

Brendiranje poljoprivrednih proizvoda

**Pripremljeno za Program brendiranja hrane u Crnoj Gori
23-27. jun, 2008. godine**

**Roksen Klemens
Midwest Agribusiness Trade Research and
Information Center (MATRIC)
Državni univerzitet Ajove
Ejms, Ajova - SAD
© 2008**

Pregled

- Razlozi za brendiranje poljoprivrednih proizvoda
- Primjeri i benefiti
- Zaštita brendova
- Izazovi
- “Made in Montenegro”

Brendiranje

- Brend – naziv, termin, znak, simbol
 - Identifikovati proizvod jednog prodavca
 - Napraviti razliku između tog proizvoda i proizvoda kojeg prodaje konkurencija

Brendiranje (nastavak)

- Vid intelektualnog vlasništva
- Različiti modeli brendiranja
 - Robne marke – npr. Nestle
 - Brendovi u vlasništvu farmera – zaštita kroz više od jednog sistema

Tradicionalna poljoprivredna proizvodnja i marketing

- Individualni proizvođači ne mogu kontrolisati zalihe, ili određivati cijenu
- Cijena proizvoda = Tržišna cijena
- Individualni proizvođači ne mogu pokriti troškove brendiranja i marketinga

Tradicionalna poljoprivredna proizvodnja i marketing

- Zasnovana na većoj proizvodnji i nižim troškovima
- Potrošači kupuju proizvod na osnovu niže cijene



Tradicionalna poljoprivredna proizvodnja i marketing

- Proizvodi visokog kvaliteta se često miješaju sa proizvodima nižeg kvaliteta
- Proizvođači ne dobijaju veću cijenu za proizvodnju visoko-kvalitetnog ili proizvoda sa posebnim karakteristikama

Tradicionalna poljoprivredna proizvodnja i marketing

- Ako se za veći kvalitet plaća veća cijena,

Premija → proizvođači povećavaju proizvodnju → prekomjerne zalihe → premija nestaje

Brendirani proizvodi

- Identifikovani i razlikuju se od konkurenčije
- Izdiferencirani proizvodi se drže na različitim mjestima od običnih proizvoda
- Proizvodi će se prodavati po većoj cijeni u odnosu na robne proizvode
- Proizvođači imaju bolju mogućnost za određivanje cijena

Kagošima Kurobuta svinjetina



Izvor: Clemens 2008.

