

FOGYASZTÓI SZOKÁSOK ÉS INNOVÁCIÓ A SAJTOK PIACÁN

Dr. Szakály Zoltán

Debreceni Egyetem - Gazdaságtudományi
Kar - Marketing és Kereskedelem Intézet

XXII. Nemzetközi Sajt- és Túrőfesztivál
II. SAJTAKADÉMIA konferencia



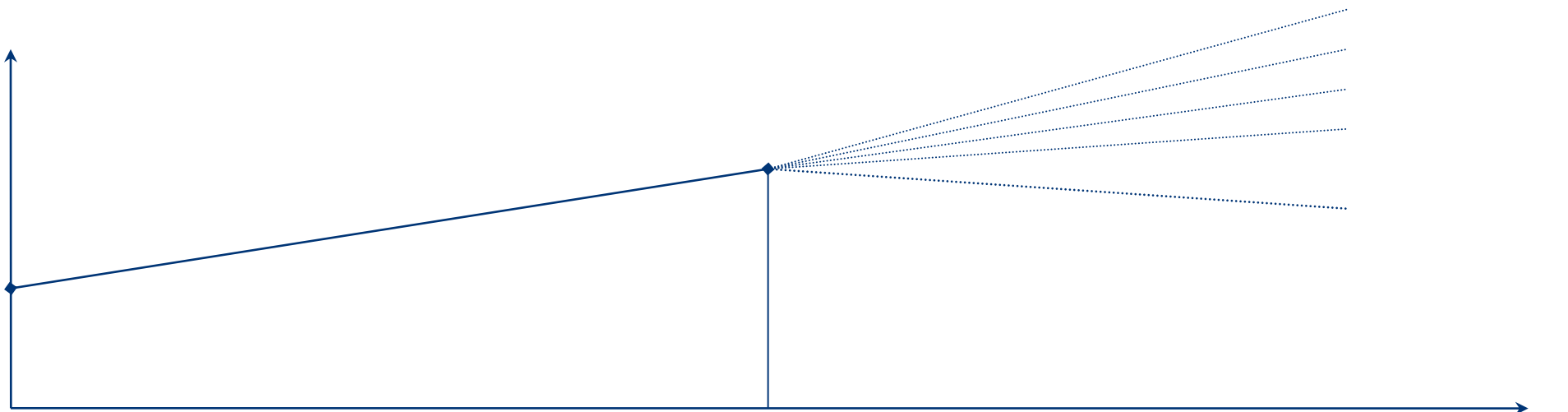
**DEBRECENI
EGYETEM**

Gyomaendrőd
2021. szeptember 18.



Mértékelt foglalkoztak-e fogyasztómarketinggel?

Emocionális
döntések aránya



1950-es évektől

Kiszámítható
fogyasztó

„piacra dobjuk, veszi”

örül, ha hozzájutott

1960-as évektől

Még kiszámítható
fogyasztó

„reklámozunk, mítoszt teremtünk,
veszi”

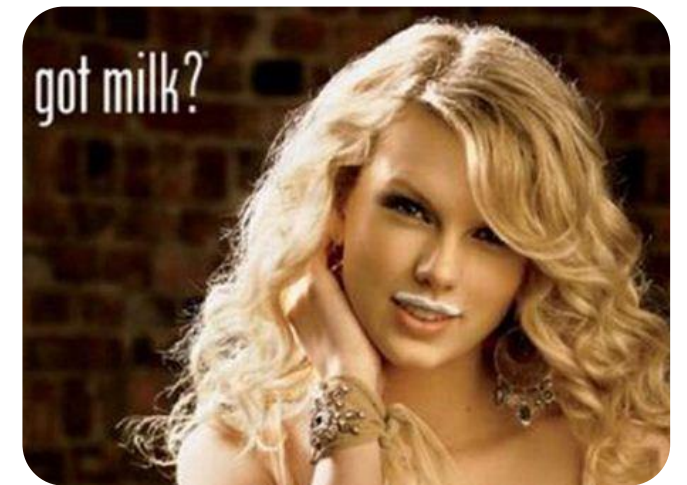
együtt örülünk a vásárlásnak

2000-es évektől

Kiszámíthatatlan
fogyasztó

„mindent bedobunk, miért nem
veszi?”

