima najvećih srpskih brendova, ali je najveće interesovanje za naš proizvod pokazala kompanija Nectar, sa kojom smo u pregovorima i prolazimo kroz razne faze, od procene potencijala domaćeg i inostranog tržišta, do mogućnosti širenja palete proizvoda. Nektar grupu smo prepoznali kao dobrog strateškog partnera i nekog ko može naš start-up da ojača i bude mu oslonac za dalji razvoj - priča za Danas Nikola Stanišić.

Iz radionice kreativnog tima studenata Poljoprivrednog fakulteta u Beogradu izašao slatko-slani sir MOCaMELA

Mocarela sa ukusom meda i melase

Jedna ideja kreativnog tima studenata koji su činili Jana Simonović, Ana Nedeljko- vić, Marija Hristov, Dejana Kolović, Dušan Đurić i Nikola Mimić, uz mentorsku podršku prof. dr Jelene Miočinović i dr Zorane Miloradović sa Poljoprivrednog fakulteta - Univerziteta u Beogradu, uspešno je realizovana i zahvaljujući tome pred izbirljivim potrošačima organskih proizvoda pojavio se ekološki premijum proizvod - sir MOCaMELA zanimljivog sastava i izgleda. O kakvom je proizvodu reč i koliko je vremena trebalo da prođe od ideje do realizacije o tome za Danas govori Jana Simonović, vođa tima studenata.

- Ideja o kreiranju inovativnog proizvoda od mleka rodila se na

predavanjima. Namera je bila da se stvori interesantna kombinacija slanog i slatkog ukusa, kakav je MOCaMELA sir. Reč je o siru parenog testa, u kombinaciji sa medom i melasom, slatkaste note i veoma specifičnog mramoriranog izgleda. Presvučen je pčelinjim voskom čime smo želeli da

ukazemo na važnost prirodnih materijala. Naziv MOCaMELA osmišljen je tako da podseća na sir mocarela koji pripada istoj vrsti sireva, a MEL je latinski naziv za med, ali i asocijacija na dodatu melasu. Kreiranje proizvoda počelo je na Poljoprivrednom fakultetu, a nakon toga nam je, za-

hvaljujući mlekari „Granice“ iz Mladenovca, pružena prilika da proizvodnju ostvarimo i u industrijskim uslovima - kaže Jana.

Zanimljivo je da je jedan od sastojaka sira i melasa. Reč je, inače, o sporednom proizvodu industrije šećera koji do sada nije bio, bar ne u većoj meri, zastupljen u domaćoj prehrambenoj industriji, mada se u razvijenim zemljama sve više koristi u ljudskoj ishrani. Karakterističan mramorni izgled preseka ovaj sir duguje upravo melasi, koja je u izvesnoj meri doprinela i formiranju specifičnog ukusa. S druge strane, tvrdi naša sagovornica, posmatrano sa ekonomskog i ekološkog aspekta, korišćenje sporednih proizvoda predstavlja dobar potez.

Da je reč o proizvodu koji je naišao na dobar prijem kod potencijalnih potrošača što im je, kako kažu naši sagovornici, dodatni motiv da razmišljaju o komercijalizaciji, ali i kreiranju novih proizvoda, o tome svedoče priznanja kojima se sir MOCaMELA već okitio. Tako je, recimo, na studentskom takmičenju u kreiranju eko inovativnih proizvoda - Ekotrofelija, u jakoj konkurenciji (učestvovalo je devet timova sa tri univerziteta) sir MOCaMELA ponio titulu pobjednika, a na sajmu hrane ANUGA u Kelnu, ovaj tim je zauzeo sedmo mesto što je jedan od najboljih plasmana Srbije na toj prestižnoj manifestaciji (sir je predstavljen i na nedavno održanoj

manifestaciji Belgrijd fud šou, kao i na X Balkan čiz festivalu na kome je osvojio priznanje za najbolju inovaciju).

