

Trendi

Trendi v prehranski industriji

Sodobni potrošniki cenijo lokalno, tradicionalno, zaupanja vredno, okolju prijazno. Proizvajalci so se na to odzvali.

Barbara Perko

Globalni trendi v industriji vodijo v vse večjo transparentnost in trajnostno naravnano rejo in proizvodnjo.

Podjetja v živilskopredelovalni panogi morajo ves čas slediti trendom na področju prehrane in obenem prisluhniti željam kupcev, rezultat česar so številni novi izdelki. Letos so se morali prilagajati tudi zaradi sprememb, ki jih je povzročila pandemija covida-19.

V Perutnini Ptuj so tako pripravili izdelke v večjih formatih pakiranja narezkov (Slim & Fit Dimljene puranje prsi in Dimljena puranja šunka, Poli mega pack) in razširili ponudbo jedi z dodano vrednostjo. »Na trgu pa ravnokar predstavljamo novo linijo izdelkov, s katero odpiramo novo kategorijo v naši ponudbi. Gre za kategorijo ohlajenih pripravljenih jedi, ki so pripravljene iz kakovostnih sestavin in omogočajo hitro in preprosto pripravo, ki jih potrošnikom ponujamo v novi, okolju bolj prijazni embalaži,« o novostih pove direktor trženja v podjetju David Visenjak.

Potrošniki so zaradi pandemije v ospredje postavili vrednote, kot so lokalno, zaupanja vredno in varno. Predvsem slednje je postalo še posebej pomembno, zato se v Perutnini Ptuj, kjer zagotavljajo varnost na vsakem koraku od njive do vilice, v zadnjih pol leta niso odločali za korenite spremembe in pretirane inovacije, ampak so ponudbo prilagodili spremenjenim navadam potrošnikov.

Globalni trendi v industriji jih vodijo tudi v vse večjo transparentnost in trajnostno naravnano rejo in proizvodnjo. »Transparentnost je eden izmed ključnih trendov, ki pomaga potrošniku pri izbiri, tudi kadar se odloči za obrok v restavracijah in gostilnah.

Tukaj vidimo vlogo države, ki bi z uvedbo obveznega označevanja porekla mesa v jedilnih listih to morala podpreti. Gostinski sektor je namreč prostor, kjer se prodaja največ mesa iz uvoza iz tretjih držav« meni Visenjak.

Prilagodili so se sodobnemu potrošniku

V Pivki Perutninarstvu in Delamarisu so letos predstavili več novosti. »Razvijamo nove okuse piščančjih izdelkov, ki so že pripravljene za žar in peko, pa tudi nove mesne izdelke – narezane salame, s katerimi se prilagajamo sodobnemu potrošniku, ki išče manjša priročna pakiranja,« pravi član uprave Pivka perutninarstvo in direktor Delamaris Kal, Aleksander Debevec. Med novimi izdelki izpostavlja piščančje odščipance, prvi piščančji burger, piščanec izpod peke (z zelenjavo, pripravljen v embalaži za v pečico), piščančje polpete, narezano salamo z okusom curryja, popra in druge. »Delamaris je razvil odlično tuno v oljčnem olju, ki je prvi in edini tovrstni slovenski proizvod, v ponudbi imamo odslej tudi školjke v paradižnikovi omaki in druge skuše z zelenjavo brez paradižnikove omake. Tako s Pivko kot Delamarisom smo specialisti za že pripravljene jedi, ki so lahko vedno pri roki.«

Meso in ribe ostajajo pomemben del prehrane. Povpraševanje po piščančjem mesu narašča. Debevec poudarja, da je to pozitivno, »saj ima proizvodnja piščančjega mesa kar nekajkrat manjši ogljični odtis v primerjavi s proizvodnjo drugih vrst mesa, v skrbi za naravo pa vsi dodajamo vedno nove ukrepe. Vse bolj se zavedamo tudi, da so za našo prehrano pomembne omega 3 maščobne kisline, ki jih moramo nujno pridobiti s prehrano. Med drugim pa je pomemben tudi trajnostni ribolov«.

Novi izdelki s tradicionalnimi sestavinami

V Mlinotestu so pred letom dni podpisali zavezi o zmanjšanju vsebnosti soli in uporabe polnozrnatih mlevskih surovin v njihovih pekarskih izdelkih, ki sta sestavni del aktualnih razvojnih projektov. Pri kruhu so zmanjšali povprečne prodajne gramature in s tem odgovorili na pričakovanja potrošnikov, ki hkrati želijo še širši asortiman in vedno svež kruh. »Zato naše nove izdelke, ki jih je na tem področju veliko (naštejmo samo nekaj uspešnic zadnjih mesecev: Kruh za žar, Kruh z vitaminom D, Kruh z orehi, medom in grškim jogurtom, Štruca s čebulo, Kruh s krom-





Foto: Ljubljanske mlekarne

pirjem, Hlebček z ocvirk) odlikujejo raznovrstnost in prilagojenost različnim okusom, tudi različnim priložnostim, družinam in hkrati želji po svežini ter zato bolj pogostem nakupu kruha. Na trg dajemo tudi nekatere izdelke s funkcionalnimi prednostmi (na primer kruh z vitaminom D, ki je posebej prilagojen potrebam športnikov).«

V prihodnjih mesecih napovedujejo veliko novosti. Na področju testenin krepijo blagovno znamko Divita, ki so se ji pridružili Divita pirini polži, Divita polentni njoki, Divita pirini tortellini s pršutom, pirina polenta. Letošnji hit med potrošniki je pira, kar je dokaz, da si potrošniki »želijo novih izdelkov s tradicionalnimi sestavinami. Izdelki so hkrati usklajeni z vsemi zahtevanimi standardi, so brez konzervansov, imajo višjo

vsebnost prehranskih vlaknin in beljakovin, omogočajo hitro pripravo, so v ekonomičnem pakiranju in izpolnjujejo še mnoga druga pričakovanja.«

Lokalno pridelano in sveže

Ljubljanske mlekarne so jeseni na trga dale kar nekaj novosti. Med drugim so tako na voljo Mu Cuisine bio skuta polnega okusa, nova okusa Mu Muki skute – borovnica in malina – ter jogurti Ego Slim & Vital z novo izboljšano recepturo, pri kateri so zmanjšali vsebnost sladkorja in zamenjali dva okusa. »Na Mercatorjevih policah je po novem omejena serija Alpskega zlatega mleka s kurkumo. Novembra pa bodo potrošniki lahko preizkusili tudi zimski okus grškega jogurta Mu Athentikos, in sicer jabolko-oreh-mak,« dodajajo. Kot opazajo, so med potrošniki še naprej priljubljeni eksotični okusi. Potrošnikom veliko pomenijo tudi lokalno pridelana živila in povezava lokalnosti s svežino in okusom.

Radgonske gorice so lansirale prvo peneče vino na svetu, ki se proizvaja, prodaja in okuša v popolni temi.

Izdelek, kot ga še ni bilo

V Celjskih mesninah so letos več pozornosti namenili zorjenemu mesu v novemu načinu pakiranja. »Na trg smo tako lansirali artikle v skin pakiranju, in sicer zorjeni pljučni medaljoni, zračno zorjeni t-bone, picanha, rib-eye. Prav tako pa smo razvijali nove suho mesnate izdelke in sicer suho domačo salamo s tartufi, bučnimi semeni in orehi,« naštejejo.



ZNANILKA KULINARIČNIH TRENDOV

Urbani trend lahkega piščančjega mesa za žar Pivka s kar **dvema certifikatoma kakovosti**, prinaša v kuhinje najboljše okuse, pestrost, lahkotnost ter hitro pripravljene obroke. Posamezni izdelki so brez ojačevalcev okusa, brez barvil ter brez aditivov, so vir selena in imajo omega 3 maščobne kisline.

Slovensko poreklo



NAJBOLJŠI OKUSI
se pričnejo z
NAJBOLJŠO IZBIRO.



»Podjetje Radgonske gorice d.o.o., kot del Skupine Celjske mesnine so letos uradno lansirale novo penino, imenovano Untouched by Light. Prvo peneče vino na svetu, ki se proizvaja, prodaja in okuša v popolni temi. Raziskave kažejo, da izpostavljenost vina dnevni ali umetni svetlobi povzroča spremembe v aromi. Moto te penine je, da se najboljše stvari dogajajo v temi,« opišejo novost.

Manj aditivov in alergenov

V Žitu in Podravki Ljubljana upoštevajo trende na trgu usmeritve zdrave in uravnotežene prehrane. »Med trendi je tako na primer povečanje naravno prisotnih funkcionalnih sestavin v izdelkih, kot so npr. prehranske vlaknine, povečana vsebnost beljakovin, mineralov, ter izdelovanje manj kompleksih, a kakovostnih izdelkov z enostavnimi deklaracijami. Vpeljujemo tudi uporabo stročnic in izdelkov iz ekološko pridelanih surovin,« pravijo. Skrbni so pri uporabi aditivov, zmanjšujejo uporabo alergenih snovi in upoštevajo usmeritve zdrave prehrane o zmanjšanem vnosu sladkorja in soli. »V Žitu smo, kot član sekcije za pekarstvo, ki deluje v okviru GZS – Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij, pristopili k podpisu listine »Zaveze odgovornosti«. S podpisom listine smo se zavezali, da bomo do leta 2022 zmanjšali vsebnost dodane soli v kruhu za 5 %, hkrati pa povečali vsebnost polnozrnatih sestavin v naših pekovskih izdelkih, na tem tudi aktivno delamo. Prav tako razvijamo izdelke z zmanjšano vsebnostjo sladkorja, na primer bonboni Šumi in Herba s 30 % manj sladkorja ter Herba trdi bonboni brez sladkorja. Na nivoju Podravke imamo Čokolino Fitness z manj sladkorja, pravkar lansiramo proteinski Čokolino.«

Pri pripravi izdelkov izbirajo stara žita, kot so ajda, kvinoja in pira. Vračajo se k starim tehnologijam, kot so uporaba kvasnih nastavkov, podaljšana fermentacija in uporaba kislega testa. Še vedno je aktivna dopeka kruha in pekovskega peciva na prodajnih mestih ter program polpečenih zamrznjenih izdelkov.

Med letošnjimi novostmi izpostavljajo Kruh roza oktober, ki so ga prodajali v oktobru - mesecu ozaveščanja za raka na dojkah v Lidlu in skupaj s trgovcem del denarja od prodaje namenili Europa Donna, linijo brezglutenskih kruhov BeFree, kruh Zlato zrno, linijo sendvičev Bon Appetit ter dve mešanici mok za kruh, in sicer za ovseni kruh s semeni ter kruh 5 žit, mešanice za kolače brez glutena iz Dolce, Žito veggio nuggets, Žito slani prigrizki Snack, čokolado Gorenjka Mistica pomaranča & kurkuma ter višnja & mentol, tri nove okuse sadnih čajev 1001 CVET – mango breskev, brusnica malina ter divja jagoda acai, tri nove okuse bonobnov Šumi – Herba ica in evkaliptus, Herba pomaranča in mentol ter Herba črni ribez in bezeg. Letošnja novost je tudi Sol Salut z manj natrija.

Potrošniki zaupajo močnim in prepoznanim znamkam

»Navade potrošnikov se spreminjajo predvsem zaradi hitrejšega tempa življenja in sledenja smernicam uravnotežene prehrane. Tako si želijo kakovostne izdelke, ki jih lahko hitro pripravijo, a so izdelani v skladu s smernicami uravnotežene prehrane. Na njihove želje odgovarjamo z razvojem inovativnih in vrhunskih izdelkov, ki jih lahko zaužijejo takoj oz. so ti lahko hitro pripravljeni, ter prilagajanjem prodajnih poti,« pravijo v Žitu in Podravki Ljubljana.

V Ljubljanskih mlekarnah so v zadnjem času opazili porast povpraševanja po njihovih blagovnih znamkah s tradicijo, kar kaže, da se potrošnik zateka k tistemu, kar pozna in čemur zaupa. Eden od dejavnikov, ki vpliva na trenutne trende in navade potrošnikov, je gotovo pandemija covid-19. »Potrošniki preživimo veliko časa doma, s čimer se poveča tudi številka obrokov, ki jih zaužijemo doma,« pojasnjujejo.

Da se je spremenila količina, koliko kdaj kupimo in da so se spremenili časi nakupov, potrjujejo tudi v Perutnini Ptuj. Zaradi epidemije potrošniki nakupujejo manjkrat v večjih količinah. »Zagotovo pa se ni

Pri pripravi izdelkov izbirajo stara žita, kot so ajda, kvinoja in pira. Vračajo se k starim tehnologijam, kot so uporaba kvasnih nastavkov, podaljšana fermentacija in uporaba kislega testa.

KEKEC pasteta

OSEM d.o.o., Murska Sobota
Čopova ulica 28, 9000 Murska Sobota

email: osem@iol.net | www.osem.si | www.kekec-pasteta.si

osem



Foto: Pivka

spremenilo to, da potrošniki zaupajo močnim in prepoznamim, zaupanja vrednim blagovnim znamkam, raje izbirajo lokalne izdelke,« pravi David Visenjak. »Zaradi zaprtja segmenta HoReCa se je povečala prodaja perutninskih izdelkov in pripravljenih jedi.«

»Slovenski potrošnik pravzaprav želi vedno bolj kupovati hrano, ki ima znano poreklo, ki je kvalitetna in prihaja iz bližine. Predvsem pa vedno raje kupuje izdelke, ki imajo manj dodatkov, zato se seveda tem željam prilagajamo in razvijamo artikle, ki imajo manj dodatkov, manj soli itn,« dodajajo v Celjskih mesninah.

Hrana je trendovski element

Fotografije na raznih socialnih omrežjih in množica receptov, ki krožijo po medmrežju, dokazujejo, kako pomemben trendovski element je hrana. V zadnjih mesecih je tega še več in pričakovati je, da se bo trend nadaljeval tudi v prihajajočih mesecih. »Veliko družin je začelo peči kruh, delati testenine in predvsem kuhati doma. Kuhajo in pečijo tudi v družinah, ki tega v preteklosti niso nikoli počele. Pri tem se ne ogibajo na primer niti zahtevni peki z drožmi,« opažanja opišejo v Mlinotestu.

Čedalje večji je delež potrošnikov, ki želijo izčrpne informacije o kupljenih živilih in njihovem izvoru, vse bolj se zavedajo pomena prehrane za njihovo zdravje,

vse večji poudarek je na hrani lokalnega izvora.

»Zdrava in funkcionalna hrana je trend, ki temelji na spremembah prehranskih navad in določa modne prehranske smernice. V tujini se že pojavljajo aplikacije, ki pomagajo sestaviti nakup živil in izdelkov v akciji ter hkrati izpolnjujejo zahtevne standarde zdrave hrane. Spletni zemljevidi nakupa živil, ki v danem trenutku izpolnjujejo določene kriterije (od cene do vsebnosti sestavin), niso več tako zelo oddaljeni od naših telefonov,« navedejo.

Na nakupne odločitve potrošnikov močno vpliva tudi embalaža, ki s pojavom covida hitro pridobiva na pomenu. »Pravo ravnovesje med primernostjo embalaže in trendi bo v prihodnje izjemno pomembno za nakupne odločitve vse večjega števila potrošnikov,« so prepričani v Mlinotestu.

Hrana odraža življenjski stil

Da je hrana v zadnjih letih tudi fotografski motiv, pritrjujejo tudi v Pivki perutninarstvu in Delamarisu. »Odraža naš življenjski stil, če smo v družbi ali sami,« pravi Debevec. Pomemben dejavnik, ki vpliva na vedenje potrošnikov, je tudi pomanjkanje časa za pripravo hrane. Potrošniki zato iščejo hrano, ki je že pripravljena, a hkrati zdrava, mora biti prvinska in naravna, a kljub temu vrhunska. Obenem mora biti jed barvita in sočasno proizvedena na trajnostni način.

V Pivki tako razvijajo izdelke za žar in peko, ki so hitro pripravljeni, lahkega okusa in v priročni embalaži. Prvi na slovenskem trgu so pripravili piščančjo različico priljubljenega burgerja, ki je narejen iz kakovostnega lahkega mesa izbrane kakovosti in preverjenega porekla. »Ocenjujem, da bomo potrošniki v prihodnosti izbirali meso in ribe, ki so predvsem kakovostne in zdrave ter temu dodali veliko zelenjave. Takšne so že naše tradicionalne skuše z zelenjavo, ki so že pripravljen obrok, ki ga imamo lahko vedno pri roki,« dodaja Debevec. gg

Potrošniki iščejo hrano, ki je že pripravljena, a hkrati zdrava.

Planika
• MLEKARNA •



S PLANIN NA TRADICIONALEN NAČIN

WWW.MLEKARNA-PLANIKA.SI | INFO@MLEKARNA-PLANIKA.SI

