

NAČRT TRŽENJA in VSTOPA NA TRG MESA DROBNICE



Avtorici:

Tanja Verhovnik, agencija Verus d.o.o.

Viš. pred. dr. Angela Cividini, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta

Vsebina je nastala v okviru projekta EIP (Evropsko inovativno partnerstvo) "Reja različnih pasem drobnice za meso in izdelke vrhunske kakovosti" znotraj ukrepa M16 »Sodelovanje« iz Programa razvoja podeželja 2014-2020, podukrepa 16.2: Podpora za pilotne projekte tar za razvoj novih proizvodov, praks, procesov in tehnologij. Št. dokumenta: 33117-1001/2018

Ljubljana, maj 2022

Kazalo vsebine

1	UVOD	4
1.1	Cilji načrta trženja	4
1.2	Glavne priložnosti	5
1.3	Ključni dogodki k izvedbi načrta trženja	6
2	ANALIZA TRŽIŠČA.....	8
2.1	Trenutno trženjsko stanje	8
2.2	Tržne analize in raziskave	10
2.2.1	Fokusne skupine	10
2.2.1.1	Rejci	11
2.2.1.2	Klavnice	11
2.2.1.3	Trgovci	12
2.2.2	SWOT analiza rejcev, mesnic, klavnic in trgovcev	13
2.2.2.1	Rejci	13
2.2.2.2	Mesnice	14
2.2.2.3	Klavnice	14
2.2.2.4	Trgovci	15
2.2.3	Maloprodajne cene jagnjetine	16
2.2.4	Nakupne navade porabnika v Sloveniji	17
2.2.4.1	Nakupni dejavniki	18
2.2.4.2	Kanal nakupa	18
2.2.4.3	Preferenčni kosi	19
2.3	Spletna analiza komunikacije konkurence s porabniki	21
2.4	Ugotovitve spletne analize konkurence	29
2.5	SWOT analiza	31
3	CILJI NAČRTA TRŽENJA.....	34
3.1	Trženjski cilji	34
3.1.1	Komunikacijski cilji	34
3.2	Finančni cilji	35
4	MARKETINŠKA STRATEGIJA	36
4.1	Segmentiranje in ciljanje izbranih javnosti	36
4.1.1	Primarne ciljne javnosti	36
4.1.2	Sekundarne ciljne javnosti	37
4.1.3	Profil končnega porabnika	38
4.2	Pozicioniranje ponudbe na trgu	39
4.2.1	Izdelek	39
4.2.2	Cena	40

4.3	Načrt izvedbe trženjskih aktivnosti	41
4.3.1	Distribucija in prodajni kanali	43
4.3.1.1	Prodaja mesa NA DOMU	44
4.3.1.2	Prodaja preko KLAVNIC	45
4.3.2	Tržno komuniciranje	46
4.3.2.1	Možnosti za razvoj kolektivne blagovne znamke	46
4.3.2.2	Celostna grafična in komunikacijska podoba	47
4.3.2.3	Kanali komuniciranja	52
4.3.3	Letni terminski načrt	57
5	PRORAČUN ZA IZVEDBO NAČRTA TRŽENJA	59
6	OVREDNOTENJE, KONTROLA IN NADZOR IZVEDBE	60
7	VIRI.....	61

1 UVOD

Poraba mesa drobnice se v Sloveniji in v Evropi v zadnjem desetletju zmanjšuje, zato je pri načrtovanju trženja in vstopu na trg s tako specifičnim izdelkom, kot je meso drobnice, zelo pomembno mnenje vsakega deležnika v oskrbovalni verigi. Za namen načrtovanja trženja smo v okviru EIP projekta "Reja različnih pasem drobnice za meso in izdelke vrhunske kakovosti" izvedli situacijsko analizo slovenskega trga z mesom drobnice, kjer smo z metodo pol strukturiranih intervjujev preučili stanje v trgovskih verigah, stanje distributerjev, stanje v klavnicah in stanje pri rejcih. Skupno število kmetijskih gospodarstev, ki redijo ovce ali koze je v Sloveniji zaokroženo 10.700 (SURS, 2021). Podatki kažejo, da približno dve tretjini vseh kmetijskih gospodarstev redi manj kot 50 plemenskih ovc. Približno polovica teh kmetij pa redi manj kot 10 ovc. Za plemenske koze velja, da je kmetij z majhnim številom plemenskih živali še več, kot to velja za ovce; več kot 80 % kmetij redi manj kot 10 plemenskih koz. Največ mesa drobnice se proda na domu in manj kot 15 % preko klavnic. Večinoma se prodaja cel klavni trup ali v polovicah, na trgu ni vzpostavljenega konfekcioniranja in predpakiranja, kar bi bilo za porabnika bolj priročno. Zaradi nezanesljive dobave živali za zakol in nestandardne kakovosti klavnih trupov je s strani klavnic in trgovcev majhen interes po dobavi mesa drobnice. Slovenskemu porabniku je jagnjetina na trgovskih policah dostopna le nekajkrat letno, ob akcijah ali po predhodnem naročilu. Številni porabniki ne poznajo mesa drobnice, njegova priprava jim je tuja. Nujno je vzpostaviti redne oskrbovalne kanale in z aktivnim trženjem povečati prepoznavnost mesa drobnice in informiranost kupcev.

1.1 Cilji načrta trženja

Cilj načrta trženja je na podlagi zbranih podatkov in situacijske analize slovenskega trga z mesom drobnice predlagati smernice za trženjske poti z mesom drobnice. Predlagati želimo potencialno najboljše poti za vstop na trg za povečanje prodaje tovrstnega mesa. Načrt trženja smo postopoma po posameznih segmentih pripravljali tekom projekta EIP "Reja različnih pasem drobnice za meso in izdelke vrhunske kakovosti".

V času projekta smo z različnimi aktivnostmi in programom usposabljanja ter delavnicami zbrali podatke, pomembne za snovanje načrta trženja. Glavni namen projekta je bil razviti izboljšano tehnologijo reje drobnice za doseganje izenačene kakovosti klavnih trupov drobnice in doseganje izenačene kakovosti mesa drobnice. V kolikor bi rejcem v Sloveniji uspelo razširiti učinkovito/izboljšano tehnologijo reje bi lažje zagotavljali večje število jagnjet/kozličev za zakol, hkrati pa bi zagotavljali tudi stabilnejšo kakovost mesa (interes porabnika) in boljše klavne lastnosti, kar je iz stališča gospodarnosti reje tudi interes rejca. Z izdelkom s stabilnejšo kakovostjo bi tako rejci in/ali klavnice lažje prodirali na trg.

Eden izmed pomembnih ciljev tega projekta je bil tudi razvoj konfekcioniranja klavnih trupov. Namen je bil razširiti znanje razseka klavnega trupa med rejce člane partnerstva in širše ter tako ponuditi nov proizvod, kot je pakirano meso drobnice v kosih. Povezano z razvojem konfekcioniranja klavnih trupov drobnice je bil cilj projekta tudi razvijati direktno prodajo končnemu porabniku ali gostincem ter vzpostaviti tržne poti preko direktne prodaje.



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v



Univerza v Ljubljani
Biotehniška fakulteta



verus
Kvalitetne komunikacije

Skladno s cilji projekta so oblikovani tudi cilji načrta trženja:

- Inovativen in preverjen izdelek: meso s stalno visoko kakovostjo, pravilno konfekcionirano in predpakirano;
- prepričljiva ponudba z jasno oblikovanimi prednostmi slovenskega mesa drobnice, koristmi in garancijami za porabnika;
- dobra marketinška zgodba, saj le-ta porabnika prej pritegne in se z njimi lažje identificira;
- prepoznavna embalaža konfekcioniranega in predpakiranega mesa, pakete za žar in pakete s praznično ponudbo;
- sodoben design celostne komunikacijske podobe, tipska raba, kot je prodajna tabla za prodajo na domu
- načrt aktivnega informiranja in navduševanja porabnikov preko komunikacijskih kanalov kot so družbena omrežja, spletni marketing, »on line« in »off line« oglaševanje, prisotnost na kulinarčnih dogodkih, ki jih obiskujejo osebe z visoko kupno močjo;
- proračun in terminski plan načrta trženja
- ovrednotenje učinkovitosti, nadzor in kontrola izvedbe.

1.2 Glavne priložnosti

V kolikor želimo povečati konkurenčnost slovenskih rejcev drobnice, je potrebno izboljšati kakovost mesa, zagotavljati konstantno visoko kakovost, izboljšati znanje tako glede reje kot razreza klavnega trupa, vzpostaviti ocenjevanje kakovosti klavnih trupov in iz prodaje celih trupov preiti na konfekcioniranje in prodajo posameznih kosov mesa. Slednje zagotovo ustvarja višjo dodano vrednost, vendar za rejca to predstavlja veliko spremembo, ki je ni pripravljen vpeljati. Kot kažejo statistični podatki se več kot 85 % drobnice zakolje "za domačo uporabo", torej gre v veliki večini za neposredno prodajo na domu. Ta del neposredne prodaje večinoma izvajajo majhni rejci, ki brez težav majhno število zaklanih živali prodajo na domu v celih trupih ali polovicah. Kar je posebej izstopajoče pri tem, pa je, da rejci z manjšimi tropi znižujejo ceno na trgu velikim rejcem, ki dosegajo boljšo kakovost klavnih trupov. S tem se vzpostavlja sivi trg, ki slabi ekonomiko profesionalnim rejcem drobnice.

Popolnoma jasno je, da je posebnost slovenskega rejca drobnice majhnost, prav ta pa lahko predstavlja priložnost za inovativno zgodbo o prireji mesa drobnice. Majhne reje se s svojo tehnologijo lažje prilagajajo končnemu kupcu in bi lahko bile naša prednost, vendar le v primeru, ko bodo tudi majhne reje zagotavljale kakovostne klavne trupe, ne glede na to ali gre za neposredno prodajo na domu ali prodajo v klavnico. Gledano na evropski in svetovni ravni so največji slovenski rejci še vedno zelo majhni v primerjavi z rejami iz največjih držav pridelovalk mesa drobnice. Zgodba velikega komercialnega proizvajalca mesa drobnice ni všečna porabniku, saj gre za masovno prirejo, kar porabnika večinoma odvrča od nakupa.

Za povečanje povpraševanja po mesu drobnice je priporočljivo (Rezultati spletne ankete, 2020):

1. Poudarjati lokalni, slovenski izvor mesa drobnice



Univerza v Ljubljani
Biotehniška fakulteta



verus
Kvalitetne komunikacije

- Majhne reje
- Učinkovita trajnostno naravnana tehnologija reje (vzreja živali v "zdravem okolju")

2. odpraviti bariero slabega okusa / vonja

- prikazati načine priprave tovrstnega mesa, ki vplivajo na okusnost
- poudarjati, da je tovrstno meso zdravo

3. odpraviti bariero zahtevnosti priprave tovrstnega mesa

- prikazati na kakšen način se meso pripravi hitro in enostavno
- na prodajnih mestih ponujati tudi posamične osnovne kose in predpakirano meso za enostavno uporabo

4. odpraviti bariero slabše dostopnosti mesa drobnice

- distribucijo razširiti tudi v večje trgovske verige

5. informirati in izobraziti potrošnika o:

- visoki kakovosti mesa drobnice slovenskih rejcev
- prednostih uživanja jagnjetine, hitri in enostavni pripravi
- prodajnih mestih, kjer lahko naročijo celotno jagnje in kje je redno dostopna pakirana in konfekcionirana jagnjetina

1.3 Ključni dogodki k izvedbi načrta trženja

Ključni dogodki, ki smo jih v okviru projekta pripravili za namen izvedbe načrta trženja so bile moderirane delavnice in predavanja v okviru programa usposabljanja za člane partnerstva. Namen programa usposabljanja je bil usmeriti posamezna kmetijska gospodarstva (člane partnerstva) v rabo bolj primerne ali izboljšane tehnologije reje drobnice. Ključni namen programa usposabljanja pa je bil seznanitev z možnostmi trženja v projektu nastalega proizvoda – pakirano meso drobnice.

Del procesa oblikovanja načrta trženja so bili različni dogodki, ki so prispevali informacije, znanje in ideje in jih predstavljamo v Preglednici 1.

Preglednica 1: Pregled ključnih dogodkov k izvedbi načrta trženja in njihov program

1. Predavanje za člane partnerstva in druge, Rodica, 5.3.2019
<ul style="list-style-type: none"> - Vpliv tehnologije reje na klavne lastnosti in kakovost mesa drobnice-predavanje - Kako pomembno je ravnanje z živalmi pred in med klanjem-predavanje - Vpliv hlajenja na kakovost mesa-predavanje - Predelava in kakovost izdelkov-predavanje - Dopolnilna dejavnost na kmetiji
2. Praktično usposabljanje - Prikaz razseka klavnega trupa in kulinarične uporabe mesa ter možnosti predelave mesa drobnice, Ljubljana, 18.6.2019
<ul style="list-style-type: none"> - Možnosti razseka klavnega trupa v povezavi s kulinarično pripravo oz. potencialnim kupcem-delavnica - Možnosti predelave v izdelke - Obdelava posameznih kosov in kulinarična priprava
3. Praktično usposabljanje – Razsek klavnega trupa jagnjet, mikrokonfekcija in kulinarična uporaba jagnjetine, Ambrož pod Krvavcem, 25.10.2019
<ul style="list-style-type: none"> - Prikaz razseka klavnega trupa - Obdelava posameznih kosov in kulinarična priprava
4. Moderirana delavnica – strategija trženja in promocije – praktična uporaba za kmete, ki se ukvarjajo z direktno prodajo mesa drobnice, Rodica, 17.9.2020
<ul style="list-style-type: none"> - Predstavitev rezultatov spletne ankete – Kaj meni potrošnik o jagnjetini - Ključni elementi prodajne prakse - Digitalna komunikacija - Delavnica trženja
5. Delavnica Gospodarnost reje drobnice, Rodica, 30.9.2021
6. Delavnica načrt trženja mesa drobnice, Rodica, 7.10.2021
<ul style="list-style-type: none"> - Pregled rezultatov tržnih analiz in gospodarnosti reje - Trženje kmetijskih izdelkov, pomen dobre zgodbe in primeri dobre prakse, izhodišča in koncept Načrta trženja mesa drobnice - Delavnica – Izdelava načrta trženja mesa in izdelkov iz mesa drobnice z aktivnim sodelovanjem članov partnerstva

Rezultati prvega dela usposabljanj je izboljšanje usposobljenosti udeležencev za izvedbo razseka klavnega trupa na manjše uporabniške kose in kulinarično pripravo le teh. Drugi del usposabljanj pa je bil namenjen trženju mesa drobnice in izdelkov iz mesa drobnice z namenom povečati znanje in motiviranost za trženje konfekcijskih kosov.

2 ANALIZA TRŽIŠČA

2.1 Trenutno trženjsko stanje

V Sloveniji se na trgu ponudbe ovčjega in kozjega mesa spopadamo z neizenačeno kakovostjo klavnih trupov, majhnim interesom klavnic in posledično majhnim deležem zakola v klavnicah. Veliki izziv predstavljajo aktivnosti promocije za povečanje prepoznavnosti mesa drobnice. Večji del mesa se proda v celih trupih ali polovicah, saj na trgu ni vzpostavljenega konfekcioniranja in predpakiranja.

Žal na krožniku slovenskega porabnika zelo redko vidimo jagnjetino, ker ni vzpostavljene prodajne poti preko klavnic ali distributerjev do polic slovenskega trgovca ali pa je le ta slaba. Konfekcioniranje klavnih trupov ne obstaja oziramo je redko, klasičen način priprave pa mnoge porabnike ne privlači. Zelo težko je najti ponudnika, ki bi bil zmožen redno oskrbovati okoli trideset trgovin posamezne trgovske verige. Situacijska trženjska analiza je potrdila, da je na slovenskih trgovskih policah redko prisotna jagnjetina (Situacijska analiza, 2019). Od vseh trgovskih verig ima jagnjetino v stalni ponudbi samo trgovec, ki ima v Sloveniji dva hipermarketa. Jagnjetino ponujajo postreženo, tako, da si kupec lahko izbere katerikoli kos in kupi tudi manjše količine mesa, ponujajo pa tudi predpakirano v vitrinah. Ta primer je prej izjema kot pravilo, saj je povsod drugod potrebno jagnjetino predhodno naročiti. Pri 15-ih obiskanih prodajnih mestih so prisegli, da imajo v ponudbi le jagnjetino slovenskega izvora. Na treh prodajnih mestih zagovarjajo, da je jagnjetina iz tujine bolj polnega okusa in boljše kakovosti (Situacijska analiza, 2019).

Mesnice so mnenja, da po tovrstnem mesu ni povpraševanja, ker se gibljemo v začaranem krogu. Namreč, če tovrstno meso ni redno dostopno porabniku, in če porabnika na prodajnih mestih ne spomnimo na tovrstno meso, porabnik po njem ne povprašuje in ga tudi ne kupuje. Če meso drobnice ni dostopno v obliki manjših pakiranih kosov, si ga moderen porabnik težko privošči za uporabo preko tedna, zato ga bo raje užival samo ob praznikih in pri sorodnikih, ki ga znajo pripraviti na tradicionalen način, kot na primer celo jagnje na ražnju (Situacijska analiza, 2019).

V trgovskih verigah običajno izvedejo, tako imenovane, »akcije« 3 - 5 krat na leto in takrat uvrstijo jagnjetino na prodajne police. Sicer je le-ta preko leta na razpolago samo po predhodnem naročilu. Trgovci, podobno kot mesarji in klavnice menijo, da je kakovost uvožene jagnjetine boljša, cene pa so za približno 20 % nižje. Tako najdemo pri nas jagnjetino iz Škotske, Nove Zelandije, Madžarske in drugod.

Vsi trgovci so si enotni v mnenju, da se bo v bodoče delež predpakiranega mesa v primerjavi s postreženim mesom povečeval. Menijo namreč, da predvsem mlajši porabniki ne znajo povedati mesarjem, kakšno vrsto mesa ali kos bi kupili. Mlade družine vse bolj posegajo po mesu, ki je enostavno za pripravo. Po njihovem mnenju napredka pri prodaji jagnjetine ne bo, dokler bo delež doma zaklane jagnjetine tako velik. Večina rejcev drobnice namreč prodaja sveže meso (klavne trupe ali polovice) neposredno na domu, občasno tudi preko zadrug. Le-te se pritožujejo, da rejci kakovostno meso prodajo neposredno, za meso slabše kakovosti pa pričakujejo, da se bo prodajalo preko zadrug (Situacijska analiza, 2019).

Vedno več je gurmanov, ki bi si želeli pogosteje pokusiti posebno meso, kot sta jagnjetina in kozličje meso. Distributerji in gostinci pa nimajo rednega dobavitelja, ki bi zagotavljal meso visoke kakovosti. Slovenski ponudniki mesa drobnice so majhne kmetije, kjer je ponudba omejena, kakovosti mesa pa ne posvečajo dovolj pozornosti. Za večino bi lahko celo trdili, da imajo ekološki proizvod, saj se živali pasejo na pašnikih, ki sodijo v trajno travinje. V primeru, če bi želeli zagotoviti ekološko jagnjetino in hkrati pitati na večjo telesno maso ob zakolu (da bi izvajali konfekcioniranje klavnih trupov), bi morali živali dokrmeljati z ekološkimi krmili, ki pa so dražja od konvencionalnih.

Obstajajo tudi primeri dobre prakse, ki imajo popolnoma drugačno mnenje. Med zasebnimi mesnicami najdemo takšne, ki imajo širok asortiman mesa in mesnih izdelkov ter sledijo sodobnim kulinaricnim trendom. Ti velikokrat ponujajo paleto izdelkov z visoko dodano vrednostjo. Konfekcionirajo sami in posamezne dele tudi vakumirajo. Na teden prodajo dva klavna trupa jagnjet, v času okrog novega leta tudi deset na teden. V treh takšnih mesnicah, ki imajo jagnjetino redno na zalogi, tako domačo, kot tudi iz uvoza, trdijo, da je povpraševanje veliko. Ponudniki, ki se znajo prilagoditi potrebam in željam kupcev ter jih hkrati znajo spodbuditi in navdušiti za novosti, se bodo obdržali in preživeli na trgu.

Iz preglednice 2 je razvidno, da je ponudba mesa drobnice v Sloveniji v zadnjih 10ih letih upadla za 14 %.

Preglednica 2: Število ovc in koz ter masa očiščenih hladnih trupov jagnjet in kozličev po letih od 2010 do 2020 (SURS, 2021)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Število ovc	129788	119976	114152	108779	113648	109406	119845	108761	109832	110259	113734
Število koz	26198	26645	26351	21240	22283	26959	22405	25217	24710	24358	25680
Skupaj	159408	163186	168004	155986	146621	140503	130019	135931	136365	142250	133978
¹ MHT jagnjet, kg	1260519	1208726	1089444	977126	983050	1013597	986325	1103382	1099791	1051988	1070956
² MHT kozličev, kg	396127	350274	347474	294250	285159	305391	332706	297373	367406	335763	354744
Skupaj	1656646	1559000	1436918	1271376	1268209	1318988	1319031	1400755	1467197	1387751	1425700

¹MHT jagnjet = masa očiščenih hladnih trupov jagnjet; ²MHT kozličev = masa očiščenih hladnih trupov kozličev

Preglednica 3: Število zaklanih jagnjet, skupna masa očiščenih hladnih trupov jagnjet ter povprečna masa hladnih trupov jagnjet zaklanih v in zunaj klavnic (SURS, 2021)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Zakol v klavnicah – jagnjeta								
Število zaklanih živali	7421	8477	8720	9476	11172	12053	12182	9237
Masa hladnih trupov-skupaj, kg	85818	101123	103424	116537	139414	152410	151844	119783
Povprečna masa hladnega trupa, kg	11,56	11,93	11,86	12,30	12,48	12,64	12,46	12,97
Zakol zunaj klavnic – jagnjeta								
Število zaklanih živali	77106	73925	76743	70713	77240	74956	72247	73335
Masa hladnih trupov-skupaj, kg	891308	881927	910173	869788	963968	947381	900144	951173
Povprečna masa hladnega trupa, kg	11,56	11,93	11,86	12,30	12,48	12,64	12,46	12,97
Zakol jagnjet skupaj								
Število zaklanih živali	84527	82402	85463	80189	88412	87009	84429	82572
Masa hladnih trupov-skupaj, kg	977126	983050	1.013597	986325	1.103382	1.099791	1.051988	1.070956
Povprečna masa hladnega trupa, kg	11,56	11,93	11,86	12,30	12,48	12,64	12,46	12,97
Delež v klavnicah zaklanih jagnjet, %	8,8	10,3	10,2	11,8	12,6	13,8	14,4	11,2

Iz preglednice 3 je razvidno, da se je povprečna masa hladnega trupa jagnjeta povečala iz 11,56 kg na 12,97 kg. Prav tako se je povečalo število zaklanih jagnjet v klavnicah, hkrati pa se je zmanjšalo število zaklanih jagnjet zunaj klavnic. Kljub povečanju zaklanih jagnjet v klavnicah pa se je skupno število zaklanih jagnjet v obravnavanem obdobju od 2013 do 2020 zmanjšalo. Delež zaklanih jagnjet v klavnicah se je od leta 2013 do 2020 povečal iz 8,8 % na 11,2 %, največji pa je bil v letu 2019, ko se je v klavnicah zaklalo 14,4 % jagnjet.

