

**Univerza v Mariboru – Fakulteta za kmetijstvo
Univerza v Ljubljani – Biotehniška fakulteta – Katedra za sadjarstvo
Slovensko strokovno društvo lupinarjev**

MOŽNOSTI TRŽENJA LUPINASTEGA SADJA

Končno poročilo o rezultatih raziskave

Pripravili: Doc. dr. Črtomir Rozman
Darja Majkovič, univ. dipl. ing. kmet.
Dr. Anita Solar, znanstveni sodelavec

Raziskavo o možnostih trženja lupinastega sadja smo izvajali v okviru Slovenskega strokovnega društva lupinarjev v letu 2004. Na terenu smo anketirali 130 pridelovalcev in potrošnikov lupinastega sadja. Z anketo smo želeli raziskati poznavanje, razširjenost in načine konzumacije, hkrati pa ugotoviti, kakšni načini trženja naj bi bili najbolj primerni v bodoče.

1. Pridelava lupinastega sadja v Sloveniji – oreh

Tabela 1: Drevesa in pridelki v intenzivnih nasadih 1991 – 2003.

	Površina (ha)	Število dreves	pridelek (t)
Ø 1991-1995	27	5391	35
Ø 1996-2000	73	11689	89
1999	83	12641	101
2000	77	11803	92
2001	77	11803	50
2002	61*	8397*	67
2003	61	8397	109

Vir: Statistični letopis RS, 2004.

Tabela 2: Drevesa in pridelki v ekstenzivnih nasadih 1991 – 2003.

	Število dreves	Pridelek (t)
Ø 1991-1995	147014	1414
Ø 1996-2000	143870	2013
1999	142146	1592
2000	149547	2848
2001	149547	2209
2002	149547	2370
2003	170196	3023

Vir: Statistični letopis RS, 2004.

2. Ponudba in povpraševanje po orehih in lešnikih na slovenskem tržišču

Lupinasto sadje (orehi in lešniki) je tudi predmet trgovanja s tujimi državami. V tabeli 3 je prikazan uvoz in izvoz omenjenih dveh proizvodov s pripadajočimi uvoznimi /

izvoznimi cenami. V letu 2002 opazimo, da orehe in lešnike izvažamo na tuje trge po nižji ceni kot pa uvažamo.

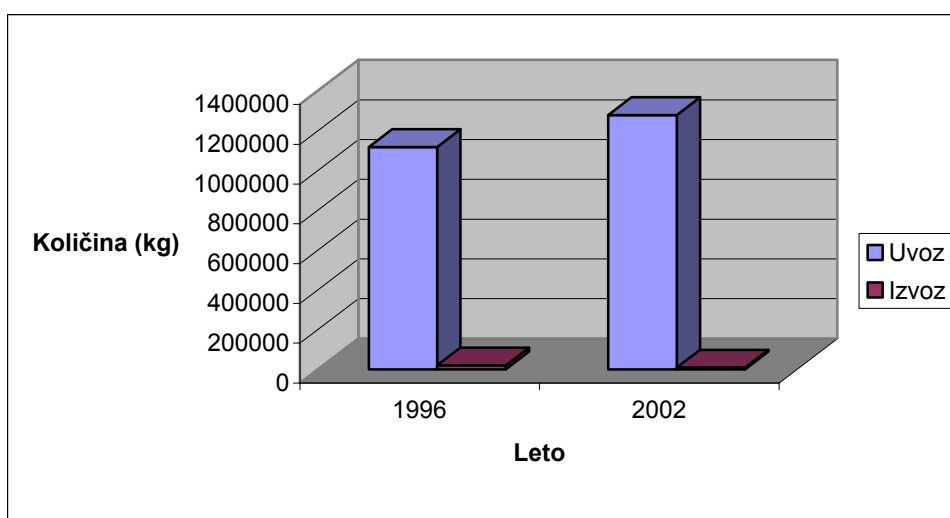
Tabela 3: Uvoz, izvoz in cene orehov in lešnikov v letu 1996 in 2002.

