

TRŽNI POTENCIALI ZA PRODAJO SLIV IN ČEŠPELJ V SLOVENIJI

Martin PAVLOVIČ²², Igor ZEMLJIČ²³, Viljem PAVLOVIČ²⁴

UDC / UDK 634.22:631.1:339.13(045)
izvirni znanstveni članek / original scientific article
prispelo / received: 07. 11. 2011
sprejeto / accepted: 29. 11. 2011

Izvleček

Rezultati empirične raziskave tržnih potencialov prodaje sliv v Sloveniji predstavljajo prispevek na področju nacionalne oskrbe s sadjem. V ta namen sta bili v letih 2005 in 2006 opravljeni dve anketi. Prva, s 156 večjimi trgovskimi in živilskopredelovalnimi podjetji, ki se ukvarjajo z uvozom sliv in češpelj, z njihovo prodajo na slovenskem trgu, predelavo v živilskopredelovalni industriji in z uporabo za konditorske namene. V drugi anketi pa je reprezentativno sodelovalo 400 naključnih kupcev iz vse Slovenije. Anketna vprašanja se nanašajo na sklope informacij o izvoru uvoženih sliv in češpelj v RS, o oceni pomembnih lastnosti za njihov nakup, o gibanju cen, o kakovosti, o pripravljenosti za nakup domačega pridelka in o konzumu. Del rezultatov smo statistično analizirali z metodo hi-kvadrat in grafično predstavili. Rezultati lahko služijo sadjarjem pri njihovih poslovnih odločitvah o vrsti in obsegu pridelave.

Ključne besede: slive, tržna analiza, anketna raziskava, Slovenija

MARKET POTENTIALS FOR SELLING PLUMS AND PRUNES IN SLOVENIA

Abstract

For this research into the study of the market for plums, various data regarding the production and sales of plums were analysed and discussed. We carried out two surveys among plum buyers, sellers and the food-processing industry. In the years

²² Doc. dr., Inštitut za hmeljarstvo in pivovarstvo Slovenije, Cesta Žalskega tabora 2, 3310 Žalec, e-pošta: martin.pavlovic@ihps.si

²³ Mag., Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede Univerze v Mariboru, Pivola 10, 2311 Hoče, e-pošta: igor.zemljic@mobitel.si

²⁴ Dr., prav tam, e-pošta: viljem.pavlovic@guest.arnes.si

2005 and 2006, we surveyed 156 food-sales and food-processing companies. In parallel, we interviewed 400 randomly-chosen individuals all over Slovenia. We grouped these interviewees according to their gender, age and education. They were interviewed about the provenience of plums, the importance of their attributes, prices, quality, buying of domestic products and plum consumption. A part of the results was analysed with the Chi-square method and presented graphically. Plum producers can use the results to help them make and further support their business decisions.

Key words: plums, market analysis, questionnaire survey, Slovenia

1 UVOD

Sliva je listopadna drevesna sadna vrsta s povprečno življenjsko dobo 35 let. Raste predvsem na območjih severne geografske širine, kjer uspeva že preko 2600 let. Plodovi vsebujejo vitamine A, B₂ in C, njihova kalorična vrednost pa je skromna (Mišić, 1979). Sorte sliv delimo na evropske in kitajsko-japonske. Ta klasifikacija temelji na izvoru starševskih rastlin, ki so jih uporabili v križanjih za pridobivanje novih sort (Ramming in Cocin, 1990). Glede na čas zorenja ločimo slive in češplje, ki pa jih v raziskavi nismo ločeno obravnavali. Med slive uvrščamo zgodnje sorte, ki zorijo pred 15. avgustom. Imajo debelejše, okroglaste plodove, s kožico različnih barv. Koščica se večinoma ne loči od mesa. Meso ima majhno vsebnost sladkorja in je po okusu vodeno. Uporabljamo jih sveže, saj so manj primerne za sušenje ali predelavo. Češplje so pozno zoreče - od srede avgusta naprej. Plodovi so cepke, imajo čvrsto sladko in sočno meso, ki se loči od kožice. So podolgovatih oblik s kožico modro-violične barve. Zaradi velike vsebnosti sladkorja so primerne za sušenje in predelavo (Adamič, 1990; Senica, 2000).

Obdobje stagnacije nasadov sliv v Sloveniji je nastopilo po drugi svetovni vojni, ko pridelava sliv več ne najde pravega mesta v skupni državi. K poplavi sliv iz nekdanjih skupnih republik Jugoslavije je treba prišteti še virusno bolezen šarka in napad slivovega kaparja ter skoraj popolno pomanjkanje novih in primernih sort (Škerlavaj in sod., 1998). V letu 2004 je Slovenija postala članica EU, kar je tudi na trgu s sadjem prineslo nova izhodišča. Izginila je meja med RS in EU ter s tem prinesla nove priložnosti in nevarnosti na novem skupnem trgu. Hkrati s tem je zrasla nova meja, ki je prinesla nove pogoje za uvoz sadja iz držav nečlanic EU.

