



Shema kakovosti je odlična priložnost za krepitev zaupanja in dolgoročne zvestobe – intervju s prof. dr. Uršo Golob Podnar

Tina Žerovnik, svetovalka specialistka za ekonomiko (tina.zerovnik@czs.si)

V sklopu dneva shem kakovosti smo se pogovarjali s prof. dr. Uršo Golob Podnar, strokovnjakinjo za tržno komuniciranje. Predstavila nam je svoje poglede na pozicioniranost shem kakovosti tako v evropskem kot slovenskem tržnem prostoru. Pri tem pa ni pozabila na čebelarja pridelovalca in na potrošnika, ki so mu čebelji pridelki iz shem tudi namenjeni.

Kaj pomeni za Slovenijo, da ima kar pet shem kakovosti medu: Slovenski med z zaščiteno geografsko označbo, Kraški med, Kočevski gozdni med in Istrski med z zaščiteno označbo porekla ter čebelje pridelke iz ekološke pridelave? Če pogledamo podatke iz nekaterih drugih držav EU, ima Francija pet shem kakovosti, Španija šest, Portugalska celo devet shem. Kako bi to komentirali z vidika tržnega komuniciranja, je pet shem kakovosti v Sloveniji pravo število?

V Evropski uniji je registriranih več kot 450 shem kakovosti, povezanih s trajnostjo in ekološko pridelavo. Z vidika potrošnika je to razmeroma veliko, kar lahko povzroča določeno zmedo ter zmanjšuje verodostojnost in učinkovitost teh shem. To je še posebej opazno, kadar je na enem izdelku več različnih označb. Kljub temu se mi zdi, da teh označb v primeru shem kakovosti medu ni preveč, saj imajo različne vloge in cilje. Nekatere so povezane z lokalnim poreklom oz. zaščiteno označbo porekla (v nadaljevanju ZOP), druge z ekološko pridelavo, ki ima širši pomen, medtem ko zaščitena geografska označba (v nadaljevanju ZGO) poudarja nacionalno poreklo. V ZGO spada Slovenski med, v ZOP pa Istrski, Kočevski gozdni in Kraški med. Pomembno je poudariti, da so te označbe uvedle institucije EU, zaradi česar so že same po sebi relativno dobro prepoznane. Na nek način lahko rečemo, da te označbe pripomorejo k razreševanju zmede, saj jih potrošniki vse bolj prepoznavajo in razumejo na selektiven način.

Čebelarji imajo možnost vključitve v več shem kakovosti hkrati. Kako bi jim svetovali glede števila shem, v katere naj se vključijo, in zakaj?

Izbira števila shem kakovosti je odvisna od različnih dejavnikov, kot so količina medu, ki ga čebelar ponuja na trgu, način in lokacija prodaje ter morebitne ambicije, na primer pridobitev ekološke oznake. Ena izmed raziskav med slovenskimi potrošniki je pokazala, da je najbolj prepoznana oznaka Izbrana kakovost Slovenije, sledijo ji oznake za

ekološko pridelavo, nato ZGO, medtem ko je ZOP prepoznana v manjši meri.

Čebelarji naj svojo odločitev prilagodijo svojim ciljem. Če gre za manjšo proizvodnjo, ki je usmerjena na lokalni trg, je lahko ena oznaka dovolj. Pri večji proizvodnji in širši prodaji je smiselno razmisliti o vključitvi v dve shemi, saj to še vedno ohranja jasnost in učinkovito nagovarja potrošnike.

Uporaba treh ali več oznak pa je lahko pretirana in morda povzroči zmedo pri kupcih.

Ključno je, da čebelar izbere sheme kakovosti, ki so skladne z njegovimi prodajnimi kanali, ciljnim potrošniki in dolgoročnimi ambicijami. Optimalna kombinacija oznak lahko izboljša prepoznavnost in zaupanje v njegov izdelek.

V Sloveniji poznamo tako evropske sheme kakovosti, predpisane z evropskimi uredbami, kot tudi nacionalne sheme kakovosti, ki so povezane z Zakonom o kmetijstvu.

Vendar pa čebelarstvo zajema le evropske sheme kakovosti. Katera vrsta shem, evropske ali nacionalne, po vašem mnenju zagotavlja večjo varnost in zaupanje pri potrošnikih? Kaj opazate glede ozaveščenosti slovenskih potrošnikov o teh shemah?

Raziskava, izvedena med slovenskimi potrošniki, je v obliki eksperimenta primerjala izbiro med nacionalnimi in evropskimi oznakami. Rezultati so pokazali, da so potrošniki nekoliko bolj naklonjeni nacionalnim oznakam, vendar razlika ni bila izrazita. To bi lahko pripisali dejstvu, da evropske oznake še niso tako močno prisotne v zavesti potrošnikov.

