

Gyártói kerekasztal - Fagyasztott élelmiszerek - Jégbe fagyott áruk lassú olvadása

2011. évfolyam 2. szám

Ma az ár a döntő, legyen szó bármely fagyasztott élelmiszerről, a hozzá kapcsolódó logisztikáról, vagy éppen a hűtőtechnikáról – derült ki a beszélgetés során. Mindez azonban nem azt jelenti, hogy csak alacsony árral lehet egy gyártó sikeres. A piac nagyobb részét ugyan tényleg ez jellemzi, ám a „magas minőség-magasabb ár-erős márka” hármast most is versenyképes. A középáras termékek viszont nem mennek.

Ha decemberben kint röpködnek a mínuszok, abban semmi különleges nincs. Ha viszont bent is ez a helyzet, akkor annak két oka lehet: vagy nincsen befűtve, vagy a bent ülők éppen a fagyasztott élelmiszerekről beszélgetnek. Ez viszonylag ritka, ám december 9-én Budapesten, a Chagall Kávézó és Étteremben mégis ez volt a helyzet: az iparág vezető cégeinek képviselői a Progresszív Magazin meghívására azért gyűltek össze, hogy megosszák velünk a legfrissebb trendeket. Ezekben aztán mínuszok és pluszok egyaránt előfordultak.

Hinta-palinta

„Magyarországon az élelmiszer-kereskedelem a válságot – mint máshol is – viszonylag jól vészelte át (autóhoz, háztartási cikkekhez, elektromos készülékekhez viszonyítva), mert alapvető szükségleteket elégít ki” – kezdte a beszélgetést egy általános áttekintéssel Bajai Ernő, a Nielsen kommunikációs tanácsadója. Megtudtuk, hogy Európában az élelmiszer-kiskereskedelem bevétele 2010 harmadik negyedévében 2,3 százalékkal emelkedett, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva. Ezzel folytatódott a kedvezőnek látszó trendek. „S amíg az eladott mennyiség a második negyedév során még tíz ország, köztük hazánk boltjaiban csökkent az egy évvel korábbival szemben, addig a harmadik negyedévében csak Görögországban, Németországban és Hollandiában regisztráltunk negatív mutatókat” – mondta a szakember, majd a magyar adatokra tért át.

„Itthon megállt a napi fogyasztási cikkek eladásának csökkenése. A harmadik negyedévében mennyiségben is, értékben is stabilan ugyanakkora forgalmat ért el Magyarországon az élelmiszer-kiskereskedelem, mint az egy évvel korábbi hasonló időszakban. Ezzel megszakadt a 2009. második negyedéve óta tartó negatív tendencia”. Elmondta, hogy az egyes mélyhűtött kategóriák piacán igen eltérő trendeket figyelhetünk meg.

Saját márkákkal versenyezve

„A fagyasztott húsknál – a piac egészét tekintve – évek óta negatív a trend, az elmúlt egy évben viszont úgy néz ki, hogy végre magára talált a piac. Megindult a növekedés, de még mindig nem vagyunk ott, ahol két-három évvel ezelőtt” – mondta Sándor Anna, a Sága Foods Zrt. Senior Brand Managere. Hangsúlyozta, hogy a Sága prémium termékeket gyárt, prémium minőségben, és megmaradnak ennél, bár az olcsó, főként saját márkás termékek súlya folyamatosan nő és már 50 százalék körül jár.

„A láncok márkái a fagyasztott zöldségeknél is dominálnak” – tudtuk meg Losó Adrientől, a MIRELITE-Mirsa Zrt. belkereskedelmi igazgatójától. Alapanyag oldaláról pedig természetesen azt emelte ki, hogy a 2010-es év kritikus volt a mezőgazdaság szempontjából. „Voltak olyan termékek – például a sárgahüvelyű bab –, amelyek egyszerűen kiestek, mert az árvíz elvitte őket. A legtöbb zöldség-gyümölcsből pedig kevesebb termelt, a kisebb mennyiségek feldolgozása pedig kevésbé hatékony, azaz a költségeink emelkedtek” – mutatta be a kialakult helyzetet márkagyártó szemmel, majd rátért arra, hogy milyen lépésekre kényszerültek.

