OTDK-dolgozat

2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

ÉTKEZÉS LEMONDÁS NÉLKÜL! – A „MENTES” ÉLELMISZERIPAR JÖVEDELMEZŐSÉGÉNEK ELEMZÉSE

EATING WITHOUT ABSTINENCE – ANALYSING THE PROFITABILITY OF THE „FREE-FROM” INDUSTRY

Szerző: Janka Anasztázia

Konzulens: Dr. Bán Erika

Kézirat lezárásának dátuma: 2021. 11. 06.

Tartalom

1. A TÉMA RELEVANCIÁJÁNAK BEMUTATÁSA 1

2. A TÉMA ELMÉLETI HÁTTERÉNEK BEMUTATÁSA 3

2.1 FOGALMI KÖRÜLHATÁROLÁS 3

2.2. SZAKIRODALMI BÁZIS 8

3. KÉRDÉSFELTEVÉS 12

4. ADATGYŰJTÉSI TECHNIKA 13

4.1. KUTATÁSI MÓDSZERTAN 13

4.1.1 Fogyasztói oldal 13

4.1.2 Vállalati oldal 14

4.2. MINTA 16

5. A MENTES ÉLELMISZERIPAR ELEMZÉSE 18

5.1. FEJLESZTÉS A MENTES ÁRUCIKKEK GYÁRTÁSÁNAK IRÁNYÁBA 18

5.1.1. A mentes termékek iránti kereslet és annak okai 18

5.1.2 Mentes ételek a rendezvényeken és az online térben 21

5.1.3 A mentes ételtípusok szerinti fogyasztói igények 22

5.1.4. Vállalati érdekeltség a mentes termékek gyártása kapcsán 23

5.2. A MENTES VÁLLALATOK JÖVEDELMEZŐSÉGE 23

5.2.1 Fogyasztói preferenciák a mentes termékek kapcsán 24

5.2.2 A minőségi alapanyag fontossága 25

5.2.3. A mentes vállalatok rövid elemzése 26

5.3. A MENTES TERMÉKEK ÉRTÉKESÍTÉSE 29

5.3.1 A fogyasztók vásárlási szokásai 29

5.3.2 Az eladási ár 30

5.3.3 Nehézségek a mentes termékek értékesítésekor 32

5.4. VERSENYHELYZET A MENTES PIACON 32

5.4.1. A széles mentes élelmiszer-kínálat prezentálása 33

5.4.2. A versenyhelyzet, és annak legyőzése a környezettudatossággal 34

5.4.3 A versenyhelyzet és a marketing 35

5.5. A COVID-19 VÍRUS HATÁSA A MENTES ÉLELMISZERIPARRA 36

6. HIPOTÉZISEIM ELBÍRÁLÁSA 39

6.1 H1: NAPJAINKBAN MEGÉRI MENTES TERMÉKEKET GYÁRTANI 39

6.2 H2: JÖVEDELMEZŐ DRÁGÁBB ALAPANYAGOKBÓL KÍSÉRLETEZNI, MAJD GYÁRTANI A TERMÉKEKET ANNAK ÉRDEKÉBEN, HOGY AZOK JÓ MINŐSÉGŰEK LEGYENEK 39

6.3 H3: KOMPLIKÁLTABB A MENTES ÉLELMISZEREK FORGALOMBA HOZÁSA 40

6.4 H4: Erős a versenyhelyzet jelenléte a mentes piacon 41
6.5 H5: A Covid-19 vírus által okozott általános élelmiszerdrágulás kisebb mértékben hatott a mentes termékek áraira, mint a hagyományos élelmiszerekére 41
7. Következtetések és javaslatok 42
8. Összefoglalás 44
9. Irodalomjegyzék 48
10. Mellékletek I
1 sz. melléklet: Fogyasztói kérdőív a „mentes" ételekről I
2. sz. melléklet: Vállalati kérdőív a „mentes" ételekről VI
3 sz. melléklet: A mélyinterjú kérdései XII

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A vállatok gépi eszközellátottságának kihasználtsága százalékban (Forrás: Saját kutatás, n=4) 27
2. táblázat: Hipotézisek igazolása (Forrás: Saját kutatás) 45

Ábrajegyzék

1. ábra: A fogyasztásban résztvevők korosztály szerinti megoszlása (Forrás: Saját kutatás, n=228) 16
2. ábra: A mentes ételek fogyasztásának okai (Forrás: Saját kutatás, n=228) 21
3. ábra: A mentes ételtípusok iránti fogyasztói igény megoszlása (Forrás: Saját kutatás, n=228) 22
4. ábra: Fogyasztói vélemények a mentes termékek tulajdonságairól (Forrás: Saját kutatás, n=228) 24
5. ábra: Fizetési hajlandóság a drágább mentes termékek iránt (Forrás: Saját kutatás, n=228) 30
6. ábra: A vállalatok hirdetési felületei (Forrás: Saját kutatás, n=4) 36

1. A TÉMA RELEVANCIÁJÁNAK BEMUTATÁSA

Napjainkban egyre több embert foglalkoztat az egészséges életmód. A rendszeres sportolás mellett elengedhetetlen a helyes táplálkozásra való odafigyelés. Számtalan rendezvényt szerveznek ebben a témában. A figyelmet erre irányító közösségtalálkozók, a fesztiválok mellett a boltokban, a standoknál is találkozunk tanácsadókkal, ezenkívül már a kisgyerekeknek is szerveznek egy-egy egészségnapot az iskolákban, hogy jobban hangsúlyozzák a helyes táplálkozást. Nap mint nap találkozunk figyelemfelkeltő reklámmal vagy hirdetéssel is a témában a médiában, illetve a közösségi online felületeken.

Sajnos sokan vannak olyanok, akiknek a változatos étrendre való odafigyelés nem csupán egy optimálisabb lehetőség. A népesség egyre nagyobb hányadát érinti valamilyen betegség, ami miatt rá van utalva egy bizonyos élelmiszer elhagyására. A csomagoláson feltüntetett összetevők böngészése helyett számukra nagy könnyebbség, hogy a potenciális vevők ma már nagy felirattal jelölt és ,,kiemelt" laktóz-, glutén-, cukor- vagy ,,mindenmentes" termékekkel találkozhatnak az üzletek kijelölt polcain, ami nagymértékben segíti ezeknek a fogyasztóknak a mindennapjait.

A társadalom egy további részében pedig felerősödött az igény az iránt, hogy a fogyókúrázás, vagy az egészségesebb táplálkozás reményében nem vásárolnak, illetve nem esznek meg akármit. A vásárlási modelljükben a jobb minőségű, teljes kiőrlésű, vagy bio ételekért hajlandóak többet fizetni, annak érdekében, hogy követni tudják az egészséges táplálkozás szempontjait. Esetükben már nem az alapvető élelmiszerek találhatóak meg a fogyasztói kosarukban, hanem a minőségibb vagy ,,specifikusabb, avagy mentes" termékek.

Így arra lettem figyelmes, hogy a felerősödő kereslet következtében az utóbbi években egyre több ,,mentes" termék jelenik meg a piacon. Az eredetileg fél polcon található cikkek lassan már kisebb sorokat tesznek ki az élelmiszerláncok kínálatából. Nem csak a mentes termékeket gyártó cégek száma növekedett meg, de nap mint nap különlegesebbnél különlegesebb mentes ételek és italok kerülnek a piacra.

A kínálat megerősödésével fontos kritériummá vált a mentes termékek ára. Mivel alapesetben magasabb értékű termékekről beszélünk, a gyártók a kedvezőbb árakkal tudnak versenyben maradni. Ám az áron kívül sok cég a környezettudatosságot is fontosnak tartja. Egyre több vásárlónak számít ugyanis az, hogy olyan termékeket vásároljanak, amik csomagolásmentesek, vagy újrahasznosított anyagból készült a borításuk.

Pár éve jómagam is elkezdtem odafigyelni a táplálkozásomra. Személyesen, közvetlenül tapasztaltam meg a folyamatosan bővülő választék nyújtotta lehetőségeket. Arra lettem figyelmes, hogy egyre könnyebben tudom beszerezni a számomra megfelelő termékeket, majd lassan észrevettem, hogy már válogathatok is.

Az ismerősi körömben is egyre több ember lett ráutalva ezekre a termékekre. Már a hétköznapi beszélgetéseink során is gyakrabban fordul elő a mentes ételek témaköre.

Az egyetemi tanulmányaim alatt, a jövedelmezőség vizsgálatának elsajátítása során sok kérdésem merült fel ezzel a témával kapcsolatban. Most úgy éreztem, ez egy kitűnő lehetőség arra, hogy jobban beleáshassam magamat a témába, és kutatásaimmal vizsgálhassam a piacnak eme speciális, egyre ígéretesebben bővülő szegmensét.

Fontosnak éreztem, hogy utánajárjak, vajon a saját tapasztalataimat számokkal is alá lehet-e támasztani, valamint napjainkban megéri-e egy hasonló vállalkozás létrehozása. Ezenkívül szerettem volna megvizsgálni, hogy a magyar viszonylatokban az élelmiszeripart mennyire foglalkoztatja ez a téma.

Kutatásom fő területe tehát az élelmiszergazdaság. Dolgozatomban arra szerettem volna választ találni, hogy napjainkban hatékony, illetve jövedelmező-e az élelmiszergazdaság egy bizonyos szegmense. Természetesen az általános megközelítés helyett viszont lényegesnek éreztem, hogy mindezt kimondottan a mentes termékeken keresztül prezentáljam.

A mentes ételek jövedelmezőségét a fogyasztói oldalról, valamint az élelmiszeripari cégek szempontjából is vizsgáltam. A dolgozatom első feléhez tehát egy kérdőíves kutatást vettem alapul, melyet a fogyasztókkal végeztem el. Ebben felmértem a különböző mentes típusú termékekre az igényeket. Utánajártam, vajon mely a legfontosabb szempont a vevőknél. Megvizsgáltam, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak a mentes termékek árához.

Az ipari szereplők szemszögéből mélyinterjú segítségével gyűjtöttem adatokat. Az interjúk által gyűjtött információkat egy másik kérdőív segítségével egészítettem ki, melyben a vállalatok felé tettem fel kérdéseket, többek között a hatékonyságukkal és a jövedelmezőségükkel kapcsolatban. A kétféle kutatás választ adott a dolgozatomban felvetett kérdéseimre, és segítségükkel támasztottam alá a hipotéziseimet.

2. A TÉMA ELMÉLETI HÁTTERÉNEK BEMUTATÁSA

Szükségesek a terminus technikusok, hogy azonos fogalmi keretet használva értelmezhessük a kutatásból nyert adatokat és eredményeket, a következő két alfejezetben a kutatási téma kereteit fektetem le.

2.1 FOGALMI KÖRÜLHATÁROLÁS

A dolgozatomban az élelmiszergazdaság egy kis szegmensének a vizsgálatára törekszem jövedelmezőségi szempontból. Ehhez azonban elengedhetetlen, hogy első lépésként tisztázzam a legfontosabb definíciókat, többek között például az élelmiszeriparét, továbbá, hogy mit is értek mentes élelmiszerek alatt, valamint, hogy tulajdonképpen mit is jelent maga a jövedelmezőség.

Első lépésként fontos tisztáznunk, mi is alapjában véve az élelmiszer. *„Az élelmiszer az alapvető, elemi szükségletek egyike. Olyan fiziológiai szükséglet, amely minden egyéb szükséglet kielégíthetőségének alapfeltétele."* (Panyor, Á., Balogh, S. és Hampel Gy., 2019, p:6)

Élelmiszernek minősül *„minden olyan növényi, állati - beleértve a mikroorganizmusokat is - vagy ásványi eredetű anyag, amely változatlan, előkészített vagy feldolgozott állapotban emberi fogyasztásra alkalmas. Nem minősül élelmiszernek a gyógyszer, gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású anyag és készítmény, gyógytápszer, az anyatejet pótló tápszer, a gyógyvíz, továbbá a nem csomagolt ivóvíz és ásványvíz"* (1995. XC. törvény 2.§ 1. bek.).

Az élelmiszerre épül fel az élelmiszeripar. Az élelmiszeripar tehát egy olyan rendszer, ami ezeket az alapanyagokat feldolgozza. Ennek a rendszernek az inputja lehet nyers és félkész termék, melyeket kiegészítenek különféle hozzáadott adalékokkal, mint például fűszerekkel, tartósítószerekkel, színezékekkel stb. Amikor a termék elkészül, azokat csomagolják, és eljuttatják hozzánk, a fogyasztókhoz. (Siklósi, Á., 2009, p:18)

„Az élelmiszer-ipari termelés célja a növényi, állati és ásványi (ásványvíz) eredetű nyersanyagok emberi fogyasztásra történő előkészítése és feldolgozása" (Hajdú, I. – Lakner, Z., 1999, p: 15) Ez egy olyan eljárás, ahol a leghatékonyabban törekszünk az élelmiszerek előállítására. A folyamatban a résztvevő elemek szoros kapcsolatban állnak egymással. A külső tényezők is nagy mértékben befolyásolják az élelmiszeripart. Példának okáért az alapanyagokat befolyásolhatja az éghajlat, a kereskedelem, vagy az infláció is, olyan szempontból, hogy az ár befolyásolja, hogy pontosan mely összetevőket választja a termelés.

„Az élelmiszeriparban tehát egy transzformációs folyamat zajlik, melynek során a rendszer belső elemei szoros kölcsönhatásban állnak egymással, és a rendszerenként történő működésük külső tényezőktől is függ, mely folyamatnak a célja a rendszer lehető leghatékonyabb működtetése." (Siklósi, Á., 2009, p: 18)

„Szűkebb értelemben a mezőgazdaságot és az élelmiszeripart, tágabban értelmezve a mezőgazdaságot, az élelmiszeripart és az élelmiszer-kereskedelmet (élelmiszer-forgalmazást) foglalja magában." (Hajdú, I. – Lakner, Z., 1999, p: 15)

Véleményem szerint az élelmiszeripar tágabb megközelítéssel nem csak ezt a folyamatot jelenti, hanem magát a mezőgazdaságot is, magába foglalva az élelmiszer-kereskedelmet is.

Az élelmiszer-gazdaság egy másik megfogalmazás szerint egy olyan rendszert képez, *„amely több alrendszerre tagolódik és szereplői funkcionálisan kapcsolódnak egymáshoz, úgynevezett értékláncot alkotva.*" (Panyor, Á., Balogh, S. és Hampel Gy., 2019, p: 4)

Az élelmiszeripart nagyon sokféleképpen lehet megvizsgálni. Ilyen lehet többek között a hatékonyság, illetve a jövedelmezőség kérdése. De mit is jelent a hatékonyság, hogyan tudjuk vizsgálni?

„A hatékonyság az egész közgazdaságtan egyik legfontosabb fogalma. Általános értelemben akkor hatékony egy gazdaság, ha adott erőforrásai és technológiája mellett a lehető legkívánatosabb termék- és szolgáltatástömeget nyújtja a fogyasztók számára." (Nordhaus, William D.–Samuelson, Paul A. (2016))

A hatékonyság esetében tehát arra törekszünk, hogy az erőforrásokat gazdaságosan használjuk fel. A hatékonyságot meghatározhatjuk egy hányados segítségével, mely esetében Gh=H/E, azaz a hozamot, mely a tevékenység produktuma, viszonyítjuk a felhasznált erőforráshoz, azaz a ráfordítással. A hatékonyság érdekessége, hogy a reciprokaként is mérhetjük, ez esetben fordított hatékonyság megközelítést kapunk Gh=E/H.

Hatékonyságelemzésnél beszélhetünk relatív és komplex fogalomról is. Előbbi esetében úgy tudjuk eldönteni, mi a gazdaságosabb, hogy összehasonlítjuk a viszonyítandó adatokat.

A komplex fogalom esetében több mutató számot kell alkalmaznunk, komplex vizsgálatnál nem lehet egyetlen mutatóval mérni.

Ugyanakkor a hatékonysághoz szorosan kapcsolódik a jövedelmezőség is.

Mivel fogyasztói oldalról is érdekel ez a probléma, a dolgozatom során a várhatóan elérhető adatok alapján a mentes élelmiszer gyártást elsősorban jövedelmezőségi szempontból szeretném megvizsgálni.

„A jövedelmezőség átfogó elemzése során az egyes eredménykategóriákat valamilyen vetítési alaphoz viszonyítjuk, ez

- ***minősítő jellegű elemzés** a jövedelmezőség szintjének alakulására vonatkozóan, jelzi a jövedelemtermelő-képesség változását,*
- ***lehetőséget biztosít összehasonlításra** más vállalkozások, ágazati átlagok adataival,*
- *megteremti a lehetőséget a **jövedelmezőség tendenciaszerű elemzéséhez,***
- *a számviteli beszámolóban **tájékoztatást nyújt** a felhasználónak az **eredményesség változásáról**."* (Bíró T. Dr. – Kresalek P. – Pucsek J. Dr. – Sztanó I. Dr. (2016) p:106*)*

A vállalati tevékenység eredményességének elemzését tehát számíthatjuk hányados, azaz relatív mutatószámokkal. Ebben az esetben a jövedelmezőséget úgy kapjuk, hogy az eredményt elosztjuk valamely kapcsolódó vetítési alappal. A jövedelmezőséget minősíthetjük, valamint értékelő elemzéseket is készthetünk belőlük. Vizsgálhatjuk időbeli változás szempontjából, nézhetjük a tendenciaszerű változását több évre. Az ágazati adatokat viszonyíthatjuk már az azonos területen tevékenykedő vállalatéhoz, például a versenytársaink mutatóihoz. Regionálisan is nagyító alá vonhatjuk, persze ennek inkább akkor van jelentősége, ha környezetünkben több hozzánk hasonló tevékenységű vállalat helyezkedik el. Értékelhetjük, hogy a tervadataink, azaz a vezetői, tulajdonosi elvárások megvalósultak-e. De egy vállalkozáson belül is figyelhetjük a termékpalettán belül, melyik jövedelmezőbb, melyik termékünket keresik többen, melyiknek túl magas az előállítási költsége stb.

A jövedelem-vizsgálat során a képletünkbe többféle eredménykategória közül választhatunk. Ezeket tisztán kivehetjük az eredménykimutatásból, de képezhetünk saját kategóriákat is, mint például az árrést.

Az eredményhez többféle vetítési alapot is alkalmazhatunk annak érdekében, hogy a vállalat jövedelmezőségét jobban szemügyre vehessük. Lényeges megvizsgálnunk, hogy mi az, ami a vállalkozásnak kiemelten fontos, mi az elemzésünknek a célja és a tárgya. Megkülönböztetünk bevételarányos, tőkearányos, eszközarányos, élőmunka-arányos, és erőforrás-arányos, azaz komplex jövedelmezőségi mutatókat.

Előfordulhat az is, hogy a vállalatok bizalmasan kezelik a képzett mutatókhoz szükséges adatokat, azaz a vizsgált vállalkozások nem szívesen adnak át, hoznak nyilvánosságra konkrét számoláshoz alapul vehető adatokat. Ebben az esetben szöveges mérésekből, önértékelésből kell a következtetéseket levonni.

Ám ha az élelmiszeripart hatékonysági és jövedelmezőségi szempontból teljes körűen meg szeretném vizsgálni, az szinte lefedhetetlen lenne. Így dolgozatomban szeretném a kört leszűkíteni, és az élelmiszeripar egy kis szegmensét, a mentes ételeket/italokat kiválasztani.

Hogy mit is jelent a mentes, arra nincs pontos definíció. Mentes étel lehet bármilyen olyan élelmiszer, ami valamilyen alapanyagot, adalékanyagot nem tartalmaz, vagy valamilyen allergén anyagtól mentes.

(kolbaszaruhaz.hu)

„Mit nevezünk „mentesnek"? Minden olyan terméket, alapanyagot, ami valamilyen allergén anyagtól mentes. Minden mentes pedig az, ami egyáltalán nem tartalmaz allergén anyagokat és ezáltal nem okozhat a szervezetünk számára semmilyen külső vagy belső allergiás tünetet." (csakamentes.hu)

Napjainkban rengeteg különféle kategória közül választhatunk, hogy miként is szeretnénk étkezni. Lehet valaki vegetáriánus vagy vegán, étkezhet tojás-, tej-, szója-, laktóz- vagy gluténmentesen, de egyszerűen lehet valaki paleo- vagy nyers diétán. Előfordulhat, hogy a fogyasztó a káros anyagok kiszűrése érdekében csak bio termékeket fogyaszt.

