



Agroresursu un
ekonomikas
institūts



EIROPAS SAVIENĪBA

Eiropas Jūrlietu un
zivsaimniecības fonds

Atskaite

Tirgus pētījums

**Pasaules pārtikas tirgus attīstības tendences un to radītās iespējas
konkurētspējīgas pārtikas ražošanai Latvijas zivrupniecības nozares
uzņēmumos”**

Projekta Nr. Nr.20-00-F05403-000009

Ziņojumu iesniedza :

.....
Ingūna Gulbe

AREI EPC Tirgus veicināšanas daļas vadītāja

2022. gada janvāris



PROJEKTU LĪDZFINANSĒ ES

Saturs

Lietotie saīsinājumi	3
Kopsavilkums	4
Pētījuma mērķis	5
Izvēlētās metodes	6
1. Pārtikas tirgus tendences	7
1.1. Sociālie un ekonomiskie faktori, ietekmējošie pārtikas tirgus tendences	7
1.2. Ēšanas paradumi	12
1.3. Pārtikas izvēles tendences	15
1.4. Pandēmijas ietekme uz patērētāju uzvedību pārtikas tirgū	19
1.5. Baltijas valstu iedzīvotāju aptaujas par pārtikas izvēles kritērijiem galvenās atziņas	25
1.6. COVID-19 ietekme uz zivrupniecību un zivju patēriņu	38
2. NĀKOTNES TIRGUS TENDENCES	43
2.1. Pārtikas izvēles nākotnes tendences	43
2.2. Zivsaimniecības produktu nākotnes tirgus tendences	45
SECINĀJUMI	48
IETEIKUMI	49
Datu avotu un literatūras saraksts	50

LIETOTIE SAĪSINĀJUMI

AREI	Agroresursu un ekonomikas institūts
ASV	Amerikas Savienotās valstis
CREA	Itālijas Lauksaimniecības pētniecības un ekonomikas Padome
DHA	Dokosaheksoēnskābe
EJZF	Eiropas Jūrlietu un Zivsaimniecības fonds
EPA	Eicosapentoēnskābe
ES	Eiropas Savienība
ESAO	Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija
ESOMAR	Tirgus, sociālo un viedokļu pētnieku dalības organizācija
EUMOFA	Eiropas Zivsaimniecības un akvakultūras produktu tirgus novērošanas centra
EUR	Eiropas Savienības valūtas vienība (Eiro)
FAO	Apvienoto Nāciju Organizācijas Pārtikas un lauksaimniecības organizācija
FDA	ASV Pārtikas un zāļu pārvalde
GMO	Ģenētiski modificēti organismi
HoReCa	<i>Hotels, Restaurants and Catering</i> (sabiedriskās ēdināšanas sektors)
IFIC	Starptautiskā pārtikas informācijas Padome
IKP	Iekšzemes kopprodukts
OECD	Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija
MSC	Marine Stewardship Council
NNN	Nelegāla, neregistrēta un neregulēta zveja
Statista	Vācijas uzņēmums, kas specializējas tirgus un patērētāju datu jomā
ZM	Zemkopības ministrija

KOPSAVILKUMS

Latvijas zivrupniecības uzņēmumi ir vieni no veiksmīgākajiem savas produkcijas eksportētājiem un līdz ar to spēlē ļoti nozīmīgu lomu Latvijas ekonomikā. Tomēr mainīgie tirgus ekonomikas apstākļi un patērētāju preferences pārtikas izvēles jomā ir ļoti mainīgas un, lai saglabātu savu konkurētspēju jau iekarotajos eksporta tirgos ir jāveic regulārs tirgus monitorings ar mērķi apsteigt globālās tendences pārtikas jomā. Jaunu produktu attīstība prasa zināmu laika posmu, tāpēc turpmākie panākumi eksporta un vietējā tirgū ir atkarīgi no savlaicīgas rīcības un spējas patērētājiem piedāvāt to produkciju, kādu viņi vēlas.

Pasaulē ik gadu tiek veikti dažādi pētījumi par pārtikas tirgus tendencēm. Tendences tiek analizētas dažādos šķērsgriezumos, ņemot vērā, ekonomiskos, socioloģiskos, psiholoģiskos, kulturoloģiskos un vides faktoros. Pētījumu, rezultāti nav viennozīmīgi, un uzrāda ļoti dažādas, pat pretējas pārtikas tirgus tendences dažādas pasaules malās. Tas, ir likumsakarīgi, jo atšķirīgās kultūrās, klimatiskajos apstākļos nevar būt vienādas tirgus tendences, bet gan tikai iezīmes, jo, globalizācijas laikmetā ir faktiski neierobežota iespēja iegādāties klimatiskajiem apstākļiem vai kultūrai neraksturīgus pārtikas produktus. Tomēr neapšaubāms ir fakts, ka pārtikai vienmēr ir bijusi būtiska loma cilvēku vēsturē un sociālajā uzvedībā. Tuvākajā nākotnē pārtikas nozīme, visticamāk, nemazināsies, bet gan cilvēku attiecības ar pārtiku var iegūt dažādas formas, kas, ņemot vērā pašreizējo sociālās nenoteiktības fāzi, ir grūti prognozējamas.

Papildu iepriekš minētajiem faktoriem šobrīd visa pasaule saskaras ar jauniem izaicinājumiem, kas skar pilnīgi visas dzīves nozares, tai skaitā pārtikas tirgu. Lielākie izaicinājumi šobrīd ir COVID – 19 pandēmija un enerģētiskā krīze.

Tāpat ir grūti prognozēt klimata pārmaiņu ietekmi uz pārtikas produktu ražošanu (sausums, dabas katastrofas utt) un līdz ar to arī pieejamību tirgū.

Pētījuma apjoms ir 52 lpp. Darbā iekļautas 2 tabulas. Izpildes laika limiti un finansējums, kā arī pieejamie dati noteica šī darba apjomu un detalizācijas pakāpi.

Ziņojumu sagatavoja Asoc.prof., Dr.oec. I.Gulbe, Mg.iur. D.Uzulniece. un Mg.oec. I.Osīte.

PĒTĪJUMA MĒRĶIS

Pētījuma mērķis ir ņemot vērā pastāvošos ekonomiskos un sociālos apstākļus izpētīt pārtikas tirgus tendenču turpmāko attīstību, lai saprastu, kā to mijiedarbība var radīt nākotnes scenārijus: tas nenozīmē prognožu formulēšanu, bet saprotot, kādas varētu būt dimensijas un izvēles, kas varētu noteikt turpmāko patērētāju uzvedību un sniegtu rekomendācijas Latvijas zivrupniecības uzņēmumiem un konstatētu potenciāli neskaidros jautājumus, kuriem ir nepieciešama papildu izpēte.

Lai, sasniegtu pētījuma mērķi tiek izvirzīti sekojoši uzdevumi:

1. Raksturot aktuālās pasaules pārtikas tirgus tendences.
2. Analizēt pircēju produktu izvēles kritērijus.
3. Izpētīt prognozes pārtikas tirgus attīstībai.
4. Izvērtēt konkurētspējīgas pārtikas ražošanas iespējas Latvijas zivrupniecības nozares uzņēmumos.

IZVĒLĒTĀS METODEDES

Lai, sasniegtu pētījumā izvirzīto mērķi tika, izmantotas, kvalitatīvas un kvantitatīvas metodes: literatūras, pētījumu un dokumentu aprakstošā analīze, datu statistiskā un ekonomiskā analīze, grupēšana, salīdzināšana. Ar socioloģiskās aptaujas metodi tiks noskaidroti Baltijas valstu patērētāju izvēli noteicošie faktori dzīvnieku izcelsmes produktu iegādē un iespējas tos mainīt.

Aptauja interneta vidē būs reprezentatīvs Baltijas iedzīvotāju kopumam vecumā no 16 līdz 74 gadiem. Izlases kopa būs veidota, balstoties uz gadījuma izlasi, un tās organizēšanā strikti ievēros ESOMAR rekomendācijas aptauju internetā izlašu veidošanā un veikšanā.

1. PĀRTIKAS TIRGUS TENDENCES

1.1. Sociālie un ekonomiskie faktori, ietekmējošie pārtikas tirgus tendences

COVID-19 pandēmija ir spēcīgs trieciens Eiropas un pasaules ekonomikai. Eiropas Savienības (turpmāk – ES) dalībvalstis ir veikušas budžeta politikas, un likviditātes atbalsta pasākumus, lai palielinātu savu veselības aprūpes sistēmu jaudu un sniegtu atbalstu vissmagāk skartajām iedzīvotāju grupām un nozarēm. COVID-19 krīze ir liels pārbaudījums ES ekonomikai un iedzīvotāju iztikai. Šīs veselības krīzes laikā ir jāaizsargā ne tikai ekonomikas vitāli svarīgās nozares, bet arī aktīvi, tehnoloģijas, infrastruktūra un — vēl jo vairāk — darbvietas un darbinieki, jo galvenā prioritāte ir iedzīvotāju veselība.

COVID-19 krīzes ekonomiskā ietekme uz dažādām nozarēm un uzņēmumiem atšķiras un ir atkarīga no vairākiem faktoriem, piemēram, iespējām pielāgoties traucējumiem piegādes ķēdēs un no tā, vai ir pieejami krājumi vai arī ražošanā tiek izmantots modelis “tieši laikā” (beznoliktavu ražošana).¹

Pēdējās desmitgadēs ES pilsoņiem ir bijusi pieejama plaša pārtikas daudzveidība, nebaidoties no tā trūkuma. Pēc COVID-19 uzliesmojuma ES lauksaimniecības pārtikas nozare demonstrē izturētspēju un turpina apgādāt eiropiešus ar kvalitatīvu un drošu pārtiku. Tomēr lauksaimnieki un ražotāji saskaras ar grūtībām un pieaugošu spiedienu. Šī situācija bija liels un neparedzēts ES pārtikas piegādes ķēdes pārrāvums, kas atgādināja, ka pārtikas piegādi un nodrošinātību ar pārtiku var apdraudēt citi ārēji faktori un riski, piemēram, klimata pārmaiņas, dabas resursu izsīkšana, kiberdraudi, ģeopolitiskās pārmaiņas.²

Pārtikas nodrošinājuma uzturēšana joprojām ir viena no Eiropas Komisijas prioritātēm. Tāpēc Komisija uztur ciešus kontaktus ar ES valstīm un nozaru organizācijām, lai aktīvi sekotu situācijas attīstībai. Tomēr ES būtu jāuzlabo gatavība lauksaimniecības, zivsaimniecības un pārtikas piegādes jomā

¹ Nodarbinātība un ekonomika koronavīrusa pandēmijas laikā. Resurss pieejams: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic_lv#ekonomikas-prognozes

² EU Contingency plan to ensure food supply and food security in times of crisis Pieejams: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/key_policies/documents/factsheet-contingency-plan-food-supply-security_en.pdf

Pārtikas trūkuma nav bijis, un tas ES iedzīvotājiem aiztaupījis pārtikas krīzi, kas būtu nākusi papildus veselības krīzei. Laikā, kad riska faktori nestāv uz vietas, ir jābūt gataviem nākotnes krīzēm, kas varētu ietekmēt pārtikas apgādi un nodrošinātību ar pārtiku. ES sektorpolitiku uzmanības centrā arī turpmāk būs pārtikas nodrošinājums.

Stratēģija “No lauka līdz galdam” ir tā, kas palīdz ES turēt kursu uz izturēspējīgu un ilgtspējīgu pārtikas sistēmu, kas spēj produktīvi darboties jebkuros apstākļos. ES iespaidīgā reakcija uz COVID-19 pandēmiju liecina, ka koordinācijai starp visām dalībvalstīm, ES iestādēm un galvenajām ieinteresētajām personām ir izšķiroša nozīme ārkārtas situāciju risināšanā. ES pieņemtais ārkārtas rīcības plāns palīdzēs labāk sagatavoties, lai nodrošinātu pārtikas apgādi un panāktu pārtikas nodrošinājumu krīzes apstākļos. ES iedzīvotāju veselība būs tik laba, cik pieejama un laba būs pārtika, savukārt ES pārtikas sistēmām tādas krīzes kā COVID-19 būs pa spēkam tikai tad, ja šīs sistēmas būs ilgtspējīgas.

Pandēmijā tiek pārbaudīta ES pārtikas apgādes ķēdes stiprība, un var redzēt, ka ES nozaru politika un tiesiskais regulējums ir stabils. Tomēr atklājušās arī vājās vietas un tas, ka ir iespēja pilnveidot pārtikas sistēmas gatavību izturēt ārēju faktoru un risku radītu spiedienu. Piemēram, ES zvejniecības un akvakultūras nozarei nākas pretstāvēt zināmai atkarībai un neaizsargātībai, kas saistīta, piemēram, ar piegādes un mazumtirdzniecības satricinājumiem. ES pieņemtais ārkārtas rīcības plāns nodrošina gatavību izturēt iespējamus satricinājumus, vienlaikus turpinot patērētājus apgādāt ar ilgtspējīgi iegūtiem jūras produktiem.³

COVID-19 izraisītā ekonomikas krīze ir bijusi fenomenāla daudzējādā ziņā. No vienas puses, pasaules ekonomika piedzīvojusi līdz šim smagāko recesiju – tāda apmēra krīzes miera laikā nekad vēl nebija novērotas. No otras puses, krīzes ietekmē radušies, nebijuši fiskālie un monetārie stimuli, kas efektīvi pasargāja mājsaimniecības no recesijas negatīvajām sekām. Rezultātā daudzās valstīs, tai skaitā Baltijā, mājsaimniecību rīcībā esošie ienākumi ir palielinājušies par spīti dziļā recesijā ieslīgušajai ekonomikai.

Piemēram, 2020. gadā ESAO valstīs IKP uz vienu iedzīvotāju samazinājās par nepieredzētiem 5,1 %, bet mājsaimniecību rīcībā reāli esošie ienākumi palielinājās par iespaidīgiem 2,9 %. Tādējādi, tiklīdz samazinājās bailes no pandēmijas un tika atcelti karantīnas

³ Commission adopts contingency plan for food supply and food security in times of crisis. Resurss pieejams: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/1v/IP_21_5903

ierobežojumi, pasaules ekonomika ātri atguvās, un lielākā daļa valstu, arī Baltijas valstis, tagad piedzīvo strauju “V-veida”⁴ atveseļošanu.

Pasaules tirdzniecība jau cieš no nepieredzētiem pārtraukumiem. Karantīna un citi pandēmijas kontroles pasākumi pārtrauca pasaules ražošanas un loģistikas ķēdes, izraisot kavējumus piegādē, un tajā pašā laikā stimulēšanas pasākumi palielināja mājsaimniecību pieprasījumu pēc patēriņa precēm. Turklāt karantīnas pasākumi pamudināja mājsaimniecības pārslēgt patēriņu no pakalpojumiem uz precēm, palielinot pieprasījumu pēc tirgojamām precēm. Arvien pieaugošā atšķirība starp ražošanas kritumu un patēriņa pieaugumu izraisīja atsevišķu materiālu un iekārtu (piemēram, pusvadītāju) deficītu un palielināja arī inflācijas spiedienu.

Pārtraukumus pasaules tirdzniecībā parasti dēvē par “piegādes ķēdes pārtraukumiem”, kas nav īsti pareizi, jo galvenais vaininieks, kas izraisa šos pārtraukumus, ir nevis piedāvājuma trūkums, bet gan pārmērīgi augsts patērētāju pieprasījums, it īpaši pēc tirgojamām precēm. Tomēr pārtraukumi pasaules tirdzniecībā dod lieliskas iespējas Baltijas valstīm, kuru uzņēmumiem parasti ir īsākas piegādes ķēdes. Pretstatā Vācijai tikai ceturtdaļa Baltijas ražošanas uzņēmumu ziņo, ka iekārtu un materiālu trūkums ierobežo ražošanu, un tādējādi krīze ir iespēja palielināt klātbūtni ES tirgū un arī piesaistīt jaunas investīcijas.

Šī krīze ir bijusi unikāla arī tāpēc, ka tā atviegloja strukturālas ekonomikas pārmaiņas, kuru īstenošana citādi būtu prasījusi gadu desmitus. Arvien populārākais darbs no mājām un e-komercija ir mainījuši veidu, kā cilvēki strādā, iepērkas, ceļo un pavada brīvo laiku, un kļūst arvien skaidrāks, ka šīs pārmaiņas plašā mērogā ir nevis pagaidu, bet paliekošas. Tādēļ ekonomikas struktūra pēc COVID-19 nebūs tāda pati kā ekonomikas struktūra pirms tam.

Mazajām, atvērtajām un elastīgajām Baltijas valstīm šis strukturālās pārmaiņas piedāvā lieliskas iespējas pārveidot savas ekonomikas par zaļākām, digitalizētākām un daudz vairāk uz augsto tehnoloģiju nozari balstītām ekonomikām.

