

## **OBILJEŽJA TRŽIŠTA PAKIRANE SALATE U ZAGREBU**

### **CHARACTERISTICS OF FRESH-CUT VEGETABLES MARKET IN ZAGREB**

**Ivana Beti, Marija Cerjak**

#### **SAŽETAK**

Ponuda kao i potražnja za minimalno prerađenim povrćem-salatom (oprana, rezana, pakirana) koje zadovoljava potrebu potrošača za zdravim obrokom koji se brzo priprema je naglo porasla posljednjih godina. Razlog takvom povećanju leži u činjenici da potrošači imaju sve manje vremena za pripremanje jela te sve više traže hranu prilagođenu svojim potrebama glede vremena potrebnog za njenu pripremu.

Tržište pakirane salate u Hrvatskoj još nije u potpunosti razvijeno, ali se i ono značajno razvija. Budući da dosad nisu provedena istraživanja maloprodajnog tržišta pakirane salate kod nas, cilj ovog rada je bio utvrditi postojeću ponudu pakirane salate u supermarketima, te ispitati kupovno ponašanje potrošača i njihove stavove prema tim proizvodima u Gradu Zagrebu.

Rezultati istraživanja su pokazali da supermarketi nude vlastita pakiranja rezanih salata, ali i pakirane salate domaćih i inozemnih proizvođača. Anketno ispitivanje potrošača je pokazalo da nešto više od polovice ispitanika kupuje pakiranu salatu (iako ih većina nisu redoviti kupci tog proizvoda). Najčešći razlog za kupnju pakirane salate je njena brza priprema. Potrošači koji ne kupuju pakiranu salatu smatraju da je preskupa, ili ju nisu niti zamijetili u trgovinama. Tek trećina ispitanika je zadovoljna ponudom pakirane salate kod nas, dok njih samo 15% je zadovoljno kvalitetom te salate. Ipak, gotovo polovica ispitanika će i u budućnosti kupovati pakiranu salatu, dok daljnjih 40% ispitanika možda bude kupovalo taj proizvod u budućnosti.

**Ključne riječi:** pakirana rezana salata, ponuda, potražnja, Zagreb

## ABSTRACT

Supply as well as demand of minimally processed vegetables (washed, cut, packed) that meets consumers' needs for "quick" and convenient products significantly increased in recent years, due to time constraints regarding food preparation.

Fresh-cut vegetables market in Croatia is not very developed yet but has recently been gaining in importance. The goal of this work was to identify existing supply of fresh-cut packed vegetables in supermarkets, and to examine consumers' purchasing behaviour and their attitudes towards these products in the City of Zagreb.

The research results show that supermarkets offer their own brands of fresh-cut vegetables, but also other products from domestic and foreign producers. Consumers' survey shows that more than half of respondents purchase fresh-cut salad (though most of them are not regular consumers of the product). The most common reason for buying fresh-cut vegetables is the quick preparation. Consumers who do not buy packaged fresh-cut vegetables think that they are too expensive, or they just do not notice them in shops. Only one third of respondents are satisfied with the supply of fresh-cut vegetables, while only 15% of respondents were satisfied with their quality. Nevertheless, nearly 50% of the respondents were buy fresh-cut packaged vegetables in the future, while further 40% of respondents will maybe buy these products in the future.

Key words: fresh-cut packed vegetables, supply, demand, Zagreb

## UVOD

U razvijenim zemljama je do danas razvijen bogat asortiman minimalno prerađenog povrća (oprano, rezano, pakirano) koje zadovoljava potrebe potrošača za zdravim obrokom koji se brzo priprema (Ragaert i sur., 2004.). Posljednjih desetak godina je naglo porasla i prodaja takvih proizvoda (usp. Rico i sur., 2007., Ragaert i sur., 2004.). Razlog takvom povećanju potražnje i potrošnje leži u promjenama potrošačkih stavova i ponašanja. Potrošači imaju sve manje vremena za pripremanje jela te sve više traže hranu prilagođenu svojim potrebama glede vremena potrebnog za njenu pripremu (Food consumer Science, 2007.). Mnogi autori su ispitivali utjecaj prilagođenosti proizvoda

potrošačima (eng. *convenience*) na izbor hrane te su utvrdili da današnji potrošači sve više traže proizvode prilagođene svojim potrebama i željama (Botonaki i sur., 2007., Ragaert i sur., 2004.) u koje se ubrajaju i rezane i pakirane salate.

