

## JÓ TUDNI... EGÉSZSÉGES, DE MIRE FIGYELJÜNK ODA A BIO ÉLELMISZEREK VÁSÁRLÁSA ESETÉN?

**DIÓFÁSI ORSOLYA, SURVIVE ENVIRO Környezetmenedzsment Tanácsadó Nonprofit Kft.**

A biotermékek előállítását az EU-ban, így Magyarországon is szigorúan szabályozzák. Ezt a feladatot a Biokontroll Hungaria Nonprofit Kft. végzi. Az általuk ellenőrzött, hitelesített termékek címkéin szerepelhet még a "biológiai" vagy "ökológiai gazdálkodásból származó", "bio-" vagy "ökotermék" felirat. Ez igazolja, hogy az élelmiszert ellenőrizték, és az megfelel a hazai és nemzetközi előírásoknak, azaz 95 százalékban biológiai összetevőkből gyártották és a biotermékekhez a gyártás során nem használtak fel génmódosított adalékokat és nem alkalmaztak ionizáló sugárzást. Az ellenőrző jelölésnek mutatnia kell az ország betűjelzését (pl. Magyarország: HU), a terméket megvizsgáló hivatal számát, így a vásárlók többletinformációkhoz juthatnak a termékkel kapcsolatban. Az Európai Unióban 2010-től minden előre csomagolt bio-élelmiszer terméken kötelező feltüntetni az EU ökológiai logóját. A logót önkéntes alapon az EU-n belül előállított, nem előre csomagolt bio árukon, valamint harmadik országokból importált biotermékeken is lehet használni.

**<<< Védjegyek, amelyek csak igazi bio termékeken szerepelhetnek**

Az EU bio jelzésén kívül nagyon sokféle „bio” jelzés létezik, és nagyon kevés mögött van ellenőrzött tartalom! A fenti négy logó az, amelyeket bolti vásárláskor igazán érdemes keresni.



igen magas. A Biopont Kft. ebben az évben nem változtatott a termékei árain, de az alapanyag árak drasztikus emelkedése, az egyéb költségek, adók tehernövekedése (pl.: útdíj) miatt ez már jövőre nem tartható.

A tudatos vásárló a kiváló minőségű, elvárásainak megfelelő terméket keresi a lehető legjobb áron. Egy gondosan felépített márkának komoly értéke van, hiszen a vásárlók számára rendkívül fontos, hogy megbízható cégtől vásároljanak. Ezeknél a termékeknél a háttértámogatás, a pontos információ a termékekről, a tájékoztatás, oktatás kiemelten fontos. A Biopont Kft. rendszeresen részt vesz az egészséggel kapcsolatos rendezvényeken, ahol a termékekkel kapcsolatban személyesen kapnak tájékoztatást az érdeklődők. Fontos támogatást nyújtanak a témával foglalkozó újságcikkek, az internetes tematikus oldalak és a facebook is. ●

**KANYÓ ROLAND**

marketing és PR menedzser

**dm kft.**

Egészségtudatos termékek tekintetében elég sok újdonsággal bővült a dm üzletek választéka, kókusz olaj, a gesztenye és mandula liszt termékek kedvező fogadtatását a forgalmi adatok is alátámasztják. Egyértelműen látszik, hogy a vevők igénylik a spe-

ciális termékeket, emellett persze az érzékenység is megfigyelhető, főleg a gluténmentes termékek esetében. A nagy cégeknél nem igazán tapasztaljuk az innovációt, a kis cégek nyitottabbak arra, hogy amit mi kérünk, azt legyártassák nekünk. A TV hirdetések is felkeltik a vásárlók figyelmét az árucikkekre, illetve a dm magazinok hirdetéseinkkel is jó eredményeket érünk el. De csak egy jó árral együtt, ezen felül a női magazinokban levő hirdetések is fontosak. E kategória esetében fontos szerepet kap az edukáció, nagyon fontos, hogy a vásárlókat tájékoztassuk, tanítsuk arról is, hogy egy-egy speciális termék mire való. ●

**DR. RÁKÓCZI JÁNOS**

kereskedelmi igazgató

**eisberg Hungary Kft.**

Miközben nő a kereslet a magas minőséget képviselő, egészséges élelmiszerek iránt, a vásárlók kritikusak és egyre nagyobb figyelmet szentelnek a mindennapi kiadásaira is, azaz a pénzükért a lehető legjobb vétel lehetőségét keresik. Az említett elvárásoknak kell tehát minden olyan cégnek megfelelnie, aki hosszú távon képzeli el jövőjét az élelmiszer piacon. E kategóriában az általános érzékenység mellett a fő hangsúly a minőségen, a hozzáadott értéken van. A fogyasztó hajlandó magasabb árat is megfizetni, amennyiben meg-

győződik az adott termék egészséget támogató hatásáról. Ilyen élelmiszer kategória például a napjainkban egyre inkább „divatos” konyhakész saláták piaca, ahol a vásárló honorálja azt a minőséget és kényelmet, amelyet a termék megvásárlásával ér el. Az eisberg Hungary Kft. a konyhakész saláták piacán elért piacvezető pozíciója azonban felelősséggel is együtt jár. Annak érdekében, hogy a vásárlók a már megszokott ízek, termékek mellett mindig új és új összetételeket is ki tudjanak próbálni, folyamatosan fejlesztenünk kell a választékot, a szortimentet. Ez az elvárás előmozdítja folyamataink fejlesztését, az innovációk létrehozását: ez egy folyamatos versenyt jelent a piaci körülményekkel, amelynek célja a vásárlók kegyeinek elnyerése.

Az előzőeknek megfelelően az idei évben tovább bővítettük választékunkat: két új kategóriában is előre léptünk a konyhakész, csomagolt saláták esetében. Az egyik vonal az úgynevezett szuperprémium szegmens, ahol egy különleges, gondosan válogatott bébilevelekből álló mixet vezettünk be Verona mix néven, valamint a piac belépő kategóriáját is megalkottuk a Pusztas és Betyár keverékekkel, amelyek lehetőséget kínálnak a megismerkedésre a termékkategóriával. Továbbá kialakításra került egy nagyon izgalmas új kategória: egy teljes értékű étkezést biztosító salátatál család érkezett az üzletek polcaira, mely a saláta levelek mellett számos egyéb komponenst is tartalmaz.

Tapasztalataink alapján sokrétű marketing tevékenységgel lehet releváns eredményeket elérni az értékesítésben. A forgalmi számok emelése mellett természetesen kiemelt cél a márkaérték és ismertség növelése is, mivel csak egy erős brand képes folyamatosan jó eredményeket produkálni. A vásárló támogatást vár a döntéséhez, a kiemelt eszköze a márkához való kötődés biztosítása számára. Természetesen fontosak a célzott promóciók és árárciók, de a marketing stratégiánk legfontosabb része a márka, a brand folyamatos erősítése, melynek érdekében számos eszközt használunk, melynek célja a lehető legközelebb kerülni a vásárlóhoz, a fogyasztóhoz. ●