Kutatásomban ezeket a mentes ételek szeretném vizsgálni, különösen nagy hangsúlyt fektetve a laktóz-, glutén-, cukor- vagy „mindenmentes" termékekre. Tapasztalataim alapján ezeknek a típusú produktumoknak az esetében nagy a választék és ezek az allergiák érintik legnagyobb részben a társadalmat.

Miért is van szükségünk laktózmentes termékekre?

A laktóz intolerancia egy allergiás reakció a laktózra, azaz a tejcukorra.

„A laktóz pedig a tejben lévő cukor, mely két egyszerű cukorból, azaz monoszaharidból (glükózból és galaktózból) álló diszacharid. Amikor tejet fogyasztunk, a laktózt le kell bontanunk glükózra és galaktózra mielőtt felszívódna a bélrendszerből a véráramba. Ehhez szükségünk van laktáz enzimre, amely lebontja a tejben és a tejtermékekben található laktózt. (Frank A.-Oski & M. D. (2007) és Pisók, K. (2015) p: 26)

Ám sok ember szervezetében nincs, vagy csak kevés laktáz enzimük van, így a szervezetük nem tudja megfelelően megemészteni a tejet. Számukra három megoldás van. Az első, hogy kerülik a tejes ételeket, nem fogyasztanak tejtermékeket, vagy az állati eredetű tejeket növényi tejekkel pótolják. Létezik gyógyszer is, aminek segítségével már meg tudják emészteni a tejes dolgokat. Ez a kezelés a legegyszerűbb, mert nem kell odafigyelni a tej kerülésére. Ám az élelmiszeripar az ő igényükre az utóbbi időben laktózmentes termékeket kezdett előállítani.

Talán napjainkban a legnagyobb igény a gluténmentes termékekre van.

„A gluténérzékeny emberek a népesség 1-2%-át alkotják, ami csak Magyarországon 100-200.000 embert jelent.” (glutenmentes-finomsagok.hu)

„A cöliákia (gluténszenzitív, enteropathia, régi nevén: lisztérzékenység) egy autoimmun betegség, mely az egész szervezet működésére kihatással van. A lisztérzékenység kiváltója nem maga a liszt, hanem egy, a kalászos gabonafélékben megtalálható glutén egyik fehérjecsoportja, a gliadin.

A cöliákia egy egész szervezetet érintő betegség: nemcsak emésztőrendszeri tüneteket, hanem egyéb szervekre (pl. csontrendszer, bőr) is kihatással van.

Az autoimmun lisztérzékenység lényege, hogy a szervezet saját maga ellen indít károsító (immun)választ, mely a vékonybélbolyhok pusztulását eredményezi. Ezáltal csökken a tápanyagok, a vitaminok és ásványi anyagok felszívódása, és felszívódási zavar alakul ki.” (allergiakozpont.hu)

„ Az érzékenység nem nőhető ki, de helyes diéta hatására a bélbolyhok regenerálódnak, és a lisztérzékenyek/ gluténérzékenyek teljes életet élhetnek. Jelenleg az érzékenység egyetlen hatékony kezelése a gluténmentes diéta, melynek pontos betartására minden körülmények között törekedni kell.” (glutenmentes-finomsagok.hu)

Így érthető, hogy a lisztérzékeny embereknek nincs más lehetőségük, kénytelenek a gluténtól távol tartaniuk magukat. Bár egyre szélesebb körű termékek között választhatnak, fontos kiemelni, hogy ezek a mentes élelmiszerek gyakran más ízűek és állagúak a hagyományos lisztből készült termékekhez képest.

Ma már számtalan ember táplálkozik cukormentesen is. A cukorbetegségben szenvedők, daganatos betegek vagy az inzulin rezisztensek betegségükből kifolyólag, míg a társadalom többi tagja a fogyókúra, vagy az egészségesebb étrend reményében választja a cukrot nem tartalmazó élelmiszereket. Ám az sem mindegy, mi van a termékre írva, ugyanis a cukormentes termékek esetében széles a lehetőség. Megtalálható ugyanis a polcokon alacsony cukortartalmú, cukormentes, hozzáadott cukrot nem tartalmazó, és csökkentett cukortartalmú termék is.

Ha alacsony cukortartalmú élelmiszerről beszélünk, az azt jelenti, hogy az adott terméknek a cukortartalma 5g/100g, illetve 2,5g/100ml határérték alatt van.

Ha az érték 0,5g/100g vagy 0,5/100ml alatti, akkor az adott terméket már elláthatják a cukormentes jelzővel.

Előfordulhat az is, hogy a termékre az van ráírva, hogy hozzáadott cukrot nem tartalmaz. Ez arra utal, hogy amikor a terméket elkészítették, nem használtak hozzá mono- és diszacharidot, sem egyéb édesítő hatású élelmiszert. Ez nem jelenti azt, hogy egyáltalán nem tartalmazhat a termék cukrot, ugyanis ez nem foglalja magába a természetes módon előforduló cukrokat. Emiatt jelölniük is kell a gyártóknak ezt egy standard mondattal. „Természetes módon előforduló cukrokat tartalmaz."

Megfordulhat a fejünkben, hogyha van alacsony cukortartalmú élelmiszer és csökkentett cukortartalmú is, mi is a különbség közöttük?

Míg az alacsony tartalom esetén határértékekről beszélünk, addig a csökkentett esetében egy összevetést kell figyelembe vennünk. A csökkentett cukortartalmú ételek ugyanis a normális élelmiszerekhez viszonyítva 30%-kal kevesebb cukrot tartalmaznak. A Light termékeknek bár a megnevezése más, azokra is ez a szabály kell, hogy érvényesüljön. (laboratorium.hu)

Előfordulhat az is, hogy egy személynek több érzékenysége van. Számukra a piacon megjelentek a mindenmentes termékek is. Az ilyen termékek általában a legtöbb érzékenységet, allergiát, esetlegesen összeférhetetlenséget okozó alap-, illetve adalékanyagtól mentesek.

2.2. SZAKIRODALMI BÁZIS

A kutatási területem feldolgozása közben több érdekes művet is volt alkalmam elolvasni, melyek közül a témám szempontjából véleményem szerint legrelevánsabbakat szeretném tömören összefoglalni, valamint megmutatni, miért is kötődnek ehhez a dolgozathoz, milyen kapcsolat van az írások és a saját kutatásom között.

A dolgozatom alapjául Hajdu Istvánné és Lakner Zoltán: Az élelmiszeripar gazdaságtana című könyv megközelítése szolgál. Bár a szakkönyv még 1999-ben jelent meg, de a mai napig is sok szempontból aktuális, és egy napjainkban is érvényes, komplex képet képes nyújtani számunkra az élelmiszeriparról. Nagyon érdekes volt egy ilyen részletes és pontos mű segítségével elmélyíteni a témával kapcsolatos eddigi ismereteimet. Úgy éreztem, hogy a mű nem csak szakmaiságával segítette előrébb a munkámat, de bemutatta, hogy a tudományosság nemcsak száraz tényekből áll, rengeteg érdekességről is olvashattam.

A műben 17 fejezeten keresztül járhatjuk körül a témát. Az élelmiszeripar általános meghatározásán kívül olvashatunk a helyéről és a szerepéről, rendszeréről és szerkezetéről.

Végigkövethetjük a magyar élelmiszeripar fejlődésének folyamatát egészen a XIX. század második harmadától a 90-es évek végéig. Ismereteket szerezhetünk a mezőgazdasági termék-előállítók és az alapanyagokat feldolgozók közötti kapcsolatrendszerről, illetve a kész produktumok belföldi értékesítéséről. Megtudhatjuk, mi jellemző a világ élelmiszer-kereskedelmére, illetve, hogy milyen az Európai Unió élelmiszergazdasága. A könyv tájékoztat minket az általunk vizsgált ipar versenyképességéről, az élelmiszeripari vállalkozásokról, azok finanszírozásáról és költségelemzéséről, valamint a téma marketingéről is. A termelési folyamat rejtelmeibe is beleáshatjuk magunkat a szakkönyv segítségével. A műben külön fejezetet szentelnek az emberi erőforrásra, a minőségszabályozásra és az innovációs menedzsmentre, valamint az előállítás során megjelenő segédfolyamatokra is. Az utolsó bekezdésben pedig a környezetgazdálkodásról olvashatunk, ami véleményem szerint elengedhetetlen. Bevallom, kissé csodálkoztam, hogy egy huszonkét évvel ezelőtti könyvben ilyen részletesen kitérnek a környezetvédelemre, de úgy érzem, azóta még fontosabbá vált ez a kis fejezet.

Miután egy általános képet sikerült szereznem az élelmiszeriparról, a hatékonyságról és a jövedelmezőségről, szerettem volna bővíteni a tudásomat. A hatékonyságról számtalan irodalommal találkozhatunk. Samuelson és Nordhaus Közgazdaság című könyvükben a tökéletesen versenyző piacok viselkedése esetében meghatározzák a hatékonyság közgazdaságtani pontos definícióját és elemzését.

Az élelmiszergazdaság hatékonyságával Siklósi Ágnes PhD értekezésében foglalkozik. A hatékonysági, jövedelmezőségi vizsgálatok és azok számviteli összefüggései az élelmiszeriparban című értekezésben bemutatott kutatásának célja a magyarországi élelmiszergazdaság hatékonyságának és jövedelmezőségének vizsgálata volt, amit a különböző statisztikai adatok elemzésén keresztül végzett el és ábrák segítségével tette szemléletessé. Elemezte nemzeti, illetve hazai szinten a makrogazdaság élelmiszeripari hatékonyságát és jövedelmezőségét. Kutatása során kérdőíves felméréseket és mélyinterjúkat készített, egyaránt felhasznált kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtést. A hatékonyságvizsgálat során fontos volt, hogy a vállalat milyen információs és döntési rendszerrel rendelkezik, és mennyire használják ki a kiépített kontrolling rendszerüket. Az elemzés során négy területre koncentrált, a vagyoni helyzet és a pénzügyi helyzet elemzésére, a jövedelmezőség számítására és a gazdasági hatékonyság vizsgálatára.

A vizsgálat eredményéül kimutatta, hogy a termelés akkor hatékony, ha a vállalatok megfelelő hosszútávú koncepcióval rendelkeznek, és gyorsan tudnak a piaci helyzetre reagálni.

Az élelmiszer-gazdaságról kiadott egy tananyagot 2019-ben Panyor Ágota, Balogh Sándor és Hampel György, mely több szempontból is megközelíti az élelmiszer-gazdaság működését. A szerzők bemutatják az élelmiszer-gazdaság szerepét a nemzetgazdaságban és a hazai kkv szektorban egyaránt. Foglalkoznak a fogyasztási szokásokat befolyásoló tényezőkkel, az egészségtudatos táplálkozással, de nem hagyják figyelmen kívül a marketing oldalról való megközelítést sem. Olvashattam írásukban napjaink élelmiszertrendjeiről, valamint az innovációról. Kutatási témámhoz legjobban mégis az egészségtudatos táplálkozásról szóló fejezet, és az élelmiszertrendek kapcsolódnak.

Rengeteg elszomorító adatot prezentáltak publikációjukban, ami alátámasztja, hogy a helytelen táplálkozás mennyi betegség okozója lesz.

Az összegzésükben beszámolnak arról, hogy a felgyorsult világban az emberek gyakran esznek olyan élelmiszereket, amelyekkel valójában ártanak a saját szervezetüknek. Felhívják a figyelmet arra, hogy sokkal tudatosabban kéne fogyasztaniuk az embereknek, hogy elkerüljék ezeket a civilizációs betegségeket, és tudatosítani kellene mindenkiben ezeknek a káros élelmiszereknek a szervezetre gyakorolt hatását.

A mai trendekről szóló fejezetükben rávilágítanak, hogy napjainkban sokféle különböző tényezőt vehetünk figyelembe táplálkozásunk során.

„Törőcsik (2014) szerint a következő meghatározó trendek érvényesülnek napjaink élelmiszerfogyasztásában:

• egészség és wellness trendje,

• környezettudatosság trendje / öko-paradigma,

• élménykeresés trendje,

• kényelmi trend.

Törőcsik (2003, 2006, 2014) kutatásaiban az élelmiszerfogyasztás trendjeire fókuszál, és az új jelenségeket a gyorsuló vagy éppen lassuló élettempó, illetve a modern és tradicionális értékorientációkhoz köti.” (Panyor, Á., Balogh, S. és Hampel Gy., 2019, p: 66) Ám, ha jobban belemélyedünk a témában, gyakran előfordul, hogy ezek a különböző trendek ellentmondanak egymásnak.

Nagy segítségemre volt továbbá két korábbi szakdolgozat is, melyek BGE-s hallgatók munkái. Az egyik Téglásy Nóra dolgozata volt, melyet 2017-ben készített ,,A speciális étrendű fogyasztók szokásai és a magyarországi kínálat" témában.

Dolgozata elején a fogyasztókat definiálja, és a fogyasztói trendekről nyújt egy általános képet. Külön csoportba rendezve prezentálta az egészségügyi okokból kifolyólag folytatott diétákat, és az egyénileg választottakat. Ezek alapján az első csoportba tartoznak a glutén-, laktóz, és tejfehérje-érzékenyek, a tojásallergiában szenvedők, a cukorbetegek és a paleo illetve paleolit étrendet követők. A második csoportba, azaz a választott étrendet követők közé pedig a vegetáriánusok, a vegánok, a pegánok és a ketogén diétát követők sorolhatók be.

A kutatása következő részében az élelmiszer-gazdaság marketingével foglalkozott. Négy alfejezeten keresztül megismerhettük a témát a termékekre, az üzletekre, a vendéglátóiparokra, és a reklámokra bontva.

A Primer kutatás című fejezetében elolvashatjuk a különböző kutatási módszereit, valamint megismerhetjük az eredményeit. A szokásos kérdőíves felmérés mellett 16 emberrel fókuszcsoportos kutatást készített.

Végül a hipotézisek vizsgálatával, és a kitekintéssel, javaslataival zárja dolgozatát.

Többek között például megállapította, hogy az egészségügyi okok miatt rászorulók étrendjének megváltoztatása komoly nehézséget okoz. Az is beigazolódott kutatásában, hogy a mentes-termékek drágábbak, mint a hagyományosak, valamint, hogy van igény speciális üzletekre és éttermekre.

Ezen kívül érdekes volt még áttanulmányozni Pisók Krisztina 2015-ben írt dolgozatát, melyet az allergén anyagok helyettesíthetőségéről írt.

A munkája során részletesen bemutatta az allergén anyagokat. Különösen kapcsolódott a dolgozatomhoz a glutént tartalmazó gabonák, és a tej, tejtermékek fejezete. Lehetőségem volt az említett fejezeteken keresztül megérteni ezeket az allergiatípusokat.

Kutatásában személyes kísérleteket végzett, és érzékszervi vizsgálatokat mutatott be.

Végül megosztotta a személyes tapasztalatait, és javaslattételeit. Eredményéül megállapította, hogy bár a boltokban megtalálhatóak bizonyos allergiát kiváltó anyagoktól mentes termékek, olyan, amelyik már több allergén anyagtól mentes, csak csekély számban elérhető.

3. KÉRDÉSFELTEVÉS

A bemutatott szakirodalomban tisztázni szerettem volna a kutatási témához kapcsolódó alapvető fogalmakat, és ide kapcsolódó releváns irodalmakat. A továbbiakban a mentes élelmiszergazdaság jövedelmezőségét szeretném nagyító alá vonni. A jövedelmezőség elemzésén belül számos kérdést feltehetünk:

1) Megéri-e fejleszteni magukat az adott élelmiszeripari vállalatoknak a mentes árucikkek termelésének irányába? Azaz van-e kellő igény arra, hogy mentes termékek kerüljenek a piacra? Ha van rá kereslet, akkor mit nem szabad tartalmaznia annak az élelmiszernek?

2) Az egyre inkább növekedő vásárlói igények mellett vajon valójában megéri-e a drágább alapanyagokból kísérletezni ezeknek a termékeknek az előállításával? Véleményem szerint valóban nehéz olyan mentes élelmiszerrel találkozni, ami finom, vagy ami az átlagos alapanyagokból készített „hagyományos" verzió ízvilágát meg tudja őrizni. Mit gondolnak erről a vállalatok? A termékeknek milyen tulajdonságai fontosak egy mentes termék esetében a fogyasztóknak? Tulajdonképpen mennyire jövedelmező egy mentes vállalkozás?

3) Mennyivel komplikáltabb egy ilyen specifikus élelmiszer forgalomba hozása?

Hol szokták beszerezni a vásárlók a mentes élelmiszereket? Mely területet preferálják jobban a vállalkozások, ha eladásról van szó? Mi nehezíti az értékesítést?

4) Mekkora az a mennyiség, amiben megéri ezeket a termékeket előállítani Magyarországon, azaz **milyen a versenyhelyzet a mentes termékek körében**? Mivel lehet napjainkban leginkább leküzdeni a versenytársakat? Hogyan hat a marketing a versenyhelyzetre?

5) Végül kitekintésként utánajárnék, hogy **a Covid-19 vírus hogyan hatott az élelmiszeripar eme szűkebb területének a jövedelmezőségére.** A vírus jelenléte hogyan tükröződött az élelmiszeriparban? Érdemes lenne kutatni, hogy **a mentes termékek árát mennyire befolyásolta a Covid-19 vírus okozta általános élelmiszer drágulás**?

A kutatásom során az alábbi hipotéziseket szeretném megvizsgálni:

H1: Napjainkban megéri mentes termékeket gyártani

H2: Jövedelmező a drágább alapanyagokból kísérletezni és gyártani a termékeket annak érdekében, hogy az jó minőségű legyen

H3: Komplikáltabb a mentes élelmiszerek forgalomba hozása

H4: Erős a versenyhelyzet jelenléte a mentes piacon

H5: A Covid-19 vírus által okozott általános élelmiszerdrágulás kisebb mértékben hatott a mentes termékek áraira, mint a hagyományos élelmiszerekére.

4. ADATGYŰJTÉSI TECHNIKA

„A kutatási módszerek szisztematikus, koncentrált és rendezett adatgyűjtést említenek, amelynek az a célja, hogy hozzájussunk az információkhoz, és egy adott kutatási problémát vagy kérdést megoldjunk/megválaszoljunk. A módszerek különböznek az adatgyűjtés technikáitól." (Ghauri P., Pervez-Grønhaug, K. (2016) mersz.hu)

Az adatgyűjtésem során fontos volt, hogy a válaszadóim álláspontját megértsem, majd a kutatásom során végzett vizsgálataim, méréseim alapján egy általános képet kaphassak, mely segítségével következtetéseket vonhassak le. A célom érdekében, valamint a kevés releváns számadat miatt a kvalitatív kutatási módszert részesítettem előnyben.

4.1. KUTATÁSI MÓDSZERTAN

A mentes termékekre vonatkozóan elég kevés releváns információ és adat érhető el napjainkban, ami véleményem szerint egy nagy hiányosság. Így a kutatási folyamataim jelentős részében inkább a saját felméréseim alapján kellett tájékozódnom, melyek esetében többnyire kvalitatív kutatási módszertant alkalmaztam.

4.1.1 Fogyasztói oldal

A kutatásom első felében a fogyasztók igényeit mértem fel egy primer kutatással. Annak érdekében, hogy minél nagyobb, korosztályban és nemben is változatos sokaságot mérhessek fel, egy önkitöltős kérdőívet állítottam össze, amit természetesen anonim módon tölthettek ki a mentes terméket vásárlók. A kérdőív Téglásy 2017-ben készült kvantitatív kutatása

tapasztalatait felhasználva, egyes kérdéscsoportjait aktualizálva és kiegészítve készült, saját kutatási területem szempontrendszeréhez igazítva.

A felmérést online felületen végeztem el, egy linken keresztül tölthették ki a kutatásban résztvevők, annak érdekében, hogy anonim módon, hiteles legyen az adatgyűjtés. (Bernyiscsek F. – Nagy D. F. (2021) A kérdőívet 4 kisebb témakörre bontottam fel, és összesen 18 kérdésből tevődött össze.

