

A fiatalok fogyasztási igényeinek és a gyümölcsle gyártók termékstratégiájának kapcsolata*

Montvai Eszter

ÖSSZEFOGLALÓ

A SZERZŐ A MARKETINGSTRATÉGIA TERÜLETÉN VÉGEZ DIÁKKÖRI KUTATÓI TEVÉKENYSÉGET. CÉLJA MEGISMERNI A FIATAL FOGYASZTÓK GYÜMÖLCSLÉ FOGYASZTÁSI SZOKÁSAIT, AZ AZOKAT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐKET ÉS A GYÁRTÓK TERMÉKSTRATÉGIÁIT. JELEN CIKK A 2004-ES ÉV ELSŐ FELÉBEN VÉGZETT KUTATÁS EREDMÉNYEIT MUTATJA BE. KONKLÚZIÓKÉNT ÖSSZEVETI A GYÜMÖLCSLÉGYÁRTÓK TERMÉKSTRATÉGIÁIT ÉS A FIATALOK IGÉNYEIT.

INHALT

DIE JUNGE AUTORIN MACHT – ALS STUDENTIN – EINE FORSCHERARBEIT AUF DEM GEBIET DER MARKETINGSTRATEGIE. IHR ZIEL IST DIE KONSUMGEWOHNHEITEN – BEZÜGLICH DER FRUCHTSÄFTE – DER JUNGEN LEUTE, DIE EINFLUSSFAKTOREN UND AUCH DIE PRODUKTSTRATEGIE DER FRUCHTSAFHERSTELLER GRÜNDLICH ZU

KENNEN. DIESER ARTIKEL STELLT DIE ERGEBNISSE DER IM ERSTEN HALBJAHR VON 2004 DURCHFÜHRTEN FORSCHUNGEN DAR. ALS KONKLUSION VERGLEICHT SIE DIE PRODUKTSTRATEGIE DER FRUCHTSAFHERSTELLER MIT DEM KONSUMBEDARF DER JUNGEN LEUTE.

SUMMARY

THE AUTHOR IS CARRYING OUT INVESTIGATIONS IN THE FIELD OF MARKETING STRATEGY AS A RESEARCH STUDENT. HER AIM IS TO GET ACQUAINTED WITH THE CONSUMPTION HABITS OF YOUNG PEOPLE CONSUMING FRUIT-JUICE, THE FACTORS INFLUENCING THE CONSUMPTION AND ALSO THE PRODUCT STRATEGY OF THE PRODUCERS. THIS ARTICLE IS REPORTING ON THE RESULTS OF INVESTIGATIONS CARRIED OUT IN THE FIRST HALF OF 2004. AS A CONCLUSION IT IS COMPARING THE PRODUCT STRATEGY OF PRODUCERS WITH THE DEMAND OF YOUNG CONSUMERS.

I. Fiatalok mint fogyasztói csoport

A fiatalok, mint nagy célcsoport-megnevezés nem egyértelmű, nehéz a határait megadni, mégis, mint egy komoly életkori szegmens külön figyelmet érdemel. Az alsó határ valahol 10 és 14 év között húzható meg, a gimnáziumok alsó tagozatában. A felső választóvonal a 24–25 év lehet, amikor már önállóvá válik a fiatal az egyetem/főiskola befejezése után.

Hazánkban a 20–24 év közöttiek aránya a legnagyobb a korcsoportok alapján, még a szülők 45–49 év közötti korosztálya sem ilyen népes. Ez egyben kihívást jelentő tény is, mert a vizsgált korosztály válik egyre nagyobb arányban keresővé, így komoly fizetőképességű csoport megjelenése várható néhány év múlva.

Az természetes, hogy a fiatalok azért is fontos csoportot jelentenek a gyártók szemében, mert ők a jövő felnőttei, akik kiterjesztve vásárlásaik körét márkahűek lesznek. Ezért már ma érdemes figyelni elvárásaikat, igényeiket, döntési szempontjaikat, megszólíthatósági csatornáit, amik persze változnak, de a megrögzött szokásaik már ekkor kialakulnak. A saját fogyasztású termékeket, szolgáltatásokat nagymértékben a saját korcsoporton belüli kisebb közösségek határozzák meg, de a szülők befolyását sem hanyagolhatjuk el. A kor növekedésével a fia-

talok szokásai stabilizálódnak, ízlésük egyre teljesebb formát ölt.

A fiatal fogyasztók családjának anyagi háttere, értékrendje hatással van arra, hogy milyen típusú termékek vásárlásába vonják be őket és ott milyen szerephez juthatnak a döntéshozatalban. A fiatalok befolyásának különféle formáit különböztethetjük meg: egyetértés, jóváhagyás; preferencia-változtatás; vásárlási szokás-változtatás.

Egyre gyakoribb, hogy a fiatal véleményvezetőként jelenik meg az apa, anya személyes fogyasztási döntéseinél is. Ez magyarázható részben a „jó fej” szülő státuszra való törekvéssel, másrészt azal, hogy a szülők a fiatalság ideáját keresik és ezért követik a közeli mintát.

Gyümölcsleveket minden korosztály fogyaszt, de központi szerepet játszanak ebben a fogyasztói körben a 18–40 éves fiatal nők, háziasszonyok, anyák, akik a család életmódjára, egészségére nagy befolyással bírnak.

