



Fındıq əzməsi istehsalı üzrə bazar araşdırması hesabatı

Ümumi fındıq əzməsi bazarı haqqında məlumat



- ❖ Bazarda uzun illər olan **Nutella**, **Şokki-Mokki**, **Çokokrem** kimi markaların içərisində fındıq kremi/əzməsinin olması istehlakçılar ağzı dadı dəyişmək üçün sadə fındıq əzməsi almağa maraqla yaratmışdır.
- ❖ Fındıq əzməsi kateqoriyasının istehlakçılar üçün ən böyük alınmama səbəblərindən biri allergiyadır.
- ❖ Qida dəyəri və fərqli ağzı dadı olması üçün rəğbət qazanır.
- ❖ Azərbaycanda ən rəğbət görən quru meyvə əzməsi fındıq əzməsidir.
- ❖ Şokolad, kakao, bal və bu kimi qarışımlarının olması fındıq əzməsi çeşidlərində yeni məhsulların bazara təqdim edilməsində müsbət təsirdir.
- ❖ Marketlərdə daha çox Türkiyə istehsalı olan fındıq əzmə brendlərinin olması və yerli fındıq əzmə brendlərinin azlığı bazarı daha cəlbedici edir.



- ❖ Alternativ sayılan **fıstıq əzməsi (peanut butter)** böyük market rəflərində fındıq əzməsindən daha çox rəf yerinə sahibdir.
- ❖ Satış kanalı olaraq ancaq pərakəndə marketlər, butik və ya orqanik marketlər, online platformalar planlanır.
- ❖ Vegan və vegetarian seqment arasında daha çox istehlak edilir.
- ❖ Bazarda mövcud olan fındıq əzməsi məhsullarının əsas mənfi cəhəti kimi bəzi seqment istehlakçılar şəkərinin yüksək olmasını bildirərək, istehlakdan imtina edirlər.
- ❖ Sürüləbilən (spread) kateqoriyasında olan məhsullarda palma yağının olması (**Nutella, Şokki Mokki və s.**) fındıq əzməsi kimi məhsullarda da palma yağı olacağını düşündürür.
- ❖ Ən çox satılan fındıq əzmə çeşidləri kakaolu və şəkərli olanlardır, çünki bunlar çörəyə sürülüb istehlak edilir. Azərbaycan isə çörək istehlakı yüksək olan ölkələrdəndir.



Məhsulun xüsusiyyətləri

Marketlərdə fındıq əzməsi və ya fındıqlı krem məhsulları düzülən rəflərdə ortalama 90% üzəri tərkibində fındıq əzməsi 35%-dən aşağı olan məhsullar tutur. Buradan nəticəyə gəlmək olar ki, bazar daha çox qarışımlı fındıq əzməsi məhsullarına üstünlük verir. Bu kateqoriyaya isə Nutella və Shokki Mokki brendləri dominantlıq edir.

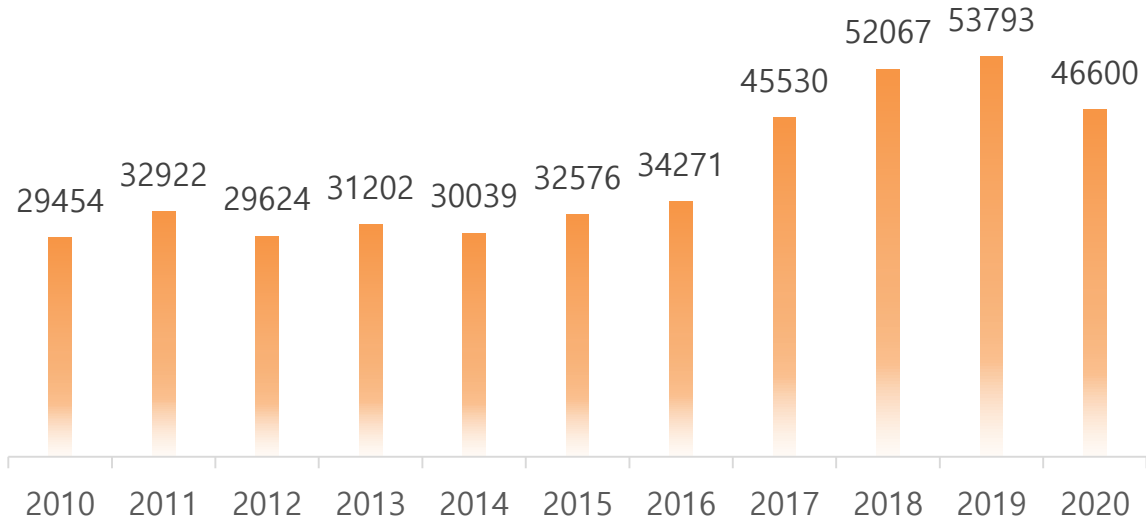


Fındıq əzməsinin əsas xammal ehtiyatı artmaqdadır.

2020-ci ildə Azərbaycanda fındıqçılıqda məhsuldarlığın az olub, ekspertlərə görə buna səbəb aprel ayında havaların çox soyuq keçməsidir. Bəzi ekspertlər 2021-ci ildə 70 min ton məhsul istehsalı gözləndiyini vurğulayıb.

Ölkədə 60 mindən çox ailə təsərrüfatı fındıqçılıqla məşğuldur. Hazırda 1 kq ləpənin qiyməti 11 AZN, qabıqlı fındığın qiyməti isə 4 AZN civarındadır. Türkiyədə ləpə qiyməti 9,80 AZN-dir.

FINDIQQ İSTEHSALI, (TONLA)

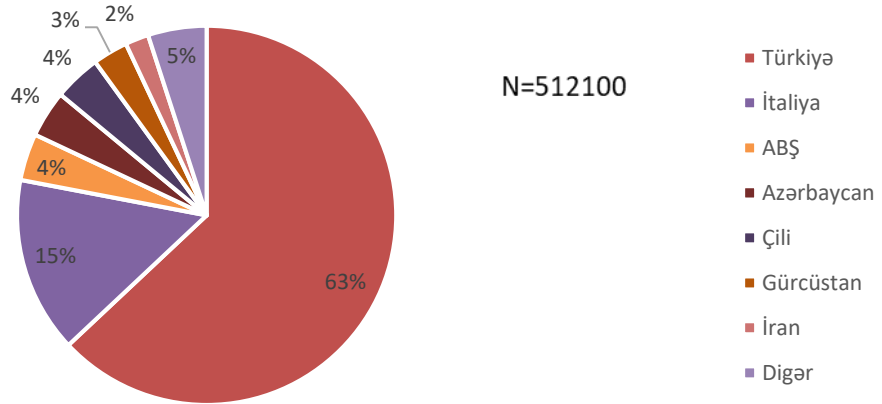


Dünyada ildə 1 milyon ton qabıqlı fındıq istehsal edilir.

2020-ci il fındıq ləpəsi istehsalı rəqəmlərinə baxdıqda Türkiyə 62% ilə dünyada ilk yerdədir. Bu qonşu ölkədən fındıq əzməsi məhsullarının həm daha ucuz xammal əldə etməsi, həm də hədəf aldığı müştəri bazasının böyük olması səbəbindən Azərbaycan istehsalı məhsullarından daha ucuz maliyyəyə istehsal olunmasının göstərcəsidir. Azərbaycanda fındıq ləpəsi istehsalı 2020-ci ildə 21000 ton (4%) olmuşdur. Eyni zamanda 2019-cu ildə 22010 ton fındıq ləpə ixracatı ilə dünya üçüncüsü olmuşdur.

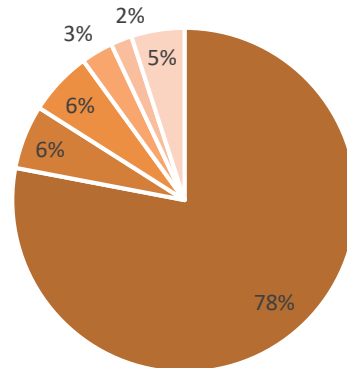


Dünyada fındıq istehsalı ölkələr üzrə (2020)



Dünyada fındıq ixracı ölkələr üzrə (2019)