Preglednica 4: Število zaklanih mladih ovc, ovc in ovnov, masa očiščenih trupov skupaj in povprečna masa očiščenih trupov mladih ovc, ovc in ovnov zaklanih v in izven klavnic v letih od 2010 do 2019 (SURs, 2021)

Leto	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Mlade ovce, ovce in ovni zaklani v klavnicah										
Število zaklanih živali	325	188	369	118	261	330	323	205	230	213
Masa očiščenih trupov skupaj (kg)	7.548	4.303	8.409	3.044	6.676	8.618	7.489	4.834	5.747	5.012
Povprečna masa očiščenih trupov (kg)	23,22	22,89	22,79	25,80	25,58	26,12	23,19	23,58	24,99	23,53
Mlade ovce, ovce in ovni zaklani zunaj klavnic										
Število zaklanih živali	15.626	14.198	13.479	12.788	13.651	12.902	13.510	13.370	13.466	13.194
Masa očiščenih trupov skupaj (kg)	362.840	324.993	307.325	329.931	349.183	336.991	313.294	315.269	336.511	310.464
Povprečna masa očiščenih trupov (kg)	23,22	22,89	22,80	25,80	25,58	26,12	23,19	23,58	24,99	23,53
Mlade ovce, ovce in ovni skupaj										
Število zaklanih živali	15.951	14.386	13.848	12.906	13.912	13.232	13.833	13.575	13.696	13.407
Masa očiščenih trupov skupaj (kg)	370.388	329.296	315.734	332.975	355.859	345.609	320.783	320.103	342.258	315.476
Povprečna masa očiščenih trupov (kg)	23,22	22,89	22,80	25,80	25,58	26,12	23,19	23,58	24,99	23,53

Skupno gledano se je število zaklanih mladih ovc, ovc in ovnov v letih od 2010 do 2019 zmanjšalo za 16 %. Odstotek zakola živali v kategorijah mladih ovc, ovc in ovnov v klavnicah je majhen in predstavlja zanemarljiv delež (1,6 %) od skupnega števila zaklanih v letu 2019. To pomeni, da se še vedno velika večina živali teh kategorij zakolje izven klavnic, redne odkupne in prodajne poti preko klavnic pa ni vzpostavljene.

2.2 Tržne analize in raziskave

2.2.1 Fokusne skupine

Fokusne skupine so družbeno naravnana kvalitativna raziskovalna metoda, s katero pridobimo vpogled v posameznikovo razmišljanje in mnenje o vsakodnevnih področjih njegovega življenja. V fokusne skupine smo vključili rejce, klavnice, trgovce in porabnika (Situacijska analiza, 2019; Skupinski intervju, 2019). Z vsakim je bil opravljen kratek pogovorni intervju. Vsak je opisal svoje stališče glede trženja mesa drobnice, njihove težave in mnenja.

2.2.1.1 Rejci

Rejci so izpostavili težave v slovenski prireji mesa drobnice zaradi uvoza ter slabe kakovosti mesa. Menijo, da bi ocenjevanje klavnih trupov na liniji klanja lahko pripomoglo k boljši kakovosti klavnih trupov, po drugi strani pa bi vrnitev ocenjevanja klavnih trupov na liniji klanja vnesla zmedo. Poleg tega najverjetneje tudi klavnice bolj kakovostne klavne trupe ne bodo pripravljene plačevati po večji ceni. Predlagali so, da bi se rejce, ki priredijo slabše klavne trupe izpostavilo, za slabšo kakovost klavnih trupov pa bi morali biti tudi slabše plačani ali celo zavrženi s strani klavnice. Izpostavili so, da se zgodba kakovostnega mesa začne že pri samem rejskem delu, nadaljuje pa se pri zakolu in hlajenju, pomembna pa je tudi kakovost odnosa s strankami. Rejci opozarjajo na pravilno izbiro pasme in tehnologije reje. Ugotavljajo, da imajo mnogi rejci premalo znanja že pri sami tehnologiji reje, mnogi mlajši rejci pa se zaradi delovno intenzivne reje in slabe ekonomske vzdržnosti ne želijo ukvarjati z rejo drobnice. Opozarjajo tudi na problematiko zelo majhnih rej (pod 10 živali), ki s prodajo jagnjet/kozličev po zelo nizki ceni zbijajo ceno mesa drobnice in vzpostavljajo tako imenovani "sivi trg". Izpostavili so tudi dejstvo, da klavnice niso pripravljene odkupovati jagnjet in kozličev, saj zanje nimajo kupcev (Situacijska analiza, 2019).

Rejci opažajo, da uvožena jagnjetina ni veliko cenejša od slovenske, razlika v ceni je okoli 0,50 €/kg. Podpirajo predpakiranje mesa. Za rejce je prodaja celega jagnjeta sicer najenostavnejša, hkrati pa se zavedajo, da jim takšna prodaja zagotavlja najmanjši dohodek. Po oceni rejcev se okoli 90 % jagnjet proda v celih trupih namenjenih za pripravo na ražnju. Jagnjetino za na raženj pa večinoma kupujejo kupci muslimanske narodnosti, za katere je takšen način priprave tradicionalen. Menijo, da se povpraševanje in prodaja po celih klavnih trupih v prihodnje ne bo povečevala zato podpirajo konfekcioniranje in spodbujajo prodajo mesa drobnice pri mesarjih, kjer je dovolj veliko število kupcev z dovolj veliko kupno močjo. Predlagajo, da bi bilo v prihodnje potrebno motivirati mesarje v mesnicah, jih naučiti pravilnega razreza klavnega trupa in tako ponuditi posamezne manjše kose primerne za enostavno kulinarčno uporabo (Situacijska analiza, 2019).

Rejci sicer podpirajo neposredno prodajo na domu, vendar izpostavljajo problematiko pri izvedbi, saj je časovno zamudna, pri tem nastajajo dodatni stroški, kot so stroški transporta, problematična pa je tudi hitrost postopka. Nemalo kateri rejec se je odločil za svojo klavnico in svojo predelavo saj se na ta način enostavneje prilagaja kupcem. Rejci so mnenja, da bo neposredna prodaja na domu vzdržala le pri nekoliko večjih rejcih, ki bodo lahko zagotavljali dovolj veliko ponudbo skozi celo leto. Pri tej ponudbi je zelo pomembna kakovost končnega izdelka. Če želimo ponuditi konfekcionirano meso, morajo klavni trupi tehtati več kot 15 kg, to maso pa morajo doseči v treh do največ štirih mesecih (Situacijska analiza, 2019).

2.2.1.2 Klavnice

Klavnice podpirajo ocenjevanje klavnih trupov, saj bi s tem izboljšali kakovost mesa, pri tem pa opozarjajo na previdnost pri uvedbi ocenjevanja, saj bi se z ocenjevanjem cene spremenile, sedaj pa so enotne. Menijo, da nimajo konkurence oziroma jim druge klavnice do sedaj še ne predstavljajo konkurence.



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v



Univerza v Ljubljani
Biotehniška fakulteta



verus
Kvalitetne komunikacije

Njihovo mnenje je, da slovenski prireji jagnjetine delajo največjo škodo tisti mesarji, ki uvažajo meso in ga prodajajo naprej. Kar se tiče kakovosti, kupijo tudi ne prvovrstno jagnje in ga plačajo po isti ceni kot kakovostno, saj delujejo kot zadruga in so zavezani odkupiti živali od svojih članov. Podpirajo ponovno uvedbo določil Pravilnika o ocenjevanju in razvrščanju trupov ovc, jagnjet in sesnih jagnjet na klavni liniji, ker menijo, da bi z ocenjevanjem klavnih trupov na liniji klanja izboljšali kakovost mesa. Vendar pri tem opozarjajo, da bi zaradi ocenjevanja na lini klanja prišlo do razlik v cenah in posledično do nekaj časa trajajočega usklajevalnega razmerja med rejci in klavnicami (Situacijska analiza, 2019).

Opozarjajo na problematiko »domačega« zakola (zakola izven klavnic), kjer vse poteka brez računov na strani rejcev in gostilničarjev. Po njihovem je prav tako problematično delovanje malih klavnic, saj morajo biti po predpisih na liniji klanja štiri osebe, kar se velikokrat zagotovi z delom delavcem »na črno« v smislu statusa delavcev (Situacijska analiza, 2019).

Menijo, da bi za promocijo jagnjetine bi morali poskrbeti rejci sami (Situacijska analiza, 2019).

Jagnjetine ne konfekcionirajo, prav tako zaenkrat ne razmišljajo o tem, da bi meso drobnice uporabljali za pripravo mesnih izdelkov. Po njihovem bi tisti, ki bi prišel s takšnimi izdelki prvi na trg, na ta način utrl pot vsem ostalim, ki bi se brez, oziroma z majhnimi stroški za uvajanje novega izdelka »priklopil na ta vlak«. Opozarjajo na visoke trgovske marže, saj gre za butično meso (Situacijska analiza, 2019).

Nekatere klavnice niso prepričane glede predpakiranega mesa in diskontne prodaje, saj menijo da je dvorezen meč in se z njo ne želijo ukvarjati. Bojijo se, da bi se v primeru takšne prodaje, povpraševanje po teh artiklih povečalo zaradi česar bi bile diskontne verige prisiljene dobavljati velike količine mesa. In ker večjih količin mesa po željeni ceni za trgovca slovenski rejci ne bodo mogli zagotavljati, bodo diskontne verige dobavljale cenejše meso iz tujine. Nekatere klavnice pa so drugačnega mnenja in se tega ne bojijo, saj trenutno dobavljajo razsekano jagnjetino v predpakirani obliki eni od diskontnih verig, ko ima ta akcije. Po mnenju klavnic je kakovostno jagnje tisto, ki v treh do štirih mesecih doseže težo od 25 do 30 kg. Nekatere klavnice so pri odkupu pozorne na starost jagnjet, saj so mnenja, da bi s prestarimi jagnjeti lahko porabnika odvrnili od ponovnega nakupa. V kolikor bi rejci lahko zagotavljali kakovostne klavne trupe, vidijo veliko prednost v predpakiranem mesu, saj bi na ta način kupec jasno prepoznal slovensko jagnjetino (Situacijska analiza, 2019).

Tudi klavnicam se zdi pomembno rejsko delo, omenjajo celo več gospodarskega križanja za izboljšanje kakovosti klavnih trupov (Situacijska analiza, 2019).

Opozarjajo na zelo majhno število živali, ki jih slovenski rejci lahko zagotavljajo za zakol (Situacijska analiza, 2019).

2.2.1.3 Trgovci

Trgovci opozarjajo na nestalno ponudbo, meso drobnice prodajajo samo ob določenih akcijah. Akcije izvajajo 3 do 5 krat na leto, trajajo en teden, količina mesa, ki se proda na akcijah pa je zelo majhna. Pri akcijah trgovci ali mesnice nimajo dobička. So mnenja, da je kakovost uvožene jagnjetine boljša in da slovenski kupci ne znajo oceniti kakovosti mesa drobnice, kljub temu pa opažajo, da slovenski kupci menijo, da slovenska jagnjetina kakovostnejša od uvožene. Trgovci jagnjetino prodajajo na enak

način kot odojke, ker menijo, da se ti dve vrsti mesa uporabljata za enake namene oziroma priložnosti. Menijo, da je cena jagnjetine za kupce previsoka. Po njihovem z rejo jagnjet naj ne bi bilo toliko stroškov, torej naj bi bila lastna cena za kilogram mesa relativno nizka in bi morala biti prodajna cena po kateri kupuje kupec, nižja od trenutne. Soočajo se z majhnim povpraševanje po tej vrsti mesa (Situacijska analiza, 2019).

Želijo povečati prodajo predpakiranega mesa, saj so mnenja, da kupci iščejo meso za hitro in enostavno pripravo. Opozarjajo na neizobražene mesarje ter menijo, da se mora povečati zakol drobnice v klavnih. Opazili so tudi, da je kupcem predvsem pomembna cena mesa in manj poreklo, kljub temu, da še vedno menijo, da je slovenska jagnjetina kakovostnejša (Situacijska analiza, 2019).

2.2.2 SWOT analiza rejcev, mesnic, klavnic in trgovcev

2.2.2.1 Rejci

Tržni potencial: Stopnja samooskrbe z mesom drobnice je dobrih 92 % (Ovčereja in kozjereja, 2022). Po zadnjih statističnih podatkih iz leta 2016, je od vseh 69.902 slovenskih kmetijskih gospodarstev, ovce redilo 6.150 (8,8 %), koze pa 4.598 (6,6 %) kmetijskih gospodarstev (SURS, 2022). Skupna domača prireja mesa drobnice je v letu 2020 znašala 1.750 ton. Večina mesa je bila pridobljena z zakolom izven klavnic (več kot 91 %). Podobno je bilo tudi v preteklih letih. Ob tem je obseg zunanje trgovine še vedno skromen. Poraba mesa drobnice na prebivalca Slovenije je bila v letu 2020 le 0,87 kg in je še vedno za približno polovico manjša od povprečja porabe v EU (okrog 1,3 kg) (Ovčereja in kozjereja, 2022).

Prednosti: Večji mesečni zaslužek, večja prepoznavnost rejcev, večje zanimanje za to vrsto mesa posledično lahko ima rejec več živine, katero bo sigurno prodal, večja prodaja v klavnice in mesnice, zmanjšanje klanja živali doma, količinska vzreja ovc in koz.

Slabosti: Kot največjo težavo so izpostavili uvoz mesa iz tujine ter slabo kakovost mesa, slabo znanje in napačna izbira pasme živali ter slaba izbira tehnologije reje, premalo interesa za vzrejo živali, saj se reja mesa drobnice zelo intenzivna. V Sloveniji imamo preveč manjših rejcev, ki imajo živali zgolj za pašo, nato pa jih prodajo po zelo nizki ceni in na ta način zbijajo ceno mesa drobnice. Klavnice niso pripravljene odkupovati jagnje, saj zanje nimajo kupcev, prodaja celega jagnjeta najenostavnejša. Za vzrejo večje količine živine, potrebujejo več krmila kar prinese tudi večje mesečne stroške, cena mesa pa ostaja enaka.

Priložnosti: Izenačitev kakovosti mesa, nenehno preverjanje kakovosti, večja prepoznavnost mesa drobnice, prodaja kosov mesa pri trgovcih, saj z razrezanim jagnjetom zasluži rejec veliko več kot z prodajo celega trupa, večja prodaja 100% domačega mesa, omogočanje zviševanje cene kakovostnega mesa

Nevarnosti: Največjo nevarnost za rejce predstavlja kakovostno in cenovno ugodno uvoženo meso iz tujine. Tujim večjim ponudnikom slovenski rejci včasih težko konkurirajo, saj imajo nižji obseg in težko dosegajo enako ceno na enoto.

Predlagana strategija: Rejci imajo na razpolago 2 strategiji in to je strategija rasti ali strategija status quo. Če želijo rasti morajo absolutno začeti razmišljati o konfekcioniranju bodisi na lastni kmetiji ali s pomočjo klavnic, saj je povsod v svetu to stalna praksa. Brez tega bodo težko razširili bazo potencialnih odjemalcev med končnimi potrošniki. Vsekakor pa so med rejci tudi takšni, ki ne želijo sprememb in bodo še vedno prodajali cele trupe in to samo na lastni kmetiji. Njihova strategija mora biti usmerjena v dobro upravljanje odnosov s kupci, da jih bodo obdržali in jih bodo le-ti priporočali dalje. Če ne komuniciramo redno s kupci, jih bo zagotovo čez določen čas manj, kar pa pomeni manjšanje obsega in ne status quo.

2.2.2.2 Mesnice

Tržni potencial: V prilogi 1 so navedene velike in majhne mesnice, ki imajo vsaj 1 zaposlenega, saj le-te predstavljajo dejanski tržni potencial. Največje mesnice imajo predelovalne industrije in kmetijske zadruge, ki zaposlujejo tudi preko 250 zaposlenih. Te mesnice so odlična tržna priložnost, saj kupci nabavljajo pri njih, ker verjamejo, da dobijo domač okus in zagotovljeno slovensko poreklo.

Prednosti: Večji zaslužek, razširitev trenutnega asortimana mesnice, večje število kupcev in posledično višja prodaja 100 % domačega mesa, razvoj in poznavanje gurmanske in butične ponudbe.

Slabosti: Neizenačena kakovost mesa, neprepoznavnost mesa drobnice, kupci se ne odločijo za nakup tega mesa, saj niso vešči v pripravi, neposredna prodaja pri kmetih, večje zanimanje za perutnino, govedino in svinino, premajhna ponudba rejcev in klavnic, veliko ljudi se odloči za nakup mesa v trgovini zaradi nizke cene uvoženega mesa iz tujine.

Priložnosti: Priložnosti vidimo v potencialnih odkupovalcih. V Sloveniji je 248 podjetij, ki imajo registrirano dejavnost G47.220 - Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z mesom in mesnimi izdelki (mesnice). Vsi ti so potencialni odkupovalci doma vzrejenega mesa drobnice. Potrebno je pogledati kdo od njih ima dovolj širok asortiman in bazo tovrstnih kupcev za odkup mesa drobnice.

Nevarnosti: Visoki odpisi mesa, ker se ne proda in se tako zmanjšuje donos.

Strategija širjenja arostimana: Visoko kakovostno meso slovenskih rejcev, večja prepoznavnost in zanimanje za meso drobnice, možnost prodaje mesa po kosih, dodatna izobraževanje mesarjev.

2.2.2.3 Klavnice

Tržni potencial: Pod dejavnost C10.110 Proizvodnja mesa, razen perutninskega mesa, najdemo 233 aktivnih podjetij. Med njimi so klavnice in rejci mesa. To bazo bi bilo potrebno podrobno preveriti in izluščiti potencialne prodajne partnerje za konfekcionirano meso drobnice. Izbor je naveden v prilogi 1.

Prednosti: Razpolagajo s tehnologiji in strokovnim znanjem o predelavi mesa. Večje število zaklanih živali, več ponudbe prinese rednejše in večje povpraševanje, dodatna gurmanska in butična ponudba za njihove odjemalce, možnost prodaje kosov mesa, večji zaslužek.

Slabosti: Največje klavnice pri nas so v lasti kmetijskih zadrug, katere lastniki pa so kmetje, ki v večini redijo govedo. Tako je večina teh klavnic usmerjena v zakol goveda, le redke sprejemajo ali obvladajo tudi drobnico. Primarni cilj teh klavnic je trženje mesa vzrejenega pri svojih članih in ne trženje mesa zunanjih ponudnikov. Preveč je nekakovostnega uvoženega mesa iz tujine. Zaradi velikega zakola izven klavnic (domači zakol) se v klavnice dostavlja neizenačene živali, posledično sta neizenačeni tudi kakovost klavnih trupov in kakovost mesa. Težava je premalo izobražen kader za pravilno ravnanje z živalmi pred zakolom in za učinkovito in pravilno ravnanje med zakolom in ravnanje s klavnimi trupovi po zakolu. Visoke so trgovske marže, premalo povpraševanja po mesu drobnice, premalo živali za zakol (težava pri rejcih). V klavnicah klavnih trupov niso pripravljene konfekcionirati niti se usmeriti v predelavo tovrstnega mesa. Premalo mladih po kakovosti izenačenih jagnjet.

Priložnosti: Ker trg in končni porabniki iščejo novosti in kulinarčne posebnosti, bi lahko z mesom drobnice popestrili ponudbo v lastnih trgovinah. Večina klavnic ima namreč lastna prodajna mesta, kot so mesnice in trgovine, ki so odlična priložnost za prodajo konfekcioniranega in predpakiranega mesa.

Nevarnosti: Zaradi premalo poznavanja kakovosti in porekla slovenskega mesa se klavnice usmerjajo v ponudnike iz tujine, ki imajo preverjeno kakovost in sprejemljivo ceno. Zakaj bi tvegali s slovenskimi ponudniki, če imajo že zadovoljive dobavitelje, ki sedaj zadoščajo njihovim potrebam.

Strategija rasti in širjenja prodajnega asortimana: Visoko kakovostno meso slovenskih rejcev, večja ponudba živali vzrejenih doma, manjše število zaklanih živali neposredno na kmetiji in vzpostavitev direktne prodajne poti za konfekcionirano meso preko klavnic.

Klavnice niso zasedene vse dni v tednu, zato bi lahko en dan posvetili klanju drobnice in tako povečali donosnost na zaposlenega.

Strategija status quo: Na trgu že nekaj časa visoka potreba po kvalificiranih mesarjih, ki jih enostavno ni dovolj. Iz tega razloga klavnice težko širijo obseg dela in se usmerjajo v strategijo obvladovanja obsega dela in trenutne ponudbe, saj ne zmorejo več ko to.

2.2.2.4 Trgovci

Tržni potencial: V Sloveniji je registriranih 876 trgovskih podjetij od tega:

- 442 aktivnih podjetij G 47.110 Trgovina na drobno v ne specializiranih prodajalnah, pretežno z živili
- 434 aktivnih podjetij G 47.2 Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z živili, pijačami in tobačnimi izdelki.

V Sloveniji imamo šest velikih trgovcev, ki pa zahtevajo redne in velike količine, česar trenutno skupina pridelovalcev še ni zmožna zagotavljati. Vsekakor bi bila primerna mesnica v večjih supermarketih npr. v Sparu, kjer je veliko takšnih kupcev, ki bi iskali konfekcionirano jagnjetino ali kozličje meso.

Ker je meso drobnice butični produkt in ker nismo zmožni oskrbovati niti ne 400 primernih in registriranih manjših trgovcev, se je smiselno osredotočiti na zasebne trgovce, ki imajo dobro mesnico in tudi tovrstne stranke.

Prednosti: Z mesom drobnice slovenskih rejcev bi si zagotovili večjo ponudbo mesa - večji obisk trgovine, ponudbo domačega mesa, domače vzreje.

Slabosti: Mesa drobnice ne prodajajo vse leto, samo ob določenih akcijah - premajhna ponudba rejcev in klavnic. Večje število uvoženega mesa iz tujine, višja cena mesa – posledično manjše zanimanje, neprepoznavnost kosov mesa (kupci ne vedo kaj bi z določenim kosom mesa), želijo si hitre in enostavne priprave.

Priložnosti: Večja ponudba predpakiranega 100% domačega mesa drobnice, meso vrhunske kvalitete, prodaja kosov in ne celega trupa, končne potrošnike seznaniti s kakovostjo domačega mesa, povečati ponudbo dobavljivega mesa iz klavnic.

Degustacija pravilno in dobro pripravljene mesa drobnice – pritegnila bi kupce.

Nevarnosti: Če bosta izbira in kakovost mesa v trgovskih verigah upadla se bodo kupci, ki iščejo meso visoke kakovosti in kulinarične posebnosti preusmerili k zasebnim ponudnikom. Že sedaj kupci menijo, da če kupijo v npr. zadrugi ali zasebni mesnici dobijo dober okus in visoko kakovost, v trgovskih centrih pa se prodaja industrijsko masovno vzrejeno in predelano.

Strategija širjenja prodajnega asortimana in zadovoljevanja najbolj zahtevnih kupcev: Tovrstno meso je primerno za supermarkete, ki imajo svojo lastno mesnico, kot so npr. Spar v večjih nakupovalnih centrih ali Leclerc. Tja zahajajo zelo zahtevni kupci, ki pričakujejo, da bodo imeli vse vedno na zalogi, tudi jagnjetino.

2.2.3 Maloprodajne cene jagnjetine

V preglednici 5 so zbrane maloprodajne cene jagnjetine. Cene smo zbrali preko telefonskih intervjujev.

Preglednica 5: Maloprodajne cene jagnjetine (€ na kg z DDV) v Sloveniji

Mesnica	Lokacija	Cel trup z glavo	Cel trup/polovica	Mešano meso	stegno	Zadnja četrt	rebra	Spodnja četrt
Mesarstvo Tišlr	Podbrezje (Naklo)		9 €/kg	10 €/kg				
Loške mesnine	Škofja Loka		9,29 €/kg					
Panvita Ave mesni center	Kranj		8,99 €/kg					
MTK mesarstvo	Ljubljana		12 €/kg		12,80 /kg		11,80 €/kg	11,80 €/kg

MIM Mokronog	Mokronog		9,70 €/kg				
KZ Laško z.o.o	Sevce (Rimske Toplice)		10,58 €/kg	10 €/kg			
Postonjske mesnine	Postojna		10 €/kg				
Mesarstvo Bradač	Kočevje		11 €/kg				
Ham d.o.o	Ljubljana			10 €/kg	12€/kg		
Mesarstvo Lah	Glina (Bloke)		7 €/kg				
Kmetija Trček	Črni Kal	7 €/kg					
Kmetija Trček	Ljubljana	8,50 €/kg	7 €/kg	18,50 €/kg		16,00 €/kg	13,50 €/kg

Iz preglednice 5 je razvidno, da se maloprodajne cene gibljejo od 7 €/kg pa vse do 16,00 €/kg, odvisno kakšen kos se kupuje. Najcenejši je cel trup z glavo, ki stane od 7€/kg do 8,50 €/kg. Cel trup ali polovica brez glave imata največja odstopanja v ceni na trgu, saj se cene gibljejo od 7 €/kg pa vse do 11 €/kg. Najdražje je Mesarstvo Bradač, najcenejša pa je Kmetija Trček. Po drugi strani pa ima Kmetija Trček najvišjo ceno pri mešanem mesu, kjer dosega 18 €/kg, pri ostalih pa okoli 10 €/kg.