Raziskava, ki je potekala v sklopu predbolonjskega magistrskega študija na Fakulteti za kmetijstvo in biosistemske vede Univerze v Mariboru, je bila zaključena v letu 2007 (Zemljič, 2007). Cilj celotne raziskave je bila aplikacija analize trga (Rhodes in James, 1987; Kotler, 1996; Devetak in Vučkovič, 2002) na primeru zanimanja za pridelek sliv v RS tako s strani velikih trgovcev in uporabnikov sliv v živilskopredelovalni industriji, kot tudi samih kupcev. V članku je predstavljen del rezultatov te raziskave.

2 METODE DELA

V letih 2005 in 2006 sta bili opravljeni dve anketi. Anketna vprašalnika z vprašanji zaprtega in odprtega tipa sta bila sestavljena iz 20 tematskih vprašanj za podjetja in 17 vprašanj za anketirance.

Prva anketa je vključevala 156 večjih trgovskih in živilskopredelovalnih podjetij, ki se ukvarjajo z uvozom sliv, s prodajo sliv na slovenskem trgu, predelavo sliv v živilskopredelovalni industriji in z uporabo za konditorske namene. Anketiranje podjetij smo izvedli s pomočjo internetnega vprašalnika po predhodni najavi. Izbor pa je temeljil na informacijski bazi podatkov Gospodarske zbornice Slovenije. Pri izvedbi anketiranja se je pojavila napaka izpada, ker je bilo vrnjenih manj izpolnjenih vprašalnikov, kot smo pričakovali.

V drugi anketi pa smo na javnih mestih geografsko reprezentativno zajeli 400 potencialnih kupcev sadja iz vse Slovenije. Potencialne kupce smo anketirali naključno po načelu dostopnosti. Vprašanja so se nanašala na sklope informacij (i) o izvoru uvoženih sliv v RS, (ii) o oceni pomembnih lastnosti za nakup sliv, (iii) o gibanju cen sliv, (iv) o kakovosti sliv, (vi) o pripravljenosti za nakup domačih sliv in (vii) o konzumu sliv. Del rezultatov smo statistično analizirali z metodo hi-kvadrat (Grafen in Hails, 2002).

3 REZULTATI ANKETNE ANALIZE

3.1 Značilnosti vzorca anketiranih

Od poslanih anketnih vprašalnikov za podjetja je bilo v celoti izpolnjenih in rešenih 36. Podjetja smo razdelili v tri skupine glede na povprečni letni nakup sliv: do 1 t (23), od 1 – 5 t (9) in več kot 5 t sliv (4), vendar zaradi premajhnega števila izpolnjenih in vrnjenih vprašalnikov med njimi nismo ugoravljali statističnih razlik. Vseeno pa vzorec vključuje podjetja, ki glede na letni promet upravljajo s

skoraj 70 % celotnega slovenskega tržnega deleža. To nam daje dobro izhodišče za nadaljnjo analizo dobljenih podatkov.

V anketi potrošnikov sliv pa je bilo med 400 sodelujočimi 37 % anketirancev, starih 26 do 45 let. Sledita jim skupini 46 in 55 let (29 %) ter 56 in 70 let (16 %). Najnižji delež predstavljajo anketiranci nad 70 (10 %) in pod 25 let (8 %).

3.2 Značilnosti ponudbe podjetij

3.2.1 Izvor proizvoda

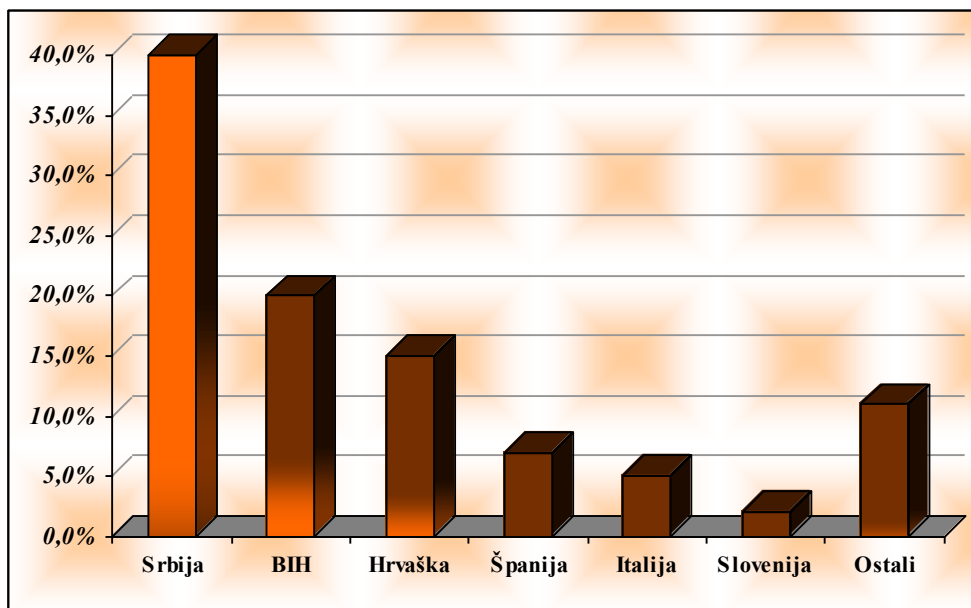
Na podlagi dobljenih podatkov je razvidno, da je 40 % vseh svežih sliv v Sloveniji uvoženih iz Srbije. Če temu dodamo še 20-odstotni delež sliv iz BiH in 15-odstotni delež iz Hrvaške, vidimo, da 75 % vseh sliv v Sloveniji izvira iz nekdanjih republik bivše skupne države. Med ostalimi državami imata pomembno vlogo še Španija s 7 % in Italija s 5 %. Iz ostalih držav skupaj uvozimo še 11 % sliv (slika 1). Po podatkih se na policah anketiranih trgovcev ne nahajajo domače slive. Sodelovanje z domačimi pridelovalci sliv oziroma odkup domačih sliv pa smo opazili v določenih živilskopredelovalnih podjetjih, v katerih slovenske slive predstavljajo tudi 70 % vseh kupljenih sliv, kar pomeni več kot 50 t.

