

Ni močne zgodbe, če ni regija močna

Ko slišiš, s kakšnim navdušenjem govori **Janez Kodila** o mesninah in drugih prekmurskih dobrotah, hitro začne dišati po Prekmurju. V blagovni znamki Diši po Prekmurju, katere pobudnik je Janez Kodila, so izdelki iz regije. Ni močne zgodbe, če ni močna regija. Kodila je del regije, del Prekmurja.

Ste tretja generacija, ki se ukvarja z mesom - kako ste se odločili, da nadaljujete družinsko dejavnost?

Zarečenega kruha se največ poje. Do triintridesetega leta sem delal vse drugo, samo za družinsko tradicijo se nisem zanimal. Ko se je oče upokojil, pa sem podjetje vseeno prevzel, saj gre za blagovno znamko, ki je družinska tradicija.

Vašemu ojetu ni bilo najbolj všeč, ko ste povsem spremenili način dela.

Res je. Takoj sem namreč spremenil strategijo in prešel s prodaje svežega mesa na prekmurske sušene mesnine in ocvirke. S sloganom »Ko veš, kaj ješ« smo začeli oblikovati blagovno znamko Kodila v skladu z lokalno tradicijo in Prekmurjem. V podjetju smo se na eni strani usmerili na izdelke višjega cenovnega razreda, na drugi pa na ocvirke, ki jih mi pripravimo iz slanine, stranski produkt pa je mast. Tako smo ocvirkom dali kulinarično vrednost.

V čem je prednost vaših izdelkov?

Ne izhajamo iz cene ali določene surovine, ki jo imamo, temveč je naše načelo, da najprej naredimo dober izdelek, šele nato pa mu določimo ceno. Poleg tega razvijamo nove izdelke za prihodnjih deset let. Ves čas je treba razvijati, preoblikovati in nadgrajevati izdelke, saj nikoli ne vemo, kako se bo nek izdelek prodajal čez nekaj let.

Kaj je tisto, kar prodaja: videz, vonj ali okus?

Tri stopnje so: oči, nos, usta. Kupec mora najprej videti, spoznati izdelek, potem ga mora vonjati in šele nato pokusiti. Vedno začnemo z očmi. Kar pomeni, da moramo biti na prodajnih policah opazni. Imamo dve prodajni strategiji. Na eni strani je široka potrošnja oziroma veleprodajni program za distribucijo po Sloveniji, na drugi strani pa imamo

gourme program, ki ga ponujamo samo v trgovini v Ljubljani in pri nas v Markišovcih, kjer stranke lahko vidijo naš proces dela.

Povejte nam več o doživljajskem kulinaričnem obratu. Z njim stopate tudi v turizem.

V objekt, ki je namenjen tehnološki drugačnosti, smo vložili veliko denarja. V njem so zorilnice z ilovnatimi ometi, šunke se sušijo pod slamnato streho. Naš namen ni po vsej sili biti drugačen, želimo biti pa drugačni zaradi svoje kakovosti. Združujemo tradicijo, to je klasična tehnologija predelave mesa, podprto s trženjem in visokotehnološkimi pristopi. Razvili smo posebno programsko opremo za zorilnice in strojne instalacije za klimatizacijo gline. Glina, slama in les so tradicionalni gradbeni materiali v Prekmurju in v takih hišah so se na podstrešjih včasih sušile šunke. Glina ima namreč naravno sposobnost akumulacije vode in energije. Ko je toplo, pa za hlajenje naših prostorov uporabljamo talno vodo, ki ima 12 stopinj. Za klimatizacijo prostorov uporabljamo naravne danosti, kar je energetsko kompleksna, vendar zelo funkcionalna rešitev. V zorilnicah se tako lahko začutijo svežina in plesen, ki je za nas zelo pomembna, saj daje izdelkom aromo in zaščito pred hitrim sušenjem. Skratka, mi si vzamemo čas, da naši izdelki zorijo počasi.

Ste idejni vodja blagovne znamke Diši po Prekmurju. Kako diši Prekmurje?