2.2.4 Nakupne navade porabnika v Sloveniji

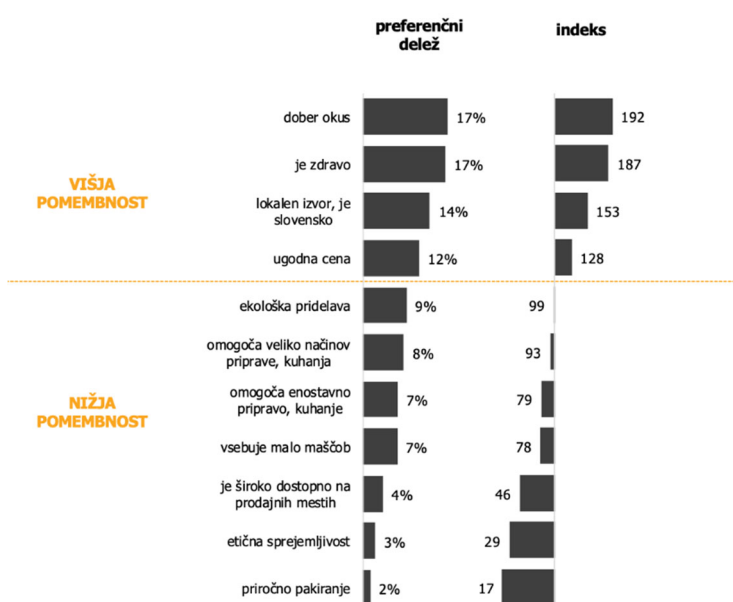
V tem poglavju povzemamo nakupne navade porabnika iz spletne ankete, ki jo je za nas opravilo podjetje Aragon (Spletna anketa, 2020).

V Sloveniji je 95 % prebivalcev uživalcev mesa, 5 % populacije pa mesa ne uživa, večinoma iz etičnih razlogov. Jedci mesa najpogosteje uživajo piščančje meso (79 %), sledijo mu svinina (61 %) in govedina (53 %), ribe (34 %) ter puranje meso (30 %). Ena od pomembnih ugotovitev je ta, da jagnjetino vsaj nekajkrat letno uživa 24 % jedcev mesa, kozličje meso pa 11 % od vseh jedcev mesa. Jedci mesa (N=1131) najbolj preferirajo piščančje meso (preferenčni indeks: 180), nato po preferenčnem indeksu sledijo ribe (171), govedina (159), svinina (151) in puranje meso (148). Med manj preferirane vrste mesa spadajo divjačina (56), ki ji po preferenčnem indeksu sledijo jagnjetina (40), konjsko meso (39), kunčje meso (34) in kozličje meso (21). Jagnjetina in kozličje meso sta torej na jedilniku bolj poredko, najmanj preferirano meso pa je kozličje meso. Jagnjetino torej uživa vsaj nekajkrat letno 24 % prebivalstva, kar niti ni tako malo, zato je morda smiselno razmisliti in usmeriti komuniciranje in promocijo v teh 24 % prebivalstva (Spletna anketa, 2020).

2.2.4.1 Nakupni dejavniki

Pri nakupu mesa je potrošnikom najbolj pomemben dober okus, da je meso zdravo, lokalno in ima ugodno ceno. Ti dejavniki imajo vrednost indeksa nad 100. Bolj pomembni nakupni dejavniki imajo vrednost indeksa pomembnosti nas 100 in manj pomembni pod 100 (Slika 1). Tudi ekološka pridelava in možnost različnih načinov priprave sta dokaj pomembna dejavnika. Nižjo pomembnost za nakup imajo dejavniki, kot so priročno pakiranje, etična sprejemljivost, široka dostopnost na prodajnih mestih, vsebnost malo maščob in enostavna priprava (Slika 1).

V primeru boljše dostopnosti mesa drobnice slovenskega porekla na prodajnih mestih, polovica jedcev drobnice ocenjuje, da bi drobnico kupovali vsaj enkrat mesečno ali pogosteje. Med nejedci drobnice bi jih petina pričela posegati po mesu drobnice enkrat mesečno ali pogosteje.



Slika 1: Nakupni dejavniki, ki vplivajo na nakup mesa drobnice (Spletna anketa, 2020)

2.2.4.2 Kanal nakupa

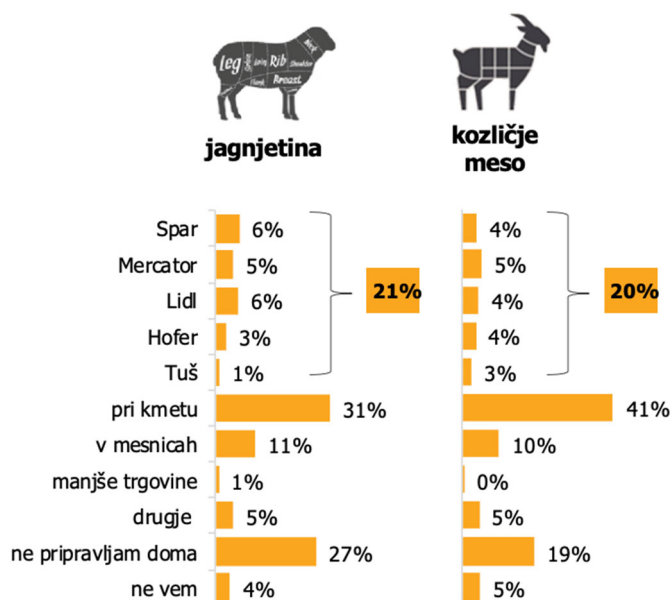
Na sliki 2 prikazujemo, kateri so najpogostejši nakupni kanali, kjer kupci kupujejo jagnjetino in kozličje meso. Piščančje meso, ribe, svinina in puranje meso so vrste mesa, ki jih potrošniki običajno kupujejo pri večjih trgovcih (Špar, Lidl, Hofer in Mercator). Govedino v nekoliko večji meri kupujejo tudi neposredno pri kmetih (Spletna anketa, 2020).

Divjačina, jagnjetina in konjsko meso so vrste mesa, ki jih slaba tretjina jedcev ne pripravlja doma. Te vrste mesa poleg kunčjega in kozličjega mesa v večji meri kupujejo neposredno pri kmetih (Spletna anketa, 2020).

Meso drobnice uporabniki najpogosteje kupujejo neposredno pri kmetih (slika 2). Jagnjetino pri kmetih kupuje 31 % kupcev jagnjetine, kozličje meso pa 41 % kupcev le-tega mesa. Ena petina jedcev mesa drobnice pa meso drobnice kupuje v trgovinah.

Posledično ocenjujejo, da je poreklo kupljene drobnice pretežno lokalnega izvora (Spletna anketa, 2020).

Jedci mesa bi si meso drobnice večinoma želeli kupovati v večjih trgovskih verigah. Neposredno pri kmetu si jih želi kupovati le petina (Spletna anketa, 2020).

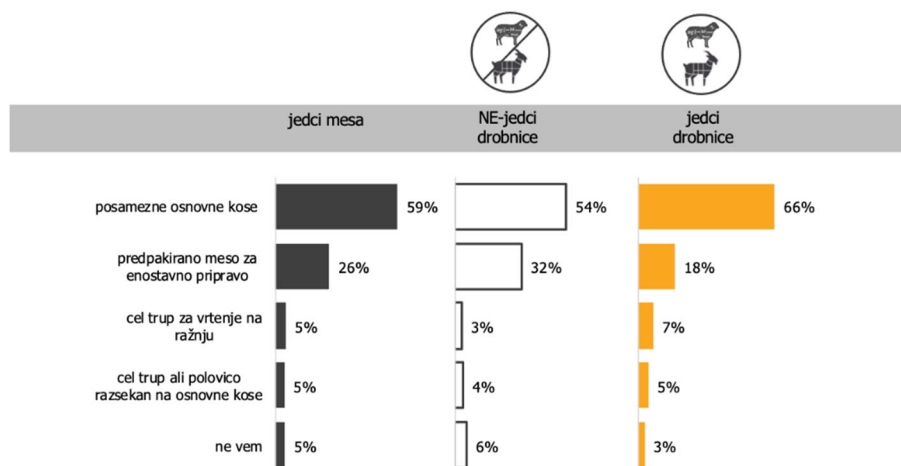


Slika 2: Nakupni kanali jedcev mesa (Spletna anketa, 2020)

2.2.4.3 Preferenčni kosi

Na sliki 3 prikazujemo odgovore kupcev na vprašanje po kakšni obliki mesa najbolj povprašujejo, je to celoten trup ali polovica razsekana na kose ali so morda to posamezni kosi mesa. Najbolj preferirani kosi mesa na splošno so posamezni osnovni kosi (pleče, hrbet, ledja, rebra, stegno) in predpakirano meso za enostavno pripravo, kot so zrezki, nakockano meso, mleto meso ipd. (Spletna anketa, 2020).

Jedci mesa drobnice v primerjavi z ne-jedci mesa drobnice ocenjujejo, da bi v večji meri kupovali posamične osnovne kose, če bi bili le ti dostopni. Ne-jedci mesa drobnice pa ocenjujejo, da bi kupovali predpakirano meso za enostavno uporabo, če bi bilo tovrstne ponudbe več na trgovskih policah (Spletna anketa, 2020).



Slika 3: Preferenčni kosi mesa (Spletna anketa, 2020)

2.3 Spletna analiza komunikacije konkurence s porabniki

Z namenom razvoja dobre marketinške zgodbe smo preverili ponudnike mesa drobnice po vsem svetu. Preverjali smo:

- Kakšna je njihova ponudba, ali ponujajo konfekcionirano jagnjetino/kozličje meso
- Kakšna je njihova celostna komunikacijska podoba, kakšne so njihove objavljene fotografije, kot ključni vizualni elementi, kakšni so njihovi logotipi, barve itd.
- Kako nagovarjajo potrošnika, kaj izpostavljajo v svoji komunikaciji, kakšne prednosti izpostavljajo.

Podrobni rezultati analize spletne konkurence so bili predstavljeni članom partnerstva v okviru delavnice Načrta trženja mesa drobnice (Verus, 2021). V nadaljevanju predstavljamo povzetek primerov dobre prakse, ki so nam bili v pomoč pri razvoju celostne komunikacijske podobe v Sloveniji in načrta trženja mesa drobnice v Sloveniji.

- Primer NOVA ZELANDIJA

Novozelance odlikuje predvsem sodoben marketing, ki ga uporabljajo tudi pri spletnem oglaševanju. V njihovih oglaševalskih objavah najdemo predvsem recepte za pripravo jedi iz mesa drobnice. Opazna je popolna usmerjenost v potrošnika, upoštevanje potrošnikovih želja in potreb. Za oglaševanje uporabljajo zelo lep design, privlačne fotografije, na splošno pa potrošnika na vsakem koraku navdihujejo za uporabo jagnjetine v kulinariki. Posebnost njihovega načina komuniciranja s porabniki je, da predstavljajo konfekcionirane kose in pozivajo k takojšnjem kontaktiranju za naročilo.



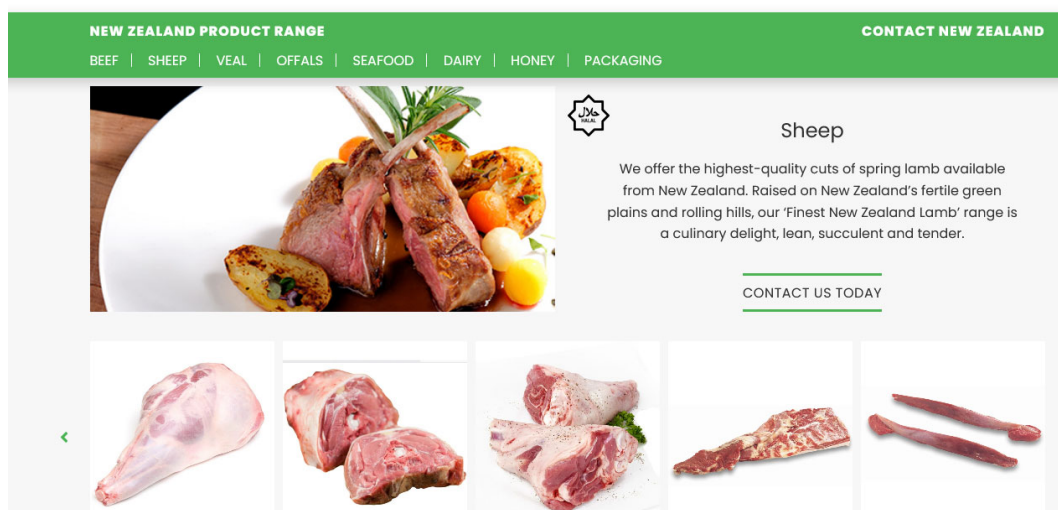
Slika 4: Primer oglaševalske komunikacije s porabniki preko recepta za enostavno pripravo jagnjetine (<https://www.nzspringlamb.com/#5>)



Slika 5: Primer oglaševanja preko privlačne uvodne spletne strani (<https://www.nzspringlamb.com/>)



Slika 6: Primer oglaševanja s poudarjanjem posameznih kosov mesa (<https://www.nzspringlamb.com/>)



Slika 7: Primer komunikacije s porabnikom preko informiranja o posameznih konfekcioniranih kosih mesa (<https://greenfarmgroup.com/new-zealand-produce/>)

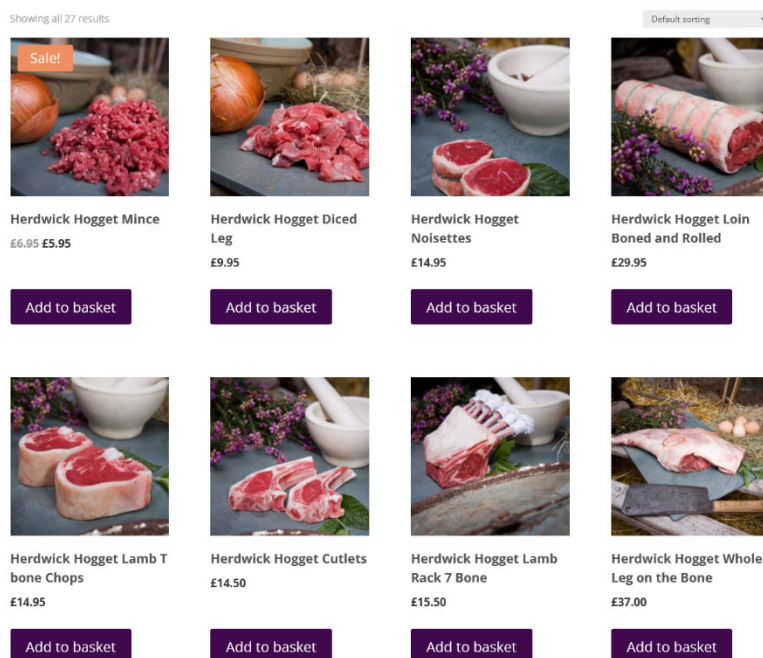
- Primer ANGLIJA

Angleži in Irci prednostno poudarjajo poreklo, predstavljajo posamezne ponudnike in pri oglaševanju uporabljajo fotografije, na katerih se drobnica pase. V vizualni komunikaciji uporabljajo fotografije pridelovalcev, lokacije, kjer se živali prosto pasejo. Njihova posebnost je, da so zelo aktivni tudi na družbenih omrežjih, kot sta Facebook in Instagram in da tržijo preko spletne trgovine.



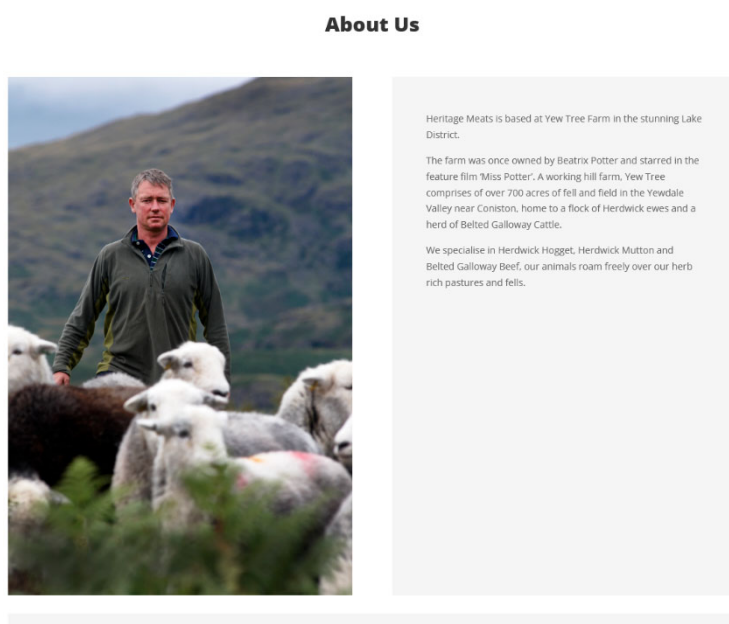
Slika 8: Primer komuniciranja s porabnikom s poudarkom na lokaciji, naravo <https://heritagemeats.co.uk/>

Na način, kot ga prikazuje slika 8 zelo aktivno komunicirajo na Facebooku in Instagramu in imajo dobro spletno trgovino. Komunikacijo preko družbenih omrežij so izbrali, ker je kmetija oddaljena od urbanih naselij in je njihova prodajajo odvisna od prodaje preko spleta.



Slika 9: Primer spletne trgovine, kjer ustvarjajo domačnost in povezujejo meso z njihovim lokalnim rastlinstvom (<https://heritagemeats.co.uk/lamb-hogget-mutton/>)

V primeru oglaševanja, kot ga prikazuje slika 9, komunikacija s porabnikom poteka tudi preko objav raznih pozitivnih mnenj in dobrih izkušenj njihovih strank, ki navadno poudarjajo naravno vzrejo, pašo in dobrobit živali.



Slika 10: Primer oglaševanja preko predstavitve kmetije (<https://heritagemeads.co.uk/heritage-meats-about/>)

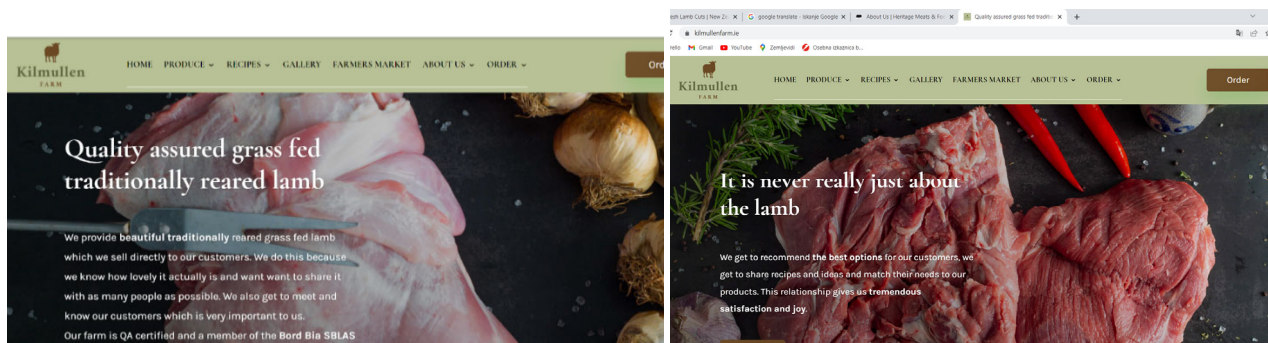
- Primer IRSKA

Irci v svojem načinu komunikacije s porabnikom izpostavljajo garancijo za potrošnike, to je v njihovem primeru »grass fed« - promovirajo pašo jagnjet in s tem dobro počutje živali.

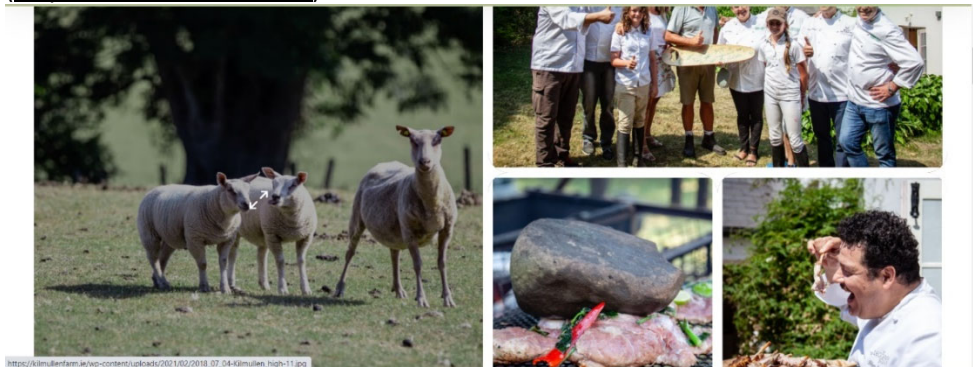
Spodaj predstavljamo primer dobre prakse, kako predstaviti svojo ovčerejsko kmetijo. V tem primeru izpostavljajo lastne slogane in konkurenčne prednosti, ki jih imajo kot kmetija:

- Tradicionalna/sonaravna vzreja jagnjet
- Recepti, ideje

V resnici nikoli ne gre samo za jagnjetino, svojim strankam priporočajo najboljše možnosti, delijo recepte in ideje ter neprestano usklajujejo porabnikove potrebe z našimi izdelki. Posledica takšnega odnosa je zadovoljstvo porabnika.

