



Potrošnikove potrebe za večjo inovativnost agroživilstva

Razvoj živil po meri potrošnika je eden glavnih ciljev strateškega razvojno-inovacijskega partnerstva (SRIP) Hrana. K temu bo pripomogel senzorični center.

Polona Movrin



Foto: Mlinotest

»Potrebe potrošnikov je vedno treba uskladiti z možnostmi podjetja, prav tako je pomembno podrobno preučiti tržni potencial in poznati ciljne trge.«

Danilo Kopal,
predsednik uprave
Mlinotest

Senzorični center bo namenjen proučevanju in spremljanju vedenja potrošnikov.

SRIP Hrana



Razumevanje potrošnikovih želja in potreb bo pomemben dejavnik za razvoj in inovativnost agroživilskega sektorja, ugotavljajo v SRIP-u Hrana. Zato je posebna vertikala namenjena ravno prehrani in potrošniku.

Kaj potrošnik želi in kaj je dobro zanj

Da bi čim bolj razumeli potrebe potrošnikov, v SRIP-u Hrana načrtujejo vzpostavitev senzoričnega centra za razvoj živil za posamezne ciljne skupine.

»Namen centra je proučevanje in spremljanje vedenja potrošnikov do živil, novih tehnologij itd. v kontroliranih pogojih,« so zapisali v akcijskem načrtu SRIP-a. V enakih pogojih bo ocenjevanje istega produkta izvedel tudi senzorični panel oz. skupina strokovnjakov.

»Na tak način bo mogoče rezultate obeh panelov primerjati, slediti, v katero smer grejo spremembe navad oz. percepcije potrošnikov, kaj z vidika senzoričnih lastnosti živil nanje vpliva ipd.«

Potrošnike bodo spremljali tudi s klasičnimi študijami. Cilj vseh študij pa ni le pridobitev informacij, kaj potrošniki želijo od proizvajalcev, ampak tudi izobraževanje potrošnikov.

»S spremljanjem navad in percepcije potrošnikov se jih bomo naučili bolj usmerjeno in ciljno informirati in izobraziti glede tem, kot so varnost in kakovost živil, pomen zdravega načina prehranjevanja in uporabe portalov, ki ponujajo verodostojne informacije o hrani in prehrani«

Dobro informirani potrošniki

V SRIP-u Hrana sodeluje tudi podjetje Mlinotest.

»Trendi pri potrošnikih se hitro in nenehno spreminjajo. Sledenje le-tem je seveda tudi v Mlinotestu ključno za uspešnost novih razvojnih projektov. Potrebe

potrošnikov je vedno treba uskladiti z možnostmi podjetja, prav tako je pomembno podrobno preučiti tržni potencial in poznati ciljne trge.«

Današnji potrošniki so predvsem dobro obveščeni in imajo jasna stališča, kaj pričakujejo od hrane. Nekateri so tudi prisiljeni, da imajo posebne zahteve glede hrane, saj so lahko alergični ali pa intolerantni do določenih izdelkov. Raziskave sicer kažejo, da pojav alergij in intolerance ni v porastu. Res pa je, da se danes zdravniki temu bolj posvečajo, zato je več odkritih primerov, medtem ko v preteklosti mnogi ljudje sploh niso vedeli, da imajo alergijo ali intoleranco.

Odziv potrošnikov sooblikuje produkt

Svoje potrošnike spremljajo predvsem prek degustacij in Facebooka, za širši pregled nad trgom pa uporabljajo analitične raziskovalne podatke.

»Na degustacijah je pomembno ciljno pridobivanje informacij o novih izdelkih. Predvsem nas zanima prva izkušnja potrošnikov. Največkrat je dobra, včasih pa nam povedo tudi določene izkušnje, ki jih s pridom izkoristimo za nadgradnjo ali razširitev portfelja. Facebook je lahko orodje, kjer potrošniki izražajo svoje občutke. Izkušnje so lahko včasih tudi negativne, v tem primeru s pridom izkoristimo njihovo sporočilno noto,« pove predsednik uprave Mlinotesta Danilo Kopal.

Mlinotest pričakuje, da se bo s partnerji SRIP-a Hrana povezoval v skupnih projektih. »Predvsem partnerstvo z znanstvenimi institucijami lahko pripomore k iskanju rešitev na skupnih prioritetnih področjih, kot tudi na konkretnih področjih prenosa znanja v podjetje. To je lahko osnova inovacijskega preboja in s tem dviga konkurenčnosti tako našega podjetja kot tudi celotnega gospodarstva.« **gg**