Tržište minimalno prerađenog povrća u Zapadnoj Europi predstavlja sve veći udio u ukupnom tržištu povrća, s procijenjenim godišnjim povećanjem od 10 do 25% od 1990. godine (Ragaert i sur., 2004.). Prema našim spoznajama, u Hrvatskoj do sad nije provedeno niti jedno istraživanje ponude i potražnje pakirane rezane salate. Stoga je cilj ovog rada utvrditi postojeću ponudu pakirane salate u supermarketima u Gradu Zagrebu, ispitati potražnju za tim proizvodom te utvrditi ponašanje potrošača glede kupnje i potrošnje pakirane salate.

Informacije prikupljene ovim istraživanjem o potrošačkim percepcijama i njihovim preferencijama prema pakiranoj salati mogu pomoći prerađivačkoj industriji i trgovcima da bolje razumiju svoje potrošače te da prilagode ponudu potrošačkim zahtjevima.

## METODE ISTRAŽIVANJA I IZVORI PODATAKA

Snimka ponude pakirane salate je obavljena u tri supermarketa u Gradu Zagrebu (Billa, Konzum i Interspar) u svibnju 2008. godine. Trgovine su odabrane na osnovi stručne procjene i to tako da su odabrane trgovine koje se razlikuju po cijenama, ponudi i profilu kupaca, te je na taj način osigurana zastupljenost različitih potrošača u uzorku.. Snimljeni su asortiman i cijene ponuđenih pakiranih rezanih salata.

Podaci o ponašanju i stavovima potrošača pakirane salate su prikupljeni anketnim ispitivanjem u svibnju i lipnju 2008. godine. Usmeno anketno ispitivanje je provedeno na uzorku od sto ispitanika ispred trgovačkih centara Billa, Konzum i Interspar.

Anketni upitnik se sastojao od nekoliko skupina pitanja: ponašanje u kupovanju, stavovi o pakiranoj rezanoj salati, zadovoljstvo potrošača ponudom rezane salate i buduće kupovne namjere te demografska, ekonomska i geografska obilježja ispitanika. Sva postavljena pitanja su imala ponudene

odgovore, s tim da su stavovi ispitanika i njihovo zadovoljstvo mjereni na ljestvicama od 5 stupnjeva.

Dobiveni podaci su obrađeni jednovarijantnim statističkim metodama (frekvencije i distribucije).

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### **Ponuda pakirane salate**

Snimka ponude pakirane salate provedena u tri zagrebačka trgovačka centra (Billa, Konzum i Interspar) je pokazala da trgovački centri imaju neujednačenu ponudu rezanih pakiranih salata, posebice glede vrsta ponuđenih salata. U supermarketima se nude uglavnom pakirane salate vlastite robne marke, proizvodi od domaćih proizvođača (uglavnom od Fragarie – najznačajnijeg proizvođača pakirane rezane salate na domaćem tržištu) i salata uvezena iz Italije.

Ponuda je raznovrsna, od rajčice, kristalke, matovilca, rikule sve do raznih mješavina kao npr. seoska salata (paprika, luk, grah, kukuruz), paprika salata (paprika, luk, maslac sa začinskim biljem) i sl. Većina salata se nudi u pakiranjima od 100 gr., te u pakiranjima od 200 i 250 gr (svježe zelene salate). Osim svježih salata, supermarketi nude i salate s različitim dodacima, npr. kraljeva salata (endivija, radič, bijeli kupus, rajčica, kukuruz, sir, šunka).

Cijene pakiranih rezanih salata su vrlo raznolike sa značajnim razlikama u pojedinim trgovačkim lancima. Najjeftinije su pakirane salate trgovačkih marki, dok su uvozne salate najskuplje.

