

Dienvidkorejas pārtikas tirgus pārskats

I . Dienvidkorejas kopsavilkums

Korejas Republika (Koreja) ir desmitā lielākā ekonomika pasaulē ar nominālo IKP 1,80 triljonu USD 20212. gadā. Tā ir Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas (ESAO) locekle, Āzijas un Klusā okeāna reģiona ekonomiskās sadarbības (APEC) un Āzijas un Klusā okeāna valstu tirdzniecības nolīgums (APTA).

Korejā pilsētas teritorijā dzīvo 52 miljoni iedzīvotāju un vairāk nekā 90 procenti iedzīvotāju dzīvo urbānā vidē. Aptuveni 50 procenti Korejas iedzīvotāju dzīvo Seulā, Korejas galvaspilsētā un lielākajā metropole.

Saskaņā ar Tirdzniecības, rūpniecības un enerģētikas ministrijas datiem Korejas importa pirmā puse 2021. gadā pieauga 24 \$285.1 miljarda procentuālā daļa, kas rada \$18.1 miljarda tirdzniecības pārpalikumu.

Saskaņā ar Tirdzniecības, rūpniecības un enerģētikas ministrijas datiem Korejas importa pirmā puse 2021. gadā pieauga 24 procentos līdz \$285.1 miljardiem, kā rezultātā tirdzniecības pārpalikums ir \$18.1 miljardi.

Koreja 2019.gadā no ārzemēm importējusi lauksaimniecības un pārtikas produktus \$27.5 miljardu vērtībā, saskaņā ar Korejas Statistikas datiem.

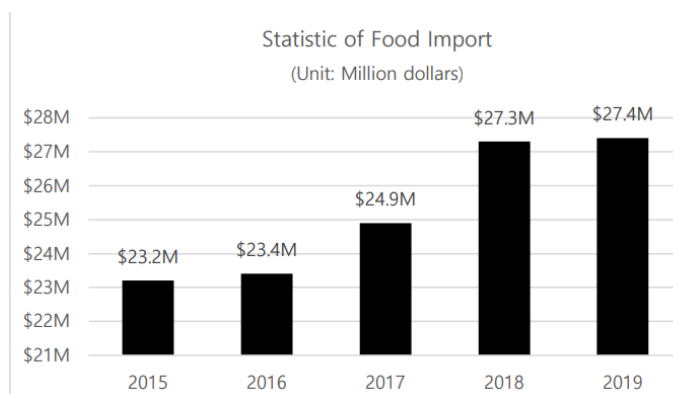
Sakarā ar ierobežotajiem resursiem, kas paredzēti vietēji ražotai pārtikai, Koreja ir viena no visvairāk atkarīgajām attīstītajām valstīm importētās pārtikas jomā.

II . Dienvidkorejas pārtikas importa pārskats

A. Pārtikas importa gada izaugsme

Korejas pārtikas imports 2019. gadā sasniedzis \$27.5 miljardu vērtību, padarot to par vienu no pasaules top 10 ekonomikām, kas importē pārtiku no aizjūras zemēm. Sakarā ar ierobežotajiem resursiem iekšzemē, Koreja ir lielā mērā atkarīga no pārtikas importa no ārzemēm, aptuveni 70% no pieprasījuma.

