

PREPOZNATLJIVOST JE IMPERATIV

Da bi se proizvod razlikovao na tržištu od istih ili sličnih proizvoda, važno je definirati njegove attribute i vrijednosti koje ga čine prepoznatljivim i drukčijim - potrebno ga je brendirati

Premda se volimo hvaliti gastronomskom ponudom i prezentirati je kao dio turističke ponude, za razliku od zemalja u Europskoj uniji i regiji nismo puno učinili kako bismo zaštitili i učinili prepoznatljivima naše autohtone poljoprivredne i prehrambene proizvode. Hrvatska je dosad na nacionalnoj razini zaštitila samo devet proizvoda (slavonski kulen-kulin, drniški i istarski pršut, torkul, cetinski sir, paški baškotin, dingač, paški sir i staru slavonsku šljivovicu), a zemlje poput Italije i Španjolske zaštitile su po 200, a Makedonija 40 proizvoda. Novi Zakon o oznakama izvornosti, oznakama zemljopisnog podrijetla i oznakama tradicionalnog ugleda poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda omogućuje hrvatskim proizvođačima autohtonih proizvoda da imaju istu zaštitu kao i proizvođači u zemljama Europske unije te da budu prepoznatljivi i konkurentni kako na domaćem tako i na europskom tržištu.

NEISKORIŠTEN POTENCIJAL

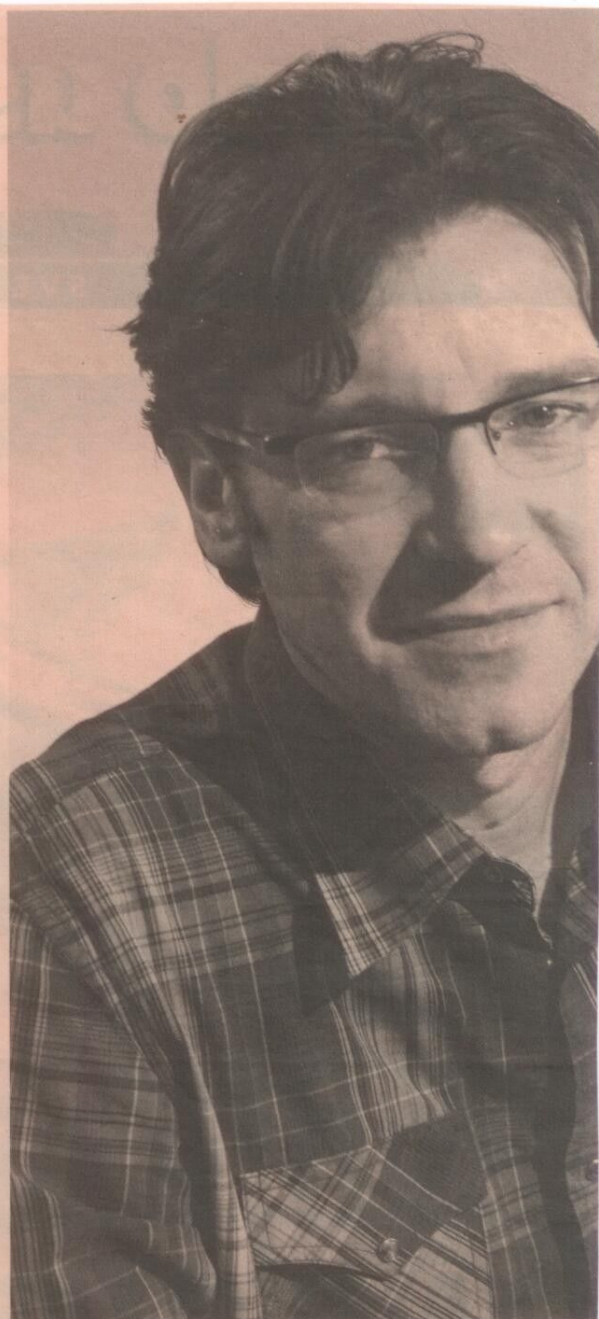
Obilje izvornih proizvoda

Dubrovačko-neretvanska županija obiluje kvalitetnim proizvodima poput vina, maslinova ulja, delicija, soli i tradicionalnih suvenirnih proizvoda koji u cjelokupnoj ponudi ostaju samozatajni.