### **Rezultati anketnog ispitivanja potrošača**

#### *Opis uzorka*

U istraživanju je sudjelovalo 100 slučajno odabranih ispitanika od čega 8 muškaraca i 92 žene. Prosječna dob ispitanika je 34,82 godine. Najmlađi ispitanik imao je 18 godina, a najstariji 65 godina. Dvije trećine ispitanika je odraslo u gradu, a njih 26% na selu. Najveći broj ispitanika (61%) ima prosječni

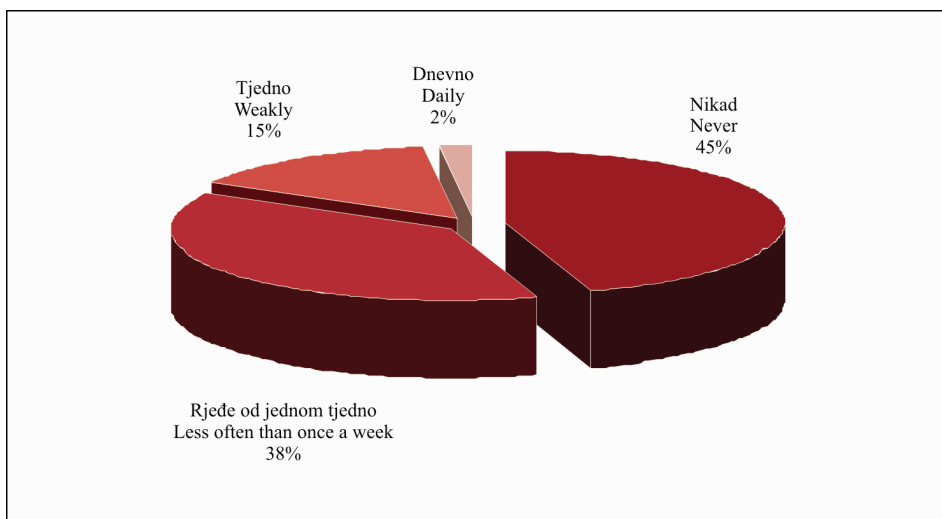
mjesečni dohodak između 5001 i 9000 kuna, 20% ih ima mjesečni dohodak od 2501 do 5000 kuna, 18% ispitanika ima mjesečni dohodak veći od 9000 kuna, te jedan ispitanik ima dohodak manji od 2500 kuna.

#### *Ponašanje u kupnji i potrošnji pakirane salate*

Gotovo polovica ispitanika (njih 49%) dnevno kupuje svježe povrće za salatu, 43% tjedno i 8 % rijetko. Međutim kad je u pitanju pakirana rezana salata situacija je obrnuta. Čak 45% ispitanika nikad ne kupuje pakiranu salatu, 38% ju kupuje rjeđe od jednom tjedno, 15% tjedno i 2% dnevno.

#### **Grafikon 1. Učestalost kupnje pakirane salate**

**Graph 1. Frequency of purchasing of fresh-cut vegetables**



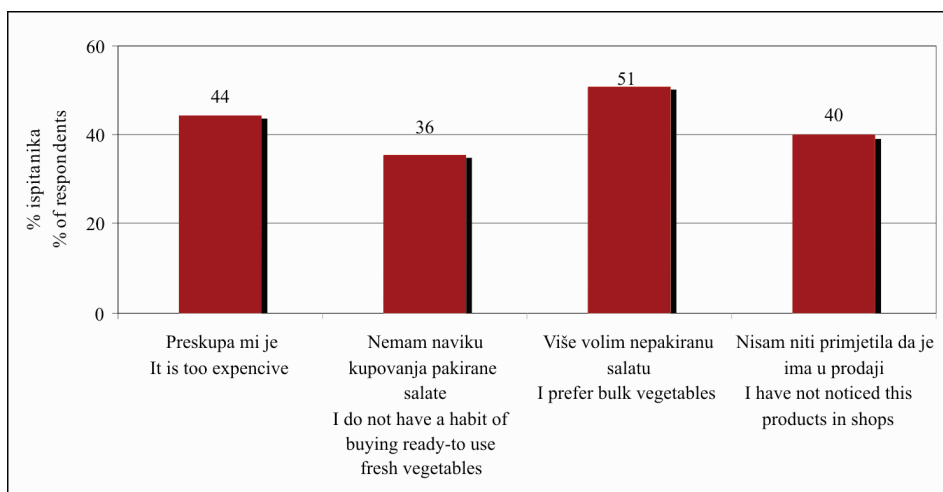
Izvor: Vlastito istraživanje  
Source: Own research

Većina ispitanika, njih 88% ne poznaje, odnosno nije čula za nekog proizvođača pakirane salate na našem tržištu. Samo je 4% ispitanika čulo za Fragariju (kupci istog supermarketa).

