

GORICA - Sekretar Jože Podgoršek obiskal prodajno točko v supermarketu

Nanoške kmetije osvajajo

Po zamisli treh podjetnikov in s posredovanjem SDGZ v Italiji uspešno tržijo izdelke majhnih vipavskih podjetij

V trgovini kupite lonček marmelade, s pametnim telefonom pa se preko kode na etiketi lončka povežete s spletno stranjo, ki vam razkrije lepote dežele, v kateri so marmelado izdelali. Sanje? Marketinška poteza, h kateri je prispevalo Slovensko deželno gospodarsko združenje.

Prodajno točko izdelkov blagovne znamke Fattorie del Nanos (nanoške kmetije) v goriški trgovini Conad si je včeraj ogledal državni sekretar na ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije Jože Podgoršek. Marmelade, sokovi, suho sadje, razne omake iz Vipavske doline so z omenjeno znamko od lanskega leta na prodaj še v tržaški trgovini z jestvinami Bosco po zaslugi treh članov Slovenskega deželnega gospodarskega združenja. Na obisku so Podgorška spremljali Enzo Distefano, Paolo Dalfovo in Carlo Mosco, omenjeni člani SDGZ, ki so preko svojega podjetja Idea3 poskrbeli za komercializacijo živil in majhnih kmetij okoli Nanosa, iz Vipavske doline in Postojne v Italiji, s pomočjo in po posredovanju SDGZ. Državnega sekretarja sta včeraj spremljala tudi predsednik in direktor SDGZ, Robert Frandolič in Andrej Šik. »Zgodba o znamki Fattorie del Nanos je poučna, saj pokaže, kaj se lahko tukaj naredi z znanjem in strokovnostjo. Trije člani SDGZ, vsak s svojimi izkušnjami v prehranbnem sektorju, so z znamko povezali majhna podjetja, ki bi sama drugače ne mogla prodreti onstran meje,« razlaga Šik. Podjetje Idea3, ki so ga ustanovili leta 2013, je izdelke slovenskih podjetij najprej začelo prodajati v »slovenskih kotičkih« trgovinske verige Coop Alleanza 3.0. Kasneje so pripomogli k prodoru slovenskih

izdelkov tudi v trgovine skupin Conad, Vega in Bosco. Podjetje pa se je nato usmerilo v iskanje pristnih izdelkov, ki bi bili izraz nekega območja, za katerega velja percepcija kakovosti. Pozornost treh podjetnikov so pritegnile kmetije v okolici Vipavske doline. Padla je zamisel o regijski blagovni znamki, ki daje ljudem idejo širšega, v obmejnem pasu poznanege prostora, povezanega s kakovostjo. Podjetniki se nadejajo, da bi prodajo v prihodnje lahko še razširili. Regijsko znamko pa želijo ustvariti še za tri druge predele Slovenije: po vzoru nanoških kmetij bodo vzpostavili Blejske kmetije, Mariborske kmetije in Kmetije Rogaške Slatine. Projekt pa bodo še dodatno nadgradili. »Čisto slučajno smo prišli na pogovor o znamki *I feel Slovenia*. Na pristojnem uradu Republike Slovenije smo zaprosili za dovoljenje, da bi lahko znamko uporabljali, in to tudi prejeli,« pravi Šik. Ne gre le za uporabo napisa in dizajna: etikete izdelkov bodo v kratkem opremili s QR kodami, ki uporabnike direktno povežejo z uradno spletno stranjo ustrezne regije (za nanoške kmetije je to na primer vipavskadolina.si). Z nakupom marmelade, torej, promovirajo tudi lepote in potencial Slovenije. In prav ta potencial je Podgoršek včeraj omenil ob robu obiska: »Zanimivo je, da je nekdo kot tujec prišel v Slovenijo, prepoznal potencial slovenskih kmetij, jih znal povezati in jih znal predstaviti z lastno blagovno znamko v tuji državi. Ta način sodelovanja pa bo vedno bolj potrebno udeležati tudi v slovenskem prostoru. Naše ministrstvo bo v ta namen razpisovalo ukrepe za finančno pomoč takšnim idejam, kjer lahko povežemo več kmetij, za prodajo na lokalnem trgu,« je povedal Podgoršek. (cost)

Izdelki znamke Fattorie del Nanos (desno), obisk sekretarja v marketu (spodaj)

BUMBACA