	Izvoz (kg)	Izvoz (eur)	Izvozna cena (eur/kg)	Uvoz (kg)	Uvoz (eur)	Uvozna cena (eur/kg)
1996						
Orehi, neoluščeni	546	2137	3,91	13602	25864	1,90
Orehi, oluščeni	13637	37689	2,76	931801	2217498	2,38
Lešniki, neoluščeni	242	461	1,91	322	609	1,89
Lešniki, oluščeni	5742	20294	3,53	172184	472643	2,74
2002						
Orehi, neoluščeni	0	0	0,00	8215	20175	2,46
Orehi, oluščeni	7227	19754	2,73	1063816	3369188	3,17
Lešniki, neoluščeni	32	74	2,30	756	1730	2,29
Lešniki, oluščeni	1912	5492	2,87	205934	613930	2,98

Vir: Darja Majkovič, interna baza podatkov

V letu 1996 in 2002 smo največji delež lešnikov in orehov izvažali na trge bivše Jugoslavije (BiH, Hrvaška), deloma tudi v Italijo in Rusijo. Oba proizvoda pa smo uvažali iz različnih držav: Italije (največji delež v uvozu obeh obravnavanih let), ZDA, Nemčije, Turčije, Romunije in v manjši meri iz Moldavije, Madžarske, Romunije, Francije in BiH. V obeh letih smo neto uvozniki orehov in lešnikov (količina uvoza presega količinski izvoz), kar prikazuje graf 1.

Graf 1: Uvoz in izvoz orehov ter lešnikov v letih 1996 in 2002.



Na podlagi predstavljenih podatkov sklepamo, da je povpraševanje po teh dveh proizvodih na slovenskem tržišču precej večje kot ponudba.

3. Rezultati ankete

Da bo proizvajalce uspešno tržil svoje proizvode, mora izpolniti osnove pogoje:

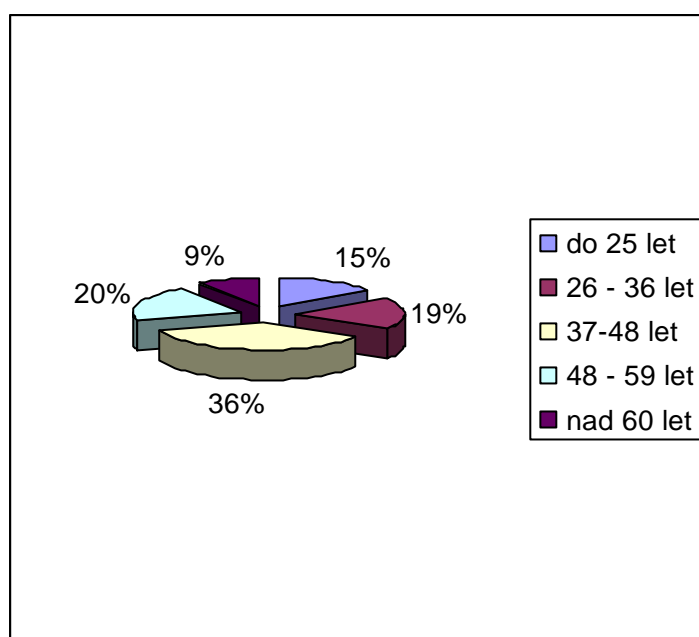
- ponuditi proizvod, ki s svojo kvaliteto in količino zadovoljuje potrebe na trgu,
- skrbeti za kontinuirano oskrbo trga,
- proizvajati cenovno konkurenčen, a še vedno profitabilen proizvod,
- izvajati ustrezne promocijske akcije za zagotovitev uspešne prodaje.

S ciljem bolj poglobljenega razmišljanja o načinih trženja slovenskega lupinastega sadja smo izvajali anketo med 130 pridelovalci in porabniki teh proizvodov.

