

## PROIZVODNJA MESA POSTAJE GLOBALNI BIZNIS

Prigodom ovogodišnje (studeni, 2000.) velike stočarske priredbe "EUROTIER 2000 INNOVATIONS" u HANOVERU upriličeno je više međunarodnih skupova. Izdvajamo raspravu o budućnosti proizvodnje, prerade i plasmana mesa, koju je organiziralo Njemačko poljoprivredno društvo (DLG). Ovo društvo je hrvatskim stočarima i struci uzor već jedno stoljeće.

Aktualna i vrlo korisna razmišljanja i prosudbe njemačkih proizvođača prenosimo našim čitateljima.

### *Potrebna je lančana povezanost*

Zahtjev na buduću proizvodnju hrane je postizanje njene vrijednosti u lancu proizvodnje, dorade/prerade i plasmana. Garancije kvalitete i sigurnosti poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda s odgovarajućim odgovornostima moguće će biti pribaviti ukoliko su sve faze proizvodnje i prerade integrirane. Takvi procesi već se odvijaju u integracijskim modelima, na primjer, u Danskoj ili u USA. Oni se moraju odvijati u kooperaciji između do sada nezavisnih proizvođača, osobito u Srednjoj i Istočnoj Europi. Zahtjevi trgovine će ubrzati uspostavljanje lanca poput onih u području ECR koncepta (Efficient Consumer Response = Djelatan odgovor potrošača)

Takav koncept primijenjen je u Wal Mart-u i upotrijebljen za poboljšanje učinkovitosti u svrhu ponude nižih cijena. Uže povezivanje između poljoprivredne proizvodnje i trgovine hranom interes je proizvođača. Ovo je važno posebno zato što je poljoprivredni sektor malen.

Primjerice, u Njemačkoj računaju da ovaj sektor čini samo 1,5% bruto domaćeg proizvoda i samo 3% uposlenih. Ako se doda agrobiznis i trgovina hranom, udio je 12% u bruto domaćem proizvodu, a radna snaga je više od četiri milijuna. Ako se postigne uža kooperacija u toj grani, nastaju velika dodatna pitanja: tko će biti najslabija karika u ovom lancu? Gdje će nova vrijednost naći svoje mjesto i tko će ju koristiti? Hoće li nastati stanje u kojemu će primarna proizvodnja i prva faza prerade (drugim riječima: klaonica) jesti jednu drugu ili će se promjene shvatiti da se u svakoj fazi lanca treba ostvarivati profit? Proizvođač (farmer) bi mogao kooperirati u ovako uspostavljenom lancu svojim trgovačkim zaštićenim znakom, baziranim na kvaliteti proizvoda i postizanjem pozitivnog imidža u očima javnosti. Porijeklo

i metode proizvodnje ključne su poruke proizvođača. Mesni sektor mora se u cjelini preispitati, jesu li inovacije u dizajnu proizvoda i izgradnji strogih kriterija njemu potrebne. Dobar primjer za ovo razmišljanje je mliječni sektor.

### *Treba poraditi na imidžu proizvoda*

Bljesak preko oceana od Europi glavnog takmaca - USA, donosi sa sobom i neke korisne ideje. Strukturalni razvoj u Americi stvorio je prednosti na tržištu mesa za dulje vrijeme. Tržište mora biti snabdjeveno jednakom i tehnološki "blagom" kvalitetom. Stalna doprema u klaoničke centre tijekom godine omogućava dobro korištenje kapaciteta u svim fazama. Dodvoravanoj svinjetini i drugom bijelom mesu, veliko poboljšanje nutritivne vrijednosti i smanjenje masnih dijelova u modernih pasmina svinja, stvorili su značajno veći interes među potrošačima. U Europi bi trebalo još puno učiniti na poboljšanju imidža svinjskog mesa.

U USA dio svinjogojske proizvodnje premješten je iz klasičnih područja obradive zemlje (oranica) na nove lokacije. Ovaj proces ima niže zahtjeve na zaštitu okoliša, osigurava brzo ishođenje dozvola za konstrukciju objekata, potpore u izgradnji infrastrukture, jeftiniju radnu snagu i tako predstavlja u ukupnosti povoljniju strukturu troškova. Lako je shvatiti da bi se takve nove nastambe mogle upotrijebiti u području Centralne i Istočne Europe. Provincijalne (lokalne) vlade će pozdraviti potencijalne investitore mnogo srdačnije, nego što je slučaj u prenaseljenim područjima Zapadne Europe (?). U USA je oko 75% proizvodnje danas koncentrirano unutar 10% proizvođača. U Europi smo daleko od toga i imamo dobre razloge ne željeti doseći takav odnos. Zaključiti je da europski proizvođači svinja moraju pronalaziti primjerene načine proizvodnje uvažavajući i koristi koncentracije životinja. Ako europski proizvođači ne žele totalnu integraciju, moraju aktivnije tražiti putove horizontalne i vertikalne suradnje. U tom nastojanju moraju se uključiti potrošači pozitivnim prihvaćanjem, a trgovina kao krajnji distributer svojim djelotvornim kriterijima.