Među autohtonim proizvodima s dubrovačkog područja svakako treba izdvojiti stonsku kamenicu, koja je od davnina na trpezama europskih dvorova, a danas je nezamjenjiv gastronomski užitak ovih krajeva.

Europska plosnata kamenica, Ostrea edulis, u svijetu se uspješno uzgaja samo u zaštićenom po-

dručju Malostonskog zaljeva. Dubrovačka bijela malvasija bila je izuzetno cijenjena još u Dubrovačkoj Republici, kada se kao desertno vino prodavala na recept kao "liječ". Dokaz je tomu odredba iz 1424. godine kojom se određivala cijena pojedinih kategorija vina, a vinu malvasija iz Konavala dopuštala se cijena bez limita. Solana Ston, koja sol proizvodi na tradicionalan način, rukotvorine i čipke iz Dubrovnika i Konavala, maslinovo ulje te divlja, ljuta naranča tek čekaju da se iskoriste njihovi potencijali.



Oznake se isplate

Dobivanje spomenutih oznaka svakako je isplativo jer donosi povećanje dohotka proizvođaču budući da takvi proizvodi pripadaju višim cjenovnim razredima, a na tržištu raste potražnja za autohtonim proizvodima posebne kvalitete. Usto, proizvodi su

prepoznatljiviji što otvara mogućnost izvoza te pomaže razvoju turizma i ruralnih područja. Zahtjev za registraciju oznake izvornosti ili oznake zemljopisnog podrijetla poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda podnosi se Ministarstvu poljoprivre-

de. Oznaku izvornosti ili oznaku zemljopisnog podrijetla mogu nositi poljoprivredni proizvodi namijenjeni za prehranu ljudi, prehrambeni proizvodi i poljoprivredni proizvodi poput pletera, vune, esencijalnih ulja ili cvijeća. A kako postići prepoznatli-

vost, proizvođači autohtonih proizvoda iz Dubrovnika i okolice mogli su naučiti na radionici "Kako brendirati autohtoni proizvod" koju je organizirala Gospodarska komora Dubrovnika u suradnji s Educamix centrom za razvoj ljudskih potencijala.

"Autohtoni proizvod dolazi s izvora prirodnog, društvenog i kulturološkog nasljeđa koje baštinimo iz davnih vremena i trebamo ga čuvati, održavati i razvijati. To je proizvod određenog geografskog porijekla koji nosi sa sobom jedinstvenost područja i podneblja u kojem je nastao - svoju izvornost.

Novi Zakon o oznakama izvornosti, oznakama zemljopisnog podrijetla i oznakama tradicionalnog ugleda poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda omogućuje hrvatskim proizvođačima autohtonih proizvoda da imaju istu zaštitu kao i proizvođači u zemljama Europske unije

Kako stvoriti brend

Cilj je radionice pomoći našim ljudima koji svoj rad i trud ulažu u proizvodnju dobrih i kvalitetnih proizvoda, a ne znaju kako od njih stvoriti brend, što zapravo brend čini brendom te što i kako komunicirati s tržištem, odnosno krajnjim potrošačem,

Dobivanje oznaka izvornosti i zemljopisnog porijekla isplativo je jer donosi povećanje dohotka proizvođaču, a takvi proizvodi pripadaju višim cjenovnim razredima i mogu se izvoziti na europska tržišta

mora objasniti što to znači i koliko košta.

Utjecaj na turizam

"Biti prepoznatljiv na tržištu danas je imperativ. Prepoznatljivost se postiže definiranjem proizvoda, definiranjem atributa koji ga čine prepoznatljivim i drukčijim od drugih te definiranjem njegovih vrijednosti, drugim riječima brendiranjem", kaže Popović i dodaje da biti prepoznatljiv na tržištu znači i komunicirati s tržištem pa je zato važno što se i na koji način komunicira. Navodi da na tržištu Europske unije postoji više od 1000 zaštićenih autohtonih proizvoda koji pozitivno utječu na prepoznatljivost europskih regija i razvoj poljoprivre-



INTERES za radionicu 'Kako brendirati autohtoni proizvod' u Dubrovniku pokazalo je 15-ak poduzetnika, proizvođača autohtonih proizvoda

de, a s obzirom na broj gostiju tijekom sezone, takvi bi proizvodi mogli imati važni i u našoj turističkoj ponudi. Međutim, ako

je riječ o proizvodima koje posjetitelji mogu kupiti bilo gdje, kao što je danas slučaj u velikom broju suvenirnica, onda ne može-

mo govoriti o autohtonim proizvodima.