- Türkiyə
- İtaliya
- Azərbaycan
- Gürcüstan
- Çili
- Digər



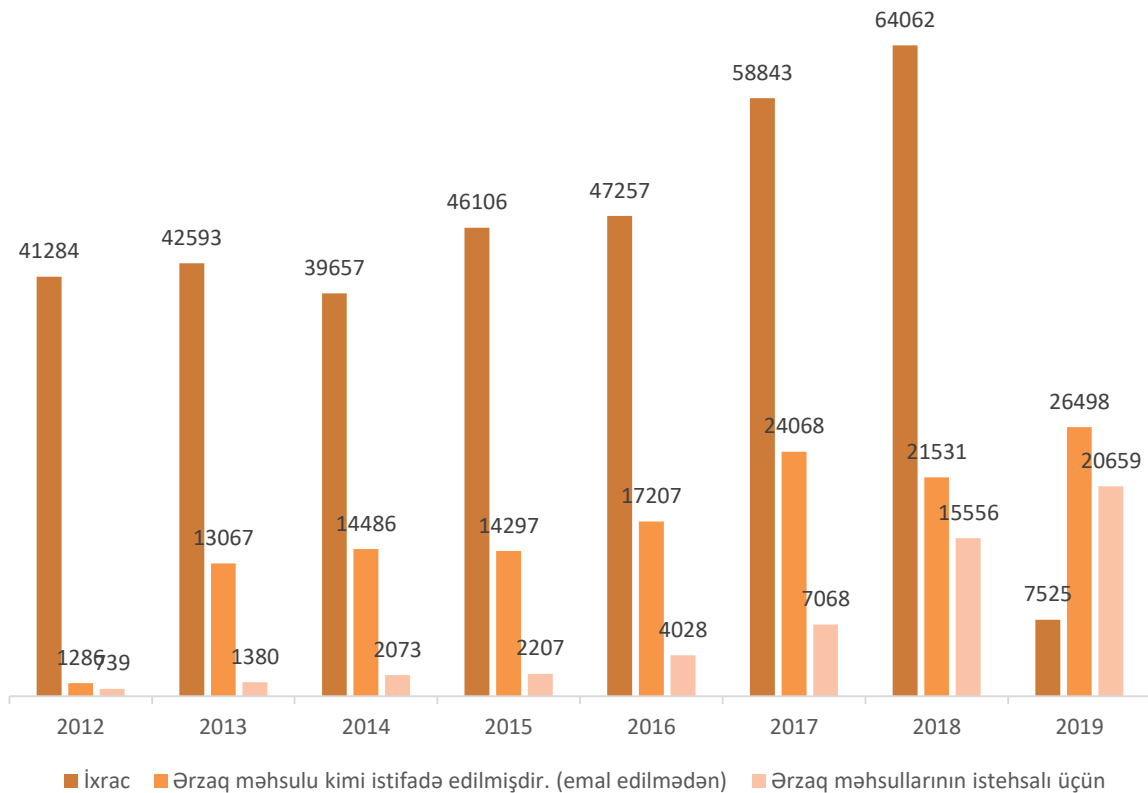
Son illərdə ərzaq istehsalı üçün fındıq həcmi artır

Statistika komitəsi ərzaq məhsulları istehsalı üçün istifadə edilmiş fındıq məlumatlarını «qoz və fındıq ehtiyatları və istifadələri» cədvəlində ayrıca göstərməmişdir. Ancaq ümumi illik qoz istehsalının 11000 ton civarında olduğunu nəzərə alaraq əsas datanın fındıq məlumatı olduğunu görmək mümkündür.

Bu qrafikdə əsas diqqət ərzaq məhsullarının istehsalı üçün istifadə edilən ton məlumatıdır. 2016-cı ilə istehsal üçün ayrılan qoz və fındıq 4028 ton olduğu halda, 2019-cu ilə bu 20659 tona yüksəlmişdir. Dünya təcrübəsində 80% şokolad, 12% tort-biskvit və digər qənnadı məmulatları sənayesində, 4% çərəz olaraq, qalanı isə dondurma və yağ sənayesində istifadə olunur. Azərbaycan üçün bu data mövcud olmadığından dünya təcrübəsinə yaxın rəqəmlərin olduğu təxmin edilir.



Qoz və fındıq ehtiyatları istifadələri (ton)



Əsas fındıq ehtiyatı Şəki-Zaqatala İR-da cəmləşib.

Hazırda Azərbaycanda hektar başına məhsuldarlıq 12 sentnerdir, bu rəqəm inkişaf etmiş ölkələrdə 70% daha çoxdur. Yeni tinglər və intensiv bağçılıqla məhsuldarlıq gələcəkdə daha da yüksək olacaqdır. Azərbaycanda fındıq meyvəsinin istehsalının istehsalının 73%-i Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonununvə həmin bölgədə əsasən Zaqatala və Qəbələnə payına düşür. Azərbaycanda ən böyük fındıq əzməsi istifadə edən Azərsun Holding (*Shokki Mokki, Choco Art, Mamam Bakery brendləri ilə*) Zaqatalada Fındıq Zavodu var, eyni ilə Gilan Holdingin Qəbələdə Fındıq Emalı zavodu fəaliyyət göstərir. Fındıq əzməsi məhsulu istehlakı daha çox Bakı şəhərində olduğundan istehsalat məntəqəsinin istehlakçıya yaxın qurulması tövsiyə edilir.



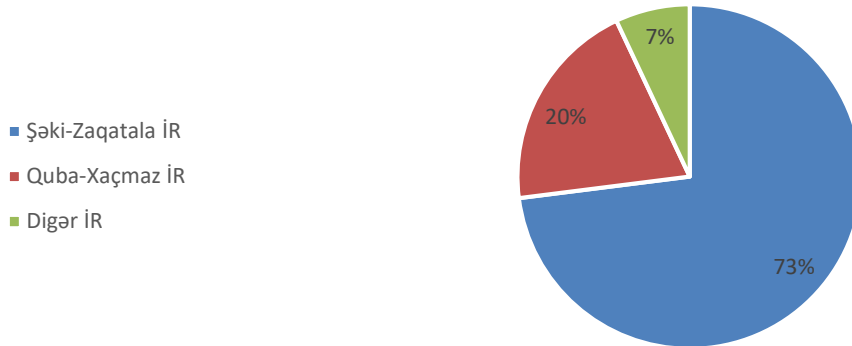
BEYNƏLXALQ FINDIQ QOZ ŞABALID FESTIVALI



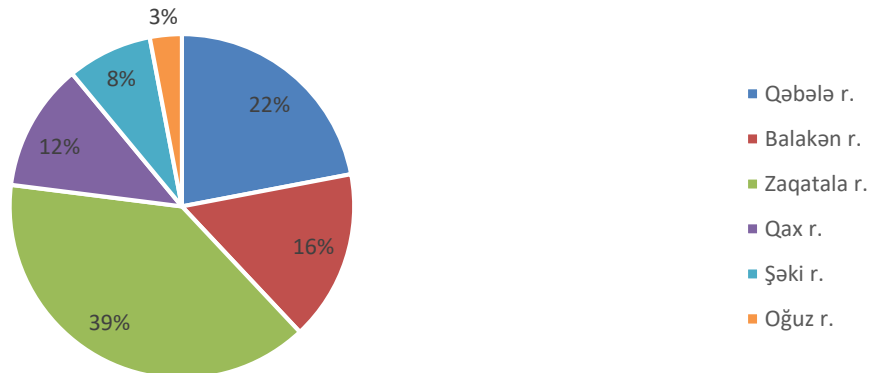
FINDIQ BİZDƏN, QOZ SİZDƏN

TURLAR.AZ

Fındıq istehsalı iqtisadi rayonlar üzrə bölgüsü, (ton,%),
53793 ton



Şəki-Zaqatala İR-nun rayonları üzrə fındıq istehsalı (ton,%),
39474 ton



Market Penetrasiya araşdırması

Rəf analizləri / Qiymət analizləri



Marketlərdə ən çox rastlanan Shokki Mokki brendidir.

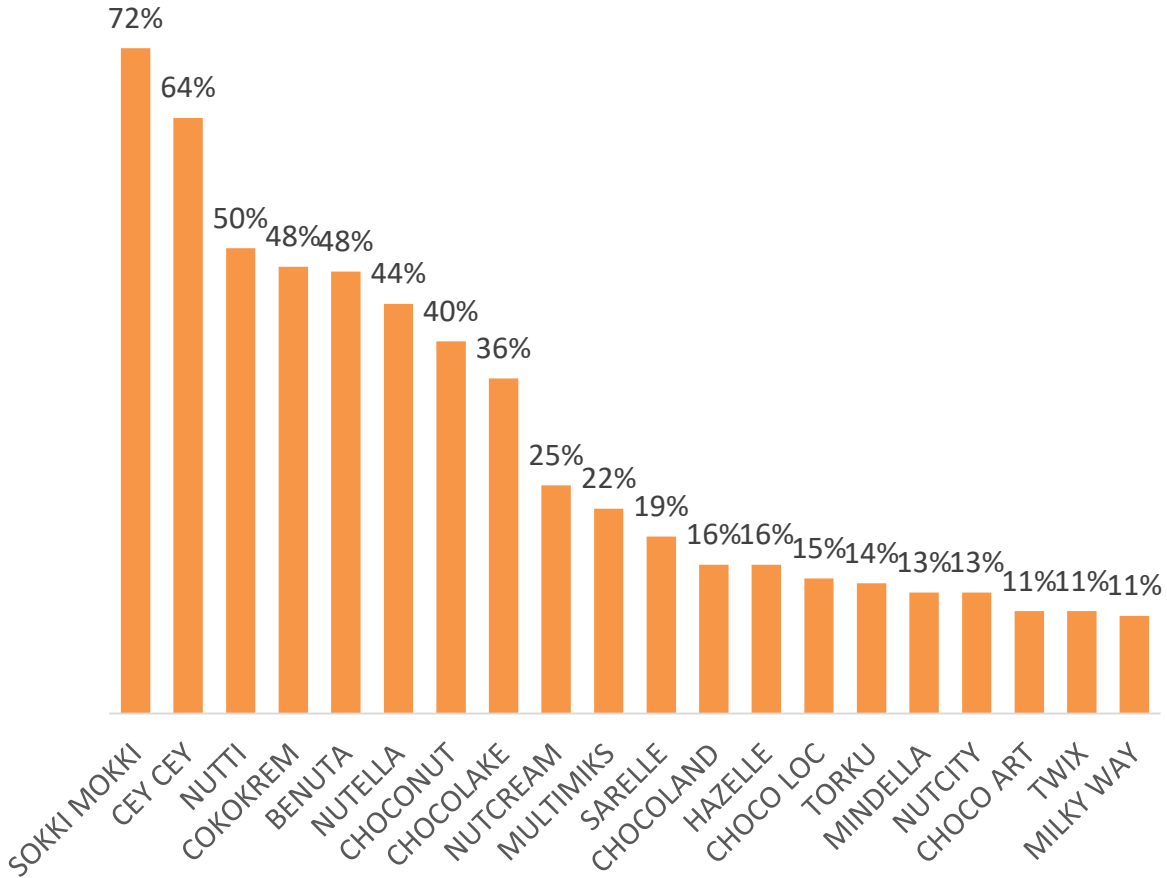
Araşdırma zamanı Bakı-Abşeron bölgəsində toplam 200 market ziyarət edilmişdir. Market penetrasiya araşdırması zamanı mağaza seçilərkən rayonlara və mağaza sahəsinə görə planlanıb. Ziyarətlərimiz əsnasında Abad, Torku və Hazelle markalı fındıq əzməsi yalnız Bakı şəhərində böyük marketlərdə olmuşdur.