Osnovne demografske značilnosti anketiranega vzorca:

- 66% žensk
- 34% moških

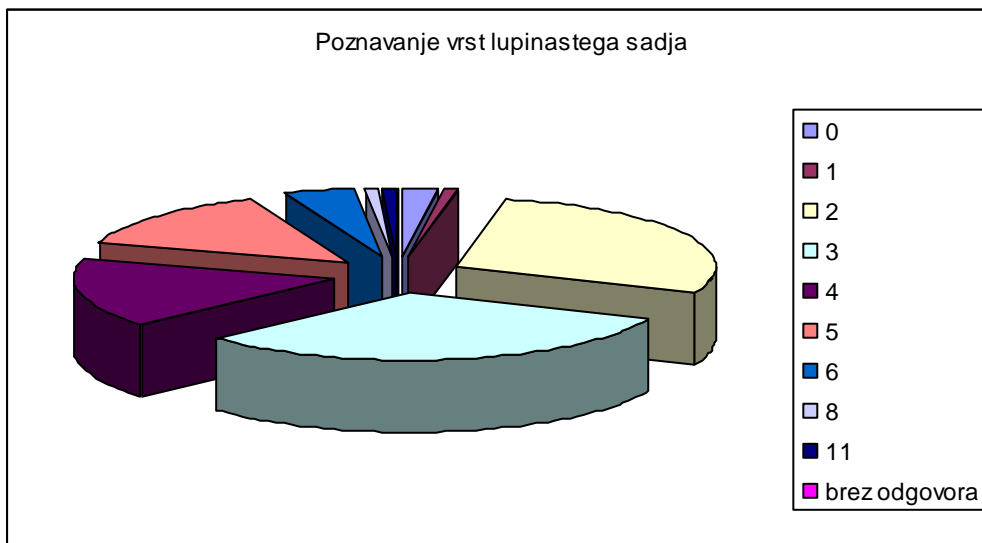
Graf 1: Starostna struktura:.



Poznavanje lupinastega sadja

Kako dobro poznamo lupinasto sadje, je bilo eno izmed vprašanj v anketi, kjer smo anketirance pozvali, naj naštejejo vrste lupinastega sadja, ki jih poznajo. V povprečju so anketiranci našteji tri (3,26) vrste sadja, med katerimi so bili najpogostejši odgovor oreh in lešnik. Podrobnejšo porazdelitev odgovor nam prikazuje graf 1.

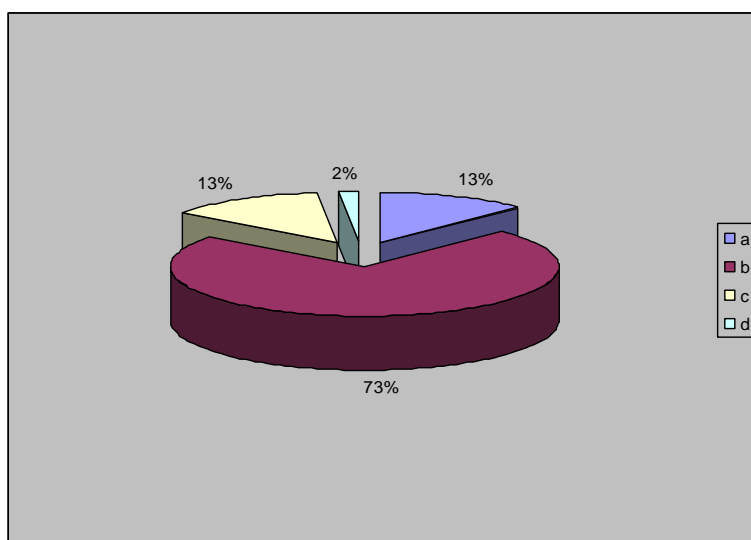
Graf 1: Koliko vrst lupinastega sadja poznate?



Prehranske navade

Graf 2: Kako pogosto uživajte orehe?

- a – redno
- b – občasno
- c – samo ob praznikih
- d – ne uživam orehov



Le 13% anketirancev je odgovorilo, da orehe uživajo redno. Oblika v kateri uživajo orehe, je večinoma kot sestavni del peciva (54%), dobra četrtina anketirancev uživa orehe tako v pecivu kot tudi samostojno, 18% pa jih je zatrdilo da je njihova konzumacija pretežno v obliki presne rabe. Podobne načine rabe smo zasledili tudi na primeru lešnikov.