Baltijas valstu ekonomikas ir parādījušas pārsteidzošu noturību COVID-19 krīzes laikā. Pirmo pozitīvo pārsteigumu sagādāja pirmā karantīna 2020. gada pavasarī, kad visu trīs Baltijas valstu ekonomikas samazinājās ievērojami mazāk, nekā tika ar bažām gaidīts un mazāk nekā

⁴ V veida atveseļošanās ir ekonomiskās lejupslīdes un atveseļošanās veids, kas diagrammā atgādina “V” formu. Proti, V veida atveseļošanās atspoguļo to ekonomisko pasākumu diagrammas formu, ko ekonomisti izveido, pārbaudot lejupslīdes un atveseļošanās gadījumus. V veida atveseļošanās ietver strauju šo rādītāju samazināšanos, kam seko straujš kāpums atpakaļ uz iepriekšējo maksimumu.

daudzās ES valstīs. Otrā pārstieģumu piedzīvojām otrās karantīnas laikā 2020./2021. gada ziemā, kad, neraugoties uz COVID-19 karantīnas atkārtotu noteikšanu, Baltijas valstis spēja vispār izvairīties no recesijas. Tas bija asā pretstatā ES, kas piedzīvoja tehnisku recesiju IKP samazināšanās dēļ divus ceturkšņus pēc kārtas.

2021. gada rudenī visas trīs Baltijas valstu ekonomikas jau bija pārsniegušas pirmskrīzes IKP līmeni un turpināja demonstrēt plašu un līdzsvarotu atveseļošanu, veicinot izaugsmi ar vietējo patēriņu, eksportu un investīcijām. IKP kritums, kas bija mazāks par paredzēto, un tam sekojošā straujā un plašā “V-veida”⁵ atveseļošanās liecina, ka digitalizētās Baltijas valstu ekonomikas bija labi pielāgojušās karantīnas ierobežojumiem, gan uzņēmumiem, gan patērētājiem parādot lielisku elastību. Turklāt ekonomikas struktūra turpina mainīties, strauji paplašinoties pakalpojumiem ar augstu pievienoto vērtību un augsto tehnoloģiju ražojumu (iekārtu, elektronikas, ķīmikāliju un farmācijas) eksportam veidojot aizvien lielāku daļu no kopējā eksporta apjoma.⁶

Līdz ar jaunā COVID-19 paveida omikrona parādīšanos nav precīzi zināms, cik lielā mērā tas ietekmēs ekonomiku. Tomēr skaidrs ir tas, ka pandēmijas radītie izaicinājumi pasaules ekonomikai nekur nepazudīs arī 2022. gadā. Grūts šis gads vai vismaz liela tā daļa solās būt arī inflācijas un enerģijas cenu pieauguma dēļ.

Saskaņā, ar Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas jeb OECD aplēsēm, pasaules ekonomika nākamgad augs par 4,5%. Arī citu pareģu aplēses pārsvarā svārstās ap šo robežu. Starptautiskais Valūtas fonds, piemēram, lēš, ka izaugsme varētu sasniegt 4,9%. Tomēr skaidrs ir tas, ka tā būs zemāka, nekā šogad. Ja skatāmies detalizētāk, tad Starptautiskais Valūtas fonds Amerikas Savienotajām Valstīm paredz izaugsmi 5,2% apmērā. Bet „*Bloomberg*” ekonomisti lēš, ka Ķīnas izaugsme 2022. gadā pieaugs līdz 5,7%, brīdinot, ka izaugsmes samazinājums līdz 3% radītu saviļņošanu visā pasaulē. Tīkmēr Eiropas Centrālā banka sagaida, ka ekonomika eirozonā pieaugs par 4,2%. Kā Latvijas Radio norāda SEB bankas ekonomists Dainis Gašpuitis, vērtējams, ka situācija nākamgad kopumā būs stabila, pat neskatoties uz dažādiem izaicinājumiem, kas nākamā gada sākumu padara sarežģītu.

⁶Pasaules ekonomikas temperatūra strauji ceļas. Resurss pieejams: <https://www.luminor.lv/lv/prognozes/pasaules-ekonomikas-temperatura-strauji-celas>

2022. gads solās būt nākamais atkopšanās gads, ar kāpumiem un kritumiem. Dažādi izaicinājumi prognozes un reālo situāciju var mainīt. Lielāko neskaidrību un risku joprojām rada jaunais omikrona paveids, un tā potenciālie riski vēl nav atspoguļoti 2022. gada prognozēs par ekonomisko izaugsmi. Arī ASV informācijas aģentūras „Bloomberg” ekonomisti uzskata, ka galveno izaicinājumu vidū šajā gadā būs tieši omikrona paveids un tā izplatības dēļ noteiktie vietējie ierobežojumi. Tāpat sagaidāms, ka ekonomiku ietekmēs arī starptautiskās kustības ierobežošana. Sagaidāms, ka 2022. gadā turpināsies arī pārtikas piegādes ķēžu problēmas. Saistībā ar piegādes ķēžu saīsināšanu arvien skaļāk tiek runāts par uzņēmēju aizplūšanu no Ķīnas.

Tāpat klātesošas joprojām būs arī augstās enerģijas cenas, un kā būtisks drauds tiek saskatīta arī inflācija, kas joprojām būs augsta. Eiropas Centrālā banka lēš, ka eirozonā inflācija nākamgad nebūt nemazināsies, bet gan palielināsies līdz 3,2%.

Tomēr, neskatoties uz dažādiem riskiem, pasaule arvien labāk spēj pielāgoties situācijai.⁷

Pētījuma tapšanas brīdī pasauli satricināja jauns pārbaudījums, kuram ir tieša ietekme uz pārtikas tirgus tendencēm.

2021. gada otrajā pusgada laikā strauju cenu kāpumu ir uzrādījuši visi būtiskākie energoresursi – ogles, nafta, dabasgāze, elektroenerģija. Energoresursu sadārdzinājums ir bijis ārkārtējs un iepriekš nepieredzēts – līdz šim tik lielas cenu izmaiņas tirgū nekad nav novērotas.. Dabasgāze un elektroenerģija ir sasniegušas arī vēsturiskos cenu rekordus. Diemžēl arī šī brīža nākotnes cenu prognozes liecina, ka dabasgāzes cena ziemas mēnešos saglabāsies augstā līmenī.

- Augstās enerģijas cenas kāpina pārtikas, transporta, mājokļa un citas izmaksas, kas atspoguļojas inflācijas rādītājos.
- Prognozē, ka līdz ar apkures sezonas beigām šā gada pavasarī gāzes cenas kritīsies, taču tās saglabāsies augstākas, nekā pirms COVID-19 pandēmijas.
- Aukstā ziema 2021. gada pirmajā ceturksnī, kā arī ekonomikas atkopšanās pēc COVID-19 krīzes, ir radījusi strauju dabasgāzes pieprasījuma pieaugumu ne tikai Eiropā, bet arī visā pasaulē, īpaši Āzijas tirgos.

⁷ Plūme, R.(2021) Ekonomika 2022. gadā: Omikrona ietekme, inflācija un enerģijas cenas. Resurss pieejams: <https://lr1.lsm.lv/lv/raksts/eiro-fokusa/ekonomika-2022.gada-omikrona-ietekme-inflacija-un-enerģijas-cena.a153859/>

- Krievija ir negribīgi palielinājusi krājumus Eiropas gāzes krātuvēs, argumentējot, ka sākotnēji bija nepieciešams nodrošināt iekšējās rezerves, un tikai tad iespējams palielināt plūsmu Eiropas virzienā.

- Elektroenerģijas cenas kāpumu galvenokārt ietekmēja aukstums ziemā, karstums un sausums vasarā, straujš dabasgāzes cenu kāpums, ogļskābās gāzes kvotu cenu kāpums, kā arī ekonomikas atveseļošanās no pandēmijas izraisītās krīzes.

- Valdība ir veikusi vairākus pasākumus, lai amortizētu to ietekmi uz iedzīvotājiem.

- Ekonomikas ministrijas ieskatā būtu jāpalielina enerģētiskā neatkarība, aizvietojo ar fosilo enerģijas importu ar vietējos atjaunīgajos energoresursos balstītas enerģijas ražošanu.⁸

Visi šie ekonomiskie apstākļi šobrīd ietekmē pārtikas tirgu, jo paaugstinās gan pārtikas produktu ražošanas, gan transportēšanas izmaksas, kas galu galā noved pie pārtikas produktu sadārdzināšanos.

1.2. Ēšanas paradumi

Katra indivīda ēšanas paradumus nosaka virkne faktoru:

1) Bioloģiskie faktori, piemēram, izsalkums, apetīte un ēdiena garša;

2) Ekonomiskie faktori, piemēram, izmaksas, ienākumi, pārtikas produktu pieejamība;

3) Fiziskie faktori, piemēram, piekļuve, izglītība, prasmes (piemēram, ēdiena gatavošana) un laiks

4) Sociālie faktori, piemēram, kultūra, ģimene, vienaudži un maltītes draugu lokā;

5) Psiholoģiskie faktori, piemēram, garastāvoklis, stress, attieksme, uzskati un zināšanas par pārtiku.


Šie faktori pēc nozīmīguma periodiski mainās vietām, jo arī pārtikas izvēlei ir sava “mode”. Ik pa laikam tiek novērotas dažādu, diētu popularitātes bums (Keto, Holivudas, u.c. diētas). Tāpat periodiski parādās ziņas par kāda produkta kaitīgumu un neskatoties, uz to, ka šāds ēdiens garšo, tas netiks ēsts. Šobrīd un arī turpmāk būs aktuāls pārtikas ilgtspējības un videi draudzīgas pārtikas lietošanas princips. Ja vēl nesēnā pagātnē informācija par klimata izmaiņām katram patērētājam asociējās ar to, ka “uz mani tas neattiecas” un, ja es kaut ko neēdīšu, tad nekas klimatā nemainīsies.

⁸ Helmane, I. (2021) Spriedze enerģijas tirgū. Resurss pieejams: <https://lvportals.lv/norises/335874-spridze-enerģijas-tirgu-2021>

Ar vien populārāks kļūst veģetārais un vegāniskais uzturs. Kādam tā ir filozofija, kādam vēlme ar savu individuālo rīcību nekaitēt dabai. Mūsdienu informāciju tehnoloģiju, laikmetā ir pieejams gandrīz neierobežots daudzums informācijas un līdz ar to patērētājiem ir iespējas izglītoties pārtikas jomā, kas, savukārt pārtikas ražotājiem liek būt atklātiem un, iespējams, uz pārtikas etiķetes norādīt to, kas tika noklusēts.

Kopumā visi planētas iedzīvotāji pēc saviem ēšanas paradumiem iedalās četrās lielās grupās (attēls Nr.1). Vegānisms, veģetārisms ir jau nostabilizējusies tendence, savukārt, fleksitārisms ir salīdzinoši jauna tendence. Šī patērētāju daļa nepieder ne pie veģetāriešiem, ne vegāniem, bet drīzāk pie visēdājiem, bet tai pat laikā var pievienoties veģetāriešiem vai vegāniem.

VEGĀNI	VEĢETĀRIEŠI	FLEKSITĀRIEŠI	VISĒDĀJI
		<p>Fleksitārieši (<i>flexitarians</i>), principā, ir līdzīgi visēdājiem, bet atšķiras ar to, ka apzināti cenšas savā uzturā samazināt dzīvnieku izcelsmes produktus.</p>	<p>Vislielākā pasaules populācijas daļa ir visēdāji, kuri pārtikā lieto visas pārtikas grupas.</p> 
<p>Vegāni atturas visiem produktiem, kuriem ir dzīvnieku valsts izcelsme. No ēdienkartes ir izslēgta gaļa, zivis, piena produkti, olas, medus uc Vegānu diēta var sastāvēt no auga pārtikas produkti un</p>	<p>Veģetāra diēta ietver atsevišķas dzīvnieku izcelsmes sastāvdaļas, izņemot gaļu. Veģetārieši lieto olas un medu, bet nelieto gaļu un zivis.</p>	 <p>Lielākā daļa, kurus uztura pētnieki uzskata par fleksitāriešiem sevi ar tādiem neidentificē un uzskata sevi par visēdājiem.</p>	

apstrādāti pārtikas produkti, kas tīri satur augu bāzes sastāvdaļas.			
---	--	--	---

Attēls Nr. 1. Populācijas sadalījums pa pārtikas preferencēm. (aut. veid.)

Fleksitārisms ir salīdzinoši jauns jēdziens, kas pēc savas būtības apzīmē elastīgu pieeju ēdiena izvēlei. Daudzi pasaulē atzīti eksperti fleksitārismu jau novērtējuši kā lielisku kompromisa risinājumu tiem, kuri ikdienā cenšas domāt labai draudzīgi, tomēr uzturā vēlas lietot arī gaļas produktus, lai efektīvi nodrošinātu organismu ar visām nepieciešamajām barības vielām. Fleksitārieši uzturā lieto daudz augļu un dārzeņu, pākšaugus un graudaugus, taču viņi ēd arī gaļu – tieši tik daudz un tik kvalitatīvu, lai veselībai tā nāktu par labu.⁹

Fleksitārieši atšķirībā no visēdājiem apzināti un mērķtiecīgi vēlas samazināt dzīvnieku izcelsmes produktus uzturā, bet no sava uztura neizslēdz jebkuru pārtikas grupu. Tā kā fleksitāriešu skaits pasaulē pieaug, tad šī ir visstraujāk augošā augu valsts izcelsmes pārtikas produktu mērķa grupa, kurai pārtikas ražotāji, tirgus pētnieki pievērš vislielāko uzmanību. Daudzos pētījumos patērētāju grupa “visēdāji” vispār netiek pieminēta, bet tā vietā uzmanība tiek pievērsta fleksitāriešiem. Ir paredzams, ka fleksitārieši tuvākajā nākotnē kļūs par to patērētāju grupu par, kuru, pārtikas ražotājiem būs jācīnās, jo viņi, ir elastīgi (no tā arī radies nosaukums fleksitārieši, no angļu vārda flexible (elastīgs) savā attieksmē pret ēdienu un ir ietekmējami ar mārketinga metodēm.

Konkrētāk ēšanas paradumi tiks analizēti pārējās pētījuma nodaļās, jo tie ir savstarpēji saistīti un skar vairākas pētījumā aplūkojamās tēmas.

⁹ Jauns uztura virziens – fleksitārisms. Zini, ko ēd!. Resurss pieejams: <https://www.delfi.lv/news/national/commercials/jauns-uztura-virziens-fleksitarisms-zini-ko-ed.d?id=53001325>

1.3. Pārtikas izvēles tendences

- *Funkcionālā pārtika*

Termins “funkcionālā pārtika” nav skaidri definēts, bet pircējiem tas asociējās ar “kaut ko labu” veselībai. Funkcionālā pārtika tiek pozicionēta kā papildu ieguvums veselībai papildu pārtikas produkta tradicionālajai uzturvērtībai. Funkcionālajai pārtikai tiek pievienotas dažādas veselībai labvēlīgas pārtikas piedevas, piemēram, vitamīni, augu sterīni, omega-3 taukskābes, folijskābe, kalcijs un daudzas citas piedevas. Plašu popularitāti jau ir ieguvuši probiotiskie jogurti, jogurti ar pievienotiem veselīgiem graudiem, piens ar palielinātu kalciņa saturu un citi produkti. Zinātniskā sabiedrība turpina palielināt sabiedrības izpratni par potenciālu funkcionālajai pārtikai un tās nozīmi veselības uzlabošanā. Sinonīmi ir "Uztura pārtika", “Veselīgs ēdiens” vai “Labsajūtas ēdiens”.¹⁰

Funkcionālo pārtiku iedala divās plašās kategorijās: konvencionālā un modificētā funkcionālā pārtika. Tradicionālie funkcionālie pārtikas produkti sastāv no dabīgām vai veselās pārtikas sastāvdaļām, kas nodrošina funkcionālas vielas, savukārt modificētā funkcionālā ir pārtika vai pārtikas produkti, kuriem pievieno papildu sastāvdaļas īpašiem veselības nolūkiem. Patērētāji entuziastiski atbalsta pārtikas produktus ar veselīguma norādēm, kas apliecina praktisku spēju veicināt veselību, pārsniedzot būtisku uzturvielu nodrošināšanu, kas, visticamāk, samazinās saslimstību un mirstību, kā arī uzlabos vispārējo dzīves kvalitāti. Uzturu speciālistu un dažādu pētījumu apstiprinājums kvalificētām veselīguma norādēm, ja tās tiek lietotas noteiktos daudzumos, ir veicinājusi funkcionālās pārtikas nozares izaugsmi un vairojusi patērētāju informētību par tādām uztura sastāvdaļām kā omega-3 taukskābes, diētiskās šķiedras, augu sterīni un sojas proteīns. Pēdējā desmitgadē ir pieaudzis funkcionālo pārtikas produktu klāsts ar unikālām mērķa veselības kategorijām :zarnu veselībai, sirds veselībai, imūnsistēmas funkciju uzlabošanai, kaulu veselībai un svara kontrolei. Funkcionālā pārtika ir izstrādāta gandrīz katrā pārtikas grupā. Cits funkcionālās pārtikas veids ir paredzēts, lai palīdzētu cilvēkiem pārvaldīt jau esošo veselības stāvokli, piemēram, pazemināt holesterīna līmeni vai asinsspiedienu. Trešajā grupā ietilpst

¹⁰ 50 trends influencing Europe's food sector by 2035. Resurss pieejams:

<https://www.isi.fraunhofer.de/content/dam/isi/dokumente/ccv/2019/50-trends-influencing-Europes-food-sector.pdf>

pārtikas produkti, no kuru sastāva ir izslēgti konkrētas sastāvdaļas (piemēram, produkti bez laktozes un bezglutēna).