3.2.2 Količina nakupa po mesecih

Slika 2 prikazuje količino kupljenih sliv v letu 2005. Rezultati kažejo, da podjetja 33 % celotnega uvoza sliv opravijo v avgustu, 28,5 % pa v septembru. S 16,5 % sledi julij, nato oktober z 11 % in s simboličnim deležem še junij in november, kjer uvozijo skupaj le 11 % vseh sliv. Podjetja, ki so sodelovala v anketi, naj bi obvladovala 80 % celotnega slovenskega trga. Vidna je zelo velika razlika v količini nakupa po posameznih mesecih. Tako so meseca avgusta uvozili več kot 140 t, meseca novembra pa manj kot 5 t.

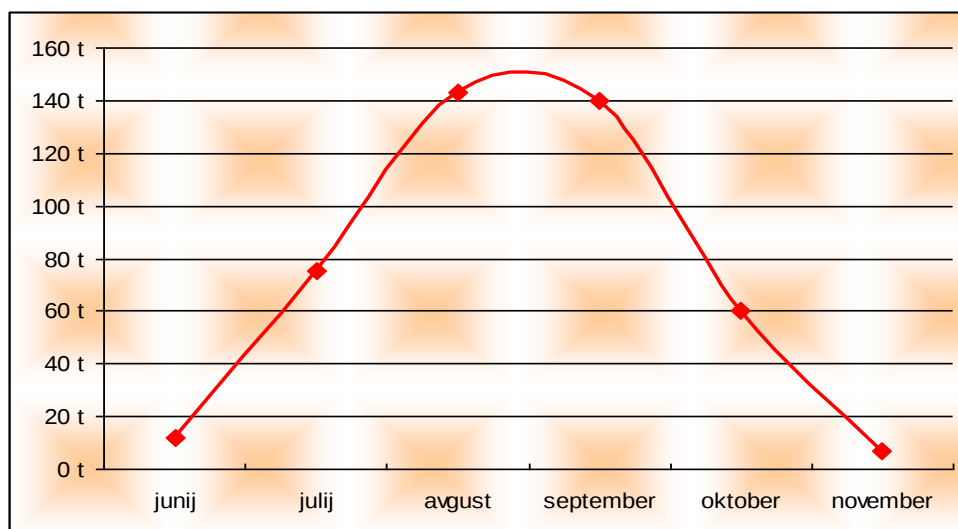
3.2.3 Ocena pomembnih lastnosti za nakup sliv za podjetja

Kot najpomembnejši lastnosti, ki odločata o nakupu sliv v podjetjih, sta najvišjo povprečno oceno od 1 do 5 (4,5) dobila barva in okus. Sledi jima cena s povprečno oceno 4,3. Anketiranci so z oceno 3,6 izenačeno označili poreklo in integrirani način pridelave, medtem ko je velikost naslednja delno pomembna lastnost z oceno 3,5. Najmanj pomembni lastnosti sta embalaža (3,1) in blagovna znamka (2,8).



