

Potencijali unapređenja promocije i prodaje sjeničkog sira

Jelena Filipović

Apstrakt: Cilj ove studije je utvrđivanje mogućnosti za povećanje prodaje i prepoznatljivosti sjeničkog sira na domaćem i međunarodnom tržištu. Polazeći od pregleda skromnih promotivnih aktivnosti koji su do sada sprovedeni u ovom domenu, u radu se analiziraju primeri razvoja brendova sira u regionu i na razvijenim evropskim tržištima. Komparativnom analizom utvrđeno je da ostali instrumenti marketing miksa (proizvod, pristupačnost na mestima prodaje i cenovna politika) značajno određuju mogućnosti povećanja prodaje. Efikasnijim marketinškim komunikacijama neophodno je stvoriti svest kod potrošača o brendu sjeničkog sira i marketinški ga pozicionirati kao premijum proizvod. Onlajn komunikacije, zanimljivi narativi, fleksibilnije i estetičnije pakovanje, kao i organizovanja promocija na inostranim tržištima prepoznati su kao najvažniji aspekti u procesu prilagođavanja sjeničkog sira zahtevima tržišta.

Ključne reči: *sjenički sir, pozicioniranje, promocija, komparativna analiza*

JEL klasifikacija: M39

1. UVOD

Evropsko tržište karakteriše visoka potrošnja mlečnih proizvoda po glavi stanovnika, uključujući i značajnu konzumaciju sireva. Međutim, značajno je napomenuti i da se ovo tržište već nalazi u fazi zrelosti, imajući u vidu da su u 2017. godini četiri od pet najvećih tržišta mlečnih proizvoda u Zapadnoj Evropi zabeležila pad u prodaji – Italija, Francuska, Španija i Velika Britanija (Euromonitor, 2017). Ovo smanjenje prodaje uglavnom je rezultat promena u načinu ishrane potrošača, koji negativno utiču na tražnju za sirom. Sa druge strane, drugi razlog može biti i u zasićenosti tržišta postojećim brendovima sira (PM Food & Dairy consulting, 2014), dok nove generacije potrošača konstantno traže veću diversifikovanost proizvoda.

Razlike u preferencijama sireva kod potrošača u zavisnosti od njihove starosti do sada su ustanovljene u brojnim studijama (de-Magistris & Gracia, 2016; Cacciolatti, Garcia, & Kalantzakis, 2015). Pored godina i pol predstavlja značajnu demografsku osobinu koja će uticati na vrstu i količinu sira koju će potrošač izabrati (Roininen, Lähteenmäki, & Tuorila, 1999; de-Magistris & Gracia, 2016). Samim tim, može se zaključiti da i pol i uzrast predstavljaju značajne odrednice vrste sira koji će se koristiti.

Ostali značajni faktori u potrošnji sira su: nacionalnost potrošača, te njihov obrazovni i dohodovni nivo. Pregledom literature (Sanchez-Villegas et al., 2003; Cacciolatti, Garcia, & Kalantzakis, 2015) ustanovljeno je da viši socio-ekonomski status ispitanika utiče i na njihovu veću potrošnju sira. Varijacije u dohotku i sociološkim odrednicama često su uslovljene i regionom u kom ispitanici žive, kao i tradicijom u proizvodnji i učešćem sira u uobičajenoj ishrani stanovnika određenog podneblja, što utiče na različite obrasce potrošnje sira u Evropi (Sanchez-Villegas et al., 2003; Prättälä et al., 2003; Giraud et al., 2013). Međutim, interesantno je primetiti da upotreba ostalih mlečnih proizvoda ne zavisi od prostornog konteksta u kom se potrošač nalazi.

Dodatni set varijabli koje objašnjavaju potrošnju sira, odnosi se na atribute vezane za proizvod. Prema Murray i Delahunty (2000) i Roininen, Lähteenmäki i Tuorila, (1999) ukus je važna odrednica potrošnje određene vrste sira. Pored toga, percepcija koliko je neki sir zdrav (Roininen, Lähteenmäki, & Tuorila, 1999), da li ima oznaku geografskog porekla (de-Magistris & Gracia, 2016) i pakovanje (Rebollar et al., 2016) su takođe značajni atributi za različite grupe potrošača.

Uočljivo je da značajna grupa potrošača na globalnom tržištu visoko vrednuje ove fermentirane proizvode i percipira ih u premijum cenovnoj kategoriji tržišta sira usled karakteristika ukusa koje poseduju, a koje se ne susreću u tipičnom siru industrijske proizvodnje (Garabal, 2007). Najčešće spominjana prednost odnosi se na direktnu preradu mleka proizvedenog u okviru domaćinstva, čime ne dolazi do promena u strukturi mlečne masti kao posledice mehaničke manipulacije prilikom transporta i pumpanja mleka (Radman et al., 2004). Kako signalizira zdrav stil života i bezbednost od posledica zagađenosti, pošto su proizvodna domaćinstva često locirana u ruralnim područjima, minimalna primena mehanizacije u postupku proizvodnje i ekološka crta su postali nezaobilazni deo u promociji autohtonih sireva na globalnom nivou.

Prema studiji Giraud et al. (2013) utvrđeno je da većina potrošača sa Zapadnog Balkana (uključujući i Srbiju) preferira skupe i industrijske sireve, koji su industrijski zapakovani i koji se prodaju u supermarketima. Kao najmanji klaster u njihovoj analizi identifikovani su potrošači koji su prednost davali lokalno proizvedenim sirevima.

Osnovni cilj ovog rada je da utvrdi mogućnost bolje promocije sjeničkog sira i na toj bazi povećanje njegove prodaje na domaćem i međunarodnom tržištu. U narednom delu rada date su osnovne karakteristike ovog sira, kao i opravdanost korišćenja komparativne metode. U trećoj sekciji rada izloženi su primeri brendiranja različitih sireva sa oznakom geografskog porekla, u zavisnosti od stepena razvoja relevantnih tržišta. U završnom poglavlju diskutovane su mogućnosti korišćenja identifikovanih dobrih praksi u cilju boljeg marketinškog pozicioniranja i razvoja brenda sjeničkog sira.

2. METOD

Zaštita geografskog porekla definisana je Lisabonskim sporazumom i odnosi se uglavnom na poljoprivredna i prehrambena dobra (Jovićević-Simin, Jovićević i Novaković, 2016). Naša zemlja prema Zavodu za zaštitu intelektualne svojine ima zaštićeno 76 proizvoda, od toga 10 sireva (Zavod za intelektualnu svojinu, 2018), gde sjenički sir – ovčiji i kravlji, predstavljaju dva od njih. Oznaka „Ovčiji sjenički sir“ registrovana je od 2012. godine u Zavodu za intelektualnu svojinu Republike Srbije, u cilju očuvanja kvaliteta ovog proizvoda, zatim da bi se sir zaštitio od falsifikovanja i utapanja u mnogo druge industrije.