Povprečna poraba orehov in lešnikov na družinskega člana na leto zavzema vrednosti, prikazane v tabeli 1.

Tabela 4: Povprečna raba orehov / lešnikov na družinskega člana na leto (kg).

Orehi – jedrca	1,11
Orehi – v luščini	0,88
Lešniki - jedrca	0,74
Lešniki - celi	0,64

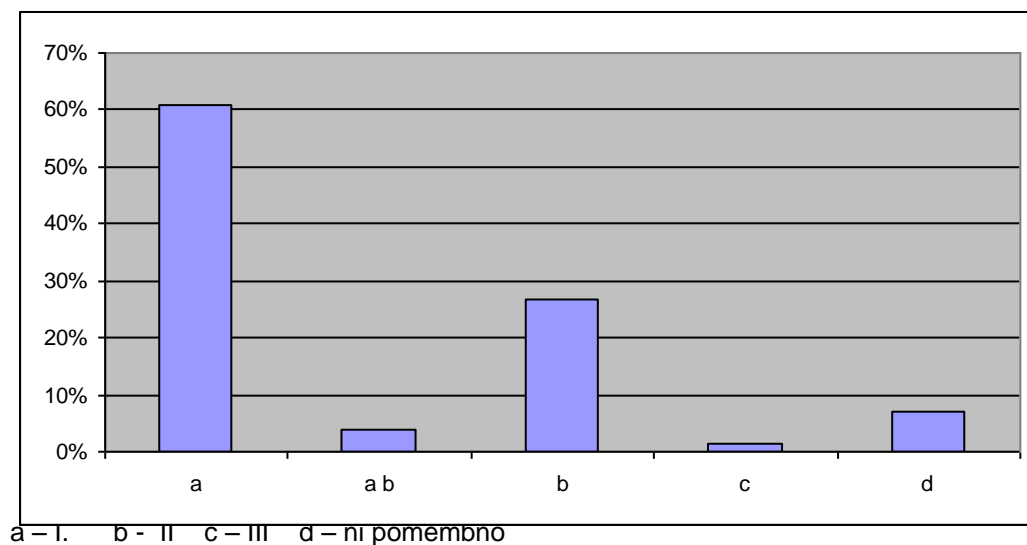
Dejavniki odločanja za nakup orehov / lešnikov

Med pomembne dejavnike, ki vplivajo na odločitev za nakup proizvoda, prištevamo med ostalimi tudi ceno, izgled proizvoda, poreklo in način pridelave. Rezultati ankete so pokazali, da kupca pri nakupu zanimajo dejavniki v naslednjem vrstnem redu:

- cena
- izgled
- poreklo
- način pridelave

Kakovost je prav gotovo eden izmed ključnih dejavnikov ki vplivajo na kupčevo odločitev. Dobrih 60% anketirancev zatrjuje, da kupujejo orehe / lešnike prve kvalitete, slaba tretjina se odloča za nakup druge kvalitete, le manjšine kupcev pa kvaliteta ne zanima.