Na pitanje da li Srbija, kad je reč o kvalitetu sira, može da konkuriše svetski poznatim proizvođačima iz, recimo, Italije i Francuske, Jana ističe da je to teško proceniti imajući u vidu da je reč o državama vodećim proizvođačima sireva u svetu. Podseća, ipak, da Srbija ima dugu tradiciju u proizvodnji i potrošnji sireva pa je, imajući to u vidu, „evidentno da bismo imali šta da ponudimo ukoliko zajedničkim snagama radimo na podizanju kvaliteta, brendiranju i ponudi, kako tradicionalnih, tako i inovativnih proizvoda“. M. Stevanović

Domaće tržište otvoreno za ekološke proizvode

Iskustvo govori da ekološki premijum proizvodi teško nalaze put do tržišta što se, ako je suditi prema prvim, pozitivnim, reakcijama potrošača, ne bi moglo reći za MOCaMELA sir. S obzirom na to da je proizvod nastao kao deo studentskih aktivnosti još uvek se razmatra mogućnost komercijalizacije njegove proizvodnje. „Prema našim procenama na domaćem tržištu ima prostora za inovativne ekološke i premijum proizvode, jer ima potrošača koji su za njih veoma zainteresovani. U ovom trenutku na našem tržištu dominiraju premijum proizvodi iz uvoza, ali mi verujemo da i domaći proizvođači imaju potencijala da ponude sopstvenu premijum paletu, posebno ukoliko proizvode razvijaju u saradnji sa fakultetima i drugim naučnoistraživačkim institucijama“, ističe Jana Simonović, vođa tima studenata CandyMoo.

LIKI, ALI I NEISKORIŠĆENI POTENCIJAL

iše od 250 a subvencija



Foto: EPA-EFE, FELIPE TRUBBA

Organska proizvodnja u Srbiji - govori brojke

- **0,4 odsto** zemljišta pod organskom proizvodnjom
- **7.000** - broj registrovanih proizvođača organskih proizvoda
- **500** - broj nosilaca sertifikata
- **108 miliona dinara** - iznos subvencija u 2019.
- **250 miliona dinara** - iznos subvencija u 2020.

skih proizvoda ne premašuje 7.000. Procenjuju, takođe, da je realno očekivati da će najavljen uvećanje subvencija podstaći neke od malih proizvođača da pređu iz konvencionalne u organsku poljoprivrednu proizvodnju. Inače, prema važećem Pravilniku, podsticaji za organsku biljnu proizvodnju viši su za 120 odsto nego za konvencionalnu, a kada je reč o organskoj stočarskoj proizvodnji podsticaji su viši za 40 odsto. Prema podacima te Službe u 2019. je na ime subvencija za organsku proizvodnju izdvojeno 108 miliona dinara - 90 miliona za stočarsku i 18 miliona za organsku biljnu proizvodnju. U narednoj godini iznos subvencija premašiće 250 miliona dinara.

Komentarišući podatak da se samo 0,4 odsto obradivih površina u Srbiji koristi za organsku proizvodnju u toj Službi ističu da se procenat učešća obradivih površina pod organskom proizvodnjom ne može posmatrati isključivo kroz visinu državnih podsticaja, ali ne spore da je realno očekivati da će najavljen uvećanje subvencija pozitivno uticati na rast broja proizvođača. Ukazuju i na činjenicu da je

organska proizvodnja radno intenzivnija u poređenju sa konvencionalnom, odnosno zahteva angažovanje većeg broja radne snage koje nema dovoljno i to je prema oceni članica PKS „primaran i hroničan problem, veći od iznosa subvencija“.

Treba, takođe, naglasiti da je organska proizvodnja i nova izvozna šansa imajući u vidu da je tržište zapadne Evrope, gde je standard stanovništva na znatno višem nivou nego kod nas, širom otvorilo vrata organskim proizvodima. Činjenica je, takođe, da tržište organskih proizvoda u svetu beleži konstantan i stabilan rast. Najviše šansi da plasiraju svoje proizvode srpski proizvođači imaju na tržištu EU, kako zbog njegove blizine, tako i zbog Sporazuma o slobodnoj trgovini koji olakšava pristup tom tržištu. Korak u dobrom smeru već je načinila Asocijacija Serbia Organica čija je misija da povezuje proizvođače iz tog sektora pružajući im informacije važne za njihov dalji razvoj. Napravljena je baza podataka proizvođača koji su povezani elektronskim putem i mogu da komuniciraju sa kolegama iz više od 100 zemalja širom sveta.