Sjenički sir se proizvodi u dve varijante: a) od ovčijeg mleka i b) kao mešavina ovčijeg i kravljeg mleka. Kvalitet sira zavisi od brojnih faktora, kao što su: kvalitet mleka, klimatskih uslova, ishrane životinja, vrste životinja i drugih važnih faktora (Jovanović, Maćej i Barać, 2004). Godišnja proizvodnja sjeničkog sira prevazilazi potrebe domaće potrošnje (Dugalić, 2016), dok se cena 1 kg ovčijeg sjeničkog sira kreće od 2,5-3 eur kod proizvođača do 4-6 eur u maloprodajnim objektima.

Najveći problem s prodajom sira imaju individualni proizvođači iz udaljenih sjeničkih sela. Tri osnovna problema koji otežavaju prodaju ovog proizvoda su: 1) Pakovanje samog proizvoda, jer većina proizvođača iz Sjeničkog kraja, a i cele Pesterske visoravni sir pakuju u kacama od po 60-70kg, što je u takvoj ambalaži relativno teško prodati; 2) Nepostojanje registrovanih poljoprivrednih mlekara, na osnovu kojih bi se sir prodavao bez nakupca, kao i formiranje poljoprivrednih zadruga; 3) Nepostojanje kontrole zaštićenog imena i kvaliteta ovog proizvoda. Vrlo često se na pijacama širom Srbije pojavljuje sir pod imenom Sjenički sir, a kvalitet ne odgovara sjeničkom siru i tako se gubi poverenje u ovaj proizvod (Arandarenko et al.). Pored ovoga, zbog procesa proizvodnje, postoji nemogućnost izvoza sjeničkog sira na područje EU. Naime, regulativa EU zahteva termičku obradu (kuvanje) sira, što se kosi sa dosadašnjim standardima proizvodnje ove vrste sira na ovim prostorima. On se vekovima pravi od sveže pomuženog i neprokuvanog mleka. Da bi se ova vrsta sira približila evropskim zemljama, bilo bi potrebno standardizovati čitav proces proizvodnje.

Pored proizvodnje, veliki izazov za veću prepoznatljivost i prodaju sjeničkog sira predstavljaju i dosadašnje marketinške komunikacije ovog proizvoda. Smisao promocije je realizacija spektra ciljeva, među kojima su: kreiranje brenda, prihvatanje tog brenda od strane tržišta, jedinstveno pozicioniranje brenda, rast tražnje i prodaje, komunikacija konkurentskih prednosti brenda targetiranom delu tržišta, itd.

U cilju razvoja efektivnog brendiranja sjeničkog sira, neophodno je identifikovati dobre prakse ostalih tržišnih aktera koji su se ranije sreli sa sličnom situacijom. Prema podacima Eurostata (2017), pet zemalja sa najvećom proizvodnjom sira u Evropi su: Francuska, Nemačka, Italija, Holandija i Poljska. Španija spada u tržište sa visokom potrošnjom sira (Euromonitor, 2017), dok podaci za proizvodnju u Eurostatovoj bazi nisu bili dostupni. Od zemalja koje po svojoj klimi, geografskoj lokaciji i stepenu proizvodnje mogu biti uporedive sa Srbijom, ističu se susedna tržišta – Mađarsko i Hrvatsko. U skladu sa navedenim, ove zemlje su izabrane za komparativnu analizu.

3. REZULTATI

3.1. Francuski sirevi

Francuska poseduje veliki broj sireva koji su prepoznati širom sveta, a čak 53 njih je zaštićeno zakonima EU, registracijom oznakom geografskog porekla (DOOR, 2018). Neki od najpoznatijih francuskih sireva su: kamember (Camembert de Normandie), komte (Comté) i kantal (Cantal).

Kamember je sir koji se proizvodi u regionu Normandije, u istoimenom gradu Kamember još od 18 veka. Istraživanja su potvrdila izuzetnu specifičnost ovog sira upravo zbog područja na kome se proizvodi (Corroler et al., 1998), što opravdava postojanje zaštitne porekla za ovaj sir.

To je beli sir sa korom obraslom belim plesnima, koje takođe predstavljaju jestiv deo. Zbog svog specifičnog mirisa i ukusa, popularan je širom Evrope. Poznat je po malim komadima, težine između 100 i 300 grama. Iako ima zaštićeno ime i geografsko poreklo, ima mnogo kopija. Francuska se protiv ove pojave bori putem mnogobrojnih tužbi, ali je proces dugotrajan, skup, teško je prikupiti neophodne dokaze, te često kopiranja prođu nekažnjeno. Skrivanje kopiranja obavlja se korišćenjem imena beli sir u svim zemljama koje pristupaju neovlašćenju proizvodnji ovog sira. Usled ove pojave dolazi i do problema brendiranja

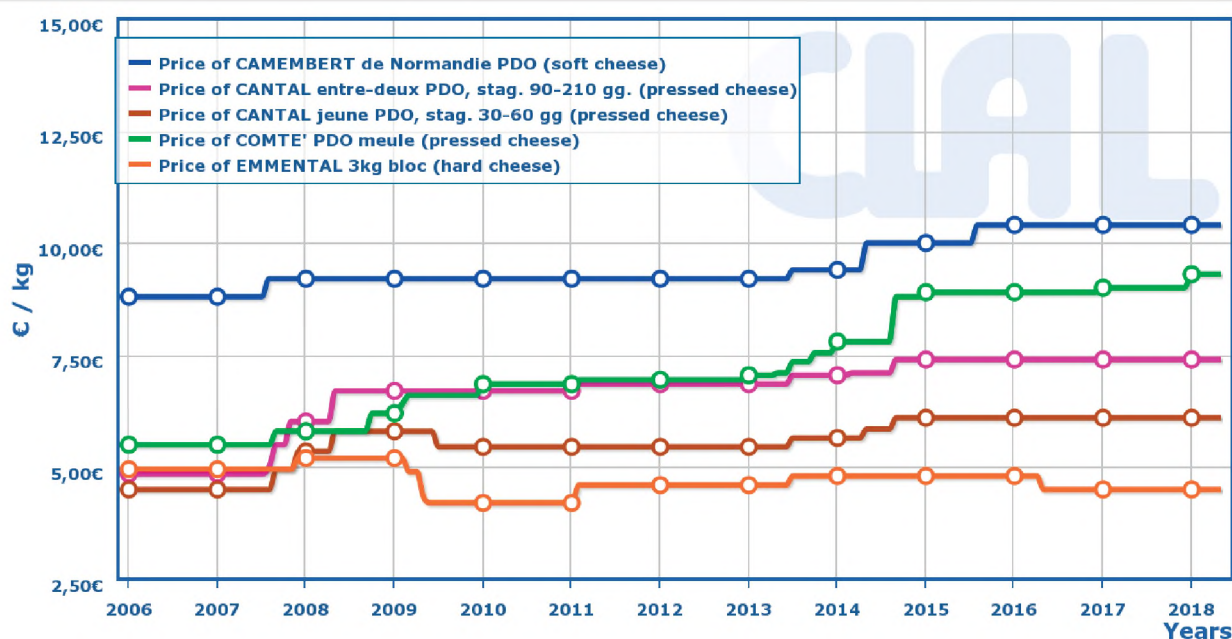
– kamamber u svim delovima koji ga proizvode ima različito ime, te je onemogućena integralnost promocije. Cena ovog sira je u protekle dve godine porasla, tako da sada u 2018. iznosi u proseku 2,60 evra po kolutu, što je za 0,10 evra veća cena u odnosu na 2015.