Fındıq əzməsi məhsullarında ən çox rastlanan şokoladlı fındıq əzməsi çeşidləridir. Belə ki, bu məhsulların tərkibində 35%-ə qədər fındıq əzməsi var. Marketlərdə ən çox rastlanan isə əmtəə nişanı «Shokki Mokki»dir, marketlərin 72%-də bu brendin məhsulları var.

Marketlərdə qarışımsız (şokoladsız, balsız, kakaosuz və s.) olan şəkərli fındıq əzməsi (Torku, Sarelle, Çokokrem, Hazelle və s.) çox az rast gəlinir. Belə ki, bu məhsullar daha çox böyük supermarketlərdə olur. Ancaq modern ticarət marketlərinin express və orta ölçülülərində də rəflərdə yoxdur. Fıstıq əzməsi (peanut butter) fındıq əzməsindən daha çox rastlanır.



Fındıq əzmə tərkibli məhsulların market rəflərində penetrasiya payları (iyun,2021)

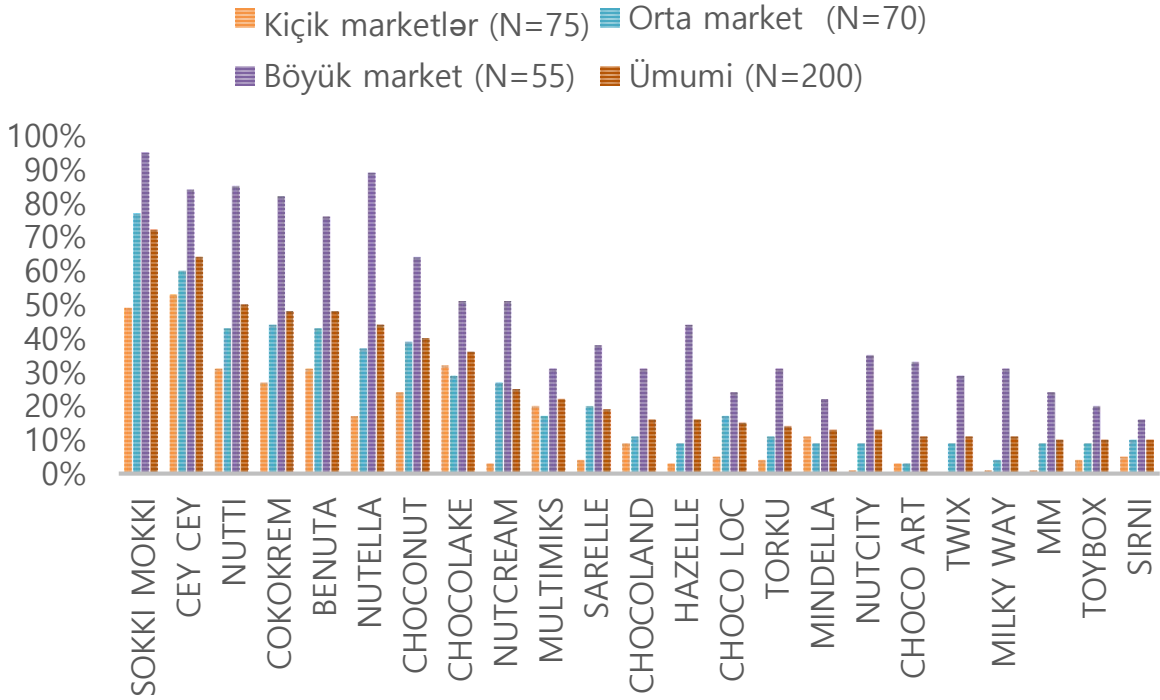


Kiçik marketlərdə tərkibində 90% üzəri fındıq əzməsi olan məhsula rastlanmadı

Marketin ölçüsü kiçildikcə rəf qiyməti ucuz olan məhsulların market penetrasiyası artır. Yəni kiçik market rəflərində ən çox rastlanan brend CeyCeydir. Nutella brendi böyük marketlərin 89%-unda rastlandığı halda kiçik marketlərin 17%-də rəflərindədir. Ümumiyyətlə **Shokki Mokki, CeyCey, Çokokrem (istisna Ülker məhsulunu distribusiyası), Chocolake, Chocoart, Vega** kimi brendləri istehsal edən və satan Azərsun Holding, Nutcream, Ozmo, Nutti, Chocconut, Chocoland, Multimiks isə Veysəloğlu tərəfindən təqdim edilir. Dolayısıyla şokoladlı fındıq əzməsi bazarında əsas oyunçular Azərsun və Veysəloğludur



Əmtəə nişanı	Kiçik marketlər (N=75)	Orta market (N=70)	Böyük market (N=55)	Ümumi (N=200)
SOKKI MOKKI	49%	77%	95%	72%
CEY CEY	53%	60%	84%	64%
NUTTI	31%	43%	85%	50%
COKOKREM	27%	44%	82%	48%
BENUTA	31%	43%	76%	48%
NUTELLA	17%	37%	89%	44%
CHOCONUT	24%	39%	64%	40%
CHOCOLAKE	32%	29%	51%	36%
NUTCREAM	3%	27%	51%	25%
MULTIMIKS	20%	17%	31%	22%
SARELLE	4%	20%	38%	19%
CHOCOLAND	9%	11%	31%	16%
HAZELLE	3%	9%	44%	16%
CHOCO LOC	5%	17%	24%	15%
TORKU	4%	11%	31%	14%
MINDELLA	11%	9%	22%	13%
NUTCITY	1%	9%	35%	13%
CHOCO ART	3%	3%	33%	11%
TWIX	0%	9%	29%	11%
MILKY WAY	1%	4%	31%	11%
MM	1%	9%	24%	10%
TOYBOX	4%	9%	20%	10%
SIRNI	5%	10%	16%	10%



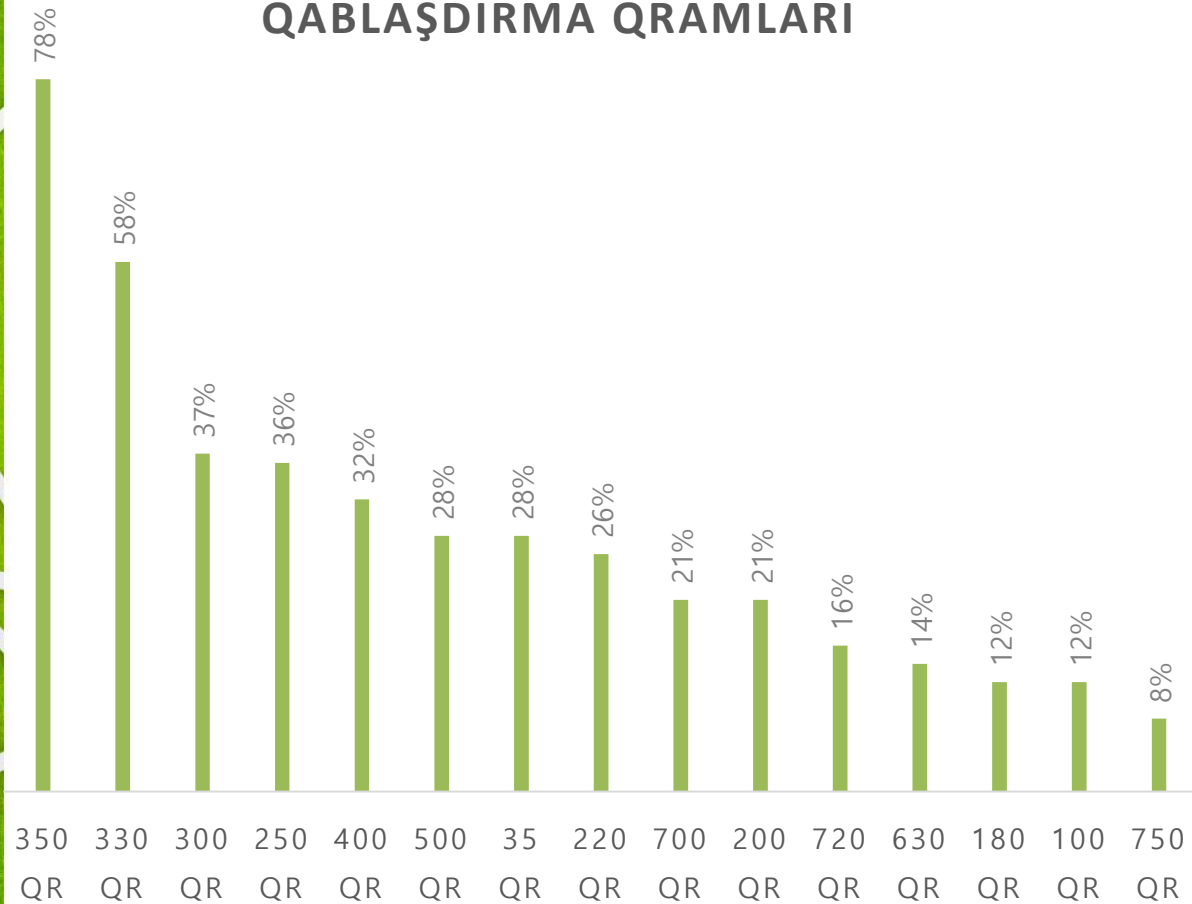
Marketdə qablaşdırmada 350 qr şüşə daha çox rastlandı.

