

Správa z aktivity

Názov aktivity:	„Connecting with South Korea“ /Obchodné príležitosti v Južnej Kórei -- (webinár)
Termín realizácie:	19.01.2024, 10:00, online, Platforma Zoom
Miesto realizácie:	online, platforma Zoom
Cieľ aktivity:	všeobecný prehľad o príležitostiach v oblasti potravinového trhu v Južnej Kórei
Účastníci za IZPI:	Ing. Mária Šášiková, PhD.; Ing. Katarína Tóthová
Prílohy:	pozvánka, fotodokumentácia

Priebeh: IZPI bolo na webinár pozvané prostredníctvom Bioeconomy Cluster ako jeho strategický člen. Pozvánka na podujatie bola zároveň rozšírená prostredníctvom sociálnych sietí IZPI aj na ďalších potenciálnych účastníkov podujatia. Podujatie bolo súčasťou medzinárodného projektu F2F Health matters, ktorého partnerom je aj Bioeconomy Cluster: <https://f2f-project.eu/>. Projekt je financovaný cez program COSME. Cieľom projektu je podporovať rozvoj internacionalizačných služieb pre malé a stredné podniky, prioritne v oblasti biotechnológií a potravinárskeho sektora.

Nakoľko Južná Kórea môže byť pre európske firmy podnikajúce v oblasti spracovania a dovozu potravín zaujímavou destináciou, túto tému reflektoval aj predmetný webinár.

Elías Sicilia, odborník na trhové príležitosti v Južnej Kórei, predstavil obchodné možnosti pre európskych výrobcov a dovozcov potravín s potenciálom dovozu ich produktov do Južnej Kórei. Jeho prezentácia pozostávala z nasledovných častí:

1. Trh Južnej Kórei
2. Analýza importov Južnej Kórei
3. Spotrebiteľský dopyt a marketingové trendy
4. Vstup na trh
5. Sektorové príležitosti
6. Odporúčania

Trh Južnej Kórei môže byť aj pre slovenských exportérov zaujímavým trhom, nakoľko je na ňom možné osloviť viac ako 51 miliónov potenciálnych spotrebiteľov. So svojou aktuálnou mierou inflácie okolo 3 % a nízkou mierou nezamestnanosti na úrovni 2,7 % je silným trhom s pomerne dobrou kúpnu silou. Rázovitý región Južnej Kórei tvoria najmä pohoria. Ide o 4 najväčšiu ekonomiku v rámci juhovýchodnej Ázie a technologického lídra so zameraním na export.

Najväčším dodávateľom do Južnej Kórei je USA (22% všetkej produkcie importovanej do Južnej Kórei), Čína (11 %) a Austrália (8 %). Krajiny EÚ sa dokopy podieľajú na dovoze do Južnej Kórei 11-timi percentami. Tento potenciál je však omnoho vyšší v prípade, ak správne pochopia kórejského spotrebiteľa a jeho prístup ku výberu potravín. Ako plus pre krajiny EÚ možno uviesť fakt, že potraviny z EÚ považujú spotrebiteľia Južnej Kórei za kvalitnejšie, ako tie z USA, nakoľko sú presvedčení o tom, že nižšie percento z nich je GMO. Potraviny dovážané z EÚ sú taktiež v očiach juhokórejského spotrebiteľa považované za ekologickejšie a zdravšie.

Južná Kórea najviac importuje (čo do hodnoty importov v eurách): mäso, obilniny a ryby. Z EÚ sa do Kórei najviac dováža mrazené mäso, mliečne výrobky a obilniny. Veľký potenciál do budúcna má import sladených nealkoholických nápojov, luxusného alkoholu, slaných pochutín (z EÚ do Kórei).

Výhodou európskych produktov je tiež, že kórejský spotrebiteľ je na tieto veľmi receptívny, aj vzhľadom na to, že ich pozná z dovolení alebo vníma prostredníctvom online reklamy. Kombinácia pomernej vysokej kúpyschopnosti a túžbe po luxusných produktoch tak prináša výhodu pre európske produkty.

Čo sa týka spotrebiteľských trendov, je dopyt po zdravých (organických) produktoch. Pri dovoze je tiež potrebné poznať spotrebiteľské zvyky juhokórejskej populácie – typický je napr. dlhý pracovný čas. To mení aj spotrebiteľské správanie smerom ku kúpe potravín.

Ďalším trendom je snaha o zníženie konzumácie alkoholu, čo nahráva najmä nealkoholickým nápojom. Na druhej strane, obľúbené sú luxusnejšie značky európskeho alkoholu a pívá od remeselných pivovarov. Vzhľadom na obľubu zdravého životného štýlu sa do popredia tiež dostávajú aj tzv. „funkčné potraviny“, napr. energetické nápoje s obsahom vitamínov.

