

POSLASTICE SU PROFITABILNI „SLATKIŠI“ ZA OSIGURAVAČE

Svakog Uskrsa sladokusce mame mnogobrojni čokoladni zečevi, jaja i pilići, a sve brojniji potrošači tih poslastica izaberu šta će da kupe u zavisnosti od stepena razvoja svojih etičkih i zdravstvenih standarda, ali i društvenog ambijenta. Pod etičkim kriterijumima podrazumeva se princip da se koriste namirnice sa određenim sastojcima, a druge izbegavaju.

Iako se slatkiši tretiraju kao luksuz među namirnicama, Britanci su u Evropi „osvojili“ počasno prvo mesto sa 3,5 milijardi funti, koliko godišnje potroše za kupovinu konditorskih proizvoda. Ljubitelji čokolade su se u toj zemlji prošlog Uskrsa zaslادili sa čak 100 miliona čokoladnih jaja. Istovremeno sa nezasićenom potrebom za čokoladama, britanski potrošači su sve zahtevniji za zdravijom, kvalitetnijom i atestiranim hranom. Sve više ljudi vodi računa o svakom zalogašu, ali im je važno i da li poljoprivrednici koji se bave proizvodnjom organske hrane u razvijenim zemljama imaju odgovarajući tretman od države koja kontroliše i štiti njihov rad.

Poštovanje međunarodnih propisa za proizvodnju namirnica nije obaveza isključivo individualnih proizvođača, nego i jedan od uslova poslovanja velikih proizvođača različitih artikala za jelo, a među njima je i konditorski magnat „Cadbury“. Što određeni prehrambeni brend više nastoji da odgovori visokim etičkim zahtevima za proizvodnju kvalitetne robe, to nailazi na više prepreka koje treba da savlada da bi sačuvalao svoj ugled i mesto na tržištu. Danas se u svetu pravi sve veća razlika između organske i

veštački proizvedene hrane, a spektar te proizvodnje je vrlo širok pogotovo u trgovinama na veliko. Pod njim se podrazumeva, da se ispune očekivanja i trgovaca i potrošača i steknu propisani radni uslovi za rad ljudi u prehrambenoj industriji.

Daniel Trueman, „lojđov“ underwriter specijalista za osiguranje rizika od gubitka ugleda firmi, tvrdi da ugled i profit određene firme može trajno da bude poljuljan i od samo jednog štetnog događaja. On kaže da se privrednicima u prehrambenoj industriji ne isplati da štede kad je reč o ulaganju u kvalitet svojih proizvoda zato što potrošači danas imaju istančane ukuse i potrebe, a za provereni kvalitet hrane uzvraćaju dugoročnom vernošću tim artiklima. Praksa pokazuje i da se mali privrednici u prehrambenoj industriji po pravilu retko poslovno osnaže, ukoliko njihov proizvod



izgubi ugled, a u najboljem slučaju prođu godine mukotrpnog oporavka pre nego što stanu na „profitne noge“. Gigantski proizvođači hrane najčešće se suočavaju sa štetama zbog požara u svojim postrojenjima ili potrebom da određene proizvode povuku iz proizvodnje zbog toga što nemaju kvalitetan hemijski sastav ili adekvatno pakovanje, a za male privrednike gotovo da nema „male“ i lako nadoknadive štete ni za jedan rizik. Pravila tržišne utakmice zato daju „zeleni karton“ osiguravačima da stupe na teren prehrambene industrije sa različitim vrstama polisa. Među osiguravateljima u toj oblasti često se nalaze različiti supermarketi koji se od štetnih događaja „osiguravaju“ ne samo polisama, nego i nastojanjem da na svojim rafovima imaju samo proizvode provjerenih prehrambenih brendova sa razrađenim proizvodnim sistemom zaštićenim odgovarajućim vrstama osiguranja.

Jedan od britanskih proizvođača organske hrane „Green and Black’s“ dobitnik je prve nagrade na prvom Sajmu najtraženijih prehrambenih proizvoda održanom 1994. godine, i to ga je podstaklo da stalno unapređuje kvalitet svog asortimana.

Glavni moto britanskog Udruženja proizvođača namirnica i pića (FDF) glasi: da bi odgovorili visokim standardima potrošača u 21. veku, privrednici u oblasti prehrambene proizvodnje treba da svoje proizvode oslobode viška masti, šećera i soli. Pozitivan efekat brižnijeg odnosa prema zdravijim prehrambenim proizvodima je i ušteda proizvođača u iznosu od osam milijardi britanskih funti zbog smanjene potrošnje šećera, glutena i veštačkih dodataka, a istovremeno je porasla i popularnost poslastica s manjom količinom šećera i masti.

Među zahtevima savremenih potrošača je i obaveza dobavljača da ispuni uslove o odgovarajućem transportu prehrambenih proizvoda od proizvođača do skladišta u radnjama.

Britanski FDF svojim članovima pored ostalih usluga pruža i pomoć oko smanjenja njihove emisije gasova u životnu sredinu, upotrebe manje količine ambalaže za pakovanje, smanjenja potrošnje pijaće vode i mogućnosti da na efikasniji način prevoze robu širom zemlje. Ekološki doprinos tog udruženja ogleda se i u podatku da će ove godine biti skromnije i praktičnije upakovana uskršnja čokoladna jaja svih proizvođača koji prate međunarodne tržišne trendove.



Konditorski magnat „Cadbury“ je za 25 odsto redukovao svoja dosadašnja raskošna pakovanja robe, a „Nestle“ za čak više od 60 procenata zamenivši kartonskom, nekadašnjju plastičnu ambalažu. „Cadbury“ nastoji da smanji emisiju štetnih materija u spoljnu sredinu ulažući u savremenije uslove odgoja krava čije mleko se koristi za proizvodnju njihovih slatkiša. Statistički podaci ilustruju da mlekara prosečnog kapaciteta po evropskim standardima, godišnje emituje između 80 i 120 kilograma štetnog metana u životnu sredinu, a to je jednako godišnjoj količini izduvnih gasova prosečnog putničkog vozila.

IZVOR: [HTTP://WWW.LLOYDS.COM/NEWS-AND-INSIGHT/NEWS-AND-FEATURES/MARKET-NEWS/SPECIALIST-2010/CHOCOLATE_LOVE_AFFAIR_RAISES_ETHICAL_RISKS](http://www.lloyds.com/news-and-insight/news-and-features/market-news/specialist-2010/chocolate_love_affair_raises_ethical_risks)
PREVELA I PRIREDILA: ANA V. VODINELIĆ, M. A.