Pərakəndə market ziyarətləri zamanı fərqli konsept və miqyasda marketlər zi yarət edilmişdir. Yalnız əmtəə nişanları və istehsal edən şirkət deyil, onların q ablaşdırmalarının ağırlıqları da qeyd edilmişdir. Market rəflərində olan məhs ullarının qablaşdırma ağırlıqlarına görə penetrasiyasında 350 qramlıq qablaş dırma ən çox rastlanan olmuşdur. Bu əmtəə nişanı «Şokki Mokki» kimi qeyd e dilən 350 qramlıq məhsulun (58%) market rəflərində daha çox rastlanması ilə əlaqədardır. İkinci ən çox rastlanan 330 qramlıq qablaşdırma isə daha çox Nu tti və Multimiks məhsullarıdır.

Şüşə qabla yanaşı kateqoriyada plastik (*kasa*) və tubik (*uşaqlar üçün*) qablaşd ırma da mövcuddur.



MARKET RƏFLƏRİNDƏ RAST GƏLİNƏN QABLAŞDIRMA QRAMLARI



Kateqoriyanın əsas hissəsi şokoladlı fındıq kremidir

Marketlərdə fındıq və fıstıq əzməsi eyni şöbədə satılır. Aşağıdakı rəsim böyük market rəfi nümunəsində 312 məhsul yerləşdirilmişdir ki, bunlardan yalnız 13 (4%) ədədi fıstıq əzməsi (peanut butter) və 10 (3%) ədədi tərkibində 35% üzəri fındıq əzməsi olan məhsullardır. Tərkibində 90% üzəri fındıq əzməsi olan məhsullar ya orqanik, ya diabetik, ya da ABAD rəflərində olduğundan məhsul üz (face count) analizində az çıxış bilər. Ancaq kateqoriyanın 91% şokoladlı(və ya kakaolu) fındıq kremi (və ya əzməsi) məhsuludur. Rəf payına görə yalnız 21% yerli istehsal məhsullarıdır, digər məhsullar idxaldır.



Tərkibində 90% üzəri fındıq əzməsi olan məhsul nümunələri

Bazarda ən az rast gəlinən və daha çox niche sayılan kateqoriyadır. Az rast gəlinmə səbəbi daha çox butik və orqanik marketlərdə satılması, yalnız Bakı ərazisində satılması və qiymətinin yüksək olmasıdır. Ümumiyyətlə marketlərdə olan ortalama fındıq əzməsi (30-50% qarışımlı) məhsullarından 2 dəfə bahadırlar.

Bu kateqoriya məhsulları halal qida, orqanik məhsul, veqan qidalanma, sağlam həyat təzi (şəkərsiz) seçən istehlakçı segmenti üçün nəzərdə tutulub. Azərbaycanda bəzi istehlakçılarda veqan qidalanma məhsullarına maraq yaranıb, bu segment bu kateqoriya məhsullarda süd tozu və ya süd qatılmış məhsul seçimindən imtina etdiklərindən daha saf və az tərkibli (ingredient) məhsul tərcih edirlər.



280 qr -20 AZN



190qr - 10 AZN

Bu seqmentdə olan istehlakçılar bəzən bu məhsulları alıb evdə yeni qarışım və macunlar da hazırlayırlar. Sağlamlıq və təbii enerji mənbələri onlar üçün çox önəmlidir.

Bu kateqoriyada olan yerli istehsal məhsulları avtomatlaşdırılmamış və daha çox əl əməyi ilə istehsal edilir. Əksərən qablaşdırmaları «kənddən gəlmiş» effekti veriməsi üçün qapağının üzərinə əlavə parça və ya kraft kağızdan əlavə etiket hazırlayırlar.



250 qr -9 AZN



200 qr -16 AZN

Bal qarışımı fındıq əzməsi məhsulları

Bazarda ballı fındıq əzməsi adlı yerli məhsullar daha çox bal istehsalçıları tərəfindən təklif edilir. Beləki bal ilə fındıq (*digər quru meyvələr də*) qarışımları Azərbaycan ənənələrində var. Hətta marketlərdə bal içərisində qovrulmuş fındıq ləpəli məhsullar da mövcuddur (*nümunə olaraq «Pətək fındıqlı bal» kimi*). Bu məhsullar digər fındıq əzmələrindən fərqli olaraq çörəklə və ya doyumluq məqsədlə yeyilməsi qeyri mümkündür, daha çox enerji verən və ya çay yanında istehlak edilən segmentdədir. Bu tərz məhsullar daha çox bal məhsulları rəfində düzülür və bal almaq istəyən istehlakçıları hədəfləyir.



212 ml - 15 AZN

Bazarda yerli istehsaldan başqa Türkiyədən idxal edilən «Ballı fındıq əzməsi» əsasən ya fındıq ya da şokolad istehsalçıları tərəfindən hazırlanır. Bu onu göstərir ki, fındıq əzməsi istehsal edəcək Azərbaycan şirkətinin də böyümə vizyonun da şirniyyat sahəsində irəliləmə olacaqdır.



280 qr - 10 AZN



180 qr - 12 AZN

Şəkərli fındıq əzməsi (35-90%) məhsulları

Tərkibində fındıq əzməsinin payı 35-90% arası olan məhsul kateqoriyasında ən çox rastlanan və bazar payı yüksək olanlar Sarelle və Torku brendləridir. Bəzi böyük marketlərdə digər brendlərin bu tərz məhsullarına rastlanır. Bu məhsulları incələmə araşdırmada bir digər insight işıqlandırır. Azərbaycan bazarında satılan və tərkibində 35-90% olan şəkərli fındıq əzmə məhsulları daha öncə bazara sürülmüş və istehlakçılar tərəfindən qəbul edilən şokoladlı fındıq kremi (əzməsi) məhsullarının «yan məhsullarıdır». Yəni Sarelle brendinin şokoladlı fındıq kremi bazarda özünü mövqeləndirdikdən sonra eyni brendin fındıq əzməsi təqdim edilmişdir.



400qr - 7AZN



350qr -13,2 AZN



350qr -6,5AZN

2013-2014-cü illərdə eyni siyasəti bazarda lider mövqeyə sahib Shokki Mokki markası da tətbiq edib. Shokki Mokki brendi bazara şokoladlı fındıqlı krem (tərkibində 10% fındıq əzməsi ilə) bazara bir rəngli məhsulu ilə girmiş, daha sonra iki rəngli (şokoladlı və südlü fındıqlı krem) və yalnız özünü bazarda isbat etdikdən sonra Shokki Mokki Gold (Bol fındıqlı südlü krem) adı ilə bazara tərkibində 40% fındıq əzməsi olan məhsul təqdim etmişdir. 2014-cü ildə məhsulun qiyməti və rəf axışı səbəbli şirkət tərəfindən delist edilmişdir.



350qr - 7AZN



370qr -8,4AZN



Tərkibində 35%-in altında fındıq  zması olan məhsul qrupu

Fındıq  zması kateqoriyasında  n çox məhsul, brend v  qablaşdırma  eşidliyi tərkibində 35%-dan az fındıq olan qrupdur. Bu kateqoriyada liderlik Nuttella brendindədir. Liderliyi rəfdə v  istehlakçı alqısında tutduđu mövqedən, həm brend dəyəri ilə digər istehsalçılara təsirindən anlamaq mümkündür. Aşağıdakı r simlərd n də göründüyü kimi bazarda mövcud olan bir çox brend ya «Nut» ya da «Ella» ifadəsini istifadə etmişdir.



Ümumiyyətlə, kateqoridəki məhsullarda tərkibində fındıq olduğunu göstərmək üçün bütün qablaşdırmaların etiketlərində fındıq rəsminə istifadə edilmişdir. Nutella məhsulunda 13% fındıq olmasına baxmayaraq etiketində fındıq rəsmi qoymuşdur.

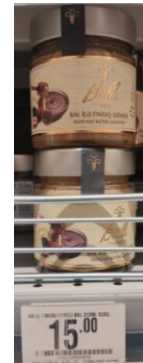
Nutella yalnız brend adı və dizaynlara deyil, eyni zamanda kateqorinin də adına təsir etmişdir. Yəni həm Türkiyədə, həm də Azərbaycanda qablaşdırmanın üzərinə kakaolu fındıq kremi yazırlar. Yerli bazarda «kakaolu fındıq əzməsi» ibarəsindən istifadə edən istehsalçı yoxdur.



Fındıq əzməsi məhsullarında qiymətləri

Fındıq əzməsi çeşidlərinin qiymətləri toplanarkən market rəf qiymətləri əsas alınmışdır. Ümumilikdə bu segmentdə istehsalçının qiymətinin üzərinə marketlər 30% marja qoyduqlarını bildirdilər. Qiymətləri analiz edərkən nəzərə almaq lazımdır ki, məhsulların əksəri idxaldır. Əsasən Türkiyə və Rusiyada istehsal olunur. Türkiyə məhsulları tərkibində fındıq nisbəti daha çoxdur və qiymətləri yüksəkdir.