Most már emelni kellett

„Annak ellenére, hogy a mezőgazdaság katasztrófális évet zárt, a láncok akciós újságjaiban ugyanazok az árak szerepelnek, mint egy évvel ezelőtt. Egy év azonban eltelt, és ilyen áron már nem lehet ugyanazokat a termékeket előállítani” – jelentette ki Losó Adrienn. Végül pedig a liszt alapú fagyasztott élelmiszerekre tért ki – ezekből a MIRELITE-Mirsa is igen széles a kínálata – rámutatva, hogy a liszt ára a duplájára nőtt, ám ezt a késztermékekben egyáltalán nem lehetett érvényesíteni.

„A fagyasztott zöldséges, gyümölcsös és tésztás szegmens szerintem nem tért magához, sőt, 2010 nyarán kapott még egy pofont” – összegezte a helyzetet. Úgy látja, hogy 2011-ben egy kicsit tisztulhat majd a kép. „Addigra a raktárkészletek letisztulnak, látszani fog, hogy kinek milyen árukészlete van és azokat hogyan lehet eladni.” Előrevetítette, hogy 2011-ben lesznek olyan zöldségek, ahol már nem is az ár lesz a kérdés, hanem az, hogy egyáltalán van-e még belőle. „Az pedig a következő vetésre nézve nem sok jót jelent, hogy sok föld most is vízben áll” – emlékeztetett a 2010. év végi állapotokra, amikor a hírek újra a folyók áradásáról szóltak.

Kínálatbajnokok

„Nekünk a kezelhetetlen árfolyammozgások jelentik a legnagyobb problémát, mert a termékeket lengyelországi és németországi gyártóbázisokról kapjuk” – ismertünk meg egy másik aspektust Barazsuly Istvántól, a Frosta Hungary Kft. Field Sales Managerétől. „Gondot jelent továbbá az alapanyagok folyamatos áremelkedése, mert a tengerek és óceánok nem képesek utángyártani azt a termékmennyiséget, amit ki szeretnénk halászni.”

Barazsuly István szerencsésnek nevezte ugyanakkor, hogy a Frosta kínálatában szereplő panírozott halak fogyasztói tudatosan táplálkoznak, és az átlagosnál kicsit jobban keresnek. Továbbá a panírozott halak fogyasztása az év során kiegyenlített, míg egy „sztenderd hal, filé” esetében kifejezetten novemberben és decemberben van kereslet, akkor zajlik le a forgalom 70 százaléka.

„Van még hová fejlődni, mert a jelenlegi magyarországi 4 kilogramm/fő/éves halfogyasztás a Maldív-szigeteki 130-tól még nagyon messze van” – jegyezte meg, bár célként nem is ezt jelölte meg, hanem a 10 kilogramm elérését, ami már több mint duplázás lenne. „Öt év alatt persze fejlődöttünk 30 százalékkal a halfogyasztásban, ami százalékban nagyon jó, de igazából fél kilót jelent” – játszott még egy kicsit a számokkal.

A piacon érdekességnek nevezte az elmúlt egy évben a tenyésztett édesvízi halak térnyerését, most már feldolgozott formában is. „A pangasiusról és a tilápiáról beszélek, amelyeknek az ára már versenyképes, illetve az óceánokból származó halak áránál alacsonyabb is.”

Végül megtudtuk, hogy a Frostánál – a panírozott halak mellett – a másik jelentős termékcsoportot a készételek jelentik. „Itt a fő konkurenciáink a házhoz szállító cégek, melyek a friss termékeket viszik házhoz.”

Összességében Barazsuly István a Frostát – a kínálat tekintetében, magyarországi viszonylatban – világbajnoknak nevezte, és ezt meg is indokolta. „Európában egy ekkora országban ekkora választék a panírozott-hal-szegmensben nem sűrűn lelhető fel” – állította.