Graf 3. Kakovostni razredi

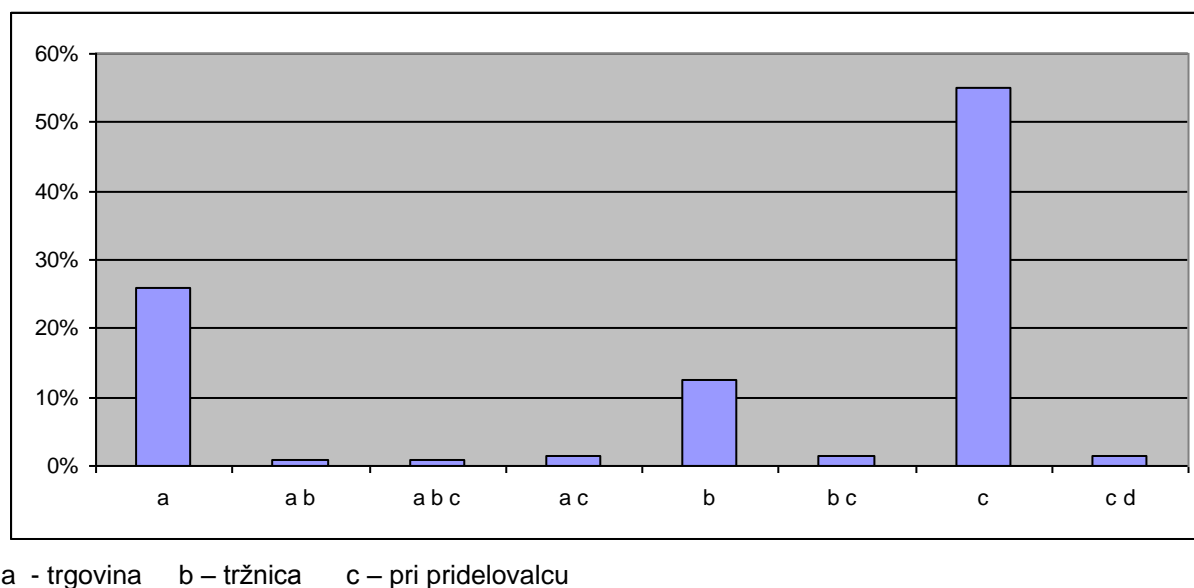


Oblika ponudbe

Skoraj 70% anketirancev najraje kupuje lešnike in orehe v obliki pakiranih jedrc, sledi nakup v luščini (12%), medtem ko mleta in narezana jedrca nista zavzemala pomembnejših deležev v strukturi odgovorov.

Kraj nakupa

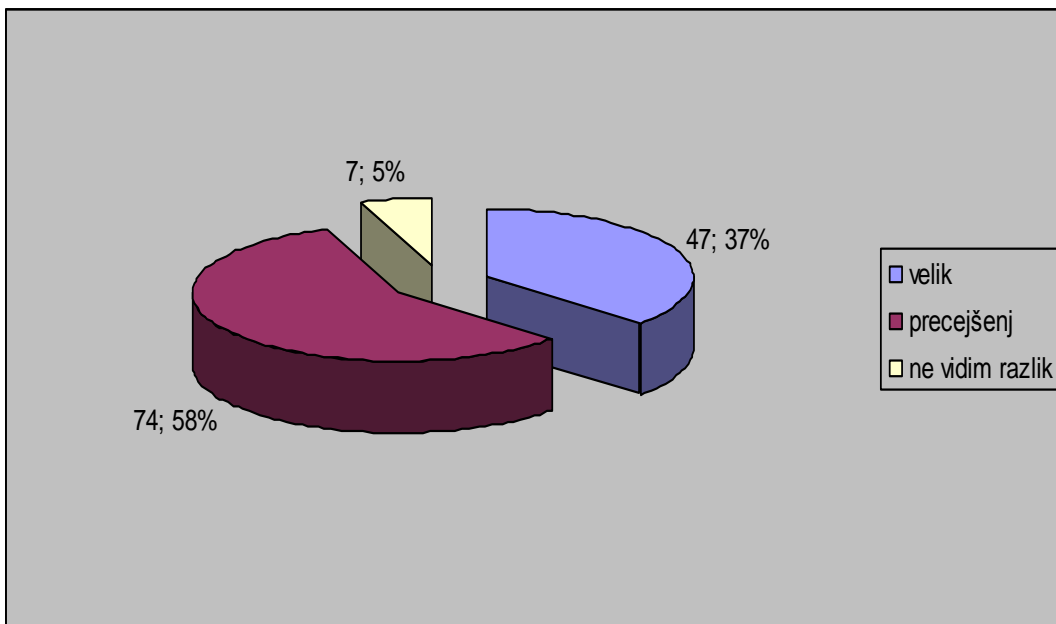
Graf 4. Kje bi najraje kupovali orehe / lešnike?