Komte sir se tradicionalno proizvodi u francuskom delu planine Jura još od 13. veka. Ono što je vrlo specifično za ovaj sir jeste da se on u velikoj meri razlikuje u zavisnosti od dela ovog regiona u kome je proizveden i od nadmorske visine na planini na kojoj je stajao (Monnet, Berodier & Badot, 2000). Cena ovog sira takođe je rasla te sada iznosi u proseku 9 evra po kilogramu, što je za 0,10 evra više u odnosu na 2015. godinu.

Kantal je jedan od najstarijih sireva Francuske koji se proizvodi u regionu Avern. On se prodaje po prosečnoj ceni od 6,10 evra po kilogramu, pri čemu se ove cene menjaju drastično u zavisnosti od starosti samog sira. Primera radi, Comté Grande Reserve star od 12 do 18 meseci u maloprodaji može dostići cenu od približno 30 evra po kilogramu.

Rokfor je smatran najpopularnijim sirom u Francuskoj, a posebnu pogodnost predstavlja i podatak da se pravi isključivo od ovčijeg mleka. Sadrži plave plesni unutar testa, a buđ donosi specifičan miris i ukus. Proces sazrevanja se najčešće odvija u pećinama, a sve njegove specifičnosti čine ga najcenjenijim i najsku-

SLIKA 1. Poređenje cena različitih vrsta francuskih sireva



Izvor: CLAL France (2018), France – Comparison graph among French cheeses prices, https://www.clal.it/en/index.php?section=formaggi_francesi#camembert, pristupljeno: 15.2.2019.

pljim među plavim sirevima. U ostalim državama, proizvodi se pod različitim nazivima: gorgonzola (Italija), danablu (Danska), stilton (Engleska). Za razliku od kamamera, koji se suočava sa plagiranjem, rokfor (u skladu sa evropskim zakonom) ima geografski zaštićeno ime. Legenda kaže da je rokfor nastao tako što je pastir ručao hleb i sir i tada video devojkicu koja mu se dopala. Odložio je sir u pećinu, zaboravio ga i vratio se tek posle nekoliko meseci i uočio plave plesni na siru, koje su samo doprinele njegovom ukusu i kvalitetu (Veličković, 1955).

Pored proizvoda i cene, vrlo važan instrument marketing miksa je i distribucija. U Francuskoj se sirevi gotovo jednako distribuiraju širom zemlje, kao i u Italiji. Ono što treba istaći jeste da onlajn prodaja nije toliko razvijena u Francuskoj, ali zato Francuska ulaže izuzetno puno u izvoz svojih sireva širom sveta (Tportal, 2013). Francuski proizvođači sira u koaliciji sa drugim evropskim proizvođačima aktivno promovišu svoje proizvode u zemljama koje trenutno imaju najznačajniji ekonomski razvoj i rastući ekonomski standard, kao što su Indija i Kina, čime grade asocijaciju da njihove brendove percipiraju kao najbolje što Evropa ima da ponudi.

Promotivni događaji u Indiji se održavaju u popularnim restoranima i hotelima u koje dolazi viša klasa stanovništva, a kojima prisustvuju istaknuti specijalisti kako bi govorili o dugoj tradiciji i raznovrsnosti francuskog sira. Novinari, blogeri i kritičari se aktivno pozivaju i ugošćavaju na ovim događajima. Takođe, sprovode se i radionice sira na kojima se posebna pažnja posvećuje vegaterijancima, koji su veoma zastupljeni kao tržišni segment u Indiji.

U Pekingu se u junu 2012. godine održala prva novinarska konferencija proizvođača francuskih sireva nakon koje je usledio svečani prijem u ambasadi Francuske kojem su prisustvovali novinari, visoki rukovodioci Ministarstva zdravlja i Ministarstva poljoprivrede, francuske kompanije i distributeri (Mathieu, 2013). Nakon promocije, na osnovu podataka Trgovinske komore Italije, Narodna Republika Kina je u toku 2012. godine uvezla velike količine sira u vrednosti oko 180 miliona USD, u odnosu na 2011. godinu kada je uvoz sira iznosio 139,26 miliona USD i 2010. i 2009. god. kada je uvežena vrednost bila 105,45 miliona i 69,77 miliona USD, respektivno (Lau, 2013). Iz ovog primera vidimo da je značajnu ulogu u promociji treba da zauzimaju naše ambasade u stranim zemljama, pogotovo u onim sa kojima imamo prijateljske odnose.

3.2. Italijanski sirevi

Italija je jedna od zemalja sa najvećom i najkonkurentnijom proizvodnjom sireva. Ona raspolaže sa najraznovrsnijom paletom sireva na svetu, izuzev Francuske koja je u tome prestiže, a mnogi italijanski sirevi rangiraju se među najpoznatijim internacionalnim vrstama sireva (Battistotti & Corradini, 1993). Prema zakonima EU, Italija ima zaštitu geografskog porekla proizvoda za 52 od otprilike 450 vrsti sireva (DOOR, 2018).

Ono što je izuzetno značajno kada se razmatra cenovna politika sireva jeste način njihove proizvodnje. Na svakoj veb stranici italijanskih proizvođača sireva mogu se naći tačne dimenzije, dužinu stajanja, materijal upotrebljen u proizvodnji i mesto porekla sira. S obzirom na izuzetnu raznovrsnost sireva u Italiji, treba izdvojiti tri najpoznatija za koju će biti prikazani podaci o cenama i dostupnosti, a to su: gorgonzola, Grana Padano i Parmidano Redano (Parmigiano Reggiano).

