

## INOVATIVNOST

# Kupci še vedno prisegajo na klasiko

Inovacije živilskih podjetij, ki jih kupci najbolj opazijo, se povečini nanašajo na produkte – najsi gre za popolnoma nove izdelke, za nadgradnjo obstoječih ali za prenovljeno podobo. Pogosto pa imajo pozitiven vpliv na poslovanje tudi spremembe v proizvodnih procesih, ki potrošnikom ostanejo nevidne.

*Jerneja Srebot*

## Z razvojem izdelka pogosto poteka tudi nadgradnja strojev

V podjetju **Eta Kamnik** največ pozornosti in inovacijskega potenciala namenjajo procesom priprave hrane in samim receptom. Pri razvoju novih izdelkov se trudijo ohranjati kakovost »domače kuhinje«, hkrati pa zagotoviti ponovljivost kakovosti in senzoričnih lastnosti v industrijskih pogojih proizvodnje.

»Zato nenehno preizkušamo recepte in preverjamo prehranske trende. Če se izkaže, da imamo večino surovine s preverjenimi kakovostnimi kriteriji in izborom že na voljo ter se na drugi strani prehranski trend preveša v stalnico kulinarik Balkana, Mediterana ali alpske kuhinje, se lotimo razvoja,« pojasnjujejo.

Intenziteta in pogostost živilskih inovacij je lahko odvisna tudi od tipa proizvodnje. Živilska podjetja se v grobem delijo na industrije z nižjo in višjo stopnjo avtomatizacije. »Pri slednjih se dela na količinah in poleg lastnih znamk tudi polnitvah za znamke trgovcev, pri prvih, kamor spada tudi Eta, pa je več ročnega dela in kuhanja. Oba tipa imata potencial za razvoj novih izdelkov, le da smo manjši morda hitrejši in bolj okretni,« menijo v Eti Kamnik. Poleg tega pa pri njih velik potencial predstavljajo delavci in delavke v sami proizvodnji. »Na primer za legendarni namaz s papriko, ki je na trgu tri

desetletja in je še vedno unikum tudi na policah, je recept prispevala ena od naših nekdanjih sodelavk,« dodajo.

Pogosto z razvojem izdelka poteka tudi nadgradnja stroja za procesiranje. »Etina fermentirana repa in zelje v vrečkah sta ob nakupu novega pakirnega stroja zahtevala od tehničnega sektorja veliko več napora kot običajno, saj naliv fermentirane zelenjave teče v zapiralne klešče skupaj z izdelkom, ki ga ne odcedimo, zato da ohranja svojo kot doma pripravljeno obliko,« razložijo v podjetju.

## Spremenile so se nakupne navade potrošnikov

V podjetje **Incom Leone** za inovativnost skrbijo preko združevanja delavcev iz različnih oddelkov – tehnološki razvoj, embalažni razvoj, tehnični razvoj, nabava, prodaja, marketing – kar jim omogoča razvoj konkurenčnih izdelkov. Pri razvijanju novih produktov informacije črpajo neposredno s trga, spremembe pa so zaradi zapletenih postopkov primorani uvajati premišljeno. »Proizvodni procesi so tako pri sladoledu kot čokoladi zelo



Photo: Incom Leone

Potrošniki prisegajo na klasične okuse – čokolado, jagodo in vanilijo.

kompleksni in tukaj je potrebne veliko inovativnosti že ob spremljanju tekočih operacij. Smo pa močno povezani s proizvajalci tehnološke opreme in z njimi skupaj razvijamo nove in nove rešitve, ki jih na naših področjih še ni, saj združujemo znanje, ki prihaja neposredno iz prakse,« pojasni **direktor podjetja, Boštjan Jerončič**.

V Incomu opažajo dobro sprejetost inovacij tako med kupci kot med zaposlenimi. V veliki meri jo pripisujejo temu, da so potrošniki v zadnjih desetih letih zelo napredovali v razmišljanju pri nakupnih odločitvah in vedno bolj iščejo nove, drugačne izdelke, ki jih odlikujeta tudi dober okus in kvaliteta.

»Potrošniki še vedno dajemo veliko poudarka na okus in kvaliteto. V prehrani tako še vedno prednjačijo klasični izdelki, kar pri sladoledu na primer pomeni, da so najbolj prodajani okusi vanilja, čokolada in jagoda,« pravi direktor podjetja, pri tem pa dodaja, da se na drugi strani pojavlja tudi vse več inovativnih izdelkov, ki odpirajo nove možnosti rasti na trgu.

Veseli jih dejstvo, da se mladi zelo posvečajo vsebini in so dobro podučeni o tem, kaj izdelek vsebuje.

