

Živilci bodo potrošnike novačili z akcijo Kupujem slovensko, "težko" kar sto tisoč evrov

Tekst: Tatjana Pihlar

Ljubljana - Oznaka »Made in Slovenija« je glavni magnet za kupce hrane in brezalkoholnih pijač, precej manj pa to velja za oblačila in obutev. To je pokazala zadnja raziskava o odnosu Slovencev do posameznih blagovnih znamk iz zdaj že davnega leta 1999. Kakšen je odnos do izdelkov slovenskega izvora danes, je mogoče sklepati le iz trendov na trgovskih policah, saj resne raziskave o tem ni bilo že vse desetletje. Da je naklonjenost slovenskih potrošnikov upadla tudi pri hrani, dokazuje že nacionalna kampanja Kupujem slovensko, ki jo je Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij po zgledu Hrvaške začela včeraj, njen namen pa je povečati prodajo slovenskih izdelkov ter s tem zaščititi več kot 100.000 delovnih mest v kmetijski in živilski panogi.



»Slovenci smo premalo zavedni. Premalo posegamo po slovenskih izdelkih,« pravijo v živilskopredelovalnih podjetjih, ki so zato primaknila 100.000 evrov za nacionalno kampanjo Kupujem slovensko. (Foto: Dnevnik)

"Odločitev za nakup slovenskega mleka, testenin, pijače ali kosmičev ni le odločitev za slovenski zajtrk oziroma slovensko kosilo, temveč je tudi podpora vsem slovenskim kmetom in domači živilskopredelovalni industriji," je prepričan Iztok Bridl, predsednik uprave Žita in hkrati predsednik Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij, ki je včeraj začela nacionalno kampanjo Kupujem slovensko.



Bricl pojasnjuje, da želijo s to akcijo poudariti, da so slovenska živila izdelki priznane kakovosti, znanega izvora, proizvedeni v podjetjih s priznanimi standardi in strogim nadzorom kakovosti. **Aleša Kandus**, predsednica uprave Medexa, dodaja, da se na naših trgovskih policah znajde marsikatero živilo, "za katero ne vemo, kje, kdo in v kakšnih pogojih ga je proizvedel". Kandusova to primerja z gorivom za avtomobile, ko pravi: "Če želimo, da bi avto dobro deloval, moramo vanj naliti 98-oktanski bencin. Pa se kdaj vprašamo, kakšna naj bo hrana, ki jo jemo, in ali res vsebuje vse potrebno, ali pa jemo le zato, da smo siti?"

Pomembnejši kot cena je izvor izdelka

Aleša Kandus meni, da potrošnik pri nakupu hrane ne bi smel gledati le na ceno in podleči megalomanskim reklamnim kampanjam multinacionalk. "Naš cilj je ozavestiti ga tako, da bo pozoren tudi na izvor izdelka. Če na medu, denimo, piše, kje je bil proizveden, nam ta podatek pove zgolj to, kdo ga je natočil, ne pa tudi, kje je bil pridelan," opozarja Kandusova in dodaja: "Pri nas pa se za vsak izdelek ve, kateri čebelar je med pridelal."

Agrarni ekonomist dr. **Aleš Kuhar** sicer poudarja, da akcije Kupujem slovensko ne pozna podrobno, je pa to po njegovem najosnovnejše trženjsko sporočilo kolektivne promocije, ki lahko, če je dobro izdelano, nekoliko preusmeri pozornost potrošnika pri izbiri. Kuhar pa bolj kot to zagovarja že devet let nastajajoči zakon o generični promociji hrane oziroma obsežno in vsebinsko celovito promocijo ter izobraževanje potrošnikov, ki bi ga morali denarno podpreti kmetje, živilska industrija in država. "Potrošnika je treba utrditi v zavedanju prednosti porabe domače hrane in pri razumevanju kakovosti hrane, saj je malce zbežjal. Bolj kot za kakovost hrane se zanima za kakovost avtomobilov, pri hrani pa je, kot kaže, cena edino merilo za izbor. Zato na naše police prihajajo bodisi ceneni proizvodi ali pa ekstremno promovirane megauspešnice," ugotavlja Kuhar.