örülünk, ha megvette



Mit gondolnak a hazai fogyasztók a
TEJTERMÉKEKRŐL?

Élelmiszerek észlelt egészségképe¹

Élelmiszer- kategória	Statisztikai jelzőszámok		
	Átlag	Szórás	Relatív szórás,%
Gyümölcsfélék	4,86	0,41	8,43
Zöldségfélék	4,82	0,46	9,54
Kefir	4,63	0,63	13,61
Hal	4,61	0,63	13,61
Joghurt	4,54	0,71	15,64
Sajt	4,31	0,76	17,63
Fogyasztói tej	4,06	0,89	21,92
Baromfihús	4,01	0,94	23,44

93%

¹ (5 = nagyon egészségesnek véli, 1=nagyon egészségtelennek véli)

(Forrás: GfK Hungária; Szakály et al., 2011 és 2018.)

Jól állnak a tejtermékek...



A tej és tejtermékek „**egészségesebbek**” a többi élelmiszerénél.



A tejtermékek **ásványi anyagokban és vitaminokban** gazdagok.



A fogyasztók **85%-a szerint** a tejtermékek kiváló **kalciumforrásként** megelőzhető a csonttritkulás.

A tej legnagyobb értéke a KALCIUM

Egy hazai gyártó kifejlesztett egy új, kalciumban dúsított panírozott termékcsaládot sajttal és pulykasonkával töltve.



Ca-ban dúsított panírozott félkész húskészítmények fogyasztói fogadtatása

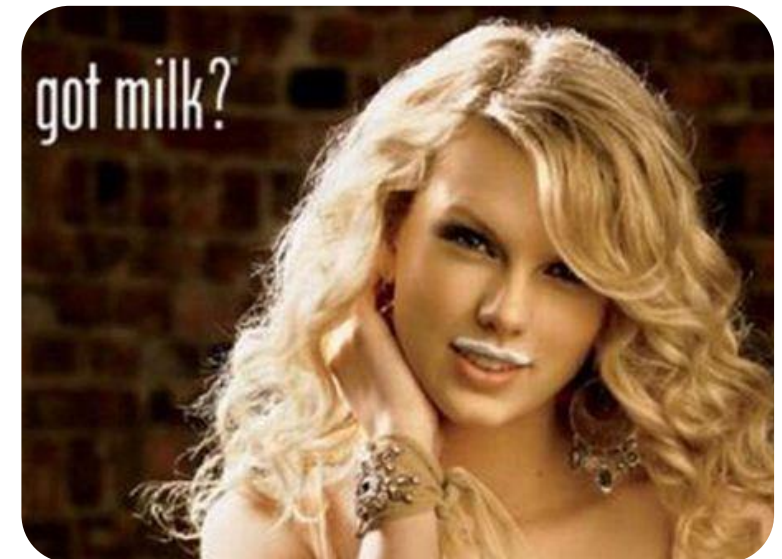


„Ezeknél a termékeknél **a kényelem a fontos, és nem az egészségesség.** Ha az egészség kerül előtérbe, akkor eleve nem panírozok”



„A kalciumot inkább tejtermékekből venném fel és nem egy panírozott húskészítményből. Nálam **a kalcium eleve a tejtermékekhez kapcsolódik**”

Nem könnyű a kalciumot más kategóriához hozzáadni



Hogy néz ki a SAJT „személyisége”?

Egy kis SA, Előregedő pokátégjóriakép

Sajt = stílus, minőség, elegancia, divat

...egy egzisztenciával rendelkező, szellemi munkát végző, tudatos, és igényes 40-55 éves férfi ugrik be, akinek fontos a minőség.



(Forrás: Szakály, 2018.)

Szükség van-e újrapozicionálásra?

Hagyományos pozíció



EGÉSZSÉG

Modern pozíció



FIATALOS, TRENDI,
ÉLVEZETES?