A fiatalok szempontjából a fent kiemelt fogyasztói szegmens az irányadó, hiszen a szülők erősen meghatározzák gyermekeik fogyasztását (ami fordítva is igaz, amint azt fent vázoltuk).

II. A fiatalok gyümölcsle fogyasztási szokásai

A legfontosabb források a primer adatgyűjtés eredményeként szerzett információk. Ezért a kutatást a fiatalok fogyaszt-

tását és vásárlását befolyásoló tényezők (társadalmi, pszichológiai, személyes jellemzők) függvényében kérdőíves megkérdezés útján végeztük. Az anonim kérdőíveket 775 10–24 éves fiatalal választottuk meg. A megkérdezettek az ország négy különböző pontjából kerültek ki, így a minta nagysága és földrajzi kiterjedtsége megfelelő alapot biztosít az általánosítható következtetések levonásához.

A kérdőívet a következő négy gimnázium és két felsőoktatási intézmény diákjai választották meg.

1. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államig. Egyetem:	84 fő
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem:	42 fő
Balassi Bálint Nyolcévfolyamos Gimnázium:	194 fő
4. Bonyhád: Bonyhádi Petőfi Sándor Evangélikus Gimnázium	145 fő
5. Szeged: Radnóti Miklós Kísérleti Gimnázium	130 fő
6. Veszprém: Lovassy László Gimnázium	180 fő
Összesen:	775 fő

A nemek megoszlása majdnem fele-fele: fiú: 49%, lány: 51%. A megkérdezettek 73%-a városban, 27%-a pedig faluban lakik.

*A Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Tudományos Diákköri Konferenciáján (2004. május 10–13.) a marketingstratégia szekcióban II. díjat nyert munka második része.

II.1. A kérdőíves felmérés eredményei

Egyik fő befolyásoló tényező a fiatalok családi háttere, szüleinek végzettsége. Elhanyagolható azon megkérdezettek száma, akiknek mindkét szülője általános vagy az egyik általános, másik középfokú végzettségű (6 és 30 fő). Ezért három nagy csoportot különböztethetünk meg: ahol mindkét szülő középfokú, az egyik középfokú a másik felsőfokú és mindkettő felsőfokú végzettségű. Az eredmények elemzése során igen szélsőséges csoportnak bizonyult több vizsgálati szempontból is az, melynek az egyik szülője közép és a másik felsőfokú végzettségű (195 fő). Ez azzal magyarázható, hogy sok függ attól, hogy melyik szülő tölti be a családban a vezető szerepet.

A két legnagyobb csoport, melyek között szignifikáns különbségek tapasztalhatók a középfokú vagy felsőfokú végzettségű szülőkkel rendelkező fiatalok. A továbbiakban leegyszerűsítve a középfokú végzettségű szülők gyerekeit „középfokú”-aknak, a felsőfokúakét pedig „felsőfokúak”-nak nevezem.

Más fontos csoportosítási szempontok a nem, lakóhely és a korcsoportokhoz tartozás (10–14, 15–18 és 19–24 évesek).

A fiataloknak a gyümölcslevekről elsősorban az jut az eszébe, hogy ezek a termékek finomak, egészségesek, rostosak és sok vitamint tartalmaznak. A fogyasztás motivációi között tehát központi szerepet játszik az egészséges táplálkozás és a gyümölcslevek kiváló íze.

Az új termékekről, akciókról a diákok 76%-a a televíziós reklámokból tájékozódik. A folyóiratok, magazinok (31%) és az óriásplakátok (21%) szerepe a fentiek csak a harmada, de még így sem hanyagolható el.

A fogyasztást elsősorban befolyásoló

tényező a vásárló anyagi helyzete. Jelen esetben a fiatalok „anyagi helyzete” a havi zsebpénzzel jellemezhető. Ebben a tekintetben nem sokkal térnek el az átlagtól és egymástól sem a középfokúak és felsőfokúak gyermekei. Átlagos havi zsebpénzük 3000 Ft körül alakul, ami egy hónapra nem túl sok, ha a gyümölcslevek fogyasztása szempontjából szemléljük a helyzetet.

Két évvel ezelőtti (2002) felméréshez képest ma már gyakrabban isznak gyümölcsleveket a fiatalok. Míg 2002-ben átlagosan havonta, addig most hetente fogyasztanak gyümölcslevet. Ez elég biztató tendencia és a fiatal vásárlók pénztárcájának is megfelel. A középfokúak és felsőfokúak gyermekei itt is az átlaghoz igazodnak. Eltérés mutatható ki azonban a városi és a falun lakó diákok fogyasztása között: míg a városiak hetente, addig a falun lakók csak havonta teszik ezt. Mindez a gyümölcslé fogyasztási kultúra elmaradottságával és a rosszabb anyagi helyzettel magyarázható. A falun élők általában kisebb jövedelemmel rendelkeznek és a drágább, jó minőségű gyümölcsleveket már nem tudják megfizetni.

A diákok többsége a családjával vásárol, ami a kor növekedésével az önálló vásárlás felé tolódik el. Míg a 10–14 évesek 80%-a vásárol családjával, addig a 19–24 éveseknél ez az arány már csak 32%. A kor előrehaladtával nő a fiatalok érdekérvényesítő képessége a családi vásárlási döntésekben. Ez a tendencia az önállósodási folyamattal és a véleményvezetői státusszal magyarázható.