Oznaka Izbrana kakovost Slovenije je sicer pri potrošnikih izjemno prepoznavna – kar 80 % jo pozna –, vendar je za med ta oznaka nepomembna. Ključna ugotovitev pa je, da prepoznavnost oznak močno raste s pogostejšo uporabo in doslednim komuniciranjem njihovega pomena. To odpira priložnosti za večjo ozaveščenost tudi o evropskih oznakah, saj potrošniki ob boljši obveščenosti pridobijo zaupanje vanje. Tako evropske kot nacionalne sheme lahko krepijo zaupanje,



Foto: Urša Golob Podnar

vendar je njihov uspeh odvisen predvsem od tega, kako učinkovito so predstavljene in promovirane med potrošniki.

Kateri so ključni razlogi, da je vključitev v sheme kakovosti koristna za pridelovalce kmetijskih živil in čebelarje? Katere prednosti jim to prinaša?

Sheme kakovosti, kot je ZGO, prinašajo številne prednosti, saj potrošniki te oznake povezujejo z lokalnostjo, trajnostjo, skrbjo za zdravje in kakovostjo. Gre za učinkovito orodje, s katerim pridelovalci in čebelarji lahko poudarjajo te attribute. Poleg tega sheme zagotavljajo dodatno varnost, preprečujejo goljufije ter delujejo kot varovalka, ki kupcu signalizira, da je izdelek pod nadzorom in zaščiten.

S pomočjo shem kakovosti čebelarji lažje komunicirajo ključne prednosti, kot so sledljivost, trajnost in visoka kakovost medu. Pomembno pa je, da se prednosti shem pogosto pokažejo šele na srednji ali dolgi rok. Raziskave kažejo, da so potrošniki pripravljeni plačati tudi do 20 % več za izdelek z ustreznim certifikatom, kar je še posebej opazno na trgih, kjer so sheme že dolgo časa uveljavljene, na primer v Italiji.

Pri nagovarjanju potrošnikov je ključno upoštevati različne segmente. Cenovno občutljivi potrošniki, ki nakupujejo v diskontnih trgovinah, teh prednosti pogosto ne prepoznajo ali si takšnih izdelkov ne morejo privoščiti. Vendar vseeno obstajajo veliki segmenti ozaveščenih potrošnikov, ki razumejo pomen trajnosti in lokalne pridelave. Prav ti segmenti so ključni ciljni trg za izdelke z oznakami kakovosti.

Evropska unija v okviru strategije »od vil do vilic« vloga v promocijo shem kakovosti, kar je povečalo ozaveščenost potrošnikov. Če ima čebelar že vzpostavljene dolgoročne odnose s kupci in s tem zaupanje kupcev glede kakovosti medu, lahko certifikat prinese manj neposrednih koristi. Vendar je za tiste, ki si želijo povečati svojo bazo kupcev ali vzpostaviti zaupanje, shema kakovosti odlična priložnost za krepitev zaupanja in dolgoročne zvestobe. Kupci se ob nakupu medu s certifikatom pogosto zavedajo, da podpirajo lokalno pridelavo, kar še dodatno krepi njihovo povezavo z izdelkom.

Čebelarji, vključeni v shemo Slovenski med z zaščiteni geografsko označbo (ZGO), pogosto opažajo, da večina slovenskih potrošnikov pri nakupu medu ne prepozna ali aktivno ne išče oznake ZGO. Ali je to res? Je prepoznavnost shem kakovosti med slovenskimi potrošniki resnično nizka? Kako bi ocenili poznavanje evropskih shem kakovosti med slovenskimi potrošniki v primerjavi z evropskimi?

Raziskave kažejo, da je prepoznavnost evropskih shem kakovosti med slovenskimi potrošniki razmeroma nizka v primerjavi z drugimi evropskimi državami. Med slovenskimi potrošniki je na primer prepoznavnost ZGO okoli 20-odstotna, medtem ko v tujini – zlasti v sredozemskih državah, kot so Italija, Francija, Španija in Grčija – ta delež dosega približno 35 %. Nasprotno pa pri znakih, kot je ZOP, tujina beleži približno 65-odstotno prepoznavnost, v Sloveniji pa je ta znatno nižja. Pomembno je poudariti, da v tujini evropske sheme kakovosti že dolgo igrajo pomembno vlogo



Foto: Arhiv ČZS

v trženju. V Franciji so na primer močno povezane s siri, ki so že leta označeni s temi znaki, kar je povečalo njihovo prepoznavnost in zaupanje potrošnikov. Podobno je v Italiji, kjer raziskave kažejo, da potrošniki pogosteje izbirajo izdelke z oznakami kakovosti kot tiste brez njih.