Ispitanici su kao najčešće spominjani razlog zašto ne kupuju pakiranu salatu navodili da više vole nepakiranu salatu (51% ispitanika koji ne kupuju pakiranu salatu), te da je ta salata preskupa (44% ispitanika). Nadalje, 40% ispitanika ne kupuje pakiranu salatu jer ju nisu niti primijetili u prodaji, dok je 35% ispitanika koji ne kupuju pakiranu salatu reklo da nemaju naviku kupnje takve salate.

**Grafikon 2. Razlozi ne-kupnje pakirane salate**

**Graph 2. Reasons for not- purchasing ready-to-use fresh vegetables**



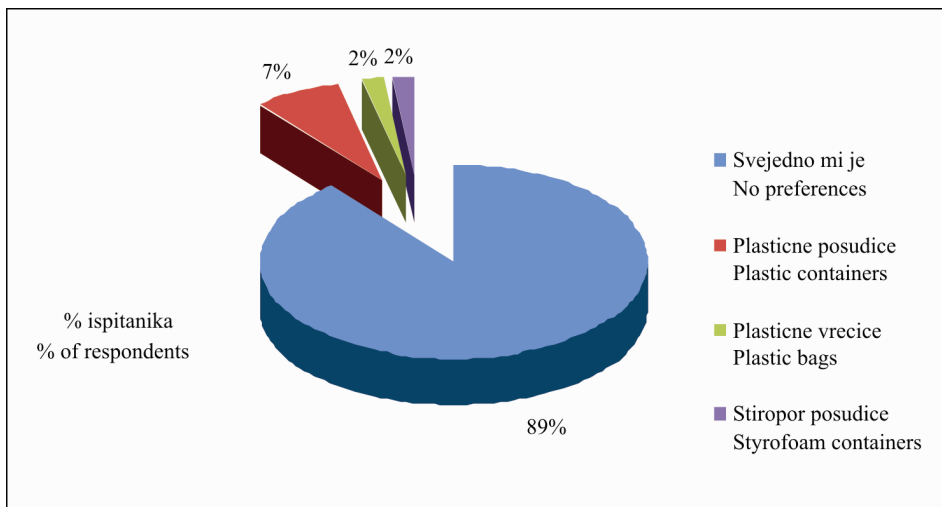
Izvor: Vlastito istraživanje

Source: Own research

Od 55 ispitanika koji kupuju pakiranu salatu 53 ih kupuje zelenu salatu dok ih 18 kupuje miješanu pakiranu salatu. Većini ispitanika nije važan način pakiranja salate (89%), 7% ispitanika preferira plastične posudice, 2% plastične vrećice i 2% stiropor posudice.

