

# **Példa az innovációra a Coop gyakorlatából**

**„TUDÁSINTENZÍV ÉLELMISZER-GAZDASÁG”  
2015. április 16.**

Dr. Fehér Orsolya  
egyetemi adjunktus







# Coop számokban...

- A Coop Magyarország **legnagyobb lefedettséggel** rendelkező élelmiszer-kereskedelmi hálózata
- Coop Gazdasági Csoport részeként mintegy **700 kis- és középvállalkozás**
- Több mint **1600 településen**
- több mint **3000 franchise bolt**, emellett **további 2000** üzletet lát el áruval
- naponta mintegy **kétmillió vásárló** fordul meg a különböző bolttípusokban
- **foglalkoztatottjainak** száma mintegy **32 ezer fő**, ezzel az országban az egyik **legnagyobb kistéleplési foglalkoztató**
- A törzsvásárlók száma **814 ezer főt**

# A vásárlóerő számokban...

- hazánkban az egy főre jutó **nemzeti vásárlóerő\*** 4949 euró
- az európai átlag **37,7 százalékából** gazdálkodhatnak a magyarok
- példaként: németek 21 579 eurós vásárlóerejének mintegy egynegyede
- vásárlóerő országon belüli megoszlása is rendkívül kiegyenlítetlen

*\* A vásárlóerő az adózás után egy főre jutó, rendelkezésre álló, elméletileg elkölthető jövedelmet jelenti (beleértve bármilyen állami juttatást)*

*Forrás: Gfk, 2014. november*

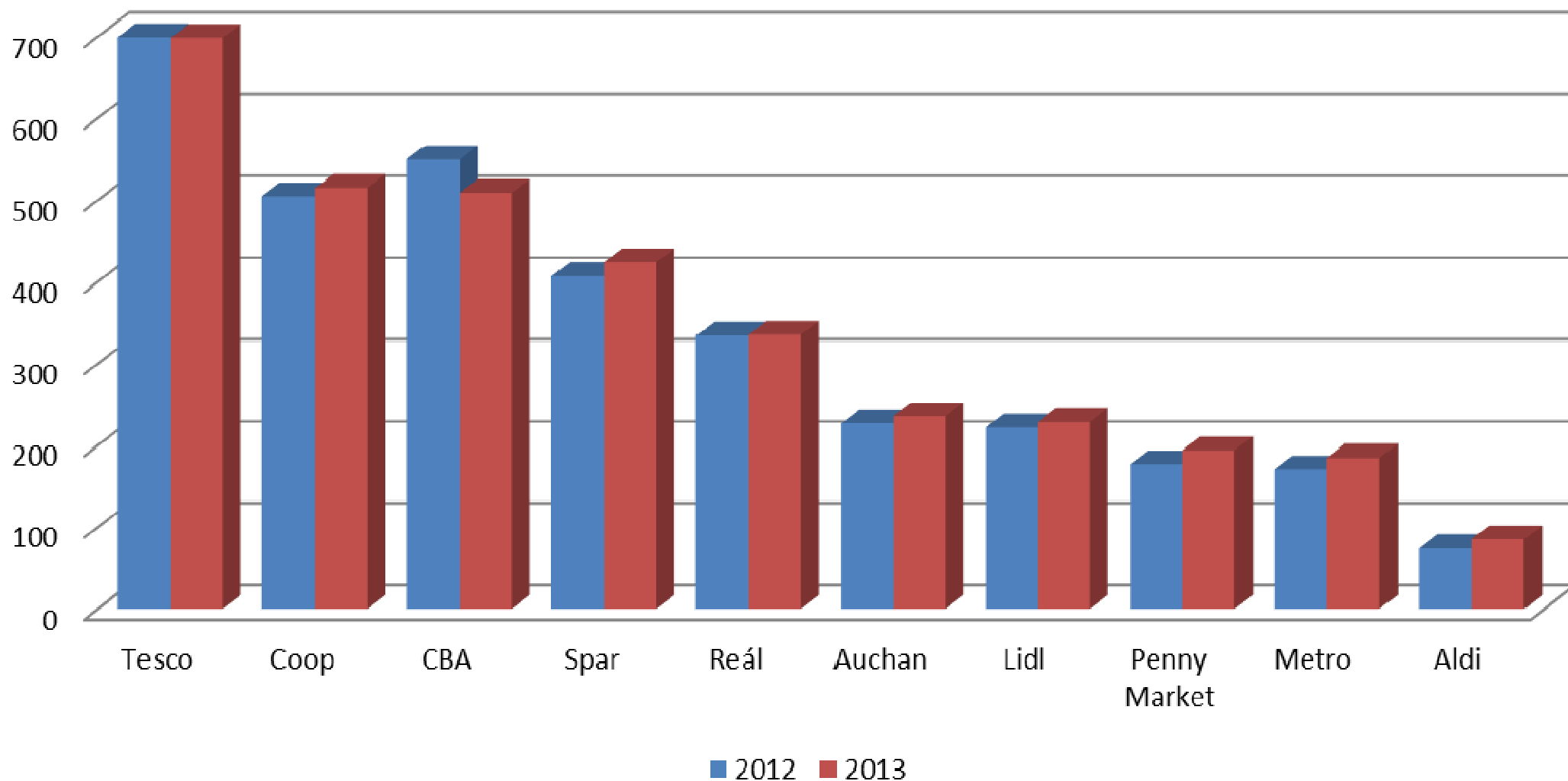
Rangsor 2014	Ország	Egy főre jutó vásárlóerő, 2013 (euró)	Európai index (100 = átlag)
1	Liechtenstein	54 840	418,3
2	Svájc	37 153	283,4
3	Norvégia	30 560	233,1
4	Luxemburg	28 851	220,0
5	Dánia	22 044	168,1
6	Ausztria	21 891	167,0
7	Németország	21 579	164,6
8	Svédország	21 320	162,6
9	Franciaország	19 643	149,8
10	Finnország	19 379	147,8
x	Európai átlag	13 112	100,0
22	Szlovénia	9 860	75,2
23	Szlovákia	7 537	57,5
26	Csehország	7 002	53,4
29	Horvátország	5 231	39,9
31	<b>Magyarország</b>	<b>4 949</b>	37,7
41	Ukrajna	1 641	12,5
42	Moldova	1 322	10,1

