

ÍNYENCEK A MAGYAR FOGYASZTÓK? DELIKÁTESZ ÜZLETEKKEL KAPCSOLATOS ATTITÚDOK VIZSGÁLATA

Dr. Mészáros Katalin
adjunktus

Nyugat-magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Vezetés-szervezési és Marketing Intézet, mkatalin@ktk.nyme.hu

Kulcsszavak: delikátesz üzletek, szakértelem, rés piacok, eladói szaktanácsadás, egyedi hangulat

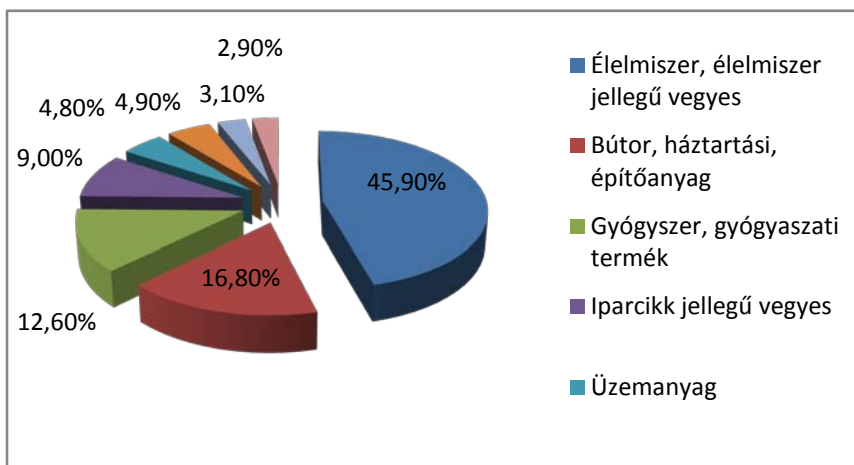
BEVEZETÉS

Az élelmiszer vásárlással kapcsolatos attitűdökkel kapcsolatos korábbi vizsgálatok nem térnek ki a speciális termékválasztékot kínáló delikátesz üzletekre. A delikátesz üzletekben a fogyasztók hajlandók több időt szánni a vásárlásra, mert kellemes időtöltésnek, kikapcsolódásnak tekintik a vásárlást. Ezen üzletek széles és mély áruválasztékot kínálnak elegáns berendezéseikkel és hangulatos légkörükkel. A célcsoport számára fontos a tapasztalt és magas szakértelemmel rendelkező eladói szaktanácsadás, a megbízható minőség. A delikátesz üzletek nem az általuk kínált árszínvonallal, hanem az érveikkel tudják a vásárlókat megnyerni, illetve a többi kiskereskedelmi egység mellett – hipermarket, szupermarket, diszkont – sikeresen és hatékonyan működni. Amit mindenképpen ki kell emelni, hogy a delikátesz üzletek a piac csak egy kis szegletére koncentrálnak.

A MAGYAR ÉLELMISZER-KISKERESKEDELEM BEMUTATÁSA

Magyarországon a kiskereskedelmi eladások 2010 első négy hónapjában 4,7 százalékkal, csökkentek 2009. azonos időszakához képest. Ugyanebben az időszakban 2163 milliárd forint értékű árut forgalmaztak országosan a kiskereskedelmi egységek, a KSH adatai alapján. A kiskereskedelmi forgalom 45,9 százalékát élelmiszer-és élelmiszer jellegű vegyes, 16,8 százalékát bútortartási-, háztartási-, építőanyag- kiskereskedelmi üzletek, valamint 37,3 százalékát a többi egységek termelték meg, ahogy az 1. ábrán is látható.

