

## BRENDOVI

### KARADORŠEVA ŠNICLA I ŠLJIVOVICA POD MARKOM EUROBALKANS

Kubanske cigarete, francuski konjak, škotski viski, američka "Coca-Cola", italijanska pica, švajcarski sat, pa srpska šljivovica. Uljeza nije teško pronaći. Svi osim naše "neslavne" rakije imaju status nacionalnog brenda. Razlozi su dobro poznati - umesto da se "nasadi" u nekom od velikih nemačkih ili španskih supermarketa, srpska je šljivovica ipak nastavila tradiciju skrivanja po vitrinama, frižiderima ili podrumima naših domaćinstava. Isto je i sa pršutom, gibanicom i čvarcima. Možemo da se hvalimo njima koliko god hoćemo, ali je činjenica da će se oni teško naći na trpezi nekog Holanđana ili Letonca. Potencijalni srpski brendovi, po svemu sudeći, još dugo će biti usmereni isključivo na domaće konzumente.

Ohrabrujuća je jedino činjenica da postoji šačica entuzijasta spremnih da takav trend promene. Među njima su zasigurno čelnici Eurobalkans fondacije, koji planiraju da, u euroregionu Eurobalkans, stvore svojevrstan regionalni brend i na taj način pokušaju da proguraju tradicionalne srpske proizvode na strano tržište. Reč je, zapravo, o kombinaciji srpskih, bugarskih i makedonskih proizvoda, koji će biti sjedinjeni pod jedinstvenim brendom tog euroregiona. Do skora su se regionalni brendovi u Evropi stvarali isključivo unutar regiona jedne države. Na Eurobalkansu po prvi put će biti isproban princip brendiranja proizvoda čiji sastojci potiču iz delova više zemalja, koji su uključeni u jedan region.

Stvaranje regionalnog brenda dobar je način da se prevaziđe jedna od ključnih srpskih boljki na putu ka Evropi – mala zastupljenost naših proizvoda na svetskom tržištu. Izvršni direktor Eurobalkansa Nikola Šobot objasnio je da u slučaju tog regiona, brendiranje može da posluži razvoju odveć siromašnog jugoistoka Srbije. Eurobalkans zapravo obuhvata delove tri zemlje – Bugarske, Makedonije i Srbije, i prostire se na potezu Niš-Sofija-Skoplje. To je područje na teretu sve tri države, ali Šobot smatra da će, uz pomoć direkcije Eurobalkansa i Eurobalkans fondacije, intenzivnijom prekograničnom saradnjom, loša reputacija regiona ubrzo otići u istoriju. Primer takve saradnje koja je urodila plodom već se vidi na slučaju zajedničkih napora četiri države u okviru euroregiona Eurobalkans da unaprede metaluršku industriju i industriju čelika. Reč je zapravo o povezivanju četiri kompanije "Makstila" iz Skoplja, "MIN Holdinga" iz Niša i "Makmetala" i korporacije "Kremikovici" iz Sofije. U okviru direkcije Eurobalkansa formiran je Komitet za čelik koji je koordinirao rad tih firmi: "Saradnja je bila veoma uspešna, jer su kompanije podelile poslove. Neko je vadio rudu, neko prerađivao, treći izvezio... Sve četiri firme napravile su veliki pomak u razvoju, a uz to su ostvarile i ogroman profit", rekao je Šobot.

On smatra da ista saradnja treba da se ostvari i u sektoru proizvodnje hrane, jer jedino tako možemo da razmišljamo o budućim eurobalkanskim brendovima. Čitava priča biće pogurana u proleće, na Ekonomskom forumu u Skoplju. Prema Šobotovim rečima, važno je da se ideja brendiranja realizuje pre 2007. godine, kada će Bugarske postati punopravna članica "evropske familije".

"Među budućim brendovima regiona očekujemo da će biti mnogo prehrambenih proizvoda, zbog čega smo i napravili strategiju za njih. Dalji proces zavisioće od toga ko će se uključiti u finansiranje – da li će to biti kompanije, evropski fondovi ili će se novac

dobiti putem kredita. Finansijske institucije sa Zapada uglavnom nam daju podršku i omogućili bi nam kredite po prilično povoljnim stopama”, kazao je Šobot.

Čitav proces će se, prema njegovim rečima, obavljati u saradnji sa Evropskom komisijom: ”Pre svega se moraju obezbediti ekološki uslovi, da bismo ispunili evropske standarde u proizvodnji. Kada se budu zadovoljili svi kriterijumi, sledi proizvodnja i sklapanje ugovora sa velikim prodavnicama i robnim kućama o prodaji tih proizvoda.”

Svaki proizvod nosiće oznaku Eurobalkansa, ali će imati i naznaku države iz koje potiče. Ta naznaka zavisi zapravo od toga iz koje je države osnovni sastojak proizvoda. Osim toga, zavisice i od zastupljenosti određene zemlje na tržištu treće države. Ukoliko su, na primer, Bugari zastupljeniji u nekoj zemlji od Makedonije i Srbije, na proizvodu će biti naznačeno da je država porekla Bugarska, jer će to olakšati prodaju. Naravno ”država porekla” biće potčinjena marki Eurobalkans, tako da, o kome god proizvodu da je reč, on se neće tretirati kao srpski, makedonski ili bugarski brend, već kao brend euroregiona Eurobalkans.

