

ZÖLDSÉG ÉS GYÜMÖLCSKONZERVEK PIACI ELEMZÉSE

MARKET ANALYSIS OF THE CANNED VEGETABLE- AND FRUIT PRODUCTS

TEMESI, Á., SZENTE, V.

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Piacgazdasági és Marketing Tanszék
(University of Kaposvár, Faculty of Economics, Department of Marketing)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
e-mail: temesi.agoston@gmail.com

The Hungarian canned food industry is facing transition and definitely serial factory shutting downs. Smaller companies are most affected, though some of the large ones will have to cease production in the next few years, too. Inland firms have lost marketing positions, while the import goods' market penetration is increasing. All canned food companies challenge "healthy lifestyle" as consumers tend to think these products unhealthy.

In-depth interviews with canned food factory sales managers, consumer focus group interviews at two locations, and consumer questionings led us to the strategic propositions that we would like to put to the inland canned food factory participants. We recommend to enhance the brands, to improve their reputation, to utilize more and proper advertising, to emphasize canned foods' Hungarian origins and healthiness that already exists. Innovations should result in healthier products. It is vital to improve the effectiveness of the sector. Strategy must be realized by each factory individually, while in some cases smaller companies should join or the sector should utilize collective marketing.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A zöldség- és gyümölcsfeldolgozás a magyar élelmiszeripar egyik meghatározó ágazata. Ennek a szektornak a teljesítményéből a konzervipar részesedik a legnagyobb mértékben. A betakarított zöldségfélék kb. 25%-át, a gyümölcsök több mint 60%-át dolgozza fel (AGRÁR EURÓPA, 2005). A legfontosabb termékek a zöldborsó, a csemegekukorica, az uborka, a paradicsom, illetve az alma és a meggy (AMC, 2004).

Az alapanyagok feldolgozását ma mintegy 210 konzervgyár végzi. A legnagyobb felvásárlók, s egyben a legnagyobb cégek közé három konzervipari egyesülés tartozik (Globus-csoport, Bonduelle, Univer), együttes részesedésük 75 milliárd Ft fölötti a konzervipar 130 milliárd Ft körüli forgalmából. A további több mint 200 vállalat közül mintegy 20 mondható még valóban gyárnak (1-2 milliárd Ft-os forgalommal), míg a kisvállalatok közé leginkább a savanyító üzemek tartoznak. A kis és közepes méretű vállalatok csak a forgalom 1/3-át tudhatják magukénak. A piac hazai felosztásával szemben az EU-15 termelését mindössze 243 gyár látja el úgy, hogy az eladások több mint fele a 100-500 főt foglalkoztató középvállalatokra jut. Várhatóan az elkövetkező két-három év a magyar konzervipar nehéz időszaka lesz, amely során sokan (kis és nagyobb üzemek egyaránt) lesznek kénytelenek feladni a versenyt (AGRÁR EURÓPA, 2005).

Sürgető kérdés, hogy mi lehet az a stratégia, amit a hazai vállalatoknak követniük érdemes pozícióik megtartása, esetleg növelése érdekében.

A kutatás célja az volt, hogy tájékozódva a hazai, zöldséget és gyümölcsöt feldolgozó konzervipar helyzetéről, a vállalatok elképzeléseiről, valamint a fogyasztók magatartásáról és elvárásairól, megpróbáljunk segíteni a hazai konzervágazat szereplőinek a helyes stratégia megtalálásában.

2. VIZSÁLATI ANYAGOK ÉS MÓDSZEREK – MATERIALS AND METHODS

A kutatási téma jellegeből adódóan szükségesnek ítéltük mind a szekunder, mind a primer adatgyűjtés alkalmazását. A szekunder marketingkutatás során szakkönyveket, szakmai folyóiratokat, valamint hazai és külföldi tanulmányokat dolgoztunk fel.

A primer marketingkutatás során a kvantitatív és a kvalitatív adatgyűjtés módszerét egyaránt alkalmaztuk. A kvalitatív kutatás során mélyinterjú készítettünk a magyarországi konzervgyárak értékesítési szakembereinek körében. A célsokaságot a Magyar Tartósítóiipari Szövetséghez tartozó, zöldség- és gyümölcsfeldolgozással foglalkozó gyárak jelentették. A sokaságon belül teljes körű mintavételt (cenzus)

alkalmaztunk, közülük azonban csak 29% fogadta el megkezesésünket. A fogyasztókat fókuszcsoporthoz beszélgetéseken kértük véleményük kifejtésére. Kaposváron és Szentendrén is 8-8 fő szerepelt a csoportban. A forgatókönyv szerint a konkrét kutatási kérdések mellett projektív technikákat (szerepjátékot és asszociációs játékot) alkalmaztunk, valamint márkaismertség vizsgálatot végeztünk.