A Trappista sajt lehet a sajtok új pozíciója

bevitel (RDA) %-ában kifejezve 100 gramm termékre vetítve

Fehérje
52,8%

Vitaminok
A 37,5%,
B₂ 20,7%,
B₁₁ 20,0%,
B₁₂ 107,1%

Elemek
Ca 75,0%,
P 50,0%,
Mg 22,0%,
Zn 28,0%

egészség,
szépség,
elegancia

new

Energia
14,7%



A sajthinta

Test szerepének felértékelődése



Testtömeg-menedzselés

Erre épült a Tejszív kampány - A kampány üzenete

TEJ

23 év

Hitelesek és elérhetőek

Nagy Ádám
A MAGYAR VÁLOGATOTT LABDARÚGÓJA
A BOLOGNA FC JÁTEKOSA

Tejszív
nagykövetek

25 év

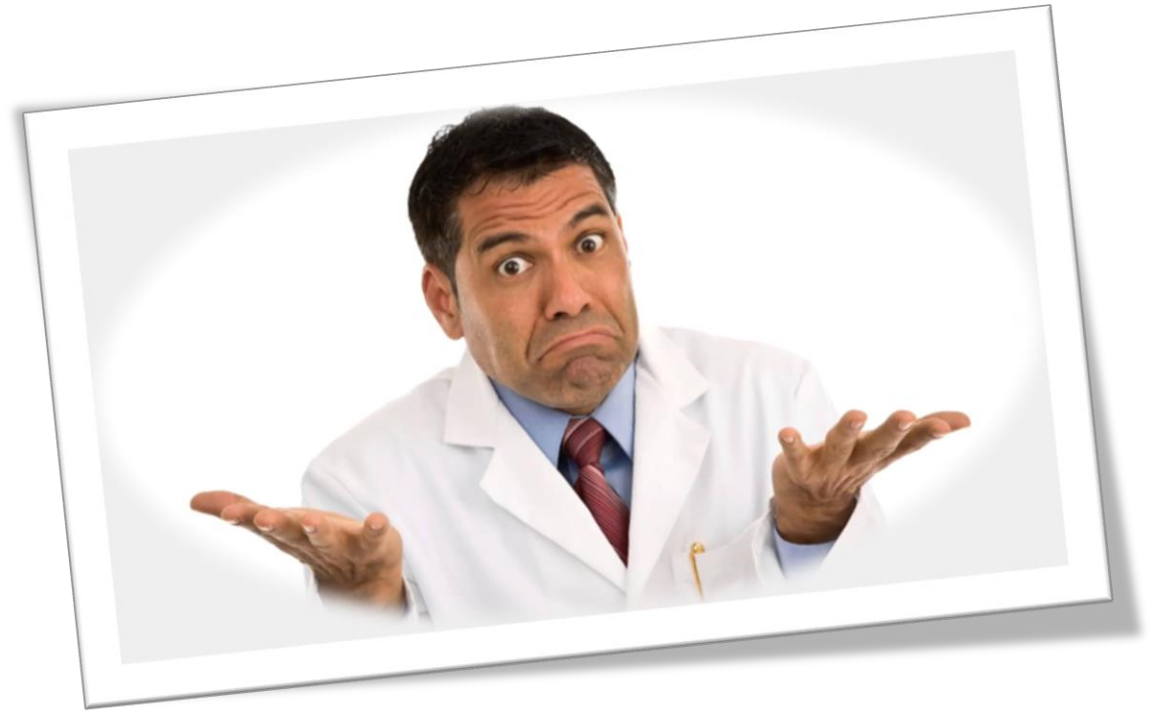
Kapás Boglárka
AZ ÚTE OLIMPIAI
BRONZÉRMES ÚSZÓNŐJE

22 év

Kenderesi Tamás
PSN | A PSN OLIMPIAI
BRONZÉRMES ÚSZÓJA

Tej. Szívvel - Lélekkel!
tejsziv.hu

A bajnokokban Tejszív dobog. És Benned?