### *Prevlast cijena ili regionalne dodatne vrijednosti*

Na razini proizvođača dvije su relativno uspješne poduzetničke mogućnosti razvoja. Treba se odlučiti da li prihvatiti prevlast cijena u globalnoj konkurenciji ili tražiti putove regionalne dodatne vrijednosti. Standardni proizvođač (tip A) cilja ka visokoj produktivnosti rada. On ostvaruje visoke prinose po životinji kao sredstvu proizvodnje. U cilju postizanja što niže cijene

za proizvod temeljen na korištenju obradivog zemljišta, on često angažira vanjske privatne poduzetnike ili susjede. Enormno visoki ulog kapitala od primjerice jedan milijun DM po radnom mjestu u gospodarenju na oraničkim površinama ili dva milijuna DM po radnom mjestu u tovu svinja, mora platiti zaradom putem ovih proizvodnih parametara. Ovakav tip (A) gospodarenja odgovara globalnom razmišljanju industrijskog stočarstva s visokim utroškom kapitala. Drugi (tip B) proizvođači imaju filozofiju regionalnog razmišljanja. Oni uvažavaju brz razvitak tržišta. "Regionalna dodana vrijednost" očituje se u detaljima porijekla proizvoda i načina upravljanja stadom i korištenja krme. Oni manje ulažu u proizvodnju, a više u marketing i distribuciju i tako stiču prednost za buduću "E-trgovinu" hranom. Ovakvi farmeri vode manje proizvodne jedinice i najčešće zahtijevaju izravan kontakt s potrošačima. Porastom broja ovakvih proizvođača i utemeljenjem regionalnih tržišta, formirat će se trgovačke organizacije i za ovakve proizvode. Izričaj na skupu glasio je:

"Povratak prirodnim metodama u poljoprivredi je prošla zbilja i gruba obmana."

#### *Mogućnosti regionalne dodane vrijednosti*

Izgleda pomalo paradoksalno, ali istinito. Globalizacija potiče, odnosno pruža mogućnosti regionalnoj dodatnoj vrijednosti.

Polarizacija u ponašanju potrošača će i dalje rasti. Poznato je da 85 do 95% ide u discount trgovine, a 5 do 15% izravno u trgovine koje nude izrazito vrijedne i skupe proizvode. Ova pojava ima također utjecaja na farmere. Treba u sebi stvoriti jasnu sliku budućeg razvoja tržišta i naći svoje mjesto na njemu sa specifičnostima svoje farme.

Najvažniji smjerovi za ovo su sljedeći:

- Bit ćemo svjedoci kontinuiranih značajnih strukturalnih promjena. Tehnički napredak i unapređenje produktivnosti zahtijevaju veće stočarske proizvodne jedinice (stada) u svrhu postizanja niže cijene rada i kapitala. Veće količine proizvoda imat će bolju poziciju na tržištu.

- Svjetska populacija stalno raste s otprilike 80 milijuna ljudi godišnje. Velike migracije u gradove, osobito u zemljama u razvoju, dovode do promjena u navikama prehrane. Raste potražnja za namirnicama visoke vrijednosti, osobito mesa.

- Bogati kupci razvijat će se različito. Upitno je da li će zemlje Centralne i Istočne Europe pripadati bogatašima. Širenje Europske unije na Istok neće samo povećati konkurenciju u ponudi, nego će također razviti tržište. Ovo bi moglo rezultirati ravnotežom za mnoge proizvode, pa i meso. Budući da

svjetsko tržište može prihvatiti veće količine, premda ne po svakoj cijeni, proizvodi intenzivne proizvodnje iz područja Istočne Europe mogli bi postati izvoznici unutar Europske unije.

- Intenzitet ulaganja kapitala u poljoprivredi će stalno rasti. Budući da će i dalje biti prisutna migracija radne snage iz poljoprivrede, ova grana ostaje ekstremno kapital-intenzivna u odnosu na industriju. Probitačnost raspoloživog kapitala i vanjski kapital postat će komercijalni čimbenik u konkurenciji poljoprivredne, odnosno stočarske proizvodnje na tržištu.

- Integracija proizvodnog lanca sve do prodaje na malo bit će određena zadnjom i najstrožom karikom u lancu - potrošačem. Poljoprivredni sektor imat će priliku ili organizirati proces unutar sebe na dobrovoljnoj bazi ili izgubiti svoju "licencu snabdijevanja" za duže razdoblje.

- Bit će izuzetno teško braniti/očuvati naše okolišne, socijalne i životinjama primjerene standarde unutar WTO pregovora i sigurno nećemo biti svi jednako uspješni uzduž lanca. Zato moramo imati nove strategije u svrhu uvjeravanja europskog potrošača za "European Agriculture Model" (Model europske poljoprivrede). Ipak, ova razmišljanja ne smiju se pobrkati s proizvodnjama muzejskog tipa. Ne smijemo si dozvoliti biti bačeni u kut. Naprotiv, trebamo sami razvijati viziju za našu proizvodnu granu.

Pripremio

Pavo Caput,

redovni profesor Agronomskog fakulteta u Zagrebu