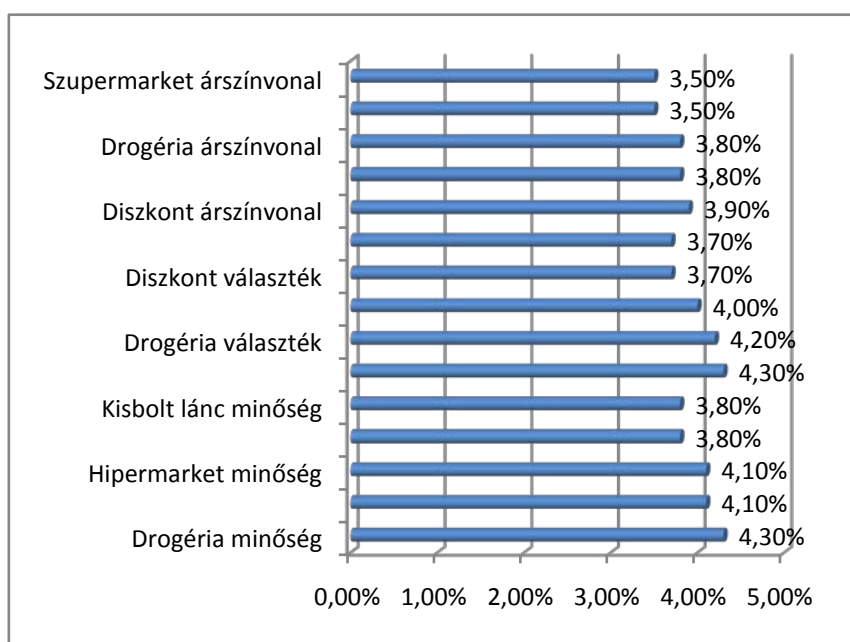
Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek 2010. első három hónapjában 3,8 százalékkal, áprilisban 5,7 százalékkal kisebb volumenű forgalmat valósítottak meg az előző évhez képest. 2010. áprilisában az eladások 90 százaléka hipermarket, szupermarket, vegyesbolt típusú üzletekben bonyolódott le.



6. ábra A kiskereskedelmi forgalom megoszlása üzlettípusok szerint, 2010. január-április

Forrás: KSH, Gyorstájékoztató, Kiskereskedelem 2010. április

A GfK Piackutató Intézet által készített vásárlással kapcsolatos attitűdök vizsgálata során megállapítható, hogy a magyar vásárlók rendelkeznek bizonyos igényekkel, követelményekkel az egyes kiskereskedelmi csatornák kiválasztása során 2010-ben. A boltválasztás során a fogyasztók a következő három tényezőt tartják a legfontosabb befolyásoló összetevőnek: *minőség-ár-választék*. A 2. ábra szemlélteti, hogy a minőség szempontjából a válaszadók a drogériákat, hipermarketeket, szupermarketeket, választék tekintetében a hipermarketeket és a drogériákat, míg árszínvonal alapján a diszkontokat, drogériákat, hipermarketeket és a drogériákat választják.



7. ábra Vásárlói elégedettség csatornatípusonként (5 fokozatú skálán értékelték a megkérdezettek a tényezőket)

Forrás: GfK Piackutató Intézet, A minőség-frissesség, az ár és a választék befolyásolja leginkább az üzletválasztást, 2010. április 28.

A boltválasztásnál azonban fontos megemlíteni a vásárlások különböző típusait, hiszen ez is nagymértékben befolyásolja, hogy melyik bolttypust válassza a fogyasztó. Egyre kevésbé jellemző tendencia, hogy a vásárlás élményt jelent a fogyasztónak, valamint folyamatosan

csökken az egy vásárlásra fordított idő is. Azonban vannak olyan termékcsoportok, melyeket kedvtelésből vásárolunk, például csokoládé. Ebben az esetben a fogyasztó a vásárlás tényét kellemes időtöltésként, kikapcsolódásként éli meg és természetesen ennek megfelelően választja ki a számára leginkább megfelelő üzlettípust, *mely elsősorban ezen termékcsoportokra szakosodott, exkluzív, széles termékválasztékot, szaktanácsadást, kellemes légkört, minőségi és megbízható színvonalat kínáló üzletek.*

1.1. A fogyasztók étkezési szokásai

A GfK Piackutató Intézet által 2009-ben készített felmérés alapján a magyar fogyasztók étkezési szokásaiban változások figyelhetők meg. Az egyik figyelemreméltó tendencia, hogy növekszik a rendszertelenül táplálkozó fogyasztók száma, a másik, hogy gyarapodik az otthoni étkezések száma, egyre kevesebb fogyasztó veszi igénybe az éttermi szolgáltatásokat – mert nem akarják, illetve nem tudják megfizetni – és az így „megtermelt” megtakarításokból viszont az otthoni főzéshez többet vásárolnak maguknak a drágább, jobb minőségű alapanyagokból.

