

Најбоља домаћа ракија шљивовица је “Златна Бисерка”



Златна Бисерка (0,70 l, 45%) је шљивовица изузетног квалитета, која задовољава највише технолошке и маркетиншке стандарде ексклузивних купаца и укусе врхунских познавалаца нашег најзначајнијег националног пића. ЗЛАТНА БИСЕРКА се пласира искључиво у ексклузивној флаши заштићеној и препознатљивог облика са одговарајућим стално употребљивим затварачем, коју је по специјалној поруџбини за ову ракију произвео реномирани италијански произвођач стаклене амбалаже. Упакована је у престижно дизајнирану кутију и одговарајућу папирну кесу са двојезичним текстом – на српском и енглеском језику, пратећим проспектом о производњи и карактеристикама ЗЛАТНЕ БИСЕРКЕ и прегледом дела освојених бројних признања за квалитет. Излагана је на бројним домаћим и међународним сајмовима где је освојила бројна признања и медаље за квалитет. Поменимо неке: Сајам Етно хране, Пољопривредни сајам у Новом Саду, Параћину, Дизелдорфу, Келну, Паризу, Пловдиву итд.

-Могу да кажем да смо добили производ који је прекознатљив у Србији и који ипак остаје познат и у Европи и у свету - каже Ненад Стевановић, сувласник и директор фирме “Металфлекс” - Наш производ има око 18 медаља за

И БИСЕРНА И ЗЛАТНА...

У конкуренцији 132. ракије на Сајму етно хране 26.-28. новембра прошле године победила је “Златна бисерка”, домаћа ракија коју производи ариљска фирма “Металфлекс” у свом погону “Бисер” у Милићевом селу

квалитетом, победник је групе, победник сајма, велика златна, златна медаља итд... Имамо DLG сертификацију из Франкфурта на Мајни и био је зелена картица за Европу, сертификације из Сиднеја, из Њујорка...

Како је почело

Корени приче сежу у почетке 90-их и даље када се ариљска фирма “Металфлекс” бавила металом и постигала одличне резултате. Тада почиње прича о домаћој ракији која се на Запад шверцује, добро продаје и тако афирмише све што је српско, што је некада ваљало и што има постојан квалитет. Ненад о томе прича: *-Из познавања историјских подјмова као што су Обреновићи, сува шљива, ђекмез, ракија уследила је прича о томе како се наши возачи довијају да нашу ракију презентују у иностранству и тако презентују у Србију. Одакле се изродила идеја да тијаси и ја кренемо у производњу, најпре ситно, један казанчић, качица, два три бурећа али смо ипак видели неку своју шансу. 1990. године крећемо у озбиљнију причу, увоз конструктор-*

ције, зидање хале и набавку опреме до 2002. године. Дакле, 12 година, да кажем условно, мукојтрној рада и одрицања. Док су дружи кућовали аућа и лешовали у Шпанији ми смо сваки динар улагали да бисе 2002. године појавили на тржишту са конкретним производом, прекознатљивој укуса и дизајна.

Да ли сте у почетку били свесни ризика и тога да овакав посао не доноси брзу зараду?

-Знао сам да је ово генерацијски посао. Није то посао у који ћу, примера ради, уложити 1000, а за две године добити 5000 евра. Не, свестан сам да је то посао за више генерација. Децу сам усмерио у том правцу. Синови, Драган и Милан студирају Пољопривредни факултет у Београду, врло успешно и то на смеровима агрономија и технологија. Ненад рачуна да ће и унуци моћи да раде овај посао, да од тога лепо живе и зато каже:

-Имаће здраву комјанију и здраву фирму и моћи ће да убирају плодове своја рада.

На питање дали је на овај начин отворен пут и произвођачима шљиве на овом подручју г. Стевановић

Како је “Златна Бисерка” добила име

-Било је разних имена, попут Рзавске капи, Златибор и сл. а онда тијаси каже: “Имам предлог, моја ћерка а твоја жена је Бисерка, имао сам сестру која је умрла пре

18. године и звала се Бисерка иако нисте против нека се зове Бисерка. Али, ипак је ракија добила толико медаља нека буде Златна Бисерка.

Удруживањем до бољих резултата

На манифестацији “Ракија фест” у Београду од 48 озбиљних произвођача ракије, 43 је одлучило да формира удружење. Папири су у процедури, а први заједнички наступ, врло успешан, имали су на сајму у Паризу.

-Покушавамо да сви произвођачи српских ракија заједно настају на светском тржишту, по узгледу на Немце. Они имају удружење од 480 чланова, настајујају заједно у свету и имају пролаз. Од идуће године се појављују на сајмовима као удружење произвођача јаких алкохолних пића.



сматра да су ретки они који разумеју шта значи презент државе, регије и производа као и чињенице да Србија једино може да буде равноправна са светом у области пољопривреде и туризма. *Све остало је регретит мобиле* - каже Ненад и наставља причу којој опет даје свој печат:

-Пошћо смо ми Ужичани довиљивци, иако нас Бог дао па иако и ја - одем у Љубић, изнајмим народну ношњу, закажем сасијанак са куйцем, пошаљем на мејл слику па ме иако иприме. Онда најравим анегдошу са шајкачом, зобницом и ојаницима вриама и одем иако са свим ишим реквизицима код њих на ипрезент. И онда, извадим боцу са кочањком усћуи и причајући о ономе шћо је наше, иочев од бришве и чанкова, до седељки уз казан. На крају покажем нешћо шћо је иство а модерно у Србији, нашу "Златну бисерку" и шћо наравно, ипролази.

