



A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

A durumban látja az erőt a Mary-Ker Pasta

Az „első kapavágástól” ott volt a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. létrejötténél a Mary-Ker Pasta Kft., amely azóta is a cég egyik legaktívabb tagja és védjegyhasználója. A hazai térszociális meg-



Sajcz László
marketing- és kereskedelmi igazgató
Mary-Ker Pasta

tározó szereplőjének marketing- és kereskedelmi igazgatója, Sajcz László szerint az uniós csatlakozás után ugyan sok cég elvárta volna a hazai fogyasztóktól, hogy a beáramló, gyakran silány minőségű importtermékek helyett válasszanak magyart, de tenni kevesen tettek ennek érdekében. A Mary-Ker Pasta Kft. viszont a többi alapítóval együtt úgy látta, szükség van egy erős márkára, a fogyasztók folyamatos informálására ahhoz, hogy a vásárlók megbízható, megfelelő minőségű hazai árut tudjanak választani.

– A védjegyhasználók száma mára megmutatta, hogy a Magyar Termék márka érték a gyártók és a fogyasztók számára is. Ebben sokat segítenek a Magyar Termék-nyereményjátékok és a kereskedelmi láncok akciós újságjaiban való megjelenések – mondja Sajcz László.

A GfK háztartási kutatásai azt mutatják, hogy 2016 második félévében 6,1 százalékkal csökkent a száraztészta-fogyasztás Magyarországon, a levestésztáké pedig 10,8 százalékkal. Ebben a negatív piaci helyzetben a Mary-Ker Pastának sikerült a korábbi szinten tartania az árbevételét.

A Mary-Ker Pasta az export mellett azokra a termékekre akar koncentrálni a hazai piacon, amelyeknek nő a forgalma. Az egy éve bevezetett teljes kiőrlésű Korona-tésztájuknak megjelenik a penne változata, a Don Francesco durumtésztából pedig piacra lépnek két új formával a második negyed-

évben. A hazai térszociális fogyasztásnak és értékesítésnek Sajcz László szerint az adhatna igazi lökést, ha sikerülne a magyarok körében olyan ételeket népszerűbbé tenni, amelyek többletvásárlásokat eredményeznének. Ilyenek lehetnének például a térszociálisak vagy a száraztésztákból készült édességek. Ehhez azonban az ágazat összefogására lenne szükség, ami még vár magára. //

🇨🇪 Mary-Ker Pasta sees potential in durum products

Mary-Ker Pasta Kft. was one of the founders of HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. According to marketing and sales director László Sajcz, the large number of companies that use the trademark proves that the Hungarian Product brand means a lot to both man-

ufacturers and shoppers. GfK data indicate that in the second half of 2016 pasta consumption decreased by 6.1 percent in Hungary, while soup noodle sales dropped 10.8 percent. In these negative market conditions Mary-Ker Pasta managed to maintain sales. In the do-

mestic market the company concentrates on products that produce sales growth: the penne version of whole wheat pasta Korona will come out soon, while two new formats will be launched under the company's durum wheat pasta brand, Don Francesco. //

Megnézik, magyar-e az áru

A hazai vásárlók többsége előnyben részesíti a magyar élelmiszereket a külföldiekkel szemben – derült ki abból az 550 fős mintán végzett piackutatásból, amelyet a Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) Kereskedelem és Marketing Intézete végzett a Magyar Termék fogyasztói megítéléséről. A felmérés megállapította, hogy a termék eredetének azonosítására szolgáló jelölések közül a Magyar Termék és a Hazaí Termék védjegy kiemelkedően a legismertebb. – A vásárlók 88 százaléka nemcsak ismeri, hanem vásárolja is az ezzel az emblémával ellátott élelmiszereket, 71 százalékuk pedig a jelölést a megbízható eredettel azonosítja – mondta Siffel Ágnes, a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. marketingbizottságának kutatásért felelős tagja. //



Siffel Ágnes
a marketingbizottság kutatásért felelős tagja
MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft.

🇨🇪 Shoppers check the Hungarian origin of products

A market survey conducted by Budapest Business School (BGE) – with 550 participants – has revealed that only 13 percent of 18-65 year old consumers never check the country of origin of the groceries they buy. The others more or less regularly

read this information. According to the study, 88 percent of shoppers know the Hungarian Product and Domestic Product markings and purchase the products which bear them – told Ágnes Siffel of HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. //

Vitara a nyereménypiramis tetején

Idén hatodik alkalommal indít nyereményjáték-akciót a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. a védjegyhasználók öszszefogásával. Benedek Eszter ügyvezető szerint a nyáron induló kampányuk még a tavalyinál is erősebb lesz, pedig az előző évi nyereményjátékhoz képest már azzal is csaknem 70 százalékos növekedést ért el. Ez bizonyítja, hogy több cég összefogásával, kis marketingköltségvetésből is lehet hatékony promóciót folytatni.

Az új nyereményjáték a Rewart Kft.-vel együttműködésben készül, amely meghívásos tenderen nyerte el a meg-

bízást kreatív koncepciójával. A promócióban Biostop és Protect rovarirtók, Detki kekszek, Forest háztartási papírtermékek, Gyulai szalámik és kolbászok, Mary-Ker Pasta térszociális, valamint Duna-Dráva lakossági cementtermékek vesznek részt.

A 2017-es promóció erőssége a rendkívül értékes nyereménypiramis és a „kedvezmény mindenkinek” koncepció. A játék fődíja stílszerűen egy Suzuki Vitara, amely nemcsak Esztergomban készül, hanem a hazai autógyártási lista első helyét is huzamosabb ideje kibérelte magának. //

🇨🇪 A Vitara on top of the prize pyramid

HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. organises a prize game for the sixth time this year. Managing director Eszter Benedek told that the summer campaign will be stronger

than last year's promotion. The new prize game will be implemented in cooperation with Rewart Kft. Participating products: Biostop and Protect pesticides, Detki biscuits,

Forest household paper products, Gyulai salamis and sausages, Mary-Ker Pasta pastas and Duna-Dráva cement products. The main prize is a Suzuki Vitara. //