8 *jellegzetes fogyasztói csoportot* különböztet meg a GfK Piackutató Intézet az étkezési, fogyasztási szokások alapján:

1. Felső plusz – 4%: azt eszik amit akar, és ott ahol szeretné, de általában otthon. Szárnyas húst, sajtot, fehér kenyeret, gyümölcsöt és zöldséget fogyasztanak leggyakrabban. Átlagnál többször isznak kávé, mint teát.
2. Felső klasszik – 2%: ez a szegmens figyel leginkább az egészségére, hiszen sok szárazhúst, halat esznek. Ezen kívül szárazárút, fehér kenyeret és bort fogyasztanak a leggyakrabban.
3. Befutott értelmiségiek -14%: ők azok, akik legtöbbször étterembe járnak étkezni. Kedvelik a barna kenyeret, szárnyas húst, joghurtokat valamint hajlandóak az új termékek, ízek kipróbálására.
4. Hedonista fiatalok – 17%: azért járnak étterembe, mert kevésbé tudnak főzni. Jobban kedvelik a sört, mint a bort. Az ételek közül leginkább a felvágottakat, fehér kenyeret, ízesített joghurtokat és a fagyaltokat kedvelik.
5. Városi alsóközép – 7%: családcentrikusak és ragaszkodnak a tradicionális ételekhez. A sertéshúst, burgonyát, fehér kenyeret és a tojás preferálják. Gyakrabban isznak teát, mint kávé. Nem szeretnek étterembe járni.
6. Szegény munkásréteg – 13%: jellemző rájuk a rendszertelen étkezés, inkább vacsorát esznek, mint ebédet. Szeretik a sertéshúst, burgonyát, tojást és a tejet. Gyakori sör és kávé fogyasztók.
7. Szegény nyugdíjasok – 25%: rendszeresen étkeznek, szinte soha nem járnak étterembe, fő étkezésük az ebéd. A szárnyas húst, a zöldségeket, a tésztaféléket, a tojást és a tejet preferálják étkezéseik során.
8. Underclass – 18%: rendszertelenül táplálkoznak. Tradicionális ételeket fogyasztanak, a sertéshúst és a burgonyát részesítik előnyben. Ők fogyasztják a legtöbb alkoholt az összes többi szegmens közül.

DELIKÁTESZ PIAC ELEMZÉSE

3.1 Versenytársak vizsgálata

Az utóbbi pár évben olyan folyamatok indultak el a magyar gasztronómiában, melyek új piacokat nyitottak delikátesz boltok, gourmet éttermek, szolgáltatások területén.

Budapesten található legtöbb delikátesz üzlet több funkciót tölt be. Egyszerre elégítik ki a luxus gasztronómiai termékekre éhező vásárlók igényeit és azokat a fogyasztókat, akik egy üzleti reggelit, könnyű ebédet, esti borozást és falatozást keresnek igényes környezetben.

A versenytársak elemzését a Porter-i 5 tényező modell alapján mutatom be.

3.2. Új belépők – belépési korlát

Egy újonnan induló luxus kategóriájú delikátesz üzletnek számos belépési korlátnak kell megfelelnie. Először is megfelelő tőkeszükséglettel és üzlethelyiséggel kell rendelkeznie. Azonban mivel exkluzív fogyasztói igények kielégítésére törekszik, mindenképpen fontos és nélkülözhetetlen a szakképzett munkaerő alkalmazása valamint az alkalmazottak folyamatos képzése. A különleges termékek és szolgáltatások megkövetelik a gasztronómiában jártas szakértők alkalmazását, akik az alkalmazottakat és a vásárlókat is hasznos tanácsokkal tudják ellátni. Természetesen belépési korlátként jelenik meg a megfelelő, korszerű és a designhoz illeszkedő különféle berendezések megvásárlása. A termékeket hazai és külföldi exkluzív, magas színvonalú termékeket előállító termelőktől, beszállítóktól kell beszerezni a lehető leghatékonyabb logisztikai módszerek segítségével.