Jégkrémekben taroltak

„Nálunk 2010 nyarán az impulz jégkrémek forgalma nőtt a legnagyobb mértékben, ebben a kategóriában erősödünk a legjobban. A családi kiszerezésű jégkrémek szegmensében pedig valamelyest az olcsóbb termékek értékesítésében léptünk előre az előző évhez képest. A prémium kategória szinte stagnált” – mondta Valló Tamás, az összesen több mint félszáz cikkelemmel – természetesen nem csak jégkrémekkel – dolgozó Bestar Hungary Kft. gazdasági és gazdálkodási vezetője. Megtudtuk, hogy a jégkrémek esetében a lengyel Kilargo cég termékeit már négy éve forgalmazzák, igen nagy sikerrel. „A fagyik forgalmában nálunk tényleg gyors növekedés van, mert nagyon jó minőségű termékeket megfelelő áron kapnak a vásárlók. Viszont – a szintén lengyel – Iglotex cég által gyártott pizzáinknál kevés az emelkedés. Emellett cégünk az ausztriai Polarfrost vállalat prémium gyorsfagyasztott halait forgalmazza még, amelyek tekintetében nem tudunk, és nem is akarunk versenyezni az olcsó szegmensben forgalmazott „tömeghalakkal”. Ebben az olcsó kategóriában nem vagyunk jelen, ahogy fagyasztott zöldségeket és burgonyákat sem forgalmazunk” – vette sorra a legnagyobb fagyasztottélelmiszer-kategóriákat.

Ezután Valló Tamás elmondta, hogy a Bestar Hungary Kft. által szintén forgalmazott fagyasztott gesztenye most – mármint december elején, a beszélgetés időpontjában – kezdett az éves csúcsra érni. „A szezonja október végén indul és egészen húsvétig tart. Jó két éve pedig van már valami nyári mozgás is, ami ugyan nem hasonlítható össze a télivel, de folyamatos” – tudtuk meg. Ennek pedig az eredménye az, hogy a láncok nyáron ugyan tényleg szűkítik a gesztenye polchelyét, amikor jön a jégkrémek szezonja, de azért akkor is számolnak vele. „A gesztenye kapcsán pedig további pozitív fejlemény, hogy a készülő új, kétszintű élelmiszerkönyvben lesz egy rész, amely kitér arra, hogy milyen és mennyi alkotóelemeket kell tartalmazni, és mi nevezhető fagyasztott gesztenyepürének. Ez a most domináló, gyenge minőségű, elsősorban gesztenyekészítmények visszaszorulását hozhatja” – fejezte ki a reményét.

Beszédes időjárás-index

„Az Unilevernél 2010 nem volt kiemelkedő év a jégkrémek tekintetében, mert három rendkívül negatív hatás jelentkezett a piacon” – kezdte a hozzászólását Burján Csaba, az Unilever/Algida Out Of Home regionális igazgatója. „Az egyik az időjárás, melynek valószínűleg az impulzív jégkrém volt a legjobban kitéve.” Megtudtuk, hogy az Unilevernek van egy sztenderdizált időjárás-mérési indexszáma, ami az elmúlt 40 év hőmérséklet és csapadék adatait tartalmazza. „Az idén ez 98 százalékos volt, ami nem látszik nagyon rossznak, de ha azt vesszük, hogy a 2009-es év 108 százalékos volt, akkor máris 10 százalékos visszaesést indokol. Ráadásul a csapadék júniusban, júliusban és augusztusban – az impulz jégkrémek legfontosabb időszakában – 200-400 százaléka volt az elmúlt évek átlagának” – sorolta a megdöbbentő számokat.

A második negatív hatásnak azt nevezte, hogy a jégkrém kategória volt az, ahol talán a legnagyobb piaci változás történt 2010-ben. „A piac kifordult a sarkából. Olyan új szereplők jelentek meg, mint a Kilargo, amely a hiper kategóriában meghatározó piaci részesedést szerzett három periódus alatt. Emellett az egész piac egy 180 fokos fordulattal elindult az olcsó, nagy kiszerezésű és alacsonyabb minőségű jégkrémek irányába.” A jelek szerint ezekre nagyon komoly kereslet van, hiszen a piac körülbelül 80 százaléka jelenleg ebben a szegmensben van.

„A harmadik negatív hatás – az áremelést lehetetlenné tevő piaci helyzetben – a nagy költségnyomás volt: a kakaó rekord ára, valamint az üzemanyagárak minden idők legmagasabb szintje.” Az utóbbi az Unilevert és a vele együttműködő disztribúciós cégeket arra készítette, hogy a kiszállítási volumenüket más cégek fagyasztott portfóliójával növelje. „Tavaly éppen itt, a Progresszív Gyártói Kerekasztalt követő megbeszélés eredményeként sikerült megállapodnunk a MIRELITE-Mirsa Zrt.-vel. A Dr. Oetkerrel és – a Maresi Foodbroker esetében – az Iglo termékekénél van ilyen értékesítési és boltra szállítási együttműködésünk, a kört pedig tovább kívánjuk bővíteni.” Megtudtuk, hogy mindez azért lehetséges, mert az Unilever Magyarországon egy olyan mélységű mélyhűtött-disztribúcióval rendelkezik – és tud vele másoknak is szolgáltatást nyújtani – ami 18 000 eladási pontra jut el hetente. „Persze az Unilever Algida üzletágának fő árbevételge továbbra is a jégkrémekből van. A 2011-es szezonban a már megszokott, kiváló minőségű Algida termékek mellett válaszolni fogunk a piaci kihívásokra, nyitva az olcsóbb szegmens felé” – mondta el Burján Csaba.