**Grafikon 3. Preferirani način pakiranja salate**

**Graph 3. Preferred fresh-cut vegetables packaging**

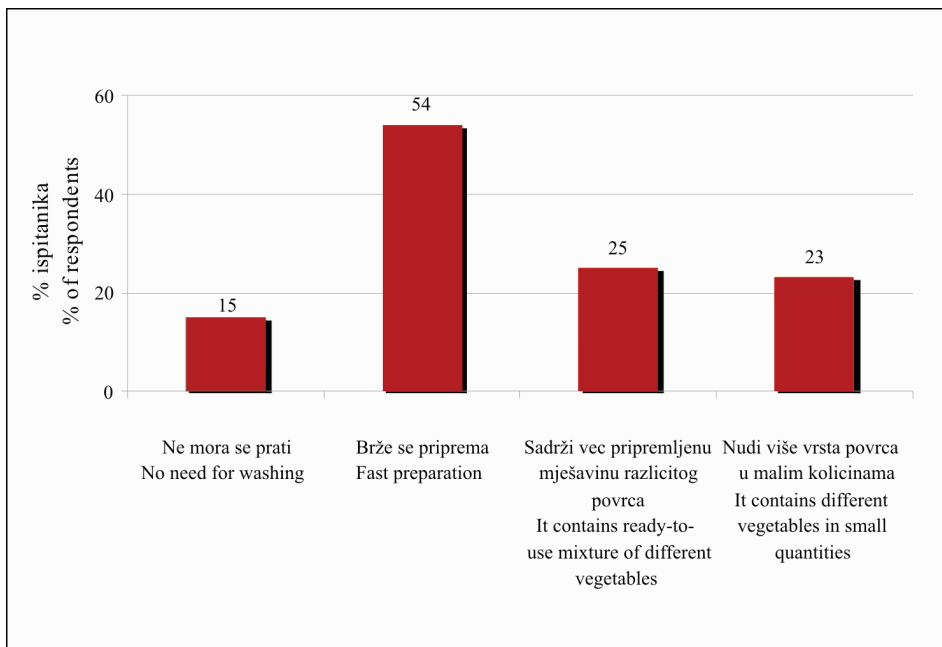


Izvor: Vlastito istraživanje  
Source: Own research

Najčešći razlog za kupnju pakirane rezane salate je njena brza priprema (54% ispitanika). Istraživanja koja su proveli Sonti i sur. (2003) te E. Carrasco i sur.(2007.) također pokazuju da je brza priprema pakirane rezane salate jedan od osnovnih motiva za njenu kupnju. Daljnji motivi za kupnju pakirane salate su činjenica da pakirana salata sadrži već pripremljenu mješavinu različitog povrća (25%), te da pakirana salata nudi više vrsta povrća u malim količinama pogodnim za osobne ili potrebe obitelji (23%), dok je 15% ispitanika izjavilo da preferira pakiranu salatu jer ju ne mora prati. Ostali razlozi kao npr. duže trajanje od nepakirane ili povoljan odnos količine i cijene nemaju veliku ulogu pri kupnji pakirane salate.

**Grafikon 4. Razlozi za kupnju pakirane salate**

**Graph 4. Motives for purchasing ready-to-use fresh vegetables**



Izvor: Vlastito istraživanje  
Source: Own research

#### *Stavovi ispitanika prema pakiranoj salati*

Posebno pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na stav potrošača prema pakiranoj salati. Zadatak ispitanika je bio da na Likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva ocijene je li pakirana rezana salata ukusnija, jeftinija, praktičnija od nepakirane, traje li duže, izgleda li bolje od nepakirane te ima li isti okus kao nepakirana salata.



**Tablica 1. Stupanj slaganja s izjavama o pakiranoj salati**

**Table 1. Degree of agreement with statements on fresh-cut vegetables**

Izjava Statement	ocjena* (% ispitanika) responses* (% of respondents)					Srednja vrijednost Mean
	1	2	3	4	5	
Pakirana rezana salata je ukusnija od nepakirane <i>Fresh-cut vegetable is tastier than bulk vegetable</i>	85	14	1	-	-	1,16
Pakirana rezana salata je jeftinija od nepakirane <i>Fresh-cut vegetable is cheaper than bulk vegetable</i>	85	14	1	-	-	1,16
Pakirana rezana salata duže traje od nepakirane <i>Fresh-cut vegetable has longer shelf life than bulk vegetable</i>	24	31	45	-	-	2,21
Pakirana rezana salata je praktičnija od nepakirane <i>Fresh-cut vegetable is more convenient than bulk vegetable</i>	-	2	13	47	38	4,21
Pakirana rezana salata ima isti okus kao nepakirana <i>Fresh-cut vegetable has the same taste as bulk vegetable</i>	-	4	17	37	42	4,17
Pakirana rezana salata najčešće bolje izgleda nego nepakirana <i>Fresh-cut vegetable usually looks better than bulk vegetable</i>	1	7	16	44	32	3,99