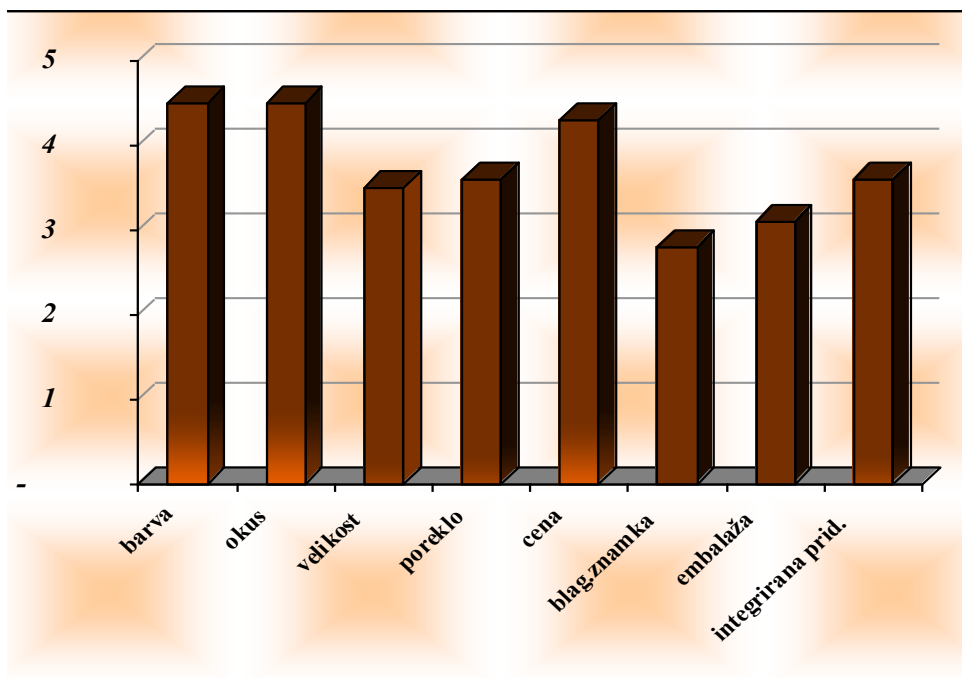
Slika 1: Izvor sliv v ponudbi anketiranih podjetij

Figure 1: Provenience of plums in a supply of companies analysed



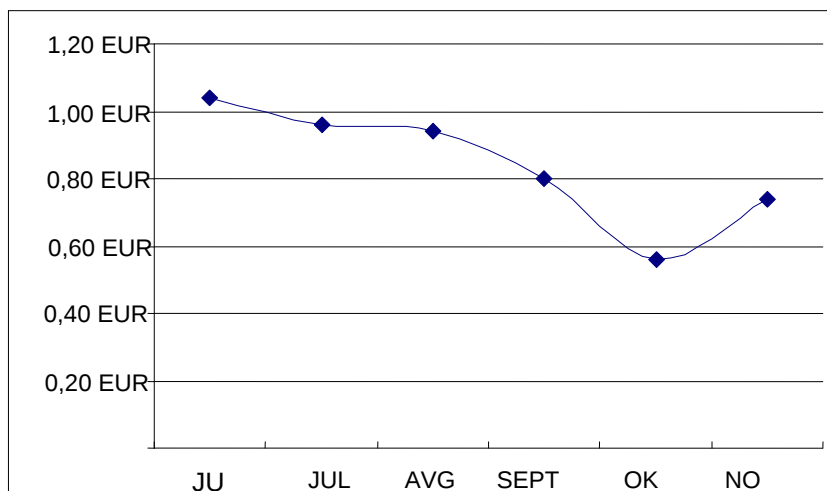
Slika 2: Količina kupljenih sliv po mesecih

Figure 2: Quantity of plums bought per month



Slika 3: Ocena podjetij za najpomembnejše lastnosti sliv

Figure 3: The most important plum attributes assessed by companies



Slika 4: Gibanje povprečnih cen za slive v anketiranih živilskih podjetjih v letu 2005