Pizza: szerény növekedés

„A fagyasztott pizzákról az előzőekben már hallottunk néhány adatot. Azt mindenképpen meg tudom erősíteni, hogy a fogyasztás tekintetében még hatalmas tartalékok vannak, mert jóval el vagyunk maradva a nyugat-európai országoktól. Sőt, nem csak tőlük, hanem például Csehországtól és Szlovákiától is” – kezdte egy rövid nemzetközi kitekintéssel Kapui Ferenc, a Dr. Oetker Magyarország Kft. junior termékmenedzsere. „Biztos vagyok benne, hogy a magyar fogyasztók gondolkodása, életvitele is egyre jobban el fog mozdulni abba az irányba, hogy az olyan készleteket, mint a fagyasztott pizzák, intenzívebben keresni fogják” – adott hangot a véleményének. Joggal adódott a kérdés, hogy a számok mit mutatnak. „A legutóbbi adatokból az látszik, hogy az egy évvel ezelőtti, illetve a legutóbbi periódusokhoz képest némi növekedést már lehet látni, bár ez egyelőre szerény” – hallottuk Kapui Ferentől.

Visszaemlékezett, hogy a válság eleje a pizza kategóriát megviselte ugyan, de hozzátette, hogy a Dr. Oetker akkor is szerencsés helyzetben volt. „A mi legnagyobb pizza márkánk, a Ristorante erős brand, az elmúlt 10 évben jelentős reklám- és egyéb médiaaktivitás állt mögötte. Ez látszott is a számain” – mondta. „Sok olyat lehetett hallani, hogy a fogyasztók átpártolnak a válságban az olcsóbb termékekhez. Részben persze ez így is történt, de az volt a jellemzőbb, hogy a mi márkánk nem csökkent – sem darabszámban, sem értékben – olyan mértékben, mint a piac többi szereplője, beleértve a saját márkás termékeket.”

Régi márkák dőltek ki

„A mienk egy kis szegmens, melyről azt mondhatjuk, hogy a 2009-es év még sikeres volt, 2010-ben viszont már minket is elérte a válság” – számolt be a burgonyaalapú termékekkel foglalkozó Gergely Gasztronómia Kft. elmúlt két évről dr. Gergely Valéria, a cég ügyvezető igazgatója. „Tavaly nálunk is visszaesés volt tapasztalható, illetve az, ami mindenki másnál: a saját márkás termékek térnyerése. Kidőltek olyan régi márkák, mint például a Békéscsaba, amely egy nagy derelye gyártó cég volt, de tönkrement. Ezeknek a helyét pedig szintén a saját márkák vették át. Bízom benne, hogy nekünk majd idén sikerül a márkánkat is erősítenünk, ám az biztos, hogy most a saját márka hódít.”

Megtudtuk, hogy természetesen a Gergely Gasztronómiát is érintette a liszt árának drasztikus emelkedése, ezért a cégnél most szintén áremelések vannak folyamatban. „Van, aki már elfogadta, van, ahol pedig bent van az áremelési kérelmünk” – árulta el Gergely Valéria. „Minden évben törekszünk arra, hogy valamilyen újdonsággal jelenjünk meg a piacon, 2010-ben is két új tészta termékkel bővültünk” – zárta a gondolatsort. A legtöbben tehát az olcsót és a nagy kiszerezést keresik.

A márkákban hisznek

„A visszafogott optimizmus ránk jellemző, mert 2010-ben erős évünk volt. Azt látjuk, hogy a mi prémium-superprémium kategóriájú hal és zöldség termékeink jól megférnek a piacon, a burgonya alapú termékeink magyarországi forgalmazását viszont gyakorlatilag befejeztük” – adott egy gyors áttekintést Szabó Tamás, a fagyasztottélelmiszer-kategóriában az Iglo termékeket forgalmazó Maresi Foodbroker Kft. key account manager. Elmondta továbbá, hogy minden kategóriában erős kínálatracionálizálást hajtottak végre, mert azt kellett tapasztalniuk, hogy a magyar piac – főleg a magasan feldolgozott készletekre – egyszerűen még nem érett meg.