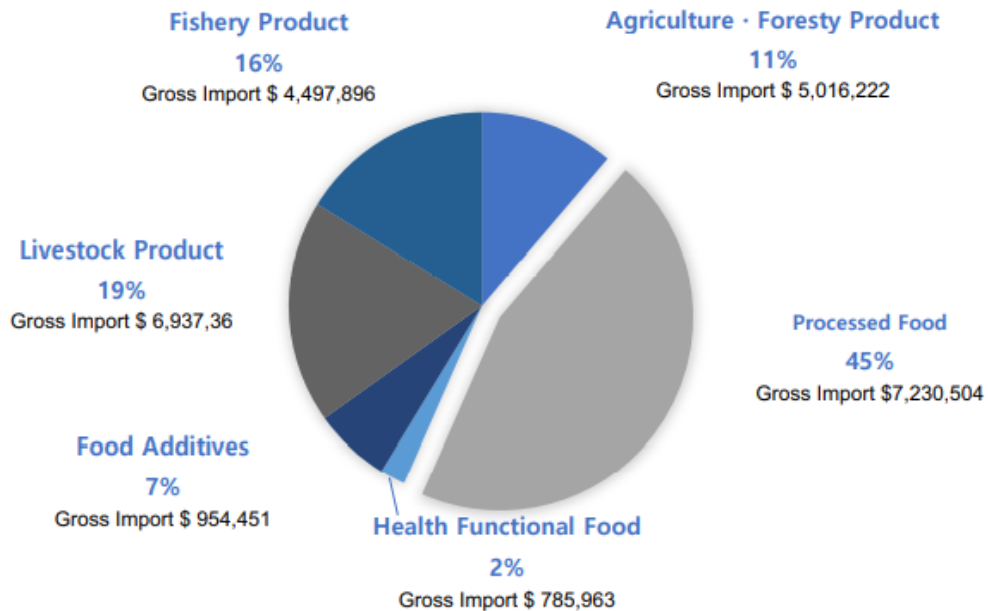
1. attēls: Korejas starptautiskais pārtikas imports no 2015. līdz 2019. gadam



Kā redzams 1. attēlā, Korejas pārtikas imports kopš 2015. gada nepārtraukti pieaug. Pārtikas imports ir ievērojami palielinājies no 590,000 2015. gadā līdz 738 000 2019. gadā –23% pieaugums 5 gadu laikā. Šādi skaitļi rāda daudzsološas iespējas ārvalstu eksportētājiem.

B. Pārtikas imports pēc produktu grupas (2019)

2. attēls: Korejas importētie pārtikas produkti pēc produktu grupas



Pārstrādātā pārtika ir visvairāk importētā pārtikas produktu grupa, kas veido 45% no Korejas pārtikas importa. Dzīvnieku izcelsmes un zvejniecības produkti ir otrās visimportētākās pārtikas produktu grupas, kas kopā sastāda aptuveni 35% Korejas pārtikas importa. Citas produktu grupas aptver mazāk par 11%; Lauksaimniecības un mežsaimniecības produkti – 11%, pārtikas piedevas – 7%, un veselības aizsardzības funkcionālā pārtika – 2%.

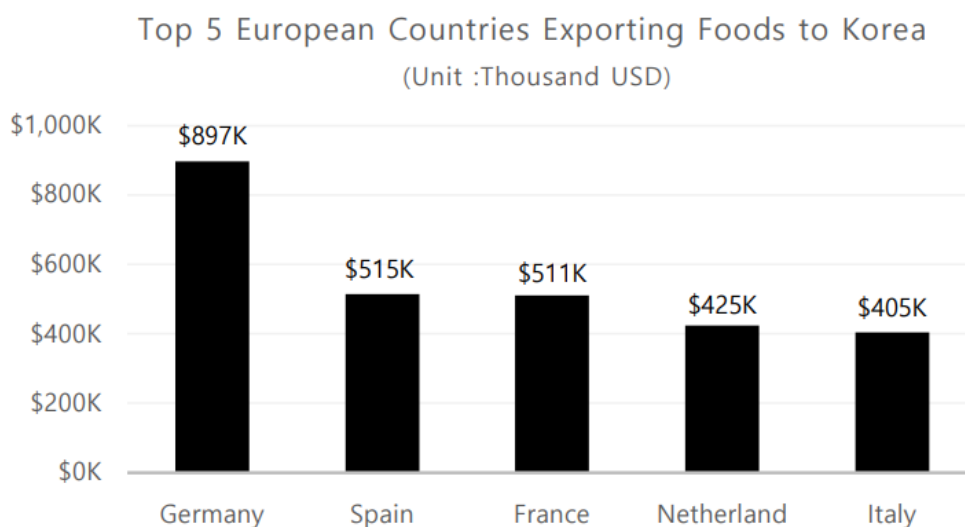
C. Galvenās valstis, kas eksportē pārtiku uz Koreju



2019. gadā Koreja ir importējusi \$27.5 miljardus eiro vērtu pārtikas produktu no aizjūras zemēm. Tā ir importējusi pārtiku pārsvarā no ASV, Ķīnas, Austrālijas, Vjetnamas un Krievijas, kas kopā veido līdz 45% Korejas pārtikas importa kopapjoma.