Bitno je naglasiti da baš ova tri najpoznata italijanska sira izdvaja to što se prodaju po takvoj cenovnoj politici da ih ona izdvaja od svih konkurentskih proizvoda. Njihova cena i u maloprodaji i u veleprodaji formirana je po principu prestižne cene, upravo zato što su ovi sirevi zaštićeni, te samo oni mogu biti pod ovim imenom i sa očekivanim izuzetnim kvalitetom.

Gorgonzola je jedan od italijanskih sireva pod zaštitom geografskog porekla još od 1996. godine. Pretežno se proizvodi u severnim delovima Italije odnosno u regionu Lombardije, Pijemonta i istoimenog regiona Gorgonzole. Dve osnovne vrste Gorgonzole su Dolce (slatka) i Piccante (ljuta) ili Naturale (prirodna) koje se razlikuju u svojoj starosti i samim tim i ceni. Promocija ovog sira je u nadležnosti ekskluzivno ovlašćene organizacije za tu aktivnost, „Konzorcijuma za zaštitu sira gorgonzola“, koja je u poslednjih par godina značajno doprinela koordinisanim naporima radi ostvarenja uspeha na domaćem i svetskom tržištu (Consortium for the Protection of the Gorgonzola Cheese, 2017). Koraci koje je Konzorcijum preduzeo je produženje ugovora o zvaničnom zastupništvu sa uticajnim italijanskim kuvarem, šefom Antoninom Kanavaćulom, za tri godine, uvećanje učešća na inostranim razvojnim projektima (TuttoFood 2017. god. u Milanu) i razvoj onlajn prisutnosti u Italiji i svetu.

Prema podacima Ministarstva za trgovinu Milana, razlika u veleprodajnim cenama između Dolče i Pikante Gorgonzola sira nije velika, pogotovo što je razlika u dužini stajanja sira takođe mala, jer prvi stoji

50 dana, a drugi 80. Pregledom kretanja veleprodajne cene u periodu od 2010. do 2017. godine, može se videti da se cena kretala prosečno godišnje od 4,50 evra po kilogramu kao najniža cena do 5,50 evra po kilogramu kao najviša cena. Od početka 2017. odnosno u mesecima od januara do aprila cena kilograma je ukoliko se posmatra prosečno bila 5,22 evra. Što se tiče Pikante Gorgonzole njen prosek je bio otprilike za 1 evro više od Dolče (CLAL Gorgonzola, 2018).

Grana Padano sirevi su, kao i gorgonzola, pod zaštitom od 1996. godine. Za razliku od gorgonzole njegove cene su veće upravo iz razloga što je proces proizvodnje duži. Sve tri vrste ovog sira prolaze kroz proces starenja i stoje 9, 16 ili 20 meseci. Međutim, za razliku od parmezana, ovi sirevi proizvode se u više regiona Italije pa im cena ne dostiže ovaj skupi sir. Poređenjem, prosečnih godišnjih cena ovih sireva u zavisnosti od starosti u 2017. godini možemo videti da im se cena kretala tako da je Grana Padano star preko 9 meseci koštao oko 7,14 evra po kilogramu, a onaj stariji od 16 meseci oko 8,03 evra po kilogramu (CLAL Grana, 2018). Svakako postoje male razlike u ceni u zavisnosti od područja na kojima se proizvode i prodaju.

Parmidano ređano naziv je dobio upravo po provincijama u kojima se proizvodi Parma, Redo Emilia, Modena, Bolonja i Mantova. Zbog zaštite porekla koju ima i malog regiona u kome se proizvodi, naziv ovog sira je taj koji ga izdvaja od svih drugih parmezana i određuje mu cenu daleko višu od njih. Parmidano ređano starosti od 12 meseci u 2017. godini prosečno je imao cenu od 9,91 evra po kilogramu, dok ovaj sir starosti od 24 meseca koštao je 11,09 evra po kilogramu (CLAL Parmigiano, 2018). Poređenja radi, cena sireva koji se ne izdvajaju po brendu kao navedeni, prosečno godišnje dostižu maksimalne cene od 5 evra po kilogramu (CLAL Italy, 2018).

Ukoliko bi uporedili Grana Padano i Parmidano ređano kao dva slična proizvoda po pitanju mleka od kojeg se prave i toga da su oba suštinski parmezani i onda posmatrali tražnju za njima na tržištu, videli bi da 70% njihove proizvodnje završava kao proizvod koji upotrebljavaju domaćinstva kao finalni potrošači, a ostalih 30% odlazi na izvoz i industriju hrane. Takođe, po određenim podacima možemo videti da 76% prodaje ovih sireva se obavlja preko supermarketa, hipermarketa i diskonata, što ostavlja manje od 30% prodaje putem tradicionalnih specijalizovanih prodavnica (Sckokai, Soregaroli & Moro, 2009).

Mnogi proizvođači sireva u Italiji imaju i sopstvene prodavnice u kojima prodaju svoje proizvode, pored toga što se njihovi proizvodi nalaze i u običnim malo-

prodajnim objektima. Svakako se distribucija vrši širom Italije i sirevi se izvoze u mnoge zemlje sveta, što potvrđuju podaci o distribuciji koji se mogu pronaći kod različitih proizvođača. Takođe, sirevi se mogu i kupiti onlajn, jer je Italija pokrenula mnoge programe za unapređivanje prodaje sireva, te tako postoje specijalizovane organizacije koje se bave prodajom kako pojedinačnim potrošačima, tako i različitim privrednim subjektima.

Pozitivna promotivna praksa je i ambiciozan poduhvat na koje su se odlučili italijanski proizvođači najpoznatih tradicionalnih sireva: Asiaga, Parmidano ređana i gorgonzole. Njihova namera je da organizovano, u periodu od 2016.-2018. godine, promotivno deluju na tržištima Centralne i Istočne Evrope (Mađarska, Češka, Austrija i Poljska) i edukuju potrošače o svim aspektima ovih vrsta sireva (Marchetto, 2016). Promocija se vrši kroz učešća na događajima i konferencijama u svakoj od ove četiri zemlje, a akcenat je na izuzetnom kvalitetu i jedinstvenosti ovih proizvoda.

