

# TRENDOVI u prehrambenoj industriji 2022.

trendovi koji oblikuju  
centralnoevropska tržišta



IZDAVAČ:



Beograd, 2021.

Autor: Stefan Ivanović



Centar za marketing strategiju  
[eplus.rs](http://eplus.rs)





## O AUTORIMA IZVEŠTAJA

Centralnoevropska agencija za razvoj i saradnju CEARS osnovana je sa ciljem da povezuje i promoviše vrednosti regiona Centralne Evrope. U periodu otežanog poslovanja za veliki broj industrija, kao direktne posledice pandemije virusa COVID-19, angažovali smo agenciju specijalizovanu za marketing strategiju ePlus Marketing Centar da kreira praktičani vodič kroz trendove u prehrambenoj industriji, koji će pomoći domaćim privrednim subjektima da steknu uvid u nastupajuće promene u ovoj industriji.



Centar za marketing strategiju ePlus Marketing Centar d.o.o. iz Beograda, više od deceniju pruža usluge razvoja strategija marketinga i prodaje, razvoja marketing komunikacija, organizacionog konsaltinga, mentoringa 1:1, razvoja prodajnih timova i poslovnih treninga. Na čelu tima koji je kreirao publikaciju je Stefan Ivanović, direktor ePlusa, koji ima preko 20 godina iskustva sa vodećim FMCG brendovima na centralnoevropskim tržištima.

## IMPRESSUM

Naslov: Trendovi u prehrambenoj industriji 2022. Izdavač: Centralnoevropska asocijacija za razvoj i saradnju CEARS. Autor: Stefan Ivanović. Glavni i odgovorni urednik: Dr Slobodan Adžić. Foto materijali: PxHere. Dizajn i prelom: ePlus Marketing Centar d.o.o. Lektura i korektura: Nataša Ivanović. Godina izdanja: 2021. Izdanje je objavljeno u elektronskom formatu.

# UVOD

## TRENDOWI u prehrambenoj industriji 2022.

trendovi koji oblikuju  
centralnoevropska tržišta



UDAVAC  
CEARS  
Beograd, 2021.

MacBook Air

### PUBLIKACIJA O TRENDOVIMA U PREHRAMBENOJ INDUSTRIJI

Planiranje marketing aktivnosti na godišnjem, srednjeročnom i dugoročnom nivou često predstavlja problem za veliki broj kompanija iz razloga što je iz obilja (dez)informacija veliki izazov odrediti koje su to **relevantne** informacije na kojima treba da se zasniva **marketing planiranje**.

Cilj ovog stručnog vodiča kroz nadolazeće trendove u prehrambenoj industriji jeste da nam otvori vidike i olakša procese strateškog planiranja za godinu koja dolazi. Ovaj vodič može biti koristan svima koji posluju u prehrambenoj industriji – od proizvođača pakovane hrane, preko prodavaca na malo, ugostitelja, do proizvođača osnovnih životnih namirnica.

# METODOLOGIJA

Izveštaj „Trendovi u prehrambenoj inudistriji 2022.“ je rezultat analize podataka, koje konstantno prikupljamo iz kredibilnih i proverenih izvora:

- Kvantitativna i kvalitativna istraživanja
- Anketiranje profesionalaca
- Naša neposredna i posredna iskustva sa domaćeg i sa inostranih tržišta
- Desktop analize
- Customer Insight analize



# SADRŽAJ

mapa uma

Higijena  
Distanciranje  
Empatija  
Kuvanje kod kuće

Transparentnost  
Kvalitet

Svet je oko mene

Veličina  
Ekološki materijali

**1. PANDEMIJSKA RUTINA ... str. 7**

**2. LAKOĆA KUPOVINE ... str. 11**

**3. PROSVEĆENOST ... str. 14**

**4. UKUSNO I ZDRAVO ... str. 17**

**5. GURMANSKI GLOBALIZAM ... str. 23**

**6. MARKETING ... str. 25**

**7. AMBALAŽA ... str. 29**

Flaksibilnost  
Novi koncepti

Bez šećera i  
prirodno  
Ukusi u trendu

Storytelling  
#sharing  
„Etiketiranje“

# 1. PANDEMIJSKA RUTINA

Privremeno stanje ili „nova realnost“ koja će ostati



[eplus.rs](http://eplus.rs)



# 1. PANDEMIJSKA RUTINA

## 1.1 MAKSIMALNI HIGIJENSKI STANDARDI

Higijenske mere koje su uvedene zbog sprečavanja širenja pandemije virusa COVID-19, dovele su do podizanja svesti i očekivanja potrošača u pogledu higijenskih standarda.