O mogućem uspehu takvog načina brendiranja najbolje svedoči iskustvo Italijana. Na severu te zemlje dva regiona su, zbog međusobne saradnje, spojena u jedan pod nazivom Altoadiđe - Sudtirool. Reč je o nekad siromašnom, ruralnom delu Italije, koji sada važi za jedan od najrazvijenijih regiona u Evropi. Italijani iz tih krajeva pokušali su da se izbore sa siromaštvom tako što su stvarali koopove, odnosno udruživali gazdinstva i pravili zajedniče proizvode. Sledeći korak bio im je izgradnja supermarketa u kojem su prodavali te svoje proizvode. Kasnije, kada je profit narastao, počeli su da koriste atraktivniju ambalažu i ubrzo zatim napravili svoje brendove. Nastavili su da otvaraju supermarkete širom regiona, i praktično pokrili celu severnu Italiju svojim proizvodima. Interesantno je da su tamnošnji Italijani praktično sve sami napravili, uz vrlo malu pomoć države.

Šobot kaže da postoji više načina da se da finasijska injekcija privrednicima Eurobalkansa. Jedan se, na primer, odnosi na razvojne projekte za mala i srednja preduzeća pod pokroviteljstvom Evropske agencije za rekonstrukciju, a drugi na dugoročno finansiranje. U tom slučaju krediti se ne bi uzimali pojedinačno, već za celo područje, a posle toga bi se raspoređivali u zavisnosti od interesa, odnosno ovisno od toga koji je proizvod najatraktivniji. Šobot ipak smatra da će i država morati da pruži svoj doprinos da bi ideja bila uspešno realizovana: ”Morace da interveniše i država, jer ipak nismo konkurentno tržište. Možda će građani dobiti i neku subvenciju, ali mi ipak nismo za tu varijantu, jer smatramo da subvencije umrtvljuju tržište i ne mogu da stvore slobodnu konkurenciju. Suština čitave priče je da edukujemo građane, da im damo okvir, ispratimo ih i podržimo, da bi znali kako da stvore i plasiraju te proizvode. Formiraćemo u većim sredinama konsultativne centre gde će svako moći da dođe da razgovara o pojedinačnim stvarima. Posle obuke, otvorićemo tendere za licence. U okviru njih će postojati komisije koje će kontrolisati svaki proizvod”, rekao je Šobot.

Ključni je problem što je čitav region obasut starim gazdinstvima u kojima se proizvodnja obavlja na veoma primitivnom nivou. No, kamo sreće da srpski deo Eurobalkansa jedini pati od te boljke. Na Zapadu danas nema ničeg autentičnog iz Srbije. Naši hrvatski susedi uspeli su da naprave svoje brendove, pa zašto tako nešto ne bi i nama pošlo za rukom. Ceo je svet postao korporativan - granice se brzo brišu, kompanije funkcionišu na nadnacionalnoj osnovi... Prošlo je vreme velikih srpskih domaćina koji su gostili Francuze, Nemce, Špance, hvalisali im se kiselim kupusom, vinom iz bačve i

dimljenim mesom. Strancima opet treba servirati tu istu hranu. Ali , ovaj put ne u klasičnoj srpskoj trpezariji, već na policama velikih evropskih prodavnica prehrambene robe.

#### ANTRFILE 1

##### **Euroregion Eurobalkans**

U Evropi danas postoji čak 170 euroregiona. Neki od njih su mali, jer predstavljaju saradnju samo dve ili tri opštine. Euroregion "Eurobalkans" formiran je u oktobru 2002. godine, na inicijativu Saveta Evrope. Okuplja 66 gradova i opština duž granice Srbije i Crne Gore, Bugarske i Makedonije, na potezu Niš – Sofija – Skoplje. Baziran je na politici regionalnog razvoja i prekograničnim strategijama regionalnog razvoja, razvoju privatnog sektora, izgradnji kapaciteta na lokalnom nivou koja uključuje civilno društvo, obrazovanju, obuci mladih i kulturnoj saradnji. Sedište Eurobalkansa je u Nišu. U okviru tog euroregiona postoje mreže privrednih komora, sindikata, nevladinih organizacija, ali i radne grupe za ekologiju, komiteti za gradjevinarstvo, čelik itd.

Osim Niša, ostali srpski gradovi i opštine koje ulaze u sastav Eurobalkansa su: Aleksinac, Babušnica, Bela Palanka, Blace, Bojnik, Boljevac, Bor, Bosilegrad, Bujanovac, Crna trava, Dimitrovgrad, Doljevac, Gadžin Han, Jagodina, Kladovo, Knjaževac, Kruševac, Kuršumlija, Lebane, Leskovac, Majdanpek, Medveđa, Merošina, Niška Banja, Pirot, Preševo, Prokuplje, Ražanj, Soko Banja, Surdulica, Svrljig, Trgovište, Vladičin Han, Vlasotince, Vranje, Zaječar i Žitorađa.

#### ANTRFILE 2

Eurobalkans fondacija, koja će isprobati eksperiment brendiranja Eurobalkansa, osnovana je u junu ove godine, u Beogradu, na inicijativu Saveta Evrope. Čine je gradovi i opštine, ali i internacionalne kompanije, mreže sindikata, omladinskih i nevladinih organizacija... U Eurobalkans fondaciju uključene su zemlje od Hrvatske do Moldavije sa jedne, i od Mađarske do Grčke sa druge strane. Eurobalkans fondacija će do nove godine otvoriti kancelariju u Briselu gde će, saradnjom sa ključnim institucijama EU, lobirati za svoje interese.

Mirjana Pantić

*(Novinarka Tanjuga. Tekst je objavljen u Pregledu, 16. decembra)*