3.3. Holandski sirevi

Gauda predstavlja jedan od najpopularnijih i naraštrostranjenijih sireva u Evropi. Razlozi popularnosti leže u lako primenljivoj tehnologiji i specifičnim svojstvima koja su našla put do potrošača. Ovaj sir je nastao u Holandiji i odlikuje ga proizvodnja od kravljeg punomasnog mleka. Svežinu ovog sira otkriva žuta boja u preseku. Na mnogim tržištima je popularan i bejbi-gauda, težine do pola kilograma. Iako uvozni, ovaj sir je često jeftiniji u odnosu na naš sjenički sir, pre svega zbog korišćenja kravljeg mleka i industrijske, a ne ručne proizvodnje.

Edamer se može izdvojiti takođe zbog svoje popularnosti. Specifičan je i po obliku lopte (do 4 kg), ali se van zemlje porekla (usled nemogućnosti bezbednog transporta), najčešće viđa u obliku izduženog kvadratnog bloka. Holandani ga najčešće percipiraju kao deo doručka ili užine, a često ga serviraju i uz voće. Izvoz ovog sira potpomognut je njegovom otpornošću na različite loše uslove i nizak stepen kvarljivosti.

3.4. Španski sirevi

Tokom razvoja tržišta sira u Španiji prepoznatljiv je primer izgradnje brenda na osnovima zajednice iz koje potiče, uz uspešnu upotrebu standarda zaštićenog imena porekla. Naime, inicijativa za brendiranje se javila u regiji Kantabrija, kada se Vlada Španije, pripremajući zemlju za ulazak u EU, suočila sa problemom potencijalne zaštite lokalnih farmi. Uočeno je da preko 50% farmi poseduje svega 5-6 krava u sva-

kom pojedinačnom domaćinstvu i da je sam proces proizvodnje tehnološki veoma zastareo (Rytkönen & Gratzner, 2010). Osim velike usitnjenosti sektora, loša infrastruktura i nedostatak standarda u bezbednosti hrane su izazivali opravdanu zabrinutost, pošto se Španija tada pripremala da deli otvoreno tržište sa velikim proizvođačima i izvoznicima mleka, Engleskom i Francuskom.

Odgovor na te probleme Vlada je videla u masovnim promotivnim kampanjama koje su targetirale lokalno stanovništvo. Misija je bila da se kroz promociju stvori jaka povezanost između lokalnog stanovništva i lokalno proizvedenih sireva, kako bi se mali lokalni proizvođači zaštitili od inostrane konkurencije. Druga urgentna mera se odnosila na izgradnju saradnje između lokalnih predstavništva vlasti, lokalnih restorana i uticajnih kulinarskih šefova. Ovaj potez doveo je do osnivanja gastronomske asocijacije „Cofradía del Queso“, koja je imala zadatak da organizuje obilaskе lokalnih restorana, ponovo uspostavi godišnja takmičenja proizvođača sira i obezbedi takmičenje lokalnih proizvođača sira na domaćim i inostranim takmičenjima (Rytkönen & Gratzner, 2010).

Sprovedene promotivne aktivnosti danas za rezultat imaju da je lokalna kuhinja duboko ukorenjena u lokalnim navikama ishrane. Naklonjenost lokalnog stanovništva može se primetiti i u spremnosti lokalnih kafića i svih formata maloprodaje da izdvoje specijalno mesto za sir proizveden u regiji Kantabrija. Ipak, treba naglasiti da uspeh pri upotrebi standarda zaštićenog geografskog porekla može biti realizovan jedino, ako lokalno stanovništvo pri kupovini sira vesno bira sir lokalnih proizvođača na štetu inostranih, često jeftinijih i isto tako dobro promovisanih sireva.

3.5. Mađarski sirevi

Mađarsko tržište se, u pogledu sira, odlikuje velikom povezanošću sira i vina. Vino zauzima veoma značajno mesto u lokalnoj gastronomiji, pa je čest slučaj da je promocija jednog proizvoda povezana sa promocijom drugog. Isto tako postoji velika povezanost između ovih proizvoda i tradicionalnih mesnih prerađevina, pa se svi ovi proizvodi zajednički promovišu kroz veliki broj tura hrane (food tour), koje postoje u razvijenim gradovima Mađarske.

Za primer Mađarske, izdvojen je sir Panonia (Pannónia) Emmentaler koji je mađarska verzija švajcarskog sira emmentaler. Sir je vrlo sličan još jednom poznatom mađarskom siru Karaván i kao i on proizvodi se u severo-zapadnom delu Mađarske u Repcelaku, a proizvodi ga Panontej, veliki francuski

proizvođač sira (Pannontej, 2018). Panonia brend sira prema istraživanjima je jedan od najpoznatijih sireva među stanovnicima u Mađarskoj. Čak 77% Mađara prepoznaje ovaj brend (Vida, 2013). Po ceni, za razliku od prethodnih primera sireva u drugim zemljama, ovaj sir je vrlo dostupan. Generalno cenovna politika Panonije usklađena je sa njenim konkurentima. Cena ovog sira kreće se oko 7 evra po kilogramu, što je manje od cena drugih sireva koji se kreću i do 14 evra. Takođe, cene Panonia sireva su bez obzira na njihovu vrstu i varijantu (Light, Original, Maasdam) veoma slične. Panonia sir vrlo je dostupan, jer se distribuira u super i hiper marketima širom zemlje.

Za razliku od sveprisutnosti papriku i njenih pređevina, koji su zaštitni znak mađarskog kulinarstva, ova zemlja se ne može pohvaliti tradicionalnim sirevima. Najčešće se u njoj proizvode sirevi koji su varijacija italijanskih, grčkih, pa čak i holandskih sireva, a najveći deo sira u Mađarskoj proizvodi se u fabricama, dok samo neke porodice neguju tradicionalne načine pravljenja. Uglavnom se proizvodi kvalitetan kravliji sir.

Od relevantnih sireva za predmet našeg istraživanja, može se izdvojiti Gomolya. Ovaj sir se nekada pravio ručno, isključivo od ovčijeg mleka, dok se danas proizvodi od kravljeg. Predstavlja deo tradicije, najbliži je mocareli, koristi se u salatama, a specifičan je i zbog postojanja dimljene varijante (Szigeti, 2005). Pojedini mađarski proizvođači su pokušali da naprave začinjene verzije ovog sira i da tim putem stvore brend, ali nisu naišli na zapažen odziv.

3.6. Hrvatski sirevi

U Hrvatskoj postoji raznovrsnost sireva, a autentične vrste zaštićene su oznakom „Izvorno Hrvatsko“. Koraci razvoja podrazumevaju bolju organizacija proizvodnje na određenim lokalitetima, što omogućava razvoj stočarstva i prepoznavanje Hrvatske u turističkoj i gastronomskoj ponudi, kao i moguću izvoz (Lučak Havranek, 1995).