A serdülőkor jellemzője, hogy a fiatalok sokkal inkább a baráti társaságot keresik, barátaik véleményét többre tartják a szülőkénel. Ez megmutatkozik a fogyasztásban is. A barátok befolyása a 15–18 éveseknél a legerősebb, ahol a fia-

talok 17%-a baráti társaságban vásárol gyümölcsleveket.

A vásárlási döntésben elsősorban az iz a meghatározó tényező, ezután jön csak az ár. Mivel a különböző ízű de azonos márkájú és gyümölcstartalmú gyümölcslevek árkategóriája nem különbözik, az iz szerepét itt nem vesszük figyelembe. Természetes, hogy olyat fogyasztunk, aminek az ízét szeretjük. Így az elsődleges szempont az íz után az ár, amit a minőség, majd a csomagolás követ.

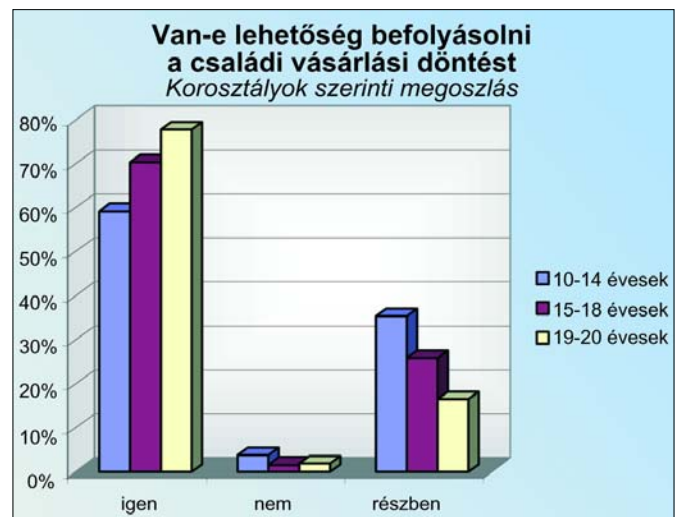
Az öt legkedveltebb íz a fiataloknál:

	összesen	fiú	lány
1. barack	70%	75%	64%
2. narancs	65%	73%	60%
3. alma	46%	40%	53%
4. szőlő	41%	37%	44%
5. körte	40%	6%	32%

Jelentős különbségeket tapasztalhatunk az ízpreferenciák nemek közötti megoszlásában. A fiúk 11–12 százalékponttal több narancs, barack és körtelevet fogyasztanak mint a lányok, míg a lányok ugyanennyivel több alma és szőlőlevet.

Korcsoportonkénti megoszlást tekintve az első két íz (barack és narancs) mindenhol az élen van. A 10–14 éveseknél az ötödik helyen a körte helyett a trópusi ízkombináció szerepel. A 15–18 éves korosztálynál a harmadik helyen áll a körte, a negyedik a meggy és az ötödiken az alma. A 19–24 évesek esetében a harmadik legkedveltebb íz ugyancsak a körte, a negyedik az alma és az ötödik a multivitamin.

	10–14 évesek	15–18 évesek	19–24 évesek
1. barack	barack	barack	barack
2. narancs	narancs	narancs	narancs
3. alma	körte	körte	körte
4. szőlő	meggy	alma	alma
5. trópusi	alma	multivitamin	multivitamin





Az öt legkedveltebb gyümölcslelmárka nemek és korosztály szerinti megoszlásában szintén tapasztalhatók jelentősebb különbségek.

A kedvenc márkák nemek szerinti megoszlását a következő táblázat mutatja:

Márka neve	összesen	fiú	lány
1. Sió	47%	45%	49%
2. Hohes C	33%	27%	40%
3. Hey-ho	19%	20%	18%
4. Bravo	14%	12%	16%
5. Happy Day	13%	10%	18%

A fenti adatokból megállapítható, hogy a lányok közül többen kedvelik a felsorolt gyümölcsleveket. A legnagyobb különbség a Hohes C és Happy Day márkáknál tapasztalható (13 és 8 százalékpontos eltérés), ami azt mutatja, hogy a lányok számára többet jelent a minőség.

Korosztályok szerinti megoszlás:

	10–14 évesek	15–18 évesek	19–24 évesek
1. Sió	Sió	Sió	Sió
2. Hohes C	Hohes C	Hohes C	Hohes C
3. Hey-ho	Hey-ho	Hey-ho	Hey-ho
4. Bravo	Happy Day	Granini	
5. Happy Day	Bravo	Happy Day	

A 10–18 éves korosztályon belül szinte alig van eltérés, viszont láthatjuk, hogy a kor növekedésével a Bravo márka mindig egy hellyel lejjebb csúszik. A 19–24 éveseknél a negyedik helyen már a Granini áll. Mindez a képzettségnek, tapasztalatnak tudható be. A Bravo termékek gyümölcstartalma ugyanis 12%, a fiatalok a nagyobb gyümölcstartalmú levek fogyasztására törekcsenek.

A gyümölcstartalom emelkedésével az ár is nő, így a jobb minőséget is a több pénzzel rendelkező korosztály tudja csak megfizetni. Így jelenhetett meg a 19–24 éveseknél a Granini, ami drágább és nagyobb gyümölcstartalmú ital mint a Bravo.