3.3. Szállítók

A delikátesz termékek, felszerelések szállítóinak nagy része külföldi termékekkel dolgozik. Ugyanakkor megtalálhatók a termékportfólión belül a magyar szállítók termékei is, ezzel az üzletek célja, hogy a termelőket, forgalmazókat ösztönözze ezen a területen, ugyanis árban és presztízsből ezekkel a termékekkel lehet piacot megnyerni, versenyelőnyt szerezni egy-egy hazai termék szélesebb körben való megismertetésével. A legtöbb szállító külföldi, vagy külföldi termékeket forgalmazó magyar vállalat.

3.4. Vevők

Elsősorban magánszemélyek, akik jövedelmi szempontból a társadalom felső-középosztályába és felső osztályába sorolhatók.

A magánszemélyek mellett az üzletek vevői körébe tartoznak még a vállalatok, a vállalkozások, az exkluzív éttermek, a chefek, akik fontos szempontnak tartják az egyedi és minőségi alapanyagokat.

A legtöbb delikátesz üzlet a vásárláson kívül alkalmas különféle üzleti tárgyalások – reggeli, ebéd, vacsora – lebonyolítására.

3.5. Helyettesítő termékek és szolgáltatások

Budapesten található *speciális gourmet, delikátesz* üzletek által kínált termékek és szolgáltatások tekinthetők helyettesítőknak. Ezen üzletek egy-egy termékcsoporthoz koncentrálnak és a fogyasztók szűkebb csoportjának igényeit elégítik ki, például csokoládé

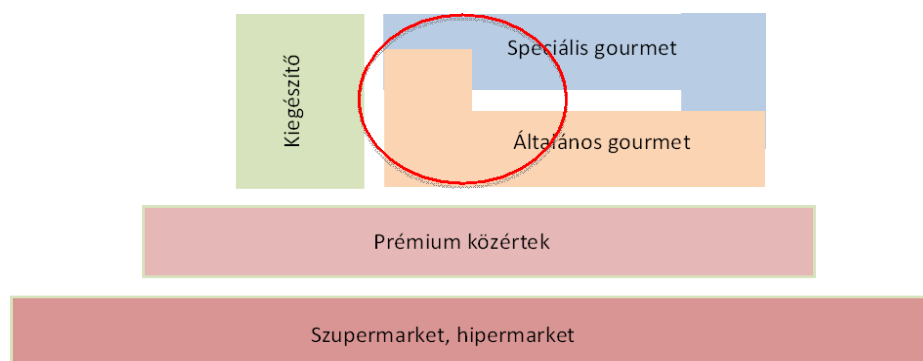
szaküzlet, sajt szaküzlet, fűszer szaküzlet, szalámi szaküzlet. Azért tekinthetők helyettesítő termékeknek és szolgáltatásoknak, mert ha a fogyasztó kizárólag csak exkluzív csokoládét szeretne vásárolni, akkor ezen speciális üzleteket fogja felkeresni, de ha már fűszereket, sajtokat és csokoládét is szeretne, akkor már az általános delikátesz üzleteket fogja előnyben részesíteni.

Speciális delikátesz üzletek Budapesten:

- La Salumeria
- T. Nagy Tamás sajt és szalámiboltja
- Holland Sajt ház
- Hanna Fűszerszalon
- Paganini Kulinárium
- Belga Praliné
- KeserÉdes
- Csokissimo
- Arbat
- Cmak
- Thai Shop
- Yong Fa
- Szír élelmiszerbolt
- Tokyo Plaza
- Zenubia
- Szép kis India

3.6. Versenytársak

A versenyt két kontextusban értelmezhetjük. Egyrészt a közvetlen és közvetett versenytársak, ami alapján meghatározható a piaci lefedettség, másrészt az általuk kínált termékválaszték szélessége és mélysége, mely egyedivé, exkluzívvá teszi az üzleteket, ahogy a 3. ábra is szemlélteti.



8. ábra Delikátesz üzletek elhelyezkedése a piacon a termékválaszték alapján

Forrás: Saját készítés, 2010.

Általános delikátesz üzletek Budapesten:

- Szega Camambert
- F and F Delikát
- Aranytálca Gourmandéria
- Picanter Delikát
- Ázsia Bt.
- Piccante Delicatasse
- Culinaris
- Gastronomia Pomo D'Oro
- La Bottega
- La Petite Francaise
- Dolce Gastronomia
- Oyia Delikát

PRIMER KUTATÁS

A primer kutatás során a delikatesz üzletek fogyasztói-, vásárlói szokásainak megismerésére kérdőíves felmérést készítettem.

