

Trendi povpraševanja po hrani v Sloveniji

dr. Petra Medved Djurašinovič,
GZS-Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij

Kdo zagotavlja ponudbo...

PRIZADEVANJA ŽIVILSKE INDUSTRIJE

Živilskopredelovalna industrija se nenehno odziva na zahteve potrošnikov in jim zagotavlja širok nabor izdelkov, ki so:

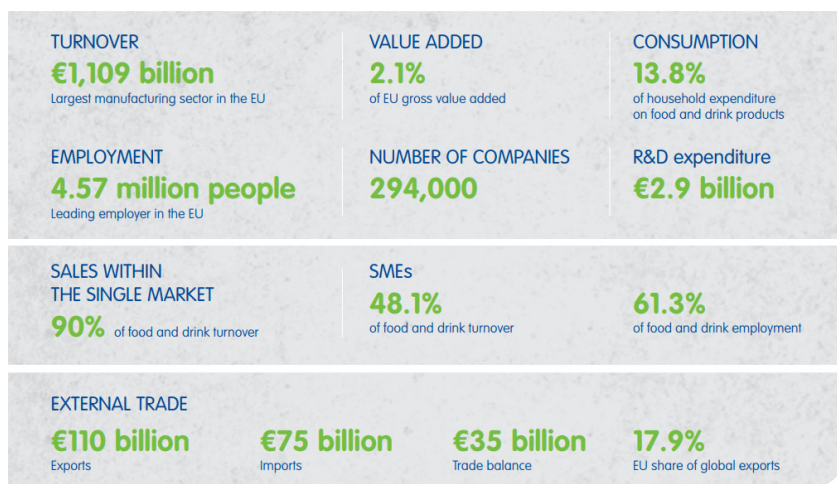
- hranljivi
- varni
- dobrega okusa in ki se
 - razlikujejo v energijski vrednosti
 - razlikujejo v vsebnosti hranil

PRIZADEVANJA ŽIVILSKE INDUSTRIJE (2)

Živilska podjetja želijo slediti trendom povpraševanja po hrani, zato delujejo na področju:

- trajnostne pridelave hrane,
- inovativnosti ter razvoja novih živilskih izdelkov izboljšane sestave,
- odgovornega trženja in oglaševanja živil,
- informiranja potrošnikov,
- spodbujanja zdravega življenjskega sloga,
- zmanjševanja zavržkov hrane
- ...

EU food and drink industry figures



Sources: Eurostat, Joint Research Centre, UN COMTRADE

Evropska živilskopredelovalna industrija je raznolika saj jo sestavljajo različni sektorji.

5 najpomembnejših sektorjev predstavlja več kot $\frac{3}{4}$ celotnega prometa in več kot 80 % celotnega števila zaposlenih in podjetij:

1. Sektor pekarstva in testenin
2. Sektor mesa
3. Sektor mlekarstva
4. Sektor pijač
5. Sektor različnih prehrambenih izdelkov

Produktivnost dela se razlikuje glede na posamezen sektor.

FoodDrinkEurope: Data&Trends EU Food&Drink Industry 2018

Osebnostna izkaznica živilskih podjetij



Število podjetij

733

Število zaposlenih

13.683

Dodana vrednost

499 mio €

Dodana vrednost na zaposlenega

36.472 €

Čisti prihodki od prodaje

2,2 mrd €

Čisti prihodki od prodaje na tujem trgu

599 mio €

Delež prodaje na tujem trgu

27,8 %

Neto čisti dobiček/izguba

81 mio €

Sektorska analiza slovenske živilskopredelovalne industrije

Število podjetij po sektorjih



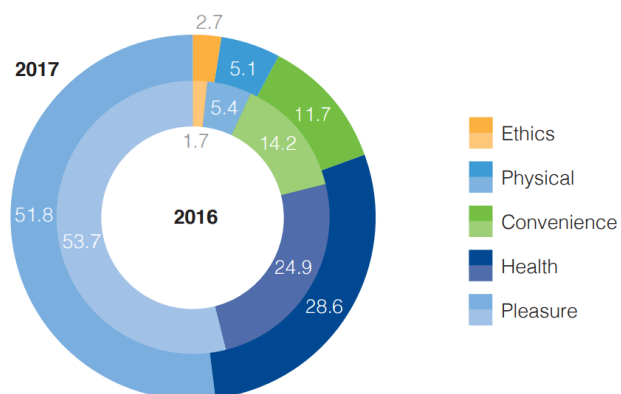
Živilskopredelovalno industrijo po SKD 2008 v grobem razdelimo na C 10 - Proizvodnja živil in C 11 - Proizvodnja pijač, natančneje pa na 27 levo navedenih sektorjev.