Figure 4: Average price values for plums in the companies analysed in 2005

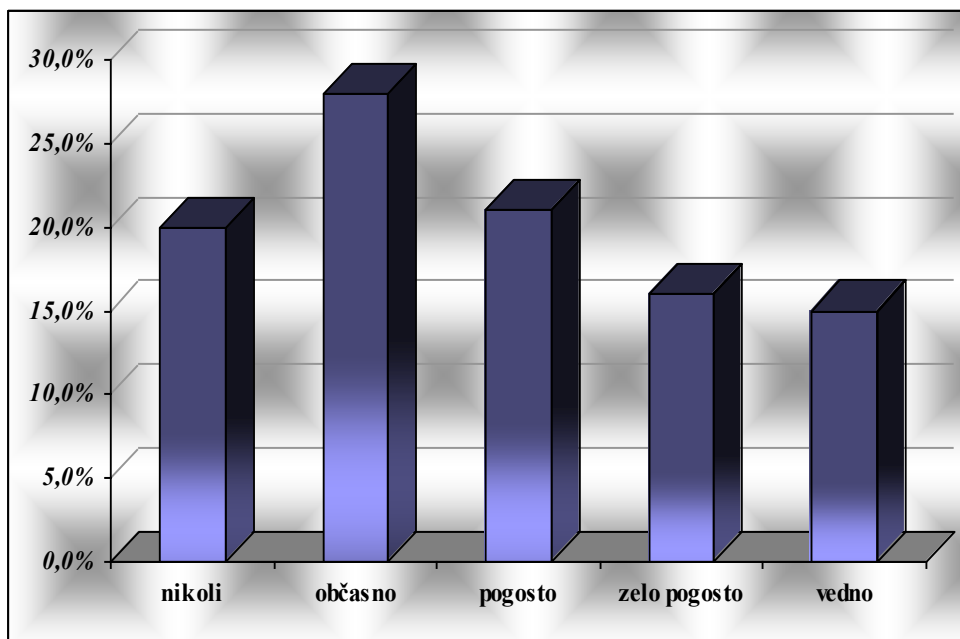
3.2.4 Gibanje cen sliv v sezoni prodaje

Slika 4 prikazuje gibanje povprečnih maloprodajnih cen anketiranih trgovskih podjetij sliv brez vključenega 20-odstotnega DDV-ja v letu 2005. Slive imajo najvišjo ceno na začetku leta, ob povečanju ponudbe in količine cena pada ter se začne ob koncu sezone ponovno dvigati. Cena sliv v sezoni zaniha za 40 % in ne presega cene 1,2 EUR, ne pade pa pod ceno 0,58 EUR.

3.3 Značilnosti povpraševanja anketiranih kupcev

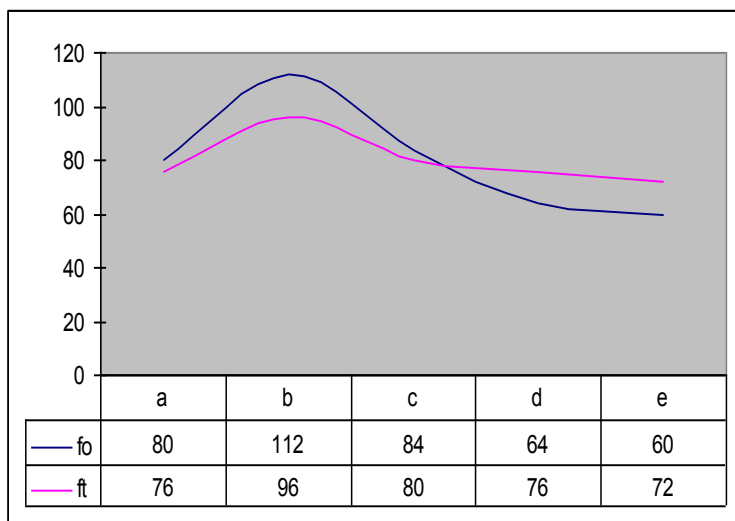
3.3.1 Pozornost na izvor sliv

Največ anketirancev je na poreklo sliv pri nakupu pozornih občasno. Sledijo jim anketiranci, ki so na poreklo pozorni pogosto, s samo odstotkom manj sledijo anketiranci, ki niso pozorni nikoli. Zelo izenačen je tudi delež tistih, ki so na poreklo pozorni zelo pogosto in vedno (slika 5). Postavljeno hipotezo smo testirali s hi-kvadrat testom (slika 6). Analiza je potrdila statistično zanesljivost, da so anketiranci pozorni na izvor sliv (χ^2 pri 5 % = 6.97, $p = 0.137$).



Slika 5: Pozornost anketirancev na izvor sliv

Figure 5: Respondents' attention to the origin of plums



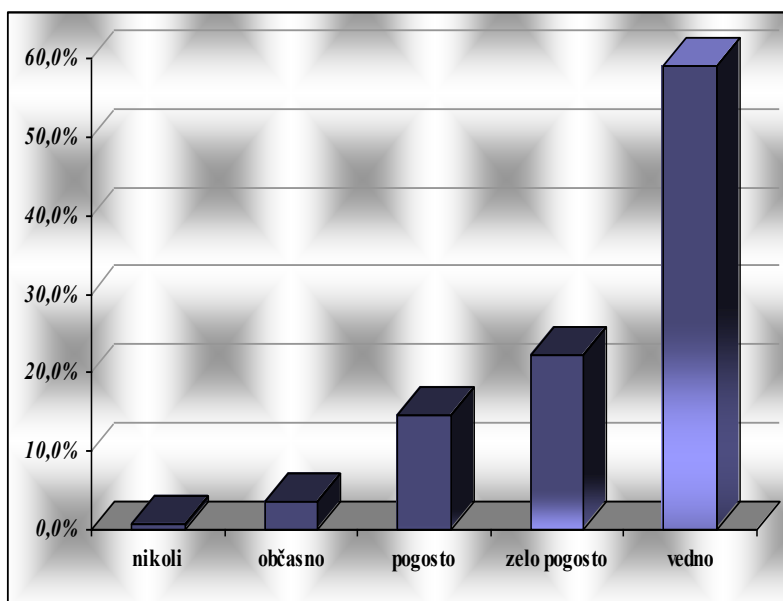
Slika 6: Pričakovana in dejanska frekvenca za parameter pozornosti na izvor sliv