Večina anketirancev bi nakup najraje opravila direktno pri proizvajalcu, sledi nakup v trgovini, nekaj anketirancev pa bi kraje nakupa kombiniralo (glej graf 4).

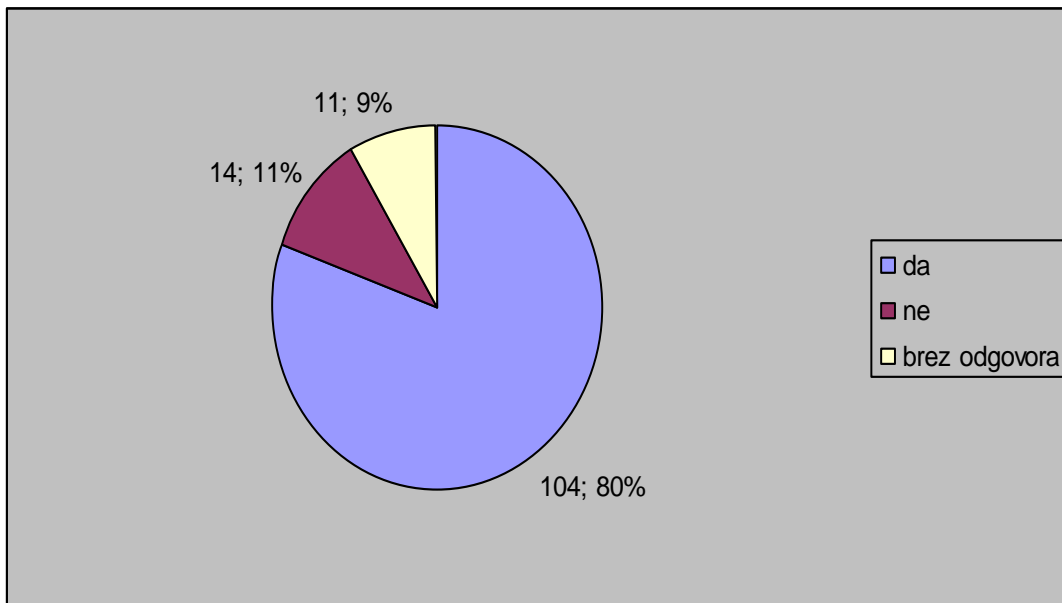
V današnjem času, ko različne oblike sonaravnih načinov pridelave hrane močno pridobivajo na razširjenosti in pomenu, je ta trend moč opaziti tudi na primeru lupinastega sadja, kot nam prikazuje graf 5.

Graf 5: Pomen sonaravnih načinov pridelave



Kupec, ki je pozoren na način pridelave, je to razliko pripravljen tudi plačati (glej graf 6).

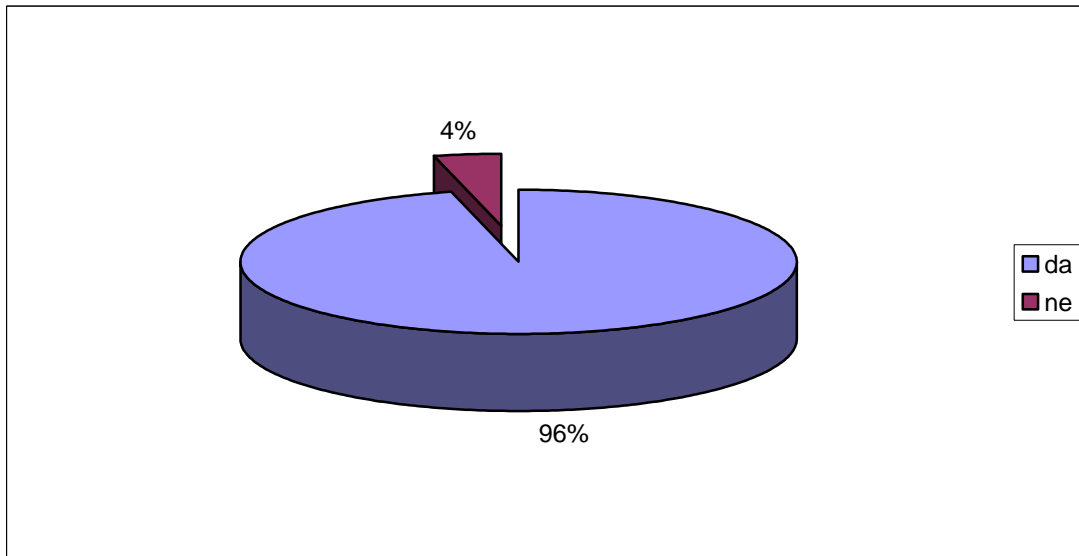
Graf 6. Ali ste pripravljeni za orehe in lešnike, pridelane na sonaraven način, tudi odšteti več denarja?



