

Uporabniške navade in preference kot ključni usmerjevalci v strategiji trženja mesa drobnice

Viš.pred.dr. Angela Cividini

Da bi rejci drobnice, kot pridelovalci mesa drobnice lažje načrtovali strategijo trženja mesa in vstopili na trg po pravi poti, je ključnega pomena poznavanje uporabniških navad in preferenc pri uživanju in kupovanju mesa drobnice. Če pogledamo podatke o številu zaklane drobnice v klavnicah in izven njih, ugotovimo, da se sicer število zaklanih živali v klavnicah iz leta v leto povečuje a je še vedno precej manjše od števila zaklanih živali izven klavnic. V letu 2019 je znašala skupna masa prečiščenih klavnih trupov jagnjet »za lastno« uporabo (zaklanih izven klavnic) 900 ton, masa prečiščenih klavnih trupov mladih ovc, ovc in ovnov »za lastno« uporabo 310 ton in masa prečiščenih klavnih trupov koz »za lastno« uporabo 320 ton, skupaj torej 1.530 ton »za lastno« uporabo. Ob predpostavki, da je bilo število kmetijskih gospodarstev, ki redijo drobnico v letu 2019 okoli 10.000 in da ima vsako gospodarstvo 10 članov družine, bi poraba mesa drobnice »za lastno« uporabo znašala okoli 15 kg na osebo. Med tem, ko je skupna količina mesa jagnjet, mladih ovc, ovc, ovnov in koz zaklanih v klavnicah znašala manj kot 200 ton. Količina 200 ton mesa drobnice se je torej v letu 2019 ponudila potrošnikom, ki ne spadajo v kategorijo »za lastno« uporabo. Enostaven izračun kaže, da je za vsakega prebivalca Slovenije na voljo manj kot 100 gramov mesa (zakol v klavnicah) omenjenih kategorij. Če upoštevamo še podatek, da je bila v letu 2019 poraba mesa na prebivalca 90,8 kg, bi bilo mogoče sklepati, da bodo rejci, klavnice in trgovci zlahka plasirali na trg omenjene količine mesa drobnice zaklane v klavnicah, kupci pa bodo stali v vrstah. To predpostavko potrjuje tudi dejstvo, da smo v preteklih letih uvozili znatne količine sveže, ohlajene ali zamrznjene jagnjetine (SURS, 2021). Po podatkih SURS (2021) je potrošnja ovčjega in kozjega mesa v letu 2019 znašala 0,88 kg na prebivalca od tega pa je bilo na voljo na prebivalca manj kot 100 g mesa distribuiranega preko klavnic. Sklepamo lahko, da je vir nakupa za preostali del potrošene količine mesa v uvoženem mesu drobnice ali kje drugje.

V letu 2013 so avtorji ugotovili, da citiramo »direktna prodaja poteka še vedno na pol legalno...jagnjetina pa na krožnik večine potrošnikov ne pride, ker ni verige preko klavnic in mesnic ali marketov kot dobrih načinov ponudbe. Konfekcioniranje sploh ne obstaja, ponudba na klasičen način pa mnogo porabnikov ne pritegne.« (Kompan in sod., 2013).