Slovenski potrošniki sicer bolje poznajo nacionalne oznake, kot je ekološki znak ali Izbrana kakovost Slovenije, ki dosega okoli 64-odstotno prepoznavnost. To kaže, da je pri evropskih shemah kakovosti še veliko prostora za izboljšanje, predvsem na področju tržnega komuniciranja in vključevanja večjega števila izdelkov v te sheme.

Povečanje ozaveščenosti o shemah, kot je ZGO, bo zahtevalo dosledno promocijo in izpostavljanje njihovih koristi, kot so kakovost, sledljivost in podpora lokalnim pridelovalcem. Ugotovitve iz tujine kažejo, da potrošniki ob boljšem poznavanju teh oznak izkazujejo večje zaupanje in pogosteje posegajo po označenih izdelkih. To je pot, ki jo je smiselno nadaljevati tudi v Sloveniji.

Priporočene cene medu Čebelarske zveze Slovenije, ki čebelarjem služijo kot orientacija pri oblikovanju cen, so za 20 % višje. Kljub tem priporočilom večina čebelarjev meni, da je nemogoče prodati med po teh cenah, zato v praksi postavljajo cene, ki so bližje osnovnim priporočilom. Ali menite, da bi čebelarji v praksi lahko dosegli priporočene cene za med iz shem kakovosti? Kakšne strategije ali dejavnosti bi jim lahko pomagale pri tem?

Med je izdelek, pri katerem dodana vrednost ni tako visoka kot pri drugih pridelkih, kot je oljčno olje, vino ali siri. Ni potrebe, da bi bilo tako; med bi ravno tako lahko dosegal višjo dodano vrednost, zlasti z dobro zastavljenimi dejavnostmi tržnega komuniciranja. Ne nazadnje je tudi odločitev, da se zmanjša gramatura tipičnega kozarca za med, korak v pravo smer, saj potrošniki višje vrednotijo manjše količine zaradi t. i. učinka redkosti, hkrati pa manjša količina pogosto kaže na višjo kakovost. Med ima sicer v očeh potrošnikov že zdaj visoko pozicijo, in to bi bilo treba še okrepiti. Poleg taktik tržnega komuniciranja je to možno še s čim bolj množičnim vključevanjem v sheme kakovosti. V državah, kot je na primer Nemčija, je zaščiten geografska označba ključni atribut, ki označuje med kot vrhunski izdelek. Tudi v drugih raziskavah



je bilo ugotovljeno, da so potrošniki pripravljeni plačati več za med, ki ima jasno označbo kakovosti.

Ključna je jasna komunikacija o lokalni pridelavi medu, saj potrošniki zelo cenijo med, ki izvira iz njihovega okolja. Poleg tega potrošniki iščejo zdravo, kakovostno in trajnostno prehrano. Trajnost se lahko razume na dva načina: kot podpora lokalnemu okolju in kot skrb za ohranjanje naravnih habitatov čebel. Poleg tega pa je zelo pomembno, da potrošniki prepoznajo med kot živilo, ki je varnejše od drugih vrst hrane. To je še posebej pomembno, ker so potrošniki vse bolj ozaveščeni o zdravju in kakovostni prehrani, kar pomeni, da med z oznako kakovosti za njih pomeni večjo vrednost.

Za dosego višjih cen za med iz shem kakovosti bi čebelarjem koristila še bolj okrepljeno izobraževanje in ozaveščanje potrošnikov. Pomembno je, da se še naprej gradi prepoznavnost teh shem ter da se potrošnikom jasno predstavi vrednost lokalnega in kakovostnega medu. Opolnomočenje čebelarjev, vključitev v promocijske dejavnosti ter tesno povezovanje s potrošniki na osebni ravni so ključni dejavniki, ki bodo pripomogli k doseganju višjih cen za med iz shem kakovosti.

Slovenskim čebelarjem, ki so že vključeni v sheme kakovosti, svetujemo, kako naj promovirajo in tržijo svoj med. Glavni poudarki so znano poreklo, zagotovljena sledljivost in nadzorovana kakovost. Bi predlagali še kakšne druge poudarke, ki bi lahko okrepili tržno prepoznavnost in vrednost teh medov?

Poleg poudarkov na znanem poreklu, sledljivosti in nadzorovani kakovosti je pomembno vključiti tudi trajnostni vidik, lokalnost in varnost živila, saj so to ključni dejavniki, ki jih danes iščejo potrošniki. Za Slovenski med z zaščiteno geografsko označbo je ključna prednost že samo dejstvo, da ima slovensko poreklo, saj ga to v očeh potrošnikov postavlja med na posebno mesto; stopnja etnocentrizma med slovenskimi potrošniki je zelo visoka.