„Az alaptermékeink – a zöldségek és a halak – viszont változatlanul megvannak, és viszonylag jól viselték a válságot.” Felhívta

ugyanakkor a figyelmet, hogy a láncok a gyenge 2010-es termés ellenére sem fogadtak el áremeléseket, mert valahol mindig találtak olyan beszállítót, akinek voltak olcsón adható készletei. Most azonban néhány láncnál már úgy tapasztalja, hogy kezdenek rádöbben a márkatermékek fontosságára, és újra keresik azokat. „Ezek a láncok az olcsó saját márkáikon már nem tudnak olyan jól keresni, másrészt úgy gondolják, hogy a fogyasztók azoktól elfordulnak majd, ha megint lesz pénzük” – sorolta az okokat.

„A megfelelő ár-érték arány ma is nagyon fontos, a fogyasztók egy szegmense még mindig a magas minőséget választja és ezért hajlandó is magasabb árat kifizetni. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy az Iglo piaci részesedése növekvő tendenciát mutat – annak ellenére, hogy a saját márkás termékeké is drasztikusan nő” – mondta Takács Rita, a Maresi Foodbroker Kft. brand menedzserje. Rámutatott, hogy az Iglo – a vevők felé történő kommunikációban – nagyon sokat tett, tesz azért, hogy a minőségi, prémium termékeket népszerűsítse. „A fejlődési lehetőségeket mindenképpen a kommunikáció további erősítésében és az újításokban látjuk, előremenekülve a válságból” – tette hozzá.

A szállítványozók is érzik

„A szállítványozásban is nagyon megváltoztak az igények, ami azt jelenti, hogy most például rengeteg mélyfagyasztott terméket szállítunk. Magyarországon ugyanis sok feldolgozó már nem hazai alapanyagból dolgozik. Rengeteg vágóhid tönkrement, nincs elegendő sertés, és a hiányzó mennyiségeket külföldről próbálják beszerezni” – mondta Petromárkó Miklós, az összeurópai hűtőszállítványozás specialistájának számító Nagel-csoport magyarországi leányvállalatának értékesítője.

„A fagyasztott termékeknek mindig megvolt az a sajátossága, hogy nagy mennyiségben meg lehetett venni, úgy is érte meg igazán. Lehetett tárolni, majd a gyártás igénye szerint felhasználni. Most viszont az a jellemző, hogy kisebb mennyiségekben vásárolnak, így pedig folyamatosabb ellátásra van szükség. A válság hatására viszont erről a piacról számos, korábban hűtőkapacitással rendelkező fuvaros kiszállt, és emiatt elő szokott fordulni átmenetileg, az év egyes intenzívebb időszakában, hogy a kereslet nehezebben elégíthető ki és egy-egy sürgős igény azonnal nem, vagy nem az elvárt költségszinten teljesíthető” – adott egy kis betekintést a hűtőszállítványozás világába.

Ennek kapcsán felmerült, hogy a MIRELITE-Mirsa saját fuvarszközparkot tart fent, méghozzá – ahogy Losó Adrienn elmondta – azért, mert a saját termékeik kiszállítását így látják biztonságosnak. „Az üzemanyagárak növekedésével viszont mi is kínlódunk, mert ezeket a költségeket nem igazán lehet a termékeink árába beépíteni.” Rámutatott, hogy a láncoknál ők is tapasztalják, hogy bizonyos esetekben azok megkeresik a MIRELITE-Mirsa termékeinek olcsóbb, de gyengébb minőségű helyettesítő termékeit – akár külföldön is. „Ennek viszont az a nagy veszélye van, hogy a fogyasztó – a negatív tapasztalatai hatására – nem csak attól az adott márkától fordul el, hanem az egész kategóriától” – jegyezte meg.

„Minket – a nagykereskedők és a gyártók mellett – egyes hipermarketláncok már közvetlenül is megkeresnek mélyfagyasztott termékek behozatalára” – árulta el Petromárkó Miklós. „Így jelennek meg a magyar piacon különböző, eddig nem ismert, „no name” márkák, melyekkel szintén fel kell venni a versenyt” – fűzte hozzá Losó Adrienn. Erre reagálva Szabó Tamás felidézett egy olyan esetet, amikor az egyik hipermarketlánc – a jobb ár reményében – közvetlenül kereste meg külföldön az egyik márkatulajdonost, megkerülve a magyarországi disztribútort.