Figyelemre méltóak azon termékek is, amelyek ismeretlenek a fiatalok számára. Míg a Golden Valley a legkevésbé ismert (41% nem hallott még róla), addig a kedvencek listáján a nyolcadik helyen áll (a diákok 8,5%-ának kedvence). A Suzy-t a fiatalok 29%-a, a Graninit 10%-a nem ismeri. A minőséget a Sió, Hohes C, Bravo, Golden Valley és a Hey-ho márkák jelentik a fiatal fogyasztók számára. Az egészségről a Hohes C, Sió, Hey-ho, a vitaminokról a Hohes C, Happy Day, Sió márkák jutnak először az eszükbe.

A megkérdezettek 60%-a a Tetra Pack csomagolást részesíti előnyben, 31%-a a PET palackos csomagolást és csak 9% az üvegpalackot. A szülők képzettségének növekedésével a fenti arány a Tetra Pack és az üveges csomagolás javára nő. Úrtartalmát tekintve a legkedveltebb az 1 literes. A fiatalok csaknem fele ezt vásárolja, negyede a 1,5 literes úrtartalom híve. A 2 és 0,5 literes csomagolást a fiatalok ötöde preferálja. A középfokúak gyermekei azonban a 0,5 literes terméket jobban kedvelik, mint a 2 litereseket,

míg a felsőfokúak gyermekei 1,5-szer annyi 2 literes gyümölcslevet vásárolnak, mint a középfokúak.

A következő vizsgálati szempont a vásárlás helyszíne. A diákok hypermarketekben vásárolnak a leggyakrabban, büfében a legritkábban. Ez azért fontos megállapítás, mert a megkérdezett gyártó szakemberek szerint a büfé képezi a fiatalok elsődleges gyümölcslé vásárlási helyszínét.

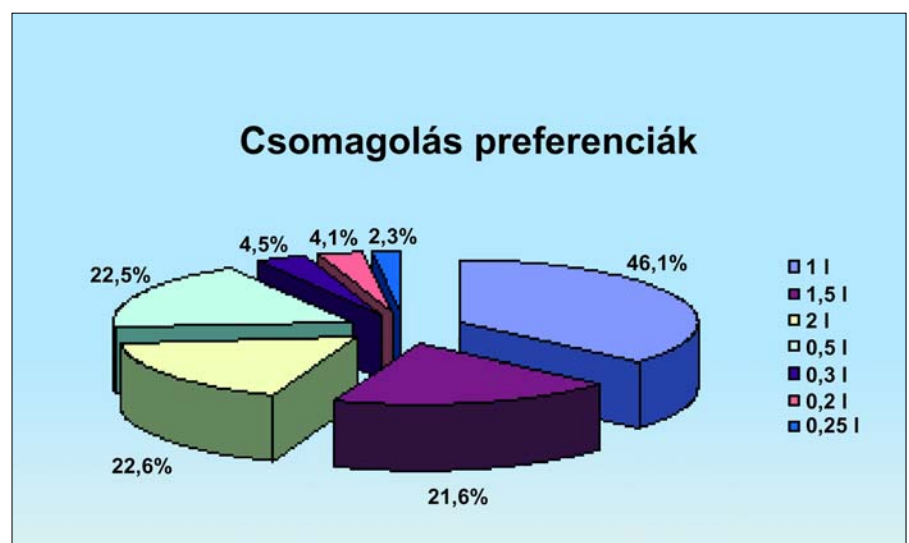
III. A gyümölcslégyártók termékstratégiája

Minden vállalatnak foglalkoznia kell új termékek kifejlesztésével. A vállalat értékesítési szintjének fenntartása vagy emelése újabb termékek megjelenését teszi szükségessé. A fogyasztók változottságát, új termékeket kívánnak, s a versenytársak minden tőlük telhetőt megtesznek, hogy elsőként elégték ki ezt az igényt.

A marketing nem hagyja az új termékek fejlesztését kizárólag a K+F (kutatás és fejlesztés) részlegre. Más vállalati részlegekkel együtt aktív részt vállal a termékfejlesztési folyamat minden szakaszában.

III.1. A siker kulcsa: megfelelő termékfejlesztés és marketingstratégia

Napjainkban kiéleződött a verseny a vállalatok között. Azok a vállalatok, amelyek nem fektetnek elég súlyt a termékfejlesztésre, nagy kockázatnak teszik ki magukat. A meglévő termékek jövőbeli piaci pozíciója módosulhat, mert a fogyasztók igényei, ízlése változik, új technológiák jelennek meg, rövidül a termékek életciklusa is.



Mindazonáltal az új termékek kifejlesztése is nagyon kockázatos. Manapság elég magas a megbukott új termékek száma, melynek oka elsősorban: a piac méretének túlbecsülése, rossz termékdesign, hibás pozicionálás, túl magas ár, nem elég hatékony reklám, a termékfejlesztés költsége nagyobb a tervezettnél, a versenytársak keményebben vágják vissza. Ezekon túlmenően még sok más tényező hátrálthatja az új termék fejlesztését (kevés ötlet bizonyos területeken, szétterjedezett piac, társadalmi és kormányzati korlátozások, igen költséges az új termékek kifejlesztése, tökehiány, kevés idő áll rendelkezésre, termék-életciklus rövidülése). (Kotler, 1998)

Mit tehet a vállalat a siker érdekében? A siker elsődleges tényezője lehet a valamilyen szempontból elsőrendű termék. A nagy termékkelőnnyel rendelkező gyártmányok kategóriájában 98%-os a siker, míg ez az arány a közepesen előnyös termékeknél 58%. A siker másik kulcsa, hogy a vállalat a fejlesztés megkezdése előtt határozza meg termékkonceptióját, gondosan leírja a célpiacot, a termékektől elvárt követelményeket és a termék által kínált előnyöket.