Ieguvumi veselībai parasti tiek saistīti ar funkcionālu pārtiku. Fiziskā veiktspēja, psiholoģiskā aktivitāte, orgānu vai sistēmu darbība, emocionāla, garīga un hronisku slimību ārstēšana ir funkcionālas pārtikas vai bioaktīvo savienojumu fizioloģiskie ieguvumi. Pārtikas produktu lietošana, kas sniedz “īpašus ieguvumus manam organismam”, ir pārspējis tādu pārtikas produktu patēriņu, kas man ir “noderīgi holistiskā veidā”, kā būtisks veselīgas ēšanas elements.

Palielinās arī interese par veselīgu pārtikas produktu un sastāvdaļu unikalitāti un paver ceļu “superproduktiem” un jaunām pārtikas sastāvdaļām. Tajā pašā laikā veselīgs uzturs ir vērsts uz pareizā līdzsvara atrašanu — samazinot to, ko patērētāji personīgi uzskata par “sliktām” uzturvielām (piemēram, cukuru, nātriju vai ogļhidrātus), vienlaikus palielinot to uzturvielu daudzumu, kas, viņuprāt, ir “labas” (piemēram, šķiedrvielas un olbaltumvielas). Sabalansēts uzturs nozīmē arī to, ka patērētāji arvien vairāk sliecas uz produktiem ar pilnu tauku saturu, bet patērē tos mazākos daudzumos. Neveselīgi produkti tiek uzskatīti par pieņemamiem, ja tos lieto ar mēru. Ētiski iegūti un ilgtspējīgi ražoti pārtikas produkti un dzērieni tiek uzskatīti par būtiskiem, patērētāji vēlas, lai pārtikas ražošanā tiktu ievērotai videi draudzīgi un ilgtspējīgi principi un pēc iespējas mazāka ietekme uz klimata pārmaiņām.¹¹

- *Pāreja uz augu izcelsmes pārtikas produktiem*

Aptaujas liecina, ka Eiropas iedzīvotāji no pārtikas produktiem sieru, olas, pienu un jogurtu patērē visbiežāk, vismaz reizi nedēļā. Siers ir vadošais dzīvnieku izcelsmes pārtikas produkts, trīs ceturtdaļas respondentu, to patērē “1.-3 reizes nedēļā”, “4-6 reizes nedēļā”, “reizi dienā” vai “2 vai vairāk reizes dienā”. No gaļas produktiem mājputni ir kategorija, kas tiek patērēta visvairāk. 3173 Eiropas respondenti (visēdāji un fleksitārieši) (46%) atbildēja, ka ēdīs mazāk gaļu, savukārt tikai 6% norādīja, ka vēlas ēst vairāk gaļas. Tas uzsver būtiskas izmaiņas pārtikas patēriņā, virzienā uz veselīgāku un ilgtspējīgāku uzturu, un skaidri parāda, ka Eiropā tas kļūst par “jaunu normālo” ēst mazāk dzīvnieku valsts izcelsmes pārtiku. Salīdzinot respondentu nodomu palielināt vai samazināt gaļas un piena produktu patēriņu tuvākajā nākotnē, tas kļūst acīmredzams ka, eiropieši turpinās

¹¹Sloan, A. Elizabeth (2020). The Top 10 Functional Food Trends. Resurss pieejams: <https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2020/april/features/the-top-10-functional-food-trends>

samazināt savu gaļas patēriņu – gandrīz 40% norādīja, ka viņi tuvākajā nākotnē plāno ēst mazāk gaļu, savukārt 46% ir jau būtiski samazinājuši gaļas patēriņu. 30 % Eiropas iedzīvotāji plāno arī samazināt piena produktu patēriņu.

Arvien vairāk cilvēku pārtrauc ēst gaļu dažādu iemeslu dēļ. Daudzi dod priekšroku veģetāriem ēdieniem veselības apsvērumu dēļ, kulinārijas baudas dēļ, daudziem pieaug izpratne, par ilgtspējīgu pārtiku. Dzīvnieku izcelsmes pārtikas produktu patēriņa samazināšanās kļūst par normu.

Aptaujas liecina, ka Eiropas iedzīvotāji bieži patērē augu izcelsmes pienu. 28% respondentu, norāda, ka augu izcelsmes pienu lieto “1-3 reizes nedēļā”, “4-6 reizes nedēļā”, “reizi dienā” vai “2 vai vairāk reizes dienā”. Augu bāzes jogurts ir arī viens no visbiežāk patērētajiem pārtikas produktiem – 23% aptaujāto to lieto vienu reizi nedēļā vai biežāk. Gandrīz 30% aptaujāto norādīja, ka viņi arī turpmāk patērēs vairāk augu izcelsmes piena produktus, kā arī vairāk augu izcelsmes gaļas produktus. Tas norāda, ka patērētāji Eiropā vēlas ēst arvien vairāk augu valsts izcelsmes pārtikas produktus.¹²

- *Preces marķējums, ilgtspēja*

Preces marķējumam ir ļoti liela nozīme pārtikas izvēlē un tam ir savstarpēja saistība ar ilgtspēju un pārtikas drošību. Patērētāji arvien vairāk lasa produktu etiķetes un meklē “tīru” produktu sastāvdaļu sarakstus, kas ir pēc iespējas īsāki un satur atpazīstamas sastāvdaļas, kas iegūtas no dabiskām izejvielām. Mākslīgās vai ķīmiskās sastāvdaļas ir galvenās nevēlamās sastāvdaļas, bet ir arī interese izslēgt sastāvdaļas, kuras patērētāji var uzskatīt tieši par nelabvēlīgām sev.

Kas ir manā ēdienā? No kurienes nāk mans ēdiens? Patērētāji šos jautājumus uzdod arvien biežāk. Papildus vēlmei pēc lielākas caurskatāmības pieaugusi arī interese par dabiskumu un ilgtspējību un to apzīmē ar jēdzienu “tīrs marķējums” (*clean label*) Tīrais marķējums sniedz gala patērētājam informāciju par produkta sastāvdaļām, izcelsmi, ētiskiem faktoriem un ekoloģiskajiem faktoriem. Patērētāju vajadzība pēc informācijas par pārtikas produktu saderību un veselību veicinošajām īpašībām pieaug. Viņi vēlas zināt, no kurienes nāk produkti, kā tie tiek ražoti un kādas sastāvdaļas tiek izmantotas. Dabīgai pārtikai un dzērieniem bieži ir priekšrocības

¹² What consumers want a survey on European consumer attitudes towards plant-based foods with a focus on flexitarians (2021). Resurss pieejams: https://smartproteinproject.eu/wp-content/uploads/FINAL_Pan-EU-consumer-survey_Overall-Report-.pdf

salīdzinājumā ar stipri apstrādātiem pārtikas produktiem, kas satur mākslīgas sastāvdaļas. Pārskatāmība attiecībā uz izmantotajām sastāvdaļām un procesiem ir svarīga patērētāju uzticības atslēga.

Tīra marķējuma produktu potenciāls ir ļoti liels. 2019. gadā vairāk nekā katrs trešais jaunais produkts, kas tika ieviests pārtikas un dzērienu tirgū visā pasaulē, tika pozicionēts ar vienu vai vairākiem tīrās marķējuma norādēm (piemēram, "bez piedevām/konservantiem", "bioloģisks", "dabisks" vai "nesatur ĢMO"). 2019. gadā pasaulē visizplatītākais pārtikas ražotāju solījums pircējiem bija, ka produkts ir bez "piedevām/konservantiem" (54,1 %), kam seko "organisks" (35,0 %), "Bez ĢMO" (20,8 %) un "Dabisks/dabisks" (19,6%). Eiropa ir pārliecinoši vadošais reģions jaunu pārtikas un dzērienu tirgū ar tīru marķējumu, kam seko Ziemeļamerika un Āzija.¹³

Vienkāršākajā līmenī lielākais vairums patērētāji meklē pārtikas produktus un dzērienus ar īsu "dabisko" sastāvdaļu sarakstu neatkarīgi no tā, vai viņi lieto vai pat zina terminu "tīrs marķējums".

Taču specifiskās īpašības, ko patērētāji vēlas redzēt pārtikas produktos, var aptvert plašu klāstu. Respondenti IFIC 2021. gada jūnija aptaujā tos definē kā "nav mākslīgi vai sintētiski" (22%), "bioloģiski" (16%), "svaigi" (15%), "kaut kas, ko viņi zina, ka tas ir barojošs" (14%) un "dabīgs" (14%).¹⁴

- *Pārtikas drošība*

Pārtikas drošība ir viens no būtiskiem faktoriem ar, ko būtu jāreķinās ražotājiem. Apmēram divi no pieciem eiropiešiem apgalvo, ka viņus personīgi interesē pārtikas nekaitīguma tēma. Aptauja liecina, ka pārtikas nekaitīgums patērētājiem ir vienlīdz svarīgs faktors, kā ēdiena izcelsme, cena un garšas īpašības. Kopumā respondenti pauž augstu informētības līmeni par pārtikas nekaitīguma tēmām. Patērētāji par augstākajiem ar pārtikas drošību saistītajiem riskiem uzskata antibiotiku, hormonu vai steroīdu klātbūtni gaļā, pesticīdu atliekas pārtikā, vides

¹³ Anuga Food Trend "Clean Label". Resurss pieejams: <https://www.anuga.com/trade-fair/anuga/anuga-food-trends/anuga-food-trend-clean-label/>

¹⁴ Elizabeth Brewster (2021). The Changing Face of Clean Label. Resurss pieejams: <https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2021/september/columns/ingredients-clean-label>

piesārņojums zivīs (mikroplastmasa), krāsvielas, konservanti vai aromatizētāji, ko izmanto pārtikā vai dzērienos.¹⁵

1.4. Pandēmijas ietekme uz patērētāju uzvedību pārtikas tirgū

Pēdējo divu gadu pētījumi ir veltīti tam, lai noskaidrotu COVID – 19 pandēmijas ietekmi uz pārtikas tirgus tendencēm. Šobrīd ir pagājuši jau divi gadi, kopš pasaule sadzīvo ar pandēmiju un līdz ar to var uzskatīt, ka zināmas tendences, kas radušās COVID-19 pandēmijas ietekmē ir nostabilizējušās un ir uzskatāmas par pašreizējām tendencēm, kuras būs noteicošās vēl nezināmu laika periodu.

Pircēji visā Eiropā ir cietuši finansiālus zaudējumus COVID-19 pandēmijas ietekmē. Trešdaļa (34%) no aptaujātajiem zaudējuši daļu vai visus savus ienākumus, un vairāk nekā puse ziņoja par grūtībām ar esošajiem finanšu līdzekļiem iztikt līdz mēneša beigām. Aptauja skaidri parāda, ka visvairāk pircēji izvēloties pārtiku COVID – 19 apstākļos pievērsa uzmanību cenām un pārgāja no dārgākiem zīmoliem uz lētākām alternatīvām. Apkopojot, aptauju rezultātus ir secināms, ka:

- Visās Eiropas valstīs bija izteikta tendence pirkt lētāku pārtiku, kopumā to darīja 27% Eiropas iedzīvotāju, bet tikai 9% pircēju, turpināja pirkt dārgus zīmolus. (visvairāk šī tendence bija izteikta Spānijā, kur 35% iedzīvotāji pārorientējās uz lētākiem zīmoliem, bet tikai 4% turpināja pirkt dārgus zīmolus);
- Patērētāji par 22% vairāk pirka nezināmu zīmolu pārtikas produktus;
- Gandrīz trešā daļa (32 %) patērētāju kopumā teica, ka viņi tagad vienmēr salīdzina produktu cenas.¹⁶

Analizējot pārtikas pieprasījumu COVID – 19 pandēmijas laikā, redzams, ka pārtikas pieprasījums ir mainījies atkarībā no pārtikas preču cenām, patērētāju ienākumu līmeņa. Iepirkšanās paradumi COVID – 19 ietekmē ir piedzīvojuši izmaiņas - pārtikas veikalu

¹⁵ Food safety in the EU (2019). Resurss pieejams:

https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/corporate_publications/files/Eurobarometer2019_Food-safety-in-the-EU_Full-report.pdf

¹⁶ Study: COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe. Resurss pieejams:

<https://eit.europa.eu/library/study-covid-19-impact-consumer-food-behaviours-europe>

apmeklējumu skaits un naudas tērēšana pārtikai viena apmeklējuma laikā ir mainījusies. Epidemioloģiskās situācijas dēļ pārtikas veikalu apmeklējumu laiks ir samazinājies, bet naudas līdzekļi, kas tiek iztērēti vienā apmeklējuma reizē ir palielinājies. COVID -19 uzliesmojums pārtrauca ikdienas rutīnu un izraisīja stresu, kas savukārt radīja palielinātu pieprasījumu pēc pārtikas produktiem ar augstu tauku, oglekļahidrātu un olbaltumvielu daudzumu, kā arī pastiprināja pieprasījumu pēc saldumiem.

COVID – 19 ietekmē restorānu un ēdināšanas vietu slēgšana mainīja ēšanas/iepirkšanās paradumus un izraisīja pieprasījuma pāreju no ēdināšanas pakalpojumiem uz mazumtirdzniecību. Patērētāji izrādīja tendenci iegādāties pārtikas produktus ar ilgāku glabāšanas laiku, piemēram, žāvētus vai, konservētus pārtikas produktus, makaronus, piena aizstājējus, un saldētus pārtikas produktus.^{17 18 19 20}

Pieprasījums pēc svaigas maizes pieauga par 76%, bet pieprasījums pēc saldētiem dārzeņiem - par 52%. Pieprasījums pēc alkoholiskajiem dzērieniem palielinājās apmēram divas reizes, mēnesi pēc pandēmijas sākuma. Bažās par to, ka COVID-19 sekas ir tālejošas, un tās attiecas gan uz veselības, gan uz finanšu jautājumu, patērētāji vēlas ēst veselīgu pārtiku, bet tajā pašā laikā to darīt nepārsniedzot ierasto budžetu, kas paredzēts pārtikas iegādei. Patērētāji vairāk pievērsās dabīgiem pārtikas produktiem, un produktiem, kas satur uztura bagātinātājus. Lielākā daļa patērētāju ir nobažījušies par COVID-19 ietekmi uz garīgo veselību; tāpēc daudzi patērētāji meklējuši pārtikas produktus, lai uzlabotu garastāvokli (cukuru un oglekļahidrātus saturošus

¹⁷ Bakalis, S., Valdramidis, V. P., Argyropoulos, *et al.* (2020). Perspectives from CO+RE: how COVID-19 changed our food systems and food security Paradigms. Resurss pieejams:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7265867/>

¹⁸ FDA (The U.S. Food and Drug Administration). (2020). FDA Provides Temporary Flexibility Regarding Packaging and Labeling of Shell Eggs Sold to Consumers by Retail Food Establishments During COVID-19 Pandemic. Resurss pieejams: <https://www.fda.gov/food/cfsan-constituent-updates/fdaprovides-temporary-flexibility-regarding-packaging-and-labeling-shelleggs-sold-consumers-retail>


¹⁹ Mazili, S. R., (2020). How producers keep the egg supply chain going amid COVID-19. Resurss pieejams: <https://ew-nutrition.com/how-producers-keep-theegg-supply-chain-going-amid-covid-19/>

²⁰ Reiley, L. (2020). Stress-baking and hoarding have led to a retail egg shortage. There are eggs in the pipeline, but maybe not enough. *The Washington Post*. Resurss pieejams: <https://www.washingtonpost.com/business/2020/03/26/shortages-eggs-stress-baking/>

produktus).²¹. Itālijas Lauksaimniecības pētniecības un ekonomikas Padome (CREA) veikusi, Itālijas iedzīvotāju aptauju attiecībā uz pārtiku izvēli COVID-19 karantīnas laikā. Atsaucās aptuveni 2900 cilvēku no visiem Itālijas reģioniem. Aptauja parādīja, ka patēriņš pieaudzis: dārzeņiem (33%), augļiem (29%), pākšaugiem (26,5%) un neapstrādātai augstākā labuma olīveļļai (21,5%).