Technológia: csak az ár számít

„Egy nagyon érdekes trend indult el 2009-ben: a 400 négyzetméternél kisebb üzleteket üzemeltető, jellemzően magyar láncok a hűtőtechnikán spórolnak a legtöbbet. Azt kívánják elérni, hogy a lehető legkevesebb mélyhűtő legyen az üzletben, a lehető legkisebb felülettel, ellentétben a multikkal, akik viszont kimondottan nagy összegeket szánnak rá. Akár több tízmilliós nagyságrendű eltéréseket tapasztalunk” – mondta Solymosi András, az LHG (Lukács Hűtőtechnikai Kft.) értékesítési igazgatója. Véleménye szerint a multinacionális láncok a „mirelit” értékesítésre erősen építenek, vállalva a magasabb beruházási és üzemeltetési költségeket. „Természetesen így nagy a felület és az árumejelenítési lehetőségek sora, ezzel pedig a multinacionális láncok – főleg a hipermarketek – növelhetik a saját márkás termékeik részesedését is.”

„Elgondolkodtató, hogy a legtöbb kereskedőt még mindig nem érdekli, hogy hány fokon érkezik hozzá a fagyasztott termék. Csupán arra figyel, hogy ez neki mennyibe kerül.” Változást csak az hozhat, ha majd a fogyasztók szemében értékelődik fel ez a – Solymosi András szavaival élve – még mindig csak kiegészítő terméknek számító fagyasztottélelmiszer-kategória, annak ellenére, hogy az elmúlt tíz évben nagyot nőtt. „Akkor majd a vásárló fogja megkövetelni a megfelelő hűtőlogisztikai lánc meglétét” – vélekedett a szakember.

Erre reagálva aztán többen is szóvá tették, hogy a kereskedőknél sok esetben súlyos problémák vannak a fagyasztott termékek kezelésével, az áruátvételtől a kihelyezéseken át egészen a hűtők karbantartásáig. Sajnos még most is jellemző, hogy a fagyasztott áru az üzlet előtti téren hosszú ideig hűtellenül áll, vagy hogy a fagyasztóládákat túltöltik, amitől szintén sérül az áru. Ráadásul a végeredmény sok esetben az, hogy az ezek következtében keletkező minőségi problémákért a gyártót „veszik elő”, aki pedig az árut tökéletes állapotban adta át. Van tehát még mit tanulni, tökéletesíteni...

Vámos Éva – Salgó Péter

Keretes: Nemzetközi kitekintés

Az Euromonitor International 2010-es csomagolt élelmiszerekkel foglalkozó tanulmánya megállapítja, hogy a fagyasztott és hűtött ételek iránt szerte Európában nő a kereslet. Igaz ez többek között a fagyasztott húskészítményekre, azzal a kiegészítéssel, hogy országonként nagyon komoly ízlésbeli eltérések vannak.

Franciaországban például – a fagyasztott vörös húskészítmények legnagyobb európai piacán – a rántott és panírozott termékek csak a teljes forgalom 4 százalékát adják, szemben Németországgal, ahol – a Wienerschnitzel, azaz a bécsi szelet – népszerűsége miatt ugyanez 26 százalék. Ausztriában pedig – a Wienerschnitzel hazájában – ez az arány már közel 50 százalék.

Új Nagy-Britanniában a fagyasztott élelmiszerek – így a húskészítmények is – most a „reneszánszukat élik”, azaz újra egyre keresettebbek. Az egyik oka, hogy sokan – a válság hatására – nem étteremben, hanem otthon étkeznek, ekkor pedig gyakran választják ezeket a termékeket. Ráadásul egyre többen fogadják el azt is, hogy ezek egészséges választást jelentenek. Természetesen a gyártók is sokat tesznek érte, olyan termékeket is piacra dobva, amelyek például omega3-at tartalmaznak.

Keretes: Mélyhűtött termékek kategóriamenedzselése

A mélyhűtött termékek többségének forgalma szezonálisan változik, ezért a drága és magas költséggel működtetett hűtőtereket célszerű komplexen kezelni. Eltérően javasolt összeállítani tehát egy üzlet választékát szezonban és szezonon kívül, ahogyan különbözőképpen állapítják meg az árakat és döntenek a kihelyezésről vagy a promóciózásról is.