Figure 6: Expected and actual frequency for the parameter of attention to the origin of plums

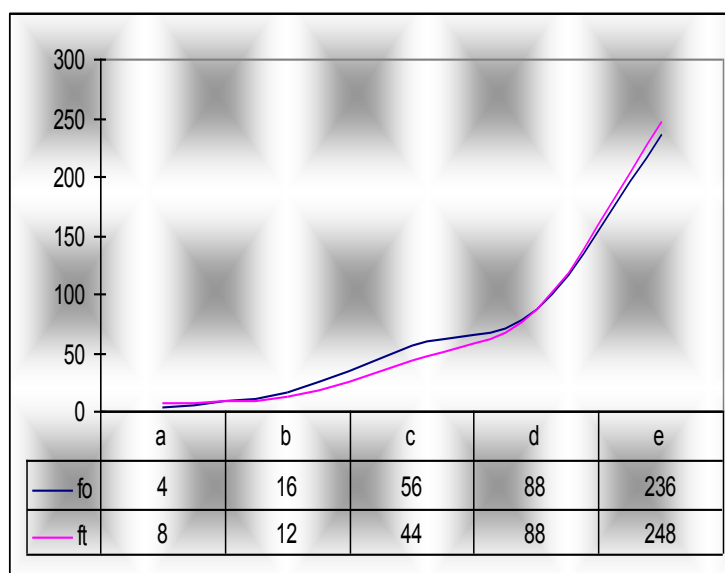
3.3.2 Pripravljenost za nakup domačih sliv

Kar 59 % vseh anketirancev je izrazilo, da bi bili vedno pripravljeni kupovati slive slovenskega porekla, ki bi bile po kakovosti in ceni primerljive z uvoženimi. Sledijo jim anketiranci, ki bi bili primerljive slive pripravljeni kupovati zelo pogosto (22 %), s 14 % pa anketiranci, ki bi to storili pogosto. Skupina, ki bo to bila pripravljena storiti občasno, in skupina, ki tega ne bi storila nikoli, zajemata skupaj 5 % vseh anketirancev (slika 7). Postavljeno hipotezo smo testirali s hi-kvadrat testom. Analiza je potrdila statistično zanesljivost (slika 8), da so anketiranci pozorni na izvor sliv (χ^2 pri 5 % = 7,186, $p = 0,126$).

Anketiranci menijo, da je glavna prednost slovenskih sliv pred uvoženimi njihov boljši okus oziroma aroma (66 %), nato pa z zelo majhnimi razlikami prevladuje možnost ostalo, pod katero so v glavnem navedli večje zaupanje v domače izdelke. Sledijo nižja cena (11%) in lepši videz ter boljša embalaža.



Slika 7: Pripravljenost kupovanja domačih sliv
Figure 7: Willingness to buy domestic plums



Slika 8: Pričakovana in dejanska frekvenca pripravljenosti za nakup domačih sliv
Figure 8: Expected and actual frequency for willingness to buy domestic plums

3.3.3 Količina in način konzuma sliv

Poraba sliv med anketiranci je največja v sredini sezone, saj anketiranci največ sliv porabijo v septembru 35 % in samo 5 % manj avgusta. Poraba je tudi zelo izenačena v juliju in oktobru (14 in 15 %) ter juniju in novembru (5 in 3 %), ki sta prvi in zadnji mesec prodaje.

Povprečna letna poraba sliv na družinskega člana, izračunana s pomočjo vsote števila vseh družinskih članov anketirancev in skupne letne porabe sliv vseh družin znaša 2 kg na anketiranca. Iz rezultatov je razvidno, da je 36 % anketirancev opredelilo porabo sliv na gospodinjstvo od 3 do 5 kg. Skoraj popolnoma enak delež imata poraba od 0 do 2 kg in od 6 do 10 kg. Po pričakovanju je najmanjši delež (14 %) anketirancev, pri katerih je poraba sliv večja kot 10 kg na gospodinjstvo. Povprečna velikost družin anketirancev je 3,1 družinskega člana.

Anketiranci polovico sliv porabijo za konzumno uporabo, medtem ko jih kot dodatek jedem porabijo 31 %, za nadaljnjo predelavo pa 19 %.

3.3.4 Kakovost

Povpraševanje je odvisno tudi od kakovosti proizvoda. Pozornost smo namenili velikosti, barvi okusu in trdoti sadežev.

Več kot 65 % anketirancev bi želelo slive velike 31 do 50 mm, s 27 % jim sledijo anketiranci, ki želijo slive v velikostnem razredu 51 do 70 mm. Presenetljiv je podatek, da si kupci ne želijo drobnih sliv, ki so velike pod 30 mm, še manj pa velikih sliv, ki merijo več kot 70 mm.

