

Gyártói kerekasztal – Fagyasztott élelmiszerek – Optimista hangulatban

2010. évfolyam 2. szám

A fagyasztott termékek piaca azok közé tartozik, amelyek viszonylag ép bőrrel vészelték át a válságot. Ez egyrészt annak köszönhető, hogy a legtöbb fagyasztott áru a felívelő pályán lévő kényelmi termékek közé tartozik, másrészt pedig annak, hogy a fogyasztói szokások változása miatt a kategória maga is bővül.

Az első kérdés, ami szóba került a Progresszív még tavaly decemberben tartott Gyártói kerekasztalánál, az volt, igaz-e, hogy a technológia mai fokán bármi lefagyasztható? A gyártók egyetértettek a válaszban: igen. Dr. Losó József, a Mirsa vezérigazgatója egyenesen azt mondja, fagyasztásnál határ a csillagos ég. Mindent le lehet fagyasztani, a kérdés legfeljebb az, hogy mit milyen áron. A kétféle technológia – a gyors sokkolásos, és a lassúbb, esetleg előhűtéssel kombinált – közül minden jelen lévő gyártó az előbbire voksolt, hiszen annál kisebb a fagyasztásból adódó roncsolás, minél hamarabb átesik a termék a kritikus szakaszon. Tóth Attila, a Magyarországon halfilét, készételeket, jégkrémeket, tortákat, zöldségeket, gyümölcsöket, pizzát forgalmazó Nowaco kereskedelmi vezetője ugyanakkor megjegyezte, hogy a séfek előhűtve és nem fagyasztva követelik a friss tengeri halakat, például a lazacot. Ettől a kivételtől eltekintve azonban kijelenthetjük, hogy a sokkolásos technika ad jobb eredményt, azaz ennél hasonló a felolvasztott termék a legjobban az eredetire. Az is igaz, hogy az, hogy mennyire engedheti meg magának egy gyártó, hogy áldozzon a minőségre, alapvetően a volumentől függ.

Felfelé ívelő pályán

Magyarország közepesen fejlett országnak számít abból a szempontból, hogy mennyi fagyasztott terméket vásárolunk. Dr. Losó József tudomása szerint az USA-ban és Nagy-Britanniában 65 kilogramm körül van az egy főre jutó fogyasztás, mi ettől még messze vagyunk. Kiss Dénes, a Dr. Oetker marketingmenedzsere azt mondta, a gyorsfagyasztott pizzát illetően elmaradott a magyar piac. Norvégiában például tizenötöször, Németországban nyolcször akkora az egy főre jutó fogyasztás, mint Magyarországon. Burján Csaba, az Unilever/Algida OOH regionális igazgatója azt mondja, ugyanez a jégkrémekre is igaz. Magyarországon fejenként évente 3-4 liter a jégkrém fogyasztás, míg Svédországban 20 liter, az USA-ban pedig 26 liter. A forgalom nőhet egyrészt ezért, másrészt azért, mert a kényelmi termékek fogyasztása – és a fagyasztott termékek közül sok ide tartozik – nő.

Jók a gyártók eredményei

Ezt igazolják a gyártók tavalyi forgalmi adatai is: a jelen lévők közül csaknem mindegyik növekedést tudott felmutatni, még a válság ellenére is. Gergely Valéria, a húsz éve piacon lévő, elsősorban burgonya alapú termékeket gyártó és azokat fagyasztva forgalmazó családi vállalkozás, a Gergely Gasztronomi Kft. képviselőjében elmondta, hogy ők is a fogyasztás növekedését tapasztalják. Igaz, hogy például nudlit otthon is lehet csinálni, de a Gergely Gasztronomi Kft.-nél nem volt visszaesés. A válság egyetlen jele, hogy kicsit hektikusabb a piac a szokásosnál: ekkora ingadozás nem szokott lenni.

Dr. Losó József azt mondja, a Mirsa is jó eredményeket ért el vidéken. Ő ezt annak tudja be, hogy sok fiatal már nem tud nudlit vagy derelyét készíteni, akik pedig tudnak, nagyon macerásnak tartják, hiszen sok a koszos edény. A piac egyértelműen a convenience termékek irányba mozdul el. Joó Tímea, a Tatar Pékség kereskedelmi vezetője is megerősítette, hogy nő a nudli, a gombóc és a derelye fogyasztása, szerinte azért, mert ezekből még mindig olcsóbb ebédet készíteni, mint húsból. Termékeik közül idén nagyon jól fogyott a leveles tészta is – nem csak a szezonban –, és sikeres a hús- és a májgombóc is. Mint Király Andrea termékmenedzser elmondta, az Iglo esetében is sikeresnek bizonyult a derelyék tavalyi bevezetése, de a legnagyobb volumen továbbra is a mono- és keverék zöldségek jelentik, valamint az Iglo a halszegmensben is növekedni tudott. Bartók Gabriella, a Bonduelle marketing menedzsere egy új érveléssel támasztotta alá a kényelmi termékek térnyerését: egyre kevesebb az időnk.