---

### Prehranska industrija je strateška panoga, česar se spet začnemo zavedati.

---

#### Zavedati se je treba pomena samooskrbe

Podjetje **Medex** je dandanes eden vodilnih evropskih proizvajalcev prehranskih dopolnil na osnovi čebeljih pridelkov in drugih naravnih sestavin. Za inovativnost skrbijo zlasti na področju razvoja izdelkov, kjer tradicijo in moč naravnih čebeljih pridelkov povezujejo s sodobno znanostjo.

»Zaradi edinstvene in bogate sestave čebeljih pridelkov se odkrivajo vedno novi koristni učinki na različna področja človekovega zdravja,« pojasnjujejo v podjetju.

Vsak njihov končni izdelek je standardiziran, ob tem pa sledijo vodilu, da so izdelki kar najbolj naravni in ne vsebujejo konzervansov, sladil, barvil, umetnih

arom. Med pri tem služi kot sladilo in naravni konzervans, ki je hkrati obogaten s številnimi blagodejnimi učinki.

V Medexu se po čebelah zgledujejo tudi, ko gre za delovanje podjetja. »Čebelja družina je fascinanten superorganizem, v katerem ima vsaka čebela svojo vlogo, a preživijo in prosperirajo lahko le s sodelovanjem – ne pozabite, da so čebele na Zemlji še iz časa dinosavrov. Tudi v našem podjetju ima vsak svojo vlogo, a uspe nam lahko le skupaj,« poudarjajo.

V podjetju spodbujajo naravnost k rasti, razvoju in inovativnosti. Bili so eni prvih ponudnikov kolagena za kožo, lase in nohte ter sklepe pred 12 leti, v zadnjem času pa kljub vse večji konkurenci teh izdelkov njihova kolagenska linija ostaja med najbogatejšimi. Ponosni so tudi na svojo skoraj 70-letno tradicijo, pri tem pa opozarjajo na vse pogostejše prehajanje slovenskih prehranskih podjetij v tuje lastništvo.

»Ne smemo pozabiti, da je prehranska industrija ena strateških panog. Ob posledicah razdejanja v Ukrajini se šele začnemo spet bolje zavedati pomena

tako samooskrbe kot močne domače predelovalne industrije hrane,« poudarjajo, ob tem pa zagotavljajo, da bo Medex zanesljivo ostal v slovenskih rokah.

### **Poseben izziv je iskati inovativnost pri »tradicionalnih« proizvodih**

Dandanes je trg živilskih izdelkov vse bolj zahteven prav zaradi velike konkurenčnosti, ki prihaja tudi iz drugih držav. Da se kupec izmed množice izdelkov na trgovinskih policah odloči prav za njihovega, se morajo podjetja držati tempa, ki ga narekuje trg. V **Ljubljanskih mlekarnah** zato poudarjajo: »Živimo v globalnem svetu in pravzaprav ne konkuriramo samo Ljubljanske mlekarnice z drugimi mlekarnami v Sloveniji, ampak z mlekarnami z vsega sveta. Prav zato je pomembno, da so izdelki zanimivi, inovativni in vedno ponujajo nekaj novega.«

Znotraj skupine Lactalis so Ljubljanske mlekarnice vodilni proizvajalec islandskega tipa jogurta skyr, ki ga proizvajajo za celotno Evropo, saj so v pravem času odgovorile na potrebo trga. Za skyr so v letu 2020 dobili nagrado Inovacija leta, ki jo letno razpiše Inštitut za nutricionistiko, lani pa so to nagrado prejeli za sadno skuto za otroke Mu muki. »Ta razpis se nam zdi dober projekt predvsem zato, ker sodelovanje ni vezano na neke finančne investicije, niti ni značka, ki jo lahko kupiš, ampak gre čisto

zares za nekaj, kar ocenjujejo strokovnjaki,« pravijo v podjetju.

Inovativnost pa je moč vpeljati tudi pri blagovnih znamkah, ki delujejo tradicionalno in dajejo občutek, da ni možnosti za razvoj novosti, kot je denimo njihovo Alpsko mleko. »Pri nas je bila ena takšna inovacija Alpsko mleko brez laktoze Lahkoten dan, ki je bilo pravočasno lansirano v trenutku, ko je trg to inovacijo potreboval. Zato se je dobro prijelo in postalo celo tržni vodja v segmentu mleka brez laktoze,« pojasnjujejo v podjetju. Posledično jim je ta izdelek omogočil nadaljnje inovacije, kot sta polnomastno in čokoladno mleko brez laktoze.

**Inovacije v sami proizvodnji pripomorejo k večji učinkovitosti podjetja, kar v končni fazi pozitivno vpliva na njegovo konkurenčnost na trgu.**

### **Posodobitve proizvodnih procesov pripomorejo h konkurenčnosti in trajnosti podjetja**

Druga plat zgodbe pa je inovativnost znotraj podjetja, na področjih, ki so potrošnikom nevidna. Inovacije v sami proizvodnji pripomorejo k večji učinkovitosti podjetja, kar v končni fazi pozitivno vpliva na njegovo konkurenčnost na trgu.

