

"ŽE JUTRI BO SAMOOSKRBA SLOVENIJE VIŠJA"

Dejan Šumak,
direktor podjetja Paradajz

Podjetje Paradajz je srca in brbončice Slovencev osvojilo s svojimi paradižniki, ki jih poznamo pod imenom Lušt. Luštni zgodbi pa ni videti konca, saj vodstvo še naprej zvesto udejanja svojo vizijo oskrbovanja Slovenije z domačimi pridelki in že razvija tehnologije za pridelovanje drugih vrtnin po podobno uspešni metodi. Razvoj tehnologij, ki zmanjšujejo odvisnost Slovenije od uvoza pridelkov, financira Nova KBM.

LUŠT JE PRIPRAVLJEN NA JUTRI. Z NOVO KBM.



Nova KBM
PRIPRAVLJENI NA JUTRI



OB VEČANJU PRIDELAVE PARADIŽNIKA VLAGAJO V RAZVOJ

Lušt se razvija v močno povezovalno družbo pridelovalcev vrtnin

Za kmetijsko dejavnost so potrebni volja, pridnost in potrpežljivost. V tej dejavnosti se ne da špekulirati, ampak je treba trdo delati, da po dobrem letu prideš do sadu svojega dela. Bistveno več od naštetega pa je potrebno, ko se odločaš za način kmetovanja ali pridelave, ki zahteva velika vlaganja v objekte za pridelavo. Družbi Paradajz je uspelo. Ne samo s pridelavo in prodajo paradižnika, ampak vlaga v razvoj in postopoma zaokroža ponudbo vrtnin pod blagovno znamko Lušt.

Lušt je blagovna znamka družbe Paradajz in ob prepoznavnem paradižniku v grozdih ste začeli v letošnjem letu poskusno gojiti nekatere domače sorte paradižnika. Kakšne so ugotovitve in ali bodo te sorte vključene v komercialno pridelavo naslednje leto?

Poleg gojenja najpomembnejše sorte grozdastega paradižnika smo začeli izvajati tudi poskuse. Prve izsledke bomo že imeli konec letošnjega leta. Trenutno smo v fazi preizkušanja, analiza pa sledi v jesensko-zimskem obdobju, tako da za zdaj podatkov še nimamo. Je pa odziv potrošnikov in kupcev, ki imajo v Renkovcih na maloprodajnem mestu priložnost kupiti te paradižnike, odličen. V komercialno prodajo bodo zagotovo vključene tiste sorte, ki se bodo izkazale kot zaželenne pri potrošnikih. Je pa to proces, ki traja najmanj tri leta.

Lušt ni samo blagovna znamka slovenskega paradižnika. V kateri smeri se razvija blagovna znamka in katere vrtnine vključujete v blagovno znamko?

Lušt se bo razvijal s širitvijo pridelave na druge vrtnine. Predvsem na vrtnine, pridelane v rastlinjakih. Je pa segment, ki ga že pridno uvajamo, tudi kooperacija, ki nam omogoča, da vključujemo pridelovalce in produkte iz regije (hren, česen, mlada čebula, zelje, krompir itd.). Cilj kooperacije je združiti pridelavo vrtnin in ponuditi kakovostne vrtnine na primeren način na trgovskih poljih našim zvestim potrošnikom.

Ali pomeni širitev ponudbe znotraj blagovne znamke posredno povečevanje pridelave vrtnin pri partnerjih in kako se ti odzivajo na partnersko povezavo?

Posledično pomeni tudi to. Vedeti morate, da se s kooperacijo aktivno ukvarjamo šele drugo leto in da želimo krepiti to sodelovanje z majhnimi koraki na dobrih temeljih. Odziv je odličen.

Lušt zajema skorajda vse vrtnine, ki se ponudijo k paradižniku, če izhajamo iz prekmurske tradicije, na kateri gradite to blagovno znamko. Manjka le še ena vrtnina, nepogrešljiva pri kruhu z zaseko, paprika. Se boste lotili pridelave tudi te vrtnine in kako daleč ste s projektom?

Projekt poteka in prizadevamo si, da bi lahko že v naslednjem letu potrošniku ponudili papriko iz naše pridelave.

Kmetijstvo je panoga, kjer se kapital obrača počasi in z veliko tveganji. Lušt oz. Paradajz se je z rastlinjaki izognil vremenskim tveganjem. Kljub vsemu gre za monokulturno pridelavo. Kako je projekt videla banka in pod kakšnimi pogoji ga je bila pripravljena podpreti v prvi fazi?

Vsekakor ga je jemala kot tveganje, saj je tovrstna pridelava v Sloveniji nekaj posebnega. Če banke ne bi prepričali, da smo sposobni za tovrstno pridelavo, nam po vsej verjetnosti ne bi stala ob strani. En pogoj je bil definitivno zmanjšati izpostavljenost. Ta pogoj smo uspešno izpolnili s pridobitvijo nepovratnih sredstev agencije za kmetijske trge in poplačali kratkoročne vire.

Je bil poslovni izid v prvem letu dovolj prepričljiv za banko, da je vstopila v ta del naložbe?

Nikakor ne. Zaupanje bank, kot sem omenil, je velik pogoj. In takrat pri širitvi se je banka Nova KBM odločila, da nas podpre na začetku pridelave.