# Piaci versenykörnyezet





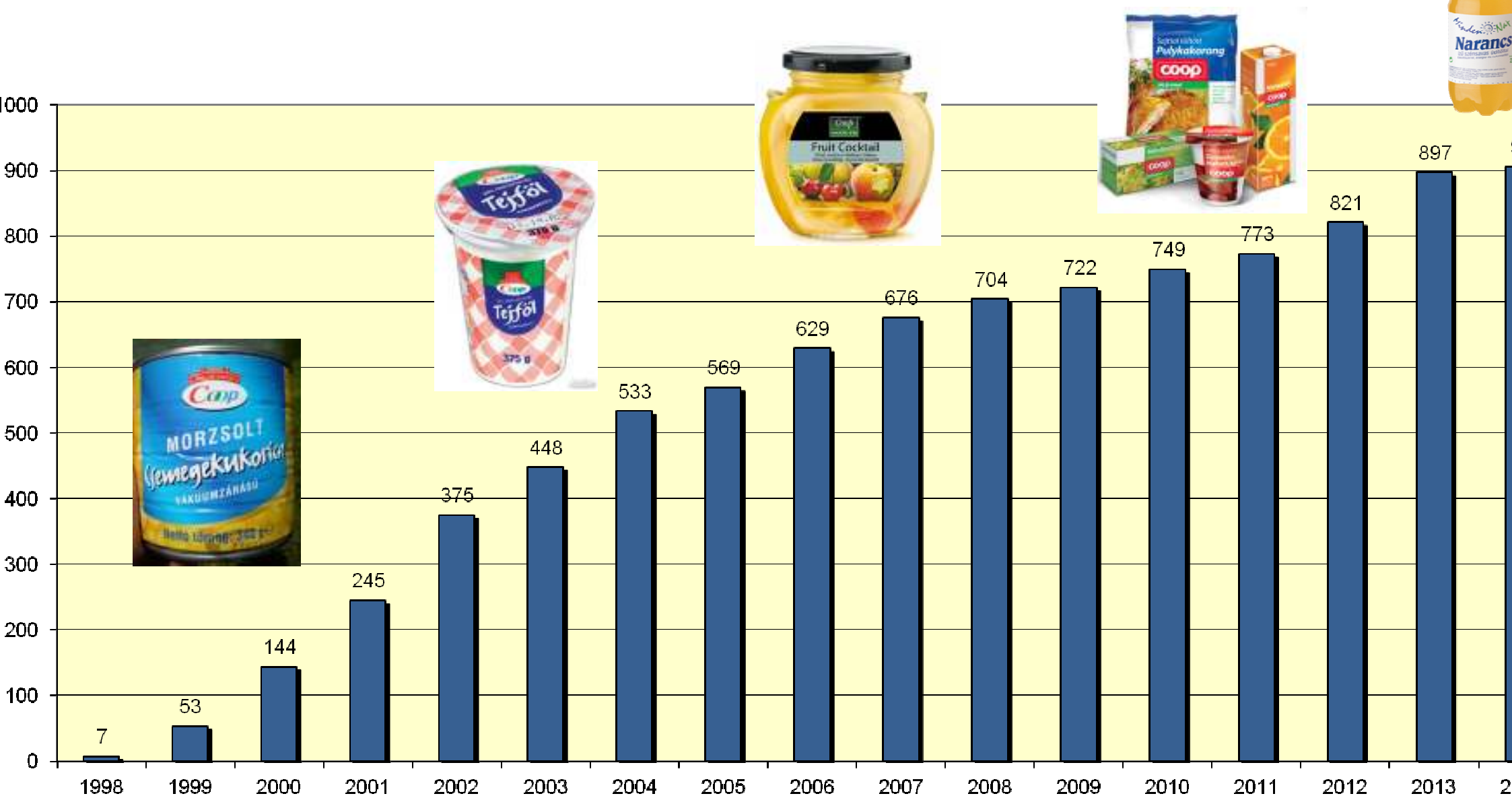
## A 2012. és 2013. évi kiskereskedelmi top-lista a forgalom alapján, milliárd forint\*