Mnogo više se obraća pažnja na detalje nego ranije, a očekuje se da će potrošači i u narednom periodu više pažnje poklanjati ovom aspektu. Detalji oko higijene će sve više imati uticaj na donošenje odluka, kreiranje stavova i ponašanje potrošača - i to bez obzira na pandemiju.

Hrana pakovana na način koji omogućava višestruko bezbedno otvaranje, te davanje mogućnosti potrošaču da bez komplikacija izvrši dezinfekciju i pranje ruku, jesu neki od elemenata na koje će se obraćati sve više pažnje.





## 1. PANDEMIJSKA RUTINA

### 1.2 DISTANCIRANJE

Uticaj mera „društvenog distanciranja“ u budućnosti je teško predvideti. U svakom slučaju, ovaj uticaj treba staviti u kontekst generacijskih šablona. Dok starije generacije imaju potrebu da se distanciranje ukine i život vrati u normalu, mlađe generacije lakše prihvataju promene i nalaze se u riziku da im distanciranje i „nova realnost“ postanu način života i nakon pandemije.

Generalno, odrastanje uz elektronske uređaje i internet, pohađanje on-line nastave, provođenje sve manje vremena na otvorenom i dosta manje neposrednog druženja nego ranije jeste trend ponašanja mlađih generacija koji je pandemija dodatno ubrzala.

Distanciranje će svakako imati najveći uticaj na ugostiteljstvo maloprodaju, no promene u tom segmentu će se značajno i direktno reflektovati i na ukupnost navika u kupovini i konzumaciji hrane, kao što je na primer učestalije pripremanje hrane kod kuće.



# 1. PANDEMIJSKA RUTINA

## 1.3 EMPATIJA I SOLIDARNOST

Pandemija je takođe donela promene i na polju empatije, tako da smo počeli više da obraćamo pažnju i da više vodimo računa o potrebama drugih ljudi. Povećani stepen empatije primećujemo na mnogim mestima: od povećane brige prema starijima koji u pandemijskim pikovima nisu mogli da izlaze iz svojih domova, do potrebe da se pomogne ljudima iz bliskog okruženja koji su osetili ekonomske posledice zatvaranja tržišta. Ljudi generalno imaju više vremena da saslušaju druge i više volje da pomognu.

Dosta kompanija je prepoznalo ovaj trend i primetno je više aktivnosti na poljima društvene odgovornosti i međusobne solidarnosti i pomaganja u okviru lokalnih zajednica.



[eplus.rs](http://eplus.rs)





## 1. PANDEMIJSKA RUTINA

### 1.4 PRIPREMA HRANE KOD KUĆE

Pandemija i karantin su nas naterali da mnogo više vremena provodimo kod kuće. Restorani nisu radili, imali smo i višak slobodnog vremena, tako da smo mnogo više nego ranije počeli sami da pripremamo hranu. Kuhinjski uređaji su doživeli renesansu, a mi smo ponovo otkrili tajne kulinarskog zanata i počeli da uživamo u pripremi hrane za svoju porodicu.

Pripremanje hrane ima svoju kreativnu stranu, a stičemo i utisak da kontrolišemo kvalitet hrane koju unosimo. Međutim, kuvanje uglavnom oduzima dosta vremena koje smo navikli da posvećujemo sebi. Zbog toga veliki potencijal imaju artikli polupripremljene hrane ili sastojaka koji se mogu upotrebiti za relativno brzu pripremu hrane.

U vreme eksperimentisanja u kuhinji i pripremi obroka potrošači su bili skloniji tome da isprobaju mnoge nove proizvode, pa su tako i proizvodi pod privatnim robnim markama osvojili veći deo tržišnog kolača nego što je to ranije bio slučaj.

