

## Džemovi sa pričom



Priče o pravljenju džemova i slatkog vezujemo za naše bake, ali takvi kvalitetni, prepoznatljivi proizvodi našeg područja sa dodatom vrednošću, postaju premijum proizvod za najsofisticiranijeg kupca. Upravo takav inovativni proizvod napravila je mlada preduzetnica iz Beograda, koja je za kratko vreme uspela da izveze svoje džemove sa začinskim biljem na zahtevno američko tržište.

Uspešnu preduzetničku priču Jovana Lea Simić, vlasnica kompanije JDM d.o.o. i kreator brenda hrane Little Blue Pot, počela je iz revolta prema poslu u korporativnom sistemu. „Nakon skoro tri godine odlučila sam da dam otkaz ubeđena da postoji bolji način da se vodi posao. Zнала sam da će u mom slučaju sektor biti gastronomija, moja dvadesetogodišnja strast. Kako nisam imala prethodnog iskustva u preduzetničkim vodama, nakon višemesečnog istraživanja rodila se ideja da proizvedem luksuzne proizvode po specifičnoj recepturi i kreiram brend za izvoz, pa sam osnovala firmu“, kaže Jovana Lea Simić.

U početku nisam znala da će to biti džemovi i slatko sa začinicima, želela sam da plasiram visokokvalitetne, luksuzne proizvode na inostranom tržištu, a ideja je nastala posle pažljivog istraživanja i pronalaženja niše za američkog kupca. „Namirnice doživljam kao hemiju i tako ih kombinujem, pa su nastali inovativni proizvodi Little Blue Pot - džem od kajsija sa majčinom dušicom, pekmez od šljiva sa ruzmarinom i slatko od višanja sa crnim biberom“, kaže Jovana Lea Simić.

Zahvaljujući dobrim saradnicima, uspela je da razvije brend, organizuje promocije i degustacije, nađe distributera i plasira proizvode u ekskluzivnim prodavnicama u Bruklinu i na Menhetnu samo šest meseci nakon osnivanja firme. Iako nikad nije bila u Americi i ne želi da živi nigde osim u svojoj zemlji, njena priča na najbolji način potvrđuje da se može uspešno poslovati u Srbiji i iz Srbije. U međuvremenu proizvodi su našli mesto i na domaćem tržištu luksuznih proizvoda koje se tek razvija. U planu za brend Little Blue Pot je, kako kaže, osvajanje novih tržišta i razvoj novih proizvoda, a već uveliko se radi i na pružanju usluga u oblasti međunarodnog poslovanja i razvoja premijum brendova.

„Lično sam zaljubljenik u gastronomiju i nadam se da će mi razvoj poslovanja omogućiti da se još više i na još mnogo načina bavim hranom i prezentovanjem naše zemlje kao gastro-turističkog dragulja na globalnoj mapi“, kaže kreatorica brenda Little Blue Pot.

Za preduzetnika je veoma važno povezivanje, uspostavljanje kontakata, učešće na stručnim manifestacijama. „Imam odličnu saradnju sa sektorom za preduzetništvo Privredne komore Srbije, kao i sa drugim udruženjima. PKS je prepoznala moje potrebe kao preduzetnika i u skladu sa tim pruža mi savetodavnu podršku, obezbeđuje učešće na B2B sastancima, na

međunarodnim konferencijama i sajmovima, što mi omogućuje da se povežem sa ljudima iz poslovne zajednice, sa kojima bez ovog vida podrške ne bi bilo moguće ostvariti kontakt i poslovnu saradnju“, kaže Jovana.

Poruka koju upućuje mladima i onima koji razmišljaju sa počnu sopstveni posao je da je najvažnije da svako proceni da li je preduzetnički tip, a zatim šta je ono što ga čini srećnim. Kad dođe do preduzetničke malodušnosti, kaže Jovana, koja je jedini zaposleni u svojoj firmi, priseti se da se njen proizvod prodaje u najprestižnijim prodavnicama na drugom kontinentu.

### **Malo plavo lonče**

U razvoju brenda korišćena je anegdota o malom plavom lončetu, osnovnoj jedinici mere u kuhinjama naših prabaka i baka, koje se provlači kao lajtmotiv u beleškama i starim receptima. Ta autohtona gastro anegdota o odokativnom merenju sastojaka predstavljena je i svetu. Receptura za prvu liniju proizvoda inspirisana je avangardnom kuhinjom Jovanine bake i starim kuvarom iz Drugog svetskog rata, a naziv brenda je upečatljiv za naše prostore, prepoznatljiv gastronomima svih generacija.

„Uvek su mi zamerali da previše primećujem detalje, ali taj „nedostatak“ u poslu je postao kvalitet, vrlina“, kaže Jovana Lea Simić. Tegle za Little Blue Pot su italijanske, etikete na proizvodima pažljivo su osmišljene, tako da se proizvodi izdvajaju i po dizajnu ambalaže. Kada je u pitanju premijum proizvod, sve mora da bude savršeno – od pakovanja, preko recepture i samog proizvoda, do sadržaja i dodatnih informacija o brendu, kaže Jovana.

### **Borba sa predrasudama**

Kao mlada žena preduzetnik ponekad se srećem sa nepoverenjem i okoštanim klišeima u shvatanju poslovanja kod potencijalnih partnera, kao nekim rudimentima prošlog doba, kaže Jovana Lea Simić. Od komentara „a gde ti je gazda“, „treba nam tvoj direktor“, „kako samo ti u kompaniji“, ova 27-godišnja preduzetnica oštro se brani profesionalnošću, znanjem i rezultatima koje je za kratko vreme postigla.