

Még jobb üzletté lehet tenni a Magyar Terméket

A magyar élelmiszer-gazdaságban rejlő lehetőségeket akkor lehet kihasználni, ha javul a termelés hatékonysága, és a fogyasztók még inkább előnyben részesítik a hazai termékeket – jelentette ki az Agóra kereskedelmi konferencia megnyitójában Nagy István agrárminiszter, aki szerint a kormány számára stratégiai kérdés a magyar agrárgazdaság versenyhátrányának leküzdése.



Nagy István agrárminiszter az Agóra konferencián



A rendezvényre megtelt a Darányi Ignác terem

Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője előadásában elmondta, hogy a 2004-ben létrejött Magyar Termék védjegyeket ma már 164 gyártó használja csaknem 4000 termékén. Szerinte a Magyar Termék ma már jóval több, mint egy védjegy, hiszen a Kft. egyre kiterjedtebb áruházlánci és más marketingakciókkal segíti a partnerei értékesítését, a 2018-as közösségi nyereményakciójában például minden korábban több, 15 cég vesz részt termékeivel. Az idén a fogyasztók körében legismertebb és elismertebb eredetű védjegyeikre támaszkodva létrehozzák a Kiváló Termék védjegyet, valamint a Trade magazinnal közösen a Magyar Termék Díjat, amellyel a kereskedelmi láncok tevékenységét akarják elismerni.

Az Opel és az Erste Bank által támogatott Agóra kerekasztal-beszélgetése az áruházláncok (Auchan, CBA,

Coop, Metro, SPAR) és a gyártók (Ági Nektár, Detki Kecs, Globus, Mary-Ker Pasta) képviselői azt vitatták meg, hogyan

lehetne mindkét oldal számára jobb üzletté tenni a magyar termékek értékesítését, illetve milyen jó gyakorlatok vannak a láncok és a gyártók közös marketingakcióira. Mindkét oldal egyetértett abban, hogy bár a helyzet sokat javult az elmúlt tíz évben, még bőven van potenciál a hazai eredet hangsúlyozásában az eladás folyamatában.

A Magyar Termék Nonprofit Kft. szervezésében megvalósult eseményre megtelt a szaktárca nagyterme, ahol a résztvevők megnézhették a kiállítók termékeit is: az Eisberg salátáit és öntetét, a Kométa sonkáit és szalámijait, a Naturland teát és kozmetikumait, a Lissé édességeit, valamint a Pa-Comp sütési alapanyagait, csomagolt száraz hüvelyes termékeit és magvait. //

A kisboltok az átalakulás vesztesei

Az elmúlt év fő kiskereskedelmi tendenciája a diszkontláncok erősödése volt, az elmúlt 20 évet tekintve azonban a független kisboltok térvészése és a hipermarketek térnyerése a legfontosabb tendencia – derült ki Csillag-Vella Rita, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatójának az Agóra konferencián tartott előadásából. 2017-ben a GfK mérései szerint egyedül a diszkontok tudták növelni a piaci részesedésüket az élelmiszer-kereskedelemben, 19-ről 21 százalékra, az elmúlt 20 év adatait összevetve azonban a súlyuk nem nőtt kiugróan. Ezzel szemben a független kisboltok aránya 34-ről 11 százalékra

zuhant, miközben a hipermarketeké 2 százalékról 24-re emelkedett. Az elmúlt öt évben a 10 legnagyobb lánc részesedése 68-ról 75 százalékra emelkedett.

Fórián Zoltán, az Erste Agrár Kompetencia Központjának vezetője az élelmiszerpiaci tendenciákat bemutató előadásában kiemelte például, hogy előrejelzésük szerint az évek óta 6,5 kiló körül stagnáló egy főre jutó hazai térsztafogyasztás hamarosan lassú növekedésnek fog indulni, és tíz éven belül 8 kilóra emelkedik. Ezzel szemben a belföldi sertéshús-fogyasztás érdemi mennyiségi növekedésére középtávon sem számítunk. //

Small shops lose out in the transformation process

Rita Csillag-Vella, client service director of GfK told at the Agóra conference that in 2017 the market share of small independent shops plunged from 34 to 11 percent in 2017, while

discount supermarkets saw their share climb from 19 to 21 percent. In the last 5 years the combined share of the 10 biggest retailers grew from 68 to 75 percent. Zoltán Fórián, director of

the Erste Agriculture Competence Centre spoke about food industry trends, and he revealed that in 10 years' time the annual per capita pasta consumption of 6.5kg would reach 8kg. //

Hungarian Product can become even bigger business

Minister of Agriculture István Nagy told at the Agóra conference: we can only exploit the potential of the Hungarian food industry if production becomes

more efficient and consumers buy even more Hungarian products. Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. informed that

already 164 food producers are using the trademark on nearly 4,000 products. In the roundtable discussion the representatives of retail chains (Auchan, CBA,

Coop, Metro, Spar) and product manufacturers (Ági Nektár, Detki Kecs, Globus, Mary-Ker Pasta) talked about how selling Hungarian products can become

even bigger business for both parties. They agreed that there is still more potential to exploit in emphasising the Hungarian origin of products. //