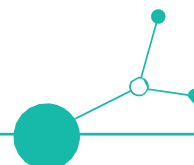


# ALTERNATIVNE PREHRANSKE MREŽE V SLOVENIJI

Povzetek regionalnega poročila





Food4CE

## Izjava o omejitvi odgovornosti

Stališča in mnenja, izražena v tem dokumentu, so izključno stališča avtorjev in ne odražajo nujno stališč Evropske unije ali programa Interreg Srednja Evropa. Evropska unija in organ upravljanja nista odgovorna za morebitne napake ali opustitve v vsebini tega dokumenta.

Čeprav smo si prizadevali zagotoviti točnost informacij v tem dokumentu, avtorji in vsi drugi udeleženci konzorcija Food4CE ne dajejo nobenega izrecnega ali implicitnega jamstva, vključno z jamstvi o primernosti za prodajo in ustreznosti za določen namen, vendar ne omejeno zgolj nanje.

Konzorcij Food4CE in njegovi člani, vključno z njihovimi uradniki, zaposlenimi in zastopniki, niso odgovorni za morebitne netočnosti ali opustitve v tem dokumentu, bodisi iz malomarnosti bodisi iz drugih razlogov. Poleg tega konzorcij Food4CE in njegovi člani niso odgovorni za nobeno neposredno, posredno ali posledično izgubo ali škodo, ki bi nastala zaradi uporabe ali zanašanja na kakršne koli informacije ali nasvete iz tega dokumenta.

## IZJAVA O AVTORSTVU

Avtorji poročila		
Vrsta avtorja	Ime in priimek	Organizacija (kratko ime kot v PP)
Glavni avtor	Metka Dernovšek	UM
Sodelujoči	Maršenka Marksel	UM
Sodelujoči	Danijela Kocuvan	RRAPM

### Obvestilo o avtorskih pravicah

© Konzorcij Food4CE. Vsebina tega dokumenta je izvirno delo konzorcija Food4CE, razen če je navedeno drugače. Za navedbo predhodno objavljenega gradiva in dela drugih avtorjev so bili uporabljeni ustrezni citati in/ali navedbe. Razmnoževanje tega gradiva je dovoljeno zgolj ob ustreznem navajanju virov.



## Kazalo vsebine:

1.	Povzetek .....	3
2.	Alternativne prehranske mreže (APM) v Sloveniji.....	4
2.1.	Pregled raziskave .....	4
2.2.	Ocena naprednih APM.....	5
2.2.1.	Načini skladiščenja .....	6
2.2.2.	Distribucijski kanali .....	6
2.2.3.	Ključne stranke .....	6
2.2.4.	Tržni kanali .....	7
2.2.5.	Ponudba vrednosti.....	7
2.2.6.	Ključni partnerji .....	8
2.2.7.	Prisotnost na trgu.....	8
2.3.	Izzivi in priložnosti za APM .....	8

[www.interreg-central.eu/food4ce/](http://www.interreg-central.eu/food4ce/)



Food4CE



## 1. Povzetek

Poročilo analizira Alternativne prehranske mreže (APM) v Sloveniji, pri čemer poudarja njihovo vlogo pri spodbujanju trajnostnih in lokalno usmerjenih prehranskih sistemov. Raziskava preučuje trenutni položaj APM, njihove poslovne značilnosti ter ocenjuje njihov prispevek k lokalnim ekonomijam in skupnostnemu povezovanju. Poudarjen je pomen APM v Sloveniji s podrobnimi ugotovitvami o njihovem vplivu ter izpostavlja izzive in priložnosti, s katerimi se APM srečujejo.

V raziskavi je bilo v Sloveniji identificiranih 67 potencialnih APM, od katerih jih je bilo 30 ocenjenih kot dobre prakse. Te mreže, ki vključujejo skupnostno podprto kmetijstvo, tržnice in prehranske zadruge, krepijo povezave z lokalnimi kmeti, spodbujajo kratke dobavne verige in se osredotočajo na zmanjšanje ogljičnega odtisa. Pri tem dajejo prednost kakovosti in lokalni proizvodnji pred cenovno konkurenčnostjo, kar odgovarja na ključne trajnostne cilje v pridobivanju in distribuciji hrane.