Kā Korejas patērētāji pieņem dažādus ēdienus un diētas, vairāk pārtikas pārstrādātāju un mazumtirgotāju no Korejas aktīvi meklē jaunus ārvalstu avotus jauniem produktiem, lai apmierinātu tirgus vajadzības attiecībā uz dažādiem pārtikas produktiem.

3. attēls. 5 populārākās Eiropas valstis, kas eksportē pārtiku uz Koreju (2020)



No visām Eiropas valstīm, kas eksportē pārtikas produktus uz Koreju, visvairāk ir eksportējusi Vācija. Tā ir eksportējusi kopumā gandrīz \$900 tūkstošus vērtus pārtikas produktus, piemēram, cūkgaļu, pārtikas piedevas un kartupeļu cieti 2020. gadā. Arī Spānija, Francija, Nīderlande un Itālija sastāda nozīmīgu eksporta apjomu no Eiropas valstīm uz Koreju.

Lielāko pārtikas produktu grupas, ko eksportē Eiropas valstis:

Vācija: Ciete, kafija, kakao, šokolāde, alus, konditoreja (karamele, konfektes), cūkgaļa, piena produkti.

Spānija: Augļi (apelsīni), Augļu sulas, Olīveļļa, Dzīvnieku barība, Vīns, Saldumi, Zivju izcelsmes produkti (tuncis)

Francija: Dzīvnieku barība, Maizes produkti (cepamais pulveris, kvieši), Kakao, Tabaka, Vīns, Dzirkstošie dzērieni, saldumi, cepumi, cūkgaļa, sviests, tuncis.

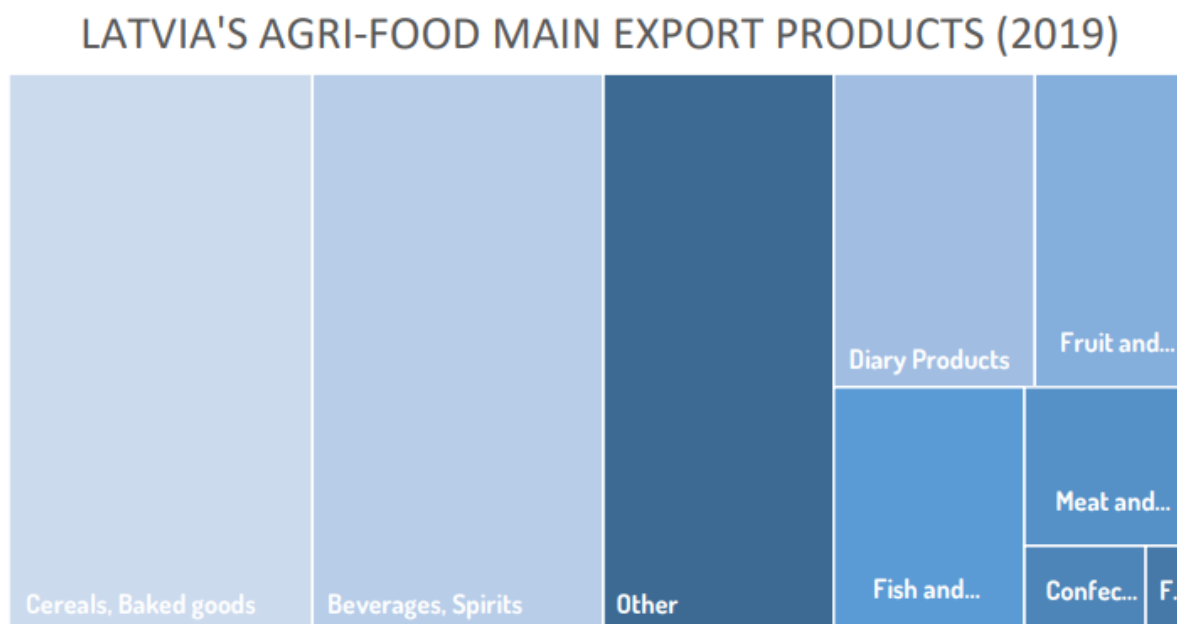
Nīderlande: Dzīvnieku barība, kakao, graudi, pārtikas piedevas, cūkgaļa, sviests, siers, sūkalu pulveris.