"Ekonomski učinak bio bi još bolji kada bi brendovi autohtonih proizvoda bili u harmoniji s brendovima regija u kojima nastaju. Tada bi to bile, iz perspektive gostiju i posjetitelja, zaokružene priče. Zato je vrlo važno s turističkog aspekta definirati državu, regije, gradove, mjesta i lokalitete kao turističke proizvode", zaključuje Popović.

Vedrana Glojnaric

vedrana.glojnaric@business.hr

» Iako mnogi naši proizvođači osjećaju da treba nešto poduzeti u tom smjeru, ne znaju točno ni što ni kako. Da bi postali svjesni važnosti brendiranja, netko im mora objasniti što to zapravo znači i koliko košta

ŽELJKO POPOVIĆ, izvršni direktor marketinške agencije Media7 te suradnik i trener Educamixa

objašnjava Željko Popović, izvršni direktor marketinške agencije Media7 te suradnik i trener Educamixa iz kojega je 20-ak godina iskustva u tržišnom komuniciranju.

Svaki autohtoni proizvod nosi sa sobom jedinstvenu povijest područja iz kojeg dolazi. Da bi ga se učinilo prepoznatljivim i vrijednijim, treba ispričati njegovu priču kako bi se razlikovao od drugih istih ili sličnih proizvoda. Međutim, napominje Popović, iako mnogi naši proizvođači osjećaju da treba nešto poduzeti u tom smjeru, ne znaju točno ni što ni kako. Stoga, da bi postali svjesni važnosti brendiranja, netko im

RED NA TRŽIŠTU

Znat ćemo što jedemo

"Oznakom zemljopisnog podrijetla dobit ćemo red na tržištu. Zagorskim puranom neće se moći nazivati onaj koji je samo s tog područja, već onaj koji je uzgojen prema točno određenoj specifikaciji, odnosno prema tradicijskim načelima", govori Kristijan Krsnik, upravitelj Poljoprivredne zadruge Puran zagorskih brega. Zadruga okuplja uzgajivače zagorskog purana, autohtonog hrvatskog proizvoda, koji je u studenome prošle godine dobio oznaku zemljopisnog podrijetla. Jedini je u kategoriji svježeg mesa među sedam proizvoda koji se trenutno ubrajaju u autohtone. Osim mesa zagorskog purana, u toj su skupini još istarski pršut, varaždinsko zelje, poljički soparnik, lički krumpir, krčki te drniški pršut

pri čemu oznaku izvornosti nose istarski pršut i varaždinsko zelje, a ostalih pet ima oznaku zemljopisnog podrijetla. Upravo je prijedlog zakona o oznakama izvornosti, oznakama zemljopisnog podrijetla i oznakama tradicionalnog ugleda poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, koji je usklađen s propisima Europske unije, Vlada prošli tjedan uputila Saboru u hitnu proceduru. Zakonom se omogućuje proizvođačima autohtonih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda da nakon zaštite u Hrvatskoj pokrenu postupak zaštite na razini Europske unije. Na taj se način povećava prepoznatljivost samih proizvoda, regije u kojoj se proizvode i čiji naziv nose, a u konačnici i cijele Hrvatske, stoji u pri-

jedlogu. Krsnik objašnjava da se za zagorske purane, koji će nositi oznaku zemljopisnog podrijetla, podrazumijeva da su rasli u cjelogodišnjem uzgoju u skladu s prirodnim ritmom, pasli na otvorenom na minimalnoj površini od 25 metara četvornih po ptici, u prehrani koristili domaće žitarice te cijelo vrijeme bili pod nadzorom po pitanju uzgoja i zdravstvene ispravnosti. Time se isključuju oni uzgojeni na farmama. Krsnik navodi da je trenutačno 21 proizvođač spreman uzgajati zagorske purane prema pravilima koje zahtijeva oznaka te da se još 15-ak kooperanata želi naknadno uključiti. Zadruga je lani prodala 2500 purana.

Irena Habjanec

irena.habjanec@business.hr