



KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE

Koprivnica, 2. studeni 2016.

PRIOPĆENJE ZA MEDIJE

Podravkini proizvodi ostvaruju odlične rezultate na Halal tržištu

Vegeta, Lino pillows i Lino lada te Kviki snack i Ajvar ostvaruju odlične rezultate na Halal tržištu te uz ostale proizvode iz Halalom certificiranog asortimana ostvaruju kontinuiran rast i udvostručuju prodajne rezultate

Predsjednica Republike Hrvatske Kolinda Grabar-Kitarović, u srijedu je, 2. studenog, svečano otvorila World Halal Day, najveći ovogodišnji događaj u svijetu o halal tržištu, turizmu i islamskom bankarstvu koji se do 4. studenog održava u Opatiji.

Predsjednik Uprave Podravke Zvonimir Mršić sudjelovao je u panelu „Halal Market – New Global Trend“ koji se održao tijekom World Halal Day Croatia koji se u organizaciji Centra za certificiranje halal kvalitete pri Islamskoj zajednici u Hrvatskoj održava u Opatiji od 2. do 4. studenog 2016. Uz paneliste Rafia Uddin Shikoh-Dinarstandarda iz Ujedinjenih Arapskih Emirata, Marca Deschamp-Halal Cluba iz Belgije, Ahmeta Karabaya, ministra gospodarstva Turske, Alia Fazelia, predsjednika poduzetničke komore Irana i Muhammada Munira Chadrya, predsjednika IFANCA-e iz SAD-a, razgovarao je o potencijalima i trendovima sve brže rastućeg tržišta.

Ovom prilikom, predsjednik Uprave Podravke Zvonimir Mršić istaknuo je: „Podravka već jest domaći lider s Halalom certificiranim proizvodima kojih ima čak 130, gdje zadržavamo tu poziciju. Želja nam je povećati izvozno tržište koje smo prepoznali kao globalno rastuće. 2014. godine Podravka je otvorila i svoju tvrtku u Dubaiu kako bi se približili kupcima s našim asortimanom. Broj potrošača na ciljanim tržištima koji traže halal proizvode je u porastu, što otvara velike mogućnosti za rast i naš je cilj da za 5 godina prihod od ovih proizvoda čini 10% ukupnih prihoda.“

Vrijednost globalnog halal tržišta procijenjena na oko 2 trilijuna američkih dolara. Prepoznavši potencijale tog tržišta i prednosti koje certifikacija proizvodnje i proizvoda donosi kompaniji, Podravka je još 2014. godine dobila Halal certifikate za svoje 4 tvornice: Vegeta juhe, Dječja hrana i kremni namazi, Voće i Kalnik te za ukupno 130 svojih proizvoda. Iste godine je uspostavila



KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE

poslovanje u Ujedinjenim Arapskim Emiratima otvorivši Podravka Gulf u Jebel Ali Free Zoni u Dubaiju odakle pokriva tržišta Maroka, Egipta, Turske, Jordana, Iraka, Saudijske Arabije, Katara, Kuvajta, Jemena i Ujedinjenih Arapskih Emirata.

U toj su regiji najpopularniji Vegeta univerzalni dodatak jelima, Lino proizvodi: Lino pillows i Lino Lada, Kviki snack i Ajvar. Kao novi igrač, u gotovo tek dvije godine postojanja na tom tržištu Podravka bilježi kontinuiran rast udvostručujući prodajne rezultate, u kratkom razdoblju je ostvarila prepoznatljivost u B2B odnosima, a kontinuirano radi na povećanju prepoznatljivosti među generalnom potrošačkom populacijom. Ovo tržište, kao i svako, ima svoje specifičnosti od kojih se značajno ističe velika polariziranost tržišta između korisnika visokog tržišnog standarda i tržišta nižeg životnog standarda koje ima velike volumne kapacitete.

Podravka i ovdje kontinuirano provodi istraživanja o potrebama i preferencijama potrošača te se prilagođava potrebama lokalnog tržišta prilagodbom komunikacijskih poruka i asortimana. Na primjer, dvije nove juhe – krem juha od crvene leće i juha od luka razvijene su nakon serije testova u Dubaiju, dok se recepture pojedinih proizvoda prilagođavaju zahtjevima tržišta.

I na ovom tržištu prisutni su trendovi povećanja konzumacije hrane izvan obiteljskog doma, traženje praktičnih rješenja za prehranu i pripremu hrane, visoka razina svijesti u blagotvornom učinku hrane na zdravlje, posebna briga o specifičnim funkcionalnim aspektima koje prehrambeni proizvod treba zadovoljiti, kao i razvoj uskih segmenata tržišta i personalizirane ponude. Konkurencija je sve aktivnija i prisutnija te potrošači imaju pristup velikom broju različitih proizvoda iz svake kategorije. Podravka uspješno odgovara tim trendovima brzo prilagođavajući svoje poslovne modele potrošačima, ciljanom auditoriju i trgovačkim partnerima, zadržavajući u korijenu temeljne vrijednosti.