Kljub temu se APM v Sloveniji soočajo z izzivi, kot so razdrobljena proizvodnja, zapletena logistika in konkurenca velikih agroživilskih korporacij. Poleg tega spreminjajoče se zahteve kupcev in strogi predpisi o varnosti hrane otežujejo njihovo delovanje. Kljub tem oviram APM pa obstajajo pomembne priložnosti za rast, zlasti z izboljšanim trženjem, promocijo in uporabo digitalnih orodij. Izkoriščanje sinergij znotraj mrež lahko APM omogoči večjo učinkovitost in trajnost, s čimer lahko pomembno prispevajo k prehranski varnosti in trajnostnemu razvoju okolja. Kljub temu pa bi morali oblikovalci politik te mreže podpirati z olajšanjem regulativnih bremen in omogočanjem dostopa na trg, s čimer bi zagotovili njihov prispevek k varnosti hrane in okoljski trajnosti.

### O projektu Food4CE:

Food4CE je evropski projekt, financiran s strani programa INTERREG Srednja Evropa, namenjen podpori APM pri ustvarjanju trajnostnih in odpornih sistemov oskrbe s hrano. V okviru projekta bo vzpostavljenih 5 lokalnih in 1 transnacionalno inovacijsko središče (IH), ki bo usmerjeno v izboljšanje učinkovitosti APM z razvojem inovativnih orodij in rešitev.

V okviru projekta bosta razviti dve inovativni orodji, platforma za prenos znanja in platforma za povezovanje. Prva bo namenjena izmenjavi dobrih praks in logističnih rešitev, druga pa ustvarjanju novih B2B logističnih rešitev in storitev. Cilj platform je olajšati prenos znanja in izmenjavo med različnimi regijami in akterji ter ustvariti edinstveno mrežo vzajemne podpore za APM v Srednji Evropi.

Projekt bo zagotovil tudi regionalne akcijske načrte za vsako sodelujočo regijo ter transnacionalne (srednje evropske) politične smernice za podporo APM. Cilj projekta je vzpostaviti trajnostni in dolgoročni podporni mehanizem APM, ki bo deloval tudi po koncu projekta.

Z vzpostavitvijo lokalnih in transnacionalnega inovacijskega središča ter razvojem inovativnih orodij in rešitev želimo s pomočjo projekta olajšati izmenjavo znanja in sodelovanje med različnimi akterji in regijami, kar bo privedlo do bolj trajnostnega in dolgoročnega podpornega mehanizma APM.



## 2. Alternativne prehranske mreže (APM) v Sloveniji

V zadnjih letih so alternativne prehranske mreže (APM) v Sloveniji pridobile vse večjo prepoznavnost in podporo. APM, ki postavljajo v ospredje trajnost in lokalno pridelano hrano, so bile sprejete s strani potrošnikov, ki cenijo preglednost, kakovost ter želijo podpirati lokalne pridelovalce. Te mreže potrošnikom omogočajo dostop do sveže in hranljive hrane ter hkrati ustvarjajo priložnosti za vzpostavitev neposrednih povezav med pridelovalci in potrošniki. Krepitev teh povezav v Sloveniji igra ključno vlogo pri promociji trajnostnih, lokalno usmerjenih kratkih verig preskrbe s hrano.

V raziskavi je bilo v Sloveniji identificiranih več kot 67 APM, vključno z iniciativami, kot so skupnostno podprto kmetijstvo, tržnice in prehranske zadruga. Kljub raznolikosti v pristopih in ciljih imajo vse mreže skupno zavezanost k promociji lokalno pridelane, trajnostne in etične hrane. APM v Sloveniji predstavljajo alternativo konvencionalnemu prehranskemu sistemu, saj potrošnikom omogočajo dostop do lokalne, zdrave in okolju prijazne hrane. Poleg tega te mreže spodbujajo krepitev skupnosti in prispevajo k razvoju lokalnega gospodarstva, saj se osredotočajo na podporo malim kmetom in proizvajalcem v regiji.

Uporaba in širjenje teh mrež nudi dragocene vpoglede v prizadevanja APM za spodbujanje trajnostno in lokalno usmerjenih prehranskih sistemov, ki lahko pozitivno vplivajo na prehransko varnost, okoljsko trajnost ter socialno povezanost skupnosti.