Fındıq əzməsi məhsullarında qiymət seqmentasiyası

Fındıq əzməli məhsullarının rəf qiymətləri və qramlarından kiloqram qiyməti əldə etdikdən sonra 4 seqmentdə qruplaşdırma aparılmışdır. Kateqoriyanın ən bahalı məhsulu «Foods by Ann» brendi 200qr-20 AZN və ən ucuz məhsulu isə Choco Lake 300qr- 1,7 AZN qiymətlə satılır. Məhsulların qiyməti onların tərkibi ilə sıx əlaqəlidir. Beləki 50%-ə qədər yalnız palma, 45%-i isə şəkər olan məhsullar C və D kateqoriyasında, fərqli bitki yağları və fındıq tərkibi çox olanlar isə A və B kateqoriyasında yer alırlar.





A Kiloqram qiyməti >40 azn

**FOODS BY ANN
Findux**

**Chikalab
Fresh Oil**

Urbech

B Kiloqram qiyməti 25-40 azn

**Sarelle
Ozmo**

**Sante
Meridian**

**ABAD
Dadlım**

C Kiloqram qiyməti 15-25 azn

**Nutella
Hazelle
Petrodiet**

**Shokki Mokki
Choco Art
Nusspa**

**Nutcream
Barambino
Mindella**

D Kiloqram qiyməti <15 azn

**Çokokrem
Benuta**

**Shirreza
Cey Cey**

**Choconut
Choco Lake**

Fındıq əzməli məhsullarda ən təcrübəli yerli şirkət - Azərsun

Səhər yeməyi, eyni zamanda tort və digər şirniyyatların bişirilməsi üçün istifadə olunan şokoladlı fındıqlı krem istehsal edən "Azərsun Holding" şokolad fabriki inşa etməklə sənaye şokoladı istehsalına start verdi. Əsas məqsəd isə Azərbaycanda fəaliyyət göstərən və yerli şokolad istehsal edən şirkətləri yüksək keyfiyyətli xammal ilə təmin etməkdir. Bununla bərabər, zavodda günəbaxan halvası, müxtəlif lokum, marmelad və digər məhsullar istehsal olunur. Şokoladlı fındıqlı əzmə sahəsində bazarda ən çox satış edən şirkətdir, belə ki bu kateqoriyada bir neçə brend ilə təmsil olunur. Shokki Mokki, Chocolake, Vega (PL), Cey Cey, Choco Art, Chocobieno olmaqla bazarda 6 brend ilə təmsil olunur. Məhsullar qiymət və xitab etdikləri sosial-istisadi seqmentlərə görə fərqlənir. Fabrik qiymət fərqlərini qablaşdırma (şüşə, plastik) və tərkibinə əlavə etdiyi fındığın nisbəti ilə tənzimləyir. Yəni Shokki Mokki brendində fındıq nisbəti 10% olduğu halda, Chocolake brendində bu 1%-ə yaxındır.



Azərsun Holding Şokki Mokki və Chocobieno brendlərini ixrac edir, ən çox ixrac edilən ölkə Gürcüstandır.

Azərsun satışlarının əsas hissəsini Şokki Mokki tutur, bu brend uşaq segmentini hədəf kütlə olaraq almışdır. Daha çox səhər yeməyi kimi mövqelənmişdir. Media, reklam, BTL kampaniyalarında davamlı olaraq uşaqlara yönəlik aktivitetlər edir. Beynəlxalq sərgilərdə də iştirakla ixrac imkanlarını artırır.



şokoladlı fındıq əzməsi dedikdə ilk ağla gələn - Nutella

Uzun illər satışda olan Nutella brendi hər bir istehlakçının bəyənərək istehlak etdiyi məhsul olmuşdur. Bu brendin məhsulundan imtina edənlərin əsas səbəbləri qiymət, palma yağı məsələsi və ya şəkər nisbətinin yüksək olması olmuşdur. Araşdırmalar əsnasında uşaq vaxtı Shokki Mokki istifadə edən gənclərin seçimlərinin Nutellaya çevrildiyi diqqət çəkdi. Nutella həm sosial media, həm reklam, həm də market daxili kampaniyaları ilə daim istehlakçıların alqısında və xatirində qalmağı hədəfləyir. Bakının mərkəzi küçəsində «Nutelland» adlı kafedə Nutella istifadə edilməklə hazırlanan məhsulların təqdim edilməsi brend dəyərini yüksəltdir.



Nutella daha çox gəncləri və yetişkin insanları hədəfləyir. Shokki Mokki brendi şəkər tərkibini yüksək tutaraq uşaqların xoşuna gəlsə, Nutella fındıq tərkibini yüksək tutaraq daha 16 yaş üstü segmentə xitab edir. 2018-ci ilə qədər Engin şirkəti (P&G distributor) tərəfindən distribusiyaya olunan Nutella hazırda Aztrade MMC tərəfindən bazara təqdim edilir. Nutella brend məhsulları market ziyarəti zamanı diqqət çəkən amil ümumi əzmələr şöbəsi rəflərində düzülməklə yanaşı, çörək satılma şöbənin rəflərinə yaxın da əlavə displaydə yerləşdirilmişdirlər. Bu da satışın artması ilə yanaşı brendin çörəklə assosasiya olunma istəyindən irəli gəlir. Belə ki, bu məhsullar daha çox çörəklə istehlak edilir.



Rusiya istehsalı olan fındıq əzmə məhsulları yerli bazarda

Azərbaycan bazarında Dağıstan istehsalı olan fındıq əzmə (quru meyvə əzmə ləri) çeşidlərdi var. Dağıstan lokal ənənəvi məhsulu olan Urbeç fərqli qarışımı arla hazırlanır. Daha çox Dağıstanda hazırlanan və desert olan URBEÇ toxumu arın və tumların qovrulmasından alınan şirin pasta kimi kütlədir. Qoz, fındıq, badam, araxis, küncüt, kətan toxumu və s. kimi toxumların ləpəsi qovrulduq dan sonra xüsusi **daş əl dəyirmanından** elə keçirilir ki, ləpə toza yox, öz yağı nda həll olan kütləyə çevrilir.

Azərbaycanın şimal bölgələrinin marketlərində belə məhsullar daha çox rastl anır.



İstehlakçı və müştərilərdən toplanan məlumatlar

- ✓ Müştərilərlə üz-üzə görüşlər
- ✓ istehlakçılarla anket sorğusu
- ✓ istehlakçılarla fokus qrup



HOREKA kanalında səhər menyularında istifadə olur

Restoran və kafelərdə fındıq əzməsi istifadə alışqanlığını öyrənmək məqsədilə orta və üst segmentə xitab edən 15 fərqli müəssisədə baş aşbaz və satılma meneceri ilə görüşülmüşdür.

Fındıq əzmə çeşidləri hotel və restoranlarda səhər yeməklərində istifadə edilir. Hazırda pandemiya sonrası restoranların açılması ilə istehlakçılar həm də səhər yeməklərinə maraqları artıb. Standart menyulara əksərən şokoladlı fındıqlı krem əlavə edilib, istehlakçılara xüsusi kiçik qablaşdırmalarda təklif edildiyindən marka bağlılığı çox azdır.



Daha çox şokoladlı fıncıqlı krem istiadə edilir. Pandemiya dönəmində bu karnalda satış çox azalsa, da pandemiya öncəsi dövrlərdə hotel və ya restoranlarda gündəlik 300-500 qr arası istifadə edilir.

Fıncıq əzməsi çeşidlərini (şokoladlı, kakaolu, xurma əzməsi, ballı və s.) satılma qərarını aşbaz deyil, satınalmaçılar verir. Bu səbəbdən də qiymət həssaslığı və təchizat zamanlamasında uğurlu olan şirkətdən alınır. Ümumiyyətlə fıncıq əzmə çeşidlərini məxsusi bu məhsulu istehsal edən şirkətlərdən deyil, ümumi tədarük şirkətlərindən alırlar. Dolayısıyla, bu kateqoriya məhsulu istehsal edən Kiçik və Orta biznes nümayəndələri HOREKA kanalına satışı artırmaq üçün onlara tədarük xidməti göstərən şirkətlərlə sıx münasibətlərdə olmalıdırlar.

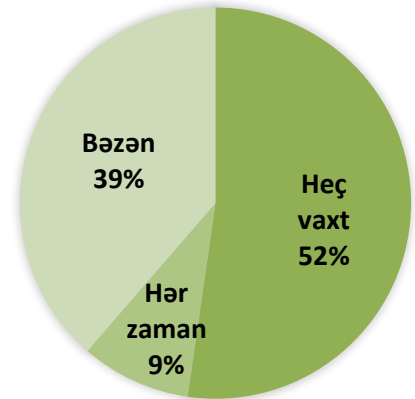
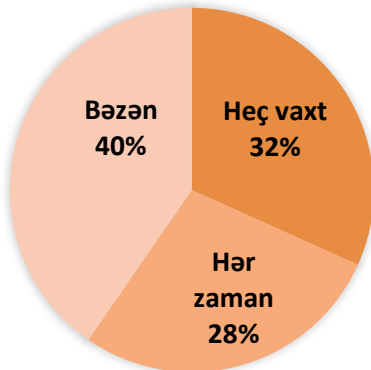


Respondentlərin 68%-i şokoladlı fındıqlı krem istifadə edir

Bakı şəhərində 4 fərqli məkanda yerləşən supermarket çıxışında anket sorğusu keçirilmişdir və 200 anket doldurulmuşdur. Respondentlər seçirlərkən təsadüfi seçim edilsə də, anketorlardan 25-50 yaş arası xanımlardan sorğu alınacağı kvotası qoyulmuşdur. Fındıq əzməsinin evdə istifadəsi və mətbəx alışqanlığı öyrənilməsi üçün xanımlardan sorğu alınmışdır.

