

INNOVÁCIÓS STRATÉGIA A KAPOSVÁRI FINOMSÁGOK KFT-NÉL

INNOVATION STRATEGY OF THE FINOMSÁGOK LTD LOCATED IN KAPOSVÁR

NAGY, J.¹, JÓZSEF, A.¹, SOLYMOSI, V.², POLERECZKI, Zs.²

¹ Finomságok Fagyaltgyártó és Kereskedelmi Kft.
(Finomságok Ice-cream Processing and Commercial Ltd.)
H-7400 Kaposvár, Keleti Ipari Park

² Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Piactudományi és Marketing Tanszék
(University of Kaposvár, Faculty of Economics, Department of Marketing)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.

Finomságok Ltd was established in 1990 and it produces and trades with ice creams with different kind of tastes and packages. This is the only firm on this market that has only Hungarian owners. The firm had a centre in Nagykanizsa before, but it has worked in Kaposvár since 1990. This enterprise had been able to retain its markets by continuous development and they did not only retain their markets, but the firm was able to show an improvement both in the field of quantity and value among the large international firms as well.

The changing consumer attitudes can already be felt on the ice-cream markets as well. The ice-creams are considered part of the modern meals according to the GFK Hungária. Due to these continuously changing opinions an increase can be noticed in the purchased quantity and the spent value, which caused an increase on the whole ice-cream market.

Nowadays ice-cream means much more than just a cold refreshment, it has already become part of the modern meals due to the new improvements (new packaging, tastes and taste combinations). The enterprise wants to meet these changing requirements in the future, which is reflected in its product developments.

Its product palette has been continuously changing in the past few years. The multipack packages with different tastes play more significant role due to the vast home consumption. The firm had no product in the premium category during the last few years, which changed in 2006 when they started to produce the kind of ice-creams that target the gourmets. To reduce the seasonal effect the firm started to produce the yogurt cakes in 2006. The health conscious consumers can also find their favourable products because sugar free ice-creams started to be produced this year. These products were the introductory part of a bigger health-protective product circle.

The aim of the enterprise is to maintain their 4th position on the Hungarian ice-cream market and to show a continuous increase in the future like in the past. The continuous development activity pursues these goals. The special aim is to keep this firm on this market as a fully Hungarian owned firm among the multinational ones.

1. HAZAI JÉGKRÉMPIACI TENDENCIÁK - HUNGARIAN ICE-CREAM MARKET TENDENCIES

A magyar jégkrém piacon két márka meghatározó: az egykor Eskimóként megismert Algida, valamint a Schöller. Jelentős szereplő még a Family Frost, a McDonald's gyorséttermi lánc a McFreeze és McFlury nevű termékeivel. Az országosan 180-200 autóval rendelkező, kizárólag mobil értékesítésben utazó Family Frost elsősorban a vidéki, kis lélekszámú településeken sikeres. Ezenkívül néhány magyar vállalkozás is jelen van a piacon, mint a Kiwico, a Baldauf és Társa Kft, valamint a Finomságok Kft. A kereskedelmi láncok saját márkajelzésű termékei közül a Tesco és a Plus által értékesített mennyiség a legjelentősebb. Továbbra is meghatározó szereplőnek számítanak az úgynevezett házi készítésű, kézműves gombócos fagyaltok, melyeket a cukrászdák általában szezonális jelleggel forgalmaznak. A pálcikás jégkrémek között az Algidához tartozó márkák a piacvezetők. Ebben a kategóriában minden négy eladott ter-

mékből három Algida. A Magnum 43, a Cornetto 14 százalékos piaci részesedéssel büszkélkedhet, és ezen a toplistán még a Solero és Big is átlag feletti eredményt ért el. A dobozok között mind értékben, mind mennyiségben a Carte d'Or a vezető márka, amely két számjegyű mennyiségnövekedést ért el 2000 óta. A magyar szakemberek munkáját dicséri az idén már kapható Hamtaro gyermekjégkrémcsalád, a Solero Power vagy a családi Carte d'Or Gerbeaud, melynek megalkotásában mestercukrászok is részt vettek. A Schöller pálcikás jégkrémei között a Mövenpick termékek a