Az új termékek fejlesztésének sikeréért végső soron a vállalat felső vezetése felelős. A termékfejlesztés nyolc szakaszáról beszélhetünk:

1. ötletgyártás,
2. ötletszelektálás,
3. a koncepció kifejlesztése és tesztelése,
4. a marketingstratégia kifejlesztése,
5. gazdaságossági vizsgálat,
6. termékfejlesztés,
7. piaci tesztelés,
8. széles körű piaci bevezetés.

(Kotler, 1998)

A tesztelés elvégzése után a piaci bevezetéshez a termék-menedzsernek el kell készítenie a marketingstratégia előzetes tervezetét. A stratégia három részből áll:

- a célpiac nagyságának, szerkezetének és magatartásának, a termék tervezett illesztésének, értékesítési szintnek a körülírása, meghatározása;
- a termék tervezett árának, értékesítési stratégiájának és az első év marketingköltségvetésének körvonalazása;
- a hosszú távra szóló értékesítési és nyereségcélok, valamint a követendő marketingmix-stratégia megfogalmazása.

(Kotler, 1998)

A kutatólaboratóriumi szakembereknek nemcsak a kívánatos funkcionális termékjellemzőket kell megtervezniük. Tudniuk kell, hogyan reagál a fogyasztó a különböző színekre, méretekre, súlyokra és egyéb fizikai jellemzőkre. A

szigorú funkcionális próbákat laboratóriumi és felhasználói körülmények között is el kell végezni, hogy megbizonyosodjanak a termék megbízható és megfelelő funkcionális működéséről.

Sokszor nehéz általánosító megállapításokat tenni a fogyasztókkal kapcsolatban. Ennek ellenére a marketingszakemberek felismertek néhány alapigazságot: – az emberek eltérő hajlandóságot mutatnak az új termékek kipróbálására, – az új termékek elfogadásában a személyes befolyásolás igen jelentős, – az innováció sajátosságai hatnak az elfogadás mértékére.

(Kotler, 1998, 382–383. old.)

III.2. Termékstratégia a hazai gyümölcslepiacra

A hazai gyümölcslepiac gyártó vállalatok termékstratégiáját elsősorban a vállalat cégfilozófiája, fő stratégiája határozza meg, melynek központjában a fogyasztó áll. Figyelemmel kísérik célcsoportjaik kívánságait, igényeinek változását, és nem csupán az elégedettség elérésére törekcsenek, hanem igyekeznek lenyűgözni fogyasztóikat. Mindemellett kiemelt fontosságot tulajdonítanak mindazon tevékenységeknek, amelyek céljaik elérését az élelmiszer biztonságának javításával, a termelési kultúra fejlesztésével segítik.

A legfőbb cél tehát: a vevők elégedettsége. Ezáltal kívánják elérni és fenntartani a márkahűséget. Hazánkban azonban csak a top márkák-kategória: a Hohes C, Happy Day, Golden Valley fogyasztói nevezhetőek márkahűnek. Az összes többi márkánál nem tapasztalható márkahűség. A fogyasztók csak vásárláskor, helyben döntenek valamely termék megvásárlása mellett. Ilyenkor a gyártók helyi akciókkal, kóstoltatással igyekeznek befolyásolni a vásárlókat különböző áruházakban, áruházláncokban.

A gyártók hosszú távú sikerének záloga ezért a pontos piacmegfigyelés, állandó piackutatás. Új termékek bevezetésénél, termékfejlesztésnél is kulcsszerepet játszanak az előzetes kutatások, felmérések. Ezzel a feladattal a gyümölcslepiacgyártóknál team-ek foglalkoznak, melyben részt vesznek a következő egységek munkatársai: minőségi labor, termelés, marketing, kereskedelmi és gazdasági részleg. Két fajta megközelítési módot alkalmaznak a vizsgálat során: a kvantitatív és a kvalitatív kutatási módszereket. Magyarországon két jelentősebb cég foglalkozik a kvantitatív felmérésekkel: a GfK Piackutató Intézet és az ACNiel-sen Piackutató Kft.

A kvalitatív vizsgálatoknak a célja, hogy a gyártók a piacon az elfogadottal, a céltermékkel hasonlítsák össze a saját, bevezetni kívánt termékeiket. Ilyenkor egy fogyasztóból álló csoport körében végeznek felmérést, úgynevezett vaktesztet, ahol a kóstoló során a csoport ki-elemzi, hogy milyenek találja a különböző termékeket. Ezután a gyártó ezeket a kritikákat, véleményeket összegzi és levonja a következtetéseket és kijelöli a fejlesztési irányvonalat.

A marketingstratégia részét képezi a megfelelően motiváló reklám megtervezése. A reklámnak tartalom szempontjából két alapvető típusát különböztetjük meg. Az egyiknek semmi köze nincs a termékhez, ezért a szokatlan-ság, meghökkentés erejével hat a néző-re, olvasóra, fogyasztóra. A másik a klasszikus reklám, amely a termék előnyös, pozitív paramétereit mutatja be, azokat amelyekkel kiemelkedik a rivális termékek közül. (Szobi Szörp Rt. — interjú alapján)

III.2.1. A Top-5 gyümölcslepiacgyártó vállalat termékstratégiái az elmúlt években

(ezen pont adatainak fő forrása: *Gazdag izvilágú a gyümölcslepiac. ÉLELMISZER*, 2002.)