\*1- uopće se ne slažem s izjavom; 5 - u potpunosti se slažem s izjavom

\* 1 - Strongly disagree; 5 - Strongly Agree

Izvor: Vlastito istraživanje

Source: Own research

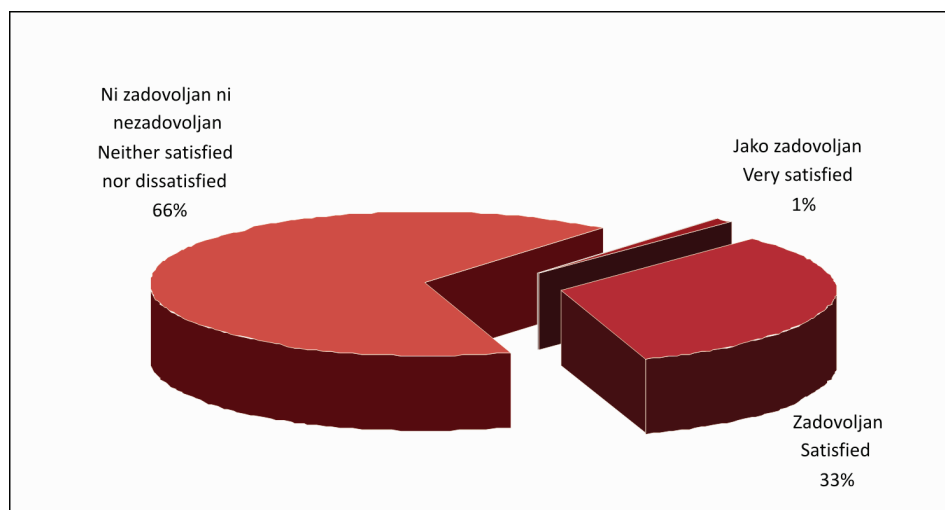
Niti jedan ispitanik ne misli da je pakirana rezana salata ukusnija ili jeftinija od nepakirane. Gotovo 80% ispitanika smatra da pakirana salata ima isti okus kao nepakirana. Ispitanici nisu suglasni s izjavom da pakirana salata duže traje od nepakirane, iako se čak 45% ispitanika niti slaže niti ne slaže s tom izjavom. Čak 85% ispitanika smatra da je pakirana salata praktičnija od nepakirane, te 76% ispitanika misli da takva salata i bolje izgleda.

#### *Zadovoljstvo potrošača ponudom i buduće kupovne namjere*

Jedno od pitanja u anketnom upitniku se odnosilo na zadovoljstvo ispitanika vrstom i kvalitetom ponude pakirane salate. Od 100 ispitanika njih 66 nije niti zadovoljno niti nezadovoljno ponudom pakirane salate, 33 ih je zadovoljno, a samo 1 ispitanik je jako zadovoljan ponudom pakirane salate na našem tržištu.

