

PALOTÁS Gábor

Univer Product Zrt.
H-6000 Kecskemét, Szolnoki út 35.

HOGYAN LEHET EGY BÉBIÉTEL „CSUPAJÓ”? AZ UNIVER PRODUCT ZRT. BÉBIÉTEL TERMÉKFEJLESZTÉSEI A KORSZERŰ TÁPLÁLKOZÁSI IGÉNYEK TÜKRÉBEN

A kecskeméti Univer Product Zrt. elsősorban ételízesítő termékeiről ismert. Cégünk a tradicionális magyar konyhához illeszkedő ételízesítő krémek kategóriájának megalapítója, ennek köszönhetően márkanévei immár köznévvé átalakulva képezik részét mindennapjainknak (Erős Pista, Piros Arany). Más termék kategóriákban az Univer néhány évtizede elsőként lépett a magyar piacra (majonéz, mustár, ketchup, salátaöntetek).

2003-ban különböző stratégiai megfontolásokból az Univer érdekeltséget szerzett a Kecskeméti Konzervgyárban, amely – egyéb tevékenységei mellett – a '80-as években a hazai bébiételgyártás elindítója és régióbeli egyetlen képviselője volt. A '90-es években lezajlott többszöri privatizáció nyomán azonban a bébiételek kategóriájára vonatkozó „Kecskeméti” márkanévet konkurens cégnek adták el, így az Univer a Konzervgyár portfóliójában márkanév nélkül örökölt egy komoly ipari tradíciót, melyet ennek ellenére nem kívánt veszni hagyni.

A kezdeti időszakban a cég nem fejlesztett egyedi értékekkel felruházott új termékcsaládot, hanem a hagyományos termék-kört forgalmazta Univer márkanév alatt. Ez stagnáló üzletmenetet, sőt a kereskedelem polcain alig megtartható termékeket eredményezett, hiszen időközben a magyarországi bébiétel piacon komoly verseny alakult ki, erős nemzetközi márkák részvételével. A sikeres, fenntartható üzletmenet érdekében tehát teljesen új koncepcióra volt szükség, melynek alapelvei a következők:

- új alkategóriát kellett nyitni a bébiétel piacon, amely a fogyasztók által felismerhető és márkanévhez köthető, biztosítva ezáltal az első piacra lépő szereplő által elérhető előnyöket,

- az alkategória alapjául szolgáló értékeknek igazolt trendekre kellett épülniük,
- az értékeknek a teljes termékcsaládra egységesen kommunikálhatónak kellett lenniük.

A különféle kutatások és egyéb információforrások birtokában az a döntés született, hogy a termékcsalád egyetlen eleme sem tartalmazhat hozzáadott cukrot illetve allergén összetevőket. Az alkategória felismerhetőségét új almárka, a „Csupajó” bevezetése támogatta. A kifejezés arra utal, hogy a termékcsalád tartalmaz minden, a babák számára szükséges összetevőt, de eközben

- a túlzott édes ízhez történő korai hozzászokás elkerülése érdekében szakít a cukrozás „hagyományával” (amely a bébiételeket még ma is jelentős részben jellemzi), megalapozva ezzel az egészségesebb gyermek-, illetve felnőttkori táplálkozást,
- az allergiával együtt élő babák is válogatás nélkül fogyaszthatják a termékcsalád valamennyi elemét.

A termékfejlesztési folyamat fontos eleme volt a marketing-kommunikáció kidolgozása az OÉTI-vel együttműködésben. Ezen a területen a nagyfokú körültekintést az is indokolta, hogy a tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állítások európai szintű szabályozása a termékbevezetéskor még nem volt hatályban.