Itālija: Kafija, kakao, šokolāde, vīns, cepumi, nūdeles un makaroni (pasta), krējums, siers, tuncis.

III. Konkurences analīze: Latvijas produkti, kas ienāk Korejas pārtikas tirgū

A. Latvijas pārtikas eksports

1. attēls. Latvijas galveno pārtikas produktu eksports (2019)



Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem labība/cepta prece un dzērieni/stiprie alkoholiskie dzērieni ir 25,7% un 24,6% no Latvijas pārtikas eksporta. Piena produkti (9,5%), augļi un dārzeņi (7,4%), zivis un zivju produkti (7,1%), gaļa un pārtikas gaļa (4%), konditorejas izstrādājumi (1,6%), tauki un eļļas (0,6%) ir tās pārtikas produktu kategorijas, kuras Latvija eksportē.

B. Latvijas izlasē iekļauto pārtikas produktu saraksts Korejas tirgum:

- bezalkoholiskie dzērieni
- alkoholiskie dzērieni
- graudu produkti un konditoreja/maizes produkti
- piena produkti
- augļi un dārzeņi
- zivis un zivju izcelsmes produkti
- gaļas produkti
- saldumi
- taukvielas un eļļas

1. Bezalkoholiskie dzērieni un alkoholiskie dzērieni

Arvien vairāk korejiešu pieņem jaunus ēdienus, virtuves un diētas, importētos ārzemju bezalkoholiskos dzērienus un alkoholiskos dzērienus. Šo tendenci nosaka jaunāki iedzīvotāji vecumā no 10 līdz 30 gadiem, kuri ir aktīvāki, pieņemot jaunās virtuves. Lai sasniegtu augošo tendenci, dzērienu uzņēmumi Korejā dažādo savu produktu

Katalogus, papildinot tradicionālos dzērienus ar eksotiskām smaržām, pieņemot dažādas izmaiņas arī vietējās alkoholisko dzērienu darītavās. Tālāk tie pat aktīvi importē ārvalstu dzērienus, kas Korejā nebija pieejami, lai apmierinātu pieaugošo tirgus pieprasījumu pēc jaunām gaumēm un garšām.

2. Graudu produkti (labības produkti), cepti izstrādājumi, piena produkti

Tradicionāli korejieši lieto kafiju 3 reizes dienā kopā ar korejiešiem galda ēdienreižu laikā (korejiešu valodā, "Hanshik") ar ģimeni vai citiem paziņām. Tomēr korejiešu ēdamstils ir pārgājis uz vienkāršāku, ātrāku un vieglāku ēdienreižu veidu.

Piemēram, tā vietā, lai brokastīs ēstu pilnvērtīgus, pārdomātus ēdienus ar dažādiem blakusēdieniem, korejieši ir pieņēmuši brokastu rietumu stilu ar viegli un ātri pagatavojamiem produktiem, piemēram, graudaugiem, auzu miltu produktiem, granolu, pienu, jogurtu un ceptiem produktiem.

3. Zivis, zivju izcelsmes produkti un gaļas produkti

Home Meal Replacement and Meal-Kits (HMRs) attiecas uz "vienreizējām ēdienreizēm, kuras var lietot gan mājās un veikalos un neprasa, lai pircējs izietu apgrūtinošu ēdiena gatavošanas procesu, bet tā vietā produktu vienkārši karsē pirms ēšanas".¹⁷ HMRs kļūst populāri ne tikai ar savām ērtībām to patērēt, bet arī tas ir alternatīvs veids, kā korejiešiem mājās baudīt dažādas virtuves pandēmijas laikā. Tā kā korejieši ātri pieņem svešus ēdienus un diētas, HMRs kalpo viņu vēlmju un jaunu garšu apmierināšanai. Lai nodrošinātu daudzveidīgākus HMRs Korejas pieprasījuma pieaugumam, Korejas HMR ražotāji aktīvi investē un meklē jaunus avotus, lai ievestu augstas kvalitātes proteīnus un citas sastāvdaļas, kas ir būtiskas un pieejamas tikai ārzemēs priekš saviem jaunajiem HMR produktiem.