Mihailo Janković, direktor Nectar Grupa Liderska pozicija na Balkanu naš strateški cilj

Ove godine krenuli smo sa ulaganjima u najveću plantažu organskih jabuka u Srbiji, u Vladičinom Hanu, i u prvoj fazi investirali smo u zasade na 45 hektara: Plan je da u naredne četiri godine jabukama zasadimo svih 114 hektara. U prvoj godini prinosa je premašio 300 tona i to najboljih sorti organskih jabuka. U opremu i sadnice uloženo je 200.000 evra, a u naredne četiri godine planiramo da investiramo ukupno 500.000 evra. Organske jabuke koristimo za proizvodnju organske dečije hrane brenda Frutek, zatim Life organskih sokova i, prvih na tržištu, organskih cednih sokova. Do sada smo u Vladičin Han uložili više od 15 miliona evra jer želimo da, zajedno sa državom i lokalnom samoupravom, revitalizujemo taj kraj - kaže u razgovoru za Danas Mihailo Janković, direktor Nectar Grupa i podseća da je opredeljenje kompanije proizvodnja zdravih proizvoda, sa dodatkom vrednošću, kako za potrošače u Srbiji, tako i širom sveta.

● **Nesumnjivo, u ovom segmentu srpskog agrobiznisa leži ogroman izvozni potencijal koji nije dovoljno iskorišćen. Kakva su iskustva Nectara kad je reč o plasmanu organskih sokova na inostrano tržište?**

- Nectar ima veliko iskustvo u plasmanu robe na druga tržišta jer izvozimo u više od 60 zemalja, na pet kontinenata i čak 30 odsto našeg prometa čini izvoz. Otvorili smo tržišta zemalja Beneluksa, a plan je osvajanje tržišta Bliskog Istoka i Kine. Ove godine imali smo zapažene nastupe na Gulfood sajmu u Dubaiju, i na Anungi gde smo predstavili premium proizvode, poput organskih i proizvoda sa geo poreklom. Verujemo da upravo na inostranim tržištima treba da se profilisemo u domenu zdrave organske hrane, hrane koja ima zaštićeno po-



Planiramo da ponudimo visoko kvalitetan portfolio, pod brendom Farma Organica, organskog mleka i mlečnih proizvoda: Mihailo Janković

reklo poput naše Ariljske maline i Oblačinske višnje. I tu ćemo iskoristiti sva svoja iskustva koja nisu zanemarljiva s obzirom na to da smo zaokružili proizvodnju organske hrane u svim segmentima. Osim najveće organske plantaže jabuka, kroz zajedničku investiciju sa Global Seed, vlasnikom jedne od najvećih farmi organskog mleka u Evropi koja se nalazi u Čurugu, krenuli smo u proizvodnju organskih mlečnih proizvoda, a ulažemo i u dalji razvoj organske dečije hrane. Interesantno je napomenuti da najveći procenat učešća (oko 50 odsto) u organskim proizvodima u Evropi, ima upravo dečija hrana. Dakle, naš strateški cilj je usmeren na građenje liderske pozicije na Balkanu i u proizvodnji organske hrane u premium segmentu, sa dodatkom vrednošću, ali i iskorak na tržišta EU, Bliskog istoka i Kine.

● **Veliki iskorak u poslovnom smislu Nectar je napravio uspostavljanjem partnerskog odnosa sa firmom Global Seed, što bi trebalo da rezultira izgradnjom fabrike organske hrane. Može li to da popravi, inače skroman, izvozni bilans organskih proizvoda iz Srbije?**

- Podaci govore da je u periodu od 2000. do 2012. godine u svetu zabeležena stopa rasta or-

ganske proizvodnje (premium segment) od oko osam odsto, a od 2013. do 2018. godine ta proizvodnja je rasla po stopi od oko pet odsto. Jasno je da Srbija, sa svojim klimatskim uslovima, kvalitetom zemljišta i pozicijom treba da ide u tom pravcu. Verujemo da ima puno prostora da Srbija bude prepoznata kao izvor dobre, kvalitetne, ukusne hrane sa organskim poreklom. Upravo to je razlog za naš ulazak u joint venture projekat i kompaniju Bio Panon. Planiramo da razvijemo nove kategorije proizvoda i ponudimo visoko kvalitetan portfolio pod brendom Farma Organica organskog mleka, sireva, voćnih jogurta, pavlake, namaza. To je naš veliki iskorak na tržištu s obzirom na to da prvi put ulazimo u partnersku investiciju jer smo prepoznali prave partnere sa kojima smo uskladili viziju razvoja.