Prefektura Kagošima, Japan

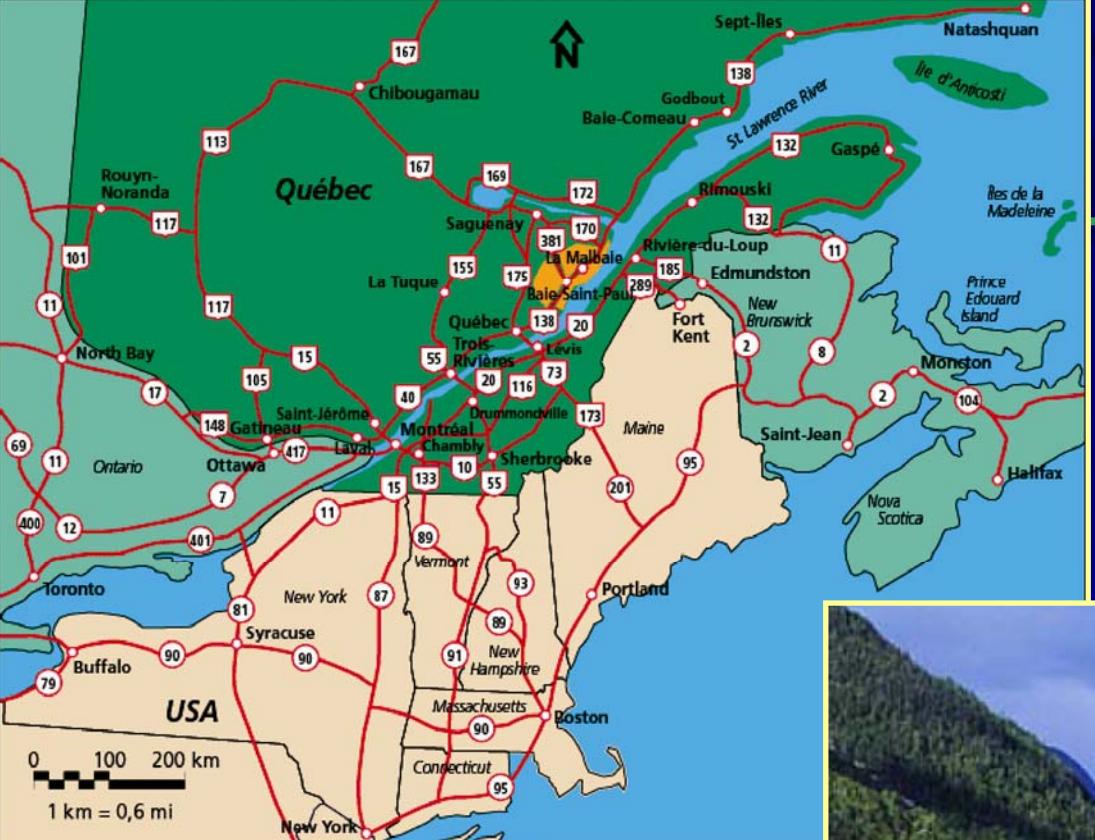


Šarlevoj (Charlevoix) jagnjetina



Izvor: Chalbot 2004.

Šarlevoj, Kvebek, Kanada



Ćinta Seneze svinja



Izvor: Hayes 2005.

Toskana, Italija



Freska iz 14. vijeka



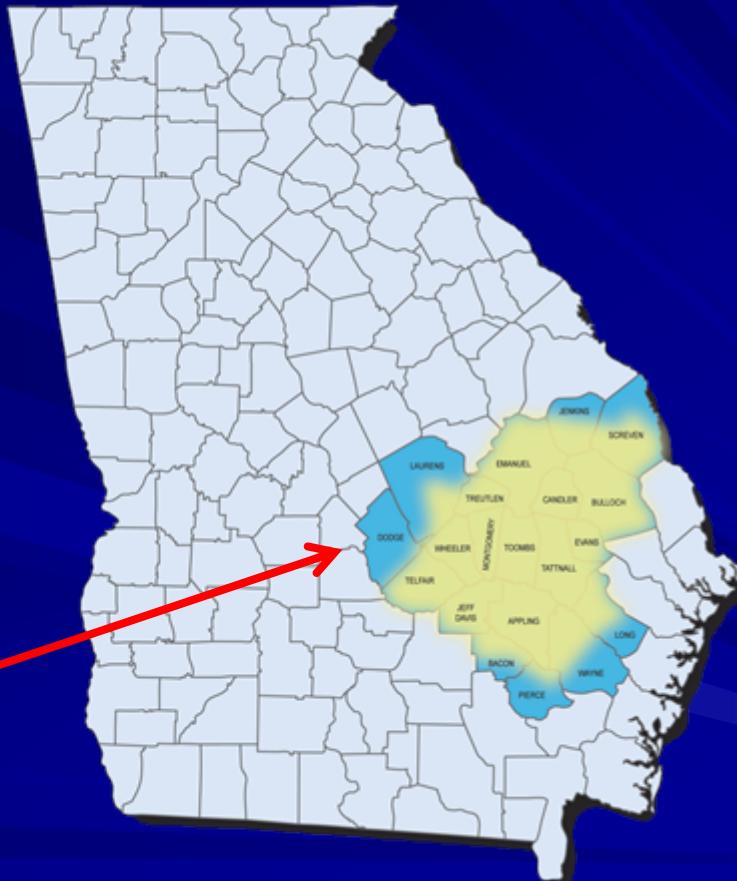
Vidalia luk



Država Džordžija, SAD



Georgia, USA



Svi ili dio 20
okruga

Radicchio rosso di Treviso



VENETO

kilometres
10 30



Zajednički elementi ovih primjera

Potrošači

- prepoznaju da proizvodi imaju posebne kvalitete
- povezuju posebne karakteristike sa porijekлом
- plaćaju premije

Proizvodi imaju priču o tome što je to što ih čini tako posebnim

Koji poljoprivredni
proizvodi su posebni za
ovaj dio Crne Gore?