Aptaujas ASV liecina, ka 70% patērētāju COVID-19 uzliesmojuma laikā samazinājuši iepirkšanās biežumu un devuši priekšroku iepirkties interneta veikalos. Veselīgas pārtikas patēriņa ziņā, 43% patērētāju uzsvēra, ka patērē vairāk augļus un dārzeņus, un par 30% vairāk proteīnu saturošus pārtikas produktus (gaļa, zivis, piena produkti).

Apkopojot pētījumus var rasties iespaids, ka COVID-19 pandēmija ir izraisījusi krāsas pārmaiņas pārtikas tirgū, bet aplūkojot atsevišķas valstis, ir secināms, ka pārmaiņas ir skārušas tās valstis, kurās pandēmijas izplatība bija vislielākā, tāpat ir vērojama zināma korelācija starp katras valsts politiku pandēmijas apkarošanas jomā. Piemēram, Zviedrija bija viena no tām valstīm, kura izpelnījās kritiku par savu liberālo attieksmi pret pandēmiju un vieglajiem ierobežojumiem, bet pētījumi rāda, ka patērētāju paradumi īpaši nav mainījušies.

<p>SOMIJA</p> 	<p>Somijas iedzīvotājiem kopumā ir nelielas izmaiņas pārtikas lietošanas paradumos. Puse aptaujāto teica, ka, ka ir piedzīvojuši finanšu līdzekļu samazināšanos, tomēr būtisku izmaiņu ēšanas paradumos nav. Tāpat īpaši nav pieaudzis pārtikas produktu patēriņš un nav īpaši palielinājusies tendence ēdiena gatavošanai mājās, salīdzinot ar lielāko daļu citu Eiropas valstu. Tomēr ir pieaudzis pusfabrikātu un neliels alkohola patēriņa pieaugums. 52% somu ir palielinājuši lielapjoma pirkšanu, un ievērojami ir palielinājusies iepirkšanās tiešsaistē, vienādi sadalīta starp piegādi un pašsaņemšanu tirdzniecības vietā. Tāpat tika novērots</p>
--	---

²¹ Muscogiuri, G. Et al. (2020). Nutritional recommendations for CoVID-19 quarantine. Resurss pieejams: <https://www.nature.com/articles/s41430-020-0635-2>

	<p>pieprasījums pēc iepakotām precēm, kas ir saistīts ar higiēniskiem un ilgtspējīgiem apsvērumiem.</p>
<p>VĀCIJA</p> 	<p>Vācijas iedzīvotājus ir mazāk skārušas finansiālas grūtības un līdz ar to arī vērojamas mazākas izmaiņas pārtikas izvēlē saistībā ar pandēmiju. Joprojām ir būtiska pāreja uz iepirkšanos tiešsaistē un novērojama rūpīga plānošana lielapjoma pirkumiem, kā arī mērena tendence uz lētiem un nezināmiem produktu zīmoliem. Kopumā patērētāji ziņo par nelielu patēriņa pieaugumu lielākajā daļā pārtikas produktu kategorijās, bet Vācija ir viena no tām valstīm, izņemot Franciju, kura uzrāda kopējo samazinājumu gaļas patēriņā, 17% Vāciešu ēdot mazāk gaļu. Ceturtā daļa vāciešu apgalvo, ka ir gatavojuši vairāk un par 30% mazāk lietojuši gatavus ēdienus.</p>
<p>FRANCIJA</p> 	<p>Nedaudz vairāk, kā puse (52%) Francijas patērētāju ziņojuši par finansiālām problēmām COVID-19 pandēmijas laikā. Kopumā patērētāji Francijā parāda nedaudz zem vidējā Eiropas rādītāja tiešsaistes iepirkšanās pieaugumu, plānotos pirkumus un lielapjoma pirkšana, taču lielākais kāpums ir novērojams pērkot pārtiku tieši no ražotājiem un piegādātājiem. Francūži arī biežāk nekā lielākā daļa Eiropiešu salīdzina pārtikas produktu etiķetes un, bet saskata mazāku iespēja pāriet uz lētākiem produktiem. 36% aptaujāto ir pavadīja vairāk laika ēdiena gatavošanai. Ir vērojams gaļas daudzuma patēriņš. 19% aptaujāto ir samazinājuši gaļas patēriņu par 19%.</p>
<p>GRIEĶIJA</p>	<p>Grieķijas iedzīvotāji piedzīvojuši vislielākās finansiālās grūtības pandēmijas laikā (69%). Grieķijā ir bijis lielākais tiešsaistes iepirkšanās pieaugums (60%). Grieķi bija tendēti</p>

	<p>pirkt vairumā un vienmēr pārbaudīt cenas, kā arī tika novērojams ievērojams kāpums pārejai uz lētākiem pārtikas produktiem. Grieķija ziņoja par lielāko kritumu alkohola patēriņā. Bija vērojams liels pieaugums ēdiena gatavošanai mājās, jaunu recepšu izmēģināšanā.</p>
<p style="text-align: center;">ITĀLIJA</p> 	<p>Itālijā bija ilgstoša mājsede, un 63% patērētāji ziņoja, ka pandēmijas laikā cietuši finansiālas grūtības. Kopumā Itālijā bija lielas izmaiņas pārtikas iegādes paradumos. Itālijā bija viens no lielākajiem tiešsaistes iepirkšanās kāpumiem, iepirkumu plānošana, lielapjoma pirkšana, kā arī cenu salīdzināšana. Itālijas patērētāji ziņo par otro lielāko dārzeņu un miltu patēriņa pieaugumu (49%), un ievērojams dārgu pārtikas produktu zīmolu pirkšanas samazinājums. Itālija ir pirmajā trijniekā Eiropā ēdiena gatavošanā mājās un līdz ar to gatavās pārtikas patēriņa krituma samazināšanās ziņā.</p>
<p style="text-align: center;">POLIJA</p> 	<p>Polijā 53% aptaujāto norāda, ka COVID – 19 laikā ir bijusi ietekmēta viņu finansiālā situācija. Iepirkšanās tiešsaistē ir pieaugusi mazāk nekā vidēji Eiropā, bet tomēr ievērojami palielinājusies. Polija ir pirmajā trijniekā Eiropā augļu, piena produktu un garšvielu patēriņa pieaugumā. Polijā ir viens no lielākajiem kritumiem dārgu pārtikas zīmolu pirkšanā. Polija uzrāda otro lielāko gatavo ēdienu samazināšanās rādītāju. 41% no aptaujātajiem ir samazinājuši gatavo ēdienu lietošanu, kamēr 15% to turpinājuši lietot kā parasti.</p>
<p style="text-align: center;">ZVIEDRIJA</p>	<p>Aptaujas liecina, ka Zviedrijas patērētājiem ir bijušas vismazākās uzvedības izmaiņas kopumā. Tāpat Zviedrijas patērētāju aptaujas liecina, ka viņi nav īpaši finansiāli cietuši.</p>

	
<p style="text-align: center;">RUMĀNIJA</p> 	<p>Finanšu problēmas skārušas 56% Rumānijas patērētāju. Pandēmijas ietekmē Rumānijā tika konstatēts liels pārtikas produktu patēriņa pieaugumu, īpaši dārzeņiem, piena produktiem, gaļai un mājputniem, savukārt par 33% ir samazinājies alkohola patēriņš. Bija ievērojams pieaugums iepirkšanās tiešsaistē, pirkumu plānošana.</p>
<p>APVIENOTĀ KARALISTE</p> 	<p>Apvienotajā Karalistē nedaudz vairāk nekā puse aptaujāto apgalvoja, ka viņiem ir bijušas finansiālas grūtības pandēmijas laikā. Aptauja uzrādīja, ka Lielbritānijā ir bijis otrais lielākais pieaugums tiešsaistes iepirkšanās rādītājos, pieaugums par 54%. Apvienotās Karalistes patērētāji ievēro vispārējo tendenci - palielinājuši produktu patēriņu lielākajā daļā kategoriju ieskaitot augļus un dārzeņus, bet uzrāda lielāko graudaugu, pusfabrikātu, alkohola un kārumu pieaugums.</p>

Tabula: Autoru veidota no Study: COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe. Resurss pieejams: <https://eit.europa.eu/library/study-covid-19-impact-consumer-food-behaviours-europe>

1.5. Baltijas valstu iedzīvotāju aptaujas par pārtikas izvēles kritērijiem galvenās atziņas

Šā pētījuma ietvaros pētījumu kompānija Jaunrades laboratorija pēc Agroresursu un ekonomikas institūta (AREI) pasūtījuma 2021. gada oktobrī veica Baltijas valstu iedzīvotāju aptauju par pārtikas izvēles kritērijiem.

Pētījums notika ar aptaujas internetā metodi un tajā piedalījās 3097 Baltijas valstu iedzīvotāju vecumā no 16 līdz 74 gadiem, to skaitā 1025 Latvijas, 1023 Lietuvas un 1049 Igaunijas iedzīvotāji. Pētījums ir reprezentatīvs visiem Baltijas valstu iedzīvotājiem šajā vecuma grupā.

Pārtikas iegādes paradumi

Aptuveni puse Baltijas valstu iedzīvotāju pārtiku parasti iegādājas divas līdz trīs reizes nedēļā un tikpat bieži viņi pērk dzīvnieku izcelsmes pārtiku – gaļu, zivis, pienu, olas.

Caurmērā deviņi no desmit iedzīvotājiem Baltijā pārtiku, tostarp dzīvnieku izcelsmes, iegādājas lielveikalos (kā Maxima, Rimi, Mego, LIDL, IKI, Selver, Coop un citos vietējos lielveikalu tīklos). Visās Baltijas valstīs ir salīdzinoši reti izplatīta dzīvnieku izcelsmes pārtikas pirkšana pa tiešo no ražotājiem – tā dara aptuveni desmitā daļa iedzīvotāju, savukārt pa tiešo no lauksaimniecības vai zivsaimniecības uzņēmumiem pārtiku pērk vēl mazāks īpatsvars patērētāju.

Latvijā salīdzinājumā ar kaimiņu valstīm ir vairāk izplatīta dzīvnieku izcelsmes pārtikas iegāde tirgū – vairāk nekā ceturtda daļa latviešu iegādājas pārtiku tirgū, kamēr Lietuvā un Igaunijā tādu pircēju ir aptuveni piektā daļa no visiem iedzīvotājiem.

Latvijas un Lietuvas mājsaimniecībās pārtikas iegādei, ieskaitot dzērienus (ūdeni, sulu, pienu utt.), to skaitā arī alkoholiskos (alu, vīnu utt.), visbiežāk vidēji tiek tērēti no 150 līdz 350 EUR mēnesī, kamēr Igaunijas mājsaimniecībās ir nedaudz augstāki izdevumi: no 350 līdz 550 EUR. Jāatzīmē, ka arī personīgie un ģimenes ienākumi Igaunijā ir augstāki nekā kaimiņzemēs.

Baltijas mājsaimniecībās līdz 350 EUR mēnesī pārtikas iegādei parasti tērē ģimenes ar kopējiem ienākumiem līdz 1250 EUR mēnesī, kamēr ģimenēs ar augstākiem ienākumiem no 1250 EUR mēnesī arī pārtikai tiek tērēti vairāk: visbiežāk no 350 līdz 750 EUR mēnesī. Tāpat vērojams, ka mazās ģimenes ar vienu līdz diviem cilvēkiem pārtikas iegādei biežāk tērē līdz 350 EUR mēnesī, bet ja ģimenē ir vismaz trīs cilvēki, tad pārtikas iegādei biežāk tiek tērēti no 350 līdz 750 EUR mēnesī.

Pārtikas izvēles faktori

Pētījumā tik aptverti 23 faktori, kurus iedzīvotāji vērtēja pēc to svarīguma viņu pārtikas izvēles procesā (skalā no 1 “Absolūti nesvarīgi” līdz 10 “Ļoti svarīgi”).

Visu faktoru vidējais svarīguma vērtējums ir ap 6 punktiem 10 punktu skalā, kas norāda uz to, ka iedzīvotāji pievērš uzmanību dažādiem pārtiku raksturojošiem faktoriem, tomēr vairākums šo faktoru viņiem ir drīzāk svarīgi nekā ļoti svarīgi.

Pats svarīgākais pārtikas izvēles faktors iedzīvotājiem ir “Ļoti garšīgs produkts” (vidēji 8,6 punkti Latvijā un Igaunijā un 8,4 punkti Lietuvā), pats mazsvarīgākais: “Vegāniem paredzēts produkts” (2,6 punkti Latvijā un Lietuvā un 2,4 punkti Igaunijā).

Trīs faktori ar augstāko svarīgumu visās Baltijas valstīs ir “Ļoti garšīgs produkts”, “Produktam ir atlaide” un “Produktam ir zema cena”. Tāpat laba produkta garša par konkrētajam patērētājam atbilstošāko cenu ir galvenie pārtikas izvēles virzītāji Baltijas tirgū.

Faktorus pēc to svarīguma pakāpes var sagrupēt trīs grupās:

Mazāk svarīgie faktori	Vidēji svarīgie faktori	Vairāk svarīgie faktori
Bioloģiski ražoti produkti (atzīmēti ar "bioloģisks", "ekoloģisks", "organisks")	Produkti ir ražoti ētiski (ievērojot dzīvnieku labturību)	Produkti nav ģenētiski modificēti organismi (ĢMO)
Zems produkta oglekļa saturs	Produkti ir ražoti sociāli atbildīgi (ievērojot godīgu samaksu)	Produktam ir zema cena
Produkts ir bez glutēna	Zems produkta tauku saturs	Produktam ir atlaide
Produkts ir bez laktozes	Mazs sāls daudzums produktā	Produkts ir viegli lietojams vai ātri pagatavojams
Vegāniem paredzēts produkts	Produktā ir daudz šķiedrvielu	Produkta izcelsmes valsts ir (aptaujas valsts) Latvija / Lietuva / Igaunija
Veģetāriešiem paredzēts produkts	Produkts satur omega-3 taukskābes	Zināms produkta ražotājs vai preču zīme (zīmols vai marka)
	Īss produkta izlietošanas termiņš	Produktā ir tikai labās e- vielas
	Iepakojums ir videi draudzīgs, viegli pārstrādājams	Ilgs produkta uzglabāšanas laiks
		Ļoti garšīgs produkts

Vērojama iezīme, ka iedzīvotāji, kas neievēro nekādus pārtikas patēriņa ierobežojumus, augstāk vērtē populārākos faktorus: laba garša, zema cena un ir atlaide. Savukārt iedzīvotāji, kas ievēro kādus ierobežojumus vai ir vegāni vai veģetārieši, biežāk pievērš uzmanību pārtikas sastāvu raksturojošiem faktoriem.

Baltijas valstu iedzīvotāju vidū ir diezgan līdzīga pārtikas izvēles faktoru svarīguma uztvere. Tomēr ir vērojamas arī dažas lokālās iezīmes:

- Latvieši biežāk nekā lietuvieši un igauņi novērtē zināmu produkta ražotāju vai preču zīmi (zīmolu vai marku);
- Atlaides ir svarīgākas latviešiem un lietuviešiem, igauņi tam piešķir būtiski zemāku svarīguma pakāpi;
- Lietuvieši un igauņi vairāk par latviešiem pievērš uzmanību tam, vai produkta izcelsmes valsts ir vietējā (attiecinīgi Lietuva vai Igaunija);
- Lietuvieši visvairāk no baltiešiem novērtē to, vai produkts ir bioloģiski, ētiski vai sociāli atbildīgi ražots;
- Tāpat lietuviešiem svarīgāk nekā kaimiņiem ir produkti ar zemu tauku vai ogļhidrātu saturu, ar tikai labām e-vielām, ar daudz šķiedrvielām, bez glutēna vai bez laktozes; lietuviešiem arī ir svarīgāk, lai produktam būtu īss izlietošanas termiņš.

Jāatzīmē, ka videi draudzīgs un viegli pārstrādājams pārtikas produkta iepakojums ir vienlīdz svarīgs visās trīs Baltijas valstīs (lai arī visās trīs valstīs tas ir ar vidēju svarīguma pakāpi pretstatā garšai un cenai, kam ir augstākais svarīgums).

Attiecībā uz zemo cenu un atlaižu esamību vērojama sakarība: jo augstāki ienākumi, jo zemāks svarīgums šiem abiem finanšu faktoriem. Turklāt uz šiem cenu jautājumiem jūtīgāk reaģē latvieši un lietuvieši, kamēr igauņiem nav tik krasas svārstības vērtējumos atkarībā no viņu ienākumiem (iespējams, tāpēc ka igauņiem kopumā ir augstāki ienākumi, kas var mazināt šo spiedienu uz cenu uztveri).