Legelőször a fogyasztók tulajdonságait tanulmányoztam. Az általános demográfiai adatokon túl felmértem, hogy melyik korosztályt foglalkoztatja napjainkban leginkább a mentes élelmiszerek vásárlása, továbbá feltérképeztem a különböző mentes típusok iránti fogyasztói igényeket, valamint azt, hogy a bevásárlások során milyen okból kifolyólag teszik a vevők vásárlói kosarukba ezeket az élelmiszereket.

A második témakörben magáról a kitöltésben résztvevők által folytatott diétáról érdeklődtem. Felmértem, mióta fogyasztanak ilyen termékeket, milyen szigorúan tartják be a diétájukat, és milyen nehéznek érezték az átállást. Utánajártam, hogy szoktak-e a saját háztartásukon kívül, étteremben vagy menzán mentesen étkezni.

A harmadik blokkban a vásárlói szokásokat mértem fel. Először a termékekkel kapcsolatos információkról érdeklődtem, azaz, hogy hány összetevőtől kell a terméküknek mentesek lennie, és a fogyasztók mennyire preferálnak bizonyos tulajdonságokat, ha mentes ételekről van szó. Majd magáról a vásárlási folyamatról érdeklődtem, hogy hol vásárolják meg szívesen a termékeket, mik a fizetési igényeik, hogyan befolyásolja őket az akció, és hol szoktak értesülni az új mentes árucikkekről.

A kérdőív utolsó részében a Covid-19 vírus hatásait mértem fel az áruhiány, termékek árai, fejlesztések, minőség, és befolyásoltság alapján. Öt állítás volt felsorolva, és a kutatásban résztvevőknek el kellett dönteniük, hogy egyetértenek-e az adott kijelentésekkel.

4.1.2 Vállalati oldal

A mentes élelmiszeripar feltérképezésének második felében vállalkozói oldalról kerestem az elképzeléseim alátámasztásához szükséges információkat.

Gyártói, vállalkozói kapcsolatok híján először általánosan tájékozódtam. Igazi nagy erőlépést jelentett a tavaszi korlátozások után 2021. 09.19-én megrendezett első jelentősebb témámhoz kapcsolódó program, a Budapesten megrendezett ,,Csak a mentes" őszi fesztivál, melyen kutatási céllal vettem részt. Az esemény kiváló alkalmat nyújtott arra, hogy

megismerjem a Magyarországon jelen lévő mentes vállalatokat, megkóstolhassam a legújabb termékeket, tanácsokat kérhessek, és megtapasztalhassam, hogy mennyi érdeklődője van egy ilyen mentes fesztiválnak. A rendezvény keretein belül lehetőségem volt arra, hogy több, rendkívül szerteágazó, különböző mentes termékeket előállító vagy forgalmazó vállalkozás-képviselőivel vegyem fel a kapcsolatot kutatásom alátámasztása érdekében. Összességében 18 mentes élelmiszert gyártó, és- vagy forgalmazó vállalkozással készítettem mélyinterjúkat, melyek nagy mértékben segítették hipotéziseim megválaszolását.

Ezenkívül egy korábbi tudományos értekezés élelmiszeripari hatékonyságot és jövedelmezőséget mérő kérdőívet szűkítettem le, valamint egészítettem ki, és annak segítségével gyűjtöttem további információkat. A releváns PhD dolgozatban tudományosan megalapozott és igazolt kérdések biztos alapot nyújtottak az én későbbi és szűkebb vállalati körben elvégzett vizsgálatomhoz, annak részbeli megismétlésével. (Siklósi Á. 2009) Ezt a felmérést személyesen egy szűkebb rétegnek címezve, online keretek között juttattam el a mentes élelmiszerekkel foglalkozó vállalatok számára. A kérdéssor 5 témacsoportból tevődött össze.

A felmérés első felében a vállalkozások tevékenységéről, a foglalkoztatottak számáról, az előző évi lezárt nettó árbevételükről érdeklődtem, valamint, hogy milyen okból foglalkoznak mentes élelmiszerekkel, és nőttek-e az igények az utóbbi időben.

A második részben a termékek előállításával, gyártásával kapcsolatban tettem fel kérdéseket. A kérdések segítségével körbejártam a folyamat kísérletezési és kutatási, alapanyagbeszerzési, gyártási, és csomagolási fázisait. Feltérképeztem, hogy volt-e a vállalkozásoknál költségnövekedés, mely területen, és milyen okból kifolyólag.

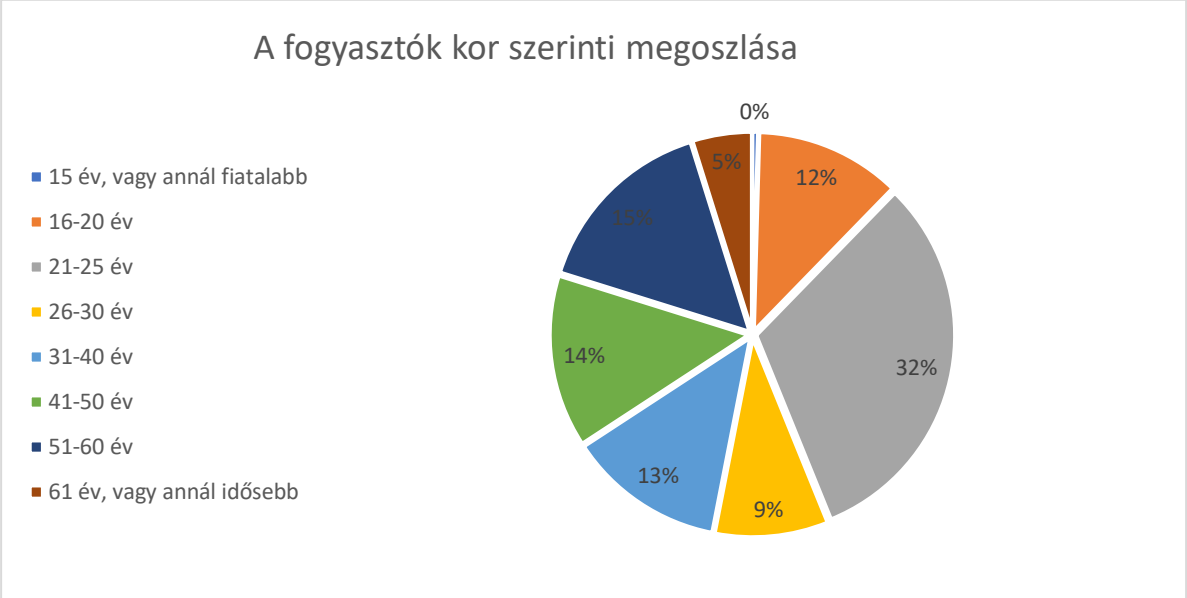
A következő blokkban az értékesítéssel kapcsolatban kérdeztem a cégeket. Utánajártam, melyik a legkedveltebb értékesítési platform, hogyan alakultak az értékesítési árak. Érdekelt a véleményük arról, hogy komplikáltabb-e egy mentes termék értékesítése a hagyományos termékekkel szemben, valamint, hogy hol szokták hirdetni a termékeiket.

A negyedik részben a hatékonysággal és jövedelmezőséggel kapcsolatban jártam utána a cégek informáltságának. A jövedelmezőségüket, a termékeik minőségi megítélését, és készletszintjüket mértem fel.

Az utolsó néhány kérdés pedig a fogyasztói kérdőívhez hasonlóan a vírusjárvány okozta hatásokról szólt. Felmértem, hogy a Covid befolyásolta-e a keresletet, milyen lesz a következő év jövedelmezősége, valamint, hogy hogyan befolyásolta az általános élelmiszerdrágulás a mentes termékek árait.

4.2. MINTA

A kutatómunkám során külön mértem fel a fogyasztókat és a vállalatokat, ebből kifolyólag szeretném először a fogyasztói kutatásban résztvevőket prezentálni, majd a későbbiekben pedig a vizsgált cégeket bemutatni.



1. ábra: A fogyasztásban résztvevők korosztály szerinti megoszlása (Forrás: Saját kutatás, n=228)

Az első kutatásomban azokat a fogyasztókat megszólítva szerettem volna adatgyűjtést végezni, akik rendszeresen vásárolnak mentes élelmiszereket. A kutatás során 228 fogyasztót sikerült elérnem hét nap alatt. A teljes minta összetételét tekintve ebből 83,8% nő (n=191) és 16,2% férfi (n=37) volt.

A fogyasztói kérdőívet kitöltők legnagyobb sokasága, azaz 31,58%-a 21–25 (n=72) éves volt. A mentes ételek vásárlása az 51–60 évesek körében volt a második leggyakoribb 15,35%-kal (n=35), majd a 41–50 évesek tették ki a harmadik legnépesebb csoportot 14,04%-kal (n=32). Érdekessége volt a kutatásomnak, hogy mindegyik korosztályból legalább egy résztvevő volt. A legkevesebben a 15 évesek, vagy annál fiatalabbak voltak jelen, ugyanis ebben a korosztályban csak egy kitöltő volt. A többi korosztályban viszont többnyire arányosan vettek részt, amit szemléltet az 1. ábra is.

A vállalatok vizsgálata során a mélyinterjúkon kívül szerettem volna kérdőív segítségével információkat, számadatokat szerezni olyan vállalatoktól, akik mentes termékek gyártásával és/vagy értékesítésével foglalkoznak. Sajnos a személyes megkeresésem ellenére az adatok szenzitivitása miatt, arra hivatkozva, hogy érzékeny piaci adatokról van szó, elzárkóztak a kérdőív kitöltésétől. Bár e feltáró kutatásban végül a vállalatok kérdőíves megkeresése eredménytelen lett, ennek ellenére fontosnak éreztem a kutatásban résztvevők által közölt adatokat mintegy mintavételként bemutatni, és azokból következtetéseket levonni.

Hiszen bele kell gondolunk, hogy a lakossági felméréseket is igencsak alacsony kitöltési hányaddal töltik ki, illetve több kozmetikum bemutatásakor hivatkoznak arra, hogy néhány tucat vevő megkérdezésével 10 nőből 8 ajánlja az adott terméket, azaz igencsak nagy sokaságra vetítenek ki vizsgálati eredményt aránytalanul piciny mintával.

Így a dolgozatom során bár a vállalati kérdőívek kapcsán csak egy igencsak szűk réteget volt alkalmam vizsgálni, a fent említett kismintájú mérések következtető módszeréből kiindulva mégis arra gondoltam, hogy hozzájuk képest az alapsokaság, azaz a mentes gyártók száma sem még olyan kiugróan nagy napjainkban, valamint a kitöltő vállalatok között nagyságban és tevékenységben is változatos cégek voltak jelen, azaz egy széles réteget képviselő mintát sikerült elérnem, ami már alkalmas bizonyos feltételezések megfogalmazására, azaz úgy gondoltam, ezekre az adatokra is támaszkodnom kell, ezeknek a bemutatásáról sem szeretnék eltekinteni.

A vállalati kérdőíves kutatásomban végül 4 vállalkozás vett részt. A tevékenységi körük mind nagyon szerteágazó, egy malomipari termékeket gyártó, egy szeszes italokkal nagykereskedő, egy étrend-kiegészítőket, vitaminokat, reform élelmiszereket gyártó és forgalmazó és egy cukrászati alapanyagok gyártásával és forgalmazásával foglalkozó vállalat vett részt a kutatásban. A kitöltő vállalkozások (a foglalkoztatottak létszáma alapján vizsgálva) 50%-a kisvállalkozás (n=2), 25%-a (n=1) mikrovállalkozás és 25%-a középvállalkozás.

A négy cégnek az utolsó lezárt éves nettó árbevétele is három csoportba sorolható. A legmagasabb árbevétellel két vállalat rendelkezett. Nekik az árbevételük 1.000 millió forint feletti volt. A második legmagasabb utolsó lezárt éves nettó árbevétel 250 és 1.000 millió forint között volt (n=1), és a legalacsonyabb pedig 50 millió forintnál kisebb összegű volt (n=1).

5. A MENTES ÉLELMISZERIPAR ELEMZÉSE

A mentes élelmiszeripart számos szempont szerint lehet elemezni. Ebben a lényeges fejezetben körbejártam a gyártásra vonatkozó fejlesztést, az értékesítést és az abban tapasztalható versenyhelyzetet, továbbá a jövedelmezőséget és mint aktualitás nem hagyhattam ki a Covid-19 vírus hatásának feltérképezését.

5.1. FEJLESZTÉS A MENTES ÁRUCIKKEK GYÁRTÁSÁNAK IRÁNYÁBA

Napjaink nagy kérdése, hogy az adott élelmiszeripari vállalatoknak megéri-e fejleszteni magukat a mentes termékek gyártásának irányába. Ezen kérdés tisztázáshoz természetesen azt is érdemes meghatároznunk, hogy milyen szempontok alapján tartunk egy fejlesztést a vállalat szempontjából sikeresnek, innovatívnak, megtérülőnek. Az anyagi és profitorientált érvek mellett a sikeresség fokmérője és ugyancsak lényegi szempont az, hogy az adott fejlesztés produktumára van-e kellő kereslet, és amennyiben van, milyenek a fogyasztók igényei.

5.1.1. A mentes termékek iránti kereslet és annak okai

Véleményem szerint és a tapasztalatok alapján akkor eredményes a mentes termékek gyártása, ha az elkészült, majd a piacra bevezetett, a fogyasztókkal megismertetett produktumokra van kellő igény.

Kutatásaim során megbizonyosodtam arról, hogy az utóbbi időben egyre több magyar vásárló szokásává vált a mentes termékek rendszeres fogyasztása. A felmérésben résztvevők túlnyomó többségben azt a választ adták, hogy rendszeresen szoktak vásárolni ilyen termékeket. A kérdőíves felmérés alapján válaszuk megfelelt a várakozásaimnak. Annak, hogy a fogyasztók napjainkban szívesen tesznek a vásárlói kosarukba ilyen-olyan mentes terméket, számtalan különböző oka van.

Napjainkra az emberek gondolkodásában egy jelentős fordulatot figyelhetünk meg a korábbi generációkhoz képest. Az indokok között a legelső az, hogy manapság a legtöbb fogyasztónak már nem mindegy, hogy milyen táplálékot juttat a szervezetébe. A klisévé vált mondás, miszerint ,,az vagy, amit megeszel” sok ember tudatába beleégett.

A magyar társadalom számára is kardinális szempont, hogy megfelelően táplálkozzon, valamint egészséges ételek kerüljenek az asztalukra. A megkérdezett 228 emberből 146 azt a választ adta, hogy többek között azért vásárol mentes terméket, mert számára fontos az egészségtudatos étkezés.

A mentes ételek fogyasztásának másik fő oka nem újkeletű, ismert volt korábban is, hogy bizonyos betegségeknél az emberek rosszul reagálnak ilyen-olyan ételre vagy összetevőre. Mégis mostanság vált sajnos népbetegséggé az ételintolerancia. Napjainkban egyre több embert diagnosztizálnak valamilyen ételérzékenységgel, ugyanis az utóbbi években az ilyen jellegű megbetegedéseknek a száma a statisztikák szerint folyamatosan növekszik. A KSH 2019-ben végzett egy felmérést a lisztérzékenység nemzetközi napján, miszerint abban az évben a 15 éves és annál idősebb magyar lakosság mintegy 1,8%-a folytatott gluténmentes diétát. Az infografikájukban bebizonyították, hogy mi lehet a kiváltó oka ennek az elsőre bár kicsinek tűnő százaléknak, de rengeteg embert érintő problémának. Felmérésükben az játszott szerepet, hogy megvizsgálják, napjainkban valóban nő-e az ételérzékenységben szenvedő emberek száma. Ezt igazoló kutatási eredményük azt is kimutatta, hogy a gluténmentesen diétázók aránya az iskolai végzettséggel parallel módon változik, azaz növekszik. A cöliákia ugyanis az egyéneknél nem feltétlenül, mondhatni ritkán jelenik meg születésükkel egyidőben. Az évek elteltével viszont bármikor kialakulhat egyik napról a másikra. A gluténmentes diétázók közül legtöbben 2019-ben 30–44 évesek voltak. Gyakran előfordul az is, hogy a gluténérzékenyeknek más betegségük is van, ami miatt párhuzamosan másik diétát is kell folytatniuk. Ebből kifolyólag a KSH kutatásában is voltak ilyen személyek, a résztvevők mindegy 70%-a a gluténmentes étkezés mellett egy- vagy több másik összetevőt kerülő étrendet is követett. (KSH, ksh.hu) Hasonló következtetésre jutottam én is. A megkérdezett fogyasztók 43,5%-a folytat egyszerre több diétát is, ami nagy mértékben nehezíti meg a mindennapjaikat.

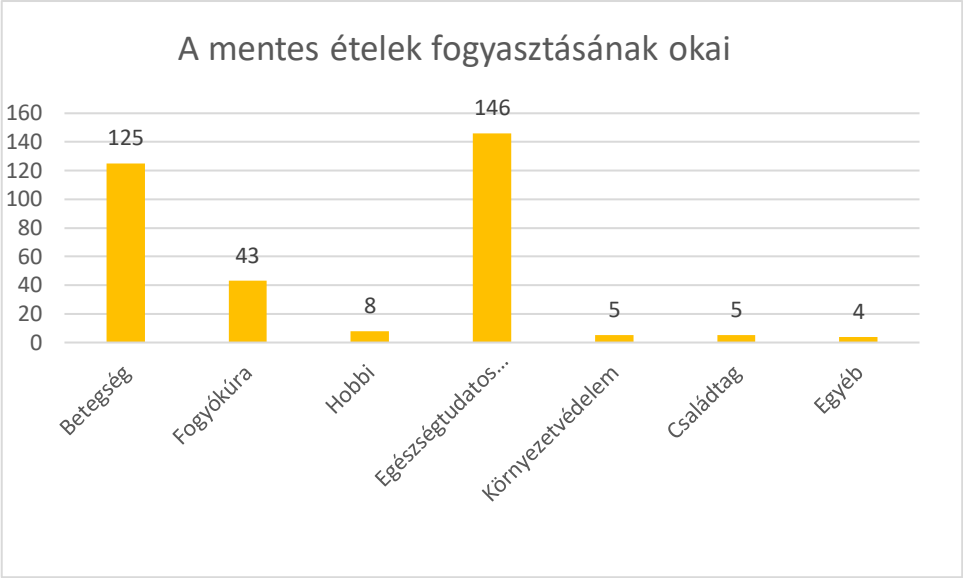
Harmadik szempontként előfordul az is, hogy az egyének csupán esztétikai okból, vagy életminőség javításának céljával szeretnének megszabadulni a súlyfeleslegüktől, és ennek reményében kezdenek bele valamilyen fogyókúrába. Manapság számtalan különböző diéta közül választatnak a fogyni vágyók, ám sokan jobban preferálják azokat a diabetikus étrendeket, amik betartásával koplalás nélkül tudnak leadni kilókat. Ezek a típusú fogyókúrák gyakran mentes ételekből állnak.

Véleményem szerint tehát a mentes ételeket a súlyfeleslegüktől megszabadulni vágyók egy része is rendszeresen fogyasztja, mert a fogyókúrájuk miatt ezeket az élelmiszereket jobban preferálják a hagyományos étkezéssel szemben.

A divat is közrejátszik keresletnövelő negyedik szempontként. Napjainkban kialakult egy trend a mentes ételek körül is, amely ráadásul folyamatosan erősödik. Ezt érzékelve a közösségi médiának egy jelentős része, továbbá a sajtó nagy hangsúlyt fektet az egészséges étkezés bemutatására, és számos mentes termékekkel foglalkozó vállalkozás honlapján is találkozhatunk különböző receptekkel, valamint tanácsadásra, tapasztalat-megosztásra szolgáló fórumokkal. Úgy gondolom, hogy a mentes ételek kimondottan divatos témává nőtték ki magukat.