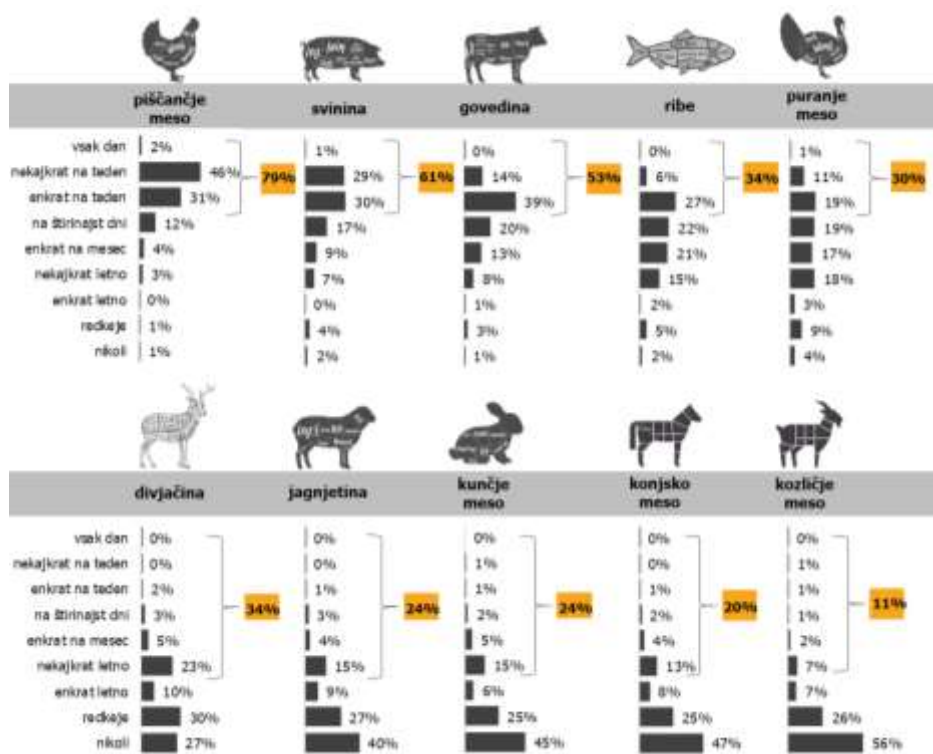
Da bi ugotovili ali so se zadeve na trgu v teh letih kaj spremenile, bi bilo potrebno analizirati vsakega od deležnikov v oskrbovalni verigi, rejca, klavnice, distributerja in končnega porabnika. Pri načrtovanju trženja in vstopu na trg so ključnega pomena mnenja zadnjega deležnika v oskrbovalni verigi, to je končnega porabnika.

V nadaljevanju vam predstavljamo rezultate kvantitativne raziskave izvedene s pomočjo računalniško podprte spletne ankete po metodi (CAWI). Kvantitativna raziskava je bila izvedena v okviru projekta EIP "Reja različnih pasem drobnice za meso in izdelke vrhunske kakovosti" v juniju 2020. Cilj raziskave je bil pridobiti ključne podatke v podporo pripravi načrta trženja in vstopa na trg za meso drobnice in izdelke iz mesa drobnice. V spletnem anketiranju smo zajeli statistično reprezentativen vzorec (N=1188) splošne slovenske populacije v starosti od 18 let in več reprezentativno po spolu, starosti in regiji. Od vseh anketirancev je bilo 1131 jedcev mesa in od tega 287 jedcev mesa drobnice.

Uporabniške navade in preference slovenskega porabnika

Iz slike 1 vidimo, da 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.

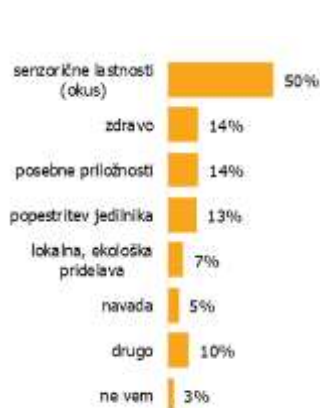


Slika 1: Frekvenca uživanja posamezne vrste mesa (N=1131)

Pri nakupu mesa je potrošniku najbolj pomemben dober okus, da je meso zdravo, lokalnega izvora in ima ugodno ceno. Tudi ekološka pridelava in možnost različnih načinov priprave sta dokaj pomembna dejavnika (Slika 2). Med jedci mesa drobnice je najpomembnejši razlog za uživanje njen dober okus. Poleg okusa jedci mesa navajajo še pozitiven vpliv na zdravje, pripravo mesa ob posebnih priložnostih in za popestritev jedilnika (Slika 3).