- Največji delež (44 %) vseh podjetij v živilskopredelovalni industriji predstavljajo podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo kruha, svežega peciva in slaščic, sledijo podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo mesnih izdelkov in podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo mesa (razen perutninskega).

Inovativnost in potrošniški trendi

Kako zagotoviti „ustrezno“ ponudbo?

Drivers of innovation in Europe

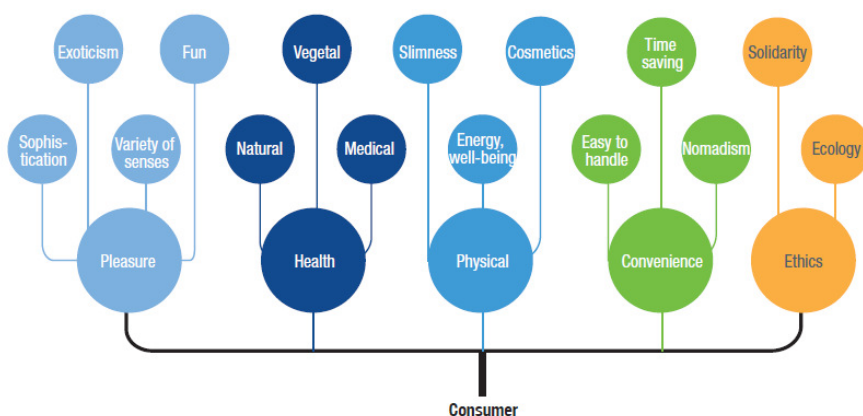


Source: XTC World Innovation Panorama 2018
Copyright © XTC www.xtcworldinnovation.com

Razlaga trendov

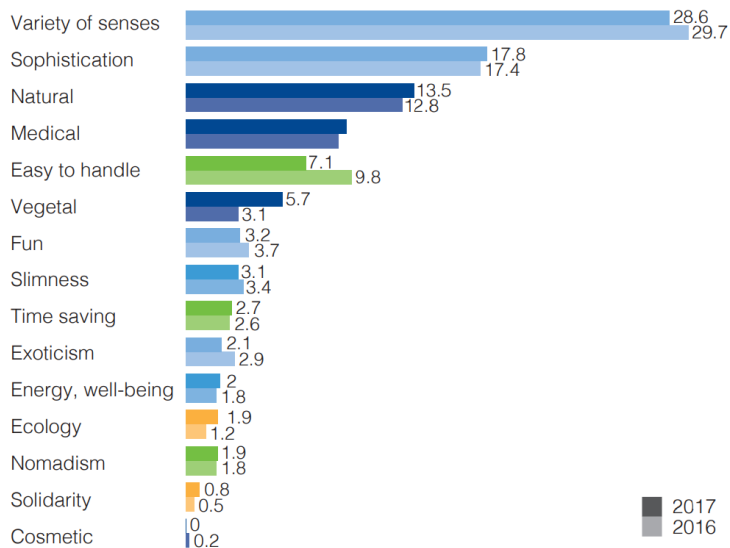
- Inovacije v živilstvu poganja 15 trendov, ki jih lahko razvrstimo v 5 skupin, ki odgovarjajo splošnim pričakovanjem potrošnikov:
– *užitek, zdravje, telo, priročnost in etika*
- **Užitek**, ki zajema raznolikost čutov in prefinjenost, je v Evropi še vedno glavni trend inovacij v živilstvu ter je v 2017 zaznamoval 51,8 % vseh inovacij.
- Vsi trendi, povezani z **zdravjem** (naravno, zdravilno ter rastlinsko) so dobili temelje v letu 2017, s čimer je zdravje postalo najbolj dinamičen trend inovacij v živilstvu v Evropi iz vidika rasti.