**Milyen fogyasztói szegmentumok vannak a
tejtermékek piacán?**

**Hipokrata
lokálpatrióták**



Helyi gazdaság
támogatása

Tudatos
választás

Fő szempont az ár, a
megszokás és a
kényelmes
beszerezhetőség

**Tömegtermék-
fogyasztó**



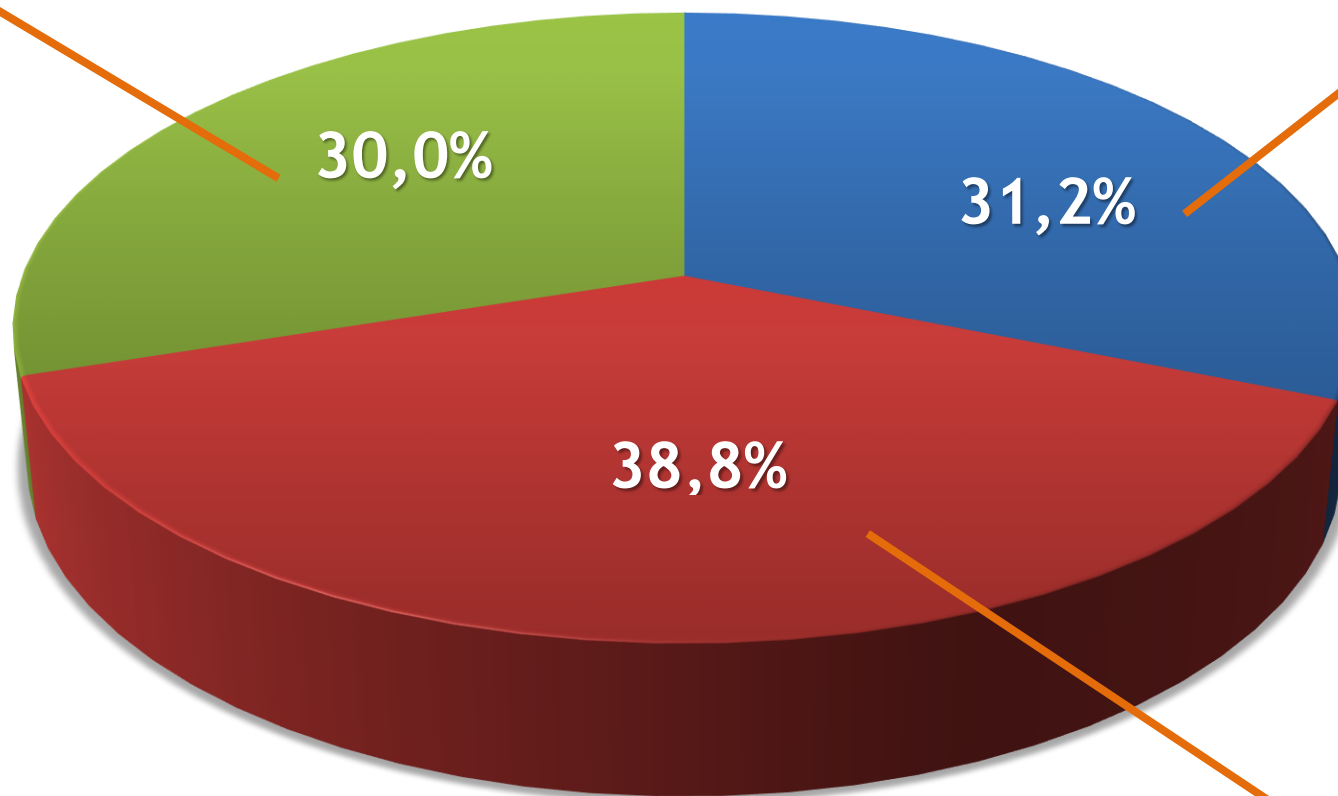
Fontos szempont az
egészségtudatosság

**Innovációra
nyitott**



Nyitottak az új
termékek iránt

**Egy hazai sajtgyártó úgy dönt, hogy bevezet
egy új egészségvédő szeletelt sajtcsaládot.**



A hagyományos szeletelt Trappista sajt mellett, az egészség-trendeket figyelembe véve, három különböző összetételű sajtot fejleszt ki: **csökkentett sótartalmú; csökkentett zsírtartalmú; csökkentett zsír- és sótartalmú.**



A Kínaiak aztják: a fogyasztók szorgoskodóak az ártérítéssel

A „csökkentett” feliratú termékhez rosszabb élvezeti értéket társítottak.