### 2.1. Pregled raziskave

Med 67 prepoznanimi APM v Sloveniji je bilo glede na stopnjo kompleksnosti 24 % uvrščenih med **neposredne**, 27 % med **posredne** in 49 % med **napredne**. 30 mrež je bilo prepoznanih kot dobre prakse, kar predstavlja 45 % vseh identificiranih APM.

Geografska razporeditev kaže, da največ alternativnih prehranskih mrež deluje v Podravske regiji, kar predstavlja 39 % vseh APM v Sloveniji. Sledi Osrednjeslovenska regija s 16 APM ter Pomurska regija z osmimi mrežami.

#### Geografska lega



Alternativne prehranske mreže v Sloveniji ponujajo širok nabor izdelkov, od **trajnih** in **hlajenih** do **zamrznjenih**. Največji delež prodaje predstavljajo trajni izdelki, ki jih ponuja kar 87 % mrež, sledijo pijače (64 %), zelenjava (55 %) in sadje (48 %). V kategoriji hlajenih izdelkov prevladujejo jajca in mlečni izdelki, ki predstavljajo 45 % prodaje, meso in ribe pa 38 %. Zamrznjeni izdelki so manj pogosti, saj jih ponuja le 6 % APM.

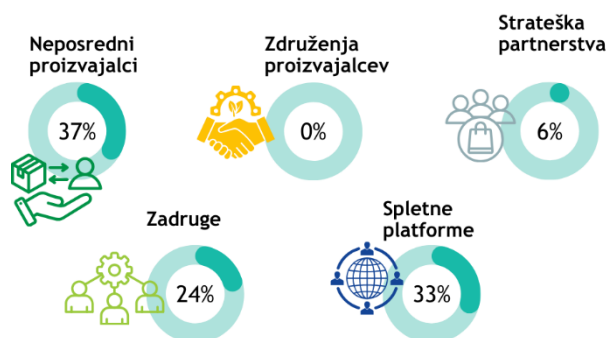
V sklopu raziskave je bilo identificiranih šest primarnih metod distribucije APM. Najpogostejši način je osebni



prevzem, ki ga omogoča 51 % mrež, sledi lastna dostava s 37 %. Prodaja na kraju pridelovalca je prisotna v 37 % primerov, dostava prek paketnih storitev pa pri 34 % mrež. Prodaja ob cesti je primarni kanal le za dve mreži, 27 % pa jih uporablja stojnice na tržnici.



V raziskavi je bilo opredeljenih pet vrst alternativnih prehranskih mrež (APM): neposredni proizvajalci, zadruga, strateška partnerstva med proizvajalci in potrošniki, združenja proizvajalcev in spletne platforme. **Neposredni proizvajalci** vključujejo proizvajalce, ki prodajajo neposredno potrošnikom, pogosto prek svojih spletnih strani ali kanalov družbenih medijev, s čimer zaobidejo tradicionalne distribucijske kanale. **Zadruga**, ki so usmerjene v skupnost in so v lasti članov, v Sloveniji niso bile prepoznane. **Strateška partnerstva med proizvajalci in potrošniki** omogočajo potrošnikom, da plačajo letno pristojbino za delež pridelka z možnostjo dostave na dom. **Združenja proizvajalcev** se osredotočajo na optimizacijo proizvodnih in distribucijskih procesov, kar povečuje učinkovitost. **Spletne platforme** pa delujejo kot digitalne trgovine in forumi, ki proizvajalcem omogočajo večjo prepoznavnost ter sledljivost, hkrati pa olajšujejo promocijo in spletno prodajo izdelkov.



Med analiziranimi APM so najpogostejši neposredni proizvajalci (37 %), sledijo platforme, ki predstavljajo 33 % delež, medtem ko je delež zadrug 24 %. Zadruga in strateška partnerstva med proizvajalci in potrošniki so najmanj razširjene oblike APM. Nizka razširjenost teh dveh oblik je lahko posledica večje logistične zahtevnosti, potrebo po večji angažiranosti potrošnikov in izzivov pri usklajevanju pričakovanj med proizvajalci in potrošniki.

V nadaljevanju bodo predstavljeni rezultati analize raziskave APM z napredno stopnjo kompleksnosti.