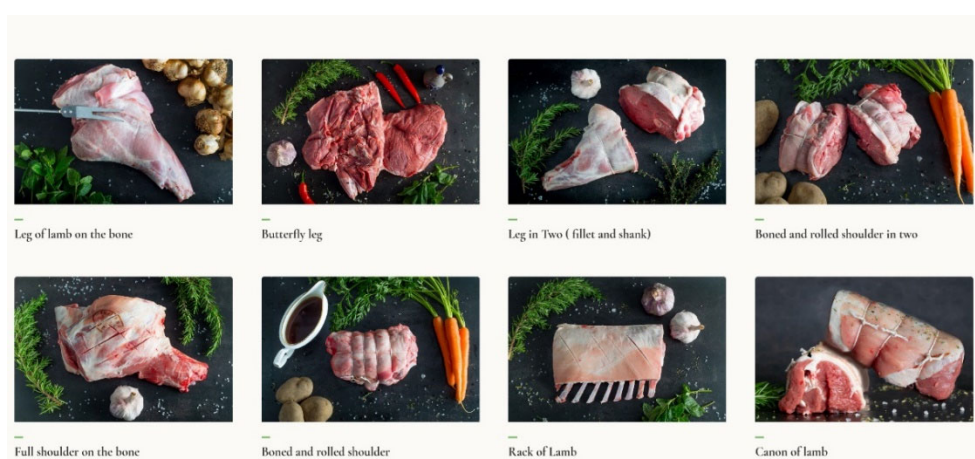


Slika 11: Primer predstavljanja svoje filozofije in vrednot na uvodni spletni strani kmetije (<https://kilmullenfarm.ie/>)

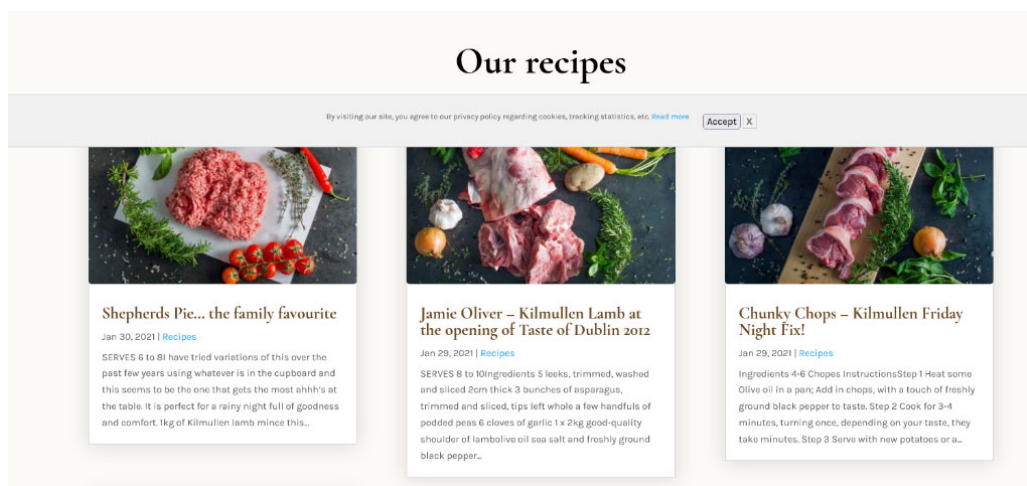


Slika 12: Primer izpostavitve pašnikov in okolja kmetije nasploh ter predstavitev članov ekipe (<https://kilmullenfarm.ie/>)

V vizualni komunikaciji predstavljajo pašnike, kmetije in aktivnosti na kmetiji povezane z delom na kmetiji in kulinariko. Na straneh spletne trgovine objavljajo večinoma privlačne fotografije posameznih, v naprej pripravljenih kosov mesa z dodatkom lokalnih začimb, zelenjavo in drugih pridelkov. Prav tako izpostavljajo recepte, ki potrošniku dajejo napotke, kako pripraviti jagnjetino.



Slika 13: Primer objave s privlačnimi fotografijami lokalno prirejene jagnjetine z dodanimi lokalnimi začimbami in doma pridelano zelenjavo (<https://kilmullenfarm.ie/lamb-cuts/>)



Slika 14: Primer objave receptov na straneh spletnih trgovin (<https://kilmullenfarm.ie/our-recipes/>)

- Primer AMERIKA

Na spletnih straneh, npr. v Teksasu najdemo veliko kmetij, ki ponujajo meso drobnice. Čeprav spletna stran oblikovno ni najsodobnejša, je vendarle usmerjena v potrebe potrošnika. Tudi oni ponujajo predvsem razrezano meso na manjše kose, imajo zanimive piknik pakete, ki porabnika vabijo v nakup njihovih izdelkov in jih spodbujajo v praznovanju z družino ali sorodniki.



Slika 15: Primer oglaševanja za prodajo ovc in jagnjet (<https://kjhdorpersheep.com/>)

V primeru oglaševanja, kot ga prikazuje slika 15, obveščajo kupce o razpoložljivosti jagnjet. Kupca nagovarjajo s sloganom »Izboljšajte kakovost vaših jagnjet«. Opozarjajo, da je število omejeno, zato kupca povabijo na obisk in da jih čim prej kontaktirajo.

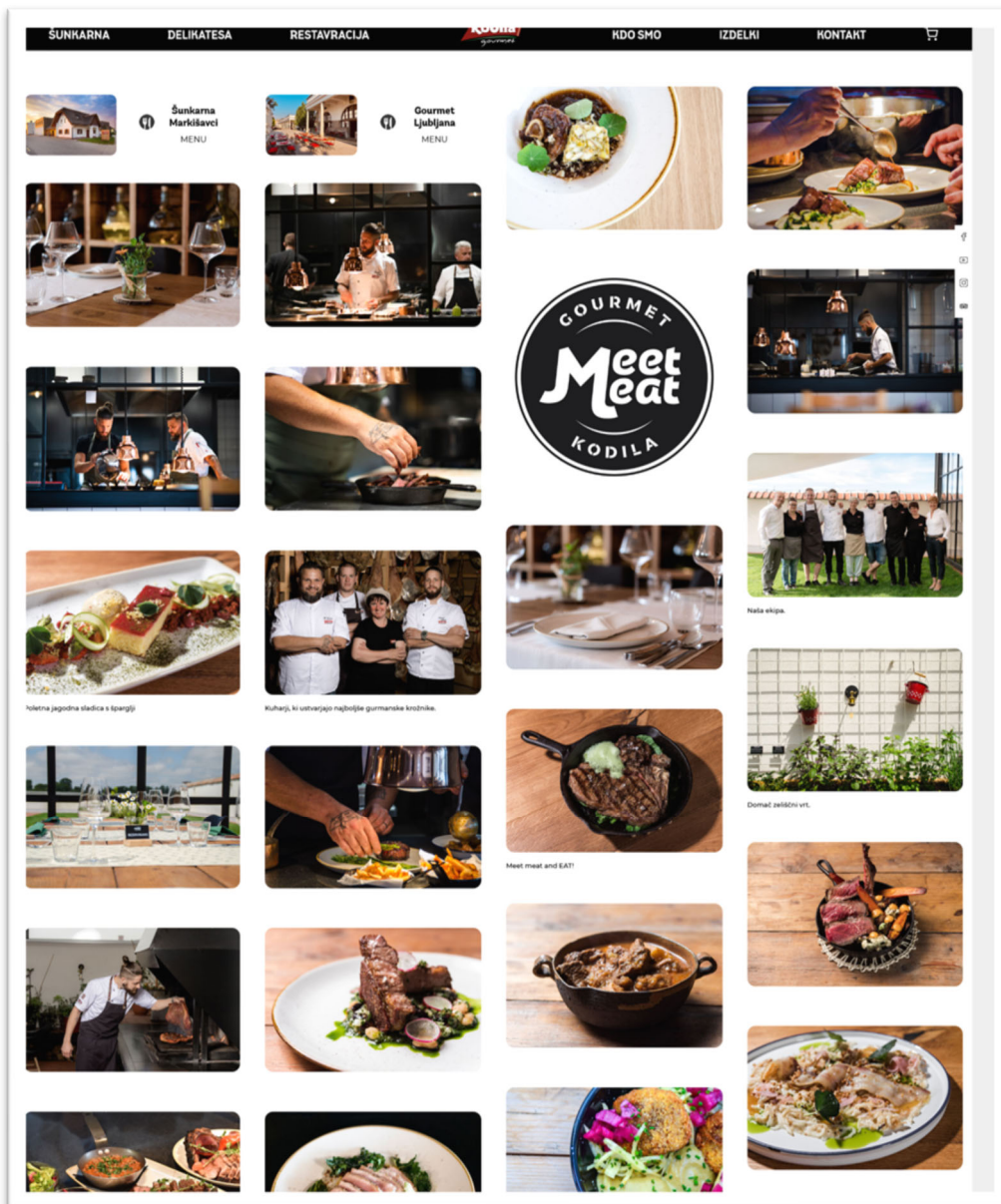


Slika 16: Primer oglaševanja priročnih paketov mešanih kosov za žar (<https://kjhdorpersheep.com/buy-meat.php>).

Z oglaševanjem paketov mešanega mesa se kupcu olajša izbira. Takoj pod simbolično fotografijo paketa mešanega mesa se nahaja kontakt za naročilo, pomembna informacija pa je, da zaključujejo prodajo, s čimer kupca spodbudijo k čimprejšnjemu naročilu.

- Primer SLOVENIJA

Za Slovenijo je primer dobre prakse v trženju mesa zagotovo Kodila iz Prekmurja, ki tako po fotografijah, ponudbi in podobi najbolj sledi trendom potrošnika. Poleg mesnice, izdelkom in trgovini so dodali še restavracijo. Vse fotografije so kulinarčne in so privlačne za potrošnika. Logotip je sodoben in izviren, ki vključuje slogan Meat Meet – spoznajte /srečajte meso. Čeprav meso drobnice ni njihov primarni izdelek, so pa primer dobre prakse trženja mesa.



Slika 17: Primer oglaševanja Kodila Gourmet, kako meso nadgraditi v kulinaričen užitek (<https://www.kodila.si/index.php>)

Spletna analiza je vključevala tudi preverjanje izgleda embalaže za pakiranje svežega mesa drobnice ali izdelkov iz mesa drobnice. Z namenom, da bomo sami razvili prepričljivo embalažo, smo preverili izgled predpakiranega konfekcioniranega mesa.



Slika 18: Primeri različnih embalaž (Delavnica Verus, Načrt trženja drobnice, 7.10.2021)

2.4 Ugotovitve spletne analize konkurence

- Kakšna je ponudba?

Vse raziskane spletne strani po posameznih državah od Nove Zelandije, Anglije, Irske in ZDA vključujejo spletno trgovino, ki ponuja konfekcionirano jagnječje meso, nekateri pa tudi kozličje meso. To dokazuje, da je konfekcioniranje v svetu stalna praksa. Nekateri ponudniki razmišljajo kot kupec in kupcu ponujajo pakete mešanega mesa za žar, ponujajo pakete mesa za kuharske mojstre, kar pomeni, da lahko različni kupci najdejo kar potrebujejo. V tem primeru kupcu zelo olajšajo izbiro in nakup. Na spletnih straneh je veliko pozivov za kontaktiranje, naročilo, obisk kmetije in voden ogled. Kljub staremu izgledu večine spletnih strani, pa v veliki večini obvladajo tržne prijeme, kar dokazuje, da so že dolgo na trgu.

- Kakšna je njihova celostna komunikacijska podoba, kakšne so njihove objavljene fotografije, kot ključni vizualni elementi, kakšni so njihovi logotipi, barve?

Vsi ponudniki uporabljajo fotografije s katerimi prikazujejo svojo kmetijo, lokacijo in okoliško naravo, kjer redijo drobnico. S tem poudarjajo poreklo in kakovost mesa. V večini pa so ključni vizualni elementi, kot so sveže meso in kulinarika. Barve so različne, od zelene, rdeče (ker je meso rdeče), do vijolične. Nekateri zelo spretno vključujejo svojo tradicijo, družinske člane in druge člane ekipe ter lokalne zeli in druge rastline, kjer se pase drobnica. Redke spletne strani imajo sodoben design, razen ponudniki iz Nove Zelandije. Prav tako so tudi logotipi precej tradicionalni in skoraj povsod je ključni grafični element ovca, pogosto v kombinaciji s kravo.

- Kako nagovarjajo potrošnika, kaj izpostavljajo v svoji komunikaciji, kakšne prednosti izpostavljajo?

Najpogosteje je izpostavljen izraz je »grass fed« (paša), kjer izpostavljajo, da se ovce pasejo in je zaradi tega njihovo meso visoko kakovostno. Prav tako izpostavljajo svojo tradicijo, znanje o tehnologiji reje jagnjet. Drug najpogostejši navdih za nakup je dober okus in privlačne fotografije kulinarčnih jedi s spremljajočimi recepti za pripravo okusne jagnjetine.

Glavni zaključki spletne analize konkurence:

- Povsod po svetu je meso drobnice konfekcionirano
- Meso v ponudbi je pakirano v manjših kosih in v primernih embalažah
- Prodaja mesa drobnice se mnogokrat izvaja tudi preko spletnih trgovin

Priporočilo na podlagi spletne analize konkurence:

Če želijo naši rejci na dolgi rok konkurirati tujemu uvozu morajo tem zgleodom nedvomno slediti, in upoštevati življenjski slog sodobnega porabnika, ki ne predvideva nabave celotnih trupov.

2.5 SWOT analiza

Preglednica 6: Rezultati SWOT analize

Primerjava na naslednjih področjih	Opis možnih	
	PREDNOSTI	SLABOSTI
Izdelek/storitev	<p>Dobra aroma in okus</p> <p>Domače, vzrejeno pri kmetu</p> <p>Paša poteka na naravnih pašnikih stran od mest</p> <p>Sonaravna reja</p> <p>Krma iz bližine</p> <p>Analize končnih kupcev dokazujejo, da so kupci jagnjetine osebe z višjimi dohodki, ki uživajo to meso kot kulinarčno posebnost.</p> <p>Povprečna teža trupa se je dvignila in ponekod že dosega zelenih 25 – 30 kg</p>	<p>Neizenačena kakovost</p> <p>Prestara in prelahka jagnjeta/kozlički ob zakolu</p> <p>Majhen delež zaklanih trupov v klavnici</p> <p>Prevelika ponudba celih trupov</p> <p>Število ovc in koz ter masa oščiščenih hladnih trupov jagnjet in kozličev sta v zadnjih 10ih letih upadla</p> <p>Nekateri rejci imajo premalo znanja o izbiri pasme in tehnologiji reje, še posebej pa o klanju in konfekcioniranju</p> <p>Prodaja celega jagnjeta je najenostavnejša, ni pa donosna</p>
Nabavni in prodajni trg	<p>Samooskrba z mesom drobnice je visoka in znaša 92 % (Ovčereja in kozjereja, 2022)</p> <p>Bližina in kratke dobavne poti</p> <p>Vedno večja zavednost pripadnosti kakovosti avtentičnim kmetijskih izdelkom, ki dviguje povpraševanje po domačih izdelkih in pridelkih,</p> <p>Rast zanimanja potrošnikov za izdelke višje kakovosti in gastronomijo</p> <p>Zasebne mesnice sledijo sodobnim kulinarčnim trendom in ponujajo paleto izdelkov z visoko dodano vrednostjo, tudi meso drobnice</p>	<p>Poraba mesa drobnice v Sloveniji je majhna (1kg/prebivalec/letno),</p> <p>Poraba mesa v Evropi pada</p> <p>Neorganiziranost</p> <p>Kar 89 % jagnjet in 98,29 % ovc, malih ovc in ovnov se zakolje izven klavnic, kar pomeni, da ni vzpostavljene redne odkupne in prodajne poti preko klavnic</p> <p>Klavnice preferirajo uvoženo meso</p> <p>Klavnice niso pripravljene odkupovati meso drobnice, ker nimajo kupcev zanj</p> <p>Premalo interesa rejcev in klavnic za konfekcioniranje</p> <p>Slaba ponudba mesa in živali</p> <p>Direktna prodaja rejcu vzame veliko časa in stroškov</p> <p>Slovenski rejci s ceno težko konkurirajo tuji konkurenci</p> <p>Še neizkoriščen potencial na prodajnem trgu</p>

Promocija	V trgovskih verigah izvedejo 3 – 5 x letno promocijske akcije Vsak rejec ima reden krog svojih strank Nove stranke dobijo v glavnem po priporočilu od ust do ust, kar pomeni, da imajo dober produkt	Slabo poznavanje mesa drobnice pri kupcih Neznanje o pripravi mesa drobnice Nepoznavanje slovenskih ponudnikov in prednosti v Sloveniji vzrejenega mesa Neizkoriščen potencial za promocijo in dvig prepoznavnosti Do sedaj premalo vloženih finančnih sredstev za učinkovito promocijo Do sedaj promocija na trgu ni bila usklajena in organizirana Premajhna opaznost in aktivnost na družabnih omrežjih in spletu
Cena	Dobro razmerje med kakovostjo in ceno	Uvoženo meso je cenejše Končni potrošnik si težko privoščiti celotno jagnje, bi pa si lahko kose Nekateri rejci imajo drobnico zgolj za pašo in jo prodajajo pod ceno ter tako zbijajo ceno ostalim Visoke trgovske marže, saj gre za butično meso Trgovci menijo, da je cena tega mesa za kupce visoka in da je kupcem cena bolj pomembna kot poreklo
Kadri	Tradicija reje	Razmeroma malo mladih kmetov, ki jih zanima reja drobnice na profesionalni ravni

PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vedno bolj se uveljavlja zdrav življenjski slog ➤ Tempo življenja potrošnika je hiter, zato potrebuje kose mesa, ki se na hitro pripravijo v ponvi, in to mu lahko omogočimo s konfekcioniranjem ➤ Vedno več je gurmanov, ki si želijo poskusiti jagnječje ali kozličje meso. ➤ Kuhanje je »in«. ➤ Priložnost za inovativno zgodbo ➤ Mladi in mlade družine vse bolj posegajo po mesu, ki ga je enostavno pripraviti ➤ Vsi trgovci so mnenja, da se bo delež predpakiranega mesa povečeval ➤ Izenačitev kakovosti mesa, nenehno preverjanje kakovosti, ➤ Večja prepoznavnost in zanimanje za meso drobnice ➤ Prodaja kosov mesa pri trgovcih, saj z razrezanim jagnjetom zasluži rejec veliko več kot z prodajo celega trupa, ➤ Večja prodaja 100% domačega mesa, omogočanje zviševanje cene kakovostnega mesa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ugodno in razmeroma kakovostno meso iz tujine. ➤ Veliki rejci/industrije z nizko proizvodno ceno na kilogram ➤ Ponudniki, ki se ne bodo prilagodili potrebam in željam kupcev ne bodo preživeli na trgu ➤ Zaradi neizenačene kakovosti ter prestarih in prelahkih jagnjet lahko nevarno poslabšamo okus, vonj in aromo ter odvrnemo kupca

3 CILJI NAČRTA TRŽENJA

3.1 Trženjski cilji

Danes so zmagovalci v trženju prehrabnih ali kmetijskih izdelkov tisti, ki točno vedo kdo so njihovi kupci, kje jih bodo srečali in kako jih bodo navdušili. Kmet mora biti danes, ne samo spreten manager, da obvladuje nepredvidljivo naravo, ampak tudi dober ekonomist, da zna preživeti in zase ustvariti dobro življenje. Mladi prevzemniki ne želijo več delati toliko kot njihovi starši, ampak želijo, da kmetija ustvarja tudi ustrezen prihodek. Slovenske kmetije so majhne, zato je zanje primerno butično kmetijstvo, ki ustvarja izdelke z visoko dodano vrednostjo, ki jih skladno s tem tudi drago prodajo. Samo tako se bodo slovenski rejci na trgu obdržali, slovenskemu porabniku pa zagotavljali samooskrbo z visoko kakovostno in varno hrano.

1. Izboljšati kakovost mesa drobnice in zagotavljati konstantno visoko kakovost skozi izobraževanje rejcev o tehnologijah reje drobnice
2. Vzpostaviti sistem kontrole, ki bo zagotavljal visoko in stalno kakovost ter tako izpolnitev obljub, ki jih damo porabniku
3. Dvigniti razliko v ceni in konkurenčnost slovenskih rejcev z razvojem konfekcioniranja in pravilnim razsekom trupa
4. Vzpostaviti distribucijske poti in prodajna mesta, ki bodo slovenskemu porabniku zagotavljala redno dostopnost do kakovostnega domačega mesa
5. Dvigniti konkurenčnost slovenskih rejcev z doseganjem večjega tržnega deleža v primerjavi z uvozom.

Z doseženimi trženjskimi cilji bomo razvili ustrezen izdelek, ki bo zagotavljal konstantno kakovost in primerno plačilo rejcem. Vzpostavili bomo prodajne poti od pašnika do krožnika in tako naredili konfekcionirano meso ciljnim uporabnikom dostopno.

3.1.1 Komunikacijski cilji

Ni dovolj, da razvijemo dober izdelek in ga uvrstimo na prodajne police. Za višji tržni delež je potrebno doseči sledeče komunikacijske cilje:

1. Informirati potrošnika o kakovostnem slovenskem mesu drobnice in od kod prihaja, kje ga je moč kupiti
2. Izobraziti končne potrošnike o posameznih kosih, njihovi rabi in načinih priprave mesa drobnice
3. Spodbuditi mesnice in klavnice, da bodo pogosteje uvrščali slovensko meso drobnice na svoje prodajne police

4. Povečati povpraševanje po mesu drobnice, kar bo povečalo količine in prihodke ter tržni delež slovenskih rejcev.

Odgovor na to, kako spremeniti nakupovalne in prehrambne navade porabnikov, da bodo pogosteje posegali po mesu drobnice je preprost. Meso mora biti redno dostopno na trgovskih policah, konfekcionirano in predpakirano v manjše kose za hitro in enostavno uporabo. Polovica jedcev mesa tako zatrjuje, da bi meso drobnice kupovali vsaj enkrat mesečno ali pogosteje. Očitno so najmočnejša prepreka, zakaj se ne naroča več tovrstnega mesa ključni mnenjski voditelji, kot so mesarji, poslovodje in distributerji. Mesa drobnice ne naročajo redno, saj menijo, da ni dovolj povpraševanja, zaradi česar naredijo jagnjetino nedostopno porabniku ter onemogočijo impulzivne nakupe. Njihovo mnenje lahko spremenimo samo s spodbujenim povpraševanjem s strani porabnika. To pa se lahko doseže le z načrtnim tržnim komuniciranjem, ki naj bo usmerjeno v:

1. informiranje o kakovosti jagnjetine in mesa drobnice nasploh
2. Informacije o izvoru
3. ponudbo posameznih kosov mesa drobnice
4. komuniciranje preko prepoznavne embalaže in blagovne znamke
5. ponudbo predpakiranega mesa v trgovinah in mesnicah
6. izobraževanje rejcev, klavnic in mesarjev, da bodo znali kupcem pravilno svetovati
7. informacije o prednostih domačega mesa drobnice, enostavni in hitri pripravi
8. informacije o lokaciji nakupa kakovostnega mesa,
9. informacije o kulinarični pripravi jedi
10. izobraževanje rejcev za uporabo konfekcioniranja klavnih trupov in
11. izobraževanje rejcev o sodobnih tržnih pristopih.

3.2 Finančni cilji

Finančne cilje je smiselno zastaviti na daljše obdobje, saj se nakupne navade in percepcije ciljnih javnosti spreminjajo počasi.

V kolikor bodo rejci upoštevali priporočila iz tega načrta trženja in v kolikor bodo aktivni v tržnem komuniciranju, predvidevamo doseganje sledečih finančnih ciljev:

5. Povečanje števila jagnjet za zakol
6. Povečanje števila rejcev z enotno tehnologijo reje, ki zagotavlja izenačeno kakovost jagnjetine
7. Povečanje števila jagnjet/kozličev zaklanih v klavnicah
8. Zmanjšanje števila jagnjet/kozličev zaklanih zunaj klavnic
9. Povečanje povprečne mase hladnega trupa
10. Povečanje števila rejcev, ki konfekcionirajo klavne trupe
11. Povečanje števila klavnic in mesnic z uporabo konfekcioniranja klavnih trupov

4 MARKETINŠKA STRATEGIJA

4.1 Segmentiranje in ciljanje izbranih javnosti

Ključne ciljne skupine javnosti, ki jih želimo navdušiti in prepričati v zgodbo in nakup mesa drobnice so:

1. **Trgovski centri** (niso pripravljeni za inovacije, ne znajo ponuditi mesa drobnice)
2. **Klavnice** (ni konstantne dobave)
3. **Restavracije** (se zanimajo za to, vendar težko dobijo kvalitetno meso, ki bi bilo na voljo vse leto)
4. **Končni kupec** (celotno jagnje 4 %, ostalih 96 % pakirano)
5. **Rejci**

V tržnem komuniciranju komuniciramo z različnimi ciljnimi javnostmi, ki jih razdelimo v primarne in sekundarne ciljne javnosti. Primarne ciljne javnosti so v tem trenutku najpomembnejše, saj moramo najprej prepričati njih, da lahko prepričamo tudi sekundarne ciljne javnosti.

4.1.1 Primarne ciljne javnosti

- **Končni porabnik**, ki ga želimo navdušiti pri nakupu in uvedbi mesa drobnice v vsakdanji jedilnik.