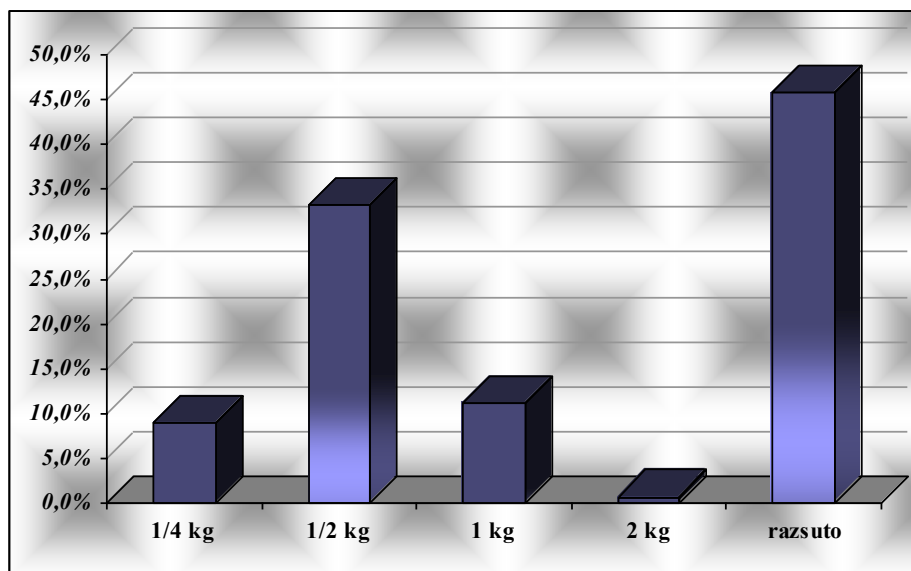
Kot najbolj zeleno barvo sliv so anketiranci v 55 % primerov izbrali temno modro, s 27 % ji sledi temno vijolična barva. Manj priljubljena sta modro-rdeča s 17 % in zeleno-rumena z 1 %.

Anketiranci so si za najbolj zaželen okus v večini izbrali sladko-kisel okus (56 %), sledi jim sladek okus (38 %). Zelo nizek del anketirancev je izbral kislo-sladek okus (5 %) in samo 1 % je izbral kot najbolj zaželenega kisel okus.

Največji delež anketirancev je s 60 % izrazil željo po srednje trdih slivah, s 24 % sledijo anketiranci, ki želijo srednje mehke. Majhen je delež anketirancev, ki želijo trde slive (15 %) in samo 1 % anketirancev je želel mehke slive.

3.3.5 Embalaža

Skoraj polovica anketirancev želi kupovati slive v razsuti obliki, saj si lahko sami določijo želeno količino. S 33-odstotnim deležem sledijo tisti, ki želijo kupovati slive v 0,5-kilogramski embalaži. Najmanj zanimanja so pokazali za 2 kg, medtem ko je bilo za četrt- in polkilogramsko embalažo skoraj enako zanimanje.



Slika 9: Najprimernejša embalaža

Figure 9: The preferred packaging

4 ZAKLJUČEK

V zaključku navajamo zgoščeno najpomembnejše ugotovitve raziskave. Skladno z rezultati ankete predstavljajo slive v strukturi porabe sadja slovenskega potrošnika manj kot 5 % celotnega porabljenega sadja. Vseeno pa obstaja na slovenskem trgu s sadjem pomanjkanje kakovostnih domačih sliv. Zato Slovenijo slive uvaža. Statistika (SURS, 2006) kaže, da Slovenija letno uvozi od 500 do 700 t sliv.

Glede **izvora** sliv lahko zaključimo, da anketirani več kot 60 % vseh sliv pridelajo doma, ali pa jih dobijo v dar od znancev. Dobljeni podatek potrjuje veliko prisotnost tradicije v pridelavi lastnih sliv, hkrati pa potrjuje podatke SURS, ki navajajo, da se v Sloveniji pridelava letno okrog 6000 t sliv, vendar se jih na organiziranih trgih proda le nekaj več kot 100 t. Na podlagi teh podatkov še vedno

ne izvemo, kolikšen del teh sliv se dejansko porabi. Manj kot 25 % vseh sliv kupi v večjih trgovskih centrih ali trgovinah, njihov izvor pa je v večini iz republik nekdanje Jugoslavije.

Ponudbo sortimenta sliv na domačem trgu so anketiranci označili kot sorazmerno slabo, pri čemer je potrebno tudi upoštevati, da je 60 % naključno anketiranih prepoznalo manj kot polovico navedenih sort oziroma sploh ne kupuje sliv.

Da je **poreklo** sliv pomemben dejavnik pri nakupu, so potrdili tako anketiranci kot anketirana podjetja. Anketiranci ne dajejo tujim slivam nobenih prednosti in kar 59 % vseh anketirancev bi bilo pogosto do vedno pripravljeno kupovati domače slive pod pogojem, da bi bile po ceni in kakovosti primerljive z uvoženimi. Anketiranci navajajo kot glavno prednost slovenskih sliv pred uvoženimi boljši okus in zaupanje do domačega pridelka. Torej lastnosti, ki jih je zaradi bližine pridelovalnih površin mogoče doseči in jih je kupcem treba tudi primerno predstaviti kot prednost domačega sadja.