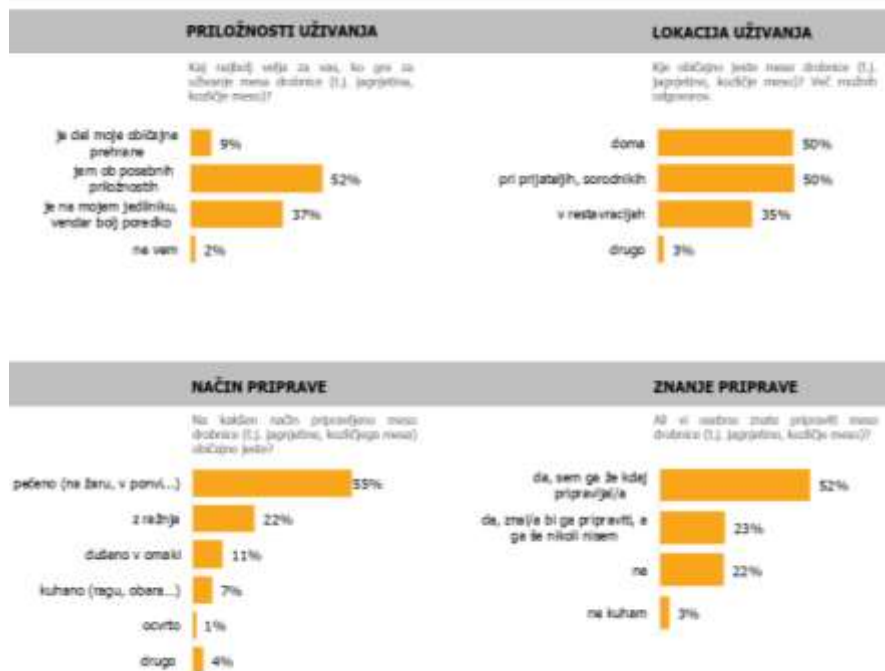


Slika 2: Nakupni dejavniki



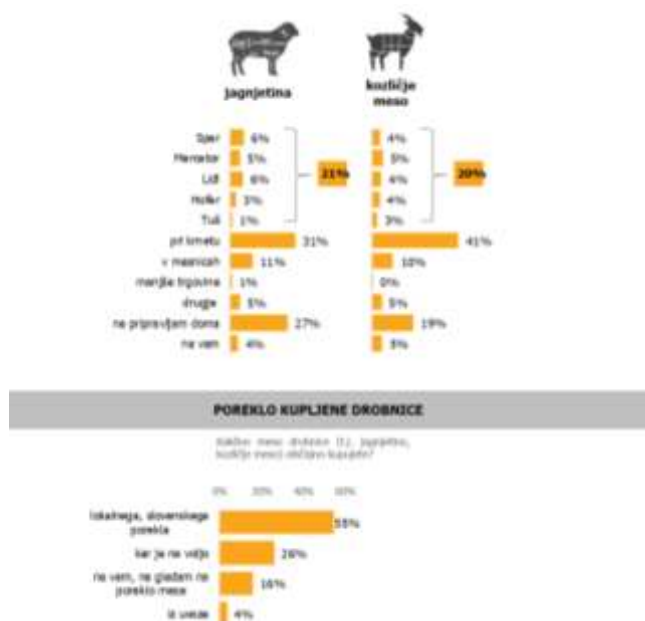
Slika 3: Motivatorji za uživanje (med jedci mesa drobnice)

Na sliki 4 so prikazane navade jedcev mesa drobnice. Jedci drobnice ocenjujejo, da drobnico večinoma jedo ob posebnih priložnostih (pikniki, rojstni dnevi, prazniki, zabave). Lokacija uživanja je večinoma doma oz. pri prijateljih in sorodnikih. Najpogostejši način priprave je peka, polovica jedcev drobnice tudi poroča, da je že kdaj pripravljala meso drobnice.



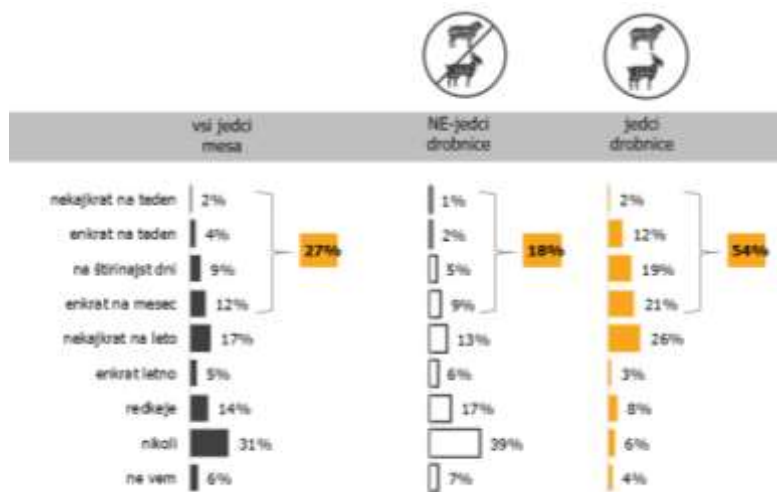
Slika 4: Uporabniške navade ob pripravi mesa

Meso drobnice uporabniki najpogosteje kupujejo neposredno pri kmetu. 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. Ocenjujejo, da je poreklo drobnice pretežno lokalnega izvora (Slika 5).



