



Петти годишен форум „Отговорни производители“



Ще говорат ли климатичните промени до продоволствена криза?

✎ Борис Вълчинов
 □ Николай Дойчинов

Климатичните промени се случват пред очите ни и трябва бързо да се адаптираме към тях, да търсим и прилагаме решения за избягване на бъдеща продоволствена криза. Тази теза беше в центъра на дис-

кусията на първия панел „Продоволствена сигурност и достъпност на храните“ на Петия годишен форум на сп. „Мениджър“ „Отговорни производители“, който се проведе на 5 април 2023 г. „Ако настане глобална криза, която да спре всичко, от един до три месеца България няма да има нищо и минаваме на житната диета на Петър Дънов“ – с това предупреждение Кирил Вълчев, основател и съдружник в „Тандем-В“ ООД припомни сериозността на кризите, пред които се изпра-

ви страната от пандемията насам. Вълчев напомни и за многогодишните опити да бъде гласуван закон за браншовите организации, които да обедини сектора у нас. „Държавата трябва да бъде отговорна. Няма държава, която да няма добре развито аграрно общество. Това, което трябва да направим, е да развием аграрния сектор, ако искаме благоденствие“, допълни го председателят на Държавната комисия по стокови борси и тържища Владимир Иванов. Той отчете, че в момента

има известно успокояване на цените на пазара, дължащо се най-вече на сезонни фактори. По думите на Владимир Иванов донякъде се е повишила и потребителската култура. „Преди 50 години си мислихме, че ресурсите са неизчерпаеми, но вече става ясно, че не е така“, посочи Иванка Стойнич, мениджър „Устойчивост“ за „Нестле Югоизточен пазар“. Тя представи концепцията на регенеративното земеделие, която „Нестле“ започва да развива в глобален план. „Този тип земеделие е широко разпространен в САЩ, защото там виждат, че плодородността на почвите намалява. Имаме и над 10 участващи стопани в Югоизточна Европа“, каза още Стойнич.

Повече контрол и повече прозрачност ще върнат доверието на потребителите

Зад това се обединиха участниците в втория панел „Чиста храна – качество на храните“.

„За последните 4 години изкупихме българска продукция за 309 млн. лева. Една част от ангажимента е да предлагаме

повече български продукти, защото клиентът търси такива“, каза Иван Иванов, ръководител в направление „Плодове, зеленчуци и цветя“ в „Кауфланд България“. „Нашите производители получават сигурност, тъй като договорът, който подписваме с тях, гарантира изкупуването на продукцията, заложена в него“, допълва той. По думите му от компанията са инвестирали близо 1 млн. лв. за година в изследване на качеството. Д-р Галя Викьова, заместник изпълнителен директор на Българската агенция по безопасност на храните, заяви, че засилените проверки по празниците потвърждават обичайните несъответствия – необявен произход на витрина на месото, недобри условия за съхранение и изтекли срокове. Според Викьова качеството е в ръцете на бизнес оператора и производителя, докато агенцията проверява безопасността и дали стоката отговаря на заявеното качество, но неговото ниво не е нейна отговорност. Даниел Божанков, председател на Асоциацията на промишленото птицевъдство, подкрепи

идеята за въвеждане на сертификат или щампа, които да обозначават българския произход на продукта и качеството му. „Във Франция има етикет за качество, който удостоверява, че всички продукти са произведени в страната. Нещо такова би работило много добре в България и би повишило доверието. Процесът на проверки обаче трябва да бъде прозрачен и редовен.“ По думите му в България произвеждаме около 40% от българското птиче месо и около 30% от свинското, а останалото е внос. „Сами можем да си направим сметка колко пъти виждаме украинско или полско месо. Почти всичкото обаче е представено като българско, като причината е, че като влезе през митницата, отива в цехове за транжиране, след което се преработва и преетикетира, влизайки на пазара като българска стока“, заяви Божанков. Според Богомил Николов, изпълнителен директор на Българската национална асоциация „Активни потребители“, за да се промени нещо, трябва да има критична маса, която





мисли или се гържи по един начин. Ако повече хора вярват в даден знак за качество, съвсем скоро ще се появят други, защото ще видят, че това работи“, посочи той. „Трябва да се научим и да бъдем самокритични. В Западна Европа и развития свят всяка седмица има съобщения за изтегляне на продукти. Това се възприема положително от потребителите. При нас никой не смее да го направи. Ние такъв производител по-скоро ще го накажем, отколкото да го наградим за това“, каза още той.

Ключът към успеха на малките производители е креативният подход

В България имаме добри примери за успешен малък семеен бизнес. Добра идея, много опит и професионализъм и нещата се случват, защото в България има голям иновационен и експортен потенциал. Това беше основното послание в третия панел на форума. „Не е лесно един малък нишов български продукт да се нало-

жи на международните пазари. Само хора, които са тръгнали по този път, знаят за какво става въпрос. Ключът към успеха е да създадеш нещо, в което истински вярваш, нещо, в което си експерт и можеш да видиш потенциала му напред. Много пъти са ме питали защо нашата напитка няма българско име с българско значение. Ние искахме този продукт да бъде направен в България от български билки и плодове, но да бъде достатъчно космополитен, че да бъде удачен за експортни пазари. Може би това е и причината така бързо да успеем да излезем от пределите на България.“ Това сподели пред аудиторията на форума Светла Лесова, основател и изпълнителен директор на „Вигас Къмпани“. Сходен е и пътят и на Биляна Лаундс-Николова, основател и управляващ директор на „Мелифера“. „Аз не стартирах с бизнес план да превзема света или да правя печалби. Започнах с една кауза, тъй като съм пчелар по хоби, и видях, че българският мед е недооценен и непознат на чуждите пазари, а

той има своите достойнства и трябва да се покаже. Моята кауза беше да промотирам чистата здравословна храна, да помогна на моите приятели пчелари тяхната продукция да се изкупува на достойна цена“, разказа Николова. „Мелифера“ отскоро е листната на пазара ВЕАМ на БФБ, за да повиши доверието на инвеститори и потребители към нея. „Когато става въпрос за бранд и позициониране, класическите теории и фокусът върху продукта и цената винаги са имали ключово значение. Но ние все по-уверено навлизаме в едни времена, в които позиционирането върху клиентското изживяване е изключително важно – тогава брандът говори не само на потребителите, а с потребителите“, обясни доц. д-р Кристиян Постаджиян, преподавател по реклама, зам.-ректор по учебната дейност в НБУ. Според него продуктът трябва да търси различни елементи в своите послания, а креативността в маркетинга е важна в този аспект. **М**