Sem nosilec oziroma vodja projekta blagovne znamke. Blagovna znamka Kodila, katere lastnik sem, pa je del krovne znamke Diši po Prekmurju. Blagovna znamka je nastala v času, ko smo dali pobudo za zaščito prekmurske šunke. Takrat so prihajale pobude, da bi zaščitili tudi druge prekmurske specialitete, vendar se kar vsega ne da zaščititi, saj marsikaj ne bi bilo finančno upravičeno. Predlagal sem, da bi oblikovali krovno



blagovno znamko, ki bo služila za promocijo vseh kakovostnih izdelkov iz regije. V blagovno znamko Diši po Prekmurju sta vključena oba zaščitena izdelka, prekmurska šunka in prekmurska gibanica, ter drugi kakovostni nezaščiteni izdelki iz regije. Ni močne zgodbe, če ni močna regija. Kodila je del regije, del Prekmurja.

Ste za nagrado že povedali domačim? Kakšen je bil vaš odziv, ko ste izvedeli zanjo?

Domači so bili še bolj navdušeni kot jaz. Sam sem bil sprva glede predloga za nagrado kar malo zadržan, predvsem zato, ker svojo pot še dobro začenjam, to pa so vendarle nagrade za dosežke v minulih letih. Drugič, vsaka nagrada daje odgovornost za naprej. Ko sem zvedel, da sem nagrado res prejel, pa sem dobil kar mehke noge. (Smeh.)

Vaši načrti?

Želimo še naprej delati visoke kulinarične izdelke in postati vodilno podjetje v slovenskem in v širšem merilu. Izziv so nam vsekakor tuji trgi. Razvijali bomo še kakovostnejše izdelke, kjer bomo šli od zemlje, prek kmeta do naših izdelkov. Nadalje-

► Odprtost je za nas zelo pomembna. Pogosto nas sprašujejo, katere tehnološke skrivnosti uporabljamo pri naših receptih. Odgovorim jim, da nobenih. Naša zgodba je odprta zgodba. Mi si nismo nič izmislili, šunke so že nekoč poznali. Moji ljudje vedo vse, tudi oni so odprti, se izobražujejo, z njimi delim znanje, želim, da me nadgrajujejo. Skratka, ne zapiramo se. Ne postavljamo meja.

Janez Kodila o odprtosti

vali bomo z našimi nemesnimi izdelki, kot so ekološke testenine in prekmurska gibanica. Ne bomo pa pozabili na širšo proizvodnjo cenejših izdelkov, kot so ocvirki in mast, ki dosegajo kar 31-odstotni tržni delež prodaje. Da sistem deluje, potrebujemo nekaj, kar vrti kolo. Če bi se pokazala možnost, bi se z veseljem začel ukvarjati še s kmetijstvom, saj bi tako našo zgodbo lahko lepo zaokrožili.

V preteklosti ste se ukvarjali tudi z rokooborbo, kaj danes počnete zase, za svoj užitek, sprostitvev?

Šport razumem kot sprostitvev, kot družabno mreženje, pa seveda kot skrb za fizično počutje. Ne gleda na tempo, ki ga imam, si vzamem čas, da dvakoli trikrat na teden nekaj naredim zase. Dobro si je vzeti kakšen trenutek, da lahko razčistiš težave. Najraje pa se posvetim družini, saj želim otrokom dati to, kar sem sam dobil od očeta. Pomembno jim je pokazati svet, jih izobraževati, pokazati, da je delo vrednota, da se le tako kaj doseže.

To pa je že zgodba vašega predmeta, ki ste ga prinesli s seboj, daljnogled, gledate naprej, čez mejo ...

Vedno hodim okrog in iščem kaj novega. Od vsakega se lahko nekaj naučiš in vsako poznanstvo – čeprav se sprva ne zdi tako – ti lahko nekoč prav pride. Vedno ko z nekom govoriš, moraš biti odprt, saj je v vsakem pogovoru nekaj pozitivnega, neka druga filozofija ali razmišljanje. Oče je tisti, ki mi je dal možnosti, mi odpiral oči, da sem danes lahko odprt človek.

▼ **Kupec mora najprej videti, spoznati izdelek, potem ga mora vonjati in šele nato pokusiti. Vedno začnemo z očmi.**

▼ **Razvijali bomo še kakovostnejše izdelke, kjer bomo šli od zemlje, prek kmeta do naših izdelkov.**