Slika 5: Nakupni kanal (N=1131; kupci jagnjetine: N=376, kupci kozličjega mesa: N=203)

V primeru boljše dostopnosti mesa drobnice slovenskega porekla na prodajnih mestih, polovica jedcev mesa drobnice (54 %) ocenjuje, da bi meso drobnice kupovali vsaj 1x mesečno ali celo pogosteje. Med nejedci drobnice, bi jih, v primeru, da bi bilo meso drobnice bolj dostopno, vsaj petina (18 %) začela posegati po mesu drobnice 1x mesečno ali pogosteje (Slika 6).



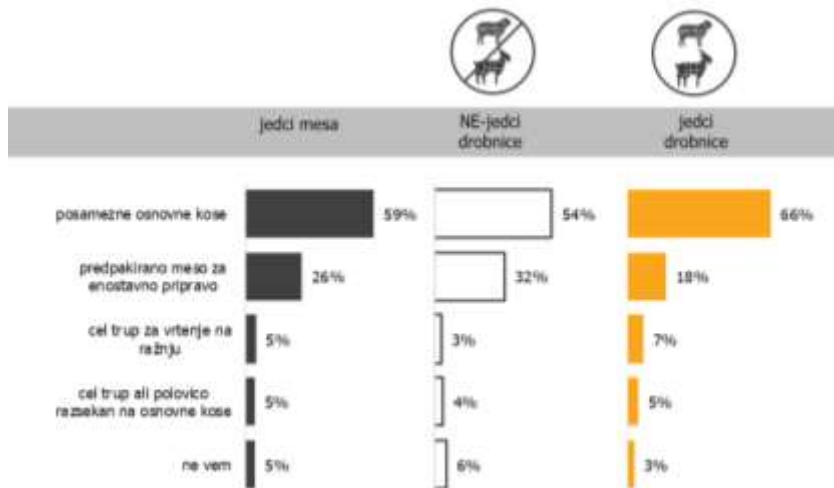
Slika 6: Frekvenca kupovanja drobnice slovenskega porekla ob boljši dostopnosti na prodajnih mestih

V primeru boljše dostopnosti mesa drobnice na prodajnih mestih bi si polovica vseh jedcev mesa (50 %) želela kupovati v večjih trgovskih verigah. Prav tako, bi si polovica od vseh nejedcev mesa drobnice (49 %) želela kupovati to meso v trgovinah. V primeru večje dostopnosti mesa drobnice na trgovinskih policah bi neposredno pri kmetu kupovala le še petina kupcev (Slika 7)



Slika 7: Preferenčni nakupni kanal (jedci mesa drobnice: N=552; ne-jedci drobnice: N=315; jedci drobnice: N=237)

Najbolj preferenčni kosi mesa so posamični osnovni kosi (pleče, hrbet, ledja, rebra, stegno) in predpakirano meso za enostavno pripravo (zrezki, nakockano meso, mleto meso ipd.). Jedci drobnice v primerjavi z ne-jedci drobnice ocenjujejo, da bi v večji meri kupovali posamične osnovne kose, če bi bili bolj dostopni, ne-jedci drobnice pa bi kupovali predpakirano meso za enostavno uporabo (Slika 8).



Slika 8: Preferenčni kosi mesa (jedci mesa: N=552; ne-jedci drobnice: N=315; jedci drobnice: N=237)

Zaključki rezultatov kvantitativne raziskave

Nejedci drobnice (N=427) pretežno navajajo odklonilen odnos nasploh, specifičen oz. slab okus in vonj ter neetičnost uživanja tovrstnega mesa. Ključni razlog za neuživanje mesa drobnice so senzorične lastnosti – predvsem neustrezen vonj in okus. Preostali razlogi, ki izstopajo, so, da potrošnja tovrstnega mesa pri nas ni v navadi, etični pomisleki in slaba dostopnost tovrstnega mesa v trgovinah. Med jedci mesa drobnice je najpogostejši način priprave peka, drugi načini so manj poznani. Pomembna ugotovitev je tudi ta, da bi v primeru širše dostopnosti mesa drobnice le-tega raje kupovali v trgovinah kot neposredno pri kmetu.

Glavne smernice ali priporočila za povečanje prodaje mesa drobnice so:

1. Odpraviti bariero slabega okusa / vonja

- komunicirati načine priprave tovrstnega mesa, ki rezultirajo v okusnosti
- poudarjati, da je tovrstno meso zdravo

2. Poudarjati lokalni, slovenski izvor mesa drobnice

3. Odpraviti bariero zahtevnosti priprave mesa

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

4. Odpraviti bariero slabše dostopnosti

- distribucijo razširiti tudi v večje trgovske verige