# 2. LAKOĆA KUPOVINE

Tehnologije koje menjaju svet



[eplus.rs](http://eplus.rs)



## 2. LAKOĆA KUPOVINE

### 2.1 FLEKSIBILNOST I JEDNOSTAVNOST PROCESA KUPOVINE

Nakon decenija tradicionalnog rada iz kancelarije, sve veći broj potrošača radi delimično ili u potpunosti od kuće ili “na daljinu”. Rad od kuće ima svoje dobre strane, ali i brojne nedostatke.

Jedna od posledica rada od kuće koja utiče na ponašanje prema prehrambenim proizvodima jeste i postepeno brisanje granica radnog i slobodnog vremena, tako da posao preuzima sve veći deo naših života.

U tom smislu, ljudi tragaju za onim opcijama u kupovini koje omogućavaju fleksibilnost, kako bi se uskladili posao, školske i vannastavne aktivnosti dece i slobodno vreme. Povećanje fleksibilnosti procesa kupovine je potreba koja je postojala i ranije, a pandemija je uticala na to da još više dobije na značaju.

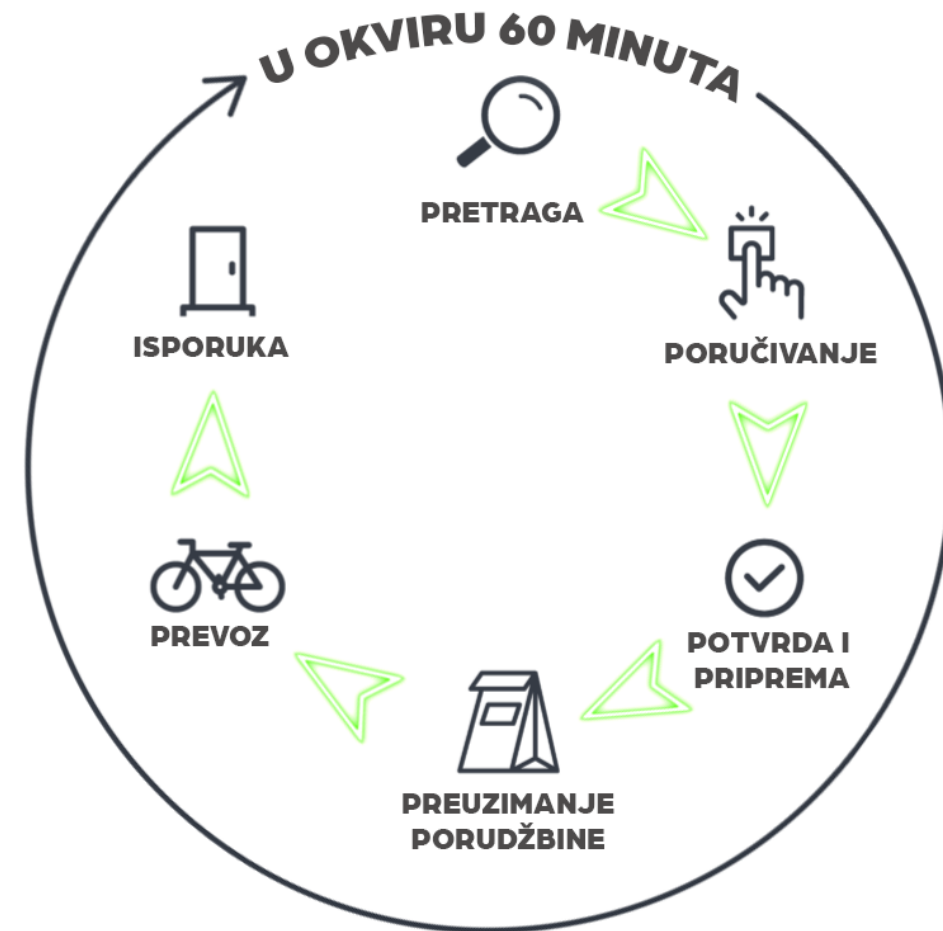


## 2. LAKOĆA KUPOVINE

### 2.2 NOVI KONCEPTI KUPOVINE

e-Commerce je i pre pandemije zaživeo, naročito u tehnološki razvijenim društvima. Pandemija je uticala na ubrzani razvoj elektronske trgovine, tako da je ista evoluirala u više pravaca.

