



Srbija je zemlja u kojoj su se oduvek pravila dobra vina i pekle odlične rakije, pre svih šljivovice. I dok je vinarstvo pravilo velike amplitude, dotle je rakijarstvo izdržalo sve turbulencije društvenih promena, pomodarstva i u kontinuitetu održalo nivo što proizvodnje, što kvaliteta. I ako je Srbija po nečemu poznata onda je to po rakiji od šljive.

A upravo tamo gde je konkurencija najžešća, a znanje najveće, našao se i Milan Jovičić, koji je nastavio tradiciju proizvodnje rakije u svojoj porodici, i sa svojom ženom Marijom, uspostavio najveći brend srpske rakije „Gegula“. To je primer kako se jedan dobro upakovan proizvod sa pričom, gde se kvalitet podrazumeva, bori za svoje mesto na tržištu, kako domaćem tako i stranom.

Sve je počelo u Vrnjačkoj Banji, kroz razgovor dva prijatelja, Milana Jovičića i Banjanina, umetnika i boema Aca Toza, koji je iscrtavajući starog srpskog seljaka došao na ideju da baš on, srpski seljak, GEGULA, postane simbol. Jer, sve do tada, do pre pet, šest godina, rakija je bila „neko“ piće kome je trebao identitet, mada se znalo da je rakija jedini pravi nacionalni brend Srbije, koji nije mogao da se proda izvan nje.

-Mi smo hteli da se rakija služi od doručka do večere. Želeli smo da tu priču zasnujemo na izuzetno kvalitetnom proizvodu, kvalitetnoj rakiji koju će da prati kultura pijenja te rakije. U tu svrhu napisana je i knjiga koja ide uz rakiju. Tako bi čitanje te knjige tj. ispijanje rakije, pratilo uputstvo kako treba da se ovo piće pije, sa uživanjem i sa prijateljima. Tako je počela priča o GEGULI - kaže čovek pod čijim okriljem je nastala i realizovana čitava ova ideja i nastavlja:

-Kasnije je dizajner iz Novog Sada napravio naš logo, a moja žena Marija je sročila slogan „Ostani na nogama“, i sve smo to zaštitili u Zavodu za intelektualnu svojinu.

Moji preci su proizvodili rakiju i ja se bavim rakijom od kada sam se rodio. Rođen sam u opštini Ugljevik, Republika Srpska, području koje je preslikano Kraljevo tj. selo Bukovica iz kojeg crpim energiju i energiju toga Bogom danog voća, ali, rakija je prerasla u ozbiljnu poslovnu priču kada smo moja supruga i ja preuzeli domaćinstvo i uz pomoć naših prijatelja, pre nepunih šest godina ušli u proizvodnju rakije „Gegula“.

Žao mi je što ni posle toliko godina bitisanja na tržištu, još uvek kultura pijenja srpske rakije nije uspostavljena i još uvek se borimo sa tim. Moram priznati da je marketing brenda „GEGULA“ otišao ispred prodaje, što nije bio moj osnovni cilj.

Moj prijatelj i savetnik koji je izvorni srpski seljak, Cane Trifunović i ja, na 2,5 hektara sopstvenih zasada, u selu Bukovica, na starom putu između Kraljeva i Čačka, imamo voćnjak i uzimamo voće od kooperanata. Od tog voća proizvodimo voćne rakije od: šljive, kruške, jabuke, kajsije a sve sa prefiksom GEGULA. Samo dunjevača nosi ime „Moja najbolja dunjevača“, zato što i jeste najbolja, i imamo pet vrsti medovače od kojih je „Zlatija“ (na bazi šljive oplemenjena

zlatnim granulama), zaista zlatna.

oZašto je rakija još uvek neiskorišćen srpski potencijal?

-Mi smo sami problem, od proizvođača do države. Ja sam član jednog od najjačih udruženja i jedan od osnivača „Srpske rakije“, koja se priklonila Grupaciji proizvođača rakije Privredne komore Beograda, i mi se sastajemo, sastančimo i to je samo „mlaćenje prazne slame“. Osim toga, samo predsednici koje mi postavimo, profitiraju, a svi koji nismo u Beogradu, ne možemo da napravimo priču. Mi o svemu razgovaramo, sve se dogovaramo, a ne možemo da napravimo slogu. Svesni smo činjenice da samo zajednički možemo nastupiti na evropskom tržištu, da li pod brendom „Gegula“, da li kao „Stara Sokolova“, „Srpska trojka“, svejedno, a naša greška je što ne možemo da se složimo.

oKako napraviti da ta srpska rakija bude vidljiva?

-To jeste problem. Da imam formula, ja bih je rekao. Ja se borim i boriću se i dalje. Imao sam razne prezentacije, obilazio sam evropke sajmove, uvek sam odlazio u privatnoj režiji noseći svoju „Gegula“ rakiju, i svi su uvek bili oduševljeni. Nedavno sam bio gost predstavništva Privredne komore Srbije u Frankfurtu i primao nas je predsednik Privredne komore Frankfurta sa eminentim gostima, i opet su svi bili oduševljeni. Ali, ni posle dva meseca od tada nas niko nije pozvao. Kao da niko nema interes da lobira za Srbiju, da naše neiskorišćene potencijale pretvorimo u profit. Važi mišljenje da je za Srbiju rakija ono što je nafta za Arapske Emirate. Samo za razliku od njih, mi našu rakiju ne možemo da plasiramo. Ja trenutno imam 100 tona rakije koje ne mogu da prodam. Moj komšija ima 60 tona. Mi više nemamo prostora gde da je skladištimo, a dolaze nove količine voća. Jedno od rešenja je da se sve to pretvori u neku brlju i da se proda po dva do tri evra. Kvalitet mora imati cenu, pogotovo što smo mi, mislim na brend „Gegula“, prepoznatljivi i u Evropi.

Cilj mi je bio da napravim pravi srpski brend, rakiju od domaćeg voća, i u tome sam uspeo. Jedni smo od malobrojnih, koji smo zadržali tradicionalnu metodu, stari zanatski tip pečenja rakije, kako su radili naši stari i ja ne bih bio ono što jesam, da izneverim sebe i svoju ideju – zaključio je gospodin Milan Jovičić.

A na njihovom sajtu piše: I da se zna - ništa joj nismo uzeli, a ništa joj nismo ni dodali... samo smo joj ime dali - GEGULA. Ostala je čista prava, prirodna.

I na kraju ostaju pitanja: Malo li je? Šta treba još učiniti da se rad, trud, kvalitet isplate?



