

Érdemes keresni a Magyar Termék védjegyet

A magyar élelmiszergazdaságban 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. A terület-hasznosításnak, a termelési színvonalnak az elkövetkező 10–15 év alatt el kell érnie az Európai Unió fejlett országainak szintjét, ezzel Magyarország agrárgazdasága képessé tehető 20 milliárd ember ellátására.

A Magyar Termék és a Hazai Termék védjegyről szólva a miniszter kiemelte: ezek a tanúsítványok megbízhatóságot is jelentenek a magyar emberek számára. A védjegy feladata a termékek kiemelése, hiszen ezzel a megkülönböztetéssel hívható fel a figyelem a magyar minőségre. A védjegyes termékek megvásárlásával az emberek támogatják a helyi gazdaságokat, erősítik a város-vidék kapcsolatát, emelik az élelmiszerellátás színvonalát, ugyanakkor környezetbarát döntést hoznak és értékes munka végtermékét veszik meg – tette hozzá Nagy István.

A miniszter hangsúlyozta, hogy az élelmiszergazdaságnak a jövőben meg kell felelnie az indokolt környezetvédelmi elvárásoknak, felelősen kell gazdálkodnia a természeti erőforrásokkal, törődnie kell a vidék értékeivel, de nem tevesztheti szem elől a jövedelmező termelést és a globális versenyhelyeztet.

Benedek Eszter, a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. ügyvezetője előadásában elmondta, hogy a 2004-ben létrejött Magyar Termék védjegyeket ma már 166 gyártó használja csaknem 4.000 termékén. A kft. egyre kiterjedtebb áruházlánci és más marketingakciókkal segíti a partnerei értékesítését, a 2018-as közösségi nyereményakciójában például már 15 cég vesz részt termékeivel. Az idén

a fogyasztók körében legismertebb és elismertebb eredetű védjegyeikre támaszkodva létrehozzák a Kiváló Termék védjegyet, valamint a Trade Magazin közösen a Magyar Termék Díjat, amellyel a kereskedelmi láncok tevékenységét akarják elismerni. Utóbbit a díj fővédnöke, Nagy István adja át a szeptemberi Business Days konferencián, ami az élelmiszerkereskedelem legnagyobb hazai rendezvénye.

Fórián Zoltán, Az Erste Agrár Kompetencia Központjának vezetője az élelmiszeripari tendenciákról tartott előadásában elmondta, hogy előrejelzésük szerint az évek óta 6,5 kiló körül stagnáló egy főre jutó hazai térsztafogyasztás hamarosan lassú növekedésnek indul, és tíz éven belül 8 kilóra emelkedik. Ezzel szemben a belföldi sertéshús-fogyasztás érdemi mennyiségi növekedésére közéletben sem számíthatunk.

Az elmúlt év fő kiskereskedelmi tendenciája a diszkontláncok erősödése volt, az elmúlt 20 évet tekintve azonban a független kisboltok térvesztése 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 élelmiszerkereskedelemben, 19-ről 21 százalékra, az elmúlt 20 év adatait összevetve azonban a súlyuk nem nőtt kiugróan. A független kisboltok aránya viszont 34-ről 11 százalékra zuhant, miközben a hipermarketeké 2 százalékról 24-re emelkedett. A 10 legnagyobb lánc részesedése öt év alatt 68-ról 75 százalékra nőtt.

Az Agóra kerekasztal beszélgetéseiben az áruházláncok (Auchan, CBA, Coop, Metro, Spar) és a gyártók (Ági Nektár, Detki Keksz, Globus, Mary-Ker Pasta) képviselői azt vitatták meg, hogyan lehetne mindkét oldal számára jobb üzletet 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 megnézhatték és megkóstolhatták a kiállított termékeit is: az Eisberg salátáit és önteteit, a Kométa sonkáit és szalámijait, a Naturland teáit és kozmetikumait, a Lissé édességeit, valamint a Pa-Comp sütési alapanyagait, csomagolt száraz hüvelyes termékeit és magvait.

Elindult az eddigi legnagyobb nyereményakció

Az elmúlt nyolc év legnagyobb közös marketingakcióját szervezte meg a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. Az idén új rekord született: 15 cég vesz részt a játékban, amelynek nő a nyereményalapja és a reklámbüdzsége is, a főnyeremény pedig egy Opel Crossland-X, amit akár egy szalvéta megvásárlásával is megszerezhet a szerencsés nyertes.

– A 2017-es akcióban közel 19 ezren játszottak, sokan

visszatérően, egy játékos átlagosan közel négy kóddal. A promóciós oldal látogatóinak 14 százaléka regisztrált, ez a konverziós ráta kimagasló eredmény. A cégek minimális összegért vettek részt termékekkel egy nagyszabású nyerejményjátékban. A sikert mutatja, hogy a csatlakozó gyártók száma az idén megduplázódott – emelte ki Benedek Eszter, a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. ügyvezetője.

Az idei „Merre húz a SZÍVed?” nyereményjáték a napokban indult és január elejéig tart, a nyereményekért azok indulhatnak, akik a résztvevő társaságok (Aquarius Aqua, Ági Nektár, Bábolna Bio, Cerbona, Ceres, Duna-Dráva Cement, Detki Keksz, Globus, Gyulahús, Mary-Ker Pasta, Nádudvari, Sága, Sofidel, Szerencsi Bonbon, U és U) több mint 350 védjegyes termékéből vásárolnak, és az ezt bizonyító blokk AP kódját, valamint a vásárlási státuszt feltöltik a játék weboldalán.

A játékban újítás, hogy online szerencsekerékkel sorsolják ki az ajándékokat, és senki sem távozik üres kézzel, a felajánlott kedvezmények, a napi nyeremények mellett hetente egy Samsonite bőröndöt, havonta összesen négy családi wellnesshétvégét és főnyereményként egy Opel Crossland X-et sorsolnak ki.

Részletek: www.magjarszivek.hu

**VÁSÁROLJ,
PÖRGESS
és NYERJ!**

Főnyeremény
Opel Crossland X

A promóció időtartama: 2018.08.15 – 2019.01.03.