Ēdiena gatavošanas un ēšanas paradumi

Vidēji trīs no četriem Baltijas valstu iedzīvotājiem darbdienās ēd divas līdz trīs reizes dienā, savukārt brīvdienās biežāk nekā darbdienās tiek ieturētas četras līdz piecas maltītes.

Dzīvnieku izcelsmes pārtiku katrā vai gandrīz katrā maltītē iekļauj vidēji trīs no četriem baltiešiem.

Vairākums iedzīvotāju mēdz uzkost starp maltītēm, turklāt biežāk viņi uzkož brīvdienās nekā darbdienās. Caurmērā četri no desmit baltiešiem mēdz vienreiz uzkost starp darbdienu maltītēm un tikpat liels īpatsvars iedzīvotāju uzkož 2-3 reizes starp brīvdienu maltītēm.

Vairāk nekā 90% Baltijas valstu iedzīvotāju mēdz paši gatavot, tostarp vairāk nekā puse baltiešu gatavo katru vai gandrīz katru dienu. Latvieši un lietuvieši biežāk mēdz gatavot divas maltītes dienā, savukārt igauņi – vienu maltīti. Vidēji septiņi no desmit iedzīvotājiem savās

gatavotajās maltītēs katru vai gandrīz katru reizi iekļauj dzīvnieku izcelsmes pārtiku – gaļu, zivis, pienu, olas.

Vairāk nekā 40% baltiešu mēdz ēst ātro uzkodu tirdzniecības vietās (piemēram, Narvesen, R-Kiosk vai kebabnīcās). Aptuveni 60% iedzīvotāju mēdz ēst kafējnīcās, restorānos, ēdnīcās, un apmēram tikpat daudz iedzīvotāju mēdz iegādāties gatavas maltītes līdzīgai ņemšanai veikalos, kafējnīcās, ātro uzkodu tirdzniecības vietās u.c. Attiecībā uz visām šīm darbībām iedzīvotāji parasti to dara retāk nekā reizi nedēļā.

Latvijā un Lietuvā lielāka daļa iedzīvotāju nekā Igaunijā mēdz pasūtīt gatavas maltītes uz mājām: attiecīgi vairāk nekā 40% latviešu un lietuviešu pret 35% igauņu. Arī šo pasūtīšanu iedzīvotāji parasti veic retāk nekā reizi nedēļā.

Baltieši ir lieli savas nacionālās virtuves cienītāji – vairākums iedzīvotāju kā savu iecienītāko atzīmē tieši savas valsts virtuvi. Turklāt no visām baltiešu tautām tieši lietuvieši visvairāk novērtē savas valsts virtuvi: vairāk nekā 70% lietuviešu pretstatā ap 60% latviešu un igauņu. Otra iecienītākā ir Vidusjūras virtuve (balstās uz zivju un gaļas produktiem, picām, olīveļļu u.tml.), kuru izvēlas ap 40% baltiešu.

Zivju patēriņš (detalizētāka analīze)

Zivis un zivju produktus ēd absolūtais vairākums jeb vairāk nekā 90% Baltijas valstu iedzīvotāju. Igauni un latvieši biežāk nekā lietuvieši zivis vai to produktus ēd vismaz pāris reizes nedēļā.

Baltijā kopumā vērojama sakarība: jo ģimenei lielāki izdevumi pārtikai, jo biežāk tiek ēstas zivis vai zivju produkti. Baltieši ir arī izteikti gaļēdāji – caurmērā deviņi no desmit iedzīvotājiem vismaz pāris reizes nedēļā ēd gaļu vai tās produktus.

Apkopjot šos iedzīvotāju zivs, gaļas, kā arī piena produktu un olu patēriņa ieradumus, var secināt, ka vairākums Baltijas valstu iedzīvotāju dzīvnieku izcelsmes pārtiku patērē diezgan bieži – vismaz vairākas reizes nedēļā.

Zivju ēdāju vidū Baltijas valstīs paši iecienītākie ir laši – tos ēd vairāk nekā 90% zivju vai to produktu patērētāju. Visbiežāk laši tiek ēsti 1-3 reizes mēnesī –tik regulāri Baltijas valstīs tos ēd 46-52% zivju ēdošo respondentu. Vismaz reizi pusgadā lašus uzturā lieto 23-24% baltieši, biežākas lašu maltītes - vienreiz nedēļā atļaujas 11-16% baltiešu.

Biežāk patērēto zivju vidū ir arī:

- Tuncis un tā produkti, ko uzturā lieto vairāk kā 80% baltiešu, kuru ēdienkartē ir zivis. 1-3 reizes mēnesī tunci ēd 26-33% baltiešu, vismaz reizi pusgadā – 27-29% respondentu, bet 17-21% baltiešu tunci maltītes iekļauj retāk nekā reizi pusgadā.

- Brētliņas, šprotes un ķilavas ēd vairāk kā 75% zivju vai to produktu patērētāju, no kuriem vismaz reizi pusgadā tās lieto 31-34% respondentu, 1-3 reizes mēnesī - 21-34%, bet retāk ne reizi pusgadā – 14-24% baltiešu respondentu.

- Mencas ir iecienītas vairāk kā 75% Baltijas valstu zivju ēdāju vidū. 1-3 reizes mēnesī tās uzturā lieto 16-24% respondentu, vismaz reizi pusgadā – 26-33% respondentu, bet retāk nekā reizi pusgadā – 20-33% Baltijas valstu respondentu. Jāatzīmē, ka 14-20% šādas zivis neēd vispār.

- Garneles un tīģergarneles – neskatoties uz to, ka Baltijas valstīs 21-27% šās jūras veltes neēd vispār, pārējie 70%, kas tās lieto uzturā, lieto tās gana bieži – 1-3 reizes mēnesī garneles ēd 18-23% respondentu, vismaz reizi pusgadā 26% Baltijas valstu iedzīvotāju, bet retāk kā reizi pusgadā 22-24% respondentu.

- Heki, ko uzturā iekļauj vairāk 70% Baltijas valstu zivju ēdāju. 1-3 reizes mēnesī šās zivis uzturā lieto 18-20% respondentu, vismaz reizi pusgadā – 26-32% respondentu, bet retāk nekā reizi pusgadā – 23-25% Baltijas valstu respondentu. Tomēr respondentu vidū 14-23% šādas zivis uzturā vispār nelieto.

- Makreles, skumbrijas, ko ēd vairāk kā 65% zivju vai to produktu patērētāju. Lielākoties šīs zivis uzturā tiek lietotas vismaz reizi pusgadā – 26-32% gadījumu, daļa respondentu – 17-31% tās ēd 1-3 reizes mēnesī, bet retāk kā reizi pusgadā – 20-24% baltiešu respondentu.

- Sardīnes ko uzturā lieto vairāk kā 55% baltiešu, kuru ēdienkartē ir zivis. 1-3 reizes mēnesī tunci ēd 9-16% baltiešu, vismaz reizi pusgadā – 19-24% respondentu, bet 25-27% baltiešu sardīnes maltītes iekļauj retāk nekā reizi pusgadā. Tomēr respondentu vidū 28-38% šādas zivis uzturā vispār nelieto, no kuriem 38% ir lietuvieši.

Jāatzīmē, ka brētliņas, šprotes, ķilavas biežāk patērē latvieši un igauņi, tunci, kā arī makreles, skumbrijas vairāk ēd latvieši un lietuvieši, garneles un tīģergarneles nedaudz vairāk ir iecienīti Igaunijā, savukārt sardīnes – Latvijā, bet mencas un heki – Lietuvā.

Starp zivīm un jūras veltēm, kuras Baltijas valstu iedzīvotāji lielākoties neēd, ir sekojošas zivis:

- Astonkāji, ko nelieto 53-55% baltiešu;

- Sēpijas – 69-70%;
- Gliemenes, mīdijas -52-54%;
- Pangasijas – 41-47%;
- Lucīši – 49-57%.

Ir vairākas zivju sugas, kuras pēc lielākas daļas respondentu aptaujas ierindotas gan starp zivīm, kuras neēd, gan tām, kuras lieto, bet reti:

- Kalmāri, ko baltieši 16-18% gadījumu lieto vismaz reizi pusgadā, 24-26% gadījumu – retāk kā reizi pusgadā, bet 35-44% baltiešu kalmārus neēd nemaz;

- Ēdamie krabji, ko baltieši 12-14% gadījumu lieto vismaz reizi pusgadā, 25-35% gadījumu – retāk kā reizi pusgadā, bet 37-47% baltiešu krabjus tomēr neēd;

- Jūras plauži - tos baltieši 13-26% gadījumu lieto vismaz reizi pusgadā, 24-29% gadījumu – retāk kā reizi pusgadā, bet 29-49% baltiešu jūras plaužus tomēr neēd;

- Līdzīga tendence ir ar jūras asariem – tos Baltijas valstu iedzīvotāji 14-30% gadījumu lieto vismaz reizi pusgadā, 26-32% gadījumu – retāk kā reizi pusgadā, bet 20-43% baltiešu jūras asarus tomēr neēd;;

- Zuši, ko baltieši 36-37% gadījumu lieto retāk kā reizi pusgadā, bet 36-43% baltiešu tos neēd nemaz.

- Arī nēģi, ko Baltijas valstu iedzīvotāji 17-30% gadījumu lieto retāk kā reizi pusgadā, bet 44-69% baltiešu tos neēd nemaz.

Kāda veida zivis vai zivju produktus Jūs ēdat?

	Latvija	Igaunija	Lietuva
BASE	971	992	966
Svaigas – jūrā vai saldūdenī zvejotas vai akvakultūras fermās audzētas	61%	71%	53%
Saldētas	58%	53%	75%
Kūpinātas	75%	78%	78%
Sālītas	42%	64%	49%
Kaltētas	19%	34%	16%
Konservētas	67%	65%	49%
Cita veida	4%	3%	2%

Grūti atbildēt	3%	2%	1%
TOTAL	327%	370%	323%

Zivju produktu patērētāju Baltijā vairākums visbiežāk ēd kūpinātas zivis (75-78%), kam seko valstu nacionālās iezīmes: latvieši biežāk ēd konservētas zivis (67%), trešajā vietā latviešiem ir svaigas – jūrā vai saldūdenī zvejotas vai akvakultūras fermās audzētas, zivis (61%).

Savukārt igauņi uzreiz pēc kūpinātajām zivīm izvēlās svaigas – jūrā vai saldūdenī zvejotas vai akvakultūras fermās audzētas zivis (71%). Nākamās vēlamākās zivis igauņiem ir konservētas zivis (65%) un sālītās zivis (64%).

Lietuviešu otrā izvēle ir saldētas zivis (75%), bet trešā vietā viņi liek svaigās zivis (53%). Jāatzīmē, ka sālītās zivis (49%) un konservētas zivis (49%) tālu neatpaliek no iepriekšminētajām trim populārākajām lietuviešu izvēlēm.

Kuras zivs daļas Jūs ēdat?

	Latvija	Igaunija	Lietuva
BASE	971	992	966
Veselas zivis	59%	57%	63%
Zivs steiks	40%	49%	44%
Zivs fileja	81%	85%	72%
Iestrādātas citos produktos (piemēram, salātos, uz picām)	39%	52%	32%
Cita veida	4%	6%	1%
Grūti atbildēt	5%	2%	2%
TOTAL	227%	249%	213%

Visās trijās Baltijas valstīs no zivs daļām iecienītākā ir zivs fileja. Latvijā tie 81% patērētāju, Igaunijā – 85%, savukārt Lietuvā – 72%. Latvieši vēl ir iecienījuši veselas zivis (59%), kā arī zivju steikus (40%), bet zivīm, kas iestrādātas citos produktos (piemēram, salātos, uz picām u.c.), priekšroku dod 39% latviešu.

Arī igauņu otrā izvēle ir veselas zivis (57%), bet, atšķirībā no pārējiem baltiešiem, igauņi ir vairāk iecienījuši zivis, kas iestrādātas citos produktos (piemēram, salātos, uz picām u.c.) - 52%, zivju steikiem paliekot kā ceturtajai izvēlei (49%).

Lietuviešu izvēle ir līdzīgāka latviešu izvēlei – otrā vietā veselais zivis (63%), tālāk seko zivju steiki (44%) un zivis, kas iestrādātas citos produktos (32%).

Kurām zivīm Jūs dodat priekšroku?

	Latvija	Igaunija	Lietuva
BASE	971	992	966
Liesajām zivīm	18%	20%	15%
Treknajām zivīm	24%	17%	29%
Jebkādām zivīm	39%	36%	33%
Neatšķiru zivju treknumu	13%	21%	16%
Grūti atbildēt	6%	6%	6%
TOTAL	100%	100%	100%

Baltieši visbiežāk atzīmē, ka dod priekšroku jebkādām zivīm, neatkarīgi no to treknuma (33-39%). Tomēr nākamā biežākā izvēle atšķiras pa valstīm – igauņiem tā ir liesā zivs (20%), kamēr latvieši un lietuvieši izvēlas treknās zivis – attiecīgi 24% un 29% gadījumu. Igaunijā 21% respondentu atzīlējuši, ka neatšķir zivju treknumu, savukārt Latvijā un Lietuvā ir izglītotāki patērētāji - par zivju treknuma pakāpi nav informēti attiecīgi 13% un 16% respondentu.

Neatkarīgi no tā, vai Jūs ēdat vai neēdat zivis, kas Jūs personīgi veicinātu uzsākt ēst vai vairāk ēst zivis vai zivju produktus?

	Latvija	Igaunija	Lietuva
BASE	1025	1049	1023
Plašākas informācijas par izcelsmi un produkta sastāvu pieejamība	15%	26%	17%
Plašāka informācija par zivju produktu lietošanas ietekmi uz veselību	13%	11%	14%
Informācija par zivrupniecības nozares ietekmi uz tautsaimniecību	7%	9%	6%
Pārdomātas un mērķtiecīgas reklāmas kampaņas	6%	10%	8%

Daudzveidīgāks svaigo zivju produkcijas sortiments veikalos	45%	53%	45%
Daudzveidīgāks sagatavoto un konservēto zivju produkcijas, t.sk., eksotisko, sortiments veikalos	18%	21%	18%
Iespēja iegādāties viegli pagatavojamas zivis (bez asakām un ādas, jau sagrieztas un sagatavotas ērtai pagatavošanai mājās)	44%	49%	38%
Plašāks ātro uz kodu ar zivju produktiem sortiments (piemēram, zivju burgeri vai vrapī ar tunci vai lasi)	10%	14%	10%
Iespēja iegādāties ērti uzsildāmos zivs komplektus (piemēram, laša fileja ar kartupeļu biezeni)	10%	13%	9%
Regulāras akcijas un atlaides zivīm un to produktiem	54%	51%	43%
Zināmu šefpavāru ieteikumi un receptes zivs pagatavošanai (rakstu internetā vai video formātā)	9%	15%	7%
Cits (lūdzu, ierakstiet):	4%	6%	5%
Nekas neveicinātu	7%	8%	12%
Grūti atbildēt	7%	6%	6%
TOTAL	247%	291%	236%

Baltijas iedzīvotāji kā stimulus uzsākt ēst vai vairāk ēst zivis vai zivju produktus biežāk atzīmē daudzveidīgāku svaigo zivju produkcijas sortimentu veikalos (Latvijā un Lietuvā 45% respondentu, Igaunijā – 53%), iespēju iegādāties viegli pagatavojamas zivis (bez asakām un ādas, jau sagrieztas un sagatavotas ērtai pagatavošanai mājās), ko kā savu stimulu norāda 44% latviešu, 49% igauņu un 38% lietuviešu, kā arī regulāras akcijas un atlaides zivīm un to produktiem, ko par svarīgu uzskata 54% latviešu, 51% igauņu un 43% lietuviešu. Katru no šiem trim stimuliem kā

motivējošu ir atzīmējuši apmēram puse baltiešu (bija iespēja vienlaikus izvēlēties vairākus stimulus).