Árnyaltabb a kép

Farkas Monika, a Nielsen csoportvezetője azt mondja, kissé árnyaltabb a kép. A kényelmi termékek is két részre oszthatóak: vannak az alapvető fogyasztási cikkek, és a valódi kényelmi termékek. A tavalyi évben nőtt a mélyhűtött zöldségek eladása, viszont csökkent a pizza és a mélyhűtött feltétek kiskereskedelmi fogyasztása, feltételezhetően azért, mert a két utóbbi termékcsoporthoz a fogyasztók másokkal helyettesítik. A mennyiséget általában tartani akarják, de áttekintik költségeiket: általában olcsóbb márkát választanak. A különböző termék kategóriák esetében más-más viselkedés figyelhető meg: kevesebbet vagy olcsóbbat vásárolnak például alkoholból, édességből, üdítőből és feltételezhetően feltétekből és pizzákból. A kávé- és a cigarettafogyasztók azonban nem mondanak le kedvenc márkájukról. Az energiáikat mindenhol kiemelkedő mértékben nőtt.

A válság vesztese egyértelműen a gasztró-szektor, ahol zuhant a forgalom. Ez azonban a gyártóknak akár jó is lehet, hiszen az, hogy sok helyen kényszerültek alkalmazottakat elküldeni, azzal is járhat, hogy az éttermek és szállodák a korábbinál több feldolgozott vagy félkész terméket vásárolnak. A fagyasztott termékek alternatíváját a konzervek is jelenthetik. Nem véletlenül merült fel a kérdés: melyik a jobb?

Fagyasztott vagy konzerv?

A Gyártói kerekasztal résztvevői nem annyira meglepő módon egybehangzóan állították, hogy a fagyasztott termékeket érdemes vásárolni. Érvelésük szerint a konzervek beltartalmi értéke csökken, miközben magas hőmérsékleten csíráztatják őket. Gergely Valéria kiemelte, hogy úgy látja, a fogyasztók számára is egyre fontosabb szemponttá válik, hogy a fagyasztás során megmarad a termék tápértéke, vitamintartalma, tartósítószer vagy vegyi anyagot pedig nem adtak hozzá.

Király Andrea egyetért azzal, hogy a fogyasztók hajlandók többet áldozni az egészségesebb termékekre. Mint elmondta, az Iglo esetében a legfontosabb fejlesztési irány a mesterséges adalékanyagoktól mentes gyártás, a termékek nem tartalmaznak semmilyen mesterséges színezéket, aromát vagy ízfokozót.

Dr. Losó József úgy véli, a konzervnek ott van létjogosultsága, ahol nincsen hűtőház. Ahol a megfelelő fogyasztási kultúra jó anyagi háttérrel párosul, a piac a gyorsfagyasztott termékek felé tolódik el. Szerinte lehet, hogy egyszerűen generációs kérdéssről van szó: a fiatalok sok fagyasztott pizzát esznek például, az idősebbek pedig kedvelik a konzerveket. Pauer Tibor, az Aviko értékesítési vezetője arra hívta fel a figyelmet, hogy fontos az alapanyag jó minősége. A hűtőipari minőség általánosságban felülmúlja konzervipari minőséget, bár, mint hozzátette, a fogyasztók számottevő része ezzel nincs tisztában. Tóth Attila szerint előbb-utóbb tudatosodik az emberekben, hogy a fagyasztott termékek minőségi alapanyagokból készülnek, jó technológiával.

Kovács Krisztina, a GfK kutatója megerősítette a gyártók vélekedését: mint mondta, az Étkezési Szokások tanulmányuk alapján az emberek 51 százaléka szívesen fogyaszt fagyasztott termékeket. Vizsgálták azt is, hogy miért; a legfontosabb szempontok a következők voltak: jó minőség, megéri az árát, olcsóbb, nincs benne mesterséges színezőanyag, ízesítő és tartósítószer.

Milyenek legyenek a hűtők?

