



DMS

Društvo za marketing Slovenije

TRŽNI TRENDI V PREHRAMBENI INDUSTRIJI

Srečanje DMS v Mariboru

Ljubljana, 29. 6. 2011: Na vsebinsko bogatem in hkrati zelo sproščenem srečanju [Društva za marketing Slovenije](#), ki je potekalo pod jablano oglaševalske agencije [Mediamix](#), je preko 30 mariborskih članov DMS poslušalo razmišljanja in izkušnje Vinka Mandla iz Ptujске kleti, Jureta Bojneca iz Košakov Maribor in Mihe Raušla iz Pivovarne Laško.

ODREKANJE POTROŠNJE HRANE IN PIJAČE



Generalna sekretarka DMS **Tanja Kavran** je uvodoma predstavila rezultate [5. Trženjskega monitorja DMS](#), ki govorijo o obnašanju potrošnikov do kupovanja hrane in pijače. Letos pomladi je kar 73 % prebivalcev osebno občutilo vpliv gospodarske recesije na svoje življenje (pomladi 2009 je bilo takih 52 %). Posledice recesije vse bolj segajo v srednji dohodkovni razred in med mlajšo populacijo. Nakupi oblačil, obutve, tehničnih izdelkov, pa tudi hrane in pijače v zadnjem času (p)ostajajo vse bolj načrtovani in premišljeni. Ljudje segajo po cenovno ugodnejših izdelkih. V zadnjem letu od merjenja se sicer 45 % vprašanih ni odreklo ničemur, 16 % pa se jih je počitniškemu oddihu, 12 % oblačilom in obutvi, na tretjem mestu pa je že hrana in pijača: 11 % je zaznalo odrekanje. To je tudi kategorija, pri kateri so vprašani v zadnje pol leta najbolj opazili spremembe cen, predvsem podražitve: 73 % ljudi.

LOKALNO IN GLOBALNO TRŽENJE VIN



Tudi **Vinko Mandl** iz [Ptujске kleti](#) opaža, da se slovenski potrošniki selijo od dražjih k cenejšim izdelkom. Najbolj prodajano slovensko vino je (poceni) Haložan, ki je iz njihove kleti, slabša pa je prodaja buteljčnih vin. Prav tako opažajo, da potrošniki vsako svojo nakupno odločitev premislijo. Štajerski vinarji so po njegovih besedah v zadnjih letih izjemno napredovali, tako v smislu kakovosti kot trženja. Njihov Sauvignon je na primer že nekaj let kakovostno in oblikovno v svetovnem vrhu. Delovanje vinske kleti je specifično, ker enkrat letno poberejo svojo surovino za proizvodnjo. Sami zaradi dobrega poslovanja ne čutijo pritiska po nižanju cen. Leta 2007 so kot prvi v svojem okolju redefinirali svoje izdelke, se odločili za slog vin, ki jih hočejo prodajati, prenovili celostno grafično podobo in embalažo, vodili kampanjo tržnega komuniciranja in se cenovno repositionirali. Postavili so osnovno blagovno znamko vin [Pullus](#), dodali tradicionalnega Haložana in nišno [Pinky Chick](#).

Slednji, pol suhi rose, je nastal zaradi potreb trga, in je najbolj prodajano slovensko vino na Nizozemskem, kamor prodajo skoraj polovico proizvodnje, ter npr. zelo priljubljen v angleškem Brightonu med istospolno usmerjenimi. Uspeli so namreč ujeti trend zdravega prehranjevanja in modernega oblikovanja. Pinky Chick je na prodaj v dizajnerskih hotelih in restavracijah, ker odgovarja življenjskemu slogu teh obiskovalcev. Zdaj z njim odpirajo trge Floride, Teksasa in Kalifornije.

Vina Ptujске kleti so preko profesionalnih verig vinotek prisotna tudi še v Nemčiji ter v New Yorku, New Jerseyu in Illinoisu. Mandl meni, da količine ne predstavljajo težave, ker jih lahko regulirajo s ceno, če je le kakovost ustrezna. Kot v francoskih chateau-jih, kjer z nakupom vina prideš na čakalno vrsto za čez pet



DMS

Društvo za marketing Slovenije

let. Novozelandci pa so na primer dvigovali količine svojih vin, naredili globalno znamko, a s hiperprodukcijo prišli do razprodaje. Največjo grožnjo predstavlja Kitajska, ki je kupila najboljše svetovne enologe in bo verjetno čez nekaj let največji svetovni izvoznik vin.