Q-Commerce, jeste koncept gde se ceo proces – od pretrage, biranja i poručivanja – do dostave na kućnu adresu dešava u kratkom vremenskom okviru, tipično do 60 minuta.



Grafički prikaz Q-Commerce procesa

# 3. PROSVEĆENOST

Uticaj (dez)informacija na potrošača





## 3. PROSVEĆENOST

### 3.1 TRANSPARENTNOST, SLEDLJIVOST I STAVLJANJE INFORMACIJA NA UVID

Nedostatak poverenja je jedna od najvažnijih posledica uticaja društvenih mreža. Lakoća objavljivanja sadržaja bez ikakve provere je dovela do značajnog pada stepena poverenja u objavljene informacije. Proliferacija brendova i novih proizvoda i njihova potreba da se nametnu, neretko i netačnim informacijama ubrzala je eroziju poverenja potrošača prema „brendiranim“ porukama.

**Reputacija** je ključna reč u komunikaciji. Brendovi koji su dosledni, istiniti i potpuni u komunikaciji, bez obzira na to da li se radi o sastojcima proizvoda ili marketinškim porukama, mogu računati na veći stepen poverenja potrošača, samim tim i na veću lojalnost brendu.



## 3. PROSVEĆENOST

### 3.2 KVALITET SIROVINA I SASTOJAKA

Sve veći broj potrošača sebe smatra „edukovanim“ potrošačima, zahvaljući lako dostupnim (dez)informacijama. Edukovani potrošač ima svoje stavove o geografskom poreklu sirovina, genetski modificovanim sastojcima, aditivima, vrednosti koju plaća za svoju hranu i mnogim drugim „vrućim“ temama kada je reč o sastavu prehrambenih proizvoda.

Kvalitetni sastojci jesu polje na kome se gradi čvrsta reputacija i poverenje. Transparentno stavljanje podataka o sastavu na uvid potrošaču, a pre svega kvalitet samih sastojaka jesu „conditio sine qua non“, odnosno uslov bez koga se ne može računati na poverenje potrošača.



# 4. UKUSNO I ZDRAVO

O ukusima se (ne) raspravlja

## 4. UKUSNO I ZDRAVO

### 4.1 ZDRAVO I BEZ ŠEĆERA SE TRAŽI

Pandemija je naterala ljude da više prate medicinska dostignuća i da se u vremenima rada od kuće više posvete sebi i svom zdravlju. Naučne studije koje povezuju prekomernu konzumaciju šećera sa dijabetesom tipa 2, gojaznošću i srčanim oboljenjima su našle svoj put do većeg broja ljudi. Popularnost konceptata zdrave ishrane, kao što su veganstvo ili autofagija dovela je do umerenije ishrane i veće potražnje za prirodnim proizvodima bez dodatog šećera. Najveći svetski brendovi su decenijama u potrazi na zdravim substitutima za šećer koji neće promeniti ukus proizvoda na koji je tržište naviklo.

Organski proizvodi i proizvodi uzgajani i procesurirani na prirodan način nalaze put do sve većeg broja potrošača.



[eplus.rs](https://eplus.rs)





### 3. UKUSNO I ZDRAVO

#### 4.2 UKUS KAO NEKAD

Industrijska proizvodnja hrane je naša neminovnost, no svest o korišćenju štetnih aditiva u cilju poboljšavanja ukusa ili produžene svežine, kao i jednoličan ukus industrijski proizvedene hrane (čak se i za povrće kaže da nema ukus „kao nekad“) okreće sve veći broj ljudi prema zanatskim, organskim i ne-industrijskim proizvodima. Pandemija i posledični karantin su dosta ljudi usmerili ka ruralnim područjima, gde je „domaća“ hrana dostupnija, te njena proizvodnja i konzumacija doživljavaju procvat.