A kérdőíves megkérdezés elvégzéséhez először az üzleteket kellett kiválasztani. A kiválasztott 3 delikatesz üzlet mindegyike Budapesten található, mindegyik üzlet kínálatára a mély és széles termékválaszték, az exkluzív megjelenés, a magas színvonalú kiszolgálás a jellemző.

A mintában szereplő személyek véletlenszerű módszerrel kerültek kiválasztásra, természetesen szem előtt tartva, a nem és kor alapján történő szegmentálást.

A kérdőívek kitöltése három különböző napszakban történt, reggel (8.00–12.00 óra között), délután (13.00–16.00 óra között) és este (17.00 óra után), a hét minden napján, az üzletek nyitva tartási idejében.

A kérdőívek összeállításánál figyelembe vettem a kérdőívek szerkesztésére vonatkozó szabályokat. A kérdőívben két kérdéstípust alkalmaztam: a zárt és a teljes nyitott kérdést. A fogyasztói kérdőív két részre osztható, az első részben általánosságban mértem fel, hogy milyen rendszerességgel szokott a fogyasztó delikatesz üzletben vásárolni, valamint, hogy általában milyen tényezők játszanak szerepet az üzlet kiválasztásakor. A kérdőív második része arra a delikatesz üzletre vonatkozott, ahol a fogyasztó vásárolt. Itt elsősorban az adott üzlet termékválasztékára, szolgáltatásaira, marketingkommunikációs és értékesítés-ösztönző eszközeire valamint a vásárláskor elköltött pénzösszegre helyeztem a hangsúlyt.

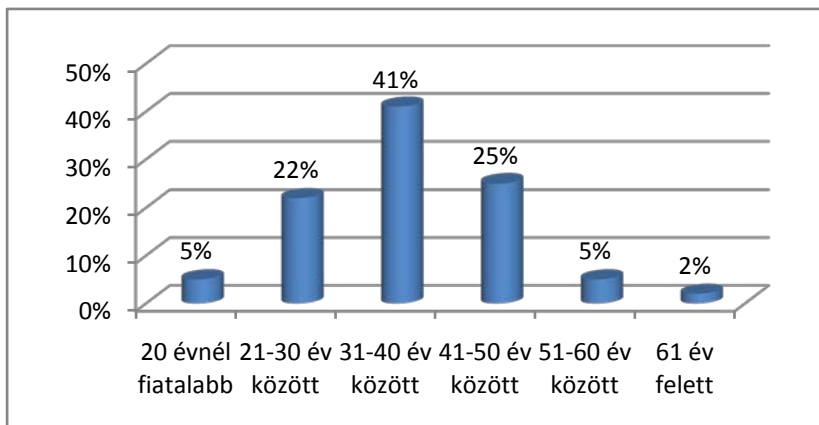
A kérdőíves megkérdezés 2010 májusában történt, a hibás és rosszul kitöltött kérdőívek pótlására 2010 júniusában került sor.

A kérdőívek feldolgozása SPSS for Windows 17.0 matematikai-statisztikai program segítségével történt, melyhez a kérdőív válaszait kódolni kellett.

1.2. Kérdőíves kutatás eredményei

A kérdőívet 59 nő és 41 férfi töltötte ki. Családi állapot alapján a megkérdezettek 47 százaléka házas, 21-21 százaléka hajadon illetve élettársi kapcsolatban élők, 4 százaléka elvált és 7 százaléka nem válaszolt erre a kérdésre. A GfK. Piackutató Intézet által készített *Kereskedelmi Analízis* című tanulmány alapján, a bevásárlásokban a nők a főszerep, mert a napi bevásárlások felét a háziasszonyok végzik, azonban a beszerzések közel egyötödénél a házastárs is jelen volt. Iskolai végzettség alapján 10 fő érettségivel, 30 fő főiskolai szintű míg 60 fő egyetemi szintű diplomával rendelkezik.