Paški sir je najpoznatiji tvrdi ovčiji sir, popularan širom Hrvatske. Proces pravljenja sira je jednostavan, što dovodi do ujednačenog kvaliteta. Najčešće se pravi bez korišćenja sprava savremenog sirarstva (Baković, 1961), ali proces može da varira u zavisnosti od mesta i domaćinstva u kome se obavlja proizvodnja. Naime Paški sir je veoma poznat Hrvatski sir koji ima zaštitu geografskog porekla, a Paška sirana proizvodi ga od 1946. godine. Paška sirana je najstarija na otoku Pag i ona je prva započela sa proizvodnjom ovog sira (Paška sirana, 2018). Kao meru za poboljšanje kvaliteta,

tehnolozi ističu unapređenje proizvodnog procesa, što bi dovelo do kontrole procenta masti u mleku, ekonomičnije prerade sira i nuđenja niže cene za bolji kvalitet.

Paška sirana proizvodi veliki broj različitih sireva i svoju cenovnu politiku formira po principu linije cene, jer na taj način ističe koji su njeni najkvalitetniji proizvodi. Cena se formira u skladu sa tehnikom izrade – skuplji je onaj koji podleže ručnoj izradi. Ipak, čak i najskuplji paški sir, jeftiniji je od većine uvoznih sireva, te je učestalost kupovine veća. Na osnovu cena po kilogramu uočljivo je da se Paški sir nalazi na prvom mestu. Poređenjem sa ostalim proizvodima iste kompanije, Pramenkom i Dalmatincem, vidi se jasna razlika: Dalmatinac košta 14,61 evra, Pramenko 20,32 evra, a Paški 32,14 evra. Što se tiče distribucije, Paška sirana svoje sireve prodaje na pet lokacija u Hrvatskoj, ali pored toga vrši prodaju i onlajn.

Sve nagrade koje paški sir dobije prikazuju na ambalaži sira, poput proglašenja za „Najbolji sir Srednje i Istočne Evrope“ na World Cheese Awards -u 2016. godine. Takođe, njegov je značaj prepoznat i od države, pa je nosilac znaka „Izvorno Hrvatsko“ (Paška sirana, 2018), što privlači potrošače koji su etnocentrični.

Drugi prepoznatljiv hrvatski ovčiji sir je Grobnički. Spada u masne, tvrde ovčije sireve. Popularnost duguje ugodnom mirisu i ukusu, ali je zbog tradicionalnog načina stvaranja, nejednakog kvaliteta u svim domaćinstvima koji ga proizvode (Sabadoš, 1959a). Nastanak odlikuju primitivna tehnologija, nega i higijena. Odlikuju ga nestandardizovanost, neizjednačenost kvaliteta i sastava, niz grešaka pri izradi i nedostatak stručnog obrazovanje proizvođača. O njemu još uvek ne postoje potpuna saznanja. Ipak, postoje i određene pozitivne odlike grobničkog sira – kvalitet duguje svojoj osnovi, tj. ovčijem mleku, autentičan je, tražen i poštovan među svojim potrošačima. Ima ogroman potencijal i uz određena ulaganja može da se razvije u prehrambeni specijalitet (Sabadoš, 1959b). Svake godine održava se Festival palente i sira, u svrhe promocije ovog sira (Turistička zajednica Opštine Čavle). Zbog svega navedenog, dolazi se do zaključka da je grobnički sir veoma sličan našem sjeničkom siru.

4. DISKUSIJA

Sjenički sir se zbog svog specifičnog procesa proizvodnje i nastupa na tržištu susreće sa brojnim izazovima koji onemogućavaju njegovu veću promociju i prepoznatljivost brenda. Svaki od navedenih primera može poslužiti kao odgovarajuća smernica za buduće bolje marketinško pozicioniranje sjeničkog sira.

Kod razmatranja kamembera, već je navedeno da se glavni problem prepoznaje u čestom kopiranju, što je identifikovano i kao negativna praksa u slučaju sjeničkog sira. Međutim, problem bi se mogao prevazići značajnijim razvojem brenda vezanog za njegovu ovčiju varijantu, što je primenjeno u primeru rokfor sira. Već je istaknuta legenda koja prati rokfor, a koja je iskorišćena u mnogobrojnim reklamama za ovaj sir. Sjenički sir mogao bi da se uspešnije plasira ukoliko bi se promovisao na osnovu kraćeg osvrt na istorijat nastanka i zanimljive priče koje ga opisuju. U dosadašnjim promotivnim aktivnostima radi sticanja popularnosti sireva, često su se koristili neki (ne)tačni navodi o njihovom nastanku.

Francuski i italijanski primeri pokazuju i važnost organizovanog državnog nastupa na međunarodnom tržištu. Uzimajući u obzir da postoje i ovčija i kravlja varijanta sjeničkog sira, isti se može uspešno promovisati na svim stranim tržištima, nevezano od kulturoloških aspekata određenih nacija. S obzirom na ograničenja koja postoje u mogućnostima izvoza na tržište EU, prevashodno zbog procesa proizvodnje, fokus može biti i na drugim tržištima koja su identifikovana kao relevantna, kao što su npr. Kina, Turska, Rusija, itd. Međutim, španska praksa nas uči da domaće tržište ne sme biti zanemareno, jer predstavlja veliki potencijal za razvoj prodaje. Potrošački etnocentizam reflektuje se u kupovini domaćih proizvoda, pri čemu su potrošači često spremni da plate i više cene, ako misle da na taj način potpomažu lokalnu zajednicu i koriste tradicionalne proizvode karakteristične za njihovo podneblje.

Naročito bitan aspekt predstavlja distribucija – koja se danas u većini navedenih slučajeva dešava i u realnom i u onlajn okruženju. Iako se sjenički sir može pronaći na neformalnim virtuelnim prodajnim mestima (npr., na Fejsbuk stranama), postoji sumnja u kredibilitnost dostave i kupovine na taj način. Pored toga, neophodno je napomenuti da je ovaj sir vrlo malo prisutan u prodajnim lancima u centralnoj i severnoj Srbiji i da se često može kupiti samo na meru. Imajući u vidu nalaze studije Giraud et al. (2013), kao i naše komparativne analize, izvlači se zaključak da je prvi korak repozicioniranja prilagođavanje pakovanja sjeničkog sira, tako da bude u manjim komadima (do 250 g) i da bude industrijski zapakovan.