A *Sió-Eckes Kft.* az elmúlt három évben rendkívül dinamikus fejlődött, melynek forrása a márkaépítő tevékenység és új, innovatív termékek bevezetése volt. Mint márkás termékeket forgalmazó cég, a márkák fejlesztésében, támogatásában látja piaci sikerének zálogát. Különösen előkelő helyet foglal el a juice-ok és nektárok között. A Sió márka stabilan vezet a teljes gyümölcslepiacot, míg a prémium kategóriában a Hohes C és a Granini a vezető készítmény. Új termékek: Sió Multiplusz, Vitagris, Hohes C Mineral Aktív, Citrom-Lime ital, Sió Drinx igazodnak az új fogyasztói igényekhez. Új külsőt kapott a Hohes C, melynek megjelent egy új Reggeli Juice variánsa. A piacorientált fejlődési pályát választó siófokiak nemrégiben milliárd forintos beruházással bővítették és modernizálták termelőüzemüket a feldolgozástól a raktározásig. 2003-ban az üzemi eredmény csaknem 1 milliárd forintot ért el, döntően a cég hatékony költség-gazdálkodásának és portfólió menedzsmentjének köszönhetően.

A hazai fogyasztók számára a *Rauch* márka mindig is a különösen magas minőséget jelentette. A gyümölcslepiacban a Rauch ismerte fel elsőként a műanyag palackos termékek kínálta óriási értékesítési lehetőségeket. Ebben a szeg-

mensben a külön kategóriát jelentő Bravo gyümölcsitalaival, Rauch Ice Tea és Nativa Wellness Tea márkáival kiemelkedő eredményt ért el Magyarországon és Ausztriában. A budapesti gyárban 2001-ben kezdte meg működését a legmodernebb technikai eljárást alkalmazó, úgynevezett aszeptikus PET töltősor. A gyümölcslevek piacán 35%-os a részesedése, amelyet a kategóriavezető Happy Day márka fémjelez. Egyértelműen piacvezető a Rauch Ice Tea márka is a jegesteák körében, amelynek piaci részesedése eléri a 40%-ot. A saját recept által, kíméletes eljárással forrázott valódi tealevelekből természetes gyümölcsle hozzáadásával készülő ital összetéveszthetetlen aromája egyedi élvezetet nyújt a fogyasztónak. Az új, funkcionális termékigényre is felfigyeltek, melynek eredménye a Happy Day Active Breakfast bevezetése.

A *Szobi Szörp Rt.* korábban szörpjeivel vált híressé, azonban termelésének 90%-át ma már a gyümölcslevek teszik ki, árbevételének 74%-a származik a gyümölcsle termékek értékesítéséből. A vállalat két gyümölcslé márkája: Golden Valley és Szobi, a szörppiacon pedig a Szobi Vitafruit, Mixi és Vital márkákkal van jelen. A gyümölcslevek között a harmadik legkeresettebb helyet foglalja el a piacon (15%), a szörpök körében pedig 32%-os részesedésével erős piacvezető. A vállalat most a sikeresen bevezetett Golden Valley termékcsaládot fejleszti tovább az italok mellé, ez képezi jelenleg termékstratégiájának elsődleges célját, továbbá a 0,5 literes PET palackos termékek bevezetése.

1996-ban állították üzembe a legmodernebb aszeptikus Tetra Pack töltő és csomagoló gépsort, amely lehetővé teszi a tartósítószer mentes gyártást. A termékek fejlesztése és átcsomagolása is folyamatosan halad, a legnagyobb váltás ezen belül a dobozos Szobi gyümölcslé és -nektárok grafikaváltása volt. Új rajzolatot kapott a Vitafruit és a Mixi is. A vállalat készült az EU kihívások teljesítésére is, bevezették a HACCP minőségbiztosítási rendszert, új üvegmosógépet állítottak üzembe, valamint egy PET palackfűvő gépet is. Folyamatos termékfejlesztéssel jellemezhető a vállalat stratégiája, mely elsősorban a fogyasztási igényekre támaszkodik.

Az *Olympos-Top Kft.* rendelkezik a magyarországi citromlégyártás 60%-ával, így ezen a téren abszolút piacvezető. Gyümölcslevek esetében a negyedik legnagyobb piaci szereplő (11%). 2000-től jelentős fejlődések, változások figyelhetők meg: Topjoy Fitness gyümölcslé

és az Olympos Ice Teák bevezetése. Megjelent a PET palackos, sportkupakkal zárható Olympos Ice Tea, megújult az Olympos Prémium Citromlé, amelynek megváltozott a csomagolása és 50%-ra emelték gyümölcstartalmát. Bevezették a HACCP minőségbiztosítási rendszert és az ISO 9002 szabvány szerint termelnek.

2002-ben avatták fel a 410 millió Ft értékű Combiblock töltőgépsort.



Az új portfólió különlegessége a Duett termékcsalád, amely két különböző gyümölcs ízkompozíciójára alapoz. A legfiatalabb fogyasztók számára fejlesztették ki a Topjoy Kid 0,2 literes csomagolású gyümölcsléveket, melynek grafikáját az Oroszlánkirály mesefilm figurái díszítik. Magyarországon először az Olympos-Top Kft. alkalmaz az 1 literes Topjoy gyümölcslévek dobozain „lift” nyitószerkezetet.