Az tehát egyértelműnek látszik, hogy a fagyasztott termékek népszerűek, az azonban valószínűleg nem mindegy, hogyan helyezik ki őket az üzletekben. Felmerült a kérdés, előny vagy hátrány az, hogy a hűtőket az utóbbi időben egyre több üzletláncban lefedik? A fedett húzópult Dr. Losó József szerint hatékonyan tud működni, jobban védi a terméket, segíti a minőség megőrzését. Joó Tímea azt mondja, amiatt nem csökkent a forgalmuk, hogy a hűtők zártak. Ha egy vevő meg akar venni egy terméket, akkor úgyis kiveszi a tárolóból. Burján Csaba szerint lehet, hogy nem sokáig kell erről vitázni, hiszen az energiataudatosság előretörésével előbb-utóbb mindenki be fogja zárni a fridzsidereket.

Ennél lényegesebb, milyen terméket milyen típusú hűtőbe érdemes elhelyezni. Joó Tímea úgy véli, jó irányba mentek el a kihelyezésekkel, amikor álló hűtőkbe tették a termékeiket: jobban fognak ezekből

a típusú jégsekreányekből. Kiss Dénes tapasztalata viszont az volt, hogy a pizza kelendőbb, ha fekvő hűtőből kínálják. Pauer Tibor végül – részben az Aviko eredményei alapján – úgy összegezte az elhangzottakat, hogy a dobozos termékek jobb eredményeket érnek el, és jobban mutatnak az álló hűtőben, a zacskósak pedig a fekvőben.

Egymást érik az új termékek

Növekedésben lévő és további növekedés előtt álló piacon nem meglepő, hogy egymást érik az új termékek. Dr. Losó József azt mondja, a Mirsa alapzöldségeket és gyümölcsöket értékesít, amelyeknél nehéz innovatívnak lenni. Tavalyelőtt dobták piacra a medvehagymát, és megújították a paraj csomagolását. Hamarosan az üzletkebe kerül a darabolt vagy tört spenót is.

A Nowaco saját előállítású és kiskereskedelmi kiszerelésű pékárukat dob a piacra. Mint Tóth Attila elmondta, lesz magasabb minőségű pizzájuk is, bár azt ők is szem előtt tartják majd, hogy a piac nagyon árérzékeny. Ami a zöldségeket illeti, újdonság a konyhakész hagyma.

Bartók Gabriella azt mondta, a Bonduelle tavalyelőtt dobta piacra a wok-keveréket, és továbbra is dinamikusabban fejleszti a kínálatot. Az Iglo által bevezetett nívumok közül Király Andrea a derelyéket említette, melyek kifejezetten a magyar piacra lettek kifejlesztve. 2008 őszén új halszortimentet vezettek be, most vizsgálják az értékesítési eredmények alapján, mi az, amit érdemes benn tartani a kínálatban, és mi az, amit nem. 2010 a termékpalletta racionalizálásáról szól majd, bár újabb termékbevezetés is várható a jövőben.

Burján Csaba azt mondta, hogy az Algida minden évben megújítja kínálatát a jégkrémdesszertek és az impulzus típusú jégkrémek terén. Idén is bevezetnek több új terméket, köztük egy új Magnumot, ezenkívül olcsóbb termékeket, valamint izgalmas Carte d'Or ízeket. Megújult formában jelenik meg a teljes gombócoló catering választék.

Az Aviko hosszú évek óta az olaj nélkül elkészíthető burgonyatermékekre helyezi a hangsúlyt, ennek egyik fajtája például a 2009-ben piacra dobott extra ropogós „Super Cunch”. Mint Gergely Valéria elmondta, nekik ugyan kisebb a keretük, mint a multiknak, de minden második évben új termékkel lépnek a piacra. Négy éve volt nagyon sikeres a Kindy túrókrémes gombóc, ahol tasak volt a tasakban és a gombócok mellé kész csokoládés öntet is csomagoltak. Marketingköltséget nem tudtak rendelni hozzá, úgyhogy nehezen indult az értékesítése, de az utolsó időben nagyon nekilendült. Egyik legfrissebb újdonságuk a Lapcsánka termékcsalád, amit a grillezett húskok mellé kínáltak köretként. A termékkel új kategóriát is teremtettek, hiszen grilltermékek mellé való grillezett köret eddig nem létezett.

A fagyasztott palacsinta esete

A Tatár Pékség tavaly kezdte saját márkás terméként értékesíteni aprósüteményeit egy hard diszkontban, ahol elég szépen teljesítettek. Az „Apró falatok” termékcsaládban egy süti két falat, van köztük lekváros, túrós, fahéjas és kakaós csiga, valamint pogácsa és sajtos snack – utóbbiak is felívelőben vannak. „Piacra dobtuk a fagyasztott palacsintát lédig kiszerelésben, de szerintünk a magyar piac egyelőre nincs felkészülve erre, most még inkább mindenki maga készíti otthon. Sok múlik a csomagoláson is, fontos a design és a márkázás, de erre nem tudunk tavaly igazán sokat áldozni.” – meséli Joó Tímea.