**Grafikon 5. Zadovoljstvo ponudom pakirane salate (1 – potpuno nezadovoljan; 5 jako zadovoljan)**

**Graph 5. Satisfaction with the supply of fresh-cut vegetables (1 – completely dissatisfied, 5 completely satisfied)**

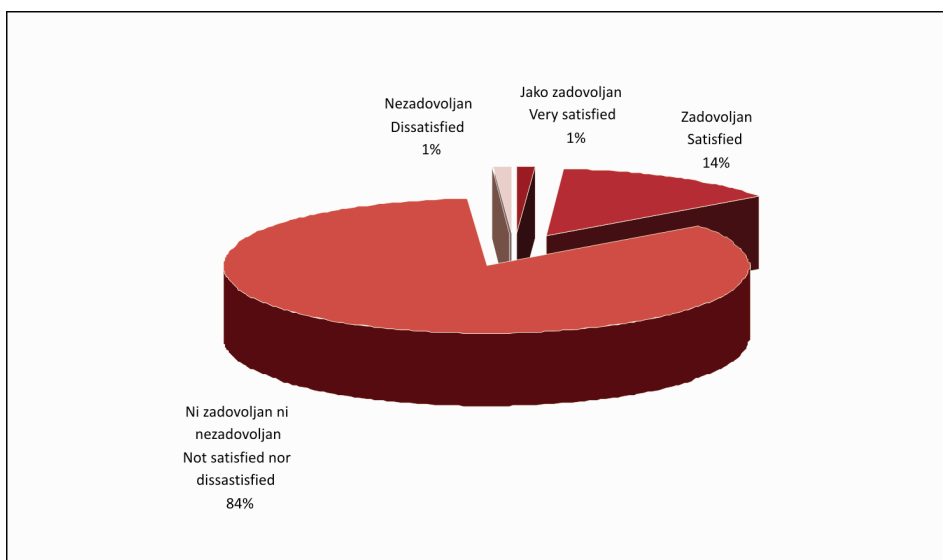


Izvor: Vlastito istraživanje  
Source: Own research

Veliki broj ispitanika (84%) nije niti zadovoljan niti nezadovoljan kvalitetom pakiranih salata koje se nude na našem tržištu. 1 ispitanik je nezadovoljan, 14 ih je zadovoljno i 1 jako zadovoljan kvalitetom ponuđene pakirane salate..

**Grafikon 6. Zadovoljstvo kvalitetom ponuđene pakirane salate (1 – potpuno nezadovoljan; 5 jako zadovoljan)**

**Graph 6. Satisfaction with the quality of fresh-cut vegetables (1 – completely dissatisfied, 5 completely satisfied)**

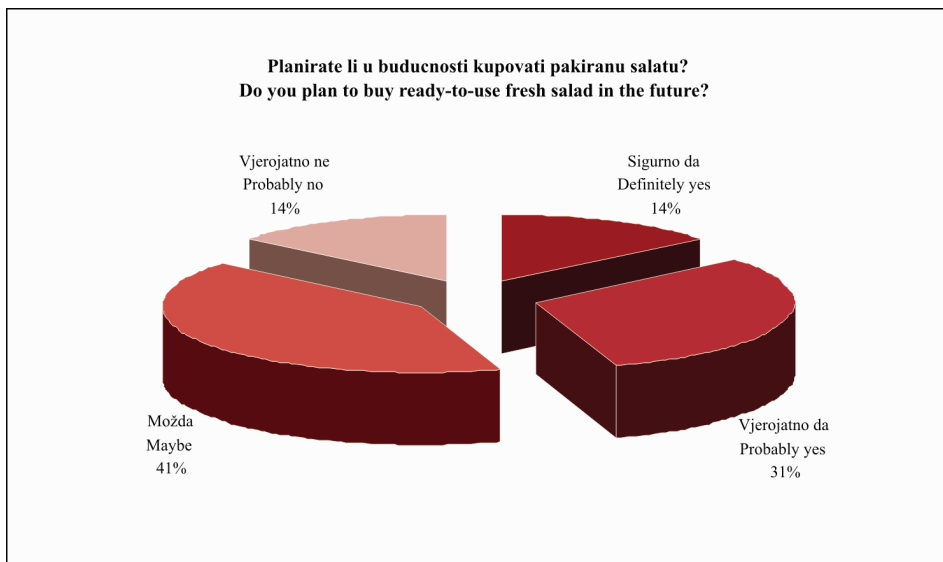


Izvor: Vlastito istraživanje  
Source: Own research

Dosta ispitanika planira u budućnosti kupovati pakiranu salatu, 14% ih je izjavilo da će sigurno kupovati takvu salatu, 31% će ju vjerojatno kupovati, 41% možda te 14% ispitanika vjerojatno neće kupovati pakiranu salatu u budućnosti. To znači da većina (31%) onih koji danas ne kupuju pakiranu salatu imaju namjeru u budućnosti kupovati takav proizvod.

**Grafikon 7. Buduće kupovne namjere glede pakirane salate**

**Graph 7. Future purchasing intentions as regards fresh-cut vegetables**



Izvor: Vlastito istraživanje  
Source: Own research

## ZAKLJUČAK

Tržište rezane, pakirane salate se naglo razvija, kako u razvijenim, zapadnim zemljama, tako i u Hrvatskoj. Do prije nekoliko godina na našem tržištu se nisu mogle naći zapakirane rezane salate, dok je danas ponuda tih proizvoda sve raznovrsnija. Snimka ponude pakirane salate u Zagrebu je pokazala da supermarketi nude vlastita pakiranja rezanih salata, ali i pakirane salate domaćih i inozemnih proizvođača.