Obe skupini anketirancev sta **ceno** sliv označili kot pomemben, vendar nikakor kot najpomembnejši dejavnik, ki bi odločal o nakupu sliv. Tudi cenovna pozicija sliv je v primerjavi z najkonkurenčnejšim sezonskim sadjem ugodna, saj je sliva v povprečju vedno cenejša od breskve. Velja tudi ocena, da bodo ceno domačih sliv na slovenskem trgu vedno narekemale uvožene slive, saj kupci za domače slive niso pripravljeni plačati več kot za uvožene. To potrjujejo tudi odgovori anketiranih podjetij, ki so prepričana (60 %), da za slovensko slivo ne gre pričakovati višje cene kot za uvoženo.

Letni **konzum** sliv z 2 kg na osebo je skromen v primerjavi s celotno povprečno količino zaužitega sadja na Slovenca, ki znaša blizu 80 kg na leto. Največ sliv se porabi oziroma kupi v mesecih avgustu in septembru (61 %), kar je po svoje tudi logičen rezultat za obe vrsti porabnikov. Tako za tiste, ki slive kupujejo, kot tiste, ki slive pridelujejo ali dobijo. V tem obdobju namreč obrodi večina pri nas posajenih sliv, hkrati pa je v tem obdobju zaznati prvi padec njihove cene, kar gotovo vpliva na nakup.

Glede **rabe** sliv kažejo rezultati, da se polovica vseh sliv (50 %) v gospodinjstvih porabi kot sveže sadje za konzumno uporabo, najmanj pa za nadaljnjo predelavo (19 %). Če podatek povežemo še z izračunano nizko povprečno porabo sliv na anketiranca in s tem, da je zelo malo gospodinjstev, v katerih je poraba več kot 10 kg sliv na gospodinjstvo, lahko sklepamo, da se anketirana populacija ni ukvarjala s predelavo sliv v marmelado, s sušenjem ali z žganjekuho, saj je pri teh procesih poraba sliv bistveno večja.

Barva in okus sliv (kakovost) sta najpomembnejši lastnosti, ki odločata o njihovem nakupu. Anketiranci so v 67 % odgovorih izrazili željo, da si želijo sliv, velikih 31-50 mm, ki bi bile temnomodre barve, sladko-kislega okusa, srednje trde in bi se koščica ločila od mesa slive. Te lastnosti ustrezajo opisom sort, ki jih najdemo pri nas na vrtovih ali na prodajnih policah in izvirajo iz republik nekdanje Jugoslavije (Bistrica, Stanley, Čačanska rodna, Čačanska najboljša). Presenetljivo majhno je bilo zanimanje anketirancev za slive novejših sort, ki dosegajo velikost več kot 70 mm in za kitajsko-japonske slive, ki so rumeno-zelene barve.

Podjetja so ponujala različne velikosti **embalaže** pri prodaji sliv, naključni kupci pa so dali prednost razsuti in polkilogramski embalaži.

5 VIRI

- Adamič F. Sadje in sadjarstvo v Sloveniji. Ljubljana, Kmečki glas. 1990; 272.
- Devetak G., Vuković G. Marketing izobraževalnih storitev. Moderna organizacija. 2002; 348.
- Grafen A., Hails R. Simplicity and serenity in advanced statistics: Modern Statistics of the Life Sciences. Oxford University Press. 2002; 351.
- Kotler P. Marketing management, Trženjsko upravljanje. Slovenska knjiga, Ljubljana. 1996; 446.
- Mišić P.D. Šljiva. Beograd, Nolit. 1979; 213.
- Radonjič D. Osnove marketinškega informacijskega sistema. Gospodarski vestnik, Ljubljana. 1986; 170.
- Ramming D.W., Cocin V. Plums. V: Gentic resources of temperature fruit and nut crops. Wageningen (The Netherland), International Society for Horticultural Science. 1990; 233-288.
- Rhodes V.J. The Agricultural Marketing System. By John Wiley & Sonc, Inc. 1987; 444.
- Senica M. Pomološke lastnosti nekaterih sort sliv. Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Odd. za agronomijo, Ljubljana. 2000; 86.
- Škerlavaj V., Munda A., Pajman A., Paradiž-Šabec M., Urek G., Weilguny H., Zemljič-Urbanič M., Žerjav M. Šarka, Plum pox potyvirus (PPV). Tehnološki list 75/98, Ljubljana, KIS, zloženka. 1998.
- Zemljič I. Sistemska analiza tržnih potencialov prodaje sliv v Sloveniji. Magistrsko delo, Magistrska dela študentov podiplomskega študija Fakultete za kmetijstvo in biosistemske vede Univerze v Mariboru, št. 25. 2007; 148.