## 2.2. Ocena naprednih APM

Vzorec je zajemal 16 naprednih APM, ki so sodelovali v raziskavi. V raziskavo so bili izbrani le napredni APM, saj je najverjetneje, da lahko njihove prakse služijo kot primeri dobrih praks. Opomba: napredna stopnja kompleksnosti pomeni, da imajo APM lastne spletne platforme za prodajo svojih izdelkov in ponujajo dostavo z lastnimi vozili in/ali prek logističnih operaterjev. Te mreže dosledno stremijo k dvema ključnima ciljema: a) neposredni prodaji lokalno pridelane hrane bližnjim potrošnikom in b) optimizaciji prevoza izdelkov. Velika večina teh mrež izraža tudi močno zavezanost sledljivosti izdelkov, zmanjšanju posrednikov v dobavni verigi, vključevanju skupnosti in uporabi pravičnih cenovnih strategij. Ugotovitve raziskave tako poudarjajo predanost slovenskih APM k spodbujanju **preglednih, učinkovitih in družbeno odgovornih prehranskih sistemov**, ki prinašajo koristi tako lokalnim pridelovalcem kot potrošnikom.



### 2.2.1. Načini skladiščenja

Načini shranjevanja izdelkov asortimenta APM kažejo na močno osredotočenost na svežino in kakovost. Zelenjava in sadje sta v večini primerov (79 %) hranjena v hladilnikih, kar nakazuje predanost zagotavljanju sveže pridelanih izdelkov. Prav tako so jajca in mlečni izdelki skoraj izključno shranjeni v hladilnikih, zaradi njihove pokvarljivosti, medtem ko so mesni proizvodi in ribji izdelki shranjeni izključno v hladilniku, kar izpostavlja stroge zahteve glede konzerviranja in temperaturnega nadzora.

Pri nadomestnih proizvodih in artiklih iz zalog je zaznati uravnoteženo uporabo običajnega skladiščenja in hlajenja, kar nakazuje prilagodljivost pri shranjevanju in potencialno daljšo obstojnost. Pekovski izdelki so večinoma shranjeni na policah, z le redkimi primeri zamrzovanja, kar kaže na preferenco takojšnje porabe ali kratkotrajnega shranjevanja pri sobni temperaturi. Pripravljene jedi in pijače so večinoma shranjeni v hladilnikih, kar poudarja potrebo po ohranjanju svežine in kakovosti.

Neživilski izdelki so večinoma shranjeni na policah, saj zanje ni potrebna posebna temperaturna kontrola. **Splošna odsotnost zamrznjenih izdelkov v vseh kategorijah pa kaže na jasne preference potrošnikov po svežih dnevih izdelkih.**

### 2.2.2. Distribucijski kanali

APM uporabljajo različne distribucijske kanale pri dostavi svojih izdelkov. **Lastna dostava** je najpogosteje uporabljena metoda med anketiranimi APM, s povprečno stopnjo uporabe (72 %). To kaže na močno prednost neposrednemu nadzoru nad distribucijo, a hkrati razkriva razlike v stopnji, do katere se posamezne mreže zanašajo na tovrstno metodo. **Prevozne storitve** so uporabljene redkeje; v povprečju jih uporablja 13 % APM. **Trgovino pri proizvajalcu** ima v povprečju 19 % anketiranih; za nekatere proizvajalce predstavlja glavni distribucijski kanal, medtem ko ga drugi dojemajo kot zanemarljivega. **Osebni prevzem** omogoča 27 % vprašanih. Na splošno APM prednostno uporabljajo lastno dostavo, saj jim omogoča večji nadzor nad distribucijo, a obenem izkazujejo prilagodljivost z uporabo različnih distribucijskih kanalov, odvisno od potreb in logističnih zmožnosti posamezne mreže.

