

Sajtóközlemény Rögös túró - Ismét átfogó kutatást végzett a Tej Terméktanács

2019-ben a Rögös túrót, mint hagyományos különleges élelmiszert elismerte és felvette nyilvántartásába az Európai Unió. A Tej Terméktanács a Rögös túró, mint „Hagyományos Különleges Termék” ismertségének elősegítése céljából 2022 januárjában kétéves marketing kampányt indított.

A marketing kampány eredményességének és a túró fogyasztási szokások változásának megismerése céljából a Tej Terméktanács 2022 őszét követően 2023 decemberében újra felmérte a piacot.

A kutatás azért is rendkívül érdekes, mert tudjuk, hogy az elmúlt két évben a tejágazatot kívülről ért gazdasági hatások miatt a túrófogyasztás sokat szenvedett. A túró az első olyan tejtermékek között van, melyek inflációs környezetben könnyen kimaradnak a vásárlói kosárból (ha húsvétkor vagy karácsonykor kevesebb túros sütemény készül az otthonokban, hamar meglátszódik a statisztikákban).

2023-ra 10% felett esett a túrók belföldön értékesített mennyisége, melyet az előállítási költségek jelentős emelkedése indukált. A statisztikák azt mutatják, hogy minden második kg tehéntúró immár az EU által is elismert Rögös túróként kerül értékesítésre.

A Tej Terméktanács megbízásából a Trend International Market Research Kft. két fázisú kutatást végzett 2023 legvégén: első lépcsőben **kvalitatív fókuszcsoportos beszélgetések, majd azt követően 1000 fős**, a felnőtt magyar lakosságot életkor, nem, régió és településtípus szerint reprezentáló **online kérdőíves kutatás került lefolytatásra.**

A kutatás egyik fő témája a túrófogyasztási tendenciák és az azt befolyásoló tényezők feltárása volt. A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy **a túróvásárlást az elmúlt egy évben is elsősorban az ártenyezők és az akciók mozgatták.** Jellemzően ott és akkor vásárolnak túrót a fogyasztók, ahol és amikor akciók. A márkahűség csak minimális mértékben jellemző, miközben jól érzékelhető a sajátmárkás termékek iránti nyitottság.

A kutatási eredmények ugyan biztató jövőt mutatnak, de az elmúlt egy év fogyasztási tendenciái még a csökkenésről szólnak. A túrófogyasztók között még sokkal többen (36%) voltak azok, akik úgy nyilatkoztak, hogy csökkent a fogyasztásuk az elmúlt egy év során, mint akiknek (15%) nőtt, amit elsősorban a túró drágulásával indokoltak a vásárlók. Ugyanakkor pozitív tendencia, hogy míg 2022-ben még minden második túróvásárló fogyasztáscsökkentésről számolt be, tavaly ezt már csak minden harmadik tette. **A jövőt pedig még optimistábban látják:** korábban még minden harmadik vásárló úgy vélte, hogy csökkenni fog a fogyasztása a jövőben (és ezt a számok vissza is igazolták), most viszont már csak 12% prognosztizált fogyasztáscsökkentést, miközben 16% fogyasztásnövelést tervez. Ez pedig annak is köszönhető, hogy figyelve az árakra, érzékelték a túró árának normalizálódását is.

A kutatás fontos része volt annak feltérképezése is, mennyire volt hatékony a Tej Terméktanács által folytatott kétéves Rögös túró promóciós kampány.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a kampány elérési mutatói emelkedtek: a reklámfilmet, a plakátokat és a szlogent is több mint a reprezentatív minta negyede látta, illetve hallotta már, és az influenszer megjelenésekkel is szép számban (17%) találkoztak.

A kampány kedvezően hatott a vásárlói tudatosságra, a Rögös túróval kapcsolatos ismeretekre, és a kommunikáció üzenete is jobban elérte a fogyasztókat. A Rögös túró elnevezés még inkább tudatosult, ismertsége jelentősen emelkedett és sokkal többekben ébresztett pozitív gondolatokat. Magasra pozicionált termék a kategóriában, a fogyasztók szóhasználatában a Rögös túró 'A TÚRÓ'. Javultak a fogyasztói ismeretek abban a tekintetben, hogy miből készül, hol gyártják és hol kapható a Rögös túró. **Leginkább a termék magyarságának érzete erősödött.** Míg a 2022. évi beszélgetések során a nosztalgia és a gyermekkor volt a legdominánsabb érzet a Rögös túróval kapcsolatban, addig tavaly a „nagyon magyar”, „csak a miénk” érzéseket hívta elő leginkább. A számok is azt igazolták vissza, hogy a vásárlók úgy vélik, hogy a Rögös túró Hungarikum, csak Magyarországon kapható és csak Magyarországon gyártják. Így az az információ, hogy gyakorlatilag csak a Kárpát-medencében készül, sokaknak újdonságként szolgált.

Nemcsak az elérési mutatókban és az átadott üzenetek terén volt hatékony a kampány, de elismerően is nyilatkozott róla a fogyasztók nagy többsége. Mindkét televíziós reklámfilmlet figyelemfelkeltőnek, ízlésesnek, étvágygerjesztőnek találták, mely minőséget, hagyományos értékrendet közvetít, továbbá a plakátokról is az volt a vélemény, hogy figyelemfelkeltőek, étvágygerjesztőek. A megkérdezettek negyede úgy nyilatkozott, hogy a vásárlásban is befolyásolta őket, pedig a kutatási tapasztalatok azt mutatják, hogy ilyen tekintetben nem bőkezűek a válaszadók, általában inkább alulértékelik a reklámok általános kreatív kivitelezését és még kevésbé ismerik el azok befolyásoló erejét.

A kutatás fontos témája volt a különböző minőségrendszerek ismertségének, valamint a Tej Terméktanács védjegyének, a Tejszív logó ismertségének vizsgálata is. A Tejszív logóval a vásárlók többsége már találkozott, és kedvező jelentéstartalommal ruházták fel: magyar tejterméket jelez számukra, ezáltal bizalmat kelt bennük. A kvalitatív kutatás ugyanis arra is rávilágított, hogy a vásárlók előnyben részesítik a magyar tejtermékeket, amit a kvantitatív kutatás számai meg is erősítettek. Természetesen nem csak a magyar eredet alapján hozzák meg a döntést, hogy melyik tejtermék kerül a kosarukba, de minden megkülönböztető címke, logó és felirat közül annak értékelték a legmagasabbra a vásárlási döntés befolyásoló hatását, ha az jelenik meg egy terméken, hogy magyar.

Összességében megállapítható, hogy bár tény, hogy a túróvásárlást nem kizárólag a minőségrendszerek mozgatják, – mert hátraszorúlnak a fontossági listán olyan evidensebb tényezők mögött, mint ár, méret, kiszerelés, állag – mégsem elhanyagolható a szerepük, mert a logók konkrét bemutatása után a válaszadók negyede-ötöde azt nyilatkozta, hogy kellőképpen befolyásolja őket a vásárlásban, és szerepük erősödött is.

További információ:

<https://rogosturo.hu/>

<https://www.facebook.com/rogosturo.hu>

<https://www.instagram.com/rogosturo>

Tej Terméktanács

Budapest, 2024. 02. 09.