Végül, ötödik szempontként, amíg valakiket pusztán a trend miatt, hobbi szinten érdekel bizonyos mentes termékek fogyasztása, addig vannak olyanok is, akik azért kerülnek valamilyen összetevőt, mert kulcsfontosságú számukra a környezetvédelem és a fenntarthatóság. Feltehetjük a kérdést, hogy miben befolyásolja a mentes ételek fogyasztása a környezetet? Itt kicsit el kell rugaszkodunk az általam definiált mentes ételekről, és a vegetárius étrendre, illetve a vegánokra kell gondolnunk, akik a mentes étkezésükben a húst és/vagy az állati eredetű mentes élelmiszereket kerülik. Napjainkban egyre többen képviselik ezt az életmódot, és a hatásukra folytatott kutatások tudományosan bebizonyították, hogy környezetvédelmi szempontból is nagy jelentősége van. Ugyanis ahhoz, hogy a hús előállítása megtörténjen, vagy hogy a hús konyhakész állapotba kerüljön, rengeteg káros anyag kerül a környezetbe. Az állatok tartásával, feldolgozásával, majd a húsok szállításával kapcsolatba hozható üvegházhatás nagysága ugyanis vetekszik a közlekedési járművek által okozottéval. (unep.org) Ezt a problémát orvosolva, manapság többen a húsokat növényi eredetű húsokkal vagy helyettesítő termékekkel pótolják.

Kutatásom során több fogyasztó is visszajelezte, hogy azért szokott fogyasztani valamilyen mentes élelmiszert, mert a családtagjaik közül valaki betegségben szenved. Ilyenkor a család számára praktikusabb egyféle ételt elkészíteni, amit mindenki ehet, viszont így olyanok is fogyasztanak mentes élelmiszert, akik semmilyen okból kifolyólag nincsenek ráutalva.



2. ábra: A mentes ételek fogyasztásának okai (Forrás: Saját kutatás, n=228)

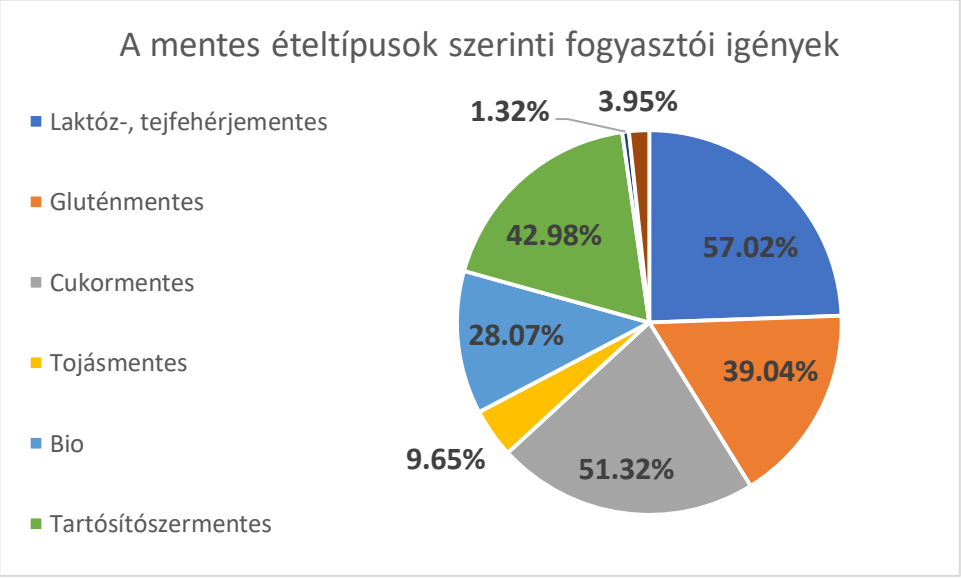
5.1.2 Mentes ételek a rendezvényeken és az online térben

Egyre több fogyasztás-specifikus rendezvényt is szerveznek a mentes ételekre való figyelemfelhívás érdekében. A rendszeres fesztiválok mellett számtalan versenyen is összemérhetik a különböző mentes vállalatok a termékeiket. Az egyik ilyen nívós vetélkedő a **Minőségi Mentes termékek versenye**, melynek keretében több különböző csoportban lehet versenyeztetni a mentes vállalatok termékeit. Az idei évben, akárcsak a korábbi években, az Aldi sajátmárkás termékei végeztek a legtöbb kategóriában első helyen. (mindmegette.hu)

De onnan is észrevehetjük a növekvő igényeket, hogy a közösségi médiában is számtalan helyen találkozhatunk a témával. Rengeteg önkéntes Facebook csoport, internetes fórum alakult, amikbe országhatárokon túl, külföldről is bekapcsolódhatnak személyek. Ezeken a felületeken számtalan ember kérhet tanácsot, oszthat meg egészséges recepteket, vagy leshet el ötleteket egymástól a mentes ételek kapcsán. A Facebook-os mentes csoportokon kívül számtalan bloggert követhetünk Youtube-on, akik a mentes étkezéssel kapcsolatban töltenek fel videókat, esetleg mutatnak be új termékeket, és az Instagrammon is számtalan influenszert követhetünk a változatos receptek és drasztikus lemondások, kemény diéta nélküli étkezések reményében.

5.1.3 A mentes ételtípusok szerinti fogyasztói igények

Fogyasztói oldalról egyértelmű tehát, hogy óriási igény van a mentes termékekre, viszont fontosnak éreztem azt is megvizsgálni az igények kapcsán, hogy a fogyasztók milyen összetevőtől mentes terméket preferálnak jobban. Felmérésem alapján napjainkban legtöbben a laktóz- és tejfehérjétől tartózkodnak. Bár számukra megfelelő tabletta segítségével fogyaszthatók a hagyományos tejet tartalmazó élelmiszerek, úgy tűnik, ők a gyógyszerszedés helyett inkább mégis a diétát preferálják jobban. A második leggyakoribb eset, hogy az emberek cukormentesen táplálkoznak, ami nem váratlan, hiszen sajnos a cukorbetegség manapság már népbetegségnek számít. Meglepően magas arányban kerülik a fogyasztók a tartósítószert is. Számomra meglepetést okozott, hogy csak a negyedik legnépesebb csoport a gluténmentesen étkezőké, pedig saját tapasztalataim alapján azt vettem észre, hogy a leggyakoribb mentes termék a gluténtől mentes. A bio termékeket kedvelők folytatták a sort, melyet a tojást kerülők kisebb csoportja zárta. Természetesen többen is jeleztek egyéb másmilyen általuk került termékeket, melyeket csak felsorolásszerűen szerettem volna a dolgozatomban megemlíteni. Ilyen volt a só, élesztő, ízfokozó, hús, szója, purin és pálmaolaj.



3. ábra: A mentes ételtípusok iránti fogyasztói igény megoszlása (Forrás: Saját kutatás, n=228)

A Diabet-Wellnessel készített mélyinterjúm során a vállalat hasonló tapasztalatról számolt be a fogyasztói igények kapcsán. Arról nyilatkoztak, hogy a belső statisztikáik alapján elmondható, valóban egyre nő a mentes termékek iránti kereslet, és nem csak fogyasztói oldalról. A cég lisztkeveréket gyárt lakossági és ipari felhasználóknak egyaránt.

A sikerességüket az is alátámasztja, hogy egy interjúalanyom, aki a Sugar Free Shop cukormentes édességeket gyártó vállalatot képviselte, elárulta, ők is szoktak Dia-Wellness termékeket alapanyagként felhasználni.

A Benefitt Reform honlapján szintén arról olvashatunk, hogy nőnek a fogyasztói igények. *„A stresszes életmód és helytelen táplálkozás következtében Magyarországon egyre többen szembesülnek azzal, hogy szervezetük érzékenyen reagál egyes élelmiszerekre, emiatt rohamosan nő azok tábora, akik akár preventív, akár egészségügyi okokból egészségtudatosan étkeznek."* (benefittreform.hu)

5.1.4. Vállalati érdekeltség a mentes termékek gyártása kapcsán

Láthattuk, hogy a fogyasztók kereslete a mentes termékek felé ilyen-olyan indokok miatt napjainkban igencsak jelentős mértékben növekedett. Fontosnak éreztem megvizsgálni, hogy a vállalatok milyen okból kifolyólag kezdtek el foglalkozni a speciális élelmiszerek gyártásával. A meglepő tény az, hogy a kutatásban résztvevő cégek egyike sem csak a növekvő igény miatt tette ezt.

Az egyik vállalat azt jelezte vissza, hogy a piaci rés miatt kezdte el gyártani a termékeit. Volt olyan szervezet, ami a saját személyes érintettségükből kiindulva határozta el, hogy ebbe az ágazatba fog invesztálni. Ám a cégek 50%-a azt válaszolta, hogy mindhárom általam említett ok miatt jutott erre a döntésre, azaz a növekvő igény, a piaci rés, és a saját személyes érintettség miatt egyaránt.

Fontosnak éreztem, hogy a vállalatok is alátámasszák, valóban nőttek-e az utóbbi egy évben a fogyasztói igények, ezért megkértem őket, hogy egy 0-tól 5-ig terjedő skálán jellemezzék, milyen mértékben tapasztalták a hatást. A skálán a 0 jelentette a nagy mértékű csökkenést, míg az 5 az inverzét, azaz, hogy nagy mértékben nőtt a fogyasztói igény. Többnyire a vállalkozások növekedést jeleztek, ketten ebből nagy mértékű, egy pedig 4-es szintet, azaz átlagos mértékű növekedést tapasztalt. A kitöltők közül volt olyan cég is, aki úgy érezte, nem történt változás az előző évi igényekhez képest.

5.2. A MENTES VÁLLALATOK JÖVEDELMEZŐSÉGE

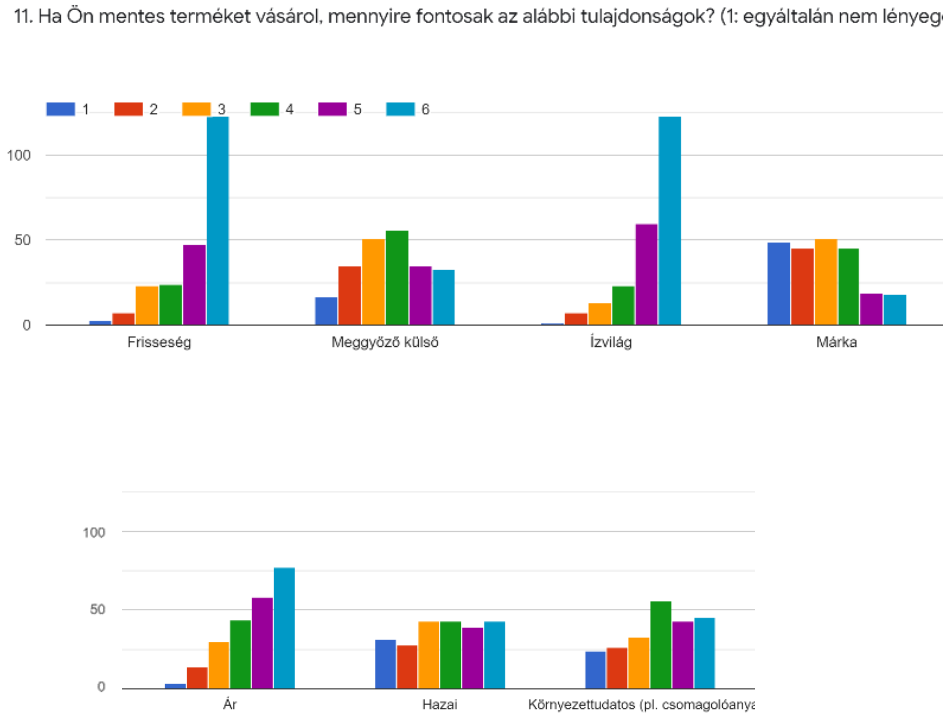
A mentes termékek iránti általános kereslet növekedésével a vásárlói igények is mennyiségi és/vagy minőségi szempontból is folyamatosan nőnek. Ahhoz, hogy ezeket ki tudják elégíteni a vállalkozások, hosszan tartó igényfelmérést és kísérletezést követően, sokszor akár drágább

alapanyagok segítségével kell ezeket a termékeket megvalósítaniuk, előállítaniuk. Ám valóban rentábilis-e a mai vállalkozásoknak drágább alapanyagokból kísérletezniük annak érdekében, hogy termékeik mentesek legyenek, de mégis visszaadják a hagyományos ízvilágot.

A korábbi bekezdéseimben kifejtettem, hogy valóban megnőtt a mentes termékek irányába a vásárlási kedv, ám azt is észrevettem, hogy a vásárlóknak manapság már nem elég, ha egy termék csupán mentes. Ahhoz, hogy utánajárhassak, megéri-e a megfelelő fejlesztés, először tisztában kellett lennem azzal, hogy mik is pontosan ezek a fogyasztói igények, amiket ki kell elégítenie a termékeknek.

5.2.1 Fogyasztói preferenciák a mentes termékek kapcsán

Kutatásomban felmértem, hogy a vásárlók mit preferálnak jobban abban a helyzetben, ha mentes termékek vásárlásáról van szó. Egy egytől hatig terjedő skálán kellett megjelölniük, hogy az adott terméktulajdonság mennyire lényeges számukra.



4. ábra: Fogyasztói vélemények a mentes termékek tulajdonságairól (Forrás: Saját kutatás, n=228)

A felmérésem alapján a vevők számára a legfontosabb a termékek ízvilága volt, de majdnem ugyanennyire elengedhetetlen tulajdonság számukra a frissesség is. A dobogó harmadik helyén a termékek ára állt. Érdekesség, hogy a márka nem igazán fontos a fogyasztók számára, ha mentes ételekről van szó. Ezt egy-egytől hatosig terjedő skálán, ahol az „1" a legkevésbé, a „6" pedig a legfontosabbat jelöli, a fogyasztók körülbelül 2,97-es fontosságúnak jelölték meg.

5.2.2 A minőségi alapanyag fontossága

A gyártók is hasonló, persze ennél sokkal pontosabb felmérésekkel előzik meg a fejlesztéseiket. A megkérdezett vállalatok többsége szerint a mentes élelmiszerek előállítása egy hasonló átlagos élelmiszerhez képest drágább. Két vállalat véleménye szerint ez a mérték másfélszeres, egy szerint több, mint kétszeres. Kaptam egy meglepő visszajelzést is, miszerint az ő termékeik nem drágábbak a hagyományos élelmiszerek áraihoz képest.

Véleményük szerint megéri a drágább alapanyagok beszerzése is. Ennek bebizonyításaként szeretném megosztani anonim módon, hogy a kitöltők mit válaszoltak arra a kérdésre, hogy szerintük megéri-e a drágább alapanyagok beszerzése illetve, hogy milyen módon lehet ezt az anyagi ráfordítást kompenzálni.

„Bizonyos alapanyagoknál fontos a kiváló minőség. A jó termék árába bele lehet kalkulálni a magasabb beszerzési árakat." – vélekedett az egyik mentes termékeket gyártó vállalkozás szakembere.

„Megéri-e? Természetesen egy minőségi alapanyagokból gyártó cégnek eszébe sem juthat olcsóbb, silányabb termék vásárlása. Manapság nemhogy a drágább alapanyag beszerzése nehézkes, hanem már a megfelelő minőségű alapanyagé is. A szállítási problémák, dráguló üzemanyagárak miatt a nem minőségi termékek ára is annyira drága, hogy nagyon nehéz beleférni az árrésbe." Sajnos napjainkban valóban rengeteg váratlan külső tényező is befolyásolja az élelmiszerek árát, óriási problémát jelentve ezáltal számtalan vállalkozás számára, ám a téma súlyossága miatt erről a későbbiekben egy külön alfejezetben szeretnék majd részletesen beszámolni.

„Nem az a kérdés, hogy megéri-e. Ha mentes terméket akarunk gyártani, akkor mindenképpen olyan alapanyagokat kell felhasználni, amivel a termék mentességét szavatolni tudjuk. Ezek az alapanyagok pedig drágábbak. Ezt a piacnak is el kell fogadni."

Hasonlóan vélekedek erről én is. Véleményem szerint ugyanis valóban nagyon fontos a megfelelő minőségi alapanyag, még akkor is, ha azt drágább beszerezni. Tapasztalataim alapján nehéz olyan mentes élelmiszerrel találkozni, ami finom, vagy ami az átlagos alapanyagokból készített „hagyományos" verzió ízvilágát meg tudja őrizni. Ennek oka pedig, hogy sok esetben az alapanyag rossz, mivel a minőségi alapanyag ára jóval magasabb, mint az egyszerűbb alapanyagé.

„Mi széles választékot nyújtunk vegán, paleo, gluténmentes, szénhidrátcsökkentett és egyéb speciális étrendet követők számára. A célunk minden termékünknél, de kiemelten a lisztkeverékeknél, hogy olyan keverékeket állítsunk elő, amiknek a felhasználásával a fogyasztó által elkészített étel nem csak a hagyományos ízvilágot adja vissza. Valljuk be, hogy a legtöbb gluténmentes terméknek az állaga olyan másmilyen, a hagyományos társaiéhoz képest. Mi addig tökéletesítjük lisztkeverékeinket, amíg ugyanazt az állagot adják vissza, mint a rendes termékeké." – nyilatkozta a mélyinterjú során a Benefitt Reform képviselője. Álláspontom szerint a gyártóknak tehát nem az alapanyag ára a fontos, hanem az ízvilág és a hagyományos állag visszaadása.

5.2.3. A mentes vállalatok rövid elemzése

Tételezzük fel, hogy a speciális alapanyagok tényleg drágábbak a mentes vállalkozások számára. Ahhoz, hogy a mentes élelmiszereket gyártó és forgalmazó vállalatok válaszait más adatokkal is alátámaszthassam, kicsit szerettem volna általánosabb képet kapni a költségekről. Az alapanyagköltségek felmérését kutatásomban kibővítettem általános költségekre vonatkozó kérdésekkel, és jövedelmezőségi szempontból is vizsgálat alá vontam a cégeket.

Az összes válaszadó mentes termék gyártó vállalkozás célja, hogy a termelést kisebb költséggel valósítsák meg.

Mivel a gyártási technológiák kötötteknek tűnnek, felmerül a kérdés, hogy akkor milyen módon, mivel is lehet csökkenteni a költségeket? Az Éden Prémium egy szegedi gyártó vállalkozás, akik gluténmentesek számára állítanak elő különlegesebbnél különlegesebb lisztkeverékeket, mint például vöröslencse lisztet. A lisztekből többféle, egyedülállóan érdekes tésztákat is készítenek. A költségeiket többek között oly módon is tudják redukálni, hogy a helyi szegedi malomban őrlik meg ezeket a liszteket.

Egyik fő szempont lehet a jövedelmezőség témakörében, hogy vajon a gép eszközellátottságuknak mekkora a kihasználtsága. A különböző gépi eszközellátottság kihasználtságát vállalatonként az alábbi táblázat tartalmazza:

1. táblázat: A vállatok gépi eszközellátottságának kihasználtsága százalékban (Forrás: Saját kutatás, n=4)

	1.vállalat	2.vállalat	3.vállalat	4.vállalat
Gépi eszközkihasználtság (%)	51-60%	61-70%	81-90%	91-100%

Ezek alapján átlagosan az mondható el, hogy csak egy vállalat használja ki teljesen a rendelkezésére álló gépeit, a többiek kevesebb mértékben használják ki. Persze ez nem nyújt kellő információt ahhoz, hogy megállapítsuk, ez egy jó vagy egy rossz irányú mutató, ugyanis ehhez a kijelentéshez ismerni kellene a többi befolyásoló tényező hatását is. Például lehet, hogy egy vállalatnak csak azért magas az ellátottsága, mert valójában kapacitáshiánnyal küzd, és az is lehet, hogy azért alacsony, mert új embereket vett fel, akik megkönnyítik a munkát.

A gépi hatékonyságot tehát befolyásolhatja az is, mennyi emberi erőforrás szükséges a gyártási folyamat során, azaz mennyire gépiesített maga a termékek előállítása. Ez alapján elengedhetetlen utánajárni, valamint megvizsgálni, hogy az alkalmazottak száma vajon mennyire módosíthatta ezt a számot. Lehetséges-e, hogy azért jó a gépi kihasználás, mert a legtöbb folyamatot gépiesítették, vagy esetleg több emberrel dolgoznak, akik a gyártási folyamatban segíteni tudnak? A visszajelzések alapján az elmúlt évben az alkalmazottak száma a mentes vállalatoknál 75%-ban növekedett (n=3), azaz valószínűleg azért csökkent a gépi eszközkihasználtság több vállalkozásnál, mert olcsóbb volt, ha bizonyos folyamatokat emberek végeznek el gép helyett. Egy vállalkozás arról számolt be, hogy náluk nem történt az elmúlt évben létszámbeli változás a foglalkoztatottak körében.