Gana svarīgi stimuli latviešiem būtu arī: daudzveidīgāks sagatavoto un konservēto zivju produkcijas, t.sk., eksotisko, sortiments veikalos (18%), plašākas informācijas par izcelsmi un produkta sastāvu pieejamība (15%) un plašāka informācija par zivju produktu lietošanas ietekmi uz veselību (13%). 10% Latvijas respondentu atbildēs iekļāvuši arī tādus iemeslus kā plašāks ātro uz kodu ar zivju produktiem sortiments (piemēram, zivju burgeri vai vrapī ar tunci vai lasi), kā arī iespēja iegādāties ērti uzsildāmos zivs komplektus (piemēram, laša fileja ar kartupeļu biezeni). Tādi iemesli kā informācija par Latvijas zivrūpniecības nozares ietekmi uz tautsaimniecību, pārdomātas un mērķtiecīgas reklāmas kampaņas, kā arī zināmu šefpavāru ieteikumi un receptes zivs pagatavošanai (rakstu internetā vai video formātā) minētas mazāk kā 10% atbilžu. Latvijā tikai 7% respondentu atbildējuši, ka nekas neveicinātu viņus uzsākt ēst vai vairāk ēst zivis vai zivju produktus, tikpat – 7% nemāk atbildēt uz šo jautājumu. Citi respondentu norādītie iemesli (4%), kas veicinātu viņus uzsākt ēst vai vairāk ēst zivis vai zivju produktus, ir:

- Zivis nevajadzētu ēst vairāk;
- Latvijā audzētas zivis;
- Veikalos gribētos pieejamas Latvijas zivis. Par eksportu dzirdu, bet nekad neesmu redzējusi, ka veikalos tirgotu LV zivis. Nesaprotu, kāpēc;
- Pati makšķerēju;
- Ēdu pašas zvejotas zivis, vai zivju produktus pēc savām finansiālajām iespējām;
- Cena/ zemāka cena/ pieejama cena/ adekvāta cena – Latvijā visbiežāk minēts kā “Cits iemesls”;
- Pieejamāka cena un labāka cenas attiecība pret kvalitāti;
- Pieejamība! un zems cenu līmenis;
- Kvalitātes garantija;
- Atbrīvoties no alerģijas;
- Pieejamas receptes veikalā, ko un kā var pagatavot no konkrētās zivs;
- Iespēja iegādāties atbildīgi audzētas zivis;
- Lai gatavojot zivis, nav smakas;

- Arī negatīvo ietekmi - organiskā dzīvsudraba savienojumu klātbūtne okeāna zivīs, mikroplastmasa, utt.;

- Es ēdu zivis pēc organisma vēlmēm. Ir reizes, kad es ēdu zivis katru dienu;
- Kad mans organisms pateiks, ka vēlas zivju ēdienus biežāk.

Igauniem ceturtais svarīgākais iemesls tam, kas veicinātu viņus uzsākt ēst vai vairāk ēst zivis vai zivju produktus, ir plašākas informācijas par izcelsmi un produkta sastāvu pieejamība (26%). Tālāk seko tādi iemesli kā daudzveidīgāks sagatavoto un konservēto zivju produkcijas, t.sk., eksotisko, sortiments veikalos (21%), zināmu šefpavāru ieteikumi un receptes zivs pagatavošanai (rakstu internetā vai video formātā) (15%), plašāks ātro uz kodu ar zivju produktiem sortiments (14%), iespēja iegādāties ērti uzsildāmos zivs komplektus (13%), plašāka informācija par zivju produktu lietošanas ietekmi uz veselību (11%), kā arī pārdomātas un mērķtiecīgas reklāmas kampaņas (10%). Tikai 9% respondentu norādījuši, ka informācija par zivrūpniecības nozares ietekmi uz tautsaimniecību veicinātu viņus uzsākt ēst vai vairāk ēst zivis vai zivju produktus. Igaunijā 8% respondentu atbildējuši, ka nekas neveicinātu viņus uzsākt ēst vai vairāk ēst zivis vai zivju produktus, bet 6% Igaunijas respondentu nemāk atbildēt uz šo jautājumu. Citi Igaunijas respondentu norādītie iemesli (6%), kas veicinātu viņus uzsākt ēst vai vairāk ēst zivis vai zivju produktus, ir:

- Cena/ lētāka cena/ izdevīgāka cena zivīm, pusfabrikātiem un zivju produktiem - Igaunijā visbiežāk minēts kā cits iemesls;

- Svaigākas zivis un izdevīgāka cenu klase/ pieejamas cenas kvalitatīvām zivīm;
- Kad ir nauda, esmu gatavs ēst jebkuras zivis;
- Labāka Igaunijā ražoto/noķerto zivju pieejamība/ vairāk igauņu zivju veikalā pārdošanā;
- Apziņa, ka Igaunijā zivsaimniecība tiek uzturēta ilgtspējīga un pietiekami rūpējas arī par dabu, sodīta laupīšana utt. ;

- Kvalitatīvas, nevis antibiotiku vai citu surogātzivju audzētas zivis, bioloģiskā zivsaimniecība, tīras izejvielas un svaiga un godīga, pārredzama piegādes ķēde;

- Ja vīrs arī ēstu zivis, tad varētu ēst kaut vai katru dienu;
- 40 gadus 5 reizes dienā esmu ēdis zivis – ieradums (!!! ☺)
- Zivis ķeru pats;
- Vairāk laika, tad varēs maksšķerēt zivis/ ja varētu biežāk maksšķerēt;

- Receptu pārzināšana;
- Mazāk sāls kūpinātās un marinētās zivīs;
- Vai uz letes esošās svaigās zivis ir iepriekš sasaldētas;
- Savvaļas sarkano zivju pieejamība;
- Iespēja iegādāties Atlantijas zivis arī veikalā;
- Ja ir izņemtas asakas;
- Ja bērni arī ēstu zivis;
- Ja nav audzētavas zivis;
- Zivju tirgi tieši no zvejniekiem;
- Tikai zivsaimniecībā audzētas zivis;
- Informācija par zivju barošanu;
- Ja man kāds piedāvātu garšīgus produktus;
- Piedāvājumi dienas maltīšu piedāvājumos.

Savukārt Lietuvā ceturtais nozīmīgākais iemesls zivju patēriņa uzsākšanai vai palielināšanai ir daudzveidīgāks sagatavoto un konservēto zivju produkcijas, t.sk., eksotisko, sortiments veikalos (18%), plašākas informācijas par izcelsmi un produkta sastāvu pieejamība (17%), plašāka informācija par zivju produktu lietošanas ietekmi uz veselību (14%), kā arī plašāks ātro uz kodu ar zivju produktiem sortiments (10%). Tādi iemesli kā informācija par zivrupniecības nozares ietekmi uz tautsaimniecību, pārdomātas un mērķtiecīgas reklāmas kampaņas, iespēja iegādāties ērti uzsildāmos zivs komplektus, kā arī zināmu šefpavāru ieteikumi un receptes zivs pagatavošanai (rakstu internetā vai video formātā) minēti mazāk kā 10% respondentu atbilžu. Lietuvā jau 12% respondentu atbildējuši, ka nekas neveicinātu viņus uzsākt ēst vai vairāk ēst zivis vai zivju produktus, bet 6% respondentu nemāk atbildēt uz šo jautājumu. Citi Lietuvas respondentu norādītie iemesli (5%), kas veicinātu viņus uzsākt ēst vai vairāk ēst zivis vai zivju produktus, ir:

- Cena/ zemāka cena/ lētāka cena zivīm un zivju produktiem - Lietuvā visbiežāk minēts kā "Cits iemesls";
- Labāka cenas un kvalitātes attiecība;
- Alerģija, nekas neveicinātu;
- Trāka vide/ nepiesārņotas upes;
- svaigas zivis un jūras veltes;

- Man kardiologs lika ēst zivis divas reizes nedēļā.
- Man ir alerģija pret lielāko daļu jūras velšu;
- Es neēdu vispār un nav iespējams kaut ko mainīt, lai ēstu;
- Ēdu atbilstoši saviem ieradumiem
- Dzīvas zivis;
- Lielāka alga;
- Ekoloģiska produkcija.

Ēšanas ierobežojumi

Aptuveni puse aptaujāto Baltijas valstu iedzīvotāju ievēro kādus pārtikas patēriņa ierobežojumus. Jāatzīmē, ka tikai maza daļa no baltiešiem ir vegāni vai veģetārieši (kopumā līdz 3% katrā valstī), daudz vairāk iedzīvotāju (aptuveni 25% katrā valstī) neēd vai nedzer noteikta veida produktus. Visbiežāk šie iedzīvotāji atzīmē, ka nedzer alkoholiskos dzērienus (vidēji katrs trešais no tiem). Savukārt to, ka neēd zivis vai to produktus, atzīmē desmitā daļa no tiem, kas nepatērē kādus produktus.

Desmitā daļa baltiešu patērē pārtiku tā, lai mazinātu savu ekoloģisko pēdu uz zemes un uzlabotu pasaules ekosistēmu.

Iedzīvotāju diētu vai noteiktu produktu ēšanas ieradumus visbiežāk nosaka viņu pašu pārliecība, uzskati vai ticība: šādu pārliecību atzīmē aptuveni trešdaļa latviešu un lietuviešu, un teju puse igauņu, kuri ievēro jebkādus ēšanas ierobežojumus. Retāk šādus ēšanas ieradumus ietekmējuši ārsti, dietologi vai citi medicīnas speciālisti (šādu ietekmi atzīmē aptuveni piektā daļa ēšanas ierobežojumu ievērotāju).

Izplatītākais laika posms, cik ilgi ievēro jebkādus ēšanas ieradumus, ir vairāki gadi (tā ir vairāk nekā trešdaļai no ēšanas ierobežojumu ievērotājiem).

Zināšanas par pārtiku

Baltijas valstu iedzīvotāji savas zināšanas par pārtiku, uzturvielām un ēšanas paradumu ietekmi uz veselību visbiežāk novērtējuši ar 7 ballēm (skalā no 1 “Ļoti vājas, nav gandrīz nekādu zināšanu” līdz 10 “Ļoti labas zināšanas, man ir augsta kompetence šajos jautājumos”). Vidējais zināšanu pašvērtējums tikai nebūtiski atšķiras starp valstīm: 6,2 Latvijā un 6,4 Lietuvā un Igaunijā.

Atbilstoša akadēmiskā vai profesionālā izglītība uzturzinātnē vai ar to saistītajās jomās (piemēram, medicīnā, dietoloģijā vai tml.) raksturīga mazāk nekā desmitajai daļai baltiešu. Daudz biežāk jeb gandrīz pusei iedzīvotāju zināšanas par pārtiku, uzturvielām un ēšanas paradumu

ietekmi uz veselību ir iegūtas interneta resursos vai sociālajos tīklos. Aptuveni piektdaļa iedzīvotāju zināšanas par pārtiku un uzturu ieguvuši kursos vai pašmācībā.

Informāciju par pārtiku, uzturvielām un ēšanas paradumu ietekmi uz veselību Baltijas valstu iedzīvotāji visbiežāk gribētu saņemt savā valsts valodā: 63% latviešu, 95% lietuviešu un 69% igauņu valodā. Attiecīgi aptuveni trešdaļa Latvijas un Igaunijas iedzīvotāju šādu informāciju vēlētos saņemt krievu valodā.

1.6. COVID-19 ietekme uz zivrupniecību un zivju patēriņu

Zivju produktu tirgus ir saglabājies stabils, neskatoties uz loģistikas ierobežojumiem pēdējo pāris gadu laikā. Zivju un jūras velšu produktu piegādātāji ir bijuši vieni no galvenajiem ieguvējiem no patērētāju intereses ēst veselīgāku pārtiku 2021. gadā.

No 2019. līdz 2020. gadam mājsaimniecību izdevumi par zivsaimniecības un akvakultūras produktiem pieaugusi par 17%, kas bija krietni vairāk nekā šo produktu cenu inflācijas līmenis - 2,1%. Pieauguma tendenci apstiprina dati par svaigu zivju patēriņu mājsaimniecībās ES lielākajās zivju patērētājvalstīs, kas uzrādīja vērtības pieaugumu par 7% un apjoma pieaugumu par 4%. Šo pieaugumu, visticamāk, izraisīja viesmīlības/ ēdināšanas nozares slēgšana COVID-19 pandēmijas dēļ un no tā izrietošā patēriņa "mājās" pieaugums. Pandēmijas sekas ir redzamas arī no 2020. gada datiem par pārstrādāto produktu patēriņu ārpus mājas. Būtiskākie samazinājumi salīdzinājumā ar 2019. gadu reģistrēti lielākajās valstīs (piemēram, Vācijā, Spānijā, Francijā, Itālijā), kur arī restorāni bija slēgti ilgāku laiku.²²

Analizējot, atsevišķu valstu svaigu un konservētu zivju patēriņu ir secināms, ka kopumā svaigu zivju patēriņš pieaug un tas varētu būt saistīts ar ēdiena gatavošanu mājās. No zivju konserviem absolūts favorīts ir tunzivs konservi.

2020. gadā Vācijā zivrupniecības produktu patēriņš būtiski ir palielinājies par 20% no 2019. gadā reģistrētā. Attiecībā pret 2019. gadu tā vērtība ir pieaugusi par 24%, kas, ir 190 miljoni eiro salīdzinot, ar 2019. gadu. Lasis Vācijā ir, visvairāk patērētā suga. Laša patēriņš Vācijā 2020. gadā sasniedza augstāko maksimumu pēdējo piecu gadu laikā. Tāpat Vācijas tirgū ir ļoti

²² The EU Fish Market 2021 Resurss pieejams: https://ec.europa.eu/oceans-and-fisheries/news/eu-fish-market-2021-edition-now-online-2021-11-22_sv

pieprasītas mencas, foreles, garneles un pieprasīti ilgtspējīgi, veselīgi zivju konservi. Vācija ir nozīmīgs tunča konservu tirgus, jo īpaši piegādātājiem ārpus Eiropas. Vācijā ir daži vietējie pārstrādes uzņēmumi, kas ražo produktus ar pievienoto vērtību, tāpēc tā lielā mērā paļaujas uz ārvalstu piegādātājiem, lai apmierinātu pieprasījumu. Vācija ir trešais lielākais Eiropas tirgus tunzivju konserviem no piegādātājiem ārpus Eiropas (pēc Apvienotās Karalistes un Nīderlandes). 2018. gadā Vācija kopumā importēja 54 940 tonnas tunzivju konservu no piegādātājiem ārpus ES. 2017. gadā tas bija vēl vairāk: vairāk nekā 60 000 tonnu. Vācu klienti pārsvarā pieprasa tunzivju konservus no zivsaimniecībām, kurās netiek izmantotas zivju agregācijas ierīces, tomēr tikai 1 no 10 Vācijā pārdotajām tunzivju kārbām ir *Marine Stewardship Council* (MSC) sertificētas. Vācija ir arī nemainīgi vadošā valsts sardīņu, konservētu skumbriju un konservētu anšovu importētāju sarakstā no piegādātājiem ārpus ES. Konservētu sardīņu importa ziņā valsts ieņem ceturto vietu pēc Apvienotās Karalistes, Francijas un Nīderlandes ar 6361 tonnu 2019. gadā. Konservētu anšovu imports no piegādātājiem ārpus Eiropas 2019. gadā nedaudz samazinājās no 787 tonnām līdz 752 tonnām. Vācijas zivju tirgus kopumā gadu gaitā ir uzrādījis daudzsološu izaugsmi, jo mainās vāciešu dzīvesveids un samazinās sarkanās gaļas patēriņš. Saskaņā ar Statista datiem, jūras produktu patēriņš Vācijā pēdējo desmitgažu laikā ir pieaudzis no 11,2 kg uz vienu iedzīvotāju 1980. gadā līdz 13,7 kg uz vienu iedzīvotāju 2018. gadā.