Nadalje, ispitivanje potrošača je pokazalo da nešto više od polovice ispitanika kupuje pakiranu salatu (iako ih većina nije redoviti kupac tog proizvoda) i to uglavnom pakirane zelene salate. Najčešći razlog za kupnju pakirane salate je njena brza priprema. S obzirom na današnji ritam života

i vrijeme koje potrošači imaju za pripremu jela, za očekivati je da će se broj potrošača pakirane salate i dalje povećavati.

Potrošači koji ne kupuju pakiranu salatu smatraju da je preskupa. Osim toga značajan broj potrošača je izjavio da nisu primijetili te proizvode u supermarketima, odnosno da nemaju naviku kupovanja pakirane salate. To ukazuje na potrebu proizvođača (i trgovačkih lanaca) da bolje prezentiraju svoje proizvode, te da različitim akcijama upoznaju potrošače s pakiranim salatama i njihovim prednostima u odnosu na salate u rasutom obliku.

Tek trećina ispitanika je zadovoljna ponudom pakirane salate kod nas, dok njih samo 15% je zadovoljno kvalitetom te salate. Stoga bi proizvođači pakirane salate trebali proširiti kako asortiman tako i prodajna mjesta na kojima se nudi pakirana salata, te uvesti nove tehnologije pakiranja koje bi što bolje zadovoljile potrošače (npr. pakiranja koja omogućuju da salata duže ostaje svježa).

Ipak, gotovo polovica ispitanika planira u budućnosti kupovati pakiranu salatu, dok daljnjih 40% ispitanika možda bude kupovalo taj proizvod u budućnosti. To ukazuje na veliki tržišni potencijal za pakiranu salatu, koji će se moći iskoristiti ako salata bude dovoljno prilagođena potrošačkim zahtjevima.

Potrošači su u trgovačkim lancima u kojima je bogatija ponuda pakirane salate pokazali i veću zainteresiranost za takve proizvode. Stoga bi proizvođači pakirane salate trebali poduzimati promotivne akcije ne samo prema krajnjim potrošačima, nego i prema trgovcima kako bi u svoju ponudu uveli pakirane rezane salate.

*Ovaj rad predstavlja sažetak završnog rada studentice Agronomskog fakulteta Ivane Beti.*

## LITERATURA

1. Botonaki, A., Natos, D. and Mattas, K. (2007.): Exploring convenience food consumption through a structural equation, Model, I Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists. 103rd EAAE Seminar 'Adding Value to the Agro-Food Supply Chain in the Future Euromediterranean Space'. Barcelona, Spain, April 23rd - 25th, 2007
2. Carrasco, E., Pérez-Rodríguez, F., Valero, A., García-Gimeno, R. M., and Zurera, G. (2007.): Research Note: Survey of Temperature and Consumption Patterns of Fresh-Cut Leafy Green Salads: Risk Factors for Listeriosis, Journal of Food Protection, 70, 10, p. 2407–2412

3. Food consumer Science - Lessons learnt from FP projects in the field of food and consumer science, Directorate General for Research (DG Research) of the European Commission, 2007; <ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/food/docs/booklet-consumer.pdf> pristupljeno u lipnju 2008.
4. Ragaert, P., Verbeke, W., Devlieghere, F. and Debevere, J. (2004.): Consumer perception and choice of minimally processed vegetables and packaged fruits, Food Quality and Preference, Volume 15, Issue 3, April 2004, Pages 259-270
5. Rico, D., Marti'n-Diana, A. B., Barat, J. M. and Barry-Ryan, C. (2007.): Extending and measuring the quality of fresh-cut fruit and vegetables: a review, Trends in Food Science & Technology 18, 373-386
6. Sonti, S., Prinyawiwatkul, W., Gillespie, J. M., McWatters, K. H. and Bhale, S. D. (2003.): Probit analysis of consumer perception of fresh-cut fruits and vegetables and edible coating, 2003 IFT Annual Meeting-Chicago

Adresa autora – Author's address:

Ivana Beti  
Šćitarjevska Drenje 22  
10 410 Velika Gorica

Primitljeno - received:

11.01.2009.

Doc. dr. sc. Marija Cerjak  
Zavod za marketing u poljoprivredi  
Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu  
Svetošimunska 25  
10 000 Zagreb