5,53

4,28

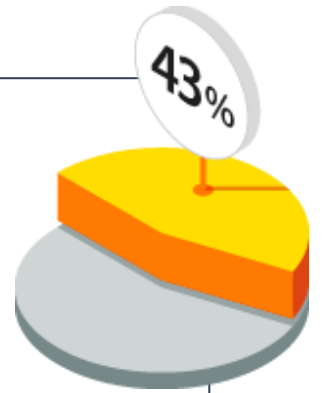
4,69

4,89

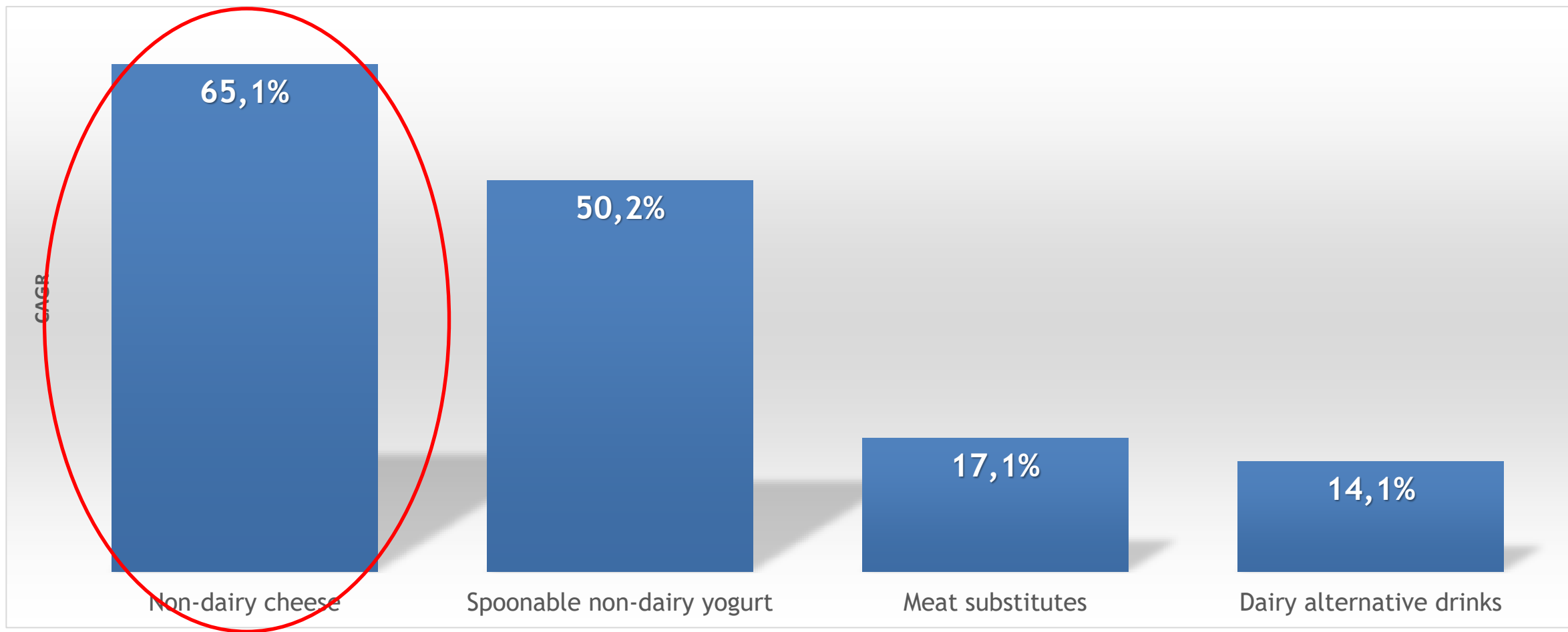


53%

**“Don’t innowait!
Innovate!”**



A növényi alapú termékek éves növekedési üteme a világon 2014 és 2018 között, kategóriánként

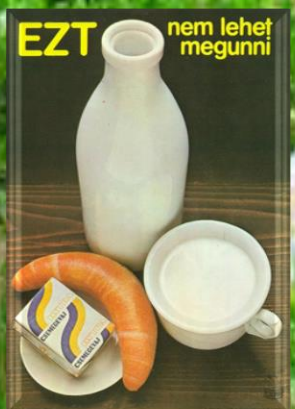


Note(s): Worldwide; 2018

Further information regarding this statistic can be found on [page 8](#).

Source(s): IFT; Innova Market Insights; [ID 1063185](#)

szakaly.zoltan@econ.unideb.hu



Köszönöm a megtisztelő figyelmet!