● **Nesporno je da na policama supermarketa sve više mesta zauzimaju organski proizvodi. U kojoj meri Nectar osluškujuje želje sve zahtevnijih potrošača koji su spremni da prednost daju organskim proizvodima proverenog porekla?**

- Potrošači žele da imaju što više informacija o poreklu hrane - odakle potiče, na koji način je proizvedena, da li je sigurna za konzumaciju i ekološki održiva, odnosno koja se, kolokvijalno rečeno, „priča“ odigrava u pozadini brenda. Spremni su da plate više za kvalitet i autentičnost. Ako tako postavimo stvari onda nije teško zamisliti naš sok, na primer od Ariljske maline sa zaštićenim geo poreklom, na policama evropskih supermarketa, a na nama je da onda to poverenje koje evropski potrošač pokloni našem proizvodu opravdamo kvalitetom proizvoda u ambalaži. Pratićemo, dakle, trendove i razumemo želje potrošača i zato smo i krenuli u organsku proizvodnju, zaštitu geo porekla, kao i u zajedničko ulaganje u organsku proizvodnju mleka i mlečnih proizvoda.

M. Stevanović

proizvođača organskih proizvoda, ali su u kooperantskom odnosu. U poređenju EU, Srbija ima znatno manji broj proizvođača su subvencije i podrška kako tih državnih strana mi smo u prednosti u odnosu na drugo u broju proizvođača, već i u uslovima i to u strukturi te proizvodnje. Da su naši tržištu na to ukazuje stabilan (dvoциfreni da.

inkorporiran i u najavljeni nacionalni investicioni plan, a sudeći prema najavama investicije će biti usmerene ka povećanju konkurentnosti domaće poljoprivredne proizvodnje.

Iz Službe za organsku proizvodnju Privredne komore Srbije dobili smo podatak da broj registrovanih proizvođača organ-



Tim koji pobeđuje: Studenti Poljoprivrednog fakulteta u Beogradu sa mentorima

Positivna diferencijacija proizvoda iz Srbije

● **U Evropi je ovaj sektor veoma razvijen, ilustracije radi samo u Nemačkoj vrednost organskog tržišta dostiže 11 milijardi evra, ali bi i Srbija mogla dobro da se pozicionira na nekoj od niša predviđenoj za manje igrače. Da li to podrazumeva i obiljniju strategiju države, poput, recimo, javno-privatnog partnerstva?**

- Na tome se već uveliko radi. Tako smo, recimo, u saradnji sa Ministarstvom poljoprivrede, EBRD i Organizacijom za hranu i poljoprivredu UN, prvi put zaštitili geografsko poreklo Oblačinske višnje i Ariljske maline, čime se stvaraju uslovi za pozitivnu diferencijaciju proizvoda iz Srbije na globalnom tržištu i dodaje vrednost ne samo sirovini već i gotovim proizvodima i ekonomiji. Osim toga, Privredna komora Srbije je inicirala, i u komunikaciji sa nadležnim državnim institucijama, radi na rešavanju ključnih pitanja vezanih za razvoj domaće organske proizvodnje i tržišta organskih proizvoda, kao što su harmonizacija propisa sa međunarodnim standardima, registracija preparata za najsvremeniju zaštitu bilja i semena i usklađivanje podsticajnih mera sa realnim potrebama proizvođača. Sve to ukazuje na činjenicu da je organska proizvodnja dugoročni strateški cilj naše države, dok je ova vrsta proizvodnje velika šansa kako za velike, tako i za male proizvođače. Geo poreklo i dalje ulaganje u organsku proizvodnju su fokus Nectara i time želimo da pomognemo da se Srbija kvalitetnim proizvodima pozicionira na svetskom tržištu.

U paleti Es komerca u Prijepolju 15 sertifikovanih organskih proizvoda

Spremni za vreme zdrave hrane koje tek dolazi

Za bavljenje organskom proizvodnjom neophodno je zdravo okruženje, ali je još bitnija svest onih koji se tom proizvodnjom bave. Treba, takođe, naglasiti da je za razliku od konvencionalne proizvodnje čiji je primarni cilj prinos, u organskoj proizvodnji akcenat stavljen na kvalitet proizvoda. Naše preduzeće je kroz višegodišnju saradnju sa primarnim proizvođačima izgradilo partnerski odnos zasnovan na poverenju i obostranom zadovoljstvu. U ovom trenutku saradjujemo sa oko 100 primarnih proizvođača organskog voća i povrća koji rade sa nama i za nas. Zahvaljujući toj saradnji, sa robnom markom „VOLIM Dobro u ljudima“, prisutni smo na tržištu sa 15 sertifikovanih organskih proizvoda. U paleti organskih proizvoda su sokovi od maline, kupine, višnje i drena, kao i organski džemovi od maline, kupine, šljive, višnje i šipurka. Osim toga, možemo se pohvaliti i organskim testeninama od heljde i spelte, kao i sa dodatkom jaja. Jedini smo do-



Jedini domaći proizvođač organskih testenina na rafovima velikih trgovinskih lanaca: Plantaža heljde



maći proizvođač organskih testenina na rafovima velikih trgovinskih lanaca - kaže u razgovoru za *Danas* Dženan Jusović, izvršni direktor Sektora agrar u preduzeću Es komerc čiji je koncept „hrana našeg kraja“ baziran na netaknutoj prirodi i proizvodnji sirovina u ekološki prihvatljivim, ali i strogo kontrolisanim, uslovima.