Živilska industrija je zaspala

Andrej Drapal, svetovalec Pristopa, podjetja za strateško komuniciranje, ocenjuje, da je akcija Kupujem slovensko sicer dobrodošla, a jo razume kot zapozneli odziv slovenskih živilskih podjetij na povečan pritisk tujih prepoznavnih blagovnih znamk. "Dejstvo je, da mora vsaka blagovna znamka zase narediti svoje na svojem trgu. V živilski industriji pa so zelo redki primeri, ko so se kljub opozarjanju strokovnjakov resneje lotili tega, da bi v glave slovenskih potrošnikov vcepili zavest o svojem položaju in kakovosti. Slovenska živilska industrija je spala, računajoč na monopolni položaj, ki ga že zdavnaj nima več. Slovenija je tako majhna, da nekatere tuje blagovne znamke pri nas na začetku niso bile tako agresivne kot na drugih trgih. In to je dajalo lažen vtis, kako močni smo Slovenci," ugotavlja Drapal.

Akcija Kupujem slovensko lahko uspe le, če ji bodo pritegnili tudi trgovci, saj imajo po podatkih Trgovinske zbornice Slovenije veliki trgovski sistemi na svojih policah do 70 odstotkov živil slovenskega izvora. "To nacionalno zavednost trgovine je treba izkoristiti tudi s projektom Kupujem slovensko, a nas Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij z njim še ni seznanila," pravi **Mariča Lah**, izvršna direktorica Trgovinske zbornice Slovenije. Lahova pričakuje, da bodo strokovnjaki oblikovali stroga merila, kateri proizvodi smejo nositi oznako "Izdelano v Sloveniji" ali "Kupuj slovensko". "Naša naloga je, da promoviramo slovenske proizvode, toda preden nekaj dobi oznako 'izdelano v Sloveniji' ali 'kupujem slovensko', mu je na polici med tujimi proizvodi treba zagotoviti konkurenčno ceno in kakovost," dodaja Lahova.

Onstran Kolpe: Kupujmo hrvaško

Zagreb Hrvaška gospodarska zbornica je akcijo Kupujmo hrvaško začela leta 1997. Gre za promocijo kakovostnih hrvaških izdelkov, ki so nosilci oznak "izvirno hrvaško" in "hrvaška kakovost". Takšne oznake danes nosi 293 izdelkov, poleg prehrambnih tudi paška čipka, posebne pletilke, lak za parket, benkovški kamen, večnamenska ladja

Mandarine z juga in losos s severa so dejstvo

*Kampanjo Kupujem slovensko so podprla izključno podjetja živilske industrije, torej zasebni kapital, ki je za začetek namenil 100.000 evrov zagonskega denarja, čez pol leta pa bodo prvič izmerili njene učinke. Dr. **Tajana Zagorc**, direktorica Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij, zagotavlja, da propagiranje slovenskih izdelkov v tem primeru za evropsko komisijo ne bo sporno, saj ni podprto niti z denarjem iz slovenskega niti iz brusejskega proračuna. Kaj pa, če bodo slovenski izdelki dražji od podobnih iz tujine, kako bodo prepričali Slovence, naj jih kljub temu kupijo? "Naše vodilo je, da kupec razmisli o nakupu slovenskega izdelka, saj so v celotnem cenovnem razponu. Kdor pač lahko, naj kupuje slovensko, s svojo akcijo pa nikakor ne pozivamo k popolni odpovedi tujim izdelkom. Mandarine z juga in losos s severa, denimo, so dejstvo, mimo katerega ne moremo," poudarja Zagorčeva.*

Za pivo skoraj toliko kot za kilogram medu

Kilogram medu v Sloveniji stane okoli štiri evre, povprečni Slovevec pa ga poje kilogram in nič več. "Štiri evre je približno toliko, kot stane pivo v boljšem lokalu, ali malce več, kot stane kilogram kruha," primerja Aleša Kandus in s 5. majem napoveduje nekajodstotno podražitev Medexovih izdelkov. Jeseni naj bi se ti zaradi množičnega umiranja čebel in posledično pričakovanega pomanjkanja medu v Sloveniji še izdatneje podražili.