Brendovi u vlasništvu farmera

- Poljoprivredni proizvodi povezani sa geografskim oblastima
- Tehnički, vlasnik je treća strana – Vladine agencije, udruženja proizvođača, konzorcijumi
- ALI, prava na proizvodnju pripadaju proizvođačima/prerađivačima i ne mogu se prodati ili izmjestiti u drugu oblast

Brendovi u vlasništvu farmera (nastavak)

- Visoki standardi u proizvodnji i preradi
 - proizvod se razlikuje
 - osigurava se konzistentnost proizvoda
 - vrši se prevencija prekomjernih zaliha
- Bolju cijenu dobijaju svi sertifikovani proizvođači i prerađivači

Brendovi u vlasništvu farmera (nastavak)

- Prerađivači takođe mogu prijaviti sopstvene brend oznake
- Može se registrovati kao geografsko porijeklo
- Može se registrovati kroz sistem robnih marki

Brendovi u vlasništvu farmera prevazilaze izazove male proizvodnje

- Mala proizvodnja na tržištima sa visokim vrijednostima
- Premije nadoknađuju visoke troškove proizvodnje
- Proizvođači (i prerađivači) dijele troškove brendiranja, sertifikovanja i marketinga

Benefiti

- Zapošljavanje
- Farme ostaju kao biznis u porodičnom vlasništvu
- Udržuju se sredstva za marketing, ali ipak ostaje nezavisnost u vođenju posla
- Ekonomski povraćaji ulaze u ruralnu privredu kroz proizvođače
- Turizam

Brendiranje hrane i turizam

- Hrana je glavna komponenta turizma – kulturno i socijalno iskustvo
- Turisti plaćaju visoke cijene za jedinstvena gastronomска iskustva
 - kupuju hranu da bi je nosili kući
 - pričaju prijateljima i porodici

Agroturizam



Proizvodna
lokacija kao
turistička
destinacija







Uloga Vlade

Stimulativno regulatorno okruženje

- zaštita od spoljne konkurenциje
- zaštita od domaće prekomjerne proizvodnje
- tehnička pomoć

Uloga Vlade (nastavak)

- EU – Geografsko porijeklo
- US – Sertifikacione oznake
 - Regulativa o proizvodu
- Sistemi sertifikata
- Sistemi kategorisanja
- Tehničke usluge

Geografsko porijeklo

- Svrha geografskog porijekla u EU
 - ohrabrivanje raznolike poljoprivredne proizvodnje,
 - zaštita imena od zloupotrebe i imitacije,
 - informisanje potrošača o specifičnom karakteru proizvoda

Tri tipa geografskog porijekla u EU

Zaštićena oznaka porijekla

Prehrambeni proizvodi se proizvode, prerađuju i pripremaju u datoј geografskoј oblasti putem prepoznatih praktičnih vještina.

Zaštićeno geografsko porijeklo

Geografska veza mora nastupiti makar u jednoj fazi proizvodnje, prerade ili pripreme. Takođe, proizvod može imati koristi od dobre reputacije.

Tri tipa geografskog porijekla (nastavak)

Garantovani tradicionalni specijalitet

Proizvod ima tradicionalni karakter, bilo to u sastavu ili kroz način proizvodnje

Izvor: Evropska unija, Poljoprivreda i razvoj
http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_en.htm.

Priča o Radicchio rosso di Treviso

- Zaštićeno geografsko porijeklo iz Italije
- Crvena cikorija iz Treviza – rana i kasna
- Opis

Crvena cikorija iz Treviza je posebno povrće koje prolazi kroz složen proces obrade, koji je potpuno prirodan i koji se naziva "imbiancamento" (izbjeljivanje). Nakon što se ubrza sazrijevanje, dio biljke postaje veoma bijel, dok listovi dobiju karakterističnu crvenu boju.



Dokaz porijekla

Popularnost cikorije iz Treviza je vezana za lokacije na kojima se ona tradicionalno uzgaja. Njena istorija počinje sa razvojem tipične ruralne biljke koja se obično uzgaja u proizvodnoj oblasti.

Vjekovima, crvena cikorija iz Treviza je bila hrana za siromašne. Sredinom 16. vijeka, ovo povrće je prvi put podvrgnuto ubrzanim sazrijevanju kako bi se dobio tipičan finalni proizvod. Postoje istorijske reference na to u gastronomskim tradicijama u proizvodnoj oblasti, koje su se prenijele do današnjeg dana.