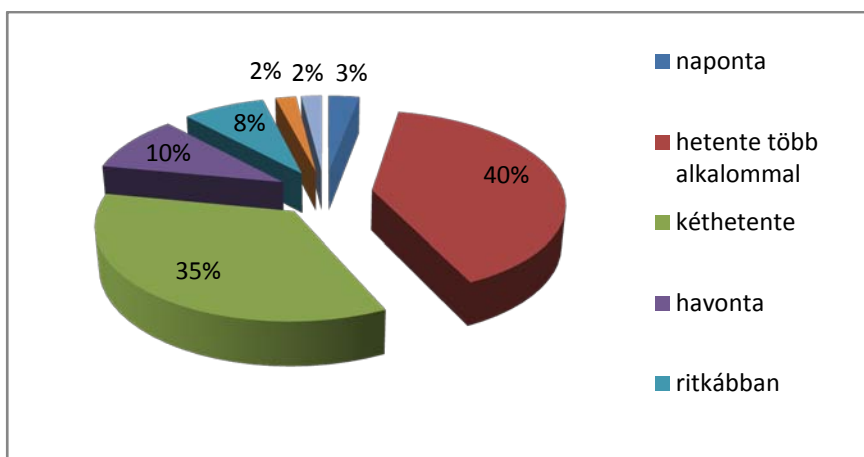
A kérdőívet kitöltők *életkor* alapján a 21-50 év közöttiek tábort alkotják, a 4. ábra szerint. A legtöbb válaszadó – 41 százalék – 31-40 év közötti, akik már megfelelő fizetőképességgel és „kifinomult gasztronómiai ízléssel” rendelkeznek.



9. ábra A megkérdezettek életkora

Forrás: Saját kutatás, 2010.

Az 5. ábrán látható, hogy a megkérdezettek 40 százaléka hetente több alkalommal, míg 35 százaléka kéthetente jár valamilyen delikátesz üzletbe vásárolni. Kevés azon válaszadók száma, akik naponta keresik fel az ilyen típusú üzleteket elsősorban a különleges, speciális termékválasztékuk miatt. A válaszadók 22 százaléka havonta, vagy annál ritkábban látogat el delikátesz üzletbe.



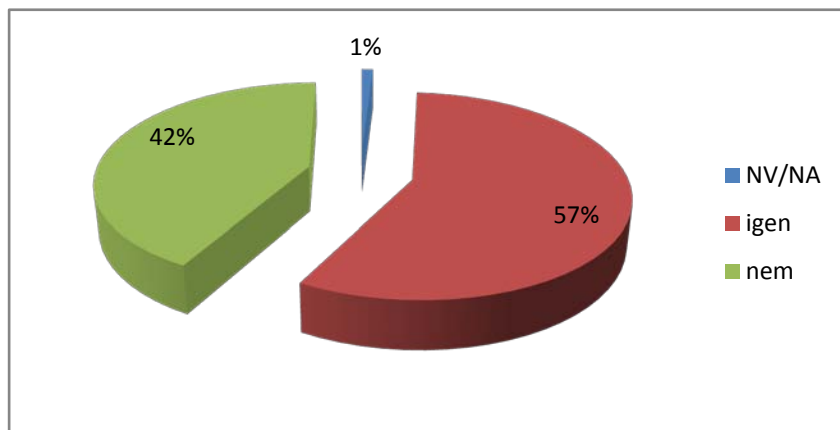
10. ábra Milyen rendszerességgel szokott delikátesz üzletben vásárolni?

Forrás: Saját kutatás, 2010.

A válaszadók 57 százaléka a delikátesz üzleteket azért részesíti előnyben a többi kiskereskedelmi egységgel szemben – hipermarket, szupermarket, diszkont, kisbolt lánc -, mert egyedi, exkluzív márkájú termékeket keresnek, melyeket csak ezekben az üzletekben lehet megvásárolni – 6. ábra. A válaszlehetőségek között szerepelt még, hogy azért választja ezt a kiskereskedelmi formát, mert:

- család összejövetelek és ünnepi alkalmak esetén olyan ételt főz, amihez a szükséges alapanyagokat csak itt lehet megvásárolni,
- a rendszeres bevásárlást ilyen üzletekben bonyolítja le,
- minőségi konyhai és egyéb kiegészítőket csak itt tud megvásárolni,
- ajándékozási céllal tér be az üzletbe,
- a kávézást, süteményezést és/vagy a gyors étkezést szereti összekötni a vásárlással.

Ezen válaszlehetőségekre azonban elenyésző százalékban válaszoltak igennel a megkérdezettek.



