



Značaj podrške i promocija vrhunskim srpskim poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima kakav su Futoški kupus, Fruškogorski lipov med, Leskovački ajvar, Pirotski kačkavalj, i druge grupe tradicionalnih proizvoda koji su dostigli nivo brenda ili sa ozbiljnim kapacitetom da svojim delovanjem na tržištu u skorije dostignu taj nivo, još uvek je otvoreno pitanje.

S jedne strane proizvođači su nezadovoljni pažnjom države i ustupljenim medijskim prostorom. S druge strane potrošači neretko ni ne znaju šta im se i zašto nudi. Jer, moramo podsetiti da kvalitet - kao imanentno svojstvo ovih proizvoda sa zaštićenim geografskim poreklom, podrazumeva uz dodatna znanja proizvođača i daleko kompleksniju proizvodnju koja je, ako je proizvod sertifikovan i u stalnom procesu provere, za čega je potrebno izvodvojiti više para. Iz pozicije potrošača to zahteva dopunska objašnjenja o karakteristikama tradicionalnih proizvoda sa identitetom, koji u svoj portfoliju opravdavaju „dodatnu vrednost“. Đorđe Simović, eminentni novinar RTV, smatra da bez ozbiljnije podrške države ovakvim proizvodima ne možemo očekivati rezultate, jer se radi o kvalitetu koji zahteva vreme i skuplju proizvodnju. Ali, po njegovom mišljenju podrška treba da počne od mesta gde proizvod nastaje, od lokalna, od onih koji žive na tom prostoru, pa preko lokalne samouprave, i svih činilaca koji bitišu na to prostoru. Po njemu, krajnji cilj proizvodnje specifičnih tradicionalnih proizvoda sa zaštitom geografskog porekla, je da proizvod zaživi, da se prodaje i da obezbedi trajanje. - Ako se izuzme kvalitet samog proizvoda, najbitniji faktor tog procesa prepoznavanja jednog takvog proizvoda su proizvođači. Oni moraju da bude svesni da imaju autohton, originalan proizvod koji u svakom trenutku poseduje isti kvalitet. Ono što je specifično za taj proizvod je da ne sme imati „falinku“, ne sme upasti ni u jednu aferu, jer ako se to desi, cela priča se rušiti kao kula od karata - objašnjava gospodin Simović. Kao primer navodi uobičajenu sliku u vreme kasne jeseni, kada je kupus najaktuelniji, i niz od desetine traktorskih prikolica na puu Novi Sad - Futog, punih glavica kupusa od kojih većana sa rukom ispisanim natpisom „Futoški kupus“ i samo par prikolica sa regularnim brendom članova Udruženja Futoški kupus. Gospodin Simović je takođe istakao veliku važnost udruživanja ali i ličnosti koja reprezentuje jedno udruženje, koja mora da bude elokventna, da raspolaže znanjem i činjenicama, figura koja predstavlja temelj kuće i sa podrškom svih članova tog udruženja. - Novinari će podržati dobru priču, ideju, ali ne mogu da ne vide ako se nešto desi ili ne desi. Bitno je da u okviru udruženja članovi budu kompaktni, da proizvod bude standardizovan, a novinari su tu da to naglase i prošire u javnost - rekao je Simović koji se zadržao i na pitanju načina povezivanja proizvođača i potrošača. Savetuje da se insistira na zdravstvenom benefitu, korisnosti i nutritivnim vrednostima proizvoda, bilo da su iz grupe tradicionalnih, autohtonih, zaštićenih proizvoda ili u

procesu zaštite, iz proizvodnje u periodu konverzije ili sertifikovanim organskim proizvodima, ali isto tako stvaranju empatije kod ljudi, da kupujući ovakav proizvod pomažu održivosti lokalne zajednice. Samo u tom jedinstvu ova priča može da zaživi i da traje na tržištu u kojem dominiraju trgovinski lanci do čijih polica se teško ili nikako ne stiže. Doduše, ovakvi proizvodi i nemaju kvantitativnu osnovu za potrebe velikih trgovinskih sistema, niti tako treba da bude. Prodaja sa kućnog praga, prodaja od vrata do vrata, neki su od mogućih načina plasmana ovakvih proizvoda. Predlog Đorđa Simovića je da ovakvi proizvodi budu u „srpskim kućama“ u gradovima širom sveta gde žive Srbi. Kvalitet Made in Serbia je možda najbrži moguć put srpskih reprezentativnih poljoprivrednih proizvoda u svet.





[www.topsrbija.com](http://www.topsrbija.com)