A kvantitatív kutatás során kérdőív segítségével vásárlóhelyi megkérdezést végeztünk a fogyasztók körében a konzervvásárlási szokásaikról. Három tesztlepülést választottunk ki az adatgyűjtésre: Kaposvárt és Szentendrét (mivel itt készültek a fókuszcsoporthoz interjúk), valamint Budapestet. A kérdéseket minden 3-ik (véletlenszerű minta) üzletet elhagyó személynek tettük fel. A tanulmány elkészültéig 91 db kérdőív készült el, azonban a mintavétel időközben folytatjuk. A kérdőívben nyitott és zárt kérdéseket egyaránt alkalmaztunk, továbbá a fókuszcsoporthoz során legerősebbnek talált 10 márka ismertségét mértük fel (KOTLER, 1998). A kérdőívek feldolgozását SPSS 15.0 programmal végeztük el.

3. A KONZERVIPAR JELENLEGI HELYZETE ÉS KILÁTÁSAI AZ ALAPANYAG-FELVÁSÁRLÁS, A FELDOLGOZÁS ÉS AZ ÉRTÉKESÍTÉS OLDALÁN – THE PRESENT STATE AND PERSPECTIVES OF CANNED FOOD INDUSTRY: PURCHASING, PROCESSING AND MARKETING

A hazai mezőgazdaság az éghajlati adottságoknak köszönhetően magas minőségű nyersanyagot biztosít a konzerviparnak. A csemegekukorica-termelés esetében a nyugati országokhoz képest is magas színvonalú technológiáról és kiszámítható terméseredményről beszélhetünk. Ez azonban nem mondható el a legtöbb zöldségről és gyümölcsről, amelyeknél esetenként akár 25%-os termésingadozás is lehetséges.

Az elmúlt években a konzervipar mind nagyobb mértékben szorult alapanyag-behozatalra. E mögött a termésingadozáson kívül leginkább a konzervipar által csökkentett felvásárlási árak miatt ellehetetlenülő gazdák termeléssel való felhagyása áll. A konzervipar számára a legfontosabb alapanyagokat a kertészek, valamint a csemegekukorica és zöldborsó termelők állítják elő. Kapcsolatukban ma a konzervipar diktál.

A világpiacon árszűrésben mind nagyobb hangsúlyt kap a hatékonyság. Nálunk a csemegekukorica és zöldborsó feldolgozása esetében történtek jelentős fejlesztések (GALAMBOS, 2004). Sajnos konzerviparunk a legtöbb esetben elavult berendezésekkel, nagy létszámmal működik. Az EU élelmiszerbiztonsági és nyomonkövethetőségi előírásai komoly nehézségek elé állítják a tartósító ipart (AGRÁR EUROPA, 2005).

Konzerviparunk erőssége a hagyományos jelenlét az exportpiacokon (a világ közel száz országába jutnak el termékeink). A magyar tartósítóipar termékeinek 70%-át exportálja. Az ingadozó árfolyamú, de gyakran erős forint elsősorban a dollár elszámolású piacainkon értékesítési vál-

ságot idézett elő, az ágazatban eladósodást és likviditási gondokat vonva maga után (ez 10 éven belül már a harmadik válság). A külföldi piacokon való értékesítést nehezítik az alacsony világpiacon, valamint az EU-csatlakozás során megszüntetett állami export támogatások. A közös piacon a legnagyobb lehetőség a multinacionális láncok részére történő kereskedelmi márkás termékek gyártása lehet. A magyar márkatermékek eladása az exportpiacok közül Kelet-Európában lehet a legsikeresebb (TEMESFŐI, 2004).

A belföldi piacon az élelmiszerkereskedelemben zajló koncentráció során a kereskedők tárgyalási és beszerzési erőpozíciói tovább nőttek, ami minden konzervipari cég számára, de főleg a kisebbeknek egyre nagyobb gondot okoz. A belföldi piac megtartásában a másik komoly gondot az importtermékek fokozódó jelenléte okozza: a csatlakozás évében még sikerült megőrizni a pozíciókat, a hazai termékek 90%-os részesedését a polcokon (GALAMBOS, 2005). Ezek a mutatók azonban gyorsan romlottak és már 2005-ben 65-70%-ra esett a hazai konzervek részesedése a magyar piacon. Iparági elemzők szerint, ha az importnyomás nem csökken, ez a szám 50%-ra is csökkenhet (CZAUNER, 2005).