TRENDI INOVACIJ V ŽIVILSTVU

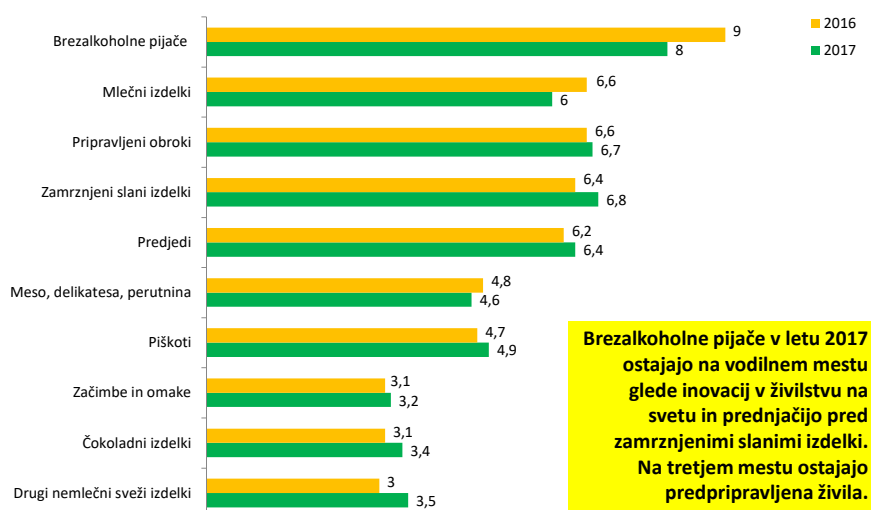


FoodDrinkEurope: Data&Trends EU Food&Drink Industry 2018

Food innovation trends in Europe



NAJBOLJ INOVATIVNI SEKTORJI GLOBALNO



FoodDrinkEurope: Data&Trends EU Food&Drink Industry 2018



Povpraševanje po hrani

ALI LOČIMO...



Daljši, trajni zasuk v vedenju potrošnikov, kot odziv na spremembe v njegovem okolju ali na splošne spremembe vrednot.



Kratkoročna ali kratkotrajna, disruptivna sprememba vsakodnevnega vedenja. Lahko preraste v trend.

Vir: Trženjski monitor, 2018

SKUPINE POTROŠNIKOV

Glede na raziskavo Mednarodnega sveta za informacije o živilih (IFIC) obstaja 6 različnih profilov potrošnikov:

FOODIE: prepričan v svoje znanje glede prehrane in pripravljen žrtvovati več denarja ter udobja pri iskanju kakovostnega živila, ki je v skladu z njegovim prepričanjem. Tak potrošnik si drugače predstavlja definicijo tega, kaj pomeni zdrava prehrana v primerjavi z drugimi.

DILIGENT SEARCHER: pri nakupu živila upošteva vse in skrbno ocenjuje lastnosti izdelka ter blagovno znamko.

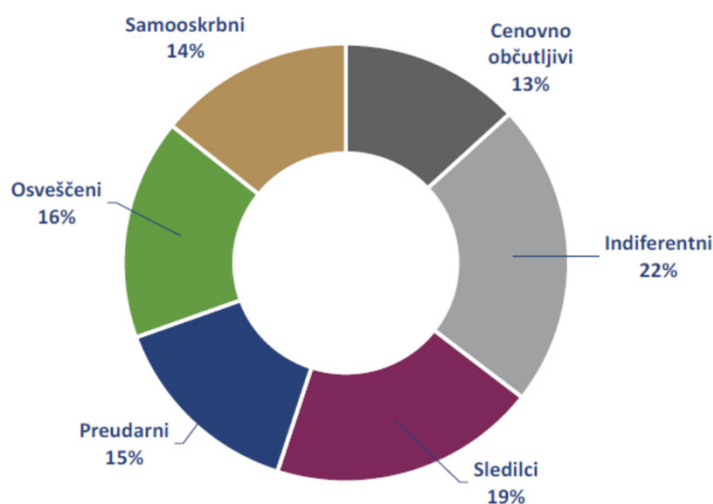
PRODUCT SELECTOR: osredotoči se na posamezno živilo, pomembna mu je blagovna znamka živila, ne pa tudi lastnosti živila. Cena in priročnost izdelka sta mu skoraj tako pomembna kot okus.

PLEASURE SHOPPER: se osredotoča le na svoj užitek. Najbolj pomemben mu je okus živila. Poleg tega pa tudi cena in priročnost živila.