Nyáron a jégkrém kerül fókuszba, megnövekszik a másodlagos kihelyezések száma, a családi kiszervelek pedig a hipermarketekben a sorvégekre kerülnek, a kisebb boltokban nagyobb felületet kapnak. Az impulzus (pálcikás vagy darabos) termékeket plusz hűtőkben

kínálják, amelyek különösen hatékonyak a kasszazónában.

Mivel a legtöbb helyen a hipermarketek rendelkeznek, így ott a legszélesebb a mélyhűtött választék. A többi üzletípustól való különbözésre adnak lehetőséget a prémium termékek, például vadhúsok vagy jégkrém torták. A kisebb eladókterekben viszont a leggyorsabban forgó cikkelemeket javasoljuk tartani, szezonban a szokásosnál nagyobb választékkal.

A kategória nagy helyet foglal el és hangsúlyosan jelenik meg az eladótérben, ezért a fogyasztók figyelmét célszerű felkelteni termékkapcsolással is. A hűtőpultok környékén hatékony lehet fűszerek, ételízesítők és öntetek másodlagos kihelyezése.

Keretes: Progresszív trend- és termékfigyelő

A kínálatunk racionalizálása folyamatban van. 2011-ben a „kevesebb több” elvet követjük, de emellett új termékeket is vezetünk majd be a piacra, melyeket alapos kutatás előz meg.

Sándor Anna, Sága

Sok új termékünk volt 2010-ben, az előtérben pedig az idén megvásárolt MIRELITE márkanév fejlesztése állt, áll. Legelső MIRELITE márkanév alatt piacra vezetett termékünk a hagyományos eredeti receptúra alapján készült Vadasmártás, mely már kapható a boltokban. Természetesen az újdonságokkal 2011-ben sem maradunk adósak.

Losó Adrienn, MIRELITE-Mirsa

Elsősorban a mikrózható készételeink megújításán dolgozunk. A hal kategóriában pedig lesz egy új, különleges panírba forgatott halunk, de egyelőre csak a HoReCa-szektorban.

Barazsuly István, Frosta

Új pizza ízünk és multipackok is bevezetésre kerülnek. A kommunikációban az ATL helyett a BTL-re és a POS-re helyezük a hangsúlyt, mert úgy látjuk, hogy így tudjuk a vásárlókat még hatékonyabban megszólítani.

Kapui Ferenc, Dr. Oetker

A pizzáknál csomagolóanyag-váltás lesz, a többi fagyasztott termékénél pedig folytatjuk a sikertörténetet.

Valló Tamás, Bestar

Új Magnum és Carte' d Or ízvariánsokkal jövünk ki és 100 forint alatti új termékünk is lesz. Néhány termék árát csökkenteni fogjuk, az Algida elérhetőbbé válik.

Burján Csaba, Unilever/Algida

2010-ben két új termékünk volt: a pozsonyi tészta és a mákos derelye vaníliás öntettel. Természetesen 2011-re is terveink között szerepelnek új, innovatív termékek.

Dr. Gergely Valéria, Gergely Gasztronomi

2011-ben a túltöltött termékeink új hulláma jön, és egy panírozott csirkés termékcsaláddal is piacra lépünk. Ez az új termékcsoport ugyancsak a szuperprémium kategóriában kíván teret nyerni, melyhez szintén megkapja az Iglótól már megszokott, széleskörű marketingtámogatást.

Takács Rita, Maresi Foodbroker/Iglo

2010 közepe óta biztosítjuk az elektronikus szállítólevél-kezelési rendszert. A szállítólevél nem az ügyfélnél, hanem a Nagelnél kerül kinyomtatásra, azt a sofőr természetesen magával viszi. Az áru címzettje által már leigazolt szállítólevelek a Nagel rendszerébe való visszatöltés után hamarosan elektronikusan is elérhetővé válnak partnereink részére egy webes felületen keresztül.

Petromárkó Miklós, Nagel Hungária

Bátorítjuk a kereskedőket a zárt hűtőrendszerek kialakítására és ösztönözzük a beruházásokat, mert azok a megspórolt energiával megtérülnek. Idén három új termékünk lesz.

Solymosi András, LHG (Lukács Hűtéstechikai Kft.)