

V času krize imajo največ kupcev zelo draga in zelo poceni živila

Cvetana Rijavec: Bolj kot padec prodaje se pri srednjecenovnih izdelkih pozna preusmeritev kupcev v diskontne prodajalne

Slovenija - sobota, 17.04.2010

Tekst: Tatjana Pihlar

LJUBLJANA - Kakšen je slovenski kupec hrane v času gospodarske in finančne krize? Zelo racionalen, čedalje previdnejši, izjemno pozoren na ceno, pri žitnih izdelkih je zelo lojalen do slovenskih proizvajalcev, pri mesu in sirihi manj, poraba živil srednjega cenovnega razreda je v zadnjem letu in pol močno upadla, saj so jih kupci v veliki meri nadomestili z izdelki iz diskontnih trgovin, po drugi strani pa se je povečalo povpraševanje po zelo poceni izdelkih, a hkrati tudi po najdražjih.



Kmetijska in živilska podjetja so začela tretji del akcije Kupujem slovensko, s katero potrošnike pozivajo, naj kupujejo slovenske izdelke zato, ker bodo s tem kupili varnost, kakovost in ker bodo pomagali ohraniti delovna mesta. Za akcijo bodo letos zbrali predvidoma 150.000 evrov, osredotočena pa je na promocijo slovenskih kmetijskih in živilskih izdelkov v trgovskih središčih. (Foto: Tomaž Skale)

Tako trenutne razmere na slovenskem prehranskem trgu opisujejo vodstva podjetij živilskopredelovalne industrije. Posledice finančne in gospodarske krize so mnogi med njimi čutili že lani, po črnogledih ocenah nekaterih pa najhujše sledi šele v tem letu. Proizvajalci pršutov so si morali že lani priznati, da se je prodaja ustavila čez noč - kot bi ugasnili luč - mlekarni pa so sire uspeli spraviti v promet le po znižanih, akcijskih cenah. **Cvetana Rijavec**, predsednica uprave Ljubljanskih mlekarn, ugotavlja, da so lani doživeli manjši padec prodaje sirov kot nekatere druge mlekarne, se jim pa zato padec izdatneje pozna letos, zlasti pri najdražjih sirihi. Domala vsi živilci ugotavljajo enako: da se zaradi krize občutno zmanjšuje prodaja izdelkov srednjega cenovnega razreda, povečuje pa prodaja cenejših, a tudi zelo dragih proizvodov. "Malce čudno je to," pravi Rijavčeva in navaja, da se bolj kot padec prodaje pri srednjecenovnih izdelkih pozna preusmeritev kupcev v diskontne trgovine. Ker po drugi strani narašča povpraševanje po dragih proizvodih, meni, da so se po tej plati v Ljubljanskih mlekarnah odločili prav, ko so dali lani na trg nekaj novih izdelkov z večjo dodano vrednostjo (jogurte, proizvode brez laktoze) in posledično višjo ceno, saj so šli dobro v promet.

Tudi **Iztok Bričl**, predsednik uprave Žita, opaža, da se pri kruhu zaradi krize poraba iz srednjega cenovnega razreda seli v nižjega. "Po drugi strani smo prodajo najdražjih kruhov celo povečali," se pohvali Bričl in opozori tudi na dobro plat krize: potrošnik ravna veliko bolj gospodarno kot prej, zato zavrženega kruha ni več toliko, kot ga je bilo še pred dvema letoma (od 13.000 do 15.000 ton na leto). "V preteklosti so ljudje kupovali več kruha in ga veliko zavrgli, zdaj ga kupijo manj, zato se je delež kruha, ki nam ga trgovci vrnejo, s štirinajstih v letu 2008 zmanjšal na šest do sedem odstotkov," pojasnjuje Bričl.

Tatjana Zagorc, direktorica Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij, po drugi strani opozarja, da je slovenski trg tako majhen, da je lahka tarča tujih dobaviteljev, ki se želijo znebiti odvečnih zalog. "Zlasti pri mesu in mleku lahko kakšna cenovno zanimiva pošiljka iz tujine močno strese slovenski trg," ugotavlja Zagorčeva in dodaja, da smo Slovenci pri žitnih izdelkih bistveno bolj lojalni do slovenskih proizvajalcev. Z njo se strinja tudi Dejan Židan, predsednik uprave Panvite, vzroke pa pripisuje tudi visokim standardom slovenskega kupca glede kakovosti. Prav zaradi tega so se, tako Židan, izjalovili poskusi nekaterih madžarskih pekov, da bi s svojimi izdelki prodrli v Slovenijo.

Živilci: Slovenska hrana ni dražja od uvožene

*Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij je, da bi pospešila prodajo slovenskih izdelkov, začela tretjo fazo akcije Kupujem slovensko, v kateri sodeluje 64 podjetij, oznako S (predelano v Sloveniji, četudi iz tuje surovine) pa za zdaj nosi več kot 500 kmetijskih in živilskih izdelkov. **Aleša Kandus Benčina**, predsednica uprave Medexa, poudarja: "Nekateri dvomljivci so nam očitali, da želimo slovenska živilska podjetja s to akcijo pridobiti boljši, celo privilegiran položaj na trgovskih policah, drugi so menili, da želimo, da bi potrošnik kupoval slovensko hrano, ki je večkrat dražja, kar pa ne drži." Cvetani Rijavec, predsednici uprave Ljubljanskih mlekarn, pa se zdi akcija Kupujem slovensko premalo agresivna in opazna med ljudmi. "Menim, da so nekatere druge države v tem pogledu uspešnejše."*