# Folyamatos alkalmazkodás...megújulás...

- boltmegújítási program, arculatváltás
  - választékoptimalizálás
  - szolgáltatásfejlesztés, marketinginnovációk
  - törzsvásárlói hűségprogram
  - társadalmi felelősségvállalás (segély, sport, oktatás-duális képzés)
  - márkatermék program
- stb...

# COOP MÁRKATERMÉKEK DARABSZÁMÁNAK ALAKULÁSA 1998-2014. ÉV KÖZÖTT



# Coop márkatermékek

- Jót, jó áron!

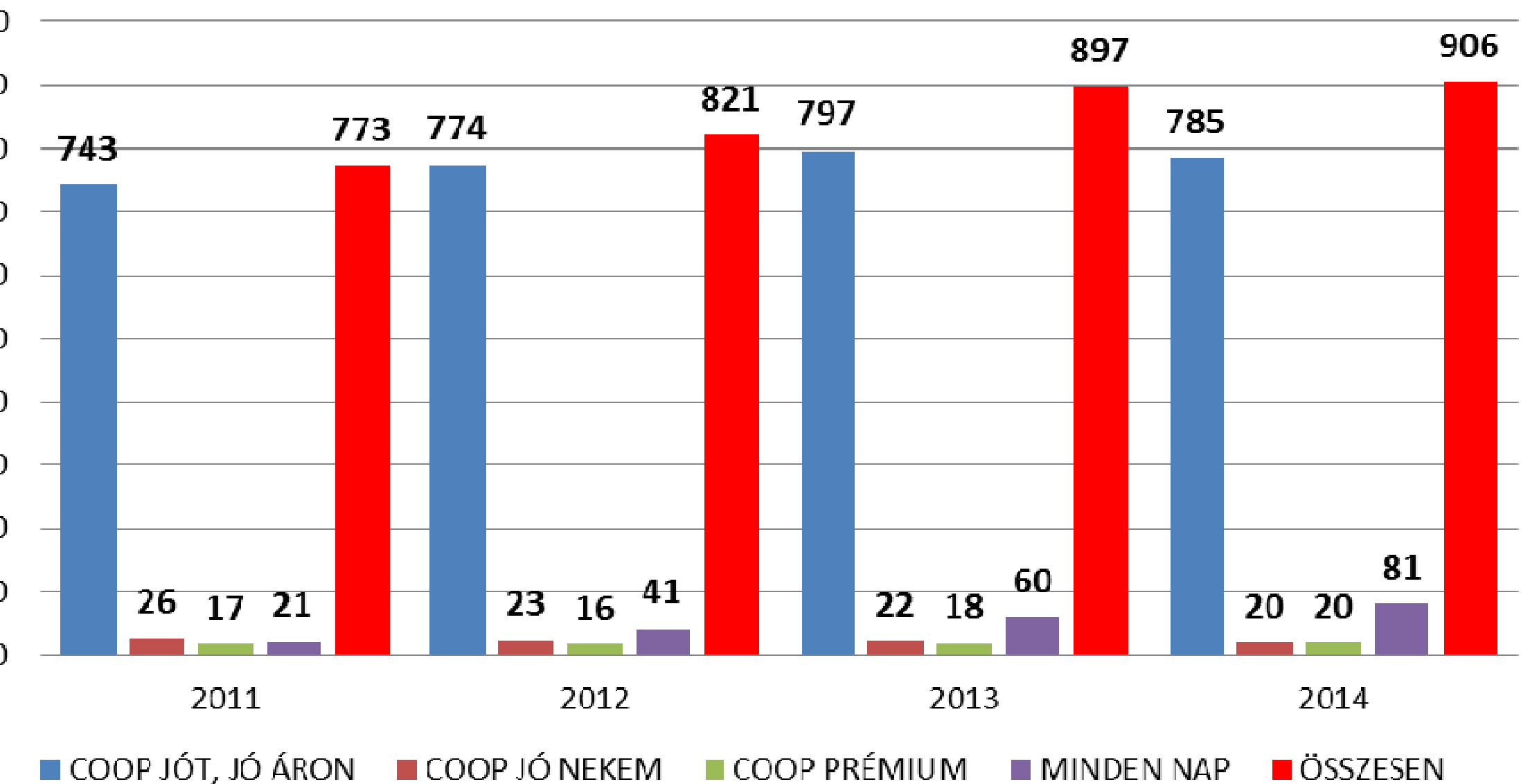
- Coop prémium

- Jó nekem!