11. ábra Azért választottam a delikátesz üzletet a bevásárlóközpont helyett, mert csak itt lehet megvásárolni az adott terméket.

Forrás: Saját kutatás, 2010.

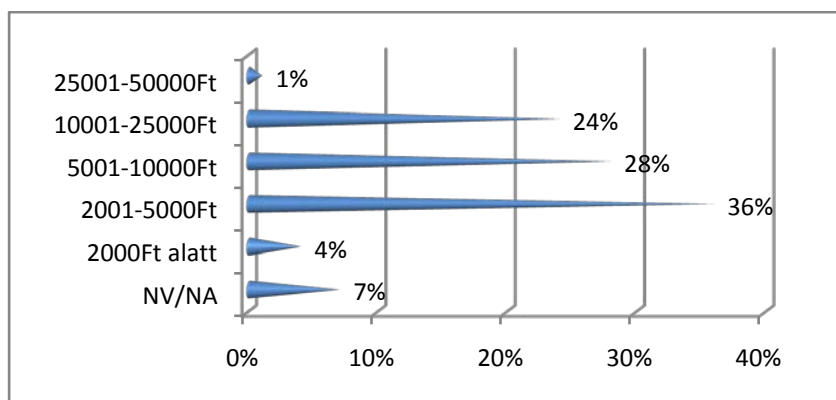
Zárt kérdések formájában kérdeztem meg a vásárlókat arról, hogy milyen termékeket vásárolnak a leggyakrabban, milyen szolgáltatásokat vesznek leginkább igénybe, és arról, hogy milyen kommunikációs eszközökön keresztül értesülnek az újdonságokról.

A delikátesz üzletben vásárlók a *széles- és mély termékválasztékból* elsősorban a sonkaféléket és felvágottakat, a különböző márkájú csokoládékat, alkoholos italok közül a minőségi borokat, tésztaféléket, kávékülönlegességeket, üdítő italokat és gyümölcsleveket, fűszerkeverékeket és fűszernövényeket, olajakat részesítik előnyben a vásárlásaik során.

A delikátesz üzletek által nyújtott *szolgáltatások* közül a válaszadók az üzletben található kávézót veszik igénybe a legtöbbször a vásárlásaik alkalmával, és nem igénylik az ajándécsomagokat, főzőiskolát, e-mail-en történő tájékoztatást, törzsvásárlói kártyákat, hidegkonyhát, házhozszállítást, rendelést telefonon és e-mail-ben.

A *kommunikációs eszközök* közül a televíziót, rádiót, Internetet, szórólapot teljes mértékben elutasítják a válaszadók. A megkérdezettek 79 százaléka a boltban személyesen az eladóktól tájékozódik az új termékekről.

A megkérdezettek 88 százaléka egy vásárlás alkalmával 2.001-25.000 Forint közötti összeget költ a delikátesz üzletekben, ezen belül a válaszadók 36 százaléka 2.001-5.000 Forint értékben vásárol leggyakrabban a 7. ábra alapján.



12. ábra Átlagosan mennyit költ egy adott vásárlás alkalmával?

Forrás: Saját kutatás, 2010.

KÖVETKEZTETÉSEK

A rendelkezésre álló szekunder és primer információk alapján megállapítható, hogy a delikátesz üzletek *fogyasztói célcsoportjai* a 21-40 éves korosztály közötti értelmiségi vezetők valamint családosok; akik társasági emberek; átlag feletti jövedelemmel rendelkeznek; vezetők vagy felső vezetők beosztásukat tekintve; érdeklődnek a gasztronómia iránt; szívesen és rendszeresen fogyasztanak exkluzív éttermekben; minőségi termékeket keresnek; fogékonyak az újdonságok iránt. Ugyanakkor a célcsoportba tartoznak a 41 - 50+ évesek is, akik már nem aktívak, de kiemelt jövedelemmel rendelkeznek; aktív társasági életet élnek; keresik a speciális ételeket (fontos számára az egészségére való odafigyelés, például liszt érzékeny); egyre több szabadidővel rendelkeznek. Természetesen a célcsoportba tartoznak a turisták, Magyarországra delegált diplomaták, üzletemberek is.

Ezen információk alapján szükséges meghatározni az alkalmazandó marketing eszközöket.