V rámci prednášky bol tiež vysvetlený spôsob vstupu na juhokórejský trh. Pri stratégiách vstupu na juhokórejský trh hrajú dôležitú úlohu veľkí distribútori, ktorí pokrývajú juhokórejský trh. Záujemca o vstup musí rátať napr. so zmenou a prispôbeniami svojho produktu – napr. v oblasti balenia. Užitočné je, ak má produkt potrebnú certifikáciu. Špecifikom juhokórejského trhu je tiež veľká obľuba online nakupovania.

Z ďalších potravín s veľkým potenciálom možno menovať napr. víno. Toto je veľmi obľúbené najmä u mladšej generácie, ktorá chce žiť tzv. „západným“ životom a tiež v rámci dovozu do európskych reštaurácií v Južnej Kórei. Konzumácia vína má stúpajúcu tendenciu. Obľúbené sú hlavne organické (prírodné) vína.

Čo sa týka potravín, ďalšou skupinou obľúbených potravín sú mliečne výrobky, kde opäť platí, že európske mliečne výrobky sú považované za kvalitné a je po nich dopyt. Opätovne platí obľuba zdravších alternatív, ako je napr. bezlaktózové mlieko, resp. jeho ekologickejšie alternatívy. Taktiež sú obľúbené európske výrobky s chráneným zemepisným označením pôvodu.

Príležitosť na úspech majú tiež mäsové výrobky. Oblasť bravčového mäsa je už síce obsadená etablovanými dodávateľmi zo Španielska a Nemecka, trh hovädzieho mäsa však nie je natoľko satureovaný. Priestor je tiež v exporte mrazeného mäsa a európskych špecialít v oblasti mäsových výrobkov.

Inými výrobkami, ktoré predpokladá Elías Sicilia ako potenciálne úspešné na kórejskom trhu, sú napr. konzervované ryby, malé slané pochutiny (napr. čipsy a pod.), európske sladkosti a čokolády.

Koncom prednášky bol priestor venovaný špecifikám pri vyjednávaní s juhokórejským obchodným partnerom. Dôraz sa kladie na dochvilnosť a tiež fakt, že každý obchod potrebuje svoj čas na uzavretie. Pri uzatváraní významných obchodov sa tiež odporúča najatie tlmočníka.

Keďže chuť juhokórejských spotrebiteľov je iná (sú zvyknutí na chuťovo výrazné produkty), je potrebné niekedy zasiahnuť aj do samotného produktu – príchute, alebo do oblasti balenia – vzhľadom na špecifickú obľubu výrazných a jasných farieb na baleniach potravinových produktov. Vrelo sa tiež odporúča účasť na veľtrhoch a silná prítomnosť ponúkaného produktu v online prostredí. Dôležité je produkt odlíšiť od konkurencie a staviť na jeho kvalitu.

Podujatie končilo blokom otázok a odpovedí, kde mohli zúčastnení buď prostredníctvom správ alebo priamo klásť prednášajúcemu špecifické otázky ohľadne importu európskych potravín do Južnej Kórei. Otázky sa týkali najmä dovozu alkoholických nápojov. Nakoľko Južná Kórea prostredníctvom svojich tradičných reštaurácií presadzuje najmä predaj domáceho alkoholu, miesto pre európskych vývozcov sa otvára hlavne v oblasti dovozu alkoholu v segmente luxusných značiek.

Záver aktivity: Jednotlivé trhy sa vyznačujú kultúrnymi odlišnosťami. Spotrebiteľia na trhu Južnej Kórei sú špecifickí, majú špecifické chute a preferujú aj špecifickú farebnosť obalov potravinových produktov. Uzatvorenie obchodu s kórejským partnerom nie je rýchle, častokrát si vyžaduje viacero rokovaní

a jednaní pri uzatvorení obchodu. Aj taká drobnosť ako podanie vizitky jednou rukou alebo jej následné odloženie po obdržaní, je považovaná za neslušnosť.

Webinár bol pre nás prínosný z hľadiska všeobecného rozhľadu. Pre hráčov AKIS – konkrétne distribútorov a výrobcov potravín – bol užitočným informačným vstupom pri zvažovaní Južnej Kórei ako trhu, kam exportovať svoje potravinové produkty.

Vypracoval: Ing. Mária Šášiková, PhD.

dňa: 22.1.2023

Schválil: Mgr. Vladimíra Gudábová

dňa: 23.1.2023