Končni porabniki so gospodinjstva, ki jih opredeljujejo naslednje karakteristike:

- prebivalstvo nad 18 let;
- osebe, ki so pripravljene plačati za kakovostna živila več in kupujejo v butičnih trgovinah, jim je pomembno znano poreklo;
- osebe, katere skrbijo za kakovostno prehrano;
- gurmani;
- gospodinjstva s srednjo do visoko kupno močjo;
- gospodinjstva s srednjo do visoko izobrazbeno strukturo;
- družine, kjer je jagnjetina že od nekdaj tradicija ob posebnih priložnostih;
- gospodinjstva, kjer je uživanje jagnjetine del njihove kulture prehranjevanja ali vere.

Končne porabnike želimo navdušiti nad mesom drobnice, želimo jih seznaniti s kakovostjo slovenskega mesa, predstaviti jim želimo, da lahko meso drobnice uvedejo v vsakdanji jedilnik ter da je priprava tega mesa enostavna.

Kulinarika po Sloveniji je precej lokalno specifična, zato je pomembno, da se tudi aktivnosti komuniciranja s končnimi porabniki v različnih delih Slovenije prilagodijo lokalnim značilnostim in lokalni kulinariki. Tako jih bomo lažje navdušili za uživanje mesa drobnice.

- **Rejci**, so poleg končnega porabnika druga najpomembnejša ciljna javnost, saj brez njih ne moremo izpolniti obljub danih sekundarnim ciljnim skupinam. Želimo jih seznaniti s pravilno tehnologijo vzreje jagnjet in kozličev, pitanjem na večjo telesno maso ob zakolu za namen lažjega konfekcioniranja, konfekcioniranjem in marketinškem pristopu. V kolikor bodo rejci pridobili več znanja o ustrezni reji, bodo le-to lažje izvajali in lažje prenašali znanje v realnost ter posledično priredili kakovostnejše meso in se posluževali razreza klavnega trupa. S prodajo predpakiranega mesa bi lahko rejci zaslužili več kot s prodajo celega trupa. Navdušiti želimo rejce:
 - ki so pripravljeni na novosti,
 - ki so pripravljeni na vzrejo večjega števila živali,
 - ki so se pripravljene izobraževati o tehnologiji reje,
 - ki podpirajo pitanje na večjo telesno maso in razrez klavnega trupa,

Navdušiti želimo Zvezo rejcev drobnice Slovenije in njihova društva, kot je društvo rejcev drobnice Cekin, ki združuje največje število rejcev iz območja Kmetijsko Gozdarskega zavoda Celje in Zasavja ter druge.

Sinergijske učinke bomo dosegli, če bomo diseminirali ugotovitve pridobljene v projektu na širše območje. Tako bomo dosegli spremembe v mišljenju rejcev in posledično v obnašanju in nakupnih navadah porabnikov.

Društva, ki so člani Zveze rejcev drobnice Slovenije predstavljajo bistveno večji tržni potencial, kot same kmetije, vključene v projekt. V Zvezi društev rejcev drobnice Slovenije je vključenih 20 društev rejcev drobnice. Društvo rejcev drobnice Bela krajina, društvo rejcev drobnice Bovške, Društvo rejcev drobnice Cekin, Društvo rejcev drobnice Goriške in Vipavske, Društvo rejcev drobnice Haloze, Društvo rejcev drobnice Kamnik, Društvo rejcev drobnice krasa in Istre, Društvo rejcev drobnice Litija-Šmartno "Pastirci", Društvo rejcev drobnice Ljubljana – Sostro, Društvo rejcev drobnice Maribor, Društvo rejcev drobnice Notranjske, Društvo rejcev drobnice Pomurja, Društvo rejcev drobnice Škofja Loka, Društvo rejcev drobnice Slivnica, Društvo rejcev drobnice Trojica, Društvo rejcev drobnice Zgornje Gorenjske, Društvo rejcev drobnice Zgornjega Posočja, Društvo rejcev ovc jezersko-solčavske pasme, Ovčerejsko društvo Kočevje, Ovčerejsko društvo Raduha.

4.1.2 Sekundarne ciljne javnosti

Pri sekundarnih ciljnih javnostih želimo doseči spremembe mišljenja in nakupnih navad. Tukaj gre za trženje B2B in sicer poslovnim javnostim. Osredotočili se bomo na naslednje poslovne javnosti v Sloveniji:

- **trgovske verige;** saj večina končnih porabnikov meso kupuje v trgovinah kot so Špar, Mercator, Lidl in Hofer. Izdelek je zagotovo najbolj dostopen širši javnosti v trgovskih centrih. Trgovce je potrebno prepričati, da bodo končnim porabnikom omogočili dostop do predpakiranega mesa drobnice ter da ga bodo na prodajnih mestih tudi posebej izpostavili in označili, da ga kupci opazijo.
- **Mesnice:** izenačitev kakovosti mesa, večja prepoznavnost in zanimanje za meso drobnice, večja ponudba mesa drobnice slovenskega izvora, možnost prodaje mesa drobnice po kosih, dodatna usposabljanja mesarjev.
- **Klavnice:** izenačitev kakovosti mesa, večja ponudba klavnih trupov ali mesa drobnice slovenskega izvora, obogatitev ponudbe in prodajnega asortimana.
- **Restavracije, hoteli:** želimo jim ponuditi kakovostno meso drobnice, večjo izbiro kosov mesa, 100% domače meso ter tudi večje količine po kakovosti izenačenega mesa.

4.1.3 Profil končnega porabnika

Pred oblikovanjem elementov tržnega spleta, je pomembno razmisli za koga razvijamo ponudbo visoko kakovostnega in konfekcioniranega mesa drobnice iz Slovenije. Glede na izvedene tržne raziskave predvidevamo, da sta ključni personi končnega porabnika:

1. Družabni porabniki:

- primarni motiv: okusiti in izkusiti presežke, uživati v dobri hrani in gastronomiji, kulturi in ohranjanju tradicije
- sekundarni motiv: uživati in se dobro imeti, spoznati nekaj novega, preživeti kakovosten čas s prijatelji, družino in sorodniki,
- pričakovanja: druženje, biti sproščen, spočiti se in se naspati, pozabiti na vsakdan,
- zanimanja: kulinarika, obiski vinskih kleti, lokalnih znamenitosti, zgodovina

2. Urbani porabniki:

- primarni motiv: druženje in čas s prijatelji,
- sekundarni motiv: uživanje, razvajanje,
- pričakovanja: dobro razpoloženje, veliko užitja in zabave, pozabiti na vsakdan, maksimalno zapolnjen dan brez dolgočasje,
- zanimanja: spoznavanje lokalne prehrane, večerna zabava, glavne znamenitosti mesta, priložnosti za nakupovanje, razvajanje

4.2 Pozicioniranje ponudbe na trgu

4.2.1 Izdelek

Na podlagi ugotovitev tržnih analiz predlagamo uvedbo večje količine predpakiranega mesa drobnice in zagotovitev ponudbe mesa drobnice skozi celo leto. Predlagamo izenačitev kakovosti klavnih trupov ter končno kakovost mesa drobnice na način povečanja rabe enotne tehnologije reje. Končnim porabnikom želimo s ponudbo pakiranega mesa drobnice približati in poenostaviti uporabo tega mesa v domačem gospodinjstvu. Prav tako predlagamo nadgradnjo izdelka in spremembo prodajnega modela s čimer bi povečali interes klavniško predelovane industrije (povečanje povpraševanja klavnic po kakovostni drobnici). Zaradi večjega interesa klavnic bi se povečala prodaja klavne drobnice v klavnice ob seveda vzdržni ceni.

Rejcem predlagamo pozicioniranje mesa drobnice in izdelkov iz mesa drobnice v rang višje kakovosti z uporabo izboljšane tehnologije vzreje in pravilnim razrezom.

KORISTI / prednosti slovenske jagnjetine:

1. Nežno pusto meso, ki ga dopolnjujejo fine bele maščobe, zato je še dovolj sočno
2. Nežna struktura in fina a nevsiljiva aroma, edinstvena mehkoča
3. Svež vonj in svetlo rdeča do rdeča barva
4. Dobro, okusno
5. Primerno za hitro pripravo, enostavno pripravo v ponvi ali pečenje v pečici

GARANCIJE, ki jih lahko ponudimo porabnikom:

- Garancija kakovosti (po vzpostavitvi sistema preverjanja kakovosti)
- Certifikati
- Dobrobit živali, najmanjši možni stres od hleva do klavnice zaradi kratkih poti
- Sonaravna reja
- Lokacija, regija – 100 % slovensko
- Tehnologija reje zagotavlja premium kakovost, ustrezno vsebnost maščob.

EDINSTVENOST (Zakaj mi?):

- Kratke transportne poti, svežina
- Zakol v manjših klavnicah (vse naše velike klavnice, so prav tako majhne v primerjavi z klavnicami zunaj naših meja), butično, nadzorovano
- Živalim prijazna reja

4.2.2 Cena

Maloprodajne cene so predstavljene v poglavju 2.2.3. Maloprodajne cene se na trgu gibljejo od 7 €/kg pa vse do 18,00 €/kg, odvisno od tega ali se prodaja cel trup ali posamezni kosi. Najcenejši je cel trup z glavo, ki stane od 7 €/kg – 8,50 €/kg. Cel trup ali polovica brez glave ima največja odstopanja v ponudbi na trgu, saj so cene od 9 €/kg pa vse do 12 €/kg. Pri konfekcioniranih kosi pa cena zraste vse do 18 €/kg.

Cena, ki jo rejci trenutno (maj 2022) dosegajo v primeru prodaje v klavnico je 6,35 €/kg hladnega trupa brez glave. Ta cena je enotna in velja za vsako klavno kakovost. Ceno znižujejo majhni rejci, ki jih pogosto imenujemo "ljubitelske reje" in redijo drobnico samo za pašo. V ljubiteljskih rejah vzreja ni ekonomsko pomembna, zato se podmladek prodaja po zelo nizki ceni, s čimer takšni rejci znižujejo ceno vsem ostalim rejcem.

S prodajo razrezanega mesa lahko naši rejci zaslužijo veliko več kot s prodajo celega trupa, samo za kakovostno stegno brez kosti bi bila cena tudi do 30 €/kg

4.3 Načrt izvedbe trženjskih aktivnosti

Preglednica 7: Prikaz trženjskih aktivnosti za posamezne ciljne skupine

Ciljne javnosti	Trženjska aktivnost
<u>Primarne ciljne javnosti</u>	
Končni porabnik	<ul style="list-style-type: none">○ Ključno je nagovarjanje na prodajnih mestih, saj je tukaj izdelek vedno najlažje dostopen. Kupce lahko na prodajnem mestu nagovarjamo s pokušinami, posebnimi izpostavitvami na bolj vidno mesto v vitrini, označitvami s plakati (kupca zaposlimo med čakanjem v vrsti).○ informiranje porabnika preko katalogov trgovcev, ko je jagnjetina v ponudbi○ informiranje porabnika na spletnih straneh rejcev, trgovcev, društev in združenj rejcev (npr. informacije, kdaj bo sveža jagnjetina)○ informiranje porabnika na družbenih omrežjih: facebook, Instagram (za končne potrošnike) LinkedIn (za poslovne partnerje)○ promocija izdelkov na dogodkih, sejmih za širšo javnost○ promocija mesa drobnice in izdelkov iz mesa drobnice s pomočjo promocijskega gradiva○ priprava in objava video vsebin za namen kulinarične priprave jedi iz mesa drobnice
Rejci	<ul style="list-style-type: none">○ usposabljanje rejcev preko moderiranih delavnic umerjenih v marketing in trženje○ izobraževanje rejcev na tradicionalnih posvetih rejcev drobnice○ priprava video vsebin za namen usposabljanja konfekcioniranja klavnega trupa○ informiranje preko E-sporočil z novostmi○ izobraževanja na temo Učinkovito trženje kmetijskih pridelkov○ informiranje rejcev preko strokovnih člankov v njim dostopnim strokovnih revijah (Revija Drobnica, Kmečki glas, itd.)

<u>Sekundarne ciljne javnosti</u>	
Klavnice in mesnice	<ul style="list-style-type: none"> ○ oblikovanje baze potencialnih klavnic za sodelovanje, izbor tistih, ki so najbližje ali so njihove mesnice najprimernejše za prodajo mesa drobnice, ○ prodajno pismo in predstavitev rejca direktno izbrani klavnici, ○ osebni obisk rejca ali predstavnika skupine/komercialista in dogovor za sodelovanje s posamezno klavnico, ○ e-novice, objave na spletu in družbenih omrežjih s strani rejcev in Združenja rejcev, ○ vabilo na kulinarčne in predstavitvene dogodke s strani rejcev in Združenja rejcev
Trgovci	<ul style="list-style-type: none"> ○ osebni sestanek rejca ali predstavnika rejcev pri vodji nabave, dogovor za sodelovanje vsaj skozi občasne akcije, ○ objave fotografij izdelkov in oglaševanje v katalogu trgovca, oglaševanje v spletni trgovini, ○ promocije in pakušine na prodajnih mestih (v večjih supermarketih), ○ posebne ponudbe ob praznikih (izpostavitve in označitev v mesnici trgovca), ○ pošiljanje e-sporočil v bazo strank trgovca
Restavracije in drugi mnenjski voditelji	<ul style="list-style-type: none"> ○ osebni sestanek rejca ali predstavnika rejcev pri vodji nabave, dogovor za sodelovanje vsaj skozi občasne akcije, npr. Teden restavracij, ○ Prodajno pismo in predstavitev, ○ osebni obisk rejca ali predstavnika skupine in dogovor za sodelovanje, ○ e-novice, objave na facebooku, ○ vabilo na kulinarčne in predstavitvene dogodke,..

4.3.1 Distribucija in prodajni kanali

Čeprav je neposredna konkurenca redka, ima jagnječje meso druge nadomestne izdelke (govedina, svinjina, piščanec in ribe), ki so zaradi cene in kulturne tradicije močna posredna konkurenca in jih je moč zlahka najti v supermarketih in mesnicah. Torej je največja pomanjkljivost v trženju drobnice, da le ta ni redno dostopna v konfekcionirani obliki končnemu potrošniku, zato je vzpostavitev rednih prodajnih kanalov in distribucije ključno za dvig pozicioniranja v očeh potrošnikov in pogostejšo rabo.

Izzivi:

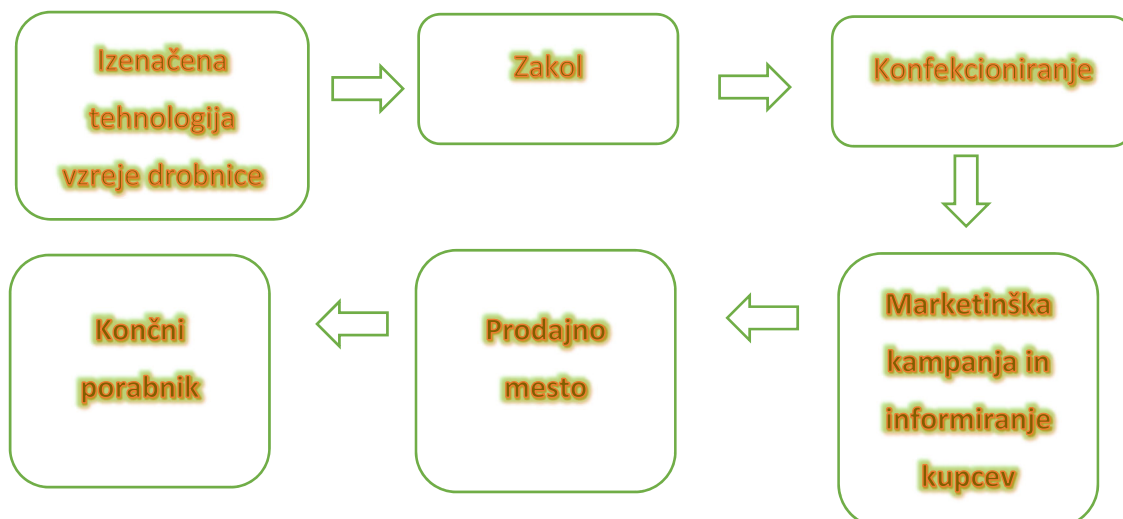
- restavracije nimajo stalne ponudbe jagnječjega mesa na jedilniku, le nekatere restavracije ponujajo jagnjetino občasno,
- ni specializiranih centrov za jagnječje meso, bodisi distribucijskih centrov ali klavnic,
- supermarketi ponujajo omejeno paleto predelanih izdelkov, ki jih praviloma ni redno na zalogi.

Kako bi lahko osvojili tržni delež in vzpostavili prodajne kanale?

Za pridobitev deleža na trgu mesnih izdelkov je potrebno uvesti konfekcionirano meso drobnice kot popolnoma nov izdelek, ki zahteva investicijo v promocijo in trženje. To je lahko tudi pozitivno, saj imamo tako neposredno možnost zmanjšanja negativno pristranskega dožemanja slovenskega mesa drobnice pri mnenjskih voditeljih in uporabnikih. Prvi možen pristop je spodbujanje porabe tovrstnega mesa z degustacijami, showcookingi in izobraževalnimi spremljevalnimi programi, ki poudarjajo neznane lastnosti in prednosti tega mesa. Na ta način se ciljni porabniki in posredniki pri prodaji (klavnice, trgovce, mesarje, gostince,..) poučujejo o različnih oblikah priprave in uživanja mesa.

Druga uspešna marketinška strategija je ustvarjanje prepoznavne blagovne znamke, ki ponuja pozitivno izkušnjo potrošnikov v restavraciji ter skrbi za distribucijo predelanih izdelkov in vakuumsko pakiranih kosov v trgovine. S tem ne bi ustvarili le večjega vpliva na porabnike, temveč bi poskrbeli tudi za pomembne elemente, kot sta kakovost dobavljenega mesa s strani rejcev in usklajene cene. Čeprav je segment ciljnega trga za meso drobnice običajno srednje visok, je treba razmisliti o upravljanju standardnih cen, za katere porabnik meni, da jih je vredno plačati za izdelek, in ne prezreti postavljanja previsokih cen, saj bomo tako naredili izdelek ožje dostopen in zmanjšali število potencialnih kupcev.

Tretji korak in porabniku najbolj neposredno vidna in opazna distribucija je postavitve hladilnikov v trgovine, kjer se lahko posebej izpostavi tovrstno meso. To je najbolj učinkovit pristop, se pa seveda plača pozicioniranje v trgovini. Vendar se tako zagotovi vse, kar je potrebno – vidnost in dostopnost porabnikom. Druga možnost bi bila odpiranje majhnih prodajnih mest samo za meso drobnice v večjih urbanih centrih, saj je v mesnici in v trgovinah prodaja zelo pestra in je meso drobnice med ostalimi skrito. Tretja možnost je prodaja mesa neposredno na domu ali v klavnici (če ima ta trgovino). Vendar so klavnice in kmetije na splošno daleč od mesta, tako da so težko dostopne za porabnika. Ker sta slednji možnosti v danem trenutku najbolj realni se osredotočamo nanju.



Slika 19: Shema prodajnega procesa za trženje konfekcioniranega mesa

4.3.1.1 Prodaja mesa NA DOMU

V primeru neposredne prodaje na domu gre za prodajo na lokacijah kmetijskega gospodarstva. Predlagamo, da se prodajna mesta, kot so kmetijska gospodarstva dobro označijo. Najprimernejše so še vedno oglasne table ob cesti, iz katerih naj kupec jasno prepozna, da gre za aktivno prodajno mesto in kateri izdelke lahko kupi (kosi ali celo jagnje). Na takšno oglasno tablo se lahko doda telefonska številka za naročila. Z neposredno prodajo na domu lahko prodajalec zasluži več kot s posredno prodajo, saj ni vmesnih členov v trženjski verigi. Pri tem je pomembno, da so živali vzrejene na način enotne tehnologije reje za zagotavljanje stalne kakovostne ponudbe.

Proces trženja mesa na domu:

- **Načrtovanje vzreje in letni koledar**, kdaj bodo npr. jagnjeta na razpolago
- **Ustvarjanje baze potencialnih kupcev in upravljanje odnosov s kupci** je pri direktni prodaji ključno. Kmet si ustvari enostavno datoteko s katero evidentira podatke o kupcu, da ga bo lahko obveščal, pridobi soglasje, da ga lahko informira skladno s splošno uredbo o varovanju osebnih podatkov. Če želi biti prodajno še bolj uspešen, si bo zabeležil tudi kaj je kdo kupil in kdaj. Tako bo vedno vedel koga in kdaj obvestiti.
- **Oprema prodajnega mesta**; Da kupci lažje najdejo kmetijo je potrebno le-to tudi ustrezno označiti z občestno tablo ali tablo, ki jo namestijo na zunanjo steno v prostoru, kjer prodajajo meso kupcem (več o tem v poglavju tržno komuniciranje)
- **Promocija kmetije**; Pomembno je, da porabnik spozna kmetijo in rejca, da vidi kje se pase drobnica. Za to je potrebno porabnika redno informirati preko objav na družbenih omrežjih, kaj se na kmetiji dogaja (facebook, instagram – objave, fotografije in zgodba). Organizacija Dneva odprtih vrat je prav tako namenjena temu, da kupci spoznajo kmetijo in hkrati tudi pokusijo doma pripravljeno jagnjetino po tradicionalnih receptih.

4.3.1.2 Prodaja preko KLAVNIC

V Sloveniji imamo 12 klavnic s štirimi ali več zaposlenimi. Podravska in Osrednja Slovenija ima približno 10 večjih mesnic (priloga št. 1 tega dokumenta). To so kupci ki imajo največ vpliva na prodajo mesa, so ključni mnenjski voditelji in njih si želimo najbolj prepričati v kakovost slovenskega mesa drobnice. Le tako nam bodo v svojem prodajnem asortimanu namenili več prostora in se bodo zavzemali za prodajo tega mesa in ga priporočali svojim kupcem. Zato je te kupce potrebno osebno obiskati in z njimi redno komunicirati. V primeru, kjer kot posrednik v prodaji mesa drobnice nastopa klavnica je po našem mnenju možen najhitrejši napredek v dostopnosti mesa drobnice slovenskemu porabniku. Na podlagi rezultatov tržne analize, končni porabnik najraje kupuje predpakirano meso (piščančje meso, ribe, svinina, puranje meso) v trgovskih verigah kot so Spar, Lidl, Mercator ter Hofer. Trgovci pa so večinoma odvisni od ponudbe domačih klavnic ali dobave iz uvoza. V kolikor bi rejci zagotavljali dovolj velike količine klavne drobnice, bi se povečal interes klavnic za odkup slovenske klavne drobnice, le-te pa bodo lažje sklepale pogodbe za redno zagotavljanje ponudbe mesa drobnice na trgovske police.

Za nakup govedine, divjačine in jagnjetine se končni porabniki v veliki meri odločijo za neposredno prodajo pri kmetu ali v mesnici, saj drugje ponudbe ni ali pa je majhna. Na podlagi analize nakupnih navad pa je popolnoma jasno, da bi se predpakirano meso drobnice najbolje prodajalo v trgovskih verigah. Le v trgovinah bo meso drobnice dostopno vsakomur – tudi tistim, ki ne iščejo le določene vrste mesa, ampak jih pogosto privabijo novi izzivi v kulinariki.

Za pospeševanje prodaje mesa drobnice v trgovinah je nujno potrebno sodelovanje med vsemi tremi člani v prodajni verigi; rejci, klavnicami in trgovci. Za izvajanje aktivnosti v zvezi z pospeševanjem prodaje predlagamo prodajna mesta z veliko frekvenco kupcev, saj bomo tako lažje, predvsem pa hitreje dosegli zastavljene tržne cilje.

Rejci lahko preko klavnic prodajajo na dva načina:

- **Kmet sam direktno proda meso** mesnici, trgovini ali gostincem in **klavnico uporabi samo kot najeto storitev** za zakol in konfekcioniranje
- Klavnica ob zakolu in konfekcioniranju poskrbi tudi za prodajo in trženje v lastnih trgovinah ali **distribuirata tovrstno meso dalje po svojih prodajnih kanalih.**

Za slednji pristop bi moralo biti na trgu ustvarjenega dovolj povpraševanja s strani končnega porabnika, da bi bile klavnice zainteresirane za trženje. To pomeni, da se mora rejec v vsakem primeru ukvarjati s tržnim komuniciranjem in promocijo ter sam poskrbeti za dvig povpraševanja.