Trenutno je Kitajska največji trg za uvoz vin. Glede prodajnih trendov je Mandl povedal, da je v 80. in 90. letih prejšnjega stoletja ob porastu rdečega mesa (govedine), prišlo tudi do porasta prodaje rdečih vin. Od tega tisočletja dalje se s spodbujanjem zdrave prehrane uveljavljata zelenjava in perutnina, posledično pa sveža, lažja, aromatična vina. Potrošniki vse raje poskušajo tudi vina iz novega sveta, iz Nove Zelandije, Čila ali Južnoafriške republike, ne le španska, francoska, italijanska. S tem dobivamo možnost tudi Slovenci, a pravzaprav vsi vinorodni okoliši.

Hrana in pijača sta za Mandla sestavni del identitete države in zaveda se, da morajo vinarji prevzeti vlogo slovenskih ambasadorjev. Zato nas čaka izziv, zaokroženo celoto nacionalne identitete spraviti na krožnik in v kozarec. Tako so naredili Avstrijci, ki so pred priključitvijo EU črpali nepovratna sredstva in si postavili svojo identiteto s pomočjo svoje kulinarike. Tudi štajerska prestolnica in regija imata ta potencial, če bomo le znali načrtovati in izvajati dejavnosti v sodelovanju. Je pa res, da je Argentina za promocijo rdečega mesa in vina samo v mestu New York v letu 2009 vložila deset milijonov dolarjev. Celotna Slovenija ima za promocijo vina na tretjih trgih 900.000 evrov. Slovenskih restavracij v tujini, ki bi lahko pomagale pri predstavitvi naše kulture, ni. Najprej bi morali vzpostaviti identiteto Slovenije kot kulinarične dežele ter v prodaji združiti vse ponudnike.

TRŽENJE KRANJSKE KLOBASE

Tudi direktor [Košakov, Jure Bojnec](#), se je strinjal, da je slovenska prehrabena industrija nepovezana in se na globalnem trgu bori razdrobljena. Sami svojo priložnost iščejo s tradicionalnimi izdelki. Šele nedavno so se začeli oglaševati in vedo, da jih čaka še dolga pot do etabliranja v srednjeevropskem prostoru. Košaki kot največji proizvajalec kranjske klobase s skoraj 50 % tržnim deležem iščejo svojo priložnost v tradicionalnih izdelkih. Skušajo se širiti preko meja, a Avstrijci ne priznavajo identitete kranjske klobase, ki jo preko [GIZ Mesne industrije](#) skušajo zaščititi na evropski ravni.



Bojnec meni, da z izdelki, ki jih Evropa že prodaja, mesarji ne morejo prodreti. Tam se namreč vsi v verigi od proizvajalca do ponudnika zavedajo, da so odvisni eden od drugega, zato konkurentov kljub nižjim cenam in odlični kakovosti ne spustijo medse. Avstrijci imajo močno kmetijsko zvezo [AMA](#), ki so jo ustanovili leta 1990, da se predstavijo s svojo kulinariko in kulturo. Slovenci se težje združujemo, zato zamujamo, vendar pa je zdajšnje [Ministrstvo za kmetijstvo](#) pripravilo kodeks o sodelovanju v verigi ter o generični promociji, kar Bojnec zaznava kot zelo pozitiven napredek.

Košake, podjetje s skoraj 140-letno tradicijo, je njihov direktor predstavil kot tipično slovensko prehrabno podjetje, ki goji tradicionalni način proizvodnje. Tradicionalni so tudi, ker so v lasti kmetijskih zadrug, kar vidijo kot svojo prednost. Lokalna pridelava hrane postaja vse pomembnejša in potrošniki si jo načeloma želijo. V trgovini pa večjo vlogo izbire odigra cena. V tujini je drugače, na primer v Veliki Britaniji, ki je po kazalnikih drugo leto iz recesije, izjemno narašča povpraševanje po ekoloških in regionalnih izdelkih, narejenih z integrirano pridelavo. Košaki temu sledijo. Surovina je iz lokalnega okolja, razvijajo pa nove linije. Pravkar bodo predstavili biološko slovensko rdeče meso.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Trg mesnih izdelkov se vse bolj segmentira in vse več je nizko cenovnih proizvodov. Če cvetličarji pred praznikom dvignejo cene, jih mesarji spustijo. Raste tudi prodaja v diskontnih prodajalnah, s katerimi imajo pozitivno izkušnjo sodelovanja. Diskontni trgovec jih je povabil, da pri njih prodajajo z lastno blagovno znamko, kjer – zanimivo – zaslužijo več kot s klasičnim trgovcem, prodajna cena potrošniku pa je precej nižja. Veliko težje in dražje pa bi bilo zaradi drugačne distribucije vstopiti na trg gostincev.