### 2.2.3. Ključne stranke

Ključni segment strank anketiranih APM odraža raznolike in prilagodljive tržne segmente. **Zasebni potrošniki** predstavljajo prevladujočo skupino strank s povprečnim 69 % deležem, kar nakazuje na dejstvo, da se APM večinoma usmerjajo na neposredne končne potrošnike. **Industrijski predelovalci hrane** zavzemajo precej manjši delež, le 2 % delež, kar kaže na to, da ta segment za večino anketiranih APM ni ključnega pomena. **Veletrgovci, distributerji in sektor HoReCa (hoteli, restavracije in kavarne)** predstavljajo okoli 8 % strank, kar kaže, da se APM na te kanale zanašajo v različni meri. Različna stopnja uporabe teh segmentov nakazuje, da imajo posamezne APM različne strategije glede sodelovanja z njimi. **Javne ustanove** pa izstopajo kot pomemben segment s povprečnim 25 % deležem, kar nakazuje, da se veliko število anketiranih APM močno osredotoča na oskrbo tega segmenta. Tako zadovoljujejo specifične potrebe institucionalnih kuhinj in jedilnic, kar postaja pomemben del njihovega poslovanja.



69%



25%



8%

Razumevanje relativnega pomena vsakega segmenta strank, skupaj s specifičnimi potrebami in preferencami znotraj vsake skupine, lahko pomaga APM prilagoditi svojo ponudbo in tržne aktivnosti. Poleg tega analiza razpršenosti znotraj vsakega segmenta omogoča prepoznavanje priložnosti za širitev tržnega deleža in pridobitev konkurenčne prednosti.

#### 2.2.4. Tržni kanali

APM uporabljajo več različnih kanalov za promocijo svojih lokalnih izdelkov. Tradicionalni mediji, kot so časopisi, televizija in radio, imajo relativno povprečne odstotke uporabe, kar nakazuje prehod na digitalne platforme. V 21. stoletju, ko je **digitalno oglaševanje** nujno potrebno, so digitalni kanali, zlasti družbena omrežja, neposredna elektronska pošta in lastna spletna stran organizacije, med najbolj uporabljenimi, pri čemer **družbena omrežja** prevladujejo (27 %). Neposredna pošta izkazuje povprečno uporabo pri 12 %, vendar z veliko variabilnostjo, kar pomeni, da APM različno pristopajo k temu kanalu. Prav tako pomembno vlogo igrajo **klasično oglaševanje** in **neposredna komunikacija**, kar nakazuje uravnotežen pristop k digitalnim in osebnim strategijam vključevanja strank. Podatki torej kažejo na dinamično in večplastno oglaševalsko področje, kjer prevladujejo **digitalne platforme, vendar jih dopolnjujejo tradicionalne in inovativne metode**.



27%



26%



25%

#### 2.2.5. Ponudba vrednosti

Ključne dejavnosti, bistvene za ponudbo vrednosti APM, so **nadzor kakovosti** in **skrb za stranke**, ki imajo največji pomeni. 75 % anketirancev potrjuje njihovo pomembnost, kar kaže na močno osredotočenost na vzdrževanje standardov in zadovoljstvo strank. Sledi področje **trženja in oglaševanje** s 63 %, kar odraža potrebo po prepoznavnosti in pozicioniranju blagovne znamke na trgu. Pomembne so tudi **maloprodajne storitve**, saj jih polovica anketirancev prepozna kot ključne.

V nasprotju s tem pa so administrativne dejavnosti, tehnološki razvoj in razvoj izdelkov manj poudarjeni, kar nakazuje prednost dejavnosti, ki so neposredno povezane s strankami, pred zalednimi procesi. Ti podatki jasno kažejo, da APM prednostno posvečajo pozornost vzdrževanju kakovosti izdelkov, vključevanju strank in učinkoviti promociji svoje ponudbe.

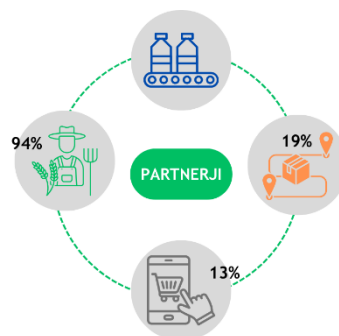




## 2.2.6. Ključni partnerji

Najpomembnejši partnerji za APM so **lokalni kmetje**, saj se kar 94 % mrež zanaša nanje. To kaže na močno odvisnost od lokalnega kmetijstva in zavezanost k lokalni oskrbi. Pomembno vlogo imajo tudi **predelovalci hrane**, saj jih 63 % APM prepozna kot ključne sodelavce, kar kaže na soodvisnost v verigi preskrbe s hrano.