Az *Elma Rt.* a 2 literes szegmensben abszolút vezető. 2003-ra kibővítették valamennyi termékcsaládjukat. Új, egységes csomagolást kaptak a termékek. A hagyományos 1 literes gyümölcslévek összetételét megváltoztatták: csökkentett energiataralommal: cukorral és édesítőszerrel kínálják a megszokott minőséget. Ez a lépés is mutatja a vállalat stratégiájának költségtakarékos oldalát. Megújultak a 0,3 literes gyümölcslévek, melyek új külsővel és ízekkel gazdagodtak és ezentúl 0,33 literes csomagolással jelennek meg a piacon.

IV. Konklúzió: a gyümölcslégyártók és a fiatal fogyasztók kapcsolata

A diákok a gyártók véleménye szerint azokat a gyümölcsléveket fogyasztják leggyakrabban, amelyeket otthon a család, vagy ami az iskolai büfé kínálatában szerepel. A fiatalok a sikk kategóriába tartozó termékeket vásárolják a reklámok hatására, mert úgy gondolják, hogy jól néz ki, jópofa, az a menő, amit a TV-ben látnak. Ilyenek a 0,5 literes PET palackos jeges teák, gyümölcslévek, amiket diszkontokon, kisebb-nagyobb áruházakon keresztül tesznek számukra elérhetővé. Ezeket olyan helyeken, helyzetekben fogyasztják, ahol mások is lát-

hatják őket. A magatartás célja: ők is olyannak lássanak, mint a reklámok szereplői, s ezzel felülemelkedjenek a társaság többi tagján, vagy felzárkózzanak hozzá.

A kérdőíves kutatás eredményei több szempontból is megcáfolják a gyártók állítását. Az igaz, hogy az elsődleges kommunikációs csatorna a gyártók és a fiatal fogyasztók között a televízió, de a csomagolás és a vásárlás helyszínével kapcsolatos gyártói vélemény nem felel meg a megkérdezettek véleményének. Amint azt az előző fejezetben kielemeztük, a fiatalok elsősorban az 1 literes csomagolást kedvelik. A 0,5 liter kevés számukra és az ára is nagyobb, mint egy 1 literes terméket vásárolnának, amivel szomjúságukat hatékonyabban tudják oltani. A másik tévedés: nem a büfében vásárolnak elsősorban. Sőt utolsó sorban választják a büfét. A fő helyszín a hypermarket, ahol a választék is sokkal bővebb, mint az iskolai büfében.

Helyesen ítélik meg a gyártók a család befolyását. Elsődleges célcsoportjuk a háziasszonyok, fiatal anyák, akik meghatározzák a család táplálkozási szokásait. A fiataloknak is elsősorban a szüleik véleménye ér a legtöbbet, utána a szűkebb, majd a tágabb baráti kör.

A fiatal korosztály képviselői tele vannak még energiával, életerővel ezért ők a legfogékonyabbak a változásra, az új termékek kipróbálására. Nem riadnak vissza semmilyen újdonság megtapasztalásától. Ízlésük alakulóban van, ezért a gyártók is igen nagy befolyást gyakorolhatnak ezen fogyasztói csoportra a különböző marketingkommunikációs csatornákon keresztül. A reklámok segítségével alakíthatják a fogyasztói trendeket. Mindemellát a mai fiatalság kritikusabban szemléli a reklámokat és csak a nagyon fiatal korosztály 10–16 az, amelyre még könnyen tudnak a gyártók befolyást gyakorolni.

A fiatalság könnyelműsége egyúttal azt is jelenti, hogy a márkahűség nem az erősségük. Ez a második ok, amiért nem a fiatalok képezik a gyümölcslé gyártók fő célcsoportját, noha a jövő felnőtt társadalmáról van szó. Ha viszont a jövőben a saját fogyasztóiknak szeretnék tudni a mai fiatal generációt, akkor már most azzá kell tenni őket, pontosabban előkészíteni a terepet.

A kapcsolat tehát kölcsönös, oda-vissza folyamatot jelent. Egyrészt a gyártóknak figyelniük kell a fiatalok igényeinek, fogyasztási szokásainak változását, majd ennek tudatában befolyást gyakorolni azok fogyasztási magatartására.

Mivel az íz és az ár azon tényezők, melyek elsősorban a vásárlói döntést meghatározzák, ezért ezt a területet kell leginkább fejleszteni.

Ízben a magyar gyümölcslepiac nagyon változatos. Az egy ízt képviselő gyümölcslevektől a kettő, három íz keverékén keresztül egészen a gyümölcs és zöldséglevelek keverékéig, a reggeli itelig a piac ízpalettája rendkívül színes. Mind ezt tetézik a különböző hozzáadott vitaminok (ACE) és ásványi anyagok, amelyek a fiatalok számára kiemelten fontosak, hiszen szervezetük még fejlődés alatt áll.