4. A VÁLLALATOK STRATÉGIAI ELKÉPZELÉSEI – CORPORATE STRATEGIC CONCEPTIONS

A megkérdezett értékesítési szakemberek szerint a konzervtermékek piacán két határozott fogyasztói réteg kialakulása figyelhető meg:

- Az egyik a tömegárut kereső, rendkívül árérzékeny fogyasztó,
- valamint kialakult egy igényesebb réteg, akik hajlandóak többet adni a minőségi és drágább termékekért.

Ehhez a két fogyasztói réteghez igazodva a konzervipari gyárak a célpiacot általában csak az ár-minőség kapcsolatában határozzák meg. A kifejezetten olcsó árakat kereső fogyasztói réteg megnyerésére a nagyobb gyárak képesek. A kisebb feldolgozókra jellemző, hogy hagyományos készítésű, különleges minőségű termékekkel jelennek meg a piacon, melyeket az igényesebb vevőknek szánnak (pl.: Let-Coop Rt., Tartós Kft.). Elsősorban a közepes méretű gyárak stratégiája, hogy a tömegtermékek mellett speciális termékeket is gyártanak; ők mindkét fogyasztói réteg megnyerésére törekednek (Szatmári Konzervgyár Kft., Hipp Kft.). A nagy és közepes méretű vállalatok a kifejezetten árérzékeny fogyasztói rétegnek szánt termékeiket leginkább a hipermarketekben tudják értékesíteni. Ez az értékesítési szakemberek meglátása szerint a multinacionális láncok felé kiszolgáltatottsághoz vezetett. A kisebb vállalatok drágább termékeiket nehezebben, de változatosabb értékesítési csatornákon keresztül juttatják el a fogyasztókhoz.

A válaszoló cégek termékeik legfontosabb előnyének jellemzően a magas minőséget tartják. Törekednek a jó minőségű, hazai alapanyagok felhasználására (amelyért esetenként versenyezniük kell a felvásárlási árakban), valamint a legtöbb esetben tartósítószer nélkül, csak

hőkezeléssel tartósítják termékeiket. A legtöbb vállalat a termékei minőségével akarja pozicionálni márkáját.

A vállalatok marketingtevékenységében a legfontosabb eszközök az akciók, a termékkóstolók, „az áru vonzó megjelenése a polcon” és az „igényes, szép csomagolás”. Nagy szerepet kap még a marketingkommunikációban a nyomtatott sajtó (leginkább az akciós újságokban való megjelenés). A TV reklámok költségeit az iparág azonban nem bírja el.

A hazai eredet hangsúlyozására is alkalmas Kiváló Magyar Élelmiszer jelölést az értékesítési szakemberek közül többen nem tartják fontosnak, ezért nem pályáznak a minősítés elnyerésére. Sőt olyan vállalatot is találtunk, amely a már elnyert címről lemondott, mert úgy gondolják, hogy „nem bír sok jelentőséggel ez a cím”, nem tudják az árbevételben realizálni.

5. A FOGYASZTÓK PREFERENCIÁI ÉS

MÁRKAISMERETE – CONSUMER PREFERENCES AND BRAND KNOWLEDGE

A fókuszcsoportokban résztvevők reagálásai alátámasztják a korábbiakban említett két határozott fogyasztói csoport (szegmentáció) meglétét. Elsősorban az olcsó termékeket keresők igényeit igyekeznek kielégíteni az import termékek. Bizakodásra adhat okot a gyáraknak, hogy azok, akik kóstoltak import konzerveket, egyöntetűen alacsony minőségűnek tartják, csalódtak bennük.