Za povečanje prodaje mesa preko klavnic in drugih posrednikov bi potrebovali:

- Prepoznavno embalažo (všečno oblikovana embalaža za pakiranje, skozi katero takoj prepoznamo proizvajalca, na embalaži mora biti tudi zapisana vrsta mesa, fotografija živali, poreklo mesa, rok uporabe, cena, (kratek recept – za motivacijo, saj se veliko ljudi ne odloči za to vrsto mesa, ker ga ne znajo pripraviti), poudarjene so posebnosti, kot so; 100 % domače, kakovost, sočnost, reja na prostem, okus...)

- zapakirano meso drobnice moramo na policah trgovine izpostaviti, bodisi s posebno embalažo, še bolje bi bilo z napisom, ki ga trgovina uporablja npr. NOVO, SAMO ZA KRATEK ČAS, kar bo kupce spodbudilo k nakupu.
- Promocijski materiali (brošura z recepti, plakati s kulinaricnimi fotografijami,...) – v primeru, da trgovina dovoli promocijo
- Degustacijska stojnica - kupce seznanimo z okusom mesa drobnice s pomočjo pokušin (ko bodo degustacije ponovno možne)
- Oglaševanje na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram mesnic, klavnic ali trgovcev), preko LinkedIna lahko iščemo nove poslovne partnerje)
- SMS obveščanje nabavnih oddelkov pri poslovnih kupcih, kdaj bo jagnjetina na razpolago,
- E-novice, da večje odkupovalce informiramo in izobrazimo o mesu drobnice.
- Oglaševanje o ponudbi v katalogih trgovin

4.3.2 Tržno komuniciranje

Glavni cilj tržnega komuniciranja je povečanje zavedanja med porabniki, da obstaja okusno, sočno in kakovostno meso drobnice, ki je slovenskega izvora. Z izbranim najboljšim načinom tržnega komuniciranja želimo naš izdelek predstaviti primarnim in sekundarnim ciljnim skupinam. Z našim izdelkom želimo seznaniti klavnice in mesnice, predvsem pa končne porabnike. Našim primarnim in sekundarnim ciljnim javnostim želimo predstaviti konfekcionirano in predpakirano meso drobnice. Mesnicam in klavnicam želimo približati, kako pravilno razrezati meso drobnice ter ga zapakirati.

4.3.2.1 Možnosti za razvoj kolektivne blagovne znamke

Za dvig prepoznavnosti mesa drobnice slovenskih rejcev, ki si prizadevajo za višjo kakovost mesa, je smiselno razmisliti o oblikovanju in vzpostavitvi kolektivne blagovne znamke. Z razvojem znaka kolektivne blagovne znamke in oblikovanjem embalaže za konfekcionirano meso drobnice, kjer bo ta znak izpostavljen, bi izdelek ločili od konkurence.

Kolektivna znamka je posebna oblika znamke, ki je tudi sicer lahko katerikoli znak ali kombinacija znakov, vendar je le ta namenjena uporabi s strani različnih združenj, skupin rejcev, pridelovalcev, mreže lokalnih ponudnikov,... (pravnih in fizičnih oseb). Kolektivna znamka označuje trgovski izvor določenega blaga ali storitev, in sicer tako, da potrošnika obvesti, da je proizvajalec blaga ali ponudnik storitve član določene skupine in da ima pravico do uporabe blagovne znamke. Kolektivna blagovna znamka v kmetijstvu pa komunicira vrednote, poreklo in standarde kakovosti živila, ki si jih je skupina zastavila. Hkrati je garancija potrošniku, da je kupil originalno živilo, ki je pridelano ali vzrejeno po tradiciji ali tehnoloških pravilih, ki zagotavljajo posebno ali višjo kakovost.

Uredba o blagovni znamki EU, točneje 74. člen, opredeljuje kolektivno znamko kot blagovno znamko, ki je „sposobna razlikovati blago ali storitve članov združenja, ki je nosilec blagovne znamke, od blaga ali storitev drugih podjetij“ (Uredba o blagovni znamki, 2017).

S kolektivnimi znamkami je mogoče krepiti zaupanje potrošnikov v proizvode in storitve, ki se ponujajo na podlagi kolektivne znamke. Pogosto se uporabljajo za identifikacijo proizvodov ali storitev proizvajalcev oziroma ponudnikov, ki imajo podobne interese.

Eden izmed pogojev za registracijo take znamke je veljaven pravilnik, ki določa pogoje in obveznosti iz naslova take znamke. Vložiti ga je treba v dveh mesecih po vložitvi prijave. Prijavo kolektivnih znamk lahko vložijo samo združenja izdelovalcev, proizvajalcev, ponudnikov storitev ali trgovcev ter pravne osebe, za katere velja javno pravo (če so organizirane podobno kot združenja).

Registrirati je mogoče kolektivno znamko EU, ki označuje geografsko poreklo blaga ali storitev, ki jih vključuje. V pravilniku o uporabi mora biti izrecno dovoljeno vsakomur, čigar blago in storitve izvirajo iz zadevnega geografskega območja, da postane član združenja, ki ima v lasti blagovno znamko (Uredba o blagovni znamki, 2017). V pravilniku je potrebno navesti osebe, pooblaščen za uporabo znamke, in pogoje za članstvo v združenju. Pravilnik lahko vključuje tudi pogoje uporabe znamke. Ob registraciji kolektivne blagovne znamke je potreben kratek opis blagovne znamke in natančna specifikacija proizvoda.

4.3.2.2 Celostna grafična in komunikacijska podoba

Ključno je, da končni porabnik na prodajnih policah prepozna meso drobnice in izdelek iz mesa drobnice slovenskega izvora. Zato je pomembno, da ta izdelek opremimo s prepoznavno komunikacijsko podobo, da ga bo porabnik vedno znova lahko našel in kupil. Predlagamo, da se v komunikacijsko podobo za prepoznavnost izdelka vključi glavna razlikovalna in konkurenčna označba/vsebina. Kot glavno razlikovalno in konkurenčno označbo predlagamo besedo "domače" kar odraža sonaravno rejo, slovenski izvor in dober okus. Naziv "domače" je preprost in odraža informacijo o izvoru.

Pri izbiri celostne grafične in komunikacijske podobe sta pomembna tudi barva in tipografija pisave. Predlagamo uporabo oranžne, črne in bele barve, ker so sodobne in hkrati izstopajoče. Kombinacija črne in oranžne je zelo opazna in vidna na prodajnem mestu ter se lepo ujema z rdečkasto barvo svežega mesa.

V nadaljevanju predlagamo znak oziroma logotip blagovne znamke za primer slovenske jagnjetine. Logotip blagovne znamke krasita dve ovčki, velika in majhna.



CMYK: 30 30 30 90



CMYK: 0 75 100 0

Slika 20: Predlog logotipa za blagovno znamko slovenske jagnjetine

Ključna vizualna elementa v primeru logotipa sta dve ovčki, velika in majhna, kar ponazarja našo celostno zgodbo sonaravne reje z rabo zgodnejšega načina odstavljanja jagnjet in pitanja na večjo telesno maso ob zakolu (jagnje ob zakolu naj ne bo starejše od 4 mesecev in mora doseči vsaj 38 kg).

Predlagamo tudi, da komunikacijska podoba za primer slovenske jagnjetine vsebuje slogan sestavljen iz treh konkurenčnih prednosti jagnjetine iz domače reje, to so besede okusno, sveže in sočno.



Slika 21: Predlog slogana na komunikacijski podobi za slovensko jagnjetino

Garancije za porabnika

V celostno komunikacijsko podobo predlagamo vključitev oznak za garancije kakovosti. Z uporabo oznak za garancije kakovosti želimo končnemu porabniku sporočiti, da je naše meso 100 % domače, vzrejeno v Sloveniji, da rejci svoje živali vzrejajo sonaravno, kjer je poskrbljeno za dobrobit živali. Vse to ustvarja v očeh ciljnih javnosti zaupanje, da resnično kupijo kakovost, kot jo ponazarja komunikacijska podoba.



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



Univerza v Ljubljani
Biotehniška fakulteta



verus
Kvalitetne komunikacije



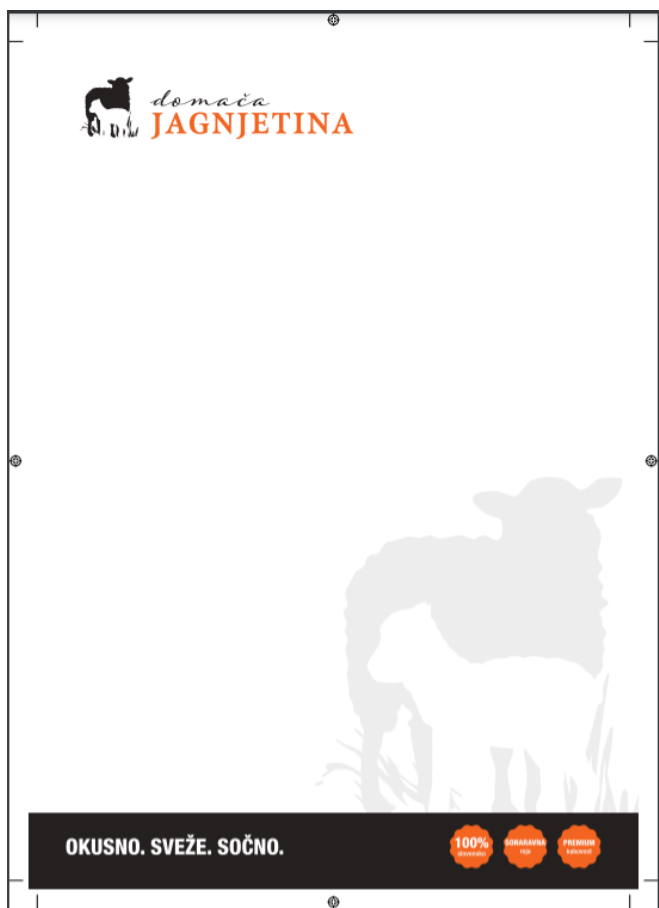
Slika 22: Predlogi garancijskih oznak

Tovrstne garancije so sodobnemu porabniku vedno bolj pomembne. Temu se lahko dodajo še certifikati kakovosti kot so ekološki, izbrana kakovost in drugi.

Rejci morajo v primeru prodaje preko posrednikov redno komunicirati s svojimi posredniki, jih naučiti prepoznati dobro kakovost jagnjetine in jim pomagati, da bodo zanjo navdušili tudi svoje kupce. V ta namen predlagamo, da rejci s svojimi posredniki komunicirajo na način preko dopisnega lista, kot ga prikazuje slika 23.

Dopisni list je podlaga za PRODAJNO PISMO, kjer rejec:

- V prvem odstavku pove razlog, zakaj se obrača na mesnico/klavnico (npr. išče nova prodajna mesta, klavnico za konfekcioniranje in nadaljnjo trženje)
- Izpostavi kaj je njegova ključna prednost - zakaj naj klavnica izbere njih (tradicija, visoka in standardizirana kakovost, dober okus)
- Predstavi svojo kmetijo - zakaj je njihovo meso dobrega okusa in kakovosti (tradicija vzreje, koliko ovc redijo, koliko jagnjet vzredijo letno, lega, kje se pase drobnica),
- Garancije: ali imajo nagrade/certifikate, število zadovoljnih kupcev, koliko let se že ukvarjajo s to dejavnostjo, zakaj so vredni zaupanja
- Poziv k akciji: kdaj bodo naslednja jagnjeta in predlog sodelovanja, kontakt (ime in priimek, telefon, e-naslov) za nadaljnje dogovarjanje



Slika 23: Predlog dopisnega lista, ki se lahko uporabi kot prodajno pismo, za pisanje ponudb ali cenikov

V primeru neposredne prodaje jagnjetine na domu predlagamo enako prepoznavno komunikacijsko podobo na označitveni tabli za postavitve ob cesti in na lokaciji kmetije. Predlagamo dve različni možnosti za tablo, obe pa izpostavljata koristi in garancije za porabnika. Rejci bodo še vedno prodajali večji del jagnjetine na domu, zato je prav, da ta prodajna mesta ustrezno označimo, da jih kupci najdejo.



Slika 24: Primer prodajne table na domu ali v mesnici – verzija 1



Slika 25: Primer prodajne table na domu ali v mesnici – verzija 2

Doda se lahko tudi ime kmetije, usmerjevalne puščice, če gre za občestno tablo.

Etiketa za predpakirano in konfekcionirano meso

Na etiketi se morajo zapisati vse zakonsko predpisane informacije, ki jih mora vsebovati deklaracija.



Slika 26: Predlog etikete za embalažo predpakiranega mesa



Slika 27: Predlog etikete za embalažo predpakiranega mesa

Ta predloga se lahko uporabi tudi za izdelavo letaka z recepti, saj bomo tako informirali in izobrazili končnega porabnika ter ga spodbudili za pogostejšo rabo. Primer oglaševanja z recepti so lahko ogledate na spletni strani Gurman na povezavi <https://www.gurman.eu/recepti/jagnjetina-v-pecici-976>. Oglas je izstopajoč, ker dodaja poleg recepta tudi čas priprave, pripravo, serviranje, triki za izboljšanje recepture, nasveti za pečenje in pojasnila o kakovosti jagnjetine.

4.3.2.3 Kanali komuniciranja

Spletni marketing

Vzpostavitev spletne strani je nujna, saj prehajamo v obdobje komuniciranja s porabnikom preko spleta. Predlagamo skupno prepoznavno spletno stran za vse ponudnike v eni blagovni znamki. Tako bo končni porabnik na enem mestu poizvedoval po ponudbi mesa drobnice. Spletna stran naj nudi informacije kdaj in kje bo/je na razpolago sveže meso drobnice.

Pomembno je, da je v ponudbi izpostavljeno poreklo mesa,



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



Univerza v Ljubljani
Biotehniška fakulteta



verus
Kvalitetne komunikacije

tehnologija reje, kdo so rejci, ki stojijo za tem izdelkom, predvsem njihova zgodba. Obiskovalec mora z največ dvema do tremi kliki pridobiti informacije, ki jih išče.

Iz spletnih strani konkurence lahko opazimo, da večina spletnih strani v ospredje daje recepte in ostale podobne informacije o kakovosti in kulinarčni uporabnosti, ki privabljajo porabnika za ponovni obisk spletne strani.

Predlagamo, da je osnovna vsebina spletne strani naslednja:

- Zakaj uživati meso drobnice,
- predstavitev posameznih kosov mesa in njihova uporaba v kulinariki,
- recepti,
- kdo so ponudniki mesa drobnice,
- predstavitev tehnologije ovc in koz,
- Novice.

Sodobna spletna stran mora poleg privlačnih fotografij, kratkih video vsebin (video vsebine iz reje živali, video vsebine o pripravi jedi) vključevati tudi interakcije z obiskovalcem in aktivnostmi pospeševanja prodaje, kos so na primer:

- prijavo na e-novice,
- redno zbiranje kontaktov,
- nagradne igre katere kupce vzpodbujajo, da redno spremljajo spletno stran.

Zelo pomemben je tudi tako imenovani vzajemni marketing, kar pomeni sodelovanje v pospeševanju prodaje na spletni strani med trgovci, mesnicami, klavnicami in njihovimi/našimi prodajnimi mesti objavljenimi na naši spletni strani.

Rejci se morajo prav tako kot kmetija vpisati na različne spletne portale, ki jim to lahko omogočijo celo brezplačno, kot so občine, zavodi za turizem, lokalne akcijske skupine.

Priporoča se oglaševanje na kulinarčnih portalih, kot je kulinarika.net, okusno.je, kjer ljudje iščejo kulinarčne ideje in recepte. Dobrodošli so tudi portali, kot so siol.net, zadovoljna.si, saj te portale obiskujejo osebe z višjo kupno močjo.

Družbena omrežja

Nujna je vzpostavitev Facebook profila in/ali Instagrama. Na profilih priporočamo redno objavljanje:

- člankov
- pristnih fotografij,
- receptov za pripravo jedi iz mesa drobnice,
- novosti,
- popuste,
- ponudnike mesa,
- video posnetke.

Z objavami in fotografijami je potrebno pritegniti kupce, izvesti oglaševanje rejcev, nagradno igro za zbiranje kontaktov za direktno prodajo končnemu porabniku, spremljati št. všečkov in kaj ljudje radi berejo/vidijo. Prednost Facebook družbenega omrežja je, da ga spremlja tako mlajša kot tudi starejša ciljna javnost.



Slika 28: Primer Facebook strani za promocijo mesa drobnice in razširjanje rezultatov EIP projekta

Predlagamo podobne vsebine objav na družbenem omrežju Facebook, kot je navedeno v nadaljevanju:

Si želite svoji družini pripraviti nepozabno praznično večerjo, vendar niste prepričani v izbor jedi? Predlagamo vam, da jim pripravite mehke jagnječje zarebrnice z žajbljevo omako.

Potrebujete:

4 kose jagnječjih zarebrnic,
2 stroka česna,
2 vejici svežega žajblja,
1 dl suhega rdečega vina,
morsko sol, poper
olje.

Priprava:

Zarebrnice operemo, obrišemo, rahlo potolčemo, porežemo žilice, solimo in popramo ter jih namažemo s strtim česnom. Na vroči maščobi zarebrnice pečemo na vsaki strani 3 minute in jih preložimo na toplo. Sok od pečenja, ki je ostal v ponvi, zalijemo z vinom in nekoliko povremo. Žajbljeve liste operemo, osušimo, zrežemo na tanke rezance in damo v omako. Omaki dodamo zarebrnice, malo podušimo in serviramo. Poleg ponudimo krompirjeve ocvrtke.

Meso narahlo pokrijte z aluminijasto folijo in ga pustite počivati 5 minut, preden ga postrežete.

K vsebini seveda priložimo še privlačno fotografijo, ki ponazarja vsebino objave.

Kulinarične slike pritegnejo pred besedami. Z rednim objavljanjem pristnih fotografij ter video posnetkov, dobrimi opisi pod fotografijo privlačimo obiskovalce k vnovičnem pregledu. Pomembna je uporaba pravih ključnih besed (meso drobnice, reja ovc in koz, domače, slovensko meso, reja na prostnem, jagnjetina, recepti, okusno, sveže, sočno), ki vplivajo na dvig vidnosti in priljubljenosti.

E-mail marketing

Predlagamo tudi redno zbiranje kontaktov strank ter redno obveščanje strank preko e-sporočil. Obveščamo jih o dnevih in prodajnih mestih ponudbe mesa drobnice (kdaj bo meso na razpolago ter na kateri kmetiji ali v kateri trgovini,

mesnici) kar je ključno za zaključevanje prodaje in usmerjanje porabnika. Prav tako je potrebno graditi bazo poslovnih kontaktov s posredniki v prodajni verigi, kot so trgovci, mesnice, klavnice in njihovi zaposleni. To so glavne ciljne tržne skupine. Najprej moramo naš izdelek predstaviti in prodati njim, da ga bodo le-ti znali predstaviti in prodati dalje našim skupnim končnim kupcem.

Z zanimivimi novicami kot so ideje za recepte in predstavitve kmetij bomo navdihovali in motivirali ciljne javnosti za rabo tovrstnega mesa.

Video marketing

Večina kupcev posveti največ časa (88 %) ogledu video vsebin. Precej manj časa kupci posvetijo ogledom običajnih sporočil na spletu ali družabnih omrežjih. Zato za dvig poznavanja mesa drobnice priporočamo vzpostavitev YouTube kanala, redno objavljanje krajših videoposnetkov (recepti, priprava mesa, življenje živali na kmetiji) ali povezav do posnetkov. Omenjene video vsebine delimo YouTube kanala nato delimo tudi na Facebook profilu ter Instagramu. Video vsebine se prav tako lahko objavijo na spletnih straneh rejcev ali skupni spletni strani partnerjev projekta, trgovcev, klavnic, lahko se dodajo v e-novice poslovni javnosti ali končnemu porabniku. Video vsebine oziroma povezave do video vsebin na YouTube kanalu se lahko pošiljajo preko osebnega računalnika ali še enostavneje preko pametnega telefona.

Osebna prodaja

Osebno prodajo lahko izvajamo po sledečih distribucijskih kanalih:

- prodaja mesa drobnice v mesnicah,
- prodaja mesa drobnice na trgovskih policah,
- stojnice na tržnici ali v nakupovalnih središčih,
- neposredna prodaja na kmetiji,
- dostavni avtomobili z nalepkami.

Prvi korak pri prodaji preko posrednikov ali direktno na kmetiji je **oblikovanje ustrezne baze kupcev/posrednikov in pridobitev kontaktov**, kot je ime in priimek odgovorne osebe, telefonska številka in e-naslov. Prav tako si mora kmet zbirati kontaktne podatke svojih direktnih kupcev.

Vse poslovne in večje kupce je potrebno obiskati vsaj **trikrat letno**:

- pred sezono, da se dogovori sodelovanje,
- med sezono, da se preveri zadovoljstvo in odpravijo nepravilnosti,
- konec leta kot zahvala za sodelovanje in dogovor za vnaprej.

Tržnik ali komercialist na terenu (ali član v družini rejca, ki je zadolžen za trženje) se mora opremiti z ustreznimi predstavitvenimi materiali: prodajno pismo s katerim dogovarja sestanke, predstavitvena brošura, ki jo pusti pri trgovcu ali mesnici po sestanku, ceniki, tipskim e-sporočilom s katerimi obvešča svoje kupce, da bodo klali in da bo meso na razpolago, ...

E-sporočila so reden način komuniciranja v poslovnem svetu, z njimi rejec nenehno spominja svoje poslovne kupce nase in na svojo ponudbo.

Pospeševanje prodaje

Z aktivnostmi pospeševanja prodaje kupca opozorimo na posebno ponudbo ali da je jagnjetina v ponudbi:

- Degustacija dobro pripravljene mesa drobnice (nakupovalna središča, mesnice, tržnice, na dogodkih).
- Popust na predpakirano meso drobnice ali kuponi.
- Posebne označbe na vitrinah ali plakati na vidnih mestih v mesnicah, objave na facebooku klavnice, mesar osebno opozori kupce na to meso, obveščanje kupcev preko e-naslovov ali SMS sporočil
- V klavnici: Obveščanje svojih odjemalcev preko različnih kanalov o ponudbi in kakovosti mesa
- Vključitev spletne nagradne igre na spletno stran pospeši zbiranje kontaktov ali poveča število potencialnih kupcev v bazi kupcev

Odnosi z javnostjo

Novice so veliko bolj brane kot oglasi, zato se je pomembno truditi za brezplačne objave. Tako lahko dosežemo velik doseg z samo vloženim lastnim časom in delom:

- Članki v spletnih in tiskanih časopisih s katerimi informiramo in izobražujemo porabnika, predvsem kulinarčni recepti, da jim približamo vrsto mesa in jih naučimo rabe v kuhinji, v članku povemo tudi zakaj je dobro uživati to meso, njegove prednosti.
- Vzpostavitev bloga, objava člankov na temo mesa drobnice, novosti pri rejcih, kmetih, mesarjih,...
- Prisotnost v televizijskih oddajah, kot so Dobro jutro, Ljudje in zemlja, Masterchef
- Radijske objave.

Dogodki in delavnice

Dogodki so zelo pomembni za ustvarjanje zaupanja, saj ima porabnik možnost, da rejca osebno spozna. Priporočamo udeležbo na kmetijskih sejmih, kot je sejem AGRA, Komenda, kulinarčnih dogodkih, kot je VinDel, Salon traminec, Teden restavracij, kjer se predstavljajo kulinarčne posebnosti.

Vsaka kmetija bi morala objaviti na spletu svoj TRŽNI DAN, ko bo na razpolago meso drobnice. Prav tako se priporoča izdelava e-vabila, plakata z najavo tržnega dne pred dogodkom.