Svaigu zvejas un akvakultūras produktu patēriņš mājsaimniecībās Nīderlandē strauji pieauga 2020. gadā. Tā vērtība, pieaugot par 14% salīdzinājumā ar 2019. gadu, sasniedza EUR 596 miljonus. Ir pieaudzis nozīmīgāko zivju sugu (lašu, mencu un siļķu) patēriņa pieaugums. Starp visvairāk pieprasītajām zivju sugām, tikai lasis piedzīvoja cenas kritumu, noslīdot par 4% no 22,67 EUR/kg līdz 21,81 EUR/kg. Eiropas tunzivju konservu nozarē Nīderlande no piektā lielākā importētāja no piegādātājiem ārpus Eiropas ir kļuvusi par otro lielāko importētāju, 2019. gadā kopumā importējot 60 616 tonnas tunzivju konservu. Tas ir par 47% vairāk nekā 2018, jo Nīderlande sevi pozicionē ne tikai kā galveno tirdzniecības centru Eiropā, bet arī kā tunzivju konservu patērētāju. Tunzivju produkti tiek transportēti un pārvietoti caur Nīderlandes jūras ostām un noliktavām uz Eiropas lielveikaliem. Nīderlandes lielākie tunzivju konservu reeksporta tirgi ir Vācija, Francija, Beļģija un Itālija. Kopš 2014. gada Nīderlandes eksports uz šiem četriem tirgiem ir ievērojami pieaudzis. Tomēr 2019. gadā reeksports palēninājās, jo īpaši uz galvenajiem tirdzniecības partneriem Eiropā, piemēram, Vāciju un Franciju. Tas var nozīmēt, to ka, Nīderlande palielina savu vietējo patēriņu. Konservētu sardīņu imports no piegādātājiem ārpus Eiropas

palielinājās no 6068 tonnām 2018. gadā līdz 7855 tonnām 2019. gadā. Galvenie Nīderlandes konservēto sardīņu reeksporta tirgi ir Francija, Vācija, Apvienotā Karaliste un Beļģija. “*John West*”, “*Princes*” un “*Rio Mare*” ir lielākie zīmoli Nīderlandē, savukārt veikalu ķēdes “*Aldi*” un “*Lidl*” pārdod konservētas sardīnes ar privātām preču zīmēm. Nīderlandes tunzivju zīmola “*Fish Tales*” dibinātājs nesēns uzsāka kampaņu ar nosaukumu “*Stop Foute Tonijn*”. Kampaņā tiek apgalvots, ka 93% no tunzivju konserviem, ko mājsaimniecības iegādājas Nīderlandē, ir “nepareizas tunzivis”. Saskaņā ar kampaņu “pareizo tunzivju” var identificēt 3,11% tunzivju konservu ar MSC²³ logotipu, kas nozvejots, izmantojot makšķeri un auklu. Tie, konservi, kuri nav atbilstoši ,sertificēti ietilpst kategorijā “nepareiza tunzivis”. Lai gan Nīderlandes patērētāji atzīst MSC marķējumu kā ilgtspējības zīmogu, ar MSC marķētu produktu augstākā cena var būt šķērslis pieprasījumam. Kopumā Eiropas patērētāji uzskata, ka ilgtspējības faktors ir svarīgāks par cenu, bet Nīderlandē cena tomēr ir svarīgāka. Nīderlandes zivju konservu, jo īpaši tunzivju konservu, tirgus izaicinājums ir padarīt MSC marķētus produktus padarīt cenas ziņā pieejamākus plašākam patērētāju lokam. Eksportētājiem, kas vēlas ienākt Nīderlandes tirgū, tam vajadzētu pievērst uzmanību.

Dānijā 2020. gadā turpināja pieaugt svaigu zvejniecības un akvakultūras produktu patēriņš, tāpat kā tas bija iepriekšējos četros gados. Lasi ir galvenā patērētā zivju suga Dānijā, un aptver 36% no kopējiem zivju patēriņa apjomiem. Laša cena Dānijā ir viena no augstākajām Eiropas valstu vidū, jo 2020. gadā tas sasniedza 23,06 EUR/kg.

Zviedrijā 2020. gadā svaigu zivju un akvakultūras produktu patēriņš strauji pieauga, palielinoties par 33%.

Itālijā svaigu zivju patēriņš pēdējo piecu gadu periodā bijis svārstīgs ar pieaugumu no 2016. līdz 2017. gadam, kam sekoja samazinājums no 2017. līdz 2018. gadam. 2019. gadā zivju patēriņš atkal palielinājās, bet 2020. gadā tendences atkal mainījās, apjomam samazinoties par 8%. Patēriņa kritums, tika reģistrēts piecām no vienpadsmit pieprasītajām sugām – anšovjiem, hekam, mīdijām, jūras asarim un zobenzivīm. Šis patēriņa samazinājums varētu būt saistīts ar samazinātu piedāvājumu, jo loģistikas un transporta problēmas COVID-19 pandēmijas laikā ir skārušas produktus ar īsu glabāšanas laiku. Itālijas tunzivju konservu tirgū pārsvarā dominē imports no

²³ MSC (Marine Stewardship Council) standarts paredz, ka zivju krājumi netiek pārzejoti, jūras ekosistēma tiek saudzēta, un zvejniecības pārvaldība nodrošina ilgtspējīgu dabas resursu izmantošanu.

Spānijas, kas veido 33% no tirgus. Itālija ir arī lielākais galamērķis Eiropā, kas importē konservētus anšovus no valstīm, kas nav ES dalībvalstis, un otrā lielākā konservētu skumbriju importētāja pēc Spānijas. Makreļu konservu imports gadu gaitā kopumā ir samazinājies, bet konservētu anšovu imports ir nepārtraukti pieaudzis un 2019. gadā sasniedza 8013 tonnas. 2018. gadā tas bija 7613 tonnas. Turklāt anšovi Itālijā tiek uzskatīti par parastu delikatesi, kas pieejama ikvienam patērētājam.

Spānija ir viena no lielākajām svaigu zivju patērētājām Eiropā. 2020. gadā Spānijas mājsaimniecības patērēja 645 631 tonnas svaigu zivju ar kopējo vērtību EUR 5,33 miljardi. No 2017. līdz 2019. gadam Spānijas patēriņš samazinājās gan apjoma, gan vērtības ziņā, bet 2020. gadā tika reģistrēts apjoma pieaugums par 9% un vērtības pieaugums par 13%.^{24 25}

Austrumeiropas tirgus ir salīdzinoši mazs, bet ar stabilu svaigu un konservētu zivju pieprasījumu. Sagaidāms, ka mājsaimniecību zivju konservu, jo īpaši tunzivju konservu un konservētu sardīņu, pirkumi īstermiņā pieaugs cenas un ērtības dēļ. Gaidāms zivju konservu importa pieaugums vidējā un ilgā termiņā, jo austrumeiropieši veselības apsvērumu dēļ patērē vairāk jūras veltes.

2. NĀKOTNES TIRGUS TENDENCES

2.1. Pārtikas izvēles nākotnes tendences

- *Funkcionālā pārtika*

Tiek prognozēts, ka funkcionālajai pārtikai būs ar vien lielāks pieprasījums. Funkcionālās pārtikas nozare, kas ietver pārtikas, dzērienu un uztura bagātinātāju nozari, ir viena no daudzajām

²⁴ The European market potential for canned fish. Resurss pieejams: <https://www.cbi.eu/market-information/fish-seafood/canned-fish/market-potential>

²⁵ The EU Fish Market 2021 Resurss pieejams: https://ec.europa.eu/oceans-and-fisheries/news/eu-fish-market-2021-edition-now-online-2021-11-22_sv

pārtikas rūpniecības nozarēm, kas pēdējos gados ir piedzīvojuši ievērojamu izaugsmi. Paredzams, ka globālais pieprasījums pēc funkcionālajiem pārtikas produktiem turpinās pieaugt.

Funkcionālie pārtikas produkti tiek ražoti gandrīz visās pārtikas kategorijās, taču to sadalījums patērētāju segmentos nav standartizēts, un produktu izvēles ir dažādas prebiotikas, probiotikas, simbiotiski pārtikas produkti, izoflavoni, fitosterīni, antocianīni, pārtikas produkti ar samazinātu tauku saturu, pārtikas produkti ar samazinātu cukura saturu un antioksidanti ir tikai dažas no funkcionālās pārtikas produktu grupām. Funkcionālā pārtika ir ieviesta galvenokārt piena, konditorejas izstrādājumu, bezalkoholisko dzērienu, maizes un bērnu pārtikas rūpniecībā, bet pamazām jau pārņem visus pārtikas segmentos. Vitamīnus un/vai minerālvielas, piemēram, C vitamīnu, E vitamīnu, folijskābi, cinku, dzelzi un kalciju izmanto stiprinātas pārtikas pagatavošanai. Tāpat nākotnē uzsvars tiks likts uz pārtiku, kas bagātināta ar dažādiem mikroelementiem, omega-3 taukskābēm, fitosterīnu, un šķīstošām šķiedrvielām, lai veicinātu labu veselību un izvairītos no dažādām slimībām, tostarp, vēža.

Tendence – “pārtika kā zāles” uzplauka COVID-19 pandēmijas rezultātā, jo patērētāji pastiprināti sāka pievērst uzmanību veselības jautājumiem, piemēram, imunitātes stiprināšanai. Pašlaik patērētāji meklē produktus, kas satur probiotikas, pievienotus vitamīnus vai dabiskas sastāvdaļas, piemēram, ingveru, kas ir bagāts ar antioksidantiem un tradicionāli tiek izmantots kā organismu stiprinošs līdzeklis. Taču pat tādas sastāvdaļas kā beta glikāni, kas ir uztura šķiedrvielu sastāvdaļa, piedzīvo pāreju no uztura bagātinātājiem uz iepakotu pārtiku.

Saskaņā ar *Euromonitor International Survey* datiem, 73% pasaules patērētāju ir nobažījušies par to, ka stress un trauksme vidēji vai smagi ietekmē viņu veselību. Pašreizējā veselības krīze ir saasinājusi noteiktus patērētāju vajadzību stāvokļus. Piemēram, stress un trauksme ne tikai ietekmē emocionālo un garīgo labklājību, bet bieži vien arī izraisa miega trūkumu. Tādējādi sagaidāms, ka funkcionālajai pārtikai, kas palīdz patērētājiem mazināt stresu vai paaugstināt garastāvokli, būs liels pieprasījums. ²⁶

Globāli ir sagaidāms, ka glutēnu nesaturošu pārtikas produktu tirgus līdz 2025. gadam pārsniegs 13 miljardus ASV dolāru. Pieprasījums nav saistīts tikai ar cilvēkiem ar glutēna

²⁶ Katharina Bagul (2020). Emerging Trends in Functional Food. Resurss pieejams: <https://www.euromonitor.com/article/emerging-trends-in-functional-food>

nepanesību, bet gan ar vispārīgām pārtikas tendencēm. Lielākā daļa patērētāju atturas no glutēna bez medicīniskām indikācijām un uzskata, ka glutēns kaitē viņu veselībai.

- *Alternatīvie proteīni*

Diskusija par proteīna lietošanu uzturā arvien vairāk virzās no kvantitatīvā uz kvalitatīvo skatpunktu. Veselības un ilgtspējības apsvērumi liek patērētājiem arvien vairāk koncentrēties uz augu, nevis dzīvnieku valsts izcelsmes proteīnu saturošiem produktiem. Piemēram, zirņu proteīns ir viens no šobrīd pieprasītākajiem augu valsts proteīniem, un, pateicoties tā augstajam proteīna saturam un ilgtspējīgajām īpašībām, tas ir tiek izmantots daudzos produktos – gaļas, jogurta, saldējuma aizstājējos, jogurta un saldējuma aizstājēju produktos.²⁷

Ekonomiskās izaugsmes valstīs pieaug patērētāju informētība par alternatīvajiem proteīniem un interese par tiem.

Pašlaik alternatīvo proteīnu tirgus bāze ir aptuveni 2,2 miljardi ASV dolāru, salīdzinot ar globālo gaļas tirgu, kas ir aptuveni 1,7 triljonu ASV dolāru apmērā, tādējādi alternatīvo proteīnu pieauguma temps ir nenozīmīgs kopējā gaļas tirgū. Lai gan alternatīvo proteīnu tirgū ir lielas iespējas patērētājiem, uzņēmumiem un pārtikas ražotājiem, daudziem nav nepieciešamo ražošanas iespēju, lai izmantotu šo tirgus iespēju, kā arī viņi nezina, kurā virzienā koncentrēt savus centienus.²⁸

Patērētāji ir izrādījuši gatavību ātri pieņemt jaunus pārtikas produktus, tāpēc arī alternatīvo proteīnu pārtikas tirgus ir piedzīvojis strauju izaugsmi, ko atbalsta spēcīgs un augošs patērētāju pieprasījums. Pieaugošais pieprasījums pārsniedz veģetāriešu un vegānu pieprasījumu, un to virza plašāka patērētāju grupa, flekistārieši, kurā ietilpst arī patērētāji, kuri uzturā lieto arī dzīvnieku valsts izcelsmes pārtikas produktus.

Nākotnē ir sagaidāmas daudzas inovācijas pārtikas jomā. 2021. gadā patērētāji pirmo reizi varēja nogaršot produktus, kas ražoti ar precīzas fermentācijas metodi, kad ASV tirgū tika laists klajā “*Brave Robot*” saldējums, kas pagatavots no raudzētā sūkalu proteīna. 2022. gadā patērētāji varēs izmēģināt vairāk fermentācijas rezultātā iegūtu produktu: ASV uzņēmums “*Every Company*” 2022. gada sākumā laidīs klajā pasaulē pirmos raudzētos olu proteīnus un uzsākot ražot

²⁷ Katharina Bagul (2020). Emerging Trends in Functional Food. Resurss pieejams: <https://www.euromonitor.com/article/emerging-trends-in-functional-food>

²⁸ Zafer Bashi, [Ryan McCullough](#), Liane Ong, and Miguel Ramirez (2019). Resurss pieejams: <https://www.mckinsey.com/industries/agriculture/our-insights/alternative-proteins-the-race-for-market-share-is-on>

presētus sulu smūtījumus. Piemēram, uzņēmums “Naturli” izmanto fermentāciju, lai panāktu piena produktiem līdzīgu garšu savā daudzkomponentu augu izcelsmes pienā, savukārt “Chunk Foods” izmanto mikroorganismus, lai pievienotu garšu un uzturvērtību saviem augu izcelsmes steikiem. Pēdējā fermentācijas kategorija – biomasas fermentācija – ļauj fermentācijas ceļā radīt lielu daudzumu olbaltumvielu. Pagājušajā gadā biomasas fermentācijas uzņēmums “Nature's Fynd” saņēma ASV Pārtikas un zāļu pārvaldes (FDA) atļauju pārdot savu fermentācijas rezultātā iegūto Fy proteīnu, un ir paredzēts, ka tā debija mazumtirdzniecībā notiks 2022. gadā.²⁹

- *Dzīvnieku izcelsmes produktu aizstājēji.*

Pieaugot pieprasījumam tirgū pēc produktiem, kuriem nav dzīvnieku valsts izcelsme, ar vien populārāki kļūst produkti, kuri tos aizstās.

2021. gada pirmajā pusē tika ieguldīti rekordlieli ieguldījumi alternatīvo jūras velšu ražošanā par kopējo summu 116 miljoni USD, kas pārsniedz 2020. gada kopējos ieguldījumus. Vairāk nekā 87 uzņēmumi pasaulē tagad ražo jūras velšu aizstājējus un paplašina savu produkcijas klāstu. Paredzams, ka 2022. gadā restorānos, pārtikas preču veikalos un tiešsaistes tirdzniecības vietās paplašināsies augu valsts izcelsmes jūras velšu klāsts.³⁰

Maltas un restrukturizētas gaļas produkti mūsdienās ir viena no attīstītākajām uz augu bāzes ražotajām kategorijām, un prognozējams, ka šī tendence tikai pieaugs. Turklāt attīstās ar vien jaunas tehnoloģijas, kas, iespējams, radīs iespēju ražot gaļas produktu aizstājējus lētāk un līdz ar to tie būs pieejamāki plašākam patērētāju lokam.