A megkérdezettek a konzervvásárlásuk okai között leginkább a kényelmesítést hangsúlyozták (nem tudnak eltenni elég gyümölcsöt saját maguk, ill. a konzervipar előállít olyan termékeket, amelyeket bonyolult/lehetetlen otthon készíteni). Természetesen a fogyasztók még számos érvet találtak a konzervek mellett. Ezek között található, hogy gyorsan és változatosan felhasználható alapanyagok a konyhában, valamint az, hogy kényelmesebb konzervet venni, mint befőzni. A résztvevők azonban sok esetben elutasítják a konzerveket, mert rossz, „mű az ízük” és az állaguk sem olyan, mint az otthoninak (pl.: lekvár). Emellett a gyanú, hogy telerakják tartósítószerrel is „elrettentő”. A konzervvásárlás ellen szóló érvek között a legfontosabb, hogy a házi friss, a mirelit és befőzött gyümölcsöt, zöldséget mindenki egészségesebbnek tartotta az üzletekben vásárolhatóakhoz képest. Itt kell megjegyeznünk, hogy az Egyesült Államokban végzett kutatások eredménye szerint a hőkezeléssel tartósított termékek táplálkozási értékeikben a friss és fagyasztott társaikkal azonos szinten állnak, sőt a hőkezelés során a zöldségek és gyümölcsök rosttartalma a szervezet számára hasznosíthatóbbá válik (KLEIN és KALETZ, 1997). Azt is megemlítjük, hogy az iparban ma már tilos alkalmazni egészségre kiemelten káros hatása miatt a szalicilt, amit otthoni befőzésekhez ma is sokan használnak (TÓTH, 2004).

A fókuszcsoportokban résztvevők a Kiváló Magyar Élelmiszer jelöléssel rendelkező termékeket általában nem keresik kifejezetten, de inkább ezt veszik le a polcra, illetve esetenként kipróbálásra ösztönzi őket a jelölés. Elmondásuk szerint azonban elsősorban a bevált márkáknak hisznek. A fókuszcsoportokban résztvevők között nagy egyetértést

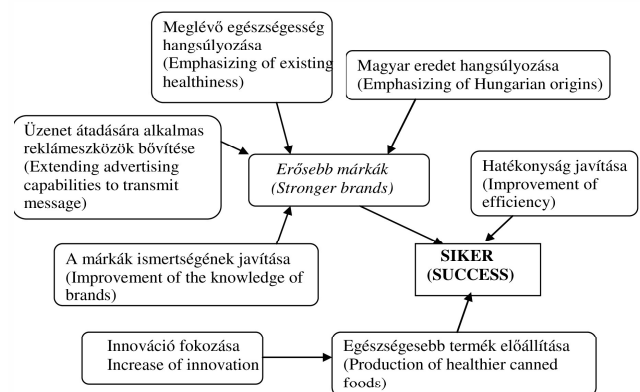
tapasztaltunk abban, hogy a magyar termékeket részesítik előnyben. A kérdőívek eredménye szerint a vásárlók 66%-a számára fontos a termék hazai eredete.

A kérdőívet kitöltők a vizsgált magyar márkanevekről azonban meglepően sok esetben feltételezték, hogy import termékekről van szó. A felmérés eredménye azt mutatja, hogy nem elegendő a magyar márkanev, illetve az évszázados jelenlét a piacon, hiszen még a GLOBUS márkát is a résztvevők 12%-a külföldinek vélte.

A márkaismeretség vizsgálata szerint a három legnagyobb cég márkáinak (Globus, Bonduelle, Univer) ismertsége kimagasló, 90% fölötti. A Hipp és a Bogica esetében beszélhetünk még magas, 60% fölötti ismertségről. A 10 vizsgált márká felének ismertsége azonban nagyon alacsony, 22% és 43% között található. A márkanevek mögül a legtöbb esetben hiányzik, vagy nem jut el a fogyasztóhoz az üzenet. Kivételt csak a legnagyobb gyárak jelentenek (Bonduelle, Globus), amelyek néhány TV-reklámmal hívták fel a figyelmet termékeikre. A fókuszcsoportokban résztvevőknek azonban csak töredéke tudott visszaemlékezni a szlogenekre.

6. STRATÉGIAI JAVASLATOK – STRATEGIC PROPOSITIONS

A következőkben eredményeink alapján – a kutatás céljának megfelelően – javaslatokat teszünk a hazai konzervágazat szereplőinek az általunk helyesnek talált stratégia összefoglalásával. Javaslatunkat az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra

Fig. 1

Stratégiai lépések a magyar konzervipar pozícióinak javítása érdekében (Strategic steps to improve positions of the Hungarian canned food industry)

1. Az ágazat egészségének javítania kell a hatékonyságot, hogy tartani tudja az import termékek beáramlásával fokozódó árversenyt. A beruházásra irányuló fejlesztések célja az EU előírásainak való megfelelésen túl a versenyképesség (árban és minőségben egyaránt) kell hogy legyen.