Mnoge prehrambene industrije i u ovome vide svoju šansu, te pokušavaju da unapređenjima proizvodnog procesa, korišćenjem prirodnih aditiva i završnom obradom koja podeća na „ručni rad“ isporuče potrošaču proizvod koji će zadovoljiti potrebu za „ukusom kao nekad“.



### 3. UKUSNO I ZDRAVO

#### 4.3 UKUSI U TRENDU – SLATKO

**SLATKI UKUSI** – nesvakidašnji ukusi su interesantni potrošačima, kao i ukusi voća koje ne jedemo svakodnevno u svežem obliku. Ukusi tropskog voća su u trendu, naročito kokos, zatim citrusi, a sve više i ananas.

**ČOKOLADA** – Čokolada je svakim danom sve popularnija, a industrija čokolade i čokoladnih proizvoda je permanentno u porastu. Kod čokolade se akcenat stavlja na dodavanje novih ukusa (uključujući i povezivanje sa drugim popularnim brendovima sa prepoznatljivim ukusima), kao i na izražene teksture koje se osećaju prilikom gustiranja i topljenja u ustima.



### 3. UKUSNO I ZDRAVO

#### 4.4 UKUSI U TRENDU

**SLANI PROIZVODI I GRICKALICE** – kod slanih proizvoda primećuje se trend popularnosti jako izraženih i naglašenih ukusa, a posebno su zastupljeni egzotični i ljuti proizvodi (npr. čili, halapenjo, sirača, habanero).



## 3. UKUSNO I ZDRAVO

### 3.2 UKUSI U TRENDU

#### IZNENADI ME KOMBINACIJOM UKUSA –

U današnjem svetu gde je „sve već viđeno“, kombinacije ukusa koje iznenađuju dobijaju na popularnosti, kao što su slatko-slano, neočekivane kombinacije do juče „nespojivih“ ukusa, oblika i kombinacija, kao što su na primer sladoled sa ukusom slanog flipsa ili čak i pizza koja se pije.



Pizza koja se pije

# 5. GURMANSKI GLOBALIZAM

Želja za novim iskustvima



[eplus.rs](http://eplus.rs)



## 2. GURMANSKI GLOBALIZAM

### 2.2 SVET JE OKO MENE

Informacije se danas šire jako brzo, mobilnost ljudi je na veoma visokom nivou. Putovanja i istraživanja novih kultura jesu neke od omiljenih aktivnosti koje se upražnjavaju u slobodno vreme.

Pandemija jeste usporila turističku industriju, ali potreba za istraživanjem dalekih kultura i dalje stoji, ne samo zahvaljujući internetu, već i snažnim kulinarskim uticajima etničkih kuhinja.

Etnički uticaji, nepoznati ukusi, korišćenje nudli, egzotičnih začina i sirove hrane u godinama pred nama izvršice uticaj na razvoj tržišta prehrambenih proizvoda.



[eplus.rs](http://eplus.rs)







Fundao  
45€/kg.

LOLL  
BREN  
1kg 32€

CABRICHARME  
BELGIQUE 33€/kg

Ocelli  
AL MALTO D'ORZO  
e WHISKY 69€/kg

Aramits  
PUR  
CHEVRE 37€/kg

AFILETTA  
Brebis Corse  
1e/2 5,80€

Ocelli  
ITALIA 69€/kg

peron  
ge

GRAND  
MUROLS  
1kg 6,80€

Claousou

# 6. MARKETING

Želim da budem

8,60€

Queijo  
DO PASTOR  
39€/kg.

Le Claousou  
du Causse Méjean

Le Claousou  
du Causse Méjean

FIORE DI  
MUNTAGNA  
kg/44€

Petit Fiancé  
DES PYRÉNÉES  
44€/kg

LA  
MAROTTE  
LARZAC 35€/kg



### 3. MARKETING

#### 6.1 STORYTELLING – PRIČE KOJE DODAJU VAŽNOST

Storytelling jeste suštinski važan element distanciranja brendova. Samo brendovi koji „dokažu“ svoju autentičnost pričama u kojima potrošači žele da učestvuju i sa kojima mogu da se identifikuju, imaju šansu da opstanu u vremenu oštre konkurencije i rastućeg uticaja privatnih robnih marki.