Pomemben del marketinga je predstavitev primera dobre prakse konfekcioniranja in razširjanje ugotovitev projekta na posvetu rejcev drobnice in širše. Tako bodo k dvigu prepoznavnosti in sprejetosti mesa drobnice pri porabniku lahko prispevali vsi rejci.

4.3.3 Letni terminski načrt

Prvi del letnega načrta trženja se nanaša na vzpostavitev izdelka, ki je konfekcioniran kos mesa ali predpakirano meso za hitro uporabo in na elemente tržnega spleta. V tem delu se načrtuje razvoj izdelka, produkcijo potrebnih promocijskih gradiv za učinkovito tržno komuniciranje, vzpostavitev ustreznih distribucijskih poti ter opremo na prodajnih mestih.

Preglednica 8: Letni terminski načrt trženja – prvi del

AKTIVNOST/MESEC	jan	febr	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec
Priprava letnega načrta trženja												
Letni načrt trženja 2023												
Izdelek												
Konfekcionirana in predpakirana jagnjetina - vzpostavitev procesa												
Razvoj embalaže in pakiranja												
Vzpostavitev sistema stalne kakovosti in monitoring												
Produkcija promocijskih gradiv												
Nova spletna stran, zgodbe in predstavitve rejcev, koristne informacije, recepti, datumi neposredne prodaje mesa po kmetijah												
Fotografiranje kmetij, rejcev pri opravilih, kulinarike, posameznih kosov svežega mesa, izbor fotografij za promocijo												
Tipski oglas za družbena omrežja, plakat za Tržni dan												
Distribucijske poti												
Prodajno pismo za klavnice, mesnice in trgovce												
Vključitev konfekcioniranega mesa v spletne trgovine												
Oprema prodajnega mesta												
Tabla pri rejcih, usmerjevalna tabla ob cesti												
Označbe jagnjetine na prodajnih policah, plakat v mesnicah ali v klavnici												

Ker vsak ponudnik trži sam, v ta načrt ni vključeno oblikovanje usklajene tržne cene. V nadaljevanje letnega načrta trženja smo širše vključili še četrti element tržnega spleta, to je tržno komuniciranje. Zastavljene aktivnosti tržnega komuniciranja so nujne za doseg spremembe razmišljanja in nakupnih navad vseh ciljnih javnosti.

Preglednica 9: Letni terminski načrt trženja – drugi del

Tržno komuniciranje	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec
Digitalni marketing												
vzpostavitev profila in Facebook objave												
vzpostavitev profila in Instagram objave												
Google oglaševanje in oglaševanje na družbenih omrežjih												
Oglaševanje na spletnih straneh												
Vzpostavitev kanala na YouTube, objave												
Video vsebine (priprava jedi, razrez mesa)												
Video o načinu življenja živali na kmetiji												
Osebna prodaja												
Priprava baze mesnic, trgovcev, klavnic												
Priprava prodajnega pisma in predstavitev												
Osebni obiski mesnic, klavnic, trgovcev												
Neposredna prodaja na kmetiji												
Dostavni avtomobili												
Pospeševanje prodaje												
Pospeševanje prodaje z e-novicami, posebnimi ponudbami, nagradnimi igrami												
Stojnice na tržnici ali v nakupovalnih središčih												
Degustacija mesa drobnice na dogodkih												
Kampanja za lansiranje predpakiranega mesa												
Odnosi z javnostjo												
Sodelovanje v oddaji Dobro jutro, Ljudje in zemlja, Masterchef												
Objava Tržnega dni na kmetiji po lokalnem radiu												
Članek v časopisu												
Dogodki												
Posvet o reji drobnice - predavanje												
Obisk kmetije za trgovce, mesnice in klavnice												
Promocija na sejmu MOS, AGRA												
Promocija na kulinarčnih dogodkih												
Merjenje učinkovitosti												
Odziv na oglaševanje in promocijske aktivnosti												
Merjenje doseganja tržnih ciljev												

Zastavljene aktivnosti bodo dosegle največji učinek, če jih bodo rejci izvajali kot skupina, lahko pa jih učinkovito izvaja tudi posamezen ponudnik ali kmetija, če sledi temu načrtu.

5 PRORAČUN ZA IZVEDBO NAČRTA TRŽENJA

V finančno ovrednotenje celotnega načrta trženja smo vključili vse aktivnosti, ki so že bile izvedene v času trajanja projekta. Vključili smo tudi aktivnosti, ki jih načrt trženja še predvideva v prihodnosti in so močno odvisne od motivacije rejcev samih, njihove usmeritve v način trženja in dogovora s klavnicami in trgovinami.

Preglednica 10: Proračun za izvedbo načrta trženja

Aktivnost	Vrednost brez DDV
Že izvedeno v okviru projekta	
Izvedba raziskave fokusnih skupin	3.913,40
Anketiranje končnih potrošnikov	5.950,00
Situacijska analiza trga mesa drobnice	2.395,00
Priprava načrta za trženje mesa drobnice	3.050,00 €
Delavnice z rejci – trženje	1.250,00
Ostale delavnice z rejci	2.000,00
Priprava strokovnih člankov in predavanja za posvet rejcev drobnice	2.000,00
Produkcija promocijskih gradiv	
2x fotografiranje, 2x video vsebina, 3x brošura, letaki kmetijskih gospodarstev, tehnologije reje	4.000,00
Aktivnosti za v prihodnje	
Spletni marketing	2.000,00
Prodaja na domu/oprema prodajnega mesta	1.000,00
Odnosi z javnostjo	3.000,00
SKUPAJ	30.558,40

6 OVREDNOTENJE, KONTROLA IN NADZOR IZVEDBE

Predvidevamo, da bodo posamezni rejci vzpostavili konfekcioniranje klavnih trupov na posamezne kose in sledili priporočilom za aktivnosti predlagane v tem načrtu trženja.

Merilo ovrednotenja so doseženi cilji:

1. Izdelek, ki je konfekcionirano meso ali predpakirano meso
2. Dogovor s klavnicami, trgovci
3. Ponudba izdelka v trgovinah, mesnicah
4. Povečanje interesa klavnic
5. Večje število zaklanih živali v klavnicah
6. Stabilna odkupna cena s strani klavnic
7. Stabilna kakovost klavnih živali

Redna kontrola se izvaja tekom aktivnosti in se nanaša na doseganje zastavljenih komunikacijskih ciljev. Predlagamo, da se redno spremljajo zastavljeni cilji znotraj tržnega spleta, kot so vzpostavitev spletne strani, produkcija fotografij za objave na spletni strani in drugih omrežjih, produkcija video vsebin.

Za doseg distribucijskih poti je prvi korak dogovor predstavnikov rejcev s klavnicami in trgovci. Ko bo dogovor sprejet se lahko izvajajo aktivnosti pospeševanja prodaje preko spletnega marketinga in osebne prodaje. Pomemben kazalnik za povečanje prodaje tovrstnega mesa bo povpraševanje po mesu drobnice in število zaklanih živali v klavnicah. V kolikor bodo rejci izvajali aktivnosti po predlaganem načrtu trženja pričakujemo spremembo v percepciji porabnika za meso drobnice in njeni povečani rabi. V roku nekaj let je smiselno preveriti statistične podatke o številu zaklane drobnice v klavnicah in izven klavnic v Sloveniji ter porabi mesa drobnice na prebivalca in podatke primerjati s podatki pred začetkom izvajanja načrta trženja. Ta dva statistična podatka sta ključna podatka za končni nadzor učinkovitosti izvedbe načrta trženja.

7 VIRI

Delavnica Verus, Načrt trženja drobnice, Domžale, 7.10.2021 (neobjavljeno)

Ovčereja in kozjereja. <https://www.gov.si teme/ovcereja-in-kozjereja/> (14.4.2022)

Poročilo situacijske analize slovenskega trga z mesom drobnice. 2019. Raziskava v podporo pripravi načrta trženja in vstopa na trg za meso drobnice in izdelkov iz mesa drobnice, Branding d.o.o. (neobjavljeno).

Poročilo o skupinskih intervjujih. 2019. Raziskava v podporo pripravi načrta trženja in vstopa na trg za meso drobnice in izdelkov iz mesa drobnice, Aragon (neobjavljeno).

Spletna anketa. 2020. Raziskava v podporo pripravi načrta trženja in vstopa na trg za meso drobnice in izdelkov iz mesa drobnice, Aragon (neobjavljeno).

SURS. 2021. SiStat podatkovna baza podatkov 2021. <https://pxweb.stat.si/SiStat/sl> (1. 4. 2022).

Uredba (EU) 2017/1001 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 14.junija 2017 o blagovni znamki Evropske unije

PRILOGA 1 – Seznam klavnic v Sloveniji (Vir: [Poročilo o odobrenih obratih \(gov.si\)](http://Poročilo%20o%20odobrenih%20obratih%20(gov.si)))

Št. odobritve	Naziv obrata	Naslov obrata	Kategorija	Vrste živali	Pripombe
SI 838	KMETIJSKA ZADRUGA TOLMIN Z.O.O. TOLMIN KLAVNICA TOLMIN	RUTARJEVA ULICA 35, 5220 TOLMIN VOJKOVA ULICA 2, 5220 TOLMIN	SH CP	B, C, O, P, S B, C, O, P, S	Nova Odlocba za dodatne dejavnosti klanja in razseka gojene divjadi in kuncev ter obdelavo želodcev U34452-81/2015/8 z dne 12.1.2017 Odlocba št. U34452-101/2017/3 z dne 17.11.2017 za proizvodnjo mletega mesa.
SI 846	FARMING TURIZEM VIDMAR D.O.O. KLAVNICA NA LOGU	KOVK 19A, KOVK, 5273 COL KOVK 19A, KOVK, 5273 COL	SH CP	C, O, P, DER B, C, O, P	Obrat SI 846 z 19.2.2019 zacasno preneha z dejavnostjo klanja živali, ohranja pa vse ostale odobrene aktivnosti. Ker v aplikacijo ne moremo vpisati zacasnega preklica samo za klanje in ker bi bilo nesmiselno izdajati novo odlocbo, smo te podatke zapisali v opombo. Nimajo opravljenega izobraževanja za klavnicarje po novi Uredbi (8.8.2019)
SI 952	BROLIH JANEZ PR´ KRŽAJ	HOTEMAŽE 31, HOTEMAŽE, 4205 PREDDVOR HOTEMAŽE 31, HOTEMAŽE, 4205 PREDDVOR	SH	C, O, P, DER	OMEJITEV KLANJA - 1000 GVŽ/LETO
SI 956	MIHA OKORN S.P. KLAVNICA IN MESARIJA OKORN MIHA OKORN S.P.	RAŠICA 13, RAŠICA, 1211 LJUBLJANA - ŠMARTNO RAŠICA 13, RAŠICA, 1211 LJUBLJANA - ŠMARTNO	SH CP	B, C, O, P, S, DER B, C, O, P, S	v obratu se letno lahko zakolje do 1.000 GVŽ

SI 966	KATARINA VREČKO - NOSILKA DOPOLNILNE DEJAVNOSTI NA KMETIJI DRUŽINSKA KMETIJA KRAMBERGER - ŠTEINBAUER	SPODNJI PORČIČ 20, SPODNJI PORČIČ, 2230 LENART V SLOV. GORICAH SPODNJI PORČIČ 20, SPODNJI PORČIČ, 2230 LENART V SLOV. GORICAH	SH CP	B, C, O, P, DER B, C, O, P	
SI 1025	NOJ.TOMI, ANTON KREK S.P. NOJ TOMI	BUTAJNOVA 25, BUTAJNOVA, 1354 HORJUL BUTAJNOVA 25, BUTAJNOVA, 1354 HORJUL	SH CP	B, C, O, P, S, DER B, C, O, P, S	zakol do 1.000 GVŽ letno
SI 193	KMETIJA NOGRAŠEK D.O.O. KMETIJA NOGRAŠEK D.O.O.	LESKOVICA PRI ŠMARTNEM 1, LESKOVICA PRI ŠMARTNEM, 1275 ŠMARTNO PRI LITIJ LESKOVICA PRI ŠMARTNEM 1, LESKOVICA PRI ŠMARTNEM, 1275 ŠMARTNO PRI LITIJ	SH CP	B, C, O, P, S B, P, S	
SI 1075	MESARSTVO PERŠAK, storitve in proizvodnja, d.o.o. KLAVNICA NAVERŠNIK	OTIŠKI VRH 21, OTIŠKI VRH, 2373 ŠENTJANŽ PRI DRAVOGRADU OTIŠKI VRH 21A, OTIŠKI VRH, 2373 ŠENTJANŽ PRI DRAVOGRADU	SH	B, C, O, P, S	
SI 3	KMETIJSKA ZADRUGA RAČE Z.O.O. KZ RAČE Z.O.O., PE KLAVNICA RAČE, PREDELAVA IN MESNICA	CESTA TALCEV 1, 2327 RAČE GLASERJEVA ULICA 11, 2327 RAČE	SH CP	B, C, O, P, S B, C, O, P, S	

SI 103	CELJSKE MESNINE D.O.O. CELJSKE MESNINE D.O.O.	CESTA V TRNOVLJE 17, 3000 CELJE CESTA V TRNOVLJE 17, 3000 CELJE	SH CP	B, P, S B, C, O, P, S	
1062	DAMIJAN ŠTEMBERGER S.P. KLAVNICA VRBICA	VODNIKOVA ULICA 17, 6250 ILIRSKA BISTRICA VRBICA 2F, VRBICA, 6250 ILIRSKA BISTRICA	SH CP	C, O C, O	
SI 1052 ES	LAMPRET VALERIJA - "RAZBONK" LAMPRET VALERIJA - "RAZBONK"	ZGORNJA SVEČA 20, ZGORNJA SVEČA, 2289 STOPERCE ZGORNJA SVEČA 20, ZGORNJA SVEČA, 2289 STOPERCE	SH CP	O, P, DER O, P	klanje do 1000 GVŽ
SI 451	MARKO ŽERAK S.P. MARKO ŽERAK S.P.	PODLEHNIK 8A, 2286 PODLEHNIK PODLEHNIK 8A, 2286 PODLEHNIK	CP	B, C, O, P, S	
SI 412	LEDAS, D.O.O., CELJE LEDAS D. O. O.	LAVA 7F, 3000 CELJE LAVA 7F, 3000 CELJE	CP	B, C, O, P, S	
SI 42	MIM MESARSTVO D.O.O. MESNA INDUSTRIJA MOKRONOG	STARI TRG 23, 8230 MOKRONOG STARI TRG 23, 8230 MOKRONOG	SH CP	B, C, O, P, S B, C, O, P, S	
SI 454	POHORSKE MESNINE D.O.O. POHORSKE MESNINE D.O.O.	HOTINJSKA CESTA 19, HOTINJA VAS, 2312 OREHOVA VAS HOTINJSKA CESTA 19, HOTINJA VAS, 2312 OREHOVA VAS	CP	B, O, P	
SI 948	KLAVNICA TIBOLA, DOMINIK OGRIZEK S.P. KLAVNICA TIBOLA	OREHEK 47, OREHEK, 6258 PRESTRANEK OREHEK 47, OREHEK, 6258 PRESTRANEK	SH CP	C, O, P, DER B, C, O, P, S	

SI 963 ES	DUŠAN CVITKOVIČ KLAVNICA DUŠAN CVITKOVIČ	VELIKA LAHINJA 4, VELIKA LAHINJA, 8340 ČRNOMELJ VELIKA LAHINJA 4, VELIKA LAHINJA, 8340 ČRNOMELJ	SH	C, O, P, DER	
SI 7	KZ LAŠKO Z.O.O. OBRAT ZA OBDELAVO IN TRŽENJE MESA	SEVCE 16A, SEVCE, 3272 RIMSKE TOPLICE SEVCE 16A, SEVCE, 3272 RIMSKE TOPLICE	CP	B, C, O, P, S	
SI 20	POSTOJSKE MESNINE, D.O.O. POSTOJSKE MESNINE, D.O.O.	POT K PIVKI 2, 6230 POSTOJNA POT K PIVKI 2, 6230 POSTOJNA	SH CP	B, C, O, P, S B, C, O, P, S	
SI 188	TOMAŽ POTOČNIK S.P. TOMAŽ POTOČNIK S.P.	ZGORNJA HAJDINA 8E, ZGORNJA HAJDINA, 2288 HAJDINA ZGORNJA HAJDINA 8E, ZGORNJA HAJDINA, 2288 HAJDINA	CP	B, C, O, P, S	
981	ALPIKA D.O.O. ALPIKA d.o.o.	LAVRIČEVA ULICA 8, 5220 TOLMIN LAVRIČEVA ULICA 8, 5220 TOLMIN	CP	B, C, O	
SI 437	MESARIJA KOKOL, proizvodnja mesnih izdelkov, trgovina in prevoznitvo, d.o.o. MESARIJA KOKOL, proizvodnja mesnih izdelkov, trgovina in prevoznitvo, d.o.o.	DOLANE 9, DOLANE, 2282 CIRKULANE DOLANE 9, DOLANE, 2282 CIRKULANE	CP	B, C, O, P, S	

SI 1105	KLAVNICA BITNJA, MATEJ MIKULETIČ S.P. KLAVNICA BITNJA	DOLNJA BITNJA 16A, DOLNJA BITNJA, 6255 PREM DOLNJA BITNJA 16A, DOLNJA BITNJA, 6255 PREM	SH CP	B, C, O, P, S, DER B, C, O, P, S	
SI 1179	DECARNIS D.O.O. DECARNIS D.O.O.	VIPAJSKA CESTA 12, ROŽNA DOLINA, 5000 NOVA GORICA VIPAJSKA CESTA 12, ROŽNA DOLINA, 5000 NOVA GORICA	CP	B, C, O, P, S	
SI 1114	Klavnica in mesarstvo, Mitja Kočevar s.p. KLAVNICA KORDIŠ	VIŠEVEK 45A, VIŠEVEK, 1386 STARI TRG PRI LOŽU VIŠEVEK 45A, VIŠEVEK, 1386 STARI TRG PRI LOŽU	SH CP	B, C, O, P, S, DER B, C, O, P, S	
SI 1129	UROŠ SKUBIN - DOPOLNILNA DEJAVNOST NA KMETIJI KLAVNICA ZA ZAKOL KUNCEV IN DROBNICE	DREŽNIŠKE RAVNE 21, DREŽNIŠKE RAVNE, 5222 KOBARID DREŽNIŠKE RAVNE 21, DREŽNIŠKE RAVNE, 5222 KOBARID	SH	C, O, DER	
SI 51	HOČEVAR AGRO TRGOVINA, D.O.O. HOČEVAR AGRO TRGOVINA, D.O.O.	DOLNJA TEŽKA VODA 7B, DOLNJA TEŽKA VODA, 8000 NOVO MESTO DOLNJA TEŽKA VODA 7B, DOLNJA TEŽKA VODA, 8000 NOVO MESTO	CP	B, C, O, P, S	
SI 870	KOBE VILJEM KOBE ZLATKO IZDELAVA IN PRODAJA MESNIH IZDELKOV	UČAKOVCI 29, UČAKOVCI, 8344 VINICA UČAKOVCI 29, UČAKOVCI, 8344 VINICA	SH	C, O, P, DER	
SI 1193	ROK RIJAVEC - NOSILEC DOPOLNILNE DEJAVNOSTI NA KMETIJI KLAVNICA RIJAVEC	MOZELJ 13A, MOZELJ, 1330 KOČEVJE MOZELJ 2, MOZELJ, 1330 KOČEVJE	SH CP	C, O, P, DER B, C, O, P, S	Zakol do 1.000 GVŽ na leto

SI 1127	AGROTUR, D.O.O. AGROTUR, D.O.O.	LJUBNO 106, LJUBNO, 4244 PODNART LJUBNO 107, LJUBNO, 4244 PODNART	CP	B, C, O, P, S	
SI 1063 ES	JEREBIČ AVGUŠTIN JEREBIČ AVGUŠTIN	HUM PRI ORMOŽU 21, HUM PRI ORMOŽU, 2270 ORMOŽ HUM PRI ORMOŽU 21, HUM PRI ORMOŽU, 2270 ORMOŽ	SH CP	B, C, O, P, S, DER B, C, O, P, S	Dovoljeno klanje do 1000 GVŽ
SI 1043	LEVIČNIK D.O.O. LEVIČNIK D.O.O.	DOLSKO 18C, DOLSKO, 1262 DOL PRI LJUBLJANI DOLSKO 18C, DOLSKO, 1262 DOL PRI LJUBLJANI	SH CP	B, C, O, P, S, DER B, C, O, P, S	Dovoljen zakol do 1000 GVŽ letno. Z odločbo U34452-133/2013/9 z dne 28.10.2014 obratu odobrene dodatne dejavnosti - proizvodnja mletega mesa, mesnih pripravkov, mesnih izdelkov in živalskih maščob in ocvirkov.
SI 965 ES	ČELOFIGA PETER - klavnica prašicev ČELOFIGA PETER - klavnica prašicev	SPODNJE JABLANE 41, SPODNJE JABLANE, 2326 CIRKOVCE SPODNJE JABLANE 41, SPODNJE JABLANE, 2326 CIRKOVCE	SH CP	O, P, DER O, P	klanje do 1000 GVŽ
SI 13	KZ KRKA Z.O.O. KLAVNICA ČRNOMELJ	ŠENTJERNEJSKA CESTA 6, 8000 NOVO MESTO MAJER 22, 8340 CRNOMELJ	SH CP	B, C, O, P, S B, C, O, P, S	
SI 1111	STARFUD D.O.O. STARFUD D.O.O.	ULICA GRADNIKOVE BRIGADE 53, 5000 NOVA GORICA BRATUŽEVA ULICA 13A, 5290 ŠEMPETER PRI GORICI	CP	B, C, O, P, S	

SI 1234	LESGO PETER SODNIK S.P. KLAVNICA SODNIK	SELA NA KRASU 3, SELA NA KRASU, 5296 KOSTANJEVICA NA KRASU SELA NA KRASU 3, SELA NA KRASU, 5296 KOSTANJEVICA NA KRASU	SH CP	C, O, P, DER P	
SI 1199	LEDAS, D.O.O., CELJE POSLOVNA ENOTA (PE) LEDAS PREDDVOR	LAVA 7F, 3000 CELJE DVORSKI TRG 4, 4205 PREDDVOR	CP	B, C, O, P, S	
SI 1143 ES	ANDREJ LOKAR S.P. Mesarstvo Andrej Lokar s.p.	DEBENEC 61, DEBENEC, 8233 MIRNA DEBENEC 61, DEBENEC, 8233 MIRNA	SH CP	B, C, O, P, S, DER B, C, O, P, S	
SI 571	MESARIJA SKODIC, mesarija in predelava mesa, d.o.o. MESARIJA SKODIC, mesarija in predelava mesa, d.o.o.	LJUBLJANSKA CESTA 60, 2327 RACE LJUBLJANSKA CESTA 60, 2327 RACE	CP	B, C, O, P, S	
SI 100	MESARSTVO MAVER D.O.O. PE DELAVNICA	STIČNA 85A, STIČNA, 1295 IVANČNA GORICA STIČNA 85A, STIČNA, 1295 IVANČNA GORICA	CP	B, C, O, P, S	*z odločbo U34452-19/2014/14 z dne 22.05.2014 v obratu dodatno odobrena dejavnost proizvodnje mletega mesa
SI 980	KOVORSKE MESNINE D.O.O. KOVORSKE MESNINE D.O.O.	KOVORSKA CESTA 37, BISTRICA PRI TRŽIČU, 4290 TRŽIČ KOVORSKA CESTA 37, BISTRICA PRI TRŽIČU, 4290 TRŽIČ	CP	B, C, O, P, S	