2. A gyáraknak az innováció során az egészségesebb termékek előállítására érdemes koncentrálniuk (pozicionálás).

3. A konzervtermékeket vásárlók sok esetben hajlandóak a márkatermékek vásárlására. A márkák ismertségének növelése és üzenettel való megtöltése szükségesnek látszik.

4. Ahhoz, hogy üzenetet tudjanak közvetíteni a márkák, bővíteni kell a kommunikációs eszközöket (reklámfelületeket bérelni, médiában, nyomtatott sajtóban megjeleníteni). Nagy lehetőséget jelent a márkák erősítésében a sok esetben már meglévő tartósítószer-mentesség, valamint a termék magyar eredetének hangsúlyozása. A Kiváló Magyar Élelmiszer jelölés szerepe a termék kipróbálására ösztönzés lehet, valamint kiemelheti a termék hazai eredetét.

A stratégia egyes elemeit megítélésünk szerint minden gyárnak külön kell megvalósítania, míg több esetben a kisebb gyárak összefogása, illetve a közösségi marketing alkalmazása lehet megítélésünk szerint a legmegfelelőbb út.

7. ÖSSZEFOGLALÓ – SUMMARY

A magyar konzervipar nagy átalakulások és minden bizonynyal sorozatos gyárbezárások előtt áll. A legnagyobb veszélyben a kisebb vállalatok vannak, de várhatóan a nagyobbak közül is többen kénytelenek lesznek felhagyni a termeléssel az elkövetkező években. A problémák hátterében találjuk, hogy a hazai vállalatok belföldi értékesítési pozíciói az utóbbi években folyamatosan romlottak, míg az import termékek térhódítása mind nagyobb méreteket ölt. Ugyanakkor valamennyi konzervipari cég számára nagy kihívást jelent az „egészséges életmód” terjedése, mivel a fogyasztók kutatásunk szerint egészségtelennek tartják ezeket a termékeket.

A hazai konzervgyárak értékesítési szakembereivel készített mélyinterjúk, a három helyszínen végzett fogyasztói fókuszcsoport interjúk, valamint a fogyasztói megkérdezés során kapott eredmények alapján stratégiai javaslatokat tárunk a hazai konzervipar szereplői elé. Javasoljuk a márkák erősítését, melyet a márkák ismertségének javításával, az üzenet átadására alkalmas reklámeszközök bővítésével, a konzervtermékek már ma meglévő egészségességének, valamint a hazai eredetének hangsúlyozásával érhetnek el a vállalatok. Az innováció kiemelt irányának javasoljuk az egészségesebb termékek előállítását. Továbbá kiemeljük, hogy az ágazat hatékonyságának javítása létfontosságú. Megítélésünk szerint a stratégia egyes elemeit minden gyárnak külön kell megvalósítania, ugyanakkor több esetben a kisebb gyárak összefogása illetve a közösségi marketing alkalmazása lehet a legmegfelelőbb út. Javaslatunk alkalmazásával reményeink szerint nagy mértékben javíthatóak a konzervipari vállalatok pozíciói a belföldi piacon.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Agrár Európa Tanácsadó Kft.:** A tartósítóipar helyzete és kilátásai Magyarországon 1., Budapest, 1-31 (2005)
- (2) **Agrár Európa Tanácsadó Kft.:** A tartósítóipar helyzete és kilátásai Magyarországon 2., Budapest, 1-32. (2005)
- (3) **AMC:** Gyorsfagyasztott és konzervipari termékek a magyar élelmiszeriparban, 2004. FVM, Budapest, 7-9. (2004)
- (4) **Czauner P.:** Csak az olcsó konzervet lehet eladni. www.nol.hu/cikk/363193 (2005)
- (5) **Galambos J.:** A tartósítóipar helyzete, kilátásai. *Konzervújság* **52** (4) 87-89 (2004)
- (6) **Galambos J.:** Piaci változások az EU csatlakozás után a tartósítóiparban. *Konzervújság* **53** (2) 37-39 (2005)
- (7) **Klein, B.P., Kaletz R.:** Nutrient conservation in canned, frozen and fresh foods. www.mealtime.org/default.aspx?id=326 (1997)
- (8) **Kotler, P.:** Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 7-868. (1998)
- (9) **Temesfői Z.:** A tartósítóipar kihívásai az Uniós csatlakozás küszöbén. *Konzervújság* **52** (1) 5-6 (2004)
- (10) **Tóth G.:** Az E-számokról őszintén. Pilis-Vet Bt., Pilisvörösvár, 101-103. (2004)