Gaļas imitācijas koncepcija ir ieguvusi apgriezienus, un tiek prognozēts, ka nākamajā desmitgadē būs būtisks gaļas aizstājēju pieaugums, kas izskatās un garšo (un pat “asiņo”) kā īsta gaļa. Globālā mārketinga konsultāciju uzņēmuma “Kearney” ziņojumā prognozēts, ka līdz 2035. gadam vegāniem draudzīga “gaļa” veidos gandrīz ceturto daļu no gaļas patēriņa pasaulē. Jau pieaug vegānu “gaļas bodīšu” popularitāte, kas tirgo bezgaļas burgerus un steikus.³¹

²⁹Maille O'Donnell The top 7 alternative protein trends to watch for in 2022. Resurss pieejams: <https://gfi.org/blog/2022-alternative-protein-trends/>

³⁰ Maille O'Donnell The top 7 alternative protein trends to watch for in 2022. Resurss pieejams: <https://gfi.org/blog/2022-alternative-protein-trends/>

³¹ Juliette Kellow .The 13 hottest food trends coming your way this decade. Resurss pieejams: <https://www.healthyfood.com/advice/the-13-hottest-food-trends-coming-your-way-this-decade/>

2.2. Zivsaimniecības produktu nākotnes tirgus tendences

Ir sagaidāms, ka zivju patēriņš uz vienu iedzīvotāju turpinās palielināties visos kontinentos. Tomēr, daudzi faktori var ietekmēt pasaules zivju ražošanas, patēriņa un tirgu attīstību un dinamiku, un līdz ar to pastāv virkne neskaidrību attiecībā uz nākotni. Tajos ietilpst ārējie faktori (klimats, vides apstākļi) un politikas faktori (zivsaimniecības pārvaldība, tirdzniecības politika un politika pret nelegālu, neregistrētu un neregulētu zveju). Šo nenoteiktību sekas ir atkarīgas no tā, cik lielā mērā tās atšķiras no modeļa pieņēmumiem, un no nozares spējas tiem pielāgoties.³²

Nākotnē zivju un jūras velšu izcelsmes izsekojamība patērētājiem kļūs arvien svarīgāka, tāpat kā lielākajai daļai viņu izvēlēto produktu. Tiek prognozēts, ka būs tendence, ka cilvēki pirks zivju produktus vairāk nekā iepriekšējos gados, maksājot augstāku cenu par svaigumu, kvalitāti un izsekojamības apliecinājumiem. Mūsdienās ilgtspējība ir mazāk uzlūkojama kā tendence, bet gan kā domāšanas veids, kurā vispārēja ilgtspējīga pieeja dzīvei kļūst par normu. Daudziem patērētājiem tas nozīmē pāreju uz pārtikas produktiem ar maksimāli zemu ietekmi uz vidi vai vietējiem uzņēmumiem, kā arī zīmoliem un ražotājiem, kas atbilst individuālajām vērtībām, piemēram, “mazāk pārtikas atkritumu”, “samazināta oglekļa pēda”, “pārstrādājams iepakojums” vai “ilgtspējīga zivsaimniecība”. Pieprasījums pēc savvaļā nozvejotām zivīm un jūras veltēm ir nepārtraukti pieaudzis. 2021. gadā patērētāji ir devuši priekšroku jūras veltēm, kas iegūtas savvaļā, nevis akvakultūras saimniecībās.³³

COVID - 19 pandēmijas laikā Eiropā būtiski ir palielinājies pieprasījumu pēc tunzivju konserviem. Pandēmijas laikā ir būtiski pieaugusi ēdiena gatavošana mājās un gan saldēts, gan konservēts tuncis ir ļoti pateicīgs produkts, jo ir ātri pagatavojams un labi uzglabājams. Visticamāk, ka globālās pandēmijas dēļ patērētāji ir sākuši kļūt piesardzīgāki un arī turpmāk

³² OECD Agricultural Outlook 2020-2029. Resurss pieejams: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/4dd9b3d0-en/index.html?itemId=/content/component/4dd9b3d0-en>

³³ Fish and seafood consumption: The norm with potential for growth. Resurss pieejams: <https://essentiaproteins.com/int/trends-insights/posts/2021/september/steady-fish-and-seafood-consumption-the-norm-with-potential-for-growth/>

veidos konservētu, kaltētu, saldētu, sālītu, un cita veida pārstrādātas pārtikas uzkrājumus. Tāpat pētījumi liecina, ka Eiropieši ir nolēmuši arī pēc pandēmijas vairāk gatavot mājās.³⁴

Eiropas patērētājiem zivis ir bijis iecienīts produkts, tomēr nav viennozīmīgas prognozes zivju un to pārstrādes produktu patēriņa prognozēs. Eiropas Zivsaimniecības un akvakultūras produktu tirgus novērošanas centra (EUMOFA) 2019. gada pētījums liecina, ka 2017. gadā zivju un jūras velšu patēriņš ES sasniedza 12,45 miljonus tonnu. Patēriņš uz vienu iedzīvotāju samazinājies no 24,87 kg līdz 24,35 kg. Neskatoties uz kopējo kritumu, dažu zivju sugu patēriņš ir pieaudzis. Tunzivis ir visvairāk patērētā zivju suga Eiropā, kam seko menca, lasis un Aļaskas pollaks. Ir konstatēts, ka tunzivju patēriņš ES ir 3,07 kg uz vienu iedzīvotāju, kas ir pieaudzis salīdzinājumā ar 2018. gadu, kad tas bija 2,78 kg uz vienu iedzīvotāju. No visām tunzivīm, ko patērē eiropieši, 99,2% ir savvaļā nozvejotas un tikai 0,83% tiek audzētas saimniecībā. Sākoties

Gandrīz divas trešdaļas eiropiešu ēdienkartē vairākas reizes mēnesī iekļauj zivis, liecina jaunākais Eiropas barometra pētījums par ES patērētāju paradumiem saistībā ar zivsaimniecības un akvakultūras produktu lietošanu. COVID-19 pandēmija nav būtiski ietekmējusi zivsaimniecības un jūras velšu patēriņu ES, lai gan kopš 2018. gada ir vērojams neliels samazinājums (-6 procentpunkti). Kvalitāte un cena joprojām ir svarīgākie zivju produktu iegādes faktori, savukārt pieprasījums pēc plašākas informācijas par produkta izcelsmi ir palielinājies. Eiropas barometra aptauja apstiprina, ka lielākā daļa eiropiešu (64%) turpina regulāri ēst zivis. Saldētie produkti ir vispieprasītākā kategorija, nedaudz apsteidzot svaigos un konservētos produktus.

Jūras velšu tirgū ir novērojama tendence, ka produkta cena ir sekundāra. Pērkot jūras veltes, produkta izskats (piemēram, svaigums, noformējums) ir galvenais pirkuma faktors 58% Eiropas patērētāju. Ļoti svarīga ir arī cena (54%), un tā joprojām ir šķērslis mazāk turīgajiem patērētājiem. Neliela daļa eiropiešu, kuri COVID-19 krīzes laikā samazinājuši zivju patēriņu, kā galveno iemeslu, nosauc personīgo finanšu situāciju (25%), vai nu min apstākli, ka zivis ir kļuvušas dārgākas (33%). Tie patērētāji, kuri ir palielinājuši zivju patēriņu, kā galveno iemeslu minēja veselības apsvērumus (40%).

³⁴ European demand for canned tuna remained strong in Q3 2021 despite lockdowns easing. Resurss pieejams: <https://www.mintecglobal.com/top-stories/european-demand-for-canned-tuna-remained-strong-in-q3-2021-despite-lockdowns-easing>

Patērētāji arvien vairāk vēlas saņemt skaidru informāciju, par visa veidu zvejas un akvakultūras produktu izcelsmi. Informācija par produkta izcelsmi salīdzinājumā ar 2018. gadu ir kļuvusi populārāka 21 ES dalībvalstī un ir trešais svarīgākais pirkuma faktors. Eiropieši novērtē informāciju, ko viņi saņem, pateicoties ES tiesību aktiem, jo īpaši: “izlietot līdz” datumam, sugas nosaukums, vai, produkts ir savvaļas vai lauksaimniecības produkts, nozvejas vai ražošanas apgabals. Tomēr Eiropas patērētāji vēlas saņemt vēl vairāk informāciju par zivīm, ko viņi pērk. 76% no Eiropiešiem vēlētos, lai uz produkta etiķetes būtu informācija par nozvejas datumu. Patērētāju pieaugošais pieprasījums pēc vides informācijas un mazākā mērā pēc ētiskas un sociālās informācijas apstiprina stratēģijas “Farm to Fork” nozīmi un tās vērīgo programmu, lai dotu iespēju patērētājiem izvēlēties ilgtspējīgu pārtiku. Lielākajā daļā ES dalībvalstu ir nedaudz samazinājies to respondentu īpatsvars, kuri dod priekšroku savvaļas zivju produktiem.³⁵

SECINĀJUMI

1) Patērētāju skatījums uz labsajūtu ir krasi mainījies, un šī maiņa joprojām turpinās. Pārtika tagad tiek identificēta ar plašāku ēdienu klāstu, veselības ieguvumiem un ilgtspējības principiem.

2) Patēriņa tendences nav vienotas, jo patērētāji ir dažādi savā attieksmē un uzvedībā, atkarībā no mainīgajiem lielumiem, kas ietver vecumu un ienākumus līmenī, un citus raksturlielumus;

3) Vērojama izteikta tendence konvencionālās pārtikas vietā izvēlēties funkcionālu pārtiku ar ieguvumiem veselībai (piemēram, vitamīniem, augu piedevām, olbaltumvielu pulveriem un uzturvielām bagātinātiem produktiem);

³⁵ Eurobarometer: EU consumers stay loyal to fish and seafood despite COVID-19 crisis. Resurss pieejams: https://ec.europa.eu/oceans-and-fisheries/news/eurobarometer-eu-consumers-stay-loyal-fish-and-seafood-despite-covid-19-crisis-2021-09-09_en

4) Patērētāji savās izvēlēs ir pretrunīgi, jo nevēlās neko “mākslīgu”, “ķīmisku”, bet tanī pat laikā ļoti labprāt izvēlas nevis dabīgus produktus, bet produktus ar dažādiem mākslīgi pievienotiem uztura bagātinātājiem, kurus viņi vēl nesenā pagātnē pārsvarā pirka aptiekās;

5) Zinātnes un tehnoloģiju sasniegumi ir nodrošinājuši funkcionālās pārtikas piedāvājuma pieaugumu pēdējos gados un šī joma turpina attīstīties;

6) Plašu popularitāti iegūst vegānisms un veģetārisms, turklāt, pagaidām nav skaidrs, vai šī tendence ir īslaicīga vai arī tā var kļūt par dominējošo globālā līmenī. Pētījumi skaidri neatklāj patērētāju motivāciju atteikties no dzīvnieku izcelsmes produktiem. Tiek minēti gan veselības faktori, gan dzīvnieku labturības, gan videi draudzīgas ēšanas principi.

7) Patērētāji arvien vairāk sāk izvēlēties atbildīgu pārtikas patēriņu, t.i., apzināti izdarītas izvēles attiecībā uz pārtiku, ko ēd, ievērojot veselības, vides, politikas, sociālos, kultūras un ekonomiskos aspektus, kurus skar izvēle, un kuri ir saskaņā ar visu cilvēku pamatvajadzībām, ir labvēlīgi planētai, individuālam patērētājam un sabiedrībai kopumā;

8) Pētījuma tapšana notika COVID-19 pandēmijas otrā gada laikā un lielākā daļa globāli un atsevišķās valstīs veikto pētījumu ir veltīti pārtikas jautājumiem saistībā ar pandēmiju, tāpēc pārtikas tirgus tendences ir ļoti dažādas, pat pretrunīgas.

IETEIKUMI

1) Latvijas zivjrūpniecības uzņēmumiem, lai saglabātu savu konkurētspēju, pastāvīgi ir jāseko līdzi jaunākajām pasaules pārtikas pieprasījuma tendencēm ne tikai savā nozarē.

2) Ir jāapsver ieviest ražošanā inovatīvus produktus, tostarp, uz augu valsts bāzes gatavotus zivju izstrādājumi, kuri būtu piemēroti vegāniem un veģetāriešiem, un arī flekistāriešiem, kuru skaits pasaulē arvien pieaug;

3) Nav paredzams, ka pasauli pilnībā pārņems “viltotie” zivju konservi, laša steiki u.c. šāda veida produkti., bet ir jāspēj piedāvāt tirgū arī šo produktu segmentu;

4) Lai saglabātu konkurētspēju esošajā ražošanas jomā, maksimāli jāievēro “tīrās etiķetes” tendence, jo aptaujas skaidri parāda, ka patērētāji grib zināt skaidru informāciju par produkta izcelsmi;

5) Sadarbībā ar uztura speciālistiem ir jāizstrādā mārketinga plāni, kas ļautu popularizēt zivju produktus tieši veselīgas pārtikas kontekstā (omega – 3, utt.), skaidrojot patērētājiem, ka zivis ir veselīga pārtika, tādejādi piedāvājot savu produkciju segmentā “funkcionālā pārtika”;

6) Būtu nepieciešams veikt papildu pētījumus, kas saistās ar “tīrās etiķetes” tendenci, lai noskaidrotu precīzi, ko patērētāji grib vai negrib redzēt uz produktu etiķetes.

Datu avoti un literatūras saraksts

1. Helmane, I. (2021) Spriedze enerģijas tirgū. Resurss pieejams: <https://lvportals.lv/norises/335874-spriedze-energijas-tirgu-2021>

2. Jauns uztura virziens – fleksitārisms. Zini, ko ēd!. Resurss pieejams: <https://www.delfi.lv/news/national/commercials/jauns-uztura-virziens-fleksitarisms-zini-ko-ed.d?id=53001325>

3. Nodarbinātība un ekonomika koronavīrusa pandēmijas laikā. Resurss pieejams: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic_lv#ekonomikas-prognozes
4. Pasaules ekonomikas temperatūra strauji ceļas. Resurss pieejams: <https://www.luminor.lv/lv/prognozes/pasaules-ekonomikas-temperatura-strauji-celas>
5. Plūme, R.(2021) Ekonomika 2022.gadā: Omikrona ietekme, inflācija un enerģijas cenas. Resurss pieejams: <https://lr1.lsm.lv/lv/raksts/eiro-fokusa/ekonomika-2022.gada-omikrona-ietekme-inflacija-un-energijas-cena.a153859/> Skatīts:
6. Zivrupniecības gadagrāmata 2021.
7. Bakalis, S., Valdramidis, V. P., Argyropoulos, et al. (2020). Perspectives from CO+RE: how COVID-19 changed our food systems and food security Paradigms .Resurss pieejams: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7265867/>
8. Commission adopts contingency plan for food supply and food security in times of crisis. Resurss pieejams: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/IP_21_5903
9. Contingency plan to ensure food supply and food security in times of crisis Pieejams: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farmingfisheries/key_policies/documents/factsheet-contingency-plan-food-supply-security_en.pdf
10. European demand for canned tuna remained strong in Q3 2021 despite lockdowns easing. Resurss pieejams: <https://www.mintecglobal.com/top-stories/european-demand-for-canned-tuna-remained-strong-in-q3-2021-despite-lockdowns-easing>
11. Eurobarometer: EU consumers stay loyal to fish and seafood despite COVID-19 crisis. Resurss pieejams: https://ec.europa.eu/oceans-and-fisheries/news/eurobarometer-eu-consumers-stay-loyal-fish-and-seafood-despite-covid-19-crisis-2021-09-09_en
12. FDA (The U.S. Food and Drug Administration). (2020). FDA Provides Temporary Flexibility Regarding Packaging and Labeling of Shell Eggs Sold to Consumers by Retail Food Establishments During COVID-19 Pandemic. Resurss pieejams: <https://www.fda.gov/food/cfsan-constituent-updates/fdaprovides-temporary-flexibility-regarding-packaging-and-labeling-shelleggs-sold-consumers-retail>

13. Fish and seafood consumption: The norm with potential for growth. Resurss pieejams: <https://essentiaproteins.com/int/trends-insights/posts/2021/september/steady-fish-and-seafood-consumption-the-norm-with-potential-for-growth/>
14. Juliette Kellow .The 13 hottest food trends coming your way this decade. Resurss pieejams: <https://www.healthyfood.com/advice/the-13-hottest-food-trends-coming-your-way-this-decade/>
15. OECD Agricultural Outlook 2020-2029. Resurss pieejams: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/4dd9b3d0-en/index.html?itemId=/content/component/4dd9b3d0-en>
16. Katharina Bagul (2020). Emerging Trends in Functional Food. Resurss pieejams: <https://www.euromonitor.com/article/emerging-trends-in-functional-food>
17. Maille O'Donnell The top 7 alternative protein trends to watch for in 2022. Resurss pieejams: <https://gfi.org/blog/2022-alternative-protein-trends/>
18. Mazili, S. R., (2020). How producers keep the egg supply chain going amid COVID-19. Resurss pieejams: <https://ew-nutrition.com/how-producers-keep-theegg-supply-chain-going-amid-covid-19/>
19. Muscogiuri, G. Et al. (2020). Nutritional recommendations for CoVID-19 quarantine. Resurss pieejams: <https://www.nature.com/articles/s41430-020-0635-2>
20. Reiley, L. (2020). Stress-baking and hoarding have led to a retail egg shortage. There are eggs in the pipeline, but maybe not enough. The WashingtonPost. Resurss pieejams: <https://www.washingtonpost.com/business/2020/03/26/shortages-eggs-stress-baking/>
21. Sloan, A. Elizabeth (2020). The Top 10 Functional Food Trends. Resurss pieejams: <https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2020/april/features/the-top-10-functional-food-trends>
22. Study: COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe. Resurss pieejams: <https://eit.europa.eu/library/study-covid-19-impact-consumer-food-behaviours-europe>
23. The EU Fish Market 2021 Resurss pieejams: https://ec.europa.eu/oceans-and-fisheries/news/eu-fish-market-2021-edition-now-online-2021-11-22_sv
24. The European market potential for canned fish. Resurss pieejams: <https://www.cbi.eu/market-information/fish-seafood/canned-fish/market-potential>

25. Zafer Bashi, Ryan McCullough, Liane Ong, and Miguel Ramirez (2019). Resurss pieejams: <https://www.mckinsey.com/industries/agriculture/our-insights/alternative-proteins-the-race-for-market-share-is-on>

26. What consumers want: a survey on European consumer attitudes towards plant-based foods with a focus on flexitarians (2021). Resurss pieejams: https://smartproteinproject.eu/wp-content/uploads/FINAL_Pan-EU-consumer-survey_Overall-Report-.pdf

27. 50 trends influencing Europe's food sector by 2035. Resurss pieejams: <https://www.isi.fraunhofer.de/content/dam/isi/dokumente/ccv/2019/50-trends-influencing-Europes-food-sector.pdf>