- Minden nap  
termékek

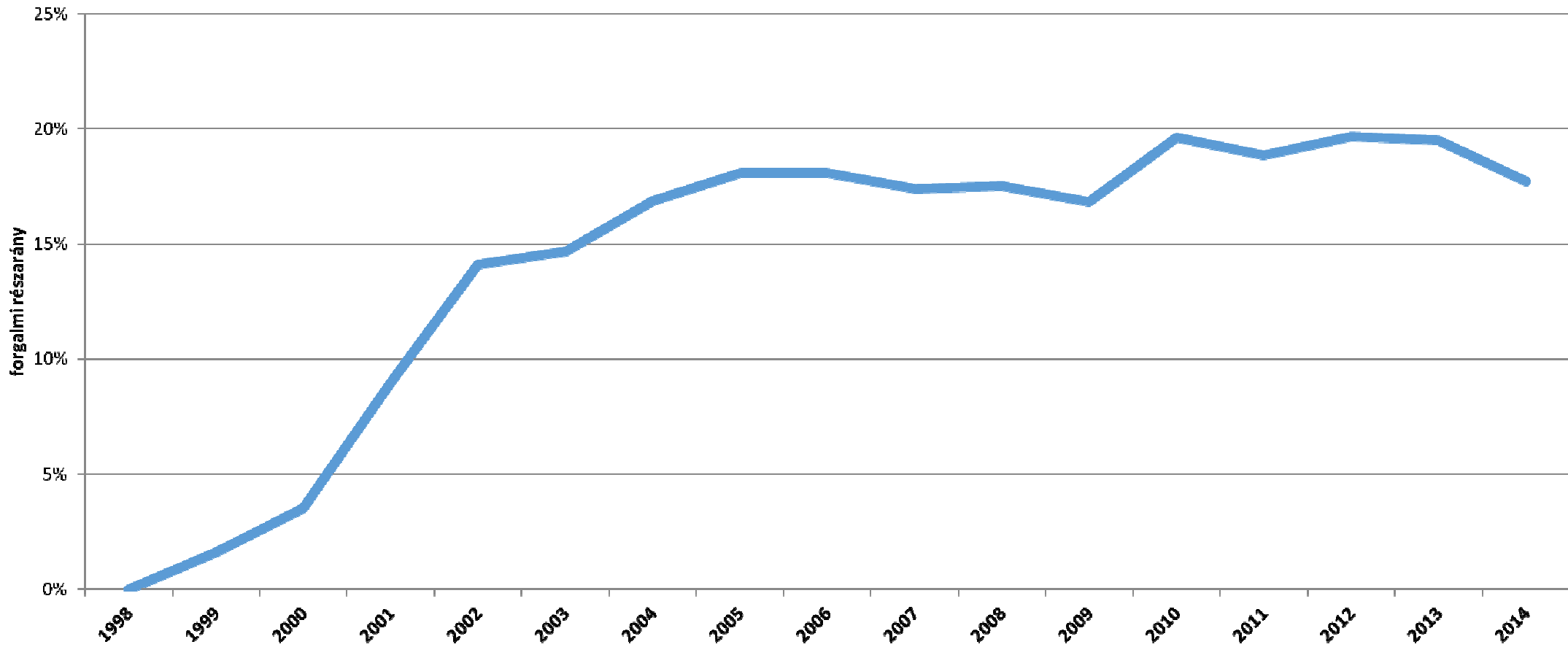


# Márkatermékek darabszámának változása





# A sajátmárkás termékek forgalmi részaránya



# Néhány általánosítható tapasztalat...

- A vidéki Magyarország élelmiszer-vásárlói magatartása ambivalens:
  - fokozott árérzékenység – „magyar termék”
  - divatok is begyűrűznek, a fogyasztó nem „homo oeconomicus”  
(pl. chips - táplálkozáspolitikai irányelvek?)
- Mennyiség vagy minőség?
- Termékszámnövelés: sok esetben hiányzik a stabil beszállítói háttér (mennyiség-minőség)  
pl.: lekvár, kukoricakonzerv, sűrített paradicsom
- Funkcionális élelmiszerek vs. élelmiszer-imitátumok



**Coop**

**Innováció**



**Merre tovább?**

**Köszönöm a figyelmet!**

[orsolya.feher@uni-corvinus.hu](mailto:orsolya.feher@uni-corvinus.hu)