Dalje, kod svih prikazanih sireva primećuje se njihova premijumska cena, dok se isto ne može identifikovati za sjenički sir. Višu cenu od prosečne kupci uobičajeno percipiraju kao oznaku i višeg kvaliteta, što proizvodi sa zaštićenom geografskom oznakom treba da podrazumevaju. Samim tim, u kombinaciji

sa luksuznijim pakovanjem, sjenički sir treba da se pozicionira kao premijum proizvod i po svojoj ceni koja bi trebalo da bude 20-50% viša od konkurenata.

Primeri holandskih i mađarskih sireva ukazuju na važnost povezivanja konzumacije sira sa određenom situacijom, prilikom ili obrokom. Kroz marketinške komunikacije potrošačima treba kreirati sliku kada se sjenički sir uobičajeno koristi u njihovoj svakodnevnoj ishrani (npr., za doručak, kao u slučaju švajcarskih sireva) ili servira u posebnim prilikama (npr., uz srpska vina za degustacije lokalnih gastronomskih specijaliteta, kao u slučaju mađarskih sireva). Ovakva povezanost proizvoda prilikom kolektivnog, a istovremeno i individualnog brendiranja posebno je podobna za sjenički sir i lokalne (sjeničke i nacionalne) mesne preradevine.

Kad poredimo paški i sjenički sir, kao osnovu za poređenje koristimo činjenicu da su oba sira izrađena od ovčijeg mleka. Za razliku od sjeničkog, paški sir je brendiran, zaštićen, njegovo poreklo je transparentno i označeno kao „Izvorno Hrvatsko“. Kontinuirani rad na unapređenju tehnologije je svakako nešto što

bi proizvođači sjeničkog sira mogli da preuzmu od proizvođača paškog sira. Prikazi marketinških komunikacija italijanskih sireva dalje upućuju na važnost koordiniranog nastupa svih učesnika duž lanca vrednosti u promotivnim aktivnostima. Promotivni spot „Soulfood Serbia - Sjenica sudžuk & Sjenica cheese“ u produkciji Turističke organizacije Srbije (2017) i stvaranje Agro klastera Pešter predstavljaju prve korake u tom smeru, ali su veći naponi neophodni.

Na kraju, treba izvući pouke i iz neuspešnih primera, kakve predstavljaju mađarski Gomolya i hrvatski Grobnički sir. Sličnost sa sjeničkim sirom, ogleda se u istoj osnovi – ovčijem mleku, selektivnom zadržanom tradicionalnom načinu proizvodnje i pogrešnom pristupu brendiranju. Nedostatak organizovane inicijative i neusklađenost sa standardima rezultuje u velikom višedecenijskom gubitku potencijalne dobiti i razvoja lokalne zajednice. Planiranje i osmišljavanje marketinških komunikacija sjeničkog sira predstavljaju preduslove za njegovo bolje tržišno pozicioniranje i rast tržišnog učešća.

Napomena: This paper is based on research undertaken as part of Horizon 2020 Project Strength2Food (No.678024).

Reference

1. Arandarenko, M., Bojić, K., Ognjanov, G., Mitić, S., & Vojvodićanin, M. *Finalni izveštaj: Analiza lokalnih tržišta rada*. https://www.fren.org.rs/sites/default/files/projects/attachments/088_Analiza%20lokalnih%20trzišta%20rada.pdf.
2. Baković, D. (1961). Tehnologija paškog sira. *Mljarstvo: časopis za unapređenje proizvodnje i prerade mlijeka*, 11(3 i 4), 41-44.
3. Battistotti, B., & Corradini, C. (1993). *Italian cheese. U Cheese: Chemistry, physics and microbiology*. Boston, MA: Springer. pp. 221-243.
4. Cacciolatti, L.A., Garcia, C.C., & Kalantzakis, M. (2015). Traditional food products: The effect of consumers' characteristics, product knowledge, and perceived value on actual purchase. *Journal of international food and agribusiness marketing*, 27(3); 155-176.
5. -CLAL France. (2018). *France – Comparison graph among French cheeses prices*. https://www.clal.it/en/index.php?section=formaggi_francesi#camembert, pristupljeno: 15.2.2019.
6. -CLAL Gorgonzola. (2018). *Gorgonzola Italy (Milan)*. <http://www.clal.it/en/index.php?section=gorgonzola1>, pristupljeno: 28.2.2019..
7. -CLAL Grana. (2018). *Grana Padano Italy*. <http://www.clal.it/en/index.php?section=grana>, pristupljeno: 28.2.2019.
8. -CLAL Italy. (2018). *Italy: Dairy Products Prices Overview*. https://www.clal.it/en/?section=panoramica_prezzi&prodotto_tabella=cheese&zona=I&title=Formaggi, pristupljeno: 28.2.2019..
9. -CLAL Parmigiano. (2018). *Parmigiano Reggiano Italy (Milano)*. <http://www.clal.it/en/index.php?section=parmigiano>, pristupljeno: 28. 2. 2019..
10. -Consortium for the Protection of the Gorgonzola Cheese. (2017). *The production of gorgonzola in steadily increasing in 2016 and the trend refers on a four-years increase*. <http://en.gorgonzola.com/news/the-production-of-gorgonzola-in-steadily-increasing-in-2016-and-the-trend-refers-on-a-four-years-increase>, pristupljeno: 28. 2. 2019..
11. Corroler, D., Mangin, I., Desmasures, N., & Gueguen, M. (1998). An ecological study of lactococci isolated from raw milk in the Camembert cheese registered designation of origin area. *Applied and Environmental Microbiology*, 64(12); 4729-4735.
12. de-Magistris T., , & Gracia, A. (2016). Consumers' willingness to pay for light, organic and PDO cheese:

- An experimental auction approach. *British Food Journal*, 118(3); 560-571.
13. -DOOR. (2018). *Agriculture and rural development*. <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>, pristupljeno: 22. 2. 2019. god..
 14. Dugalić, M. (2016). Sjenički sir - nacionalno blago u potrazi za tržištem. *Politika*, <http://www.politika.rs/sr/clanak/366635/Sjenicki-sir-nacionalno-bлаго-u-potrazi-za-trzistem>.
 15. -Euromonitor. (2017). *Dairy in Western Europe*. <http://www.euromonitor.com/dairy-in-western-europe/report>, pristupljeno: 22. 2. 2019..
 16. Garabal, J.I. (2007). Biodiversity and the survival of autochthonous fermented products. *International Microbiology*, 10(1); 1-3.
 17. Giraud, G., Amblard, C., Thiel, E., Zaouche-Laniau, M., Stojanović, Ž., Pohar, J., . . . Barjolle, D. (2013). A cross-cultural segmentation of western Balkan consumers: focus on preferences toward traditional fresh cow cheese. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3464-3472. doi:10.1002/jsfa.6350
 18. Jovanović, S.T., Mačej, O.D., & Barać, M.B. (2004). Characteristics of autochthonous production of Sjenica cheese at Sjenica-Pester plateau region. *Biotechnology in Animal Husbandry*, 20(1-2); 131-139.
 19. Jovičević-Simin, M., Jovičević, P., & Novaković, S. (2016). Oznake geografskog porekla kao generator konkurentnosti nacionalne privrede. *Ekonomika poljoprivrede*, 63(2); 567-583.
 20. Lau, S. (2013). *Say cheese! South China Morning Post*. <http://www.scmp.com/magazines/money/article/1264320/say-cheese>, pristupljeno: 1. 3. 2019..
 21. Havranek, L.J. (1995). Autohtoni sirevi Hrvatske. *Mljekarstvo: časopis za unaprjeđenje proizvodnje i prerade mlijeka*, 45(1); 19-37.
 22. Marchetto, G. (2016). *Makers of Asiago, Parmigiano and Gorgonzola cheese join forces to conquer Eastern Europe*. http://www.asiagocheese.it/uploads/pressreview_95_57d94eee8e27e.pdf, pristupljeno: 1. 3. 2019..
 23. Matthieu, D. (2013). *Cheese in China*. <https://cheeseinchinablog.wordpress.com/2014/08/14/promotion-of-french-cheeses-in-china/>, pristupljeno: 30.6.2018..
 24. Monnet, J.C., Berodier, F., & Badot, P.M. (2000). Characterization and localization of a cheese georegion using edaphic criteria (Jura Mountains, France). *Journal of dairy science*, 83(8); 1692-1704.
 25. Murray, J.M., & Delahunty, C.M. (2000). Mapping consumer preference for the sensory and packaging attributes of Cheddar cheese. *Food quality and preference*, 11(5); 419-435.
 26. -Pannontej. (2018). . <https://pannontej.hu/#rolunk>, pristupljeno: 24. 2. 2019..
 27. -Paška sirana. (2018). . <https://www.Paskasirana.Hr/hr/onama>, pristupljeno: 2. 3. 2019..
 28. -PM food and dairy consulting. (2014). *The World Cheese Market Report 2000-2020*. <http://www.pmfood.dk/upl/9735/WCMINFORMATION.pdf>, pristupljeno: 22. 2. 2019..
 29. Prättälä, R.S., Groth, M.V., Oltersdorf, U.S., Roos, G.M., Sekula, W., & Tuomainen, H.M. (2003). Use of butter and cheese in 10 European countries: a case of contrasting educational differences. *The European Journal of Public Health*, 13(2); 124-132.
 30. Radman, M., Kovačić, D., Kalit, S., Havranek, J., & Kraljičković, J. (2004). Marketing of the autochthonous dried cheese in Zagreb region. *Mljekarstvo: časopis za unaprjeđenje proizvodnje i prerade mlijeka*, 54(2); 93-107.
 31. Rebollar, R., Lidón, I., Gil, I., Martín, J., Fernández, M.J., & Riveres, C.E. (2016). The influence the serving suggestion displayed on soft cheese packaging has on consumer expectations and willingness to buy. *Food quality and preference*, 188-194; 52.
 32. Roininen, K., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999). Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. *Appetite*, 33(1); 71-88.
 33. Rytkönen, P., & Gratzner, K. *When do trademarks create new markets?, Entrepreneurship, brands and growth- experiences from small scale cheese production in Austria, Spain and Sweden*. In 9th European IFSA Symposium Vienna, Universität für Bodenkultur. Vienna, Austria. pp. 1661-1670.
 34. Sabadoš, D. (1959). Grobnički sir. *Mljekarstvo: časopis za unaprjeđenje proizvodnje i prerade mlijeka*, 9(12); 265-271.
 35. Sabadoš, D. (1959). Prilog poznavanju grobničkog sira. *Mljekarstvo: časopis za unaprjeđenje proizvodnje i prerade mlijeka*, 9(11); 241-246.
 36. Sanchez-Villegas, A., Martinez, J.A., Prättälä, R., Toledo, E., Roos, G., & Martinez-Gonzalez, M.A. (2003). A systematic review of socioeconomic differences in food habits in Europe: consumption of cheese and milk. *European journal of clinical nutrition*, 57(8); 917-929.
 37. Szigeti, O. (2005). *Marketing strategy and consumer behaviour in case of goat milk products*. Hungary: Universty of Kaposvar. Doctoral dissertation; PhD Thesis.
 38. tportal. (2013). *Koliko vrsta sireva postoji u Francuskoj*. <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/koliko-vrsta-sireva-postoji-u-francuskoj-20130409>, pristupljeno: 20. 2. 2019..
 39. Turistička zajednica Opštine Čavle. (2019). *Grobnički sir*. <http://tz-cavle.hr/gastronomija/grobnicki-sir/>, pristupljeno: 2.3.2019..
 40. Veličković, B. (1955). Mljekarstvo i ovčarstvo u rajonu Rokfor u Francuskoj. *Mljekarstvo: časopis za unaprjeđenje proizvodnje i prerade mlijeka*, 5(4); 88-91.

41. Vida, A. (2013). *Court rejects appropriation of PANNÓNIA cheese trademark reputation*. <http://www.internationallawoffice.com/Newsletters/Intellectual-Property/Hungary/Danubia-Patent-Law-Office-LLC/Court-rejects-appropriation-of-PANNNIA-cheese-trademark-reputation,>
42. Zavod za intelektualnu svojinu. (2018). *Nacionalni registar*. <http://reg.zis.gov.rs/ogpreg>, pristupljeno: 24. 2. 2019.

Abstract

Potentials for Developing the Promotion and Sale of Sjenica Cheese

Jelena Filipović

The aim of this study was to establish potentials for the improvement of sales and awareness of Sjenica cheese in both domestic and international markets. Building on a review of the scarce promotional activities that have been conducted in this domain up to now, this paper analyzes examples of the development of the cheese's brands in the region and developed European markets. Comparative analysis reveals that other marketing mix instruments (production process, availability at the points of sale and price policy) significantly determine possibilities for an

increase in sales. More effective marketing communications have to be used to create brand awareness of Sjenica cheese and to position it as a premium product. Online communications, interesting narratives, more flexible and aesthetic packaging, as well as better organized promotion on foreign markets are recognized as the most important aspects in the process of adjusting Sjenica cheese to market requirements.

Key words: *Sjenica cheese, positioning, promotion, comparative analysis*

Kontakt

Jelena Filipović, jfilipovic@ekof.bg.ac.rs
Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
Kamenička 6
11000 Beograd