Burján Csaba szerint valószínűleg az a probléma, hogy az emberek nem érzékelik pontosan, valójában mennyi kiadással jár a palacsinta elkészítése. Még a maszekok is elfelejtkeznek bizonyos költségekről, nem számolnak például az energiával. A Tatár Pékség története mindenestre azt mutatja, hogy érdemes jól meggondolni, mikor milyen termékkel lép egy gyártó a piacra. Pauer Tibor azt mondja, létezik „főlöszleges innováció” is, amit nemzetközi láncok beszerzési központjai erőltetnek a piacra. Az még elképzelhető, hogy egy külföldi gyártó kipróbálja Magyarországon, ami ott már bevált, a magyar gyártónak azonban a fejlesztés sok esetben csak pluszköltséget okoz. Sokszor azonban a külföldi gyártók sem nagyon merészek.

Egyszerű termékskála

Baráth Zoltán, a nyolc kft. közös beszerzését intéző Mirbesz Kereskedelmi Kft. beszerzési vezetője szerint mindenki meglepődne, ha tudná, milyen széles a termékskálájuk; mintegy 1500-féle terméket szállítanak a top8 cég részére a legváltozatosabb árakon. Az innovatív termékeknek szerinte nem mindegyike lenne megfizethető a magyar piacon, ezért itt viszonylag egyszerű a termékskálájuk.

Mint Dr. Losó József elmondta, sok terméket a Mirsa is azért nem hoz be a magyar piacra, mert az egyelőre nem érett meg rá. A Bonduelle-nél Franciaországban az egyik új termék követi a másikat, az viszont kérdés, mikor melyiket lehet bevezetni a magyar piacra. Nagyon meg kell fontolni a döntést, hiszen például a csomagolóanyag fejlesztése sem olcsó. A magyar piac kicsi és sokszor nem nyitott az újdonságokra. „Ha olyan terméket vezetnének be, amely csak egy rétegnek szól, az annyira leszűkítené a célcsoportot, hogy nem lenne hatékony a bevezetés” – magyarázza a jelenséget Burján Csaba.

Kiss Dénes is úgy véli, óvatosan kell bánni az innovációval. Németországban sok újdonság van, lehet kapni például éttermi minőség pizzát is, de Magyarországon egyelőre kiváráásra játszik a Dr. Oetker. Azok a termékek a kelendők, amelyeknek az ára 400 forint alatt van. Népszerű például a duopack-os Ristorante pizza.

A fagyasztott termékek gyártásánál, így a jégkrémeknél is a gyártási méret, a költséghatékonyság fontos tényező, ami alapján az Unilever regionális gyárakba vonja össze a volumeneket. Burján Csaba szerint a magyar jégkrémpiac évek óta nem tud nőni, ezért a gyártók egymástól veszik el a piacrészeket, amiben az Algida 2009-ben különösen sikeres volt. A piac növelésének egy lehetséges iránya elmenni a sütemények felé: az Unilevernek van például több desszert típusú Carte d'Or jégkrémje, mint a somlói galuska, zserbó, Rákóczi túrós. Az Unilever elindította az Algida Express jégkrém és egyéb fagyasztott termék házhozszállító szolgáltatását, ahol a hűtlánc az értékesítés folyamán egészen a fogyasztó lakásáig nem szakad meg.

Eltérő hozzáállások

Könnyebb dolguk van-e a gyártóknak akkor, ha olyanoknál próbálkoznak, amelyek eleve jobban el vannak kötelezve a magyar termékek felé, mint például a Spar vagy a Coop? Vannak-e a láncok között nyitottabbak? Ez volt az utolsó témakörök egyike, ami a Gyártói kerekasztalnál felmerült. Dr. Losó József véleménye az volt, hogy a láncok nem zárkoznak el az újdonságok bevezetésétől, de azt akarják, hogy ez teljes egészében a gyártó költségére történjék. Bartók Gabriella annyit árult el, hogy a Bonduelle is beszállítója az áruházláncoknak, de nem minden – egyébként sikeres – termékét tudta elfogadtatni minden áruházláncsal.

Kovács Krisztina kitért a piacméret és az árszint összefüggéseire. Az elmúlt 2-3 év során a fagyasztott burgonyából növekvő mennyiséget vásároltak a háztartások, viszont a növekvő termék kategórián belül a saját márkás termékek aránya nőtt meg jelentősen.

Vámos Éva

Forrás: http://www.progressziv.hu/index.php?link=magazin.tmp&sz_id=1679&funk=5