Pri določanju cene medu se je treba zavedati, da potrošniki ne iščejo nujno najnižjih cen, ampak so pripravljeni odšteti več, če jim izdelek prinaša zadovoljstvo in vrednost. Poudarjanje teh vrednot na dolgi rok povečuje vrednost izdelka. Pomembno je razmišljati marketinško in prepoznati, da vključitev v sheme kakovosti ne prinaša le dodane vrednosti za izdelek, ampak tudi strateško prednost za čebelarje, saj jim omogoča konkurenčnost in potencialno višje prihodke.

Študije v EU so pokazale, da se s časom vrednost izdelkov, označenih z zaščitnimi oznakami, povečuje. Sheme kakovosti namreč ustvarjajo zgodbo, ki presega sam izdelek – vključujejo lokalnost, tradicijo, zgodovino in povezanost z naravo. Tak med postane del lokalne identitete. To je nekaj, kar sodobni potrošniki iščejo, še posebej tisti, ki iščejo avtentične lokalne izdelke. To imajo radi tudi obiskovalci lokalnih krajev in turisti, ki obiskujejo Slovenijo. Za večji uspeh je pomembno, da med promoviramo ne samo kot proizvod, temveč kot del širše zgodbe o lokalnem okolju in skupnosti.

Ali menite, da je pri nas na trgu v ponudbi premalo medu, označenega s shemo kakovosti, kar posledično vpliva na manjšo prepoznavnost teh oznak in s tem manjše povpraševanje?

Velik delež slovenskih čebelarjev prodaja med doma in se s trženjem ter promocijo ne ukvarja profesionalno. Posledično je ponudba medu s shemo kakovosti manjša. To je lahko razlog, zakaj so sheme še vedno manj prepoznavne. Več medu, označenega s shemami kakovosti, bi pripomoglo k večji prepoznavnosti in posledično tudi večjemu povpraševanju, zato je treba nuditi čim več vsakršne podpore čebelarjem, da bi se v večjem številu vključili v sheme kakovosti.

Pomembno je tudi vedeti, da se prepoznavnost evropskih shem kakovosti prenaša z drugih živil, kjer so oznake že bolj uveljavljene. Povezovanje z drugimi lokalnimi izdelki in redno komuniciranje o prednostih označenih medov lahko pripomoreta k večji prepoznavnosti shem. Prav tako je ključnega pomena vključevanje ponudbe medu v lokalne trgovine, sejme in druge promocijske dogodke na lokalni ravni. Takšno povezovanje lahko pripomore k uspešni promociji medu in večji ozaveščenosti o tem, zakaj so medovi z oznakami kakovosti posebni in vredni zaupanja.

Katere trženske strategije bi bile po vašem mnenju najučinkovitejše za čebelarje, še posebej ob upoštevanju, da je neposredna prodaja doma ali na tržnici še vedno najpogostejši prodajni kanal?

Pri neposredni prodaji na domu ali na tržnici ima osebni stik izjemno pomembno vlogo, saj omogoča gradnjo zaupanja in dolgoročnih odnosov s potrošniki. Ta pristop je že v rabi, vendar ga lahko še nadgradimo z dodatnim poudarkom na izobraževanju kupcev. Čebelarji lahko to storijo osebno, s pogovorom s posameznimi kupci, lahko razdeljujejo brošure, prilagojene različnim segmentom potrošnikov, v katerih pojasnijo prednosti medu, pomen kakovostnih oznak in proces pridelave. Dober dodatek so tudi QR-kode na embalaži, ki kupcem omogočajo hitro povezavo do spletne strani čebelarstva, kjer se lahko podrobneje seznani z informacijami o proizvodu ali preberejo o pomenu shem kakovosti. Sporočanje na družbenih medijih je prav tako lahko dober način, vendar je učinkovitost tega odvisna od čebelarjeve pripravljenosti, digitalnega znanja in časovnih možnosti. Komunikacija na družbenih medijih se sicer lahko izvaja v sodelovanju čebelarjev z lokalnimi skupnostmi, ki imajo interes za tovrstno promocijo v okviru pripovedovanja lokalnih zgod.

Pomembno je, da se čebelarji izobražujejo o marketingu in promociji, saj lahko na ta način bistveno izboljšajo svoj nastop na trgu. Opolnomočenje čebelarjev na tem področju je ključno za izboljšanje njihove konkurenčnosti. Poleg tega je priporočljivo razmisliti o povezovanju z lokalnimi podjetji, trgovinami in pridelovalci, kar lahko poveča prepoznavnost izdelkov in spodbuja večjo prodajo. Takšne strategije omogočajo čebelarjem, da na trgu izstopajo in ustvarijo močne vezi s svojo lokalno skupnostjo ter kupci. ■