Blagovna znamka

Potrebo po večji prepoznavnosti orehov slovenskega porekla nam nazorno odslikava graf 7. Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler, 1996).

Graf 7: Ali menite da bi orehi slovenskega porekla morali biti označeni s posebno blagovno znamko?



4. Zaključne ugotovitve

Lupinasto sadje kot funkcionalna hrana?

Ena izmed možnosti, kako tržiti lupinasto sadje, je prav gotovo seznanjanje potrošnika z omenjenimi proizvodi kot sadjem z ustrezno sestavo, ki je zdravju koristna. Seznanjanje slovenskega potrošnika o koristnih sestavinah, ki jih najdemo v orehih in lešnikih (ter ostalem lupinastem sadju), prav gotovo ne bi bilo odveč, saj smo med analiziranjem rezultatov ankete zaznali mnenje prevladujočega deleža anketirancev, da so lešniki in orehi bogati z maščobami, ter zato neprimerni za redno uživanje. Prav gotovo je zanje značilen relativno visok delež nenasičenih maščobnih kislin, hkrati pa ne smemo pozabiti da so pomemben vir proteinov in vlaknin, mineralov, vitaminov (zlasti vitamin E, znan po svojem antioksidativnem delovanju) in aminokislin, potrebnih za normalno rast in razvoj. Zato lahko lupinasto sadje obravnavamo kot funkcionalno hrano in ga kot takega ponujamo na tržišču, ter na ta način promoviramo njegovo redno, a zmerno uživanje. Po rezultatih ankete namreč sklepamo, da orehe in lešnike redno uživa le majhen delež prebivalstva.

Funkcionalna hrana je tista, katera se od ostale hrane loči po svojih fiziološko aktivnih sestavnih komponentah, ki potencialno lahko prispevajo k boljšemu zdravju konzumenta. Naslednje skupine t.i. funkcionalne hrane (v obliki rednega in količinsko ustreznega uživanja) lahko preventivno delujejo proti kardiovaskularnim obolenjem: soja, ovseni izdelki, laneno seme, česen, pravi čaj, ribe, grozdje ter *orehi* in *lešniki*. Segment funkcionalne hrane v zadnjih letih močno pridobiva na pomenu na svetovnem trgu (30 milijard USD v letu 1995; 47,6 milijard USD v letu 2002). V evropskem merilu je najpomembnejši trg Nemčija, sledita pa francoski in britanski trg. (FPC, 2002).

Prav gotovo je za uspešno trženje slovenskega lupinastega sadja (eventuelno označenega z lastno prepoznavno blagovno znamko) potrebno še dosti postoriti. Predvsem je potrebno jasno zastaviti ciljne skupine, katerim bomo proizvod ponujali in se temu ustrezno pozicionirati na trgu, z jasno določeno strategijo samega proizvoda, cene, promocije in ustreznih prodajnih poti.

Literatura:

FPC – Food processing center Institute of Agricultural nad Natural Resources, University of Nebraska, 2002. Chestnut Market Opportunities Assessing Upscale Restaurant Interest in Value-Added Chestnut Products. 10 str.

Kotler, P., 1996. Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana: 832 s.