Az *eladásösztönzésnél* a személyes eladásra kell helyezni a hangsúlyt, mert olyan kiszolgálást kell nyújtani a vásárlóknak, hogy mindenképpen a következő vásárlását is az adott delikátesz üzletben bonyolítsa le, azaz fontos az üzletek számára, hogy a fogyasztó visszatérjen. Ehhez nélkülözhetetlen a személyes kontaktus megteremtése az üzlet bármely részében, például kassza, pult. Egy kedves mosoly az alkalmazottaktól, a személyes igények ismerete és teljesítése nélkülözhetetlen a versenyelőny kihasználásához. A minél hatékonyabb személyes eladási technika elsajátítása érdekében az alkalmazottaknak tréningeket kell szervezni, mellyel fejleszthetik az eladási technikájukat, kommunikációs készségeiket.

A személyes eladáshoz kapcsolódóan fontos a delikátesz üzleteknél a *személyes bevásárlás-tanácsadás* is, mely egyedi szolgáltatásként jelenik meg ezen a piacon. Ez azt jelenti, hogy szakképzett és a gasztronómia területén jártas eladók a vásárlók által elkészíteni kívánt ételekhez egyénileg ajánlanak fűszereket, hozzávalókat, azaz ezáltal megvalósítható a *személyre szabott marketing*, ami lehetőséget teremt arra, hogy minden egyes vásárlóval szemben más-más módszert alkalmazzanak a vállalkozások. Ennek tükrében egyedi megoldásokat tudnak kínálni az üzletek az egyedi vásárlási igényekre.

Az *eladásösztönzési eszközök* közül mindenképpen ki kell emelni, hogy az üzleteken belül lehetősége van a vásárlóknak megismerniük illetve megkóstolniuk a különlegességeket, ezáltal első vásárlásra illetve ismételt vásárlásokra lehet ösztönözni őket.

Fontos a megfelelő *törzs-ügyfélkör kialakítása*, valamint a törzsvásárlók minden lényeges információinak regisztrálása – természetesen a jogi szabályozások betartása mellett -, hiszen minél többet tudnak az üzletek a vásárlóikról, annál *személyesebb és közvetlenebb kapcsolatot* tudnak velük fenntartani.

Jelenleg Magyarországon megtalálható delikátesz üzletek az *üzleten belüli kommunikációs eszközöket* preferálják, amit elsősorban a primer kutatás eredményeivel lehet indokolni, mert a megkérdezettek túlnyomó többsége kizárólag az üzleten belül kihelyezett prospektusokból, valamint az eladószemélyzettől informálódik a termékekről, szolgáltatásokról, eladásösztönző eszközökről.

Mindezek alapján a delikátesz üzletek, melyek speciális termékeket kínálnak a vásárlóknak, igen is *életképesek a hazai élelmiszer-kiskereskedelmi piacon*.

IRODALOM

- 1) Ács Dóra: Nemcsak magyar élelmiszert, kultúrát is árulunk, Élelmiszer, 2010. 18. évf. 3. szám
- 2) Culinaris – Ínyencek paradicsoma, Élelmiszer, 2010. 18. évf. 4. szám
- 3) FMCG Piackutatások és Marketingkutatások, Étkezési szokások, 2009. június
- 4) Géher Dorottya: Store Check egy delikát boltban, Élelmiszer, 2010, 18. évf. 4. szám
- 5) GfK Hungária Piackutató Intézet és TÁRKI Társadalomkutatási Intézet: Fogyasztói szegmentáció: A magyar társadalom nagy részének fogyasztását életstílusa határozza meg, 2008. november 26.
- 6) GfK Hungária Piackutató Intézet: A minőség-frissesség, az ár és a választék befolyásolja leginkább az üzletválasztást, 2010. április 28.
- 7) GfK Hungária Piackutató Intézet: Többet szeretnénk tudni arról, hogyan őrizhetjük meg egészségünket, 2009. május 21.
- 8) KSH, Gyorsjelentés, Kiskereskedelem 2010. április
- 9) Pásztai Balázs: Bizalmi kérdések – Van-e jövőjük a szakboltoknak?, Progresszív magazin, 2008. évfolyam 5. szám
- 10) Székely Géza: Elmondom a véleményem, Progresszív magazin, 2008. évfolyam 9. szám