Osvajanje inostranih tržišta uz podršku države

Nesumnjivo, u organskoj proizvodnji leži ogroman izvozni potencijal koji nije dovoljno iskorišćen. Izvozni bilans organskih proizvoda bi se, prema oceni našeg sagovornika, mogao popraviti uz dodatno angažovanje institucija koje imaju kapacitet da „otvore vrata“ evropskog i svetskog tržišta našim proizvodima. „Svi pokazatelji ukazuju na to da je aktuelan trend rasta tržišta organskih proizvoda, kako kod nas tako i u inostranstvu, ali problem je što do tog tržišta nije lako doći. Predušlov za to je standardizacija proizvodnje kako bi krajnji potrošač bio sigurnost da je hrana koju kupuje proizvedena u adekvatnim uslovima i prema strogo utvrđenim standardima o kvalitetu i bezbednosti. S druge strane, država bi, preko svojih institucija, trebalo da promoviše proizvođače, a onima koji imaju izvozni potencijal da pomogne da izađu na inostrana tržišta tako što će im omogućiti da se pojave na nekom od referentnih evropskih sajmova organske hrane, kao što je recimo Biofach u Nemačkoj“, poručuje Dženan Jusović.

Na pitanje kako povećati, inače skromne, površine pod organskom proizvodnjom, Jusović ističe da je ozbiljnije subvencionisanje poljoprivredne, naročito organske, proizvodnje neophodno za njen opstanak. Naglašava da je organska proizvodnja zahtevna ne samo kad je reč o znanju, već i o finansijskim ulaganjima.

- Dug je put do izlaska nekog novog proizvoda na tržište. Počev od od analize i sertifikacije i drugi uslovi moraju biti ispoštovani, a koliko će taj proces trajati to zavisi od finansijskog potencijala proizvođača, ali i od interesovanja tržišta za nekim proizvodom. Svi u lancu, od obrazovnih institucija, preko zdravstvenih centara, medija, do trgovačkih lanaca, moraju da preuzmu na sebe teret odgovornosti za kolektivno zdravlje nacije. Svi možemo da damo

doprinos podizanjem svesti potrošača o neophodnosti brige o zdravlju i konzumiranju zdravih namirnica. Time ćemo uvećati tržište i dati šansu malim proizvođačima da plasiraju svoje proizvode i unovče svoj trud - smatra Jusović.

Komentarišući situaciju u vezi sa ulaskom organskih proizvoda u trgovinske lance, naš sagovornik kaže da su trgovci, svesni činjenice da potrošači polako menjaju svest o značaju zdravog načina ishrane, spremni da čine ustupke proizvođačima tih proizvoda tako što ih promovišu i bolje pozicioniraju na rafovima. „Naše iskustvo u vezi sa pozicioniranjem robe na rafove najvećih trgovinskih lanaca je više nego pozitivno i uvereni smo da dolazi vreme zdrave i organske hrane“, zaključuje Jusović. **M. Stevanović**

Privatni biznis iz ugla preduzetnica - šta ih muči a šta očekuju od države

Na listi zahteva poreske olakšice i veći podsticaji

Beograd/Kragujevac - Iako organska proizvodnja hrane dobija na zamahu činjenica je da malim proizvođačima, a takvi dominiraju u ovom sektoru, nije lako da se izbore sa svim nedaćama koje ova svojevrsna avantura donosi. Ako se tome doda da se za proizvodnju organskih proizvoda najčešće opredeljuju žene, i to one iz tzv. ranjive kategorije (45+) koje teže dolaze do posla, onda bi podrška države, kažu, morala da bude veća.