A legtöbb megkérdezett vállalkozás azt is elárulta, hogy az elmúlt évben termelési költségük hogyan alakult. Míg a kutatásban résztvevő vállalkozások 50%-a (n=2) arról nyilatkozott, hogy termelési költségeik 5–10%-kal emelkedtek, addig a 25%-uknál (n=1) ez a növekedés több mint 10%-kos volt. A másik 25% (n=1) esetében a növekedés mértéke csak 3–5%-ot tett ki. Összességében tehát megállapítom, hogy a termelési költségek mind a négy mentes ételeket előállító vállalkozás esetében gyarapodtak.

Ám a költségnövekedésnél nem állíthatjuk egyből, hogy ez egy negatív vagy egy pozitív irányú változás. Ahhoz, hogy pontos képet kapjunk, meg kell vizsgálni, mely területen történt a költségnövekedés, valamint milyen okból kifolyólag történt maga a változás. A legjelentősebb költségnövekedés az alapanyagok körében történt, amit az összes vállalkozás jelzett számomra. Ezenkívül a kitöltők 50%-a a bérköltségek megnövekedését is megnevezte okként, ami még egy magyarázatot ad arra, hogy azt sejthessem, valamelyik cég létszámbővítésbe kezdett az utóbbi évben. Ezenkívül a bérjárulékok kifizetése okozott az egyik vállalkozásnál többletköltséget. Az egyik kitöltő vállalat egyéni válaszüzenetben azt nyilatkozta: ,,Konkrétan nincs olyan terület, ahol ne történt volna drágulás. A legdrasztikusabb a bérköltség és a csomagolóanyagok, úgy mint a papír és a műanyag"

Tehát azt is érdemes költségnövekedésnél megvizsgálni, milyen okból kifolyólag jött létre a változás, hogy felismerhessük, van-e esetleg valamilyen felesleges kiadása a vállalatnak, vagy netán valamilyen átcsoportosítást kellene végeznie.

Utánajártam, mi nehezíti legjobban napjainkban a mentes vállalatok termelését. Míg egy vállalkozás arról nyilatkozott, hogy náluk nincs számottevő akadály, addig sajnos a többiek mind más-más és gyakran nem is csak egy nehézségbe ütköztek. Ketten arról nyilatkoztak, hogy számukra nagy problémát jelent a munkaerőhiány. Ezenkívül a vállalatoknál fennakadást okozott a kapacitáshiány, valamint a hazai alapanyagok és alkatrészek hiánya. A vírus miatt a gazdasági környezet bizonytalansága is komplikációkat okozott a vállalatoknak. Míg valamelyik cégnek finanszírozási problémákkal kellett emiatt küzdenie, addig valakiket a nem mindig világos gazdasági rendeletek zavartak össze, valamint ,,a veszélyhelyzetben hozott jogi szabályozók nehézkes követése".

Miután tisztábban láttam a vállalatok termelési költségeit, össze kellett ezeket hasonlítanom az árbevételükkel. Bár a vállalatok árbevételeiről kaptam egy megközelítési képet, sajnos a termelési költségeket már jóval nehezebb pontosan meghatározni. Ezért a gyártók számára egy egyszerű eldöntős kérdést tettem fel, szerintük az árbevétel lefedi-e a termelési költségeket? A kutatásban résztvevő vállalatok fele arról nyilatkozott, hogy az árbevételük jóval magasabb, és ezáltal nyereségre is szert tudnak tenni. A maradék két vállalat is le tudja fedni árbevételével a költségeket, de azok csak éppen fedik egymást.

5.3. A MENTES TERMÉKEK ÉRTÉKESÍTÉSE

Véleményem szerint az sem mindegy, hogy egy elkészült mentes termék hogyan juthat piacra. Ha átesik a megfelelő vizsgálatokon, és bizonyítani tudja, hogy valóban megfelel és jogosult a mentes címre, az sem utolsó, sőt, valójában az az elsőrendű kérdés, hogy hol tudják forgalmazni, hol értékesítik a termékeket. A továbbiakban azt szeretném megvizsgálni, hol érdemes leginkább árusítani az elkészült produktumokat, illetve mennyivel komplikáltabb egy ilyen specifikus élelmiszer forgalomba hozása.

5.3.1 A fogyasztók vásárlási szokásai

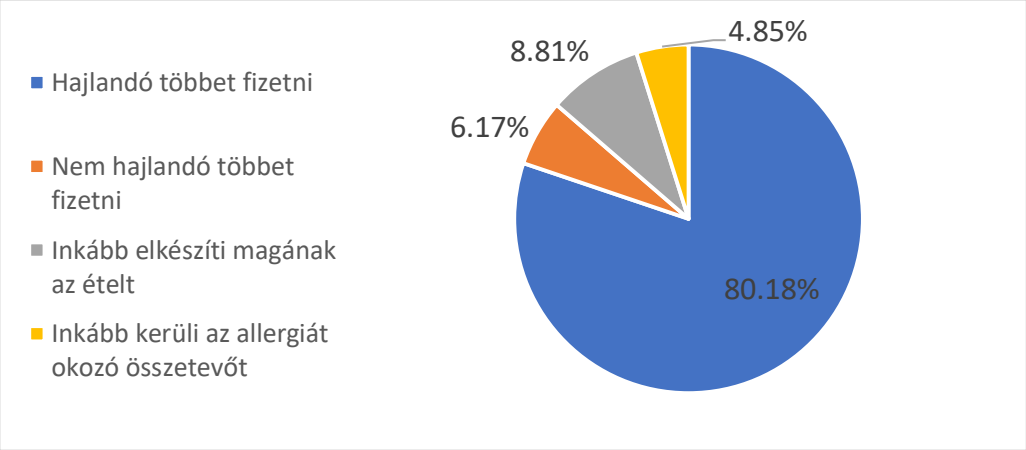
Kutatásom során utánajártam, vajon a fogyasztók hol szeretik legjobban beszerezni ezeket a termékeket, azaz melyek azok a fórumok, ahol a gyártóknak a legtöbb esélyük van értékesíteni a terméküket.

Tapasztalataim alapján a vásárlók a legszívesebben a szupermarketekben (pl. Aldi, Lidl és Coop) szerzik be a mentes ételeiket, hiszen a széles választék következtében itt könnyen hozzá tudnak jutni egy átlagos bevásárlás során is. Nincs ez másképp a hipermarketek esetében sem, ugyanis a hipermarketekben is igen gyakran, a vásárlók mintegy 68,44%-a vásárol mentes élelmiszereket. A harmadik legyakoribb hely, ahonnan szívesen jutnak hozzá a vevők a specifikus ételekhez fej-fej mellett a piac és a csak mentes ételeket forgalmazó boltok, mint például a HerbaHáz. Meglepően alacsonyan, a kitöltők mindössze csak 15,56%-a vásárolja ezeket a termékeket interneten keresztül, ami elég szokatlan, mert vannak olyan mentes vállalkozások, amik termékeiket csak interneten keresztül árusítják. A termékek beszerzését legkevesebben a szakboltokon keresztül bonyolítják le, a kitöltők 9,78%-a, aminek egyik oka lehet, hogy a szakboltok alapesetben is kisebb számban vannak jelen Magyarországon.

A vállalkozók azt a visszajelzést küldték számomra, hogy termékeiket legszívesebben az élelmiszerláncokon keresztül árusítják. A második legkedveltebb eladási platformjuk az online terület, majd a harmadik a saját üzletükben való értékesítés. A legkevésbé népszerű a körükben a kisebb bio boltokon, mintaboltokon keresztül való eladás, ami érthető is, mivel a fogyasztók is ritkábban vásárolnak ezeken a helyeken.

5.3.2 Az eladási ár

Véleményem szerint a fogyasztóknak nem is igazán az számít, hogy hol, milyen platformon keresztül jutnak hozzá a mentes termékekhez, hanem az, hogy milyen áron tudják megvásárolni. Bár a fogyasztók nagy része inkább hajlandó ezekért a termékekért többet fizetni, meg kell említenem, hogy többen inkább kerülik a problémás összetevőt, vagy igyekeznek mentes alapanyagokból saját maguknak elkészíteni ezeket a kész ételeket.



5. ábra: Fizetési hajlandóság a drágább mentes termékek iránt (Forrás: Saját kutatás, n=228)

Kutatásom alkalmával az egyik rendszeresen mentes terméket fogyasztó vásárló azzal kapcsolatban keresett fel, hogy ő a betegsége miatt, kényszerűségből jóval többet fizet a mentes élelmiszerekért, mint amennyit szeretne ezekre költeni. „...a véleményem az, hogy iszonyú magasan vannak az árak!” Ezzel a véleményével nincs egyedül. A felmérésben résztvevők mintegy 4,85%-a inkább kerüli a problémás összetevőt mintsem, hogy a mentes megfelelőjéért drágább összeget adjon ki. A fogyasztók 8,81%-a pedig amennyiben lehetősége van rá, inkább elkészíti a mentes alapanyagokból saját magának az ételt, annak reményében, hogy ezzel pénzt spórolhat meg.

Ennek ellenére manapság inkább nagyobb számban vannak azok, akik kényelemből, időspórolásból, vagy kényszerből kifolyólag, de hajlandóak többet fizetni a mentes termékekért. A kérdés az, hogy mennyivel, azaz mekkora az az százalék, amiért többet még gondolkodás nélkül kifizetnek a mentes áruért a kasszánál. Felmérésem alapján arra a véleményre jutottam, hogy a magyar lakosság nagy része maximum másfélszer magasabb áron hajlandó mentes terméket venni. A megkérdezettek 41,1%-a kevesebb, mint 20%-kal, és 40,1%-a a kutatásban résztvevőknek 20–49%-kal magasabb áron vásárolja a mentes

termékeket. Viszont előfordul az is, nyilván lényegesen kevesebb személynél, a kutatásban résztvevőknek csak 7,3%-nál, hogy számukra nem számít, mennyi a termék ára, akkor is megveszik.

Mégis van egy szint, ami fölött nem nyúlnak a vásárlók a pénztárcájukba. Az egyik német cég magyarországi leányvállalata arról számolt be csalódottan, hogy a saját véleménye szerint nincs nagy sikerük Magyarországon. A cég olyan prémium vegán termékeket értékesít tovább, amik mind bio termékek is. Arról számolt még be a továbbiakban, hogy a magyar vásárlókat nem igazán érdeklik az ő termékeik, mert nem elég jó a keresetük ahhoz, hogy megengedhessék maguknak ezeket a termékeket. Elmesélte, hogy Németországban sokkal nagyobb az éves forgalmuk, jobb a keresetük, és ebből kifolyólag lényegesebben sikeresebbek is.

Viszont előfordul az is, hogy a vállalkozások termékeiket akciós áron kezdik értékesíteni. Az akció mindig felkelti az emberek érdeklődését, különösen akkor, ha minél nagyobb a kedvezmény nagysága. Mivel a mentes termékek általánosságban drágábbak a hagyományos társaik árainál, így 5–10% árengedmény után már több száz forintot tudnak spórolni a vásárlók. Kutatásom alapján bebizonyítottam, hogy az akciók nagyban befolyásolják a fogyasztókat a mentes termékek esetében is. A megkérdezettek 69,6%-a például, ha meglátja, hogy a termék akciós, egyszerre többet is vesz belőle. A másik nagyobb csoportot azok a vásárlók teszik ki, akik ha meglátják az árengedményt jelölő, figyelemfelhívó kis cetlit, rögtön kosarukba teszik az adott terméket, akár szükségük van arra éppen, vagy nem. Meg kell jegyeznem, vannak olyan szemfüles és spórolós emberek is, akik csak akkor vesznek mentes termékeket, ha azok éppen le vannak értékelve. Kutatásomban a 224 válaszadó közül 10-en tartoznak ebbe a csoportba. Egyetemi tanulmányaim során például volt olyan hallgatótársam, aki gluténérzékenységben szenvedett. Rá volt utalva a drágább kenyerekre, de sokszor nem engedhette meg magának anyagilag ezeket a termékeket. Így mikor a gluténmentes termékek le voltak értékelve, akkor vett belőle több darabot, és ameddig nem volt újabb akció, azokat fogyasztotta el.

A vállalkozások többsége szerint belföldi értékesítési áraik az elmúlt évben növekedtek, pusztán csak egy vállalkozás szerint nem változtak. Két cég szerint 6–10%-kal, és egy szerint több, mint 10%-kal növekedtek a hazai eladási árak a mentes termékek körében.

5.3.3 Nehézségek a mentes termékek értékesítésekor

Véleményem szerint maga az értékesítési folyamat során nem valószínű, hogy bármiféle újfajta nehézségbe ütköznének a vállalatok amiatt, hogy ők mentes ételeket szeretnének a piacra juttatni. Ha van is az értékesítésben valamiféle fennakadás, azaz van az értékesítésnek minimális komplikációja, szerintem annak valódi oka az ár meghatározása lehet. Nehéz feladat ugyanis napjainkban eltervezni, és pontosan eltalálni azt az értékesítési összeget, ami még lefedi a gyártás során keletkezett költséget, de nyereséget is hoz a vállalat számára mindamellett, hogy természetesen a fogyasztók még ki is fizetik a meghatározott összeget.

Feltettem a vállalkozásoknak is a kérdést, véleményük szerint komplikáltabb-e egy mentes termék forgalomba hozása, de a többségi vélemény szerint nem. A kitöltő vállalkozások 75%-a (n=3) azt válaszolta, hogy nem komplikáltabb, csak egy vállalat jelezte, hogy számára bonyolultabb, a jogszabályok miatt.

5.4. VERSENYHELYZET A MENTES PIACON

Ha már egy vállalkozás eldöntötte, hogy mentes élelmiszert szeretne gyártani, rászánta magát a drágább alapanyagok felhasználására, valamint forgalomba is hozta a termékét, vajon hogyan tudja, hogy mekkora az a mennyiség, amelyben megéri ezeket a termékeket előállítani Magyarországon? Honnan tudhatja, hogy abból a termékből még nincs elég, még nem elég széles a kínálat hozzá? Ebben a fejezetben a mentes márkák versenyhelyzetét szeretném röviden megvizsgálni, mekkora a verseny, és mennyire feszített, erős, valamint mi jelenthet versenyelőnyt napjainkban.

A fogyasztási kedvvel ugyanis a mentes termékeket gyártók száma is folyamatosan nő, és különlegesebbnél különlegesebb termékekkel állnak ki a piacra. A fogyasztók is egytől egyig arról tanúskodtak, hogy az utóbbi évben egyre könnyebb beszerezni a mentes termékeket.

Ahhoz, hogy a gyártandó mennyiséget meg tudja állapítani egy vállalkozás, tisztában kell lennie, milyen más cégek vannak a piacon, mekkora az ő terméküknek a versenyhelyzete.

5.4.1. A széles mentes élelmiszer-kínálat prezentálása

Azt, hogy napjainkban valóban egyre szélesebb spektrummal rendelkeznek a mentes termékek, a **Kifli.hu** munkatársával folytatott interjúm is megerősítette. A marketinges dolgozó a cég hirdetéseivel foglalkozott korábban, marketing tartalmakat készített a vállalat részére. Saját tapasztalatai alapján elmondta, hogy mostanában sokkal több hirdetést/reklámot kellett készítenie a mentes termékekről. A webshopjukon összesen 12.500 terméket kínálnak, amiből 2000 darab mentes. Ez azt jelenti, hogy a kínálatuknak mintegy 16%-a mentes élelmiszerből tevődik össze.

Magam is meglepődtem kutatásom során, napjainkban milyen különleges mentes termékek vannak már a boltok polcain. Egy rendezvény alkalmával több ilyen kisebb–nagyobb cég képviselőivel is sikerült beszélgetnem, melyek különleges termékei közül a továbbiakban prezentálni szeretnék néhányat.

A **Bears & Friends** gyümölcscukorból készít a vevői számára vegán, glutén-, laktóz- és cukormentes gumicukrokat. A Münchenben alakult cég termékei akkora sikernek örvendenek Magyarországon is, hogy a cég napjainkban már önálló bolttal rendelkezik Budapesten.

Másfél éve egy kísérletező kedvű magánember cukor- és tartósítószermentes savanyúságokkal kezdett kísérletezni. Annyira jól sikerültek a fejlesztései, hogy a családja segítségével kisebb vállalkozásba kezdtek **Vita Cup!** néven. A rendezvényen boldogan számoltak be arról, hogy bár ez volt az első fesztivál, amin részt vettek, nagyon nagy volt az érdeklődés feléjük.

A legtöbb fajta alkohol is tilalmas cöliákiában vagy pajzsmirigy betegségben szenvedőknek, mégsem kell róla teljesen lemondaniuk. Egy vállalkozás a reklámanyagában azt írja: *„Egy olyan könnyed ital megvalósítására törekedtünk, ami méltó az unikornis megjelenésére: a **Hard Lite** nemcsak cukor- és gluténmentes, de alacsony kalória- és magas víztartalmával sokak - köztük a vegánok és a gluténérzékenyek - számára kínál újfajta, buborékos felfrissülést egy kis alkohollal megbolondítva.”* (hardlite.hu)

Gyakran szeretnének a speciális diétázók is valamilyen nassolnivalót fogyasztani, ami számukra nem olyan egyszerű, különösen, ha az illető gluténérzékeny. Számukra készít a **Foody Free** finomabbnál finomabb alternatív, vegán glutén-, laktóz- és szójamentes chipseket és flipseket hummusból, céklából és zabból.

A mai vásárlóknak elengedhetetlen, hogy a termék kevés tartósítószert tartalmazzon, de ezzel nincsenek egyedül. A vállalkozásoknak ugyanolyan fontos a tartósítószermentesség.

„Azért kezdtünk rizstejet főzni, mert rémisztő volt az, hogy a hűtő hátsó részében felejtett, nyitott tejes dobozban a rizstej két hét alatt sem romlott meg. Nem az jutott az eszünkbe, hogy wow micsoda minőség..! Több mint 15 éve dolgozunk a vendéglátásban, láttunk már sok "csodát", de halhatatlan tejet még alternatívban sem." (szatyorbolt.hu)

Szintén szem előtt tartva a mesterséges anyagok mellőzését a **Naja Forest** bio immunerősítőket és shakeket készített természetes gyógygombából. A világon először ez a cég készített olyan immunerősítőket, amelyek amellett, hogy biogazdaságból származnak, folyékony formában adják vissza a gombák által tartalmazott vitaminokat. A magyar vállalkozás célja, hogy ebben a vírusos időszakban különösen is megerősödjön a fogyasztóik immunrendszere.

Láthatjuk tehát, hogy manapság a mentes téma egy hihetetlenül széles termékkört lefed.

5.4.2. A versenyhelyzet, és annak legyőzése a környezettudatossággal

Az átlagosabb mentes termékek körében (mint például a gluténmentes kenyerek) a versenyhelyzet egyre csak fokozódik az utóbbi időben.

„Az egyre csak növekvő mentes árucikkek versenyhelyzetét a pandémia sem tudta befolyásolni. Régebben elég volt, ha egy termék valamitől mentes volt, hiszen olyan csekély számban voltak jelen a piacon az ilyen élelmiszerek, hogy az emberek már örülhettek, ha véletlenül belebotlottak egy-kettőbe. De napjainkban már több polcot is kitesznek ezek a speciális árucikkek, így egyre több időd tölthetünk a mérlegeléssel, melyik terméket is válasszuk." (mentes-m.storeinsider.hu)

A versenyhelyzetben a vállalkozások célja az, hogy valamilyen szinten legyőzzék a konkurenciát, amit többféle módon is el tudnak érni. A kérdés tehát az, hogy a mentes termékek esetében pontosan hogyan is lehet versenyhelyzetben maradni? Elsődlegesen a termékeik minőségének javításával, az ízviláguk fejlesztésével, az áraik csökkentésével, a reklámjaik fejlesztésével mind-mind versenyelőnyre tudnak szert tenni.

Ám manapság már más szempontok is fontossá válhatnak egy mentes élelmiszer esetén. Fontos lehet például, hogy milyen csomagolásban van a termék. A **Kifli.hu** egyik munkatársa a vele készített mélyinterjú során elmesélte, számukra mennyire fontos is a csomagolóanyag. Arról számolt be, hogy megrendeléseiket Kifli.hu feliratú papírzacskóban szállítják ki, melyet fogyasztóik a következő rendelésük alkalmával visszaküldhetnek. Ezeket ők a továbbiakban újrahasznosítják a dunai papírgyárban, ahol újabb papírzacskókat gyártanak belőlük.