Respondentlərin 68%-i şokoladlı fındıqlı əzmə məhsulu istifadə etdiyini vurğuladığı halda onların yalnız 48%-i şəkərli fındıq əzməsi istifadə etdiyini bildirdi. İstifadə sıklığı soruşulduqda 28%-i mətbəxlərində şokoladlı fındıqlı əzməsi olduğunu vurğuladı. Hər zaman istifadə edənlərin ailə tərkibində uşaqların olması əsas təsir edən faktordur.

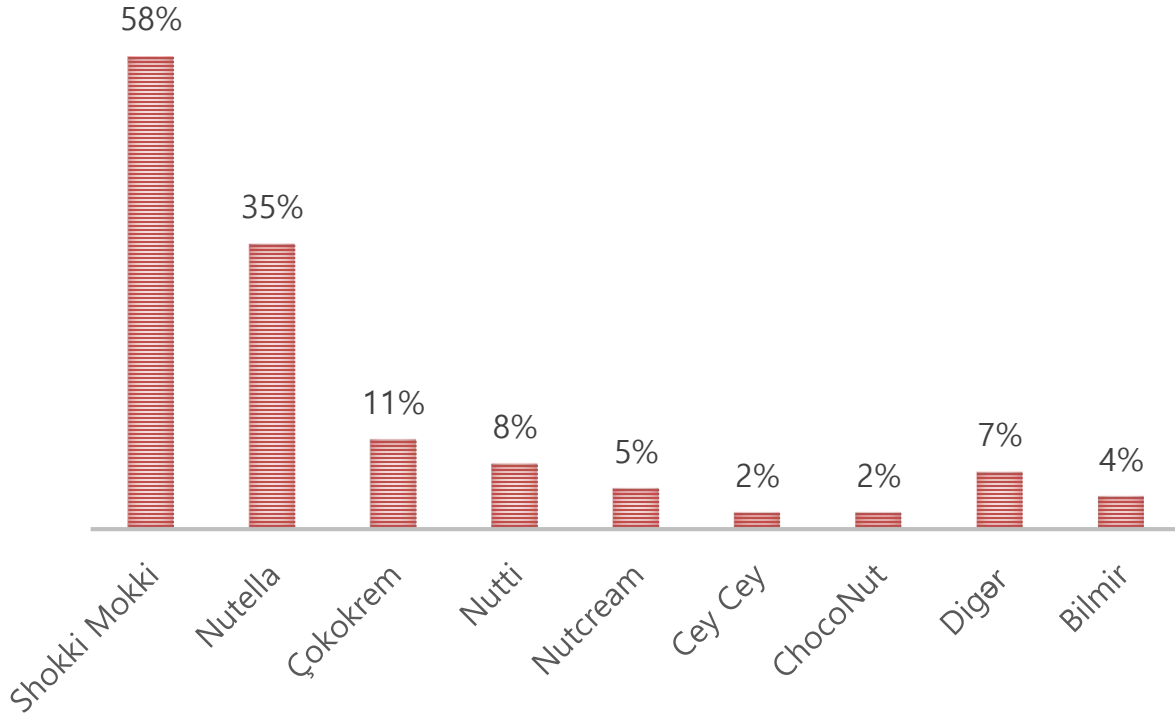
Şokoladlı fındıqlı əzmə istifadə edirsiniz?



Şəkərli fındıqlı əzmə istifadə edirsiniz?

Son 3 ayda istifadə etdikləri şokoladlı fındıq əzməsi

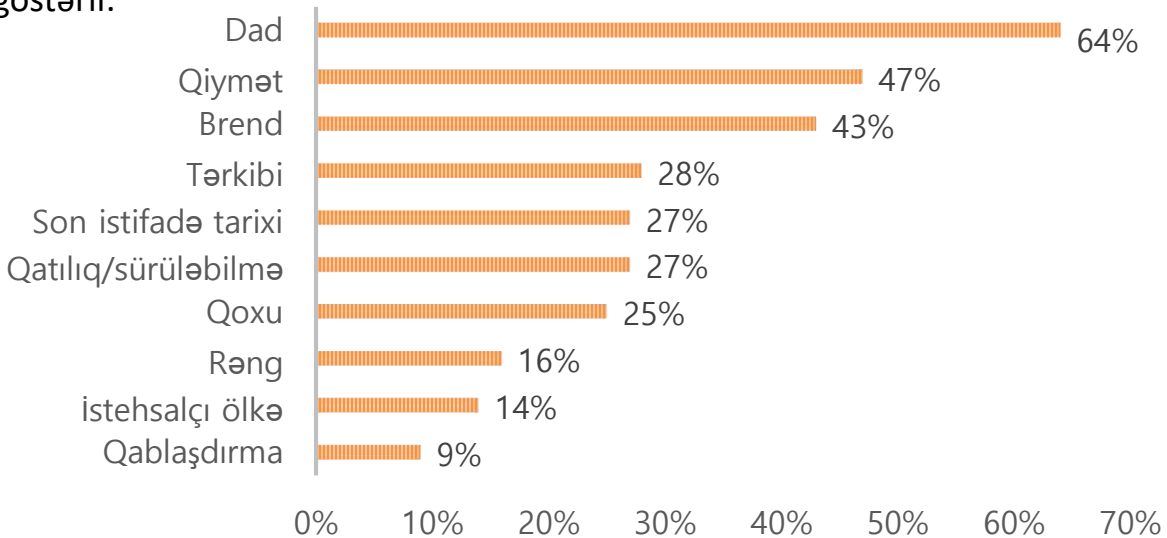
Respondentlərdən son 3 ayda istifadə etdikləri fındıq əzməsi məhsulları soruşulduqda istifadə edənlərin 58%-i Shokki Mokki brendini istifadə etdiklərini bildirdi. Shokki Mokki daha çox istifadə edilməsinin əsas səbəbi uşaqlarının ehtiyacını qarşılamaqdır.



Satın almalarında əsas faktor məhsulu dadının bəyənilməsidir

Respondentlərə seçimlər təqdim edildi və findıq əzmə çeşidləri seçərkən diqqət etdikləri 3 amili işarətləməkləri istənilib. Beləliklə bir respondent 3 seçim edib.

Bu tərz məhsullar daha çox zövqə dayalı olduğundan xanımların fikrinə görə ən önəmli seçim faktoru daddır. İkinci faktor isə məhsulun qiymətidir, ancaq pandemiya və krizis dövründə qiymət amilinin ön sıralara gəlməsi mövcud iqtisadi vəziyyətin təsirindən müvəqqəti xarakter daşıya bilər. Üçüncü əsas seçim amili məhsulun brendidir, bu məhsulun bir şirniyyat çeşidi kimi alqılandığından brendləşmək və mövqelənməyə investisiya etmək ehtiyacını göstərir.



Satın almalarında əsas faktor məhsulu dadının bəyənilməsidir

Respondentlər seçim edərkən 3 amil işarətləməyi və hansının daha çox önəm daşdığını anlamaq üçün sıralaması istənilmişdir. Birinci diqqət edilən amil sıralamasına baxdıqda ilk yerdə dad və ikinci yerdə brenddi.

Alarken diqqət edilən amil	birinci diqqət edilən amil	ikinci diqqət edilən amil	üçüncü diqqət edilən amil	Cəmi
Dad	53%	8%	3%	64%
Qiymət	7%	27%	13%	47%
Brend	22%	13%	8%	43%
Tərkibi	1%	11%	16%	28%
Qatılıq/sürüləbilmə	0%	18%	9%	27%
Son istifadə tarixi	2%	4%	21%	27%
Qoxu	12%	7%	6%	25%
Rəng	1%	6%	9%	16%
İstehsalçı ölkə	2%	5%	7%	14%
Qablaşdırma	0%	1%	8%	9%
Cəmi	100%	100%	100%	300%

Fındıq əzməsi çeşidlərinin aylıq ailə istehlakı

Anket sorğusunda evə alınan fındıq əzməsi (şokoladlı, ballı, şəkərli) çeşidlərinin «adətən alındığı qablaşdırma çəkisini» soruşduqda ortalama 312 qramlıq olduğu təsbit edilmişdir. Anketdə bir növbəti sualda «bu aldığı qablaşdırmanın neçə müddətə istifadə etməsi» barədə sual yönəldiyində ortalama müddəti 1,7 ay olaraq bəyan etdilər. Bu bəyandan yola çıxaraq şokoladlı fındıq əzməsi istifadə edənlərin aylıq ev istehlakının ortalama 183 qr olduğu təsbit edilmişdir. Statistika komitəsindən alınan məlumata görə 2020-ci ildə Bakı şəhərində bir evdə ortalama 3,64 nəfər yaşayır. Aylıq adambaşı ortalama istehlakı 50 qram olacaqdır.



Şəkərli fındıq əzməsi şokoladlı fındıq əzməsindən daha az sıxlıqda alınır və istehlak edilir. Bu məhsulda istifadə edənlərin aldıkları qablaşdırma ortalaması 238 qramlıq olduğu təsbit edildi. Bu qablaşdırmadakı məhsul isə evdə 2,4 aya istehlak etdiklərini bəyan etdilər. Araşdırmanın anket qisminin keçirildiyi Bakı şəhərində ortalama aylıq ev istehlakı 100 qr və adambaşı aylıq istifadə 27 qr olaraq təxmin edilmişdir.

Nəticədə şokoladlı fındıq əzməsi çeşidlərinin Azərbaycan Respublikası üçün bazar payını illik 6040 ton, digər qarışımlı fındıq əzmə çeşidlərinin bazar payının 3261 ton olması təxmin edilir.

	Aylıq adambaşı istehlak	İllik adambaşı istehlak	Araşdırmanın əhatə dairəsində əhali Bakı şəhəri (2293100 nəfər)	Azərbaycan bazarı üçün təxmin (10067100 nəfər)
Şokoladlı fındıq əzməsi	50 qram	600 qram	1375 ton	6040 ton
Şəkərli,ballı və sadə fındıq əzməsi	27 qram	324 qram	743 ton	3261 ton

Fındıq əzməsi istifadəsi daha çox səhər yeməkləri ilə əlaqələndirilir.

Fındıq əzmələri barədə istehlakçı görüşlərini almaq məqsədilə xanımlardan ibarət 2 ədəd onlayn fokus qrup təşkil edildi. Fokus qrupda sadə fındıq əzməsi istifadə edənlər olsa da, əksəriyyət şokoladlı fındıq əzməsi məhsulundan daha çox istifadə edirdi.

Fındıq əzməsinin evə ilk girişi uşaqlarla əlaqədardır. Yəni xanımlar etiraf etdilər ki, birdən birə könüllərinə fındıq əzməsi yemək düşmür. Əksərən şokoladlı fındıqlı əzməni eve uşaqları üçün alırlar və bəzən fərqlilik olması və kampaniya olduqda şəkərli fındıq əzməsi məhsulunu alıblar. Uşaqlar çox bəyənməsələr də evdəkilərin xoşuna gəlir. Beləliklə də, evdə olduqda bəzən xanımların özləri də çayın yanına şirniyyat niyyəti ilə qaşıqla yeyirlər. Xanımların fikrincə onlar şəkərli fındıq əzməsi dadı maraqlı olsa da, onlar daha çox şokolad «canları çəkdiyindən» şokoladlı fındıq əzməsi tərcih edirlər.



Əsasən uşaqların qidalanması önəmli yer tutan şokoladlı və şəkərli fındıq əzmələri səhər yeməyində, günortalar, məktəbdən gələndə və gecələr yatmadan əvvəl çörəyin üzərində yeməkdən xoşlandıklarını bildirdilər. Uşaq olan evdə daimi şokoladlı fındıq əzməsinin olduğunu düşünürlər. Fokus qrupda olan analar evdə şokoladlı fındıqlı kremin olmasını müsbət dəyərləndirir, çünki «rahatlıq məhsulu» kimi şokoladlı fındıq əzməsi evdə olduqda yemək olmasa belə uşaqlar onu yeyib nisbətən doyurlar. Çörəyə sürülüb yeyilməsi səbəbindən bəzi analar bu məhsulu aldığını vurğuladı.

Gənclər ya özləri alırlar, ya da evdə onlardan kiçik qardaşları varsa onlara alınan şokoladlı fındıq əzməsini yeyirlər. Gənclər şəkərli fındıq əzməsini əsasən səhər və ya gecələr (*gec yatdıqda*), əsasən də evdə hazır yemək olmayanda çörəyə və ya lavaşa çəkib yeyirlər. Bu tərz «atışdırmalıq» qidalar gənclər üçün cazib olmasının səbəbi onların nisbətən planlarının tez-tez dəyişməsi və sürətli həyat tərzlərinin olmasıdır.



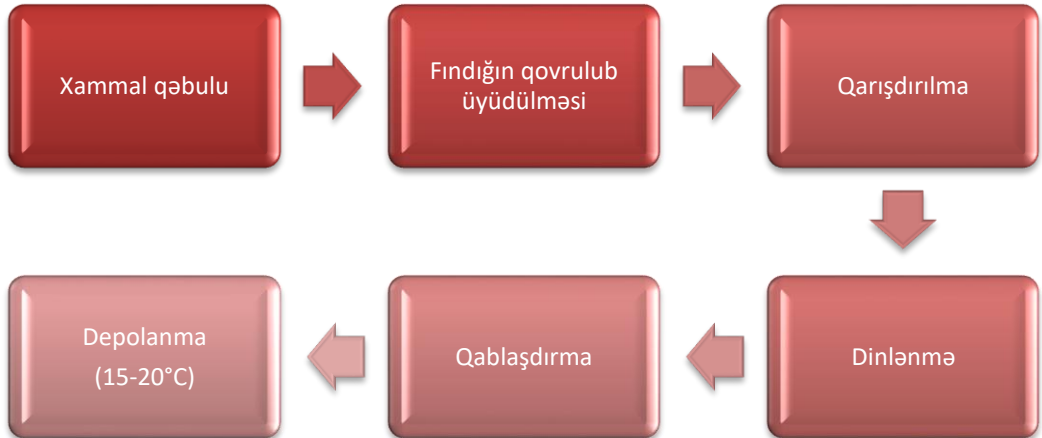
Fındıq əzməsi istehsalı ilə əlaqədar



Fındıq əzməsi çeşidlərinin istehsal prosesi

Fındıq əzməsi çeşidlərinin əsas istehsal prosesi addımları eynidir. Qarışdırılma mərhələsində əlavə edilən tərkiblərə görə şokoladlı, kakaolu, ballı, şəkərli və s. çeşidlər əldə edilə bilər.

İlk addım olan xammal qəbulunda fındıq (ehtiyacaq görə yüksək kalibrli və yağlı növ) seçilə bilər. Nəticə məhsula görə ehtiyac duyulan kakao, bal, pudra şəkər, süd tozu, bitki yağı, lesitin və aroma, qablaşdırma və etiket tədarük edilir. Qarışımları hazırlayarkən eyni anda mikser qazanına əlavə edilir. Məliyyə və ağız dadına görə əsas tərkiblərin qarışım faizləri dəyişdirilə bilər. Əsas diqqət edilməsi lazımlı qismi dolum anıdır. Çünki şüşə və ya plastik qablaşdırmalara qarışım doldurularkən qablaşdırmanın qermetikasına və kondensasiyasına məhsulun daha tez xarab olmasına əsas təsir edicilərdəndir.

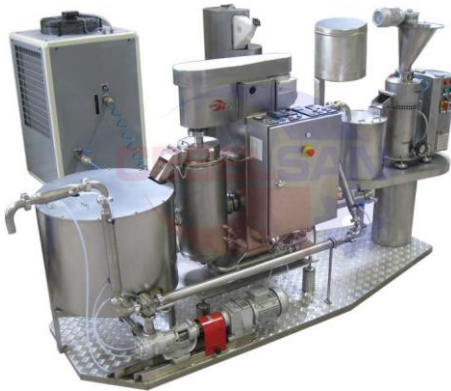


Fındıq əzməsi istehsalında istifadə edilən makinələr

Fındıq əzməsi istehsalında istifadə edilən 3 əsas tip maquina mövcuddur:

1. Fındıq üyütmə maquinası
2. Mikser (Winner machine və Ball-Mill machine)
3. Qablaşdırma maquinası

Adı çakilən maquinaslar Çin, Türkiyə, İsveçrə və s. istehsalı olmaqla bazarda tapılması mümkündür. İstehsal həcminə görə qiymət və əlavə qabiliyyətləri dəyişir. İnternet üzərindən maquina araşdırmaları edilərkən 30000-90000 AZN arasında dəyişən qiymətlərdə təklif edilir. Ceselsan machinery və Alper maquina kimi şirkətlərdən bu istehsalın bütün avadanlıqlarını almaq mümkündür.



<https://ceselsan.com/en/products/1008/puree-systems/1050/mini-puree-line.aspx>

<https://kulp.com.tr/video/4/F%C4%B1nd%C4%B1k-P%C3%BCresi-%C5%9Eekerli-F%C4%B1nd%C4%B1k-Ezmesi-Dolum-Hatt%C4%B1>

Fındıq üyütmə makinəsi eyni zamanda digər quru meyvələri də puresini hazırlaya bildiyindən həmin makinədə fıstıq əzməsi, badam əzməsi kimi qarışımlar da hazırlamaq mümkün olacaq. Bu da yeni çeşidlərin hazırlanmasında istifadə edilə bilər.

Winner və ya Ball-Mill mikserləri əzməni qarışdırmaqla yanaşı onun incəldilməsini də edir, bu çörəyə sürüləbilmə qabiliyyəti üçün çox önəmlidir. Bu makinələr eyni zamanda 75 dərəcə selsi isitdiyindən fındıq püresində pasterezə funksiyasını da yerinə yetirir, bu da məhsulu rəf ömrünü artırır.



Təhlil və tövsiyələr



Güclü tərəflər

- Fındıq ehtiyatının artması
- Enerji mənbəyi kimi baxılması
- Xammala yaxınlıq
- İstehlakçıların fındıq istifadə əhəmələri
- Ağız dadına uyğunluğu
- Ölkədə adambaşına şəkər istifadəsi yüksək olması
- Əzmə və macun əhəməsinin olması
- Şokoladlı fındıqlı əzmənin istifadəsinin yüksək olması
- Fındıq əzməsində yerli istehsal inam
- Sağlıq və təbii istehlak trendinə uyğun məhsul olması

Zəif tərəflər

- Yalnız şokoladlı fındıq əzməsi gündəlik istifadə edilən çeşiddir
- Şəkərli fındıq əzməsini bir oturuşa çox yeyilməsi mümkün deyil
- Güclü markalar və ucuz qiymətə alternativ məhsullarının olması
- Kiçik marketlərin şəkərli fındıq əzməsi məhsulları almaması, rəflərinə düzməmələri
- Fındıq əzmə çeşidlərində rəfdə uzun müddət qaldıqda və ya uyğun şərtlər olmadıqda yağ ayrışmasının olması

SWOT Analizi

İmkanlar

- Bazarda şəkərli fındıq əzməsi ilə əlaqədar güclü və loyallıq markasının olmaması
- Fərqli tərkiblərlə (bal, ədviyyat, tünd şokolad, südlü və s.) fındıq əzməsində innovasiyaya meyillı qrup olması
- Ölkədə Turizm hərəkətliliyinin artması
- Gənc əhalinin sayı və sosial dinamikaların dəyişməsi
- Sağlam və təbii sayılan fındıq əzməsi çeşidlərinin artması
- Beynəlxalq onlayn alış-veriş platformalarına çıxış

Təhlükələr

- Türkiyə və Rusiyada fındıq əzməsində keyfiyyətli və ucuz məhsulların çoxluğu
- Nutella və Shokki Mokki kimi şokoladlı fındıqlı kremlərin tez-tez böyük endirimlər etməsi (rəqabət)
- Mediada şəkər və palma yağı istehlakı ilə əlaqədar neqativ trendin yaranması
- Böhran sonrası iqtisadi çətinlik
- Pərakəndə kanallarında rəf payı almaq çətinliyi
- Çörəyə sürülüb yeyilən seqmentdə alternativlərin çoxalması (cəm, yağ, qatılaşdırılmış süd, bal və s.)

Fındıq əzmə çeşidlərinin əsas problemi yağın üzə çıxması.

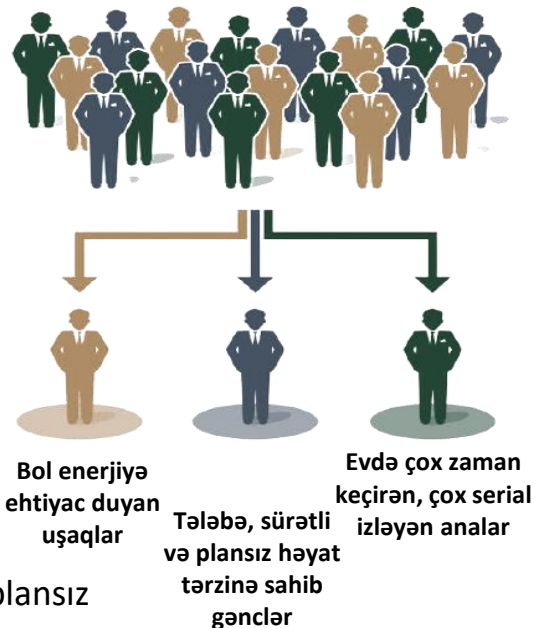
Fındıq əzmə çeşidlərinin rahat çörəyə çəkilə bilməsi üçün istehsalçılar onu soyuducuda saxlamamağı məsləhət görürlər. Bir çox istehsalçı birbaşa olaraq soyuducuda saxlamamağı, bəziləri isə sadəcə 15-25 dərəcə arasında saxlamağı tövsiyyə edir. Yay aylarında mətbəx (soyuducuda olmayan) şəraitində temperaturda fındıq yağı və ya qarışımında olan digər bitki yağı (palma yağı, günəbaxan yağı və s.) məhsulun üz səthinə çıxır. Bu da istehlakçıda narahatçılıq və «qorxu» yaradır. Yağ ayrışmasını görən istehlakçı məhsulun keyfiyyətli olmadığı qənaətinə gəlir və növbəti alımlardan imtina edir, alternativlərə müraciət edir.



Hədəf kütlə əsasən uşaqlar və gənclərdir.

Şəkərli fındıq əzməsi məhsullarının istehlakçılarını əsasən 3 qrupda cəmləşdirmək mümkündür:

- ❖ **Uşaqlar (5-14 yaş arası)** - səhər yeməklərində, məktəb öncəsi və sonrası, birdən aclıq hiss etdikdə anaları tərəfindən çörəyin üzərinə sürülərək uşaqlara verilir. Uşaqlar daha çox şokoladlı fındıq əzməsi xoşlayır, burada xoşlamalarına əsas təsir fındıqdan ziyadə şokoladlı və şəkərli olmasıdır. Ancaq bəzi ailələr şokoladı uşaq çox yeməsin deyə südlü fındıqlı krem və ya sadə fındıq əzməsini bəzən istehlak edirlər.
- ❖ **Gənclər (16-24 yaş arası)** - əsasən tələbə, sürətli və plansız həyat təzi yaşayan gənclər yemək hazırlamağa zaman ayırmamaq və ya evdə yemək olmadığında atışdırmalıq bir qida axtarışında olurlar. Bol enerji verən fındıq əzmə çeşidləri (*şokoladlı, südlü, şəkərli*) çörək üzərinə sürərək yeyirlər.



- ❖ **Analar** - əsasən uşaqlarının ehtiyacı üçün evə findıq əzmə çeşidləri aldıqdan sonra bu seqmentdə istifadə alışqanlığı başlayır. Analar da səhər yeməklərində findıq əzmə çeşidlərindən istifadə etməyə başlayırlar. Fokus qruplarda xanımlar daha çox TV-də seriala baxarkən qaşıqladıqlarını bildirdilər. Bu həm aclıq hissini azaldır, həm də təbii məhsul olması onların xoşuna gəlir.

5-14 yaş uşaqlar

16-24 gənclər

30-45 yaş
xanımlar (analar)

Şəkərli fındıq əzməsi istehsalçısı kakaolu da istehsal etməlidir.

Azərbaycan bazarında ən yaygın fındıq əzməsi kakaolu fındıq kremidir, bəzə n istehlakçılar buna şokolad yağı, şokoladlı fındıq əzməsi, şokoladlı fındıqlı k rem kimi də adlandırırlar. Kakaolu fındıq əzməsi çeşidi kimi əsas brendlər Nu tella və Shokki Mokki məhsullarıdır. Onların tərkibində fındıq əzməsi payı 13 % civarındadır. Kateqoriyada bundan daha az faiz tərkibində fındıq əzmələri mövcuddur, bu məhsulların qiyməti də nisbətə ucuz olur. Çünki məhsulların tərkibində qiymət cəhətdən əsas ağırlıq fındıqdadır, digər məhsullar bitki ya ğı, şəkər, kakao tozudur. Kakaolu şəkərli fındıq əzməsi məhsulları kateqoriya nın ucuz seqment məhsullarıdır. Bu kateqoriyada olan məhsulların demək o lar ki, hamısının etiketində fındıq rəsmi var (*içində fndıq əzma faizi 15%-dən azdır*)



Şəkərli fındıq əzməsi kimi marketlərdə ən yaygın olan məhsullar Türkiyə istehsalı olan Sarelle, Torqu və Hazelledir. Bu məhsullar arasında ən yaygın olan Hazelle brendidir. Bunun əsas səbəbi həm distribusiyanın güclü olması (Veysələoğlu), həm də qiymətin digərlərinə görə daha ucuz olmasıdır. Hazelle əmtəə nişanının həm 70%-liq, həm də 40%-liq tərkibli şəkərli fındıq əzməsi məhsulu mövcuddur.



Şəkərli fındıq əzməsi istehsalı üzrə təkliflər

Şəkərli fındıq əzmeləri (kakaolu çeşidi xaric) bazar həcminin təsbiti üçün anket sorğusu ilə respondentlərin evlərində aylıq istehlakı təsbit edilmiş və bununla da bütün Azərbaycan rəqəmlərinə proyeksiya edilərək 3162 ton olması təxmin edilir.

Şəkərli fındıq əzməsi dedikdə istehlakçılar içində fındıq qarışımı (*macunu, puresi*) olan və rəngi sarımtıl (*fındıq rənginə yaxın*) olan məhsulları alqılayır. Hətta bəzi xanımlar yer fındığı əzməsi ilə fındıq əzməsini qarışdırırlar, eyni məhsul olduqlarını düşünürlər. Bazarda olan şəkərli fındıq əzmelərinin tərkibi incələndikdə fındıq qarışığının 35%-90% arası olduğu təsbit edilmişdir. Etiketlərin çoxunda məhsulun tərkibində olan fındıq faizi yazılmır. Fındıq faizinin yüksək olması qiymətə təsir etsə də, bəzən fındıq faizi yüksək olan məhsul ən dadlı məhsul olmur.

dietik



crunchy



rafine



keçibuynuzlu



Şəkərli fındıq əzmelərinə bitki yağı qatan istehsalçılar 2 qismə bölünür. Bəziləri palma yağı, bəziləri isə günəbaxan, kokos, shea yağı qataraq «trans yağ yoxdur» mesajını verir. Hazırda yerli bazarda palma yağı mövzusu mediada səslənsə də, Nutella satışlarının yüksək olması istehlakçıların bu mövzuya çox da həssas olmadıqlarının göstərcəsidir.

Qablaşdırma çeşidi olaraq şüşə (banka) tövsiyyə edilir. İstehlakçılar şüşə qablaşdırmanı daha premium sayır və məhsulun daha gigiyenik olduğunu düşünürlər. İstehsalçılar üçün şüşə qablaşdırma çətinlikləri (sınma, keyfiyyət standartına uymamaq, hava qabarcıqlı şüşə və s.) olsa da, məhsulun premium görünməsinə və uyğun qiymətə satılmasına dəstək verən amildir. İstehsal yeri kimi xammala yaxınlıqdan ziyadə istehlakçıya yaxınlıq amilinin nəzərə alınması tövsiyə olunur. Belə ki, əsas istehlak da Bakı-Abşeron bölgə-sindədir.

Bu tərz məhsullarda xarici təcrübə öyrənilərək istehsal modelində, qablaşdırma, tərkibində innovasiyaların edilməsi və bununla da bazarda olan ənənəvi fındıq əzmə çeşidlərindən fərqli məhsul təklif etmək mümkündür.

glutensiz



karameli



qırıntılı



proteinli





Sona qədər oxuduğunuz üçün
təşəkkür edirik.