Шта даље

Ненад признаје, радило се од јутра до сутра, али је сада ипак најтеже - одржати квалитет, реализовати и улагати у нову производњу:

-Сада долази "фудбалска утакмица" како се некад популарно зоворило - ипрогаши, узети иаре и дизаиши ипроизводњу.

Ненад признаје да производ у луксузном паковању има и адекватну цену, да треба да се продаје Западу и онима који имају паре а да се за потребе нашег тржишта уради мање скупо паковање у коме је наравно, ракија истог квалитета:

-Жеља ми је да ову нашу шљивовицу, одаведе из Ариља, иласирам ио свим кафеицима, кафанама и ресиоранима широм Србије у мање скуиом иаковању и ценом која је ирисиуиачна свим иоипрошачима.

Продаја

Продаја "Златне бисерке" у екслузивној амбалажи је сваке године за 100% већа од претходне. Зато се планира проширење капацитета. Г. Стевановић каже:

-Рачунам да иусиим и комерцијално иаковање. Заићо сам дошао до шћога да улажем у ипроизводњу да бих могао да иствошћујем иуворе које нисам иошћисао због недовољне количине сирове шљиве.

Производња сировине је за сада не-

Сада је најважније одржати доствићнуи квалитет - каже Ненад Стевановић, сувласник и директор "Металфлекса"



сигурна и како г. Стевановић истиче то је ипак "фабрика под небом".

-1994. сам оићкуио 10 шћона шљиве иа сам заићим ишао 20, иа 30, заићим 50 и 150. Ту сам најравио рез, а онда сам иар игодина куйовао 140-150 шћона, јер је ишло освајање иаковања, еићкеише и иствићивање иржшиица и ипродаје. Ове игодине иланирам да оићкуиим нећде око 500 шћона шљиве.

Контроле су ригорозне

Контрола квалитета готовог производа је нешто што се подразумева, али су контроле ригорозне, поготову када се ради о роби која се продаје у иностранству. Ако се извози један картон од 6 боца, 5 боца се извози, 6 боца иде на анализу. „Ју-

гоинспект" из Београда, одељење у Ужицу сваки пут и за сваки извоз ради анализу, без обзира на све сертификате и анализе, иако је ракија произведена исте године, од истог рода, или из исте цистерне.

На Сајму брендова

Након учешћа на Сајму етно хране где је у конкуренцији 132 ракије, "Златна бисерка" победила, добијен је бесплатан штанд и право на учешће на Сајму брендова који се одржава од 7. до 9. фебруара у Београду паралелно са Сајмом наутике. На овај сајам долазе, из целог света, промотери познатих светских марки и брендова са циљем да едукују учеснике, али и да створе бољи увид у производе из наше земље који би могли да се нађу на тржишту у Европи и свету.

С обзиром да синови Драган и Милан познају, како Ненад каже, начине савремене комуникације, они ће свакако узети учешћа у свему овоме. Уосталом, студирање и боравак у Београду им омогућава да се друже са најеминентнијим стручњацима. Да ли ће се вратити у Ариље?

-Жеља ми је да они живе добро али не и да, ио сваку цену, ипроизводе ракију. Ако је њихова жеља и Божија воља да иду у иностранствво, нека иако буде. Мада би један гео мене волео да осћану ишу, да насћаве ово да раде, и да овој земљи и народу индивидуално, колико могу, иомоћну али ишћа ће бити, осћиаје да видимо.

Шљиве пуњене орасима и преливена медом

Фирма "Металфлекс", Ариље, Милета Ђурић су последњих дана били предмет интересовања шире јавности, изван Ариља, у великим медијима и на многим страницама Интернета. О чему се ради? О производу - шљиве пуњене орасима и преливене медом. Нашим људима, релативно познат, али свакако да је здравствено и еколошки оправдан. Паковање је од 180 и 300 грама, провидна, пластична, пет амбалажа са лепом етикетом, дакле екслузивна роба врхунског квалитета.

-Новинар једног иширажног листца је од шћога најравио закумисну иричу која је имала иакав одјек да су нас звали малћене са свих конићиненаића. На питање да ли су успели да одговоре, бар донекле, тим захтевима, Ненад каже: *-Како да не, ипромеи се иовећао бар 15 иуића.* Чини се лако јер полако освајају савремене начине трговања. *-Иде Ииштернеи ипродаја, скоро смо иослали 50 иаковања у Португал, роба се уредно иарини, уредно се илаћа иоузећем, дакле у Европу ио евроиским мерилима.* У припреми је сајт фирме, а за сада се најкомплетнији подаци о њима налазе на мојеуице.цом. На новом сајту ће постојати могућност интернет продаје јер ће се на тај начин услышити жеље већег броја купаца.

И.П