Úgy tervezi a vállalkozás, hogy a következő években lesz lehetőség mosható vászontáskákban való rendelésre is, ami még inkább csökkenti a szeméttermelést. A cégnél van arra is mód, hogy a vásárló bizonyos mérős élelmiszereket betétdíjas üvegben rendelhessen meg, melyeket aztán szintén összegyűjtenek, majd megfelelő tisztítás után újra felhasználják azokat. A cég arról is nyilatkozott, hogy a későbbiekben tervben van a jelenlegi járműveik zöld autóra való cserélése is. A kérdésemre, miszerint arról érdeklődtem, hogy mi a cég egyre nagyobb népszerűségének az oka, azt nyilatkozták, hogy a vásárlóknak igen is számít, hogy miben kapják meg a rendelt termékeket, mivel egyre nagyobb az elköteleződésük a környezetvédelem iránt.

A kutatásban résztvevő vega és vegán fogyasztók is azt nyilatkozták, hogy számukra az egyik legfontosabb indoka az életmódjuknak a környezetvédelem és a fenntarthatóság.

Hasonlóan fontos a környezet a **Mit iszol?** nevű, különféle növényi tejeket készítő vállalkozásnak is. Az ő rizstejeiket csak csomagolásmentes boltokban lehet beszerezni üvegekből.

Arra is építhet egy vállalkozás, hogy a mai fogyasztóknak nincs idejük főzni, főképp olyan ételeket, amik még speciálisabbak, és bonyolultabban előállíthatóak. Napjainkban ezekből az okokból kifolyólag egyre több ételkifőzde és kiszállító is épít erre. Az **ÉtkezzJól!** nevű egészséges ételkifőző cég például egyéni kérdőíves felmérésen keresztül állítja be a sajátos, személyes igényeket, valamint azt, hogy az illető mekkora adagú, és milyen összetételű ételt kapjon. Természetesen lehet cukor-, laktóz- és vegán menüsor közül választani, valamint számukra is létfontosságú a környezettudatos működés. Ebből kifolyólag a kiszállított ételeket többször használatos műanyag dobozokban, azokat pedig vászontáskában juttatják el a vevőiknek.

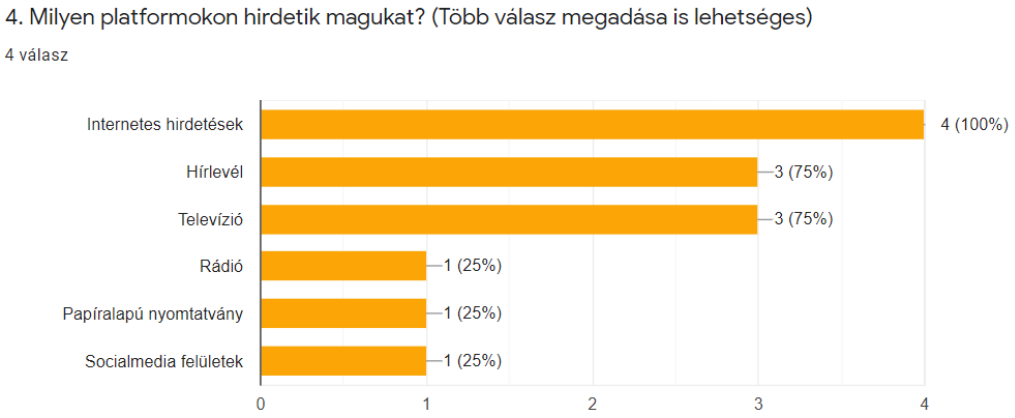
5.4.3 A versenyhelyzet és a marketing

Véleményem szerint amennyiben a vállalatok már megtalálták azt az egyedülálló tulajdonságukat, aminek segítségével versenyhelyzetben tudnak maradni, sőt, még versenyelőnyre is tehetnek szert vele, érdemes arra a tulajdonságukra, különlegességükre ráépíteni a marketingjüket. A jó marketing ugyanis elengedhetetlen napjainkban. A figyelemfelkeltést anélkül, hogy azt idegesítő reklámokkal érnék el, kevés cég tudja elérni.

A fogyasztók felmérése alapján azt vettem észre, hogy legnagyobb részük, mintegy a kitöltők 83%-a legtöbbször már csak a boltokban értesül egy új mentes termék megjelenéséről, ami szerintem már elég megkésett, és valójában egy rossz marketingre vall.

Véleményemet az is alátámasztotta, hogy a kitöltőknek csak a 56,7%-a jelezte azt vissza, hogy szokott találkozni ilyen-olyan mentes termékkel az internetes hirdetésekben. Magyarországon sokan ismerőseik által szoktak tájékozódni az újabb mentes produktumokról, ami szerintem nem a jó marketing sikeressége, hanem inkább a vevői elégedettség érdeme. A televízióból még kevesebben, a fogyasztóknak csak a 10,3%-a tájékozódik, és legkevesebben pedig az utcai hirdetésekből kapnak tájékoztatást a vállalatok reklámjairól, bár fontos azt is megemlíteni, hogy ennek oka lehet az is, hogy manapság kevesebben néznek televíziót, az utcai hirdetés pedig amellett, hogy drága, nem a legsikeresebb.

Érdekes, hogy a vállalkozások a visszajelzéseik alapján elvileg sokkal több fórumon hirdetik magukat, mint amennyi elér valójában a fogyasztókhoz. A kutatásban résztvevő összes vállalkozás reklámozza a termékeiket internetes hirdetésekben. A 75% a hirdetések, és a televízió segítségével is promóciózza a céget, de az is előfordul, hogy a rádiót, vagy a socialmedia felületeket hívják segítségül a vállalatok vagy a hagyományos papíralapú nyomtatványokon keresztül hirdetik az újdonságaikat a potenciális vevők felé.



6. ábra: A vállalatok hirdetési felületei (Forrás: Saját kutatás, n=4)

5.5. A COVID-19 VÍRUS HATÁSA A MENTES ÉLELMISZERIPARRA

Elengedhetetlennek éreztem utánajárni annak, hogy aktuális világjárványunk milyen szinten hatott az élelmiszeripar eme szegmensére. Utánajártam, mennyire befolyásolta a Covid-19 vírus okozta általános élelmiszer-drágulás a mentes termékek árait, valamint, hogy a vírus jelenléte hogyan mutatkozott meg a mentes élelmiszerekkel kapcsolatos piaci jellemzőkben a fogyasztók szemszögéből. A pandémia rengeteg területet átalakított, befolyásolt és

megváltoztatott. Véleményem szerint ebből kifolyólag ezzel a területtel sem történt ez másképp, a valódi kérdés inkább az, hogy mennyire befolyásolta, és milyen területen.

A fogyasztók véleményére is kíváncsi voltam. A kutatásban résztvevők közül 73-an válaszolták azt, hogy a vírusterjedés nem befolyásolta a mentes termékeket. A nagyobbik csoport, 142 ember mégis inkább abban értett egyet, hogy igenis volt hatása a Covidnak erre a területre.

Szerettem volna megvizsgálni, hogy a keresletre hogyan hatott a járvány. A vállalatok egyöntetűen azt nyilatkozták, hogy a termékeik iránti keresletet befolyásolta az aktuális helyzet.

A pandémia elején óriási áruhiány volt jellemző, mert az emberek pánikvásárlásokban felhalmoztak rengeteg terméket. Majd idővel lecsillapodtak ezek a félelmek, az emberek megnyugodtak, és újra minden kapható volt a boltok polcain. Érdekes, hogy a fogyasztók körülbelül harmada érezte ennek a hatását a mentes termékek esetében. A maradék 144 ember inkább úgy érezte, hogy a vírus miatt nem volt áruhiány.

A vírushelyzet rengeteg vállalkozást tönkretett, de voltak olyanok is, akik óriási fejlődésbe tudtak lendülni, attól függően, hogy mivel foglalkozott az adott vállalkozás. Többnyire a vendéglátó és a szórakoztató ipar szenvedett nagy károkat. Ám a mentes termékeket gyártók életét is megnehezítette a vírus jelenléte. A fogyasztók részéről kíváncsi voltam, hogyan látták a cégeket ebben a helyzetben. Viszont ahelyett, hogy konkrétan rákérdeztem volna, inkább a vállalkozások fejlődésének az irányából közelítettem meg a kérdést. Arról érdeklődtem a kutatásban résztvevő mentes terméket fogyasztók körében, hogy egyetértenek-e a következő állítással: A vírus időszaka alatt nem jelentek meg újabb mentes termékek. A kijelentéssel 149-en nem értettek egyet, azaz szerintük jelentek meg új produktumok ebben a nehéz időszakban is. A maradék, azaz 62-en úgy gondolták, hogy nem kerültek a piacra újabb mentes termékek. Akárcsak a többség, én is úgy gondolom, hogy jelentek meg újabb élelmiszerek, például a Győri Édes hozzáadott cukor nélküli és Gluténmentes kekszek. A másik, negatív irányból is megközelítettem a kérdést. Az állítás akkor így szólt: A vírus hatására romlott a termékek minősége. Ezzel a többség, azaz a megkérdezettek 91,71%-a nem értett egyet, azaz a minőség véleményük szerint nem romlott.

A negyedik hullám előtt arra is kíváncsi voltam, hogy a cégek hogyan látják a jövőbeli évüket jövedelmezőségi szempontból? A válasz eltérő volt. A kisebb vállalkozások úgy tervezik, hogy ezt a szintet, ezt a sikerességet szeretnék megtartani, de a nagyobbak úgy érzik, élénkülni fog a jövedelmezőségük is.

A vírus nagy mértékben befolyásolta a piac legkülönbözőbb termékeinek árait is, de legnagyobb mértékben mégis az élelmiszerárak növekedtek meg. Ennek rengeteg oka van, többek között a mezőgazdaságban előforduló rossz termelés, a drágább műtrágya-, energia- és szállítási költségek, ezek mind-mind hozzájárultak az árak emelkedéséhez. Természetesen az is befolyásolja a drágulás nagyságát, hogy milyen összetevőből áll a termék. Az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezetének állítása alapján 10 éves csúcsra taszította a globális élelmiszerárakat olyan alapvető összetevők, mint például a gabonafélék és az olajok drágulása. (Jonathan Josephs, bbc.com)

Magyarországon az idei évi szeptemberi fogyasztói árak ,,átlagosan 5,5%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál. … Az élelmiszerek ára 4,4, ezen belül az étolajé 32,6, a margariné 15,4, a munkahelyi étkezésé 9,4, a baromfihúsé 9,2, a büféáruké 7,6, az éttermi étkezésé 7,3%-kal emelkedett.” (KSH, ksh.hu)

Az általános élelmiszer-drágulás nem meglepő módon kihatott a mentes termékekre is. A fogyasztók nagyobb része egyetértett abban, hogy a vírusjárvány miatt feljebb mentek a speciális termékek árai is. A kutatásban résztvevő fogyasztók közül 172-en erősítették ezt a véleményt, és mindössze csak 48-an gondolták, hogy nem drágultak az ételek.

A vállalkozások mind egyetértettek abban, hogy a vírus okozta általános élelmiszerdrágulás kihatott a mentes termékekre. Érdekelt, hogy véleményük szerint a hagyományos élelmiszerek árváltozásához ez a változás kisebb mértékű, ugyanolyan vagy nagyobb mértékű volt. A vállalkozások véleménye szerint a változás nagysága ugyanakkora volt, mint az általános élelmiszerdrágulás mértéke.

6. HIPOTÉZISEIM ELBÍRÁLÁSA

A kutatásaim eredményeinek ismertetése után szeretném megvizsgálni, hogy a kapott eredmények hogyan befolyásolták a kutatásom elején megfogalmazott hipotéziseimet. Utánajárnék, azokat alátámasztja-e a kutatás végkimenetele, illetve hogy a hipotéziseket elfogadni, részlegesen elfogadni, vagy elutasítani kell-e.

6.1 H1: NAPJAINKBAN MEGÉRI MENTES TERMÉKEKET GYÁRTANI

Az első hipotézisemként azt fogalmaztam meg, hogy napjainkban megéri mentes termékeket gyártani**.** Véleményem szerint akkor érdemes ebbe az iparági feladatba belevágni, ha van rá megfelelő kereslet, amely a következő évek során is ugyanezen a szinten, vagy nagyobb mértékben jelen lesz. A kutatásom során alaposan szemügyre vettem a mentes termékeket fogyasztókat. A fogyasztók száma az utóbbi időszakban nagy mértékben nőtt, amiből az következik, hogy a mentes termékek iránti kereslet is gyarapodott. A fogyasztók nagy része vagy a téma fontossága miatt, vagy pedig betegség miatt választotta ezt az életmódot. Ezek olyan indokok, amik nagy valószínűséggel a jövőben továbbra is fenn fognak állni, sőt, a betegségek száma továbbra is nőni fog, így véleményem szerint a későbbi években is fokozódni fog a mentes termékek iránti kereslet. A fogyasztói keresleten kívül napjainkban számtalan rendezvényt és versenyt is rendeznek a mentes témakörben, ezáltal a fogyasztók figyelmének a felkeltése is folyamatosan zajlik, a vállalatoknak nem kell attól tartaniuk, hogy egyhamar lankadna a vásárlói kör érdeklődése.

A fogyasztói igények növekedésével egyre több mentes vállalat is megjelenik a piacon. A mélyinterjúkban több cég is arról számolt be, hogy egyre nagyobb az igény a termékeik felé, valamint egyre sikeresebbek is, azaz egyre nagyobb nyereséget tudnak szerezni, bővülni tudnak.

Kutatásaim alapján tehát megállapítom, hogy a hipotézis igazolt, valóban megéri mentes termékeket előállítani.

6.2 H2: JÖVEDELMEZŐ DRÁGÁBB ALAPANYAGOKBÓL KÍSÉRLETEZNI, MAJD GYÁRTANI A TERMÉKEKET ANNAK ÉRDEKÉBEN, HOGY AZOK JÓ MINŐSÉGŰEK LEGYENEK

A fogyasztók vizsgálata során megfigyeltem, hogy a kereslet emelkedésével a fogyasztói igények is nagy mértékben növekedtek. A mentes termékekkel szemben ugyanis magasak az elvárások, mert a legérdektelenebb tulajdonságnak is 2,97-es átlagos értékelést adtak egy egytől hatig terjedő skálán. A magas igényeknek pedig magas minőséggel lehet csak megfelelni.

A vállalatok alátámasztották, hogy a kiváló minőséghez kiváló alapanyag szükséges, ami valóban drágább, viszont ennek árát egy hatékony költségmegosztással kompenzálni lehet. Több vállalat is arról nyilatkozott, hogy a drágább termelési költséget bele tudják kalkulálni az eladási árba, így megéri számukra a többletköltséget okozó, minőségi alapanyagba invesztálni.

Megállapíthatom tehát, hogy a második hipotézisem is alá lett támasztva.

6.3 H3: KOMPLIKÁLTABB A MENTES ÉLELMISZEREK FORGALOMBA HOZÁSA

A fogyasztói kérdőív eredménye alapján a vásárlók manapság több különböző helyen is be tudják szerezni a mentes termékeket. Az értékesítés kapcsán a legnagyobb problémát valójában a túl magas árak jelentik, de ez inkább a vevőket érinti és befolyásolja.

A vállalatok többsége viszont arról nyilatkozott, hogy számukra nem komplikáltabb egy újabb mentes termék forgalomba hozása. Több felületen keresztül is tudják termékeiket értékesíteni, mindenféle probléma nélkül.

Hipotézisem felállításakor arra gondoltam, hogy egy mentes termék forgalomba hozásához több jogszabály betartása is kötelezi a cégeket, emiatt nehezebb a termék piacra juttatása, és a nagyobb boltok is nehezebben fogadják el az új termékeket, mivel azok csak egy szűkebb vásárlói réteg érdeklődését vonzzák. Viszont ezekre a kutatásomban csak egy cég panaszkodott, a vállalatok 75% (n=3) nem érezte ezt a nehézséget.

Ahhoz, hogy a hipotézisemre pontos választ kaphassak, több információra lenne szükség. Ismernünk kellene a pontos és megfelelő jogszabályi hátteret is, milyen pontoknak kell megfelelni a mentes termékeknek, ezek miben térnek el a hagyományos ételek szabályaitól.

Bár a vállalatok véleménye szerint nem komplikáltabb egy mentes termék forgalomba hozása és a kutatásom során felmért válaszaim is ezt bizonyították be, a hipotézisemet megfelelő információ hiányában csak részlegesen tudom elfogadni.

6.4 H4: Erős a versenyhelyzet jelenléte a mentes piacon

Dolgozatom során alátámasztottam, hogy napról-napra szélesebb a mentes élelmiszerek kínálata, mivel egyre érdekesebb és egyedibb mentes termékek kerülnek a piacra. Viszont az alap mentes élelmiszerek esetében már nem csak egy-egy márka van a piacon, így azoknak a vállalatoknak, akik ilyen termék gyártásával foglalkoznak, valamilyen különlegességgel is elő kell állniuk. Dolgozatom során prezentáltam, hogy napjainkban ez akár a környezettudatosság felé való odafigyelés is lehet.

Kutatásomban megállapítottam, hogy a szélesebb kínálat miatt egyre több mentes vállalat kerül a piacra, akik vagy egyedi termékükkel, vagy a termelés illetve eladás egy különleges tulajdonságával tudnak kitűnni.

Mivel nem elég az, hogy egy vállalat csak termékeket nyújt, hanem a fentebb említett taktikákat is kell alkalmazniuk, így a hipotézisemet alátámasztottnak vélem.

6.5 H5: A Covid-19 vírus által okozott általános élelmiszerdrágulás kisebb mértékben hatott a mentes termékek áraira, mint a hagyományos élelmiszerekére

A vizsgálataim során alaposan megfigyeltem, hogy a Covid-19 vírus hogyan hatott az élelmiszergazdaságra, és miben befolyásolta a mentes élelmiszeripart. Külön alfejezetet szántam az eladási áraknak a vizsgálatára, melyben alátámasztottam, hogy a mentes ételek ára feljebb ment a pandémia időszaka alatt.

Az ötödik hipotézisem felállításakor saját tapasztalataimból indultam ki, miszerint úgy vettem észre a bevásárlásaim során, hogy a mentes élelmiszerek ára nem nőtt meg olyan drasztikus mértékben, mint a hagyományos élelmiszereké. Ugyanis hogyha azt tételezzük fel, hogy a sima kenyér ára felment 10%-kal, és a mentes kenyerek ára is emelkedett 10%-kal, akkor amiatt, hogy a termékek alapára között is tetemes különbség volt, ez a 10% a mentes termékek esetében jóval nagyobb forintösszeget jelent, azaz magasabb összegű áremelkedéshez vezetne.

Viszont a megkérdezett vállalatok kutatásomban nem ezt igazolták vissza. Ők azon a véleményen voltak, hogy az általános élelmiszerdrágulás ugyanolyan mértékben érintette a mentes termékek árát, mint a hagyományos ételekét. Kutatási eredményeim tehát azt igazolják, hogy a hipotézis hamis.

7. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Dolgozatom során megfogalmazódott bennem az, hogy bár a mentes élelmiszeripar az utóbbi években óriási és folyamatos fejlődésen ment keresztül, még mindig kezdeti fázisban van. Napjainkban ez az innováció alatt álló terület még számtalan kiaknázatlan lehetőséget foglal magába. Kifejezetten három területen vettem észre előrehaladást kínáló lehetőséget, melyeket szeretnék röviden felvázolni.

A leginkább gyenge pontja a mentes termékeknek a néha már irreálisan magas ár. Bár az utóbbi időben kezdenek olcsóbb mentes termékek is megjelenni, még mindig sok potenciális vevőnek okoz problémát a mentes élelmiszerek árszintje. Véleményem szerint óriási piaci versenyelőnyt jelente az, ha egy vállalkozás egy közepes minőségi szint biztosítása mellett csökkenteni tudná a mentes termékeinek az eladási árát úgy, hogy az kedvező legyen az átlagos jövedelemmel rendelkező személyek számára is.