IV. Pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumi Korejā

Pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumi Korejā 2020. gadā veidoja aptuveni trešdaļu no kopējā mazumtirdzniecības apjoma. Tā ir bijusi viena no lielākajām pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu tirgus daļām pēdējos gados. 19 Neraugoties uz ekonomikas lejupslīdi Covid-19 ietekmē, tirgus un pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumi ir panākuši ievērojamu uzņēmējdarbības izaugsmi, ko izraisīja tirgus un pārtikas produktu mazumtirdzniecības uzņēmumi. Ieilgušie sociālās nošķiršanas ierobežojumi ir likuši patērētājiem vairāk tērēt būtiskajām precēm - ēdienam un dzērieniem. Pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumi ir guvuši labumu no šīm pēkšņajām pārmaiņām, ko izraisīja pandēmija. Tiešsaistes mazumtirdzniecības uzņēmumi, piemēram, e-komercija un pārtikas piegāde, ir guvuši īpašas priekšrocības visvairāk tas ir izskaidrojams ar to, ka cilvēki tiešsaistē pasūta pārtikas produktus, lai novērstu ietekmi uz lauksaimniecību No četriem lielākajiem pārtikas produktu mazumtirdzniecības uzņēmumiem lielveikals bija galvenais mazumtirdzniecības

uzņēmums, pēc tam seko citi, piemēram, hipermarketi, universālveikali un citu ērtību veikali.

A. Pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmējdarbības veids

1. Supermarkets (lielveikali)

Lielveikali ir lielākais pārtikas produktu mazumtirdzniecības uzņēmums, un to lielākie ieņēmumi veidojas no pārtikas preču pārdošanas. Daži pieder privātpašniekiem, un daži pieder lielajiem uzņēmumiem, tādas ķēdes kā Lotte Mart, E-mart un Home Plus. Lielveikalu galvenie klienti ir mājsaimniecības patērētāji, kas meklē mājas produktus, kuri ir populāri un izplatīti.

Galvenie lielveikalu zīmoli Korejā:

- Lotte Mart
- Lotte Super
- GS Supermarket
- E-Mart
- Home Plus Express
- Costco
- NH Nonghyup
- Hanaro Mart
- No Brand

2. Hipermarkets

Hipermarketi ir lielveikalu veikali, kas apvieno universālveikalu un pārtikas veikalu koncepciju. Kopumā tas ir liels mazumtirdzniecības uzņēmums, hipermarketi piedāvā dažādas preces, piemēram, ierīces, apģērbi un pārtikas preces vienā atrašanās vietā, nodrošinot patērētājiem vienas pieturas iepirkšanās pieredzi. Lielveikali - hipermarketi spēj iegūt lielu produktu apjomu par konkurētspējīgām cenām, un pārdot šos produktus ar ievērojamu atlaidi klientiem.

Galvenie hipermarketu zīmoli Korejā:

- E-mart
- Home Plus
- Costco
- Costco Wholesale
- Lotte Mart
- Mega Mart
- Lotte Shopping

3. Ērtību veikali (galvenais uzsvars uz "ātru iepirkšanos")

No strauji augošā vienas personas ģimeņu skaita vislielāko labumu guvuši ērtību veikali Korejā, liekot uzsvaru uz ātrumu. Parasti vienas personas mājsaimniecības patērētāji meklē pārtikas produktus, kas ir viegli pagatavojami un var ātri paēst. Ēdināšana uz tik demogrāfisku, ērtību veikali piedāvā plašu ikdienas preču klāstu kā uzkodas, bezalkoholiskie dzērieni, saldēti pārtikas produkti un lietošanai gatavi produkti (t. i., sviestmaizes, salāti). No dažādiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem visātrākie ir veikali, kas spēj pielāgoties patērētāju tendencēm.