- U avanturu preduzetništva upustila sam se pošto sam ostala bez posla, a ideja da krenem sa proizvodnjom voćno energetskih proizvoda „NatBar“ proizišla je iz



ličnog životnog stila koji podrazumeva ljubav prema prirodi, planinarenju i zdravom načinu života i ishrane. Zanimljivo je da je u trenutku dok

sam razmišljala čime ću da se bavim, a to je bilo 2016. godine, Regionalna agencija za razvoj i evropske integracije raspisala konkurs za dodelu bespovratnih sredstava za pokretanje start up preduzeća, uz mentorsku pomoć. Žene su, kao podsticaj, dobijale dodatne bodove u rangiranju. Ta podrška bila je dovoljna za pokretanje male, kućne proizvodnje. Ali, najveći problem, pogotovo za male preduzetnike, predstavlja ulaganje u male serije ambalaže, do koje se ne samo teško dolazi, već je i do osam puta skuplja nego velike serije - priča za *Danas* Nataša Delibašić

iz Beograda, vlasnica preduzetničke radnje Fruit Fusion.

Kao učesnik prošlogodišnjeg USAID projekta za razvoj premijum hrane Nataša je dobila priliku da se njeni zdravi slatkiši nađu u tridesetak prodajnih objekata trgovinskog lanca Delez. Trenutno pokušava

da nađe sredstva za proširenje proizvodnje, ali to je, kako kaže, gotovo nemoguća misija budući da kao početnik u privatnom biznisu nema dovoljan kredibilitet. Smatra da preduzetništvo treba podsticati i razvijati bez obzira na to da li je reč o ženskom, muškom, ili porodičnom. „Država bi trebala na sve moguće načine da nam pomogne, bilo kroz umrežavanje raznih grana industrije, ili kroz poreske olakšice, podršku u sajamskim nastupima, nabavku opreme...“, naglašava Nataša.

Da je svaki početak težak to nam je u razgovoru za *Danas* potvrdila i Vanja Stojanović, predstavnic firme Emisia Greenhouse u Kragujevcu, koja se već tri godine bavi hidroponskom proizvodnjom organskog paradajza, a od ove godine u ponudi imaju i sušeni paradajz. Sa tim proizvodom, plasiranim pod imenom „Iz moje bašte“, prvi put su se na tržištu pojavili na manifestaciji Belgrejd fut šou i već su privukli pažnju potencijalnih potrošača.

- Nijednom privredniku u Srbiji nije lako, nama malim proizvođačima pogotovu. Imate neku viziju, svesni ste

► - Svaku vrstu preduzetništva, bez obzira na to da li je reč o ženskom, muškom, ili porodičnom, država bi trebalo da podstiče, bilo kroz umrežavanje raznih grana industrije, ili kroz poreske olakšice, podršku u sajamskim nastupima, nabavku opreme - smatra Nataša Delibašić, vlasnica Fruit Fusion.



činjenice da su potrebna velika ulaganja, a opet zavisite od toga da li ćete uspeti da nabavite sredstva neophodna za početak biznisa. U opremu, koju smo nabavili u Holandiji, Velikoj Britaniji i Francuskoj, mnogo smo uložili. Imamo plastenik od 600 kvadratnih metara i na površini od 300 kvadrata u sezoni može da se dobije čak četiri tone organskog paradajza u hidroponiji. Na moju inicijativu krenuli smo sa sušarom, jer sam procenila da se u Srbiji gotovo niko ne bavi proizvodnjom sušenog paradajza, ranije je bilo

nekih pokušaja - kaže naša sagovornica i dodaje da su sva ispitivanja kvaliteta sušenog paradajza obavljena na Tehnološkom institutu u Novom Sadu.

Objašnjava da se paradajz suši na temperaturi do 45 stepeni, zatim se pakuje u tegle i preliva sa 100 odsto maslinovim uljem i može da se drži na sobnoj temperaturi. Da je reč o zdravom proizvodu o tome svedoči podatak da se paradajz gaji u kokosovom humusu, a prska se isključivo čajem od koprive i surutkom od kozijeg mleka. **R. Marković**

Sertifikat i za hidroponsku proizvodnju

- Kao proizvođači imamo primedbu na Zakon o organskoj proizvodnji hrane, kojim nisu precizirani uslovi hidroponske proizvodnje organskog povrća, što je inače u svetu već praksa. Insistiramo na izmenama i dopunama tog Zakona, kako bismo i mi koji se bavimo tom vrstom proizvodnje organske hrane mogli da dobijemo sertifikat, ali i podsticaje na koje do sada nismo mogli da računamo. Ja sam privrednik 38 godina i da nisam počela da se bavim biljem ne znam šta bih - naglašava Vanja Stojanović, predstavnic firme Emisia Greenhouse u Kragujevcu.