A hétköznapok során sok fogyasztónak jelent az is problémát, ha valamilyen okból kifolyólag az otthonán kívül kell étkeznie. A fogyasztók csupán 31,08%-a (n=69) tudja a diétáját étteremben, menzán tartani, ami valljuk be, igencsak elenyésző szám. Ebből kifolyólag a fogyasztók egy jelentős csoportja (a kutatásban résztvevők 29,28%-a (n=65)) diétájukat megszegve étkeznek a vendéglátóipari helyeken. A kutatásomban résztvevő mentes fogyasztók legnagyobb hányada, 39,64%-a (n=88), viszont nem szokott ilyen helyeken étkezni, és ezeknek a fogyasztóknak az 54,54%-a azért nem (n=48), mert nem tudna mentesen étkezni.

Véleményem szerint ezek a számok azt támasztják alá, hogy a vendéglátó iparban még mindig sok helyen nem figyelnek oda kellően a mentesen étkezőkre. Viszont ez ugyanakkor egy lefedetlen piaci terület is. Bár találkozhatunk egy-két mentes ételeket forgalmazó étteremmel/cukrászdával, ezeknek a száma még igencsak elenyésző. Nézőpontom szerint lehetne több kifejezetten mentes ételeket forgalmazó hely a vendéglátó piacon. Főleg olyan menzákra/éttermekre lenne szükség, ahol a hétköznapi rohanásban kedvező áron napi menüt lehetne vásárolni azoknak, akiknek éppen a munka vagy a tanulás miatt nincs elég idejük főzni.

Utolsó észrevételemként arról szeretnék beszámolni, hogy kutatómunkám során egy ellentmondással találkoztam a fogyasztók és a vállalatok véleménye között. A vállalatok ugyanis a visszajelzéseik alapján rengeteg területen hirdetik magukat, viszont a fogyasztók nagy része már csak a boltban, vagy ismerőseik által tájékozódnak az új termékekről.

Tapasztalataim alapján tehát azt kell mondanom, hogy a mentes vállalatoknak, vagy nem elég jó a marketingjük, vagy pedig nem tudják velük elérni a célzott közönséget, ugyanis a fogyasztói visszajelzések alapján számomra nem tűnik produktívnak a hirdetés.

Jómagam is több mint öt éve fogyasztok mentes élelmiszereket, de rengeteg terméket a ,,Csak a Mentes" rendezvény keretein belül ismertem meg, ahol a kutatásom miatt vettem részt.

A vállalatoknak érdemes lenne utánajárniuk, hogy amennyiben tényleg ennyire sok helyen reklámozzák a termékeiket, azok miért nem jutnak el a fogyasztókhoz, illetve ez alapján érdemes lenne nagyító alá vonniuk a marketing költségeiket is, összevetve azokat a reklámok sikerességével.

8. ÖSSZEFOGLALÁS

Napjainkban társadalmunk egyre nagyobb hányadát foglalkoztatja az egészséges életmód, melynek egy jelentős része a megfelelő, helyes táplálkozásra való odafigyelésből áll. Rengeteg figyelemfelkeltő rendezvényt szerveznek a témában, egyre több social media felületen is hirdetik a változatos táplálkozás fontosságát.

Viszont vannak olyanok, akik sajnos nem pusztán az egészségtudatosságuk miatt foglalkoznak nap mint nap a speciális étrenddel. Manapság ugyanis lassan már népbetegségnek számít az ételintolerancia, mely által sokan bizonyos diétára vannak utalva. Egyre nagyobb számban vannak azok is, akik valamilyen más egészségügyi problémájuk miatt nem fogyaszthatnak akármit. Ám a speciális étrendeket folytató fogyasztók számának növekedésével egyre több olyan vállalat is kialakult, akik számukra mentes ételeket gyártanak. A dolgozatom során ezeket a mentes fogyasztókat, és vállalatokat szerettem volna nagyító alá vonni. Kutatásom célja volt tehát az élelmiszeripar jövedelmezőségének elemzése a mentes ételeken keresztül.

A dolgozatom elején tisztáztam a témához kapcsolódó főbb fogalmakat, többek között például, hogy mit is értek élelmiszeripar, hatékonyság vagy jövedelmezőség címszó alatt. Ezenkívül meghatároztam és definiáltam, mit jelent számomra az, hogy mentes. Tisztáztam a főbb betegségeket, amik miatt a társadalom egy része speciális étrendre van utalva.

Áttekintettem a releváns szakirodalmat több mű rövid összefoglalásával, melynek segítségével prezentáltam, hogyan lehet általánosságban és jövedelmezőségi szempontból is elemezni az élelmiszeripart. Az áttanulmányozott szakirodalmi források közül bemutattam Hajdu Istvánné és Lakner Zoltán szakkönyvét, melyet az élelmiszeripar gazdaságtanáról írtak több fontos területet is tárgyalva. A mű az élelmiszeriparral kapcsolatos általános ismeretek összefoglalásával a téma megalapozására szolgál. Siklósi Ágnes PhD dolgozatán keresztül alapkutatás és módszertan szempontjából jelentős, hiszen az ott bemutatott kutatáson keresztül megismerhető, hogyan lehet az élelmiszeripart a hatékonyság és jövedelmezőségen keresztül elemezni. Tanulságos volt Panyor Ágota, Balogh Sándor és Hampel György tananyaga, melyben az egészségtudatos táplálkozással, a fogyasztási szokásokat befolyásoló tényezőkkel foglalkoznak, és figyelembe veszik a marketing kérdését is. A mentes élelmiszerek világát vizsgáló két szakdolgozat kérdésfelvetései közül rámutattam a témámhoz kapcsolódó megállapításokra, azaz a termékkínálattal és fogyasztói érdeklődéssel kapcsolatos eredményekre.

A vizsgálatom elején meghatároztam a kutatási kérdéseimet és a hipotéziseimet, melyeket öt apró témára építettem fel. A meghatározott hipotéziseim és azok igazolása a következők voltak:

2. táblázat: Hipotézisek igazolása (Forrás: Saját kutatás)

H1: Napjainkban megéri mentes termékeket gyártani	Igazolt
H2: Jövedelmező a drágább alapanyagokból kísérletezni és gyártani a termékeket annak érdekében, hogy az jó minőségű legyen	Igazolt
H3: Komplikáltabb a mentes élelmiszerek forgalomba hozása	Részlegesen igazolt
H4: Erős a versenyhelyzet jelenléte a mentes piacon	Igazolt
H5: A Covid-19 vírus által okozott általános élelmiszerdrágulás kisebb mértékben hatott a mentes termékek áraira, mint a hagyományos élelmiszerekére.	Elutasított

A kutatási kérdéseim megválaszolásához külön-külön, a fogyasztói és a vállalati oldalról is fontosnak tartottam megvizsgálni a témát. Első lépésként két primer kutatást végeztem. Ehhez a szakirodalmi forrásokból is megismert módszerrel a hipotézisek igazolásához szükséges adatokat és információkat gyűjtöttem úgy a fogyasztói oldalról, ahogy a vállalati oldalról is. Mivel nagyon nehéz napjainkban számszerű információt kapni a mentes élelmiszeripar témakörében, kutatásom során mélyinterjúkat is készítettem több mentes élelmiszert gyártó és/vagy forgalmazó vállalattal.

Bemutattam anonim módon a kérdőívekre választ adó fogyasztókat és vállalatokat, azaz, hogy kiket sikerült megszólítanom, hogy részt vegyenek a kutatásomban. Első kérdőívem során, melyben a fogyasztói oldalról vizsgáltam a mentes élelmiszeripart, 228 fogyasztót sikerült elérnem. A kitöltők 83,8%-a nő és 16,2%-a férfi volt. A korcsoportokat tekintve igen széles spektrumot sikerült felmérnem. A második kérdőívemet viszont jóval alacsonyabb mintaszám alapján volt lehetőségem vizsgálni. Összesen 4 vállalkozás vett részt a kutatásban, azonban mivel tevékenységi körük nagyon változatos és a vállalkozások nagyságrendje is a mikrovállalkozástól a középvállalkozásig terjed miatt úgy érzem, hiteles és átfogó képet tudtak nyújtani.

A kutatásom eredményeit öt kisebb kérdéskörre bontva prezentáltam. Az első részben bemutattam a mentes termékek iránti keresletet. Megvizsgáltam, milyen okból vásárolnak a fogyasztók mentes élelmiszereket, milyen rendezvényeket szerveznek a témakörben, és milyen mentes ételtípusokra van a legnagyobb igény. Felmértem, hogy a vállalatoknak milyen érdekeltségük van a mentes termékek gyártása kapcsán.

Ezután a mentes vállalatokat vizsgáltam jövedelmezőségük szerint. Kiindulásként vizsgálat alá vettem, hogy a fogyasztók számára mely tulajdonságok fontosak, ha mentes ételekről van szó. Kiemeltem, mennyire fontos, hogy a vállalatok az elvárt szempontoknak megfelelő és kiváló alapanyagból dolgozzanak. Ezt követően röviden elemeztem a kutatásban résztvevő vállalatokat.

A harmadik alfejezetben a mentes élelmiszerek értékesítését vontam nagyító alá, többek között foglalkoztam a fogyasztók vásárlási szokásaival, az eladási ár fontosságával, valamint a nehézségekkel, amik a mentes termékek értékesítésekor lépnek fel.

A továbbiakban a mentes piac versenyhelyzetét vizsgálgattam. Néhány példán keresztül prezentáltam, manapság milyen széleskörű a mentes élelmiszer-kínálat manapság, valamint kitértem arra, hogyan lehet a környezettudatossággal a versenyhelyzetben még inkább előkelő helyre kerülni. A versenyhelyzetet kapcsán megvizsgáltam a mentes piac marketing szokásait is.

Végül pedig a Covid-19 vírus kihatását elemeztem az élelmiszeriparra, valamint erre a speciális területre. Fontosnak éreztem megvizsgálni, hogyan látják a fogyasztók, illetve a gyártók, a vírus milyen hatást gyakorolt az élelmiszeripar eladási áraira általánosságban, illetve azon belül a mentes ételekre.

Dolgozatom hatodik fejezetében a hipotéziseim elbírálásával foglalkoztam.

Megállapítottam, hogy napjainkban valóban megéri mentes termékeket gyártaniuk a vállalkozásoknak, mivel nagyon nagy a kereslet a mentes termékek irányában, és a jövőben is csak várható ez a növekedés.

Bebizonyítottam, hogy jövedelmező drágább alapanyagokba invesztálniuk a vállalkozásoknak a jó minőség érdekében, hiszen a fogyasztói elvárások is folyamatosan nőnek. Bár ezek a minőségi alapanyagok magasabb termelési költséggel járnak, a vállalatok alátámasztották, hogy bele lehet kalkulálni az eladási árba ezt a többletköltséget.

Konstatáltam, hogy előzetes feltevésem ellenére nem komplikáltabb a mentes élelmiszerek forgalomba hozása. Csak egy vállalkozás említette a jogszabályokból fakadó nehézségeket, a nagyobb többség nem érzi nehezebbnek a speciális termékek piacra kerülését.

A valódi problémát véleményem szerint inkább a termékek eladási árának kalkulációja okozza.

Ezenkívül bebizonyítottam, hogy erős a versenyhelyzet jelenléte a mentes piacon, mivel egyre több vállalat jelenik meg a mentes piacon. Már nem elég, ha egy cég gyártott produktuma mentes, kell valamilyen sajátos vonzó tulajdonság, amivel kiemelkedik a többi mentes termék közül.

Végül megállapítottam, hogy saját tapasztalataim ellenére a mentes termékek áraira ugyanolyan mértékben hatott a Covid miatti általános élelmiszerdrágulás, mint a hagyományos termékek áraira.

A kutatásom befejezéseként prezentáltam, hogy a mentes élelmiszeripar mely területét lenne szükséges még jobban fejleszteni. Megemlítettem javaslattételeimet, melyek segítségével a fellendülésben lévő iparág még nagyobb fejlődést tudna produkálni.

Véleményem szerint versenyelőnyt jelentene az olcsóbb mentes termékek piacra hozása, mivel sok magyar lakos számára elérhetetlenek a mentes termékek magas áraik miatt.

Érdemes lenne több mentes ételeket kínáló vendéglátóipari helyet kialakítani, akik a mindennapi rohanásban tudnák kisegíteni a speciális fogyasztókat, hogy számukra is legyen biztosítva a napi meleg étkezés valamilyen menüs formában, ha nekik nem volt idejük készíteni saját ételt.

Továbbá fejlesztésre szorul a mentes vállalatok marketing stratégiája is, mert az nem jut el, vagy csak csekély mértékben a fogyasztókhoz.

9. IRODALOMJEGYZÉK

Törvényi és statisztikai források

1. 1995. évi XC. törvény az élelmiszerekről, 2. § 1. bek. Kihirdetve: 1995.X.24
2. KSH (2019) *Élet glutén nélkül*. Infografika. Elérhető: https://www.ksh.hu/infografika/2021/glutenmentes_infografika.pdf?lang=hu (Letöltés ideje: 2021.10.23)
3. KSH (2021.10.08.) *Szeptemberben 5,5%-kal nőttek az árak az előző év azonos hónapjához képest.* Elérhető: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/far/far2109.html (Letöltés ideje: 2021.10.26)

Szakkönyvek és szakcikkek:

4. Bernyiscsek Fruzsina – Nagy Dóra Felícia (2021) *A hallgatói jóllétet befolyásoló tényezők vizsgálata a Budapesti Gazdasági Egyetem Pénzügyi és Számviteli Karán.* TDK dolgozat, Budapest: BGE
5. Bíró Tibor Dr. - Kresalek Péter – Pucsek József Dr. – Sztanó Imre Dr (2016): *A vállalkozások tevékenységének komplex elemzése*, Budapest: Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó, ISBN: 978-963-394-851-4
6. Frank A.-Oski & M. D. (2007): *A tejről őszintén*, Budapest: Mandala-Veda Könyvkiadó, ISBN 9789639436756
7. Ghauri, Pervez–Grønhaug, Kjell (2016*): Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630598590 Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj187kaut_95_p4#dj187kaut_95_p4 (Letöltés ideje: 2021.11.05.)
8. Hajdu Istvánné – Lakner Zoltán (1999): *Az élelmiszeripar gazdaságtana*, Budapest: Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, ISBN: 963 356 283 X https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/85905/ertekezes_magyar.pdf?sequence=5&isAllowed=y (Letöltés ideje: 2021.03.16)

9. Nordhaus, William D.–Samuelson, Paul A. (2016): *Közgazdaságtan* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597814 Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj149k_241_p3#dj149k_241_p3 (Letöltés ideje: 2021.10.27.)
10. Panyor Ágota Dr., PhD – Balogh Sándor Prof., Dr. – Hampel György Dr., PhD (2019): *Élelmiszer-Gazdaság*, Szeged: Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar, ISBN: 978-963-306-669-0 Elérhető: http://eta.bibl.u-szeged.hu/2105/1/%C3%89lelmiszer-gazdas%C3%A1g.pdf (Letöltés ideje: 2021.09.23)
11. Pisók Krisztina (2015): *Az allergén anyagok helyettesíthetősége*. BA szakdolgozat, Budapest: BGE Elérhető: http://dolgozattar.repozitorium.uni-bge.hu/4540/ (Letöltés ideje: 2021.09.23)
12. Siklósi Ágnes (2009): *Hatékonysági, jövedelmezőségi vizsgálatok és azok számviteli összefüggései az élelmiszeriparban*. Doktori (PhD) értekezés, Debrecen.
13. Téglásy Nóra (2017): *A speciális étrendű fogyasztók szokásai és a magyarországi kínálat.* BA szakdolgozat, Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem Elérhető: http://dolgozattar.repozitorium.uni-bge.hu/13750/ (Letöltés ideje: 2021.10.06)

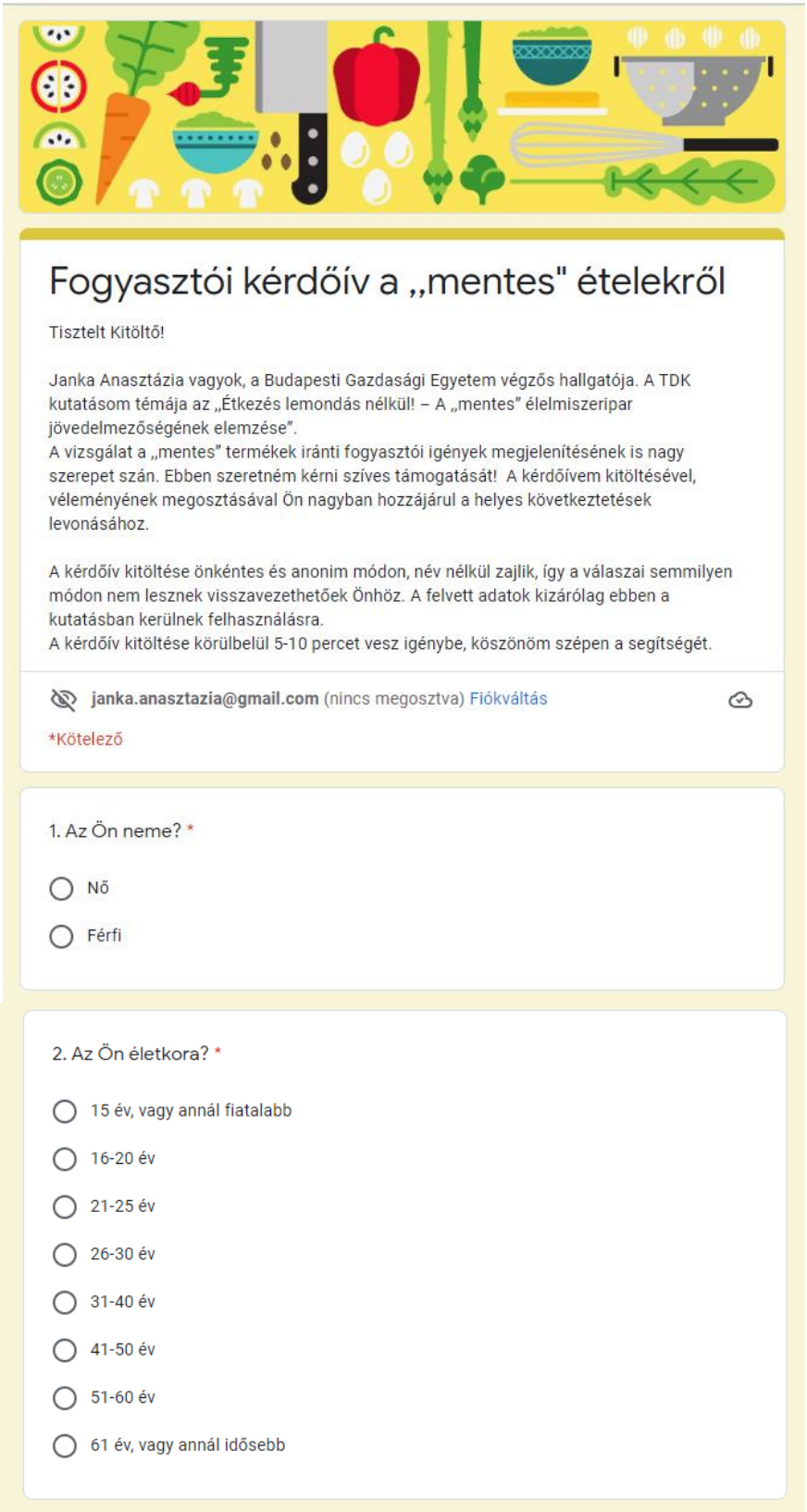
Internetes cikkek és források

14. *Az ALDI nyerte a legtöbb díjat a Mentes-M versenyen*, (2021) Elérhető: https://www.mindmegette.hu/az-aldi-nyerte-a-legtobb-dijat-a-mentes-m-versenyen-61390/?utm_source=www.gyogyzona.hu&utm_medium=referral&utm_campaign=ott_a_09&fbclid=IwAR39WHN-uDH3mrUQAqejjHNYF6cDUSmLdlw25seSrQsOsxB14Y4_PX4P0EM (Letöltés ideje: 2021.10.23)
15. Benefitt, (2019-2021) *Rólunk*, Elérhető: https://www.benefittreform.hu/ (Letöltés ideje: 2021.10.24)
16. Csak a Mentes (2021) *Rólunk*, Elérhető: https://csakamentes.hu/rolunk/ (Letöltés ideje: 2021.09.29
17. *Diabetikus kifejezés – törölve*, 2020, Elérhető: https://laboratorium.hu/Diabetikuskifejezestorolve (Letöltés ideje: 2021.09.29)

18. HardLite (2021) *Hard Seltzer*, Elérhető: https://www.hardlite.hu/ (Letöltés ideje: 2021.10.25)
19. Jonathan Josephs (2021.10.10) *Kraft Heinz says people must get used to higher food prices* Elérhető: https://www.bbc.com/news/business-58847275 (Letöltés ideje: 2021.10.26)
20. *Lisztérzékenység, cöliákia (2021)* Elérhető: https://www.allergiakozpont.hu/liszterzekenyseg-coliakia Letöltés ideje: 2021.09.29)
21. Lujza és Oszi (2021) *Mit iszol?* Elérhető: https://szatyorbolt.hu/index.php?route=product/manufacturer/info&manufacturer_id=184 (Letöltés ideje: 2021.10.25)
22. *Minőségi Mentes termékek versenye* (2021) Elérhető: https://mentes-m.storeinsider.hu/altalanos_informaciok (Letöltés ideje: 2021.10.25)
23. *Mit jelent, hogy egy termék minden mentes?* Elérhető: https://kolbaszaruhaz.hu/mit-jelent-hogy-egy-termek-minden-mentes (Letöltés ideje: 2021.09.21)
24. *Mit kell tudni a gluténérzékenységről, másnéven a coeliakiáról?* Elérhető: https://glutenmentes-finomsagok.hu/mit-kell-tudni-glutenerzekenysegrol/ (Letöltés ideje: 2021.09.29)
25. *Tackling the world's most urgent problem: meat* (2018) Elérhető: https://www.unep.org/news-and-stories/story/tackling-worlds-most-urgent-problem-meat (Letöltés ideje: 2021.10.26.)