Galvenie "ātrās iepirkšanās" veikalu zīmoli Korejā:

- GS 25
- CU
- 7-Eleven
- Mini Stop
- Emart 24

4. Universālveikali

Universālveikali piedāvā plašu preču klāstu, piemēram, pārtiku, pārtikas preces, sadzīves preces, elektroniku, Tie parasti piedāvā dārgākus, kvalitatīvākus un eksotiskākus produktus. Tur sastopami patērētāji, kas var nebūt viegli atrodami citos veikalos. Lai sekotu līdzī nesenajai tiešsaistes tendencei, Universālveikali arī paplašina savu biznesu tiešsaistē. Universālveikala zīmoli kā Lotte piedāvā iegādāties ēdienu produktus, izmantojot TV tiešraides un mobilo iepirkšanos, lai iesaistītu vairāk klientu, kuri izmanto internetu - tiešsaistes kanālus, kur pasūtīt savus produktus. Tie bieži piedāvā sezonas izdevīgumu, izmantojot tiešsaistes platformas, ar laiku var piesaistīt vairāk klientu, kuri meklē dārgus, augstas kvalitātes produktus un zīmolu preces ar atlaidi.

Galvenie universālveikalu zīmoli Korejā:

- Lotte Shopping
- Lotte Dept. Store
- Shinsegae Dept. Store
- E Land Retail
- Hyundai Dept. Store
- Hanwha Galleria

5. Tiešsaistes pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmums (e-komercijas tirgus)

Uzņēmumi, kas nodarbojas ar pārtikas mazumtirdzniecību tiešsaistē, ir kļuvuši par visvairāk ieguvušajiem uzņēmumiem no Covid-19 pandēmijas. Tiešsaistē tādas platformas kā tirgus Kurly ir kļuvušas par pircēju iespējām pasūtīt pārtikas produktus atrodies mājās. 2020. gadā ir bijis 58% pārtikas preču pārdošanas pieaugums no

pārtikas mazumtirdzniecības tiešsaistē. Jo vairāk korejiešu pasūta savus pārtikas produktus no tiešsaistes, tradicionālajiem bezsaistes mazumtirdzniecības uzņēmumiem, piemēram, Lote Shopping un GS Shopping paplašina savu klātbūtni tiešsaistē, lai piesaistītu vairāk klientu Covid-19 ērā.

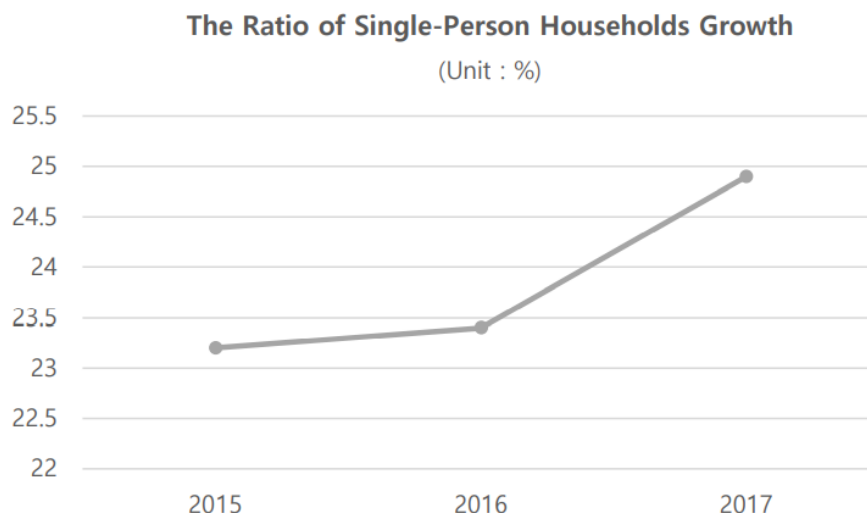
Galvenie tiešsaistes pārtikas e-komercijas veikali:

- Market Kurly
- Coupang
- G market
- Eleven Street

Patēriņa tendences

A. Vienas-personas saimniecību strauja izaugsme

1. attēls: Vienas-personas mājsaimniecību izaugsmes rādītājs



No 70% iedzīvotāju, kas dzīvo pilsētās, vienas personas mājsaimniecību īpatsvars ir strauji pieaudzis, sasniedzot gandrīz trešdaļu no visām Korejas mājsaimniecībām. Korejā vienas personas mājsaimniecības tikai piecu gadu laikā ir turpinājušas augt no 20% līdz 30%.