Po drugi strani imajo **ponudniki prevoza in logistike** ter posredniki, kot so **trgovci na drobno in platforme IT**, manjši vpliv na delovanje APM. Na ponudnike prevoza in logistike se zanaša le 19 % anketiranih, na posrednike pa le 13 %. To nakazuje, da se te storitve sicer uporabljajo, vendar niso tako pomembne za poslovni model kot neposredni viri, kot so lokalni kmetje, ki so ključni za kar 94 % anketiranih podjetij.



## 2.2.7. Prisotnost na trgu

Analiza podatkov o delovanju APM v okviru kratkih prehranskih verig kaže, da je povprečno obdobje delovanja 15 let. Opazna je precejšnja raznolikost med leti delovanja, saj so nekatere mreže razmeroma nove (minimalno 3 leta), medtem ko so druge že dobro uveljavljene (do 75 let). **Prisotnost APM z različnim obdobjem delovanja kaže na dinamičen in razvijajoč se ekosistem v sektorju kratkih verig preskrbe s hrano.**

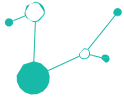
## 2.3. Izzivi in priložnosti za APM

APM se soočajo s pomembnimi izzivi v Sloveniji; najpogosteje navajajo **dosledno zagotavljanje določenih živil v specifičnih količinah in obdobjih leta**, kar je oteženo zaradi **razdrobljene proizvodnje, nezadostne proizvodnje in sezonskih razlik v kmetijstvu**. V veliki meri se zanašajo na lokalne kmete, zato je gradnja in krepitev odnosov ključna za odpornost dobavne verige. Dodatno logistiko zapleta prilagajanje različnim zahtevam kupcev, kot so **zakonske zahteve javnega naročanja za institucije** in **specifične potrebe sektorja HoReCa**. Zapletenost se povečuje tudi zaradi usklajevanja z zakonodajo o varnosti hrane in **konkurence velikih agroživilskih organizacij**, ki imajo širše trge in več izkušenj.

Kljub tem oviram pa obstajajo tudi priložnosti za APM, da razširijo svojo tržno prisotnost. Integracija na področjih, kot sta trženje in promocija, bi lahko vodilo do **zmanjšanja stroškov** in **okoljskega odtisa**. Raznolikost v letih delovanja, strokovnem znanju in logističnih rešitvah med APM omogoča razvoj inovativnih strategij, **usmerjenih v tržne niše**. **Mreženje in sodelovanje med nacionalnimi mrežami za izmenjavo informacij, znanja in uspešnih praks** sta ključni priložnosti za prihodnjo rast in trajnost.

Dodatne priložnosti za APM se kažejo tudi v **izkoriščanju digitalnih tehnologij** za trženje, distribucijo in širitev baze strank. Trenutna uporaba digitalnih platform kaže na zavedanje o potencialu, hkrati pa nakazuje možnosti za še bolj poglobljeno integracijo novih rešitev.

**Prispevek APM k širšim ciljem politike**, kot sta varnost hrane in okoljska trajnost, je prav tako pomemben in vreden nadaljnjega raziskovanja. Z vidika politik bi lahko **podpora in spodbujanje APM s prilagojenimi**



**pobudami dodatno okrepila lokalne prehranske sisteme in gospodarstvo.**

Zato bi se morale politične usmeritve osredotočiti na ustvarjanje okolja, ki spodbuja rast APM, na primer z olajšanjem regulativnih bremen in omogočanjem dostopa do trga. Oblikovalci politik bi morali razmisliti o ukrepih, ki priznavajo in podpirajo edinstveno vlogo APM v prehranski verigi, kot so prilagojena finančna podpora in pomoč pri usklajevanju z zakonodajo.

Pogosti dialogi med APM in oblikovalci politik so potrebni, saj so ključni za razvoj inovativnih kmetijskih politik, ki odražajo spreminjajoče se potrebe sodobne prehranske krajine. Zato bi morale prihodnje raziskave oceniti gospodarski vpliv APM, oceniti koristi tehnološke integracije in preučiti vedenje potrošnikov glede ponudbe izdelkov APM. Takšen pristop, ki temelji na podatkih, bi lahko še dodatno usmerjal razvoj politik in zagotavljal, da se APM ne le ohranijo, temveč tudi dobro pozicionirajo v kratkih prehranskih verigah.