Označavanje:

Proizvod koji se plasira na tržište mora biti označen kao "Radicchio rosso di Treviso", kojeg prati oznaka *precoce* (rana), ili *tardivo* (kasna), geografska oznaka i, gdje je prikladno, odgovarajući žig



CONSORZIO tutela
Radicchio
Rosso di Treviso
e Variegato
di Castelfranco

con noi sei sicuro

l'originale

Radicchio
Rosso
di Treviso
IGP

Tardivo

Garanzia dal
Ministero delle Politiche
Agricole e Forestali
ai sensi dell'art. 10
del Reg. CE 2001/92

Stagione 2003/2004

N. 000001

Radicchio
Rosso
di Treviso
IGP

Precoce

Garanzia dal
Ministero delle Politiche
Agricole e Forestali
ai sensi dell'art. 10
del Reg. CE 2001/92

Stagione 2005

N. 000001

Radicchio
Variegato di
Castelfranco
IGP

Garanzia dal
Ministero delle Politiche
Agricole e Forestali
ai sensi dell'art. 10
del Reg. CE 2001/92

Stagione 2003/2004

N. 000001

L'indicazione "Treviso" o "Castelfranco"
è autorizzata solo per il Radicchio
certificato e coltivato in area di tutela
(55 comuni nelle province di Treviso, Padova e Vicenza)

Proizvodi sa geografskim porijekлом se često povezuju sa tradicionalnim receptima

Crvena cikorija iz Treviza sa roštilja

- 12 glavica cikorije
- Maslinovo ulje
- So i biber

Uzeti cikoriju sa čvrsto zatvorenim listovima, oko 15 cm dugačkim. Otkinuti višak korijena i isjeći cikoriju na polovine, a zatim pažljivo oprati i osušiti. Staviti cikoriju pet minuta u marinadu od ulja, soli i bibera, a onda posložiti na rešetku roštilja. Okrenuti makar jednom. Prije okretanja, premazati listove uljem, kako se ne bi sparušili.

Izazovi u razvoju brendova u vlasništvu farmera

- Dugoročna obaveza – razmišljati na duže staze, ne na kratke
- Osnivanje grupa proizvođača/obradivača sa zajedničkim ciljem visokokvalitetne proizvodnje
- Ograničavanje zaliha

Izazovi (nastavak)

- Edukacija potrošača o atributima proizvoda. Koja je priča koja prati proizvod? Što je to što proizvod čini posebnim?

“Made in Montenegro”

Koji su to proizvodi?

Koje to priče imamo?

Izvori i dodatne informacije

- Babcock, Bruce A. 2004. "Trends in Use of Geographic Identification of Food in the United States." Presented at the Coldiretti International Forum on Agriculture and Food, Cernobbio, Italy.
- Bruce A. Babcock, John D. Lawrence, Dermot J. Hayes, and Roxanne Clemens. 2008. "Creating a Geographically Linked Brand for High-Quality Beef: A Case Study." *Innovative Marketing* 4(1):16-24.
- Chabot, Nancy. 2004. "Surviving Globalization By Producing Differently Charlevoix's Lamb Label." Presented at Iowa State University, Ames.
- Clemens, R.L. 2008. "Trip Notes: IDED Meat Mission to Japan, Philippines, and Taiwan." Iowa State University, Ames.
- DOLPHINS Development of Origin Labeled Products: Humanity, Innovation and Sustainability.
http://www.origin-food.org/db/db_resea/db_re_ue.htm.
- Marette, Stéphan, Roxanne Clemens, and Bruce A. Babcock. Forthcoming. "The Recent International and Regulatory Decisions about Geographical Indications." *Agribusiness: An International Journal*, accepted for publication November 2007.
- European Union, Agriculture and Development,
http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_en.htm.
- Hayes, Dermot J. 2005. "How Will New Market Opportunities and Expanding Markets Change Future Demands? Branding, Traceability, and "Iowa 80 Beef." Presented at Ag State 2015 Vision Meeting.
- Hayes, D. J., S. H. Lence, and A. Stoppa. "Farmer-Owned Brands?" *Agribusiness: An International Journal*, 20(3), July 2004: 269-285

Izvori i dodatne informacije

Kwon, O.S., H. Lee, and D.A. Sumner. "Appellation, Variety, and the Price of California Wines." University of California Giannini Foundation of Agricultural Economics. *ARE Update*. Vol. 11, No. 4, March/April 2008. http://www.agmrc.org/NR/rdonlyres/125F07A4-521B-43CA-AEBA-7DD612B55DEE/0/v11n4_5.pdf

Makise, Kenji. 2002." Creating Special Pork for the Japanese Market." Banff Pork Seminar 2002. Alberta Pork, Canada. <http://www.albertapork.com/news.aspx?NavigationID=1587> Kagoshima Prefecture 2008. <http://www3.pref.kagoshima.jp/foreign/english/>

U.S. Patent and Trademark Office, Washington, DC. www.uspto.gov