A gyümölcslevek ára gyümölcstartalmuk függvényében alakul. A fiatalok számára nagyon fontos, hogy a gyümölcslevek minél nagyobb, lehetőleg 100%-os gyümölcstartalmúak legyenek, ne tartalmazzanak semmilyen tartósítószer, színezéket, természetazonos aromát, emulgeáló szereket. Ez mutatja azt is, mennyire tájékozottak manapság a diákok az egészséges életmód terén, a tartalom nagyban meghatározza, melyik márkájú terméket veszik le a boltok polcairól. Az árakat a gyártók csak úgy tudják mérsékelni, ha az előállítási költségeket csökkentik a legmodernebb technológiai eljárások alkalmazásával. Nehéz lenne azonban azt kívánni, hogy a gyümölcslevek legyenek egyszerre kiváló minőségűek és olcsók is. Ha már mind-

kettő nem tud teljesülni, akkor legalább az egyik „követelmény” teljesüljön.

A termékek minőségének fejlesztése minden nagyobb hazai gyümölcslé gyártónál megfigyelhető. Modern töltőberendezésektől kezdve a tartósítószermentes technológiai eljárásokig az előállítás modernizálása folyamatosan halad és fejlődik, megfelel a legjobb minőségi szabványoknak. A szigorú minőségbiztosítási rendszer (HACCP) alkalmazása is a termékek kiváló minőségét biztosítja.

A fiatalok mindezek ellenére nem bíznak annyira a gyümölcslevek kiváló voltában. Nem csoda, hiszen a fiataloknak csaknem fele (40%) nincs tisztában a juice és nektár kategóriák gyümölcstartalmával, ami a gyümölcslé-fogyasztási kultúrájuk elmaradottságát sugallja.

Míg Nyugat-Európában nem is létezik a gyümölcscsital és a gyümölcstartalmú üdítőital kategóriák, addig hazánkban ezen szegmens fogyasztása képviseli az összes fogyasztás 60%-át.

A gyártóknak ezért a minőség fenntartása és fejlesztése mellett sokkal több figyelmet kellene szentelniük a fogyasztási kultúra megfelelő alakítására, a helyes tájékoztatásra, hogy a jövő magyar fogyasztói társadalmá megfelelően tájékozott legyen ahhoz, hogy helyesen ki tudja választani a számára legmegfelelőbb fogyasztási cikket.

Felhasznált irodalom

- Antal-Mokos Zoltán – Balaton Károly – Drótos György – Tari Ernő* (2000): Stratégia és szervezet. KJK – KERSZÖV Jogi és üzleti kiadó Kft., Budapest
- Bauer András – Berács József* (1996): Marketing. Aula kiadó, Budapest
- Hoffmann Márta – Kozák Ákos – Veres Zoltán* (2000): Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó Kft., Budapest
- Hoffmann Istvánné* (2000): Stratégiai marketing. Aula Kiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Törőcsik Mária* (1996): Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Philip Kotler* (1999): Marketing menedzsment. Műszaki Kiadó, Budapest
- Simonné Nagy Éva* (1986): Minőségi változás a gyümölcslé, illetve az üdítőital fogyasztásában Magyarországon (doktori értekezés)
- Törőcsik Mária* (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK – KERSZÖV Jogi és üzleti kiadó Kft., Budapest
- Codex Alimentarius Hungaricus* (Magyar Élelmiszerkönyv): 1-3-2001/112 számú előírás, gyümölcslevek és bizonyos hasonló termékek.
- Döhler Seminar: Fit for Europe*. Prága, 2004. március 18–19.
- Gazdag Izvilágú a gyümölcsléágazat*. ÉLELMISZER, 2002. X. évf. 11–12. szám., november–december
- Továbbra is piacvezető a Sió-Eckes Kft.* NAPI Gazdaság, 2004. április 8., XIV. évf. 68. (3642.) szám
- Személyes interjúk:
Szobi Szörp Rt. – gyárlátogatás és interjú Fazekas László vezérigazgatóval;
Kórádi Szusanna termelési igazgatóval;
Tarsoly Elemér kereskedelmi igazgatóval.

Szerző: Montvai Eszter, BKÁE
II. évfolyamos hallgatója
Mentor: dr. Balaton Károly
egyetemi tanár, BKÁE

A Magyar Táplálkozástudományi Társaság 2004. október 28–30-ig Hajdúszoboszlón rendezi XXIX. Vándorgyűlését.

A tudományos program része a kerekasztal megbeszélés, amelynek témája:

Táplálkozás-balneoterápia (ásvány- és gyógyvizek külső és belső hasznosítása)

Tisztelettel meghívjuk Önt és munkatársait rendezvényünkre és kérjük, hogy támogassa Társaságunkat azzal, hogy termékeit bemutatja Vándorgyűlésünkön.

Ezek a termék-bemutatókon lehetőség nyílik arra, hogy a legérdekeltőbb szakemberek, táplálkozástudománnyal foglalkozó orvosok, dietetikusok, (akiknek érdemi befolyásuk van a lakosság táplálkozására), megismerjék termékeiket.

A kiállítás költsége 50 eFt/2 m²

Felhívjuk szíves figyelmüket arra, hogy lehetőség van a Táplálkozástudományi Társaságban pártoló tagságot vállalni, amelynek díja a vállalat anyagi lehetőségétől függően évi 50.000–20.0000,- Ft

A Magyar Táplálkozástudományi Társaság Kiemelten Közhasznú Szervezet (Bírósági határozat száma: 13.Pk.60.714/1989)

A Társaságot támogató intézmények az adományozott összeg 150%-át levonhatják adóalapjukból.

Pártoló tagság esetén valamennyi rendezvényünkről soron kívül értesítjük Vállalatát és külön költségtérítés nélkül lehetőséget adunk kiállításra vagy a program füzetünkben való hirdetésre.