UNBIASED BUYER: se osredotoča le na to kakšna je sestava živila. Ne zanima ga embalaža živila ali blagovna znamka.

INDIFFERENT CONSUMER: ne išče posebnih lastnosti živila.

Slovenija ima...



Vir: Trženjski monitor, 2018

10

Izzivi kot motivacija ŽPI

Za kaj in zakaj si prizadevamo?



Ponudba različnih izdelkov



2017

NOVI IZDELKI (68)

IZDELKI IZBOLJŠANE SESTAVE
(25)

43 % izdelkov je imelo
energijsko vrednost
nižjo od
34 kcal/100 ml*

**povprečna energijska
vrednost, ki jo ima
klasična brezalkoholna
pijača*

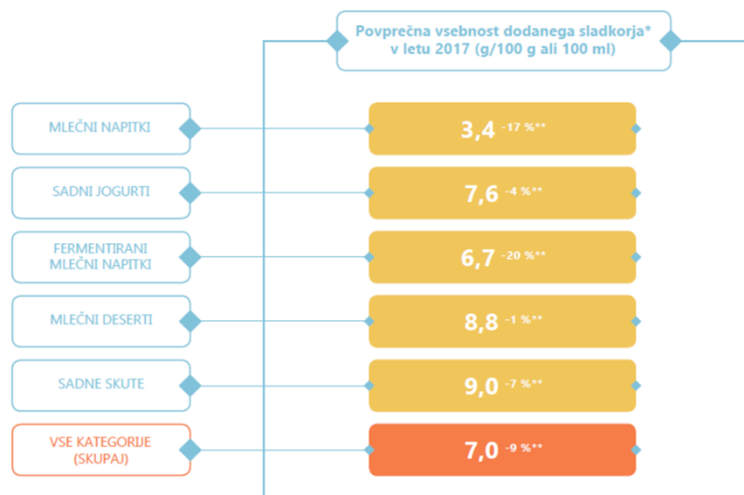
Energijski iznos



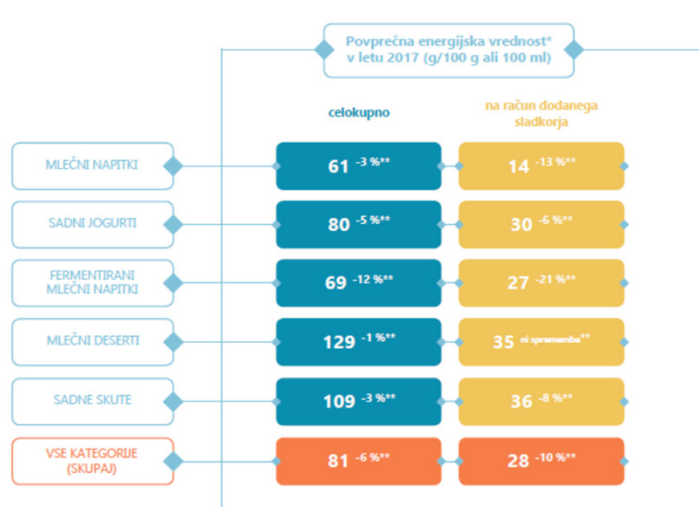
Povprečen energijski iznos pijač v letu 2016	Povprečen energijski iznos pijač v letu 2017	Padeč povprečnega energijskega iznosa prodanega litra pijač (2017/2016)
21,9 kcal/100 ml	21,4 kcal/100 ml	- 2 %

Analiza stanja je pokazala, da je **v 2017 povprečen energijski iznos** brezalkoholnih pijač skupaj z vodo, sokovi, nektarji in sirupi po razredčitvi (pripravljena pijača) **padel za 2 %**.

IZBOLJŠANJE SESTAVE



ZNÍŽANJE ENERGIJSKEGA IZNOSA



Glavne ugotovitve

- Razpolagamo s povprečno energijsko vrednostjo posameznih kategorij in skupaj (**81 kcal/100 g**)
- Imamo podatke, koliko k temu prispeva dodan sladkor po posamezni kategoriji in skupaj (**28 kcal/100 g**)
- 2017/2016 že nakazuje spodbuden trend zmanjševanja energijskega iznosa
 - **6 %** skupaj vse kategorije
 - **10 %** na račun manj dodanega sladkorja



Hvala za vašo pozornost

petra.medved@gzs.si