10. MELLÉKLETEK

1 SZ. MELLÉKLET: FOGYASZTÓI KÉRDŐÍV A „MENTES” ÉTELEKRŐL



Fogyasztói kérdőív a „mentes" ételekről

Tisztelt Kitöltő!

Janka Anasztázia vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem végzős hallgatója. A TDK kutatásom témája az „Étkezés lemondás nélkül! – A „mentes” élelmiszeripar jövedelmezőségének elemzése”.
A vizsgálat a „mentes” termékek iránti fogyasztói igények megjelenítésének is nagy szerepet szán. Ebben szeretném kérni szíves támogatását! A kérdőívem kitöltésével, véleményének megosztásával Ön nagyban hozzájárul a helyes következtetések levonásához.

A kérdőív kitöltése önkéntes és anonim módon, név nélkül zajlik, így a válaszai semmilyen módon nem lesznek visszavezethetőek Önhöz. A felvett adatok kizárólag ebben a kutatásban kerülnek felhasználásra.
A kérdőív kitöltése körülbelül 5-10 percet vesz igénybe, köszönöm szépen a segítségét.

janka.anasztazia@gmail.com (nincs megosztva) Fiókváltás

*Kötelező

1. Az Ön neme? *

- Nő
- Férfi

2. Az Ön életkora? *

- 15 év, vagy annál fiatalabb
- 16-20 év
- 21-25 év
- 26-30 év
- 31-40 év
- 41-50 év
- 51-60 év
- 61 év, vagy annál idősebb

3. Szokott vásárolni bármilyen összetevőtől mentes terméket? *

- ◯ Igen
- ◯ Nem

4. Amennyiben a válasza igen, milyen összetevőktől mentes terméket választ? (Több válasz megadása is lehetséges) *

- ☐ Laktóz-, tejfehérjementes
- ☐ Gluténmentes
- ☐ Cukormentes
- ☐ Tojásmentes
- ☐ Bio
- ☐ Tartósítószermentes
- ☐ Egyéb: _____

5. Miért preferálja jobban ezeket a termékeket? *

- ☐ Betegség
- ☐ Fogyókúra
- ☐ Hobbi
- ☐ Egészségtudatos táplálkozás
- ☐ Egyéb: _____

II. DIÉTA

6. Mióta fogyaszt ilyen termékeket?

- ◯ 1 éven belül kezdtem el
- ◯ 2 éve
- ◯ 3 éve
- ◯ 4 éve
- ◯ 5 vagy több, mint 5 éve

7. Mennyire volt nehéz átállni a mentes ételekre?

	1	2	3	4	5	6	
Nem volt nehéz	○	○	○	○	○	○	Nagyon nehéz volt

8. Mennyire szigorúan tartja be a diétáját?

	1	2	3	4	5	6	
Gyakran megszegem	○	○	○	○	○	○	Sosem szegem meg

9. Szokott étteremben/menzán mentes ételeket fogyasztani?

- ○ Igen, mert ott is tudom tartani a diétámat
- ○ Igen, de ott nem figyelek a „mentes" étkezésemre
- ○ Nem, mert nem tudnám tartani ott a speciális étrendemet
- ○ Nem szoktam egyéb okok miatt

III. Vásárlási szokások

10. Amikor mentes terméket vásárol, a kiválasztott terméknek ...

- ○ csak egy összetevőtől kell mentesnek lennie
- ○ több összetevőtől kell mentesnek lennie

11. Ha Ön mentes terméket vásárol, mennyire fontosak az alábbi tulajdonságok? (1: egyáltalán nem lényeges, 6: nagyon fontos) *

	1	2	3	4	5	6
Frisseség	○	○	○	○	○	○
Meggyőző külső	○	○	○	○	○	○
Ízvilág	○	○	○	○	○	○
Márka	○	○	○	○	○	○
Ár	○	○	○	○	○	○
Hazai	○	○	○	○	○	○
Környezettudatos (pl. csomagolóanyag)	○	○	○	○	○	○

12. Hol szokta megvásárolni a „mentes” termékeket? (több válasz megadása is lehetséges)

- [ ] Hipermarketekben (pl. Tesco, Auchan, Spar)
- [ ] Szupermarketekben (pl. Aldi, Lidl, Coop)
- [ ] Mentes ételeket forgalmazó boltokban (pl. HerbaHáz)
- [ ] A speciális terméket gyártó boltjában (pl. Norbi Update)
- [ ] Piacról
- [ ] Internetről rendelem webshopból (pl. Kifli.hu)

13. Hajlandó ezekért a termékekért többet fizetni? *

- ◯ Igen
- ◯ Nem
- ◯ Nem, inkább elkészítem magamnak.
- ◯ Nem, inkább kerülök bizonyos összetevőket.

14. Amennyiben a válasza igen, mennyivel hajlandó többet fizetni értük?

- ◯ Kevesebb, mint 20%-kal
- ◯ 20% és 49% között
- ◯ 50%- 99%
- ◯ Akár a kétszeresét is kifizetem.
- ◯ Akár a háromszorosát is kifizetem.
- ◯ Nem számít az ár.

15. A mentes termékek vásárlásakor mennyire befolyásolja Önt, ha egy termék akciós?

- ◯ Csak akkor veszek mentes élelmiszereket, amikor akciósak.
- ◯ Ha látom, hogy kedvezményesebb a termék ára, többet veszek belőle.
- ◯ Ha akciós a termék, veszek belőle egyet, függetlenül attól, hogy éppen szükségem van-e rá.
- ◯ Nem befolyásol az akció.

16. Véleménye szerint könnyebb beszerezni a mentes termékeket napjainkban, mint a korábbi években? *

- ◯ Igen
- ◯ Nem

17. Honnan szokott értesülni az új „mentes” termékekről? (Több válasz megadása is lehetséges)

- [ ] internetes hirdetésekből
- [ ] televíziós reklámból
- [ ] utcai plakátokról
- [ ] ismerősöktől
- [ ] a boltokban

Covid 19 vírus

18. A továbbiakban a Covid 19 vírus ide vonatkozó hatását szeretném felmérni. Ön egyetért a következő állításokkal?

	Igen	Nem
A vírus miatt áruhiány volt	○	○
A vírus miatt feljebb mentek a termékek árai	○	○
A vírus időszaka alatt nem jelentek meg újabb mentes termékek	○	○
A vírus hatására romlott a termékek minősége	○	○
A vírus semmilyen területen nem befolyásolta a mentes termékeket	○	○

2. SZ. MELLÉKLET: VÁLLALATI KÉRDŐÍV A „MENTES” ÉTELEKRŐL

Vállalati kérdőív a mentes ételekről

Tisztelt Kitöltő!

Janka Anasztázia vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem végzős hallgatója. A TDK kutatásom témája az „Étkezés lemondás nélkül! – A „mentes” élelmiszeripar jövedelmezőségének elemzése”.
A vizsgálat a „mentes” termékek gyártási folyamatának is nagy szerepet szán. Ebben szeretném kérni szíves támogatását! A kérdőívem kitöltésével, véleményének megosztásával Ön nagyban hozzájárul a helyes következtetések levonásához.
A kérdőív kitöltése önkéntes és anonim módon, név nélkül zajlik, így a válaszai semmilyen módon nem lesznek visszavezethetőek Önhöz. A felvett adatok kizárólag ebben a kutatásban kerülnek felhasználásra.
A kérdőív kitöltése körülbelül 10-15 percet vesz igénybe, köszönöm szépen a segítségét.

janka.anasztazia@gmail.com (nincs megosztva) Fiókváltás Piszkozat visszaállítva

*Kötelező

1. Kérem nevezze meg a vállalkozás fő tevékenységét! *

Saját válasz

2. Foglalkoztatottak létszáma: *

- ◯ 10 fő vagy annál kevesebb
- ◯ 11 és 50 fő között
- ◯ 51 és 249 fő között
- ◯ 250 fő vagy annál több

3. Utolsó lezárt éves nettó árbevétel: *

- ◯ 50 millió forintnál kevesebb
- ◯ 50 és 250 millió forint között
- ◯ 250 és 1.000 millió forint között
- ◯ 1.000 millió forint felett

4. Önök miért kezdtek el foglalkozni a mentes élelmiszerek gyártásával? *

- ◯ a növekvő igények miatt
- ◯ piaci rés miatt
- ◯ saját személyes érintettség
- ◯ Egyéb: _____

5. Hogyan alakult a fogyasztói igény az utóbbi egy évben? *

	0	1	2	3	4	5	
Nagy mértékben csökkent	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Nagy mértékben nőtt

II. Előállítás - Gyártás

1. Mennyivel drágább a mentes élelmiszerek előállítása egy hasonló átlagos élelmiszerhez képest? *

- ◯ nem drágább
- ◯ másfélszerese
- ◯ kétszerese
- ◯ több, mint kétszerese

2. Megéri-e a drágább alapanyagok beszerzése? Mivel lehet ezt az anyagi ráfordítást, illetve lehet ezt valami más módon kompenzálni?

Saját válasz

3. Céljuk-e, hogy a termelési feladatokat kisebb költséggel oldják meg?

- ◯ Igen
- ◯ Nem

4. Mekkora az Önök Vállalkozása meghatározó erőforrásainak (gépi eszközellátottságának) kihasználtsága százalékban?

- ◯ 0-50%
- ◯ 51-60%
- ◯ 61-70%
- ◯ 71-80%
- ◯ 81-90%
- ◯ 91-100%

5. Hogyan változott Vállalkozásánál az alkalmazottak létszáma az elmúlt évben?

- ◯ Növekedett
- ◯ Nem változott
- ◯ Csökkent

6. Hogyan alakultak Vállalkozása termelési költségei az elmúlt évben? *

- ◯ Nem változtak
- ◯ Csökkentek
- ◯ Növekedtek 0-2 százalékkal
- ◯ Növekedtek 3-5 százalékkal
- ◯ Növekedett 5-10 százalékkal
- ◯ Növekedett több mint 10 százalékkal

7. Mely területen volt legjelentősebb mértékű költségnövekedés? (Több is megjelölhető)

- ☐ alapanyag
- ☐ energia felhasználás
- ☐ bérköltség
- ☐ bérjárulék
- ☐ Egyéb: _____

8. Cége termelését milyen tényezők akadályozzák leginkább? (Több válasz lehetséges) *

- [ ] nincs számottevő akadály
- [ ] kereslethiány
- [ ] munkaerőhiány
- [ ] finanszírozási problémák
- [ ] kapacitáshiány
- [ ] hazai anyagok és alkatrészek hiánya
- [ ] gazdasági környezet bizonytalansága
- [ ] nem világos gazdasági rendeletek
- [ ] a veszélyhelyzetben hozott jogi szabályozók nehézkes követése
- [ ] Egyéb: _____

9. Fontos a környezettudatosság a csomagolás során? *

- ◯ teljes mértékben
- ◯ részben
- ◯ nem

10. Véleménye szerint a termékeikből származó árbevétel lefedi a termelési költségeket?

- ◯ Igen, nyereségesek
- ◯ Igen, éppen lefedik egymást
- ◯ Nem

III. Értékesítés

1. Milyen platformokon keresztül árusítják a terméküket? (Több válasz megadása is lehetséges) *

- [ ] online
- [ ] saját üzlet
- [ ] élelmiszerláncok boltjaiban is megtalálhatóak termékeik
- [ ] Egyéb: _____

2. Hogyan változtak Vállalkozása belföldi értékesítési árai az elmúlt évben? *

- ◯ Nem változtak
- ◯ Csökkentek
- ◯ Növekedtek 0-2 százalékkal
- ◯ Növekedtek 3-5 százalékkal
- ◯ Növekedtek 6-10 százalékkal
- ◯ Növekedtek több mint 10 százalékkal

3. Ön szerint komplikáltabb egy mentes termék forgalomba hozása, mint egy hagyományos terméké?

- ◯ Igen, a jogszabályok miatt
- ◯ Igen, a versenyhelyzet miatt
- ◯ Nem
- ◯ Egyéb: _____

4. Milyen platformokon hirdetik magukat? (Több válasz megadása is lehetséges) *

- ☐ Internetes hirdetések
- ☐ Hírlevél
- ☐ Televízió
- ☐ Rádió
- ☐ Papíralapú nyomtatvány
- ☐ Egyéb: _____

IV. Hatékonyság és jövedelmezőség

1. Mennyiben tartja fontosnak, hogy rendszeresen információt kapjon a saját tevékenységi területe jövedelmezőségéről?

	1	2	3	4	5	
nincs rá szükség	◯	◯	◯	◯	◯	elengedhetetlenül fontos

2. Mi a véleménye Cége jelenlegi jövedelmezőségének helyzetéről?

- ◯ javuló
- ◯ változatlan
- ◯ enyhén gyengülő
- ◯ nagyon csökkenő

3. Milyen az Önök által előállított termékek megítélése a piacon egy 5 fokozatú skálán a minőség szempontjából *

	1	2	3	4	5	
gyenge minőség	◯	◯	◯	◯	◯	kiváló minőség

4. Milyennek tartja Cégének jelenlegi alapanyag-, félkész-, és késztermék-készletszintjét?

- ◯ magas
- ◯ megfelelő
- ◯ alacsony
- ◯ nincs készlet

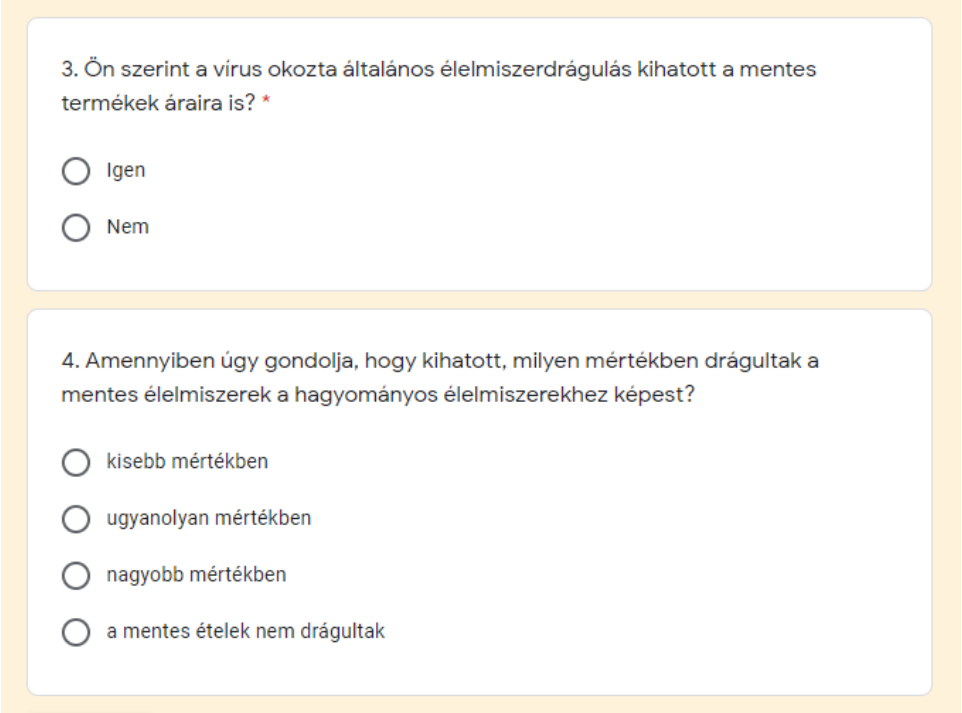
V. Covid hatása

1. Befolyásolta-e a Covid a termékek iránti keresletüket? *

- ◯ Igen
- ◯ Nem

2. Várhatóan hogyan változik Cége helyzete a jövedelmezőség szempontjából a jelenlegihez képest a következő évben? *

- ◯ javul
- ◯ nem változik
- ◯ romlik



3 SZ. MELLÉKLET: A MÉLYINTERJÚ KÉRDÉSEI

I. Általános kérdések a cégről

1. Mekkora a foglalkoztatottak létszáma az Önök vállalatánál?
2. Mekkora az utolsó évben lezárt éves nettó árbevételük?

II. MOTIVÁCIÓ – Mi volt a cél? – Kereslet a termékek iránt

3. Önök miért kezdtek el foglalkozni a mentes élelmiszerek gyártásával?
4. Milyen módszerrel mérték fel az igényeket?
5. Mennyivel nőttek-e az igények az utóbbi időben?

III. ELŐÁLLÍTÁS – Gyártás

6. Mennyivel drágább a mentes élelmiszerek előállítása egy átlagos élelmiszerhez képest?
7. Megéri-e a drágább alapanyagok beszerzése? Mivel lehet ezt az anyagi ráfordítást, illetve lehet ezt valami más módon kompenzálni?
8. Honnan lehet beszerezni alapanyagot az Önök termékeinek előállításához?
9. Céljuk-e, hogy a termelési feladatokat kisebb költséggel oldják meg?
10. Hogyan változott Vállalkozásánál az alkalmazottak létszáma az elmúlt évben?

11. Hogyan alakultak Vállalkozása termelési költségei az elmúlt évben?
12. Mely területen volt legjelentősebb mértékű költségnövekedés?
13. Cége termelését milyen tényezők akadályozzák leginkább?
14. Fontos számukra a környezettudatosság a csomagolás során?

IV. ÉRTÉKESÍTÉS

16. Milyen platformokon keresztül árusítják a terméküket?
17. Hogyan változtak Vállalkozása belföldi értékesítési árai az elmúlt évben?

V. MARKETING

18. Milyen platformokon hirdetik magukat?

VI. HATÉKONYSÁG ÉS JÖVEDELMEZŐSÉG

19. Mennyiben tartja fontosnak, hogy rendszeresen információt kapjon a saját tevékenysége jövedelmezőségéről?
20. Mi a véleménye Cége jelenlegi jövedelmezőségi helyzetéről?
21. Milyen az Önök által előállított termékek megítélése a piacon egy 5 fokozatú skálán a minőség szempontjából (5: kiváló minőség, 1: gyenge minőség)

VII. Covid hatása

22. Befolyásolta-e a Covid a termékek iránti keresletüket?
23. Cége mennyiben felkészült a vírus új hullámaira?
24. Várhatóan hogyan változik Cége jövedelmezősége a következő évben?
25. Ön szerint a vírus okozta általános élelmiszerdrágulás kihatott a mentes termékek áraira is? Amyennyiben úgy gondolja, hogy kihatott, milyen mértékben drágultak a mentes élelmiszerek a hagyományos élelmiszerekhez képest?