V naslednjih nekaj letih načrtujejo preboj v trgovske verige v tujini. Slovenskim mesarjem najzahtevnejši trg je avstrijski, kjer so, kot že omenjeno, izkoristili evropska sredstva in kljub majhnim kmetijam, majhnim hektarskim donosom in majhni predelovalni industriji uspeli doseči visoko pripadnost potrošnikov k domači hrani in velik izvoz mesa na Japonsko, Korejo, Kitajsko, ter vina v Čile. Sami eno od priložnosti vidijo tudi na zahodnoevropskem trgu v hrani '[halal](#)'. Muslimanov v Evropi je 10 % ali več kot 35 milijonov in so tipični jedci mesa, tudi rdečega, ki je lahko zdravo, če je pravilno pripravljeno. Pred nekaj leti so Košaki pridobili certifikat za 'hahal' in na ta zahteven trg z velikim potencialom prodirajo s pomočjo trgovskih verig.

Seveda pa je njim najpomembnejši trg domači. Najboljši mesarji izvažajo 30 % v tujino, oni bodo to dosegli čez tri do štiri leta, trenutno pa malce nad desetino. Kot svojo strategijo vidijo obrambo položaja in tržnega deleža in zaradi tega so se odločili za splet tržno-komunikacijskih aktivnosti, od preoblikovanja embalaže, do razvoja tradicionalnih izdelkov in agresivnejšega pojavljanja na prodajnih mestih, kajti boj za potrošnika se bije pred polico.

UVAJANJE NOVE KATEGORIJE NA TRG



Miha Raušl iz [Pivovarne Laško](#) pa je kot zadnji govornik prijetnega mariborskega srečanja predstavil letošnje uvajanje nove kategorije na trg nizkoalkoholnih pijač: [iCider](#).

Tudi on prihaja iz več kot sto let starega podjetja. Tudi njihovo ne bi preživelo, če ne bi ves čas vlagali v razvoj. Na trgu imajo položaj tržnega vodje, a to pomeni, da tudi največ izgubijo, kadar se zmanjša tržna moč. Padeč prodaje, ki se je zgodil z gospodarsko recesijo, so morali ustaviti in tako so se usmerili v razvoj novih izdelkov:

17, in novih blagovnih znamk: 23. Samo na pivovarskem delu so uvedli šest novih izdelkov: dva 'malt-a', nov bandidos, nov radler, polalkoholno pivo trim in iCider. Zavedajo se, da si s tovrstnim ravnanjem drobijo trg, a menijo, da bi ga v nasprotnem primeru izgubili. Z novim segmentiranjem pridobivajo nove kupce.

Cider je edini v kategoriji tovrstnih pijač, ki mu trenutno v Evropi še raste prodaja. Gre za jabolčno vino, ki ima pri nas pod imenom jabolčnik že dolgo ruralno tradicijo. Kot komercialni cider so prvi na trgu in vedo, da jim sledi pet, šest konkurentov v latentnem stanju. Sklenili so, da bodo na trgu, ki ga ocenjujejo kot zelo potencialnega, pustili najboljši vtis ter s tem odlično osnovo za nadaljnjo rast. Znamko so v podjetju razvijali zadnja štiri leta. Gre za popolnoma naraven izdelek, ki nastane z vretjem jabolčnega soka, ki dobi 4 % vsebnost alkohola – brez dodanega sladkorja ali CO₂. Vedeli so, da bodo potrošniki pijačo zaznali kot premium, zato so jo cenovno postavili ob pivu. Usmerili so se na ciljno skupino nepivcev piva, predvsem na mlajše in na žensko populacijo, vendar se ne slepijo, da si ne odžirajo delčka lastnega trga. Z izdelkom so že prodrli v trgovske verige, v področju HoReCa (hotels, restaurants, cafes – gostinstvo) pa se še borijo lokal za lokalom. Kupce seznanjajo z novim načinom zadovoljevanja potrebe – osvežitve v primeru poletne vročine.