Interesantan storytelling će pomoći novim brendovima i proizvodima da nađu put do kupaca. Storytelling utemeljen u činjenicama dodaje vrednost proizvodima, pa tako na primer jedan sir može koštati mnogo više nego neki drugi jer iza njega stoji autentična priča. Čak i očigledna razlika u kvalitetu proizvoda mora da se predstavi kupcu na pravi način - nisu svi kupci edukovani da sami prepoznaju kvalitet u svim proizvodnim kategorijama.

### 3. MARKETING

#### 6.2 BIRAJ OČIMA, SLIKAJ I #PODELI

Popularnost domaćih i zanatskih proizvoda je dovela i do toga da sve veći broj proizvođača poklanja pažnju finalnom izgledu, čak i kod upakovanih proizvoda. Koriste se ambalaže koje će očuvati, kako svežinu, tako i izgled proizvoda koji treba da „otvori apetit“.

Na proizvode se često dodaju jestive brendirane oznake proizvođača (npr. čoko pločice), sa ciljem da se ostvari vidljivost brenda prilikom „podele“ fotografija hrane preko digitalnih kanala. Izgled hrane je neretko za potrošača jednako važan kao i ukus i nutritivna svojstva.

### 3. MARKETING

#### 6.3 „ETIKETIRANJE“

Poslednjih decenija, zakonski propisi obavezuju proizvođače na obavezne načine kako da deklariraju sastav svojih proizvoda. To je uticalo na povećanje svesti potrošača o sastavu pakovanih proizvoda koje kupuju, a sa ekspanzijom interneta, potreba potrošača da se informišu o sastavu namirnica je dosta naglašena.

Proizvođači sve više pribegavaju vidljivim oznakama na ambalaži, kako bi naglasila bitna svojstva koja distanciraju od konkurencije ili sličnih proizvoda (bez glutena, šećera, GMO, prirodan izvor proteina, minerala, vitamina, produžena svežina, lako otvaranje...). Ovde treba voditi računa o dozvoljenosti takvog označavanja, relevantnosti informacije i o fokusu, jer previše informacija može da zbuni i dovede u zabludu ili sumnju.



# 7. AMBALAŽA

Veličina i materijali su bitni

## 7. VELIČINA PAKOVANJA

### 7.1 OBROK PAKOVANJE

I na dalje se nastavlja trend manjih gramaža kod upakovanih proizvoda. Sve veći broj vodećih proizvođača kreira SKUs (stock keeping unit) koji sadrže oko 200 kCal po jednom pakovanju.

Super size pakovanja se u skladu sa tim sve češće komuniciraju kao „2 pakovanja za ekstra cenu“, tako da se kod potrošača kreira utisak kupovine 2 manja obroka, a ne jednog velikog, previše kaloričnog obroka.



## 2. AMBALAŽNI MATERIJALI

### 7.2 ČUVAMO PRIRODU

Vidljive klimatske promene, zagađenje vazduha, štetan uticaj čoveka na prirodu, sve očigledniji ekološki i komunalni problemi i brzo širenje informacija o ekološkim rizicima podigli su svest o važnosti očuvanja prirode čak i u zemljama sa nedovoljno razvijenom ekonomijom, gde je ovo pitanje godinama bilo u drugom planu.

Svest potrošača se rapidno podiže i dolazimo u zonu „ekološke isključivosti“ – gde upotreba materijala koji nisu ekološki biorazgradivi postaje potpuno neprihvatljiva za sve više potrošača, pa čak i na račun plaćanja veće cene za jedinicu proizvoda.



[eplus.rs](http://eplus.rs)



# TRENDOVI u prehrambenoj industriji 2022.

trendovi koji oblikuju  
centralnoevropska tržišta

Stefan Ivanović



Centar za marketing strategiju  
[eplus.rs](http://eplus.rs)



---

**CEÁRS**  
CENTRALNOEVROPSKA ASOCIJACIJA  
ZA RAVOTI I SARADNJU

---

Beograd, 2021.

ISBN-978-86-903340-1-80