SI 1028	PANVITA MIR D.D MESNI CENTER AVE KOPER	LJUTOMERSKA CESTA 28A, 9250 GORNJA RADGONA, GORNJA RADGONA ULICA 15.MAJA 19, 6000 KOPER	CP	B, C, O, P	
SI 399	PELOZ D.O.O. PREMIČNI OBRAT IN VOZILA	LOKE 1A, LOKE, 5000 NOVA GORICA LOKE 1A, LOKE, 5000 NOVA GORICA	CP	B, C, O, P, S	
SI 141	KMETIJA ČAS, D.O.O. KMETIJA ČAS D.O.O.	ROŠPOH - DEL 147, ROŠPOH - DEL, 2211 PESNICA PRI MARIBORU ROŠPOH - DEL 147, ROŠPOH - DEL, 2211 PESNICA PRI MARIBORU	CP	B, C, O, P, S	
SI 130	MESARSTVO BLATNIK D.O.O., LJUBLJANA PREMICNI OBRAT IN VOZILA	SELSKA ULICA 46, LAVRICA, 1291 ŠKOFLJICA SELSKA ULICA 46, LAVRICA, 1291 ŠKOFLJICA	CP	B, C, O, P, S	
SI 1173	MESARSTVO LAH, Matjaž Lah s.p. MESARSTVO LAH	GLINA 8, GLINA, 1385 NOVA VAS GLINA 8, GLINA, 1385 NOVA VAS	CP	B, C, O, P, S	
SI 958	DOBROTE Z VASI D.O.O. DOBROTE Z VASI D.O.O., PE GROSUPLJE	VELIKO MLAČEVO 59, VELIKO MLAČEVO, 1290 GROSUPLJE VELIKO MLAČEVO 59, VELIKO MLAČEVO, 1290 GROSUPLJE	CP	B, C, O, P, S	prenos poslovanja v obratu SI 958 (prejšnji poslovni subjekt ID 19539)
SI 982	KLAVNICA GLIHA D.O.O. KLAVNICA GLIHA D.O.O.	STRANSKA POT 3, 4208 ŠENČUR STRANSKA POT 3, 4208 ŠENČUR	SH CP	B, C, O, P B, C, O, P	
SI 1083	MESARSTVO TIŠLR, JANEZ PETERNELJ S.P. MESARSTVO TIŠLR	PODBREZJE 32, PODBREZJE, 4202 NAKLO PODBREZJE 32, PODBREZJE, 4202 NAKLO	CP	B, C, O, P, S	

SI 1010	BOŠTJAN JENKO S.P. KLAVNICA IN MESNINE KMETIJE PR KOVCET, BOŠTJAN JENKO S.P.	PŠATA 12, PŠATA, 4207 CERKLJE NA GORENJSKEM PŠATA 12, PŠATA, 4207 CERKLJE NA GORENJSKEM	SH CP	B, C, O, P, S, DER B, C, O, P, S	OMEJITEV KLANJA - 1.000 GVŽ / LETO.
SI 58	ŠTAJNBIRT, D.O.O., ŠKOFJA LOKA MESARIJA IN MESNICA ŠTAJNBIRT	KIDRIČEVA CESTA 22A, 4220 ŠKOFJA LOKA KIDRIČEVA CESTA 22A, 4220 ŠKOFJA LOKA	CP	B, C, O, P, S	
SI 1080	ENGROTUŠ D.O.O. TUŠ CASH&CARRY MARIBOR	CESTA V TRNOVLJE 10A, 3000 CELJE TRŽAŠKA CESTA 25, 2000 MARIBOR	CP	B, C, O, P	
SI 1260	PANVITA MIR D.D AVE MESNI CENTER	LJUTOMERSKA CESTA 28A, 9250 GORNJA RADGONA POLJSKA ULICA 2, 2000 MARIBOR	CP	B, C, O, P, S	
SI 25	MESARSTVO BOBIČ, D.O.O. ŠKOCJAN MESARSTVO BOBIČ, D.O.O. ŠKOCJAN	ŠKOCJAN 52, 8275 ŠKOCJAN ŠKOCJAN 52, 8275 ŠKOCJAN	SH CP	B, C, O, P, S B, C, O, P, S	
SI 1066	JENKO OVSENIK JANJA KMETIJA OVSENIK	JEZERSKA CESTA 92, 4000 KRANJ JEZERSKA CESTA 92, 4000 KRANJ	SH	C, O, P, DER	OMEJITEV KLANJA - 1.000 GVŽ / LETO.
SI 782	ZDRAVKO GRUBAC S.P. KLAVNICA GRUBAC	CESTA BRATSTVA IN ENOTNOSTI 114, 8330 METLIKA ROSALNICE 82, ROSALNICE, 8330 METLIKA	SH	C, O, P, DER	
SI 306	LOŠKE MESNINE D.O.O. LOŠKE MESNINE D.O.O., ENOTA ARVAJ	KIDRICEVA CESTA 63A, 4220 ŠKOFJA LOKA BRITOF 29B, BRITOF, 4000 KRANJ	CP	B, C, O, P, S	obrat je odobren tudi za pripravo gotovih jedi, zamrzovanje mesa in skladiščenje zamrznjenega mesa

SI 166	PROMES D.O.O. LAVRICA PROMES D.O.O. LAVRICA	ŠEPARJEVA POT 8, LAVRICA, 1291 ŠKOFLJICA ŠEPARJEVA POT 8, LAVRICA, 1291 ŠKOFLJICA	CP	B, C, O, P, S	
SI 21	KGZ IDRİJA Z.O.O. PE KLAVNICA IN PREDELAVA	VOJKOVA ULICA 2, 5280 IDRİJA PARTIZANSKA ULICA 1, 5280 IDRİJA	SH CP	B, C, O, P, S B, P	ČIŠČENJE IN OBDELOVANJE ŽELODCEV IN CREV
SI 941	MESARIJA PERŠOLJA D.O.O. MESARIJA PERŠOLJA D.O.O.	HLEVNIK 1A, HLEVNIK, 5212 DOBROVO V BRDIH HLEVNIK 1A, HLEVNIK, 5212 DOBROVO V BRDIH	CP	B, C, O, P	
SI 529	HAM - HAM D.O.O. BIZOVİK HAM - HAM D.O.O. BIZOVİK	POT V DOLINO 37B, LJUBLJANA, 1261 LJUBLJANA - DOBRUNJE POT V DOLINO 37B, LJUBLJANA, 1261 LJUBLJANA - DOBRUNJE	CP	B, C, O, P, S	
SI 855	Zakol in predelava mesa Marko Rutnik s.p. KLAVNICA BLAŽIČ	GORENJE PRI ZREČAH 6, GORENJE PRI ZREČAH, 3214 ZREČE GORENJE PRI ZREČAH 6, GORENJE PRI ZREČAH, 3214 ZREČE	SH CP	B, C, O, P, S, DER B, C, O, P	DO 1000 GVŽ na leto.
1087	BIO DOBROTE D.O.O. PREDELAVA MESA ŽGAJNAR	STUDENEC 28, STUDENEC, 6230 POSTOJNA STUDENEC 28, STUDENEC, 6230 POSTOJNA	CP	B, C, O, P, S	
SI 462	ROSTEP D.O.O. POTOCE ROSTEP D.O.O. POTOCE	POTOČE 15A, POTOČE, 5263 DOBRAVLJE POTOČE 15A, POTOČE, 5263 DOBRAVLJE	CP	B, C, O, P	
SI 80	IZTOK LIKOZAR S.P. MESARSTVO KMECKI HRAM, IZTOK LIKOZAR S.P.	TRG DAVORINA JENKA 6, 4207 CERKLJE NA GORENJSKEM TRG DAVORINA JENKA 6, 4207 CERKLJE NA GORENJSKEM	CP	B, C, O, P, S	

SI 18	LOŠKE MESNINE D.O.O. LOŠKE MESNINE D.O.O.	KIDRICEVA CESTA 63A, 4220 ŠKOFJA LOKA STUDENEC 3, 4220 ŠKOFJA LOKA	SH CP	B, C, O, P, S B, C, O, P, S	Obrat ima tudi dovoljenje za embaliranje svežega mesa, mletega mesa in mesnih pripravkov.
SI 424	NIMROD D.O.O. OBRAT TRATA	TRATA 35, TRATA, 4220 ŠKOFJA LOKA TRATA 35, TRATA, 4220 ŠKOFJA LOKA	CP	B, C, O, P, S	ODOBRENO TUDI ZBIRANJE UPLNENE DIVJADI TER ODDAJA NEODRTIH IN NEOSKUBLJENIH TRUPOV NA TRG. MESNI PRIPRAVKI, KI SE PROIZVAJAJO: MARINIRANO MESO.
SI 538	MARJAN FON - PERUTNINARSTVO MARJAN FON - PERUTNINARSTVO	ČIGINJ 8, ČIGINJ, 5220 TOLMIN ČIGINJ 8, ČIGINJ, 5220 TOLMIN	SH	C, O, DER	Ponovna aktivacija obrata 5.6.2014 Ponoven zacasen izbris 14.10.2014 Ponovna aktivacija 13.5.2015
SI 1150	MESNINE KOROŠAK - MARKO KOROŠAK Mesnine Korošak	GRLAVA 7, GRLAVA, 9242 KRIŽEVCI PRI LJUTOMERU GRLAVA 7, GRLAVA, 9242 KRIŽEVCI PRI LJUTOMERU	SH	C, O, P, DER	
SI 1256	MIJ D.O.O. MIJ D.O.O.	PECE 11, PECE, 1290 GROSUPLJE PECE 11, PECE, 1290 GROSUPLJE	CP	B, C, O, P, S	
SI 83	MESARSTVO PODOBNIK D.O.O. MESARSTVO PODOBNIK D.O.O.	ČEPLEZ 12, ČEPLEZ, 5282 CERKNO ČEPLEZ 12, ČEPLEZ, 5282 CERKNO	CP	B, C, O, P, S	
SI 559	MARJAN BRADAC S.P. MESARSTVO BRADAC MARJAN BRADAC S.P.	LJUBLJANSKA CESTA 45, 1330 KOCEVJE LJUBLJANSKA CESTA 45, 1330 KOCEVJE	CP	B, C, O, P, S	*21.09.2014 v obratu dodatno odobrena dejavnost razseka perutninskega mesa in proizvodnja mletega mesa

SI 16	KZ VELIKE LAŠCE Z.O.O. KLAVNICA	STRITARJEVA CESTA 8, 1315 VELIKE LAŠCE ŠOLSKA ULICA 3, 1315 VELIKE LAŠCE	SH	B, C, O, P, S	
SI 1004 ES	SRECKO ŠTUPAR TURISTICNA KMETIJA ŠTUPAR SRECKO	DVOR 110, 8361 DVOR DVOR 110, 8361 DVOR	SH	C, O, P	
SI 111	MESARSTVO NIKL, D.O.O. MESARSTVO NIKL, D.O.O.	BETNAVSKA CESTA 122, 2000 MARIBOR BETNAVSKA CESTA 122, 2000 MARIBOR	CP	B, C, O, P, S	
SI 1061	IZTOK TRČEK - NOSILEC DOPOLNILNE DEJAVNOSTI NA KMETIJI IZTOK TRČEK - NOSILEC DOPOLNILNE DEJAVNOSTI NA KMETIJI	HRASTOVLJE 11A, HRASTOVLJE, 6275 CRNI KAL HRASTOVLJE 11A, HRASTOVLJE, 6275 CRNI KAL	CP	B, C, O, P, S	
SI 1283	ZLATA DOLINA D.O.O. MESNINE ZLATE DOLINE	DOBRNEŽ 5B, DOBRNEŽ, 3210 SLOVENSKE KONJICE DOBRNEŽ 5B, DOBRNEŽ, 3210 SLOVENSKE KONJICE	CP	B, C, O, P, S	
1272	MEGO D.O.O. MESNICA ŠMARTNO	JELŠA 19, JELŠA, 1275 ŠMARTNO PRI LITIJI STARETOV TRG 25, 1275 ŠMARTNO PRI LITIJI	CP	B, C, O, P, S	
SI 1121	KLAVNICA MEREČE, ROBERT VRH, S.P. KLAVNICA MEREČE	MEREČE 5, MEREČE, 6250 ILIRSKA BISTRICA MEREČE 5, MEREČE, 6250 ILIRSKA BISTRICA	SH CP	B, C, O, P, S, DER B, C, O, P, S	

SI 1185	INTER MARKETING D.O.O. EKO MESNINE	DUNAJSKA CESTA 103, 1000 LJUBLJANA DUNAJSKA CESTA 103, 1000 LJUBLJANA	CP	B, C, O, P, S	
SI 780	BAHOR ZDRAVKO BAHOR ZDRAVKO	DRAGOVANJA VAS 15, DRAGOVANJA VAS, 8343 DRAGATUŠ DRAGOVANJA VAS 15, DRAGOVANJA VAS, 8343 DRAGATUŠ	SH	C, O, P, DER	
SI30	STRAŠEK, D.O.O. - V STECAJU STRAŠEK D.O.O.	DOBRNEŽ 5B, DOBRNEŽ, 3210 SLOVENSKE KONJICE DOBRNEŽ 5B, DOBRNEŽ, 3210 SLOVENSKE KONJICE	CP	B, C, O, P, S	
SI 37	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Odd.za zootehniko Šolska klavnica in razsekovalnica	JAMNIKARJEVA ULICA 101, 1000 LJUBLJANA GROBLJE 3, RODICA, 1230 DOMŽALE	SH CP	C, O, P B, C, O, P, S	dne 24.03.2015 v obratu odobrena še dejavnost proizvodnje mletega mesa
SI 931 ES	GURMAN DELIKATESE D.O.O. GURMAN DELIKATESE D.O.O.	DOLENJSKA CESTA 158, 1000 LJUBLJANA DOLENJSKA CESTA 158, 1000 LJUBLJANA	CP	B, C, O, P, S	
SI 1282 ES	BRULC ALEŠ Klavnica Brulc	MOVERNA VAS 8, MOVERNA VAS, 8333 SEMIC MOVERNA VAS 8, MOVERNA VAS, 8333 SEMIC	SH	C, O, P, DER	

SI 1136 ES	STANKO SIMONIČ S.P. MESARSTVO IN CATERING STANKO SIMONIČ S.P.	DRAŠIČI 56, DRAŠIČI, 8330 METLIKA DRAŠIČI 56, DRAŠIČI, 8330 METLIKA	CP	B, C, O, P, S	
SI 1034	MATEJ FAJFAR - NOSILEC DOPOLNILNE DEJAVNOSTI NA KMETIJI KMETIJA PR 'MOL	ČIRCE 18, 4000 KRANJ ČIRCE 18, 4000 KRANJ	SH	C, O, P, DER	
SI 519	MESARSTVO OBLAK D.O.O. MESARSTVO OBLAK D.O.O.	INDUSTRIJSKA ULICA 17, 4226 ŽIRI INDUSTRIJSKA ULICA 17, 4226 ŽIRI	CP	B, C, O, P, S	
961	PANVITA MIR D.D MESNI CENTER AVE NOVO MESTO	LJUTOMERSKA CESTA 28A, 9250 GORNJA RADGONA BELOKRANJSKA CESTA 1, 8000 NOVO MESTO	CP	B, C, O, P	
SI 187	SPIRALA D.O.O. SPIRALA D.O.O.	BUKOVCI 181, BUKOVCI, 2281 MARKOVCI BUKOVCI 181, BUKOVCI, 2281 MARKOVCI	CP	B, C, O, P, S	
SI 28	MESARSTVO PODZEMELJ D.O.O. MESARSTVO PODZEMELJ D.O.O.	PODZEMELJ 7, PODZEMELJ, 8332 GRADAC PODZEMELJ 7, PODZEMELJ, 8332 GRADAC	SH	B, C, O, P, S	
SI 194	KRAS D.O.O. OBRAT SEČOVLJE	ŠEPULJE 31, ŠEPULJE, 6210 SEŽANA DRAGONJA 42A, DRAGONJA, 6333 SEČOVLJE	CP	B, C, O, P, S	

SI 121	MESNINE ŠTAJERSKE D.O.O. MESNINE ŠTAJERSKE D.O.O.	SPODNJI GAJ PRI PRAGERSKEM 9, SPODNJI GAJ PRI PRAGERSKEM, 2331 PRAGERSKO SPODNJI GAJ PRI PRAGERSKEM 9, SPODNJI GAJ PRI PRAGERSKEM, 2331 PRAGERSKO	CP	B, C, O, P, S	
SI 281	JURIJ VALENKO S.P. JURIJ VALENKO S.P.	DORNAVA 32A, 2252 DORNAVA DORNAVA 32A, 2252 DORNAVA	CP	B, C, O, P, S	
SI 517	MESARSTVO HERGA D.O.O. MESARSTVO HERGA D.O.O.	MEZGOVCI OB PESNICI 67A, MEZGOVCI OB PESNICI, 2252 DORNAVA MEZGOVCI OB PESNICI 67A, MEZGOVCI OB PESNICI, 2252 DORNAVA	CP	B, C, O, P, S	
SI 88	STEVAN BABIČ D.O.O. STEVAN BABIČ D.O.O.	V ZAVOJU 32C, 2000 MARIBOR V ZAVOJU 32C, 2000 MARIBOR	CP	B, C, O, P, S	
SI 802	STANONIK ERAZEM S.P. KLAVNICA STANONIK	LOG NAD ŠKOFJO LOKO 9, LOG NAD ŠKOFJO LOKO, 4220 ŠKOFJA LOKA LOG NAD ŠKOFJO LOKO 9, LOG NAD ŠKOFJO LOKO, 4220 ŠKOFJA LOKA	SH	B, C, O, P, S	
SI 1027	PANVITA, MIR D.D MESNI CENTER AVE KRANJ	LJUTOMERSKA CESTA 28A, 9250 GORNJA RADGONA CESTA JAKA PLATIŠE 2, 4000 KRANJ	CP	B, C, O, P, S	

SI 353	MESARIJA, GOSTINSTVO LEČNIK ALOJZ LEČNIK S.P. MESARIJA, GOSTINSTVO LEČNIK ALOJZ LEČNIK S.P.	TRG SVOBODE 4, 2390 RAVNE NA KOROŠKEM TRG SVOBODE 4, 2390 RAVNE NA KOROŠKEM	CP	B, C, O, P, S	
SI 882	MARKO PRUNK S.P. MARKO PRUNK S.P.	LOKEV 166B, 6219 LOKEV LOKEV 166B, 6219 LOKEV	CP	B, C, O, P, S	
SI 66	DOMAČE MESNINE, D.O.O. DOMAČE MESNINE, D.O.O.	GRADIŠČE 2, 2310 SLOVENSKA BISTRICA GRADIŠČE 2, 2310 SLOVENSKA BISTRICA	CP	B, C, O, P, S	
SI 854	STUBELJ ROMAN KMETIJA STUBELJ ROMAN IN MIRIJAM	SPODNJA BRANICA 15, SPODNJA BRANICA, 5295 BRANIK SPODNJA BRANICA 15, SPODNJA BRANICA, 5295 BRANIK	SH CP	C, O, P, DER B, C, O, P	
SI 872	GARBARI MILAN KLAVNICA MALOVŠČEVO	VITOVLJE 68, VITOVLJE, 5261 ŠEMPAS VITOVLJE 68, VITOVLJE, 5261 ŠEMPAS	SH CP	B, C, O, P, DER B, C, O, P	
SI 10	HOČEVAR AGRO TRGOVINA, D.O.O. KLAVNICA KOSTANJEVICA	DOLNJA TEŽKA VODA 7B, DOLNJA TEŽKA VODA, 8000 NOVO MESTO ULICA TALCEV 24, 8311 KOSTANJEVICA NA KRKI	SH	B, C, O, P, S	
1068	ENGROTUŠ D.O.O. TUŠ Cash & Carry LJUBLJANA	CESTA V TRNOVLJE 10A, 3000 CELJE LESKOŠKOVA CESTA 8, 1000 LJUBLJANA	CP	B, C, O, P	obrat pogojno odobren v obdobju od 17.07.2013 do 21.01.2014

SI 830	KLAVNICA IN DOMAČE MESNINE SOUD, DUŠAN GLOBOČNIK S.P. KLAVNICA IN DOMAČE MESNINE SOUD, DUŠAN GLOBOČNIK S.P.	ZAGORICA PRI ROVAH 7, ZAGORICA PRI ROVAH, 1235 RADOMLJE ZAGORICA PRI ROVAH 7, ZAGORICA PRI ROVAH, 1235 RADOMLJE	SH CP	B, C, O, P, S, DER B, C, O, P, S	OMEJITEV KLANJA DO 1000 GVŽ/LETNO.
SI 831	ENGROTUŠ, D.O.O. TUŠ CASH&CARRY CELJE	CESTA V TRNOVLJE 10A, 3000 CELJE KIDRICEVA ULICA 30, 3000 CELJE	CP	B, C, O, P	
SI 1042	TOMAŽ FAGANEL S.P. PREDELAVA MESA	PRVAČINA 187, 5297 PRVAČINA PRVAČINA 51A, 5297 PRVAČINA	CP	B, C, O, P	
SI 1058	KRANJSKE MESNINE D.O.O. KRANJSKE MESNINE D.O.O.	DVORJE 112, DVORJE, 4207 CERKLJE NA GORENJSKEM BREZNICA 1B, BREZNICA, 4274 ŽIROVNICA	CP	B, C, O, P, S	
SI 943	PANVITA MIR D.D MESNI CENTER AVE MURSKA SOBOTA	LJUTOMERSKA CESTA 28A, 9250 GORNJA RADGONA INDUSTRIJSKA ULICA 8, 9000 MURSKA SOBOTA	CP	B, C, O, P	
SI 78	MESARSTVO SMOLAR d.o.o. MESARSTVO SMOLAR d.o.o.	MARIBORSKA CESTA 10, 2370 DRAVOGRAD MARIBORSKA CESTA 10, 2370 DRAVOGRAD	CP	B, C, O, P, S	
SI 195	KLAVNICA ČERNIC D.O.O. KLAVNICA ČERNIC D.O.O.	KREPLJE 8, KREPLJE, 6221 DUTOVLJE KREPLJE 8, KREPLJE, 6221 DUTOVLJE	SH	B, C, O, P, S	
SI 1040	KZ TOLMIN Z.O.O. TOLMIN MESNICA KZ TOLMIN	RUTARJEVA ULICA 35, 5220 TOLMIN RUTARJEVA ULICA 35, 5220 TOLMIN	CP	B, C, O, P	

SI 950	PANVITA MIR D.D MESNI CENTER AVE GORNJA RADGONA	LJUTOMERSKA CESTA 28A, 9250 GORNJA RADGONA LACKOVA ULICA 22, 9250 GORNJA RADGONA	CP	B, C, O, P	
SI 11	KZ METLIKA, Z.O.O. KLAVNICA METLIKA	CESTA XV. BRIGADE 2, 8330 METLIKA, NA OBRH 21, 8330 METLIKA	SH CP	B, C, O, P, S B, C, O, P, S	OBRAT IMA POGOJE ZA ZAMRZOVANJE IN SKLADIŠČENJE ZAMRZNJENEGA MESA
SI 1317	SODNIK JANEZ KMETIJA PR' JENEŽ	HOTEMAŽE 34, HOTEMAŽE, 4205 PREDDVOR HOTEMAŽE 34, HOTEMAŽE, 4205 PREDDVOR	SH	C, O, P, DER	OMEJITEV KLANJA - 1000 GVŽ/LETO. Obrat je pogojno odobren do 18.03.2020.
1315	PELOZ D.O.O. MESNICA ŠEMPETER I	LOKE 1A, LOKE, 5000 NOVA GORICA VRTOJBENSKA CESTA 8, 5290 ŠEMPETER PRI GORICI	CP	B, C, O, P, S	
SI 1318	MACERL UROŠ KLAVNICA ZELENA TRAVA	RAVENSKA VAS 38, RAVENSKA VAS, 1410 ZAGORJE OB SAVI RAVENSKA VAS 38, RAVENSKA VAS, 1410 ZAGORJE OB SAVI	SH CP	C, O, DER C, O	Pogojna odobritev velja do 8.3.2020.
SI 781	BOJAN BUTALA BOJAN BUTALA	PETROVA VAS 18A, PETROVA VAS, 8340 ČRNOMELJ PETROVA VAS 18A, PETROVA VAS, 8340 ČRNOMELJ	SH CP	B, C, O, P, S, DER B, C, O, P, S	