Ljubljanske mlekarnice so denimo v letu 2019 dobile naziv Tovarna leta, ki je preverjal naprednost proizvodnje, upoštevanje načel industrije 4.0 in digitalizacijo procesov. V podjetju pa v tem smislu izpostavijo tudi projekt zapiranja interne snovne zanke: »Tu gre za to, da odpadke, ki nastanejo v naši proizvodnji (razni obrezki embalaže) ločeno zbiramo, nato pa jih pogodbeni izvajalci odpeljejo v papirnico, kjer iz njih nastanejo novi izdelki. Ta primer inovativnega prijema je tudi skladen z vsesplošnimi trendi, da bi podjetja postala bolj trajnostna.«

### **Inovacije na področju embalaže za nižji ogljični odtis**

Eden pomembnih načinov, kako iti na inovativen način v korak s časom, je tudi napredek na področju embalaže. Blagovna znamka Donat se je z uporabo plastenk, ki so v celoti narejene iz recikliranega materiala, uspešno vključila v sistem krožnega gospodarstva na slovenskem trgu. Od lani uporabljajo izključno plastenke iz 100 % recikliranega polietilena tereftalata (rPET). Plastenke so v skladu z opravljeno LCA analizo (ocena življenjskega cikla) najmanj obremenjujoče za okolje. Hkrati so se v sodelovanju s partnerskim podjetjem Alpla, ki za Donat proizvaja 100 % rPET predobljike, uspešno vključili v sistem krožnega gospodarstva na slovenskem trgu, saj v Sloveniji odkupijo celotno količino embalaže, ki je potrebna za izdelavo Donatovih plastenk.

Donat je s tem, v primerjavi z »virgin« PET materialom za izdelavo plastenk, ogljični odtis zmanjšal za 90 %. »Prevzemamo trajnostno odgovornost za celoten življenjski cikel naših izdelkov, za katero smo izdelali LCA (Life Cycle Assessment) analizo za vsa pakiranja Donat. Naša prizadevanja za trajnostno poslovanje širimo tudi na naše dobavitelje, obenem pa posebno skrb namenjamo ravnanju z odpadno embalažo. Donat je unikaten naravni izdelek in se zaveda svoje odgovornosti do narave, zato skrbno varujemo vodni vir,« je povedala **Darja Teržan, izvršna direktorica poslovnega področja Donat v Atlantic Grupi**.



Foto: Ljubljanske mlekarnice

Blagovne znamke s tradicijo lahko prav tako z inovativnimi pristopi dobijo nov elan.

Pomembno pozornost morajo nameniti tudi varovanju vira. Vsako leto izčrpajo le toliko Donata, kolikor je naravnega prirasta, da poskrbijo za maksimalno zaščito in obnavljanje vira. To pa pomeni, da je letna količina Donata omejena. Dodatno skrb namenjajo agrotehničnim ukrepom, s katerimi zagotavljajo, da na površju območja, kjer se nahaja vir, ne prihaja do negativnih vplivov. Z modernizacijo procesov pa so poskrbeli, da je izguba naravne mineralne vode v procesu odvzema vode iz naravnega vira ter med prenosom do polnilnice minimalna.

### **V trenutnih razmerah je inovacija že samo preživetje**

Trenutne razmere so za večino gospodarstva dokaj specifične. Veliko podjetij se še vedno sooča s posledicami pandemije covid-19, vrh tega pa jih je prizadela še stopnjujoča se energetska kriza, ki je rezultat vojne v Ukrajini. Kmetijska in živilska podjetja pa je letos poleg tega zdesetkala tudi izrazita suša.

»Razvoj in trende so v zadnjem letu obrnili na glavo tako imenovani »črni konji – dark horses«. S tem imamo v mislih predvsem vojno v Ukrajini, še prej pa tudi Covid situacijo. Cene surovin, materialov, energentov, prevozov ... so se ekstremno dvignile in s tem posledično tudi cene prehrane na policah v trgovinah,« poudarja direktor podjetja Incom Leone, Boštjan Jerončič in dodaja: »Za potrošnika to pomeni, da je začel ponovno posegati po bolj klasičnih izdelkih in trgovskih blagovnih znamkah, ki so cenejše in zato bolj dostopne. Potrebna so hitra prilagajanja strateških planov in usmeritev.«

Ob vse prej kot idealnih pogojih pa v Ljubljanskih mlekarnah poudarjajo, da je inovativno že to, da podjetja preživijo. »Nenadoma ni več mogoče ustvarjati toliko novih izdelkov ali velikih količin, ampak predvsem take izdelke, ki prinašajo dovolj denarja, da si profitabilen in da se lahko podjetje normalno naprej razvija. V tem trenutku je inovativno že to, da se boriš proti prekinjenim dobavnim verigam in izjemno rastočim stroškom ter da obenem še vedno prepričaš potrošnika, da tvoj izdelek kupi, kljub inflaciji.« ■