Tā kā vienas personas mājsaimniecības strauji aug, rodas jauna kultūras tendence "Honbap", kas ir korejiešu vārdu salikums "Hon" (viens) un "Bap" (maltīte).

"Honbap" Korejā ir milzīga tirgus iespēja. CJ Cheil Jedang, viens no lielākajiem F&B konglomerātiem Korejā veica pētījumu par to, cik daudz cilvēku Korejā bieži ēd vieni.

Saskaņā ar aptauju korejieši vidēji apēd 3,9 no 10 ēdienreizēm vienatnē. Tiem, kas parasti ēd vienatnē, ir tendence iegādāties pārtikas produktus, kas ir viegli pagatavojami, aizvietojot pilnvērtīgas maltītes ar ātrām uzkodām.

B. Mājas ēdienreižu aizstājēji (HMRs)

HMR tirgus ir viens no lielākajiem tirgiem Korejā. Tas ir sadalīts trīs dažādās kategorijās:

“Gatavs ēšanai”, “Gatavs sildīšanai” un “Sagatavots pagatavošanai”. Turpmāk 1. tabulā parādīti HMR veidi, ko pārdod mazumtirdzniecības veikalos.

Type	Definition	Example
Ready to eat (Instant-eating)	To be consumed as it is purchased with no preparation	chilled sandwich, chilled pie, simple salad, gimbap
Ready to heat (Instant-cooked)	Simple heating is needed before consumption	frozen pizza, frozen cooked rice, frozen soup, Dried soup and spaghetti, canned soup, stapled food
Ready to cook (Fresh convenience food)	Prepared at the minimum for cooking (dressing & cleaning, peeling, cutting etc.) but in a state requiring complete cooking or all ingredients	chilled pot stew, chilled meat or fish with side dishes, chilled and frozen noodles. meal-kits, ready-to-eat pasta, frozen rice

Saskaņā ar Korea Food and Drug Administration (2011) datiem HMR ir 3 dažādi veidi: “Instant-eat,” “Tūlīt vārīti” un “Svaigi pagatavoti” ēdieni. Tūlītējās ēšanas ēdieni ir vienkārši iepakoti pārtikas produkti kas jau ir iepriekš sagatavoti, piemēram, gimbap, hamburgeri vai sviestmaizes. Tūlītēji pagatavojams produkts, kas ražots ar neapstrādātu sastāvdaļu piedevām, un to varētu pilnībā izvārīt vienkārši sakarsējot. Un svaiga ērta pārtika ir pārtikas produkts, kas prasa minimālu ēdiena gatavošanas procesu, ļaujot izlaist tādas darbības kā mizošana, griešana, apstrāde vai sasildīšana iesaiņojumā. Popularitāte pēc tūlītējās gatavošanas HMR ir visvairāk palielinājusies kopš Covid-19 pandēmijas sākuma.

VII. Pārtikas importa procedūras Korejā

A. Atbildīgās aģentūras

Visiem importētajiem pārtikas produktiem un lauksaimniecības produktiem ir jāievēro vispārējā muitošanas procedūra, kuras nosaka šīs atbildīgās aģentūras. Gan importētājam, gan pārvācēja eksportētājam jāpārbauda, vai produkts atbilst attiecīgiem noteikumiem.

- Korea Customs Service (KCS): <https://www.customs.go.kr/english/main.do>

- Korea Ministry of Food and Drug Safety (MFDS): <https://www.mfds.go.kr/eng/index.do>
- Korea Animal and Plant Quarantine Agency (QIA): <https://www.qia.go.kr/english/html/indexqiaEngNoticeWebAction.do>

B. Nepieciešamie dokumenti

Importējot pārtikas produktus Korejā, vietējās valdības aģentūras pieprasa aizjūras eksportētājiem iesniegt šādus dokumentus:

- Komerkrēķins
- vekseļa vai aviobiļetes vekselis
- Iepakojuma saraksts
- Visu sastāvdaļu nosaukumi ar galveno sastāvdaļu sastāvu procentos
- Pārtikas piedevu nosaukumi un daudzums
- Apstrādes/ražošanas plūsma
- Izcelsmes sertifikāts
- Eksporta sanitārais sertifikāts (lauksaimniecības ražojumiem un lopkopības produktiem)
- Citi attiecīgie sertifikāti (piemēram, bioloģiskais sertifikāts)

ATSAUCES UN NODERĪGI MATERIĀLI/SAITES:

Mājaslapas:

- CJ CheilJedng Corp.(n.d.). (2019.10.31). Researching the food culture trends of Korea. CJ. Retrieved
- September 14, 2021, from <https://www.cj.co.kr/en/k-food-life/trend-insight/34>.
- Food Exports Midwest USA, Northeast. South Korea Country Profile, South Korea Food Trends.
- Retrieved September 13, 2021, from South Korea Country Profile (foodexport.org).
- International Monetary Fund, Board Discussions on Republic of Korea,
- <https://www.imf.org/external/datamapper/profile/KOR>. Accessed 05 Sep. 2021.
- Investment and Development Agency of Latvia, (2020, December 30). Central Statistical Office of
- Latvia, Export by Product Group in 2019, %. Retrieved September 19, 2021, from
- <https://www.liaa.gov.lv/en/trade/industries/food#export-product-group>.
- KATI:<https://www.kati.net/statistics/monthlyPerformanceByNation.do>. Accessed 17 Sep. 2021.
- Korea Ministry of Food & Drug Safety, Imported Food Safety: <https://www.mfds.go.kr/eng/index.do>.
- Accessed 07 Sep.2021

- Will Kenton, Investopedia, Company Profiles, (2020, July 05). "Hypermarket" Investopedia, Up To
- Date. Retrieved September 09, 2021, from <https://www.investopedia.com/terms/h/hypermarket.asp>.
- Wikipedia, "Table d'hôte". (Last modified September 6, 2021). Retrieved September 30, 2021, from
- https://en.wikipedia.org/wiki/Table_d%27h%C3%B4te.
- Statistic Korea, Agricultural Area Survey. <http://kostat.go.kr/portal/eng/index.action>. Accessed 04 Sep. 2021.
- Morgan, J. (2018, April 3). Difference Between Hypermarkets and Supermarkets. Difference Between
- Similar Terms and Objects. Retrieved October 27, 2021, from
- <http://www.differencebetween.net/business/difference-between-hypermarkets-and-supermarkets/>.
- AskAnyDifference, Difference Between Hypermarkets and Supermarkets, Retrieved October 27,
- 2021, from <https://askanydifference.com/difference-between-hypermarkets-and-supermarkets/>

Publikācijas:

- The Dong-A-Ilbo. (2021, May 31). Nearly one in 3 households is a single-person household.
- Retrieved September 18, 2021, from <https://www.donga.com/en/article/all/20210531/2686303/1>.
- Ministry of Trade, Industry and Energy. (2021, July 1). Korea's exports in 1st half of 2021 hit record high. [Press release]. Retrieved October 01, 2021.
- Maeil Business Newspaper, Business, Mijin Shin, (September 7, 2019). Buying less than to leave leftovers...single-person households looking for 'Mini Size', Retrieved October 25, 2021, from
- <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/09/710741/>

Atskaites/pārskati:

- Agribusiness and Information Management, Kyeong Ah Ahn. Young Chan Cheo. Hye Bin Cho. Types of Home Meal Replacement and Determinants of Consumption in South Korea. Vol.6 No.2 2014. Accessed 13 Sep. 2021.
- Food & Tourism Business Finland Korea, Flanders Investment and Trade, Seoul. The Food Industry in South Korea. June 2014. Accessed 14 Sep. 2021
- Switzerland Global Enterprise. Trade & Investment Promotion. Korea's Food Industry brief 2019. Accessed 05. Sep. 2021.

- United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service. Sangyong Oh, Retail Foods. KS2021-0015. June 16,2021. Accessed 04 Sep.2021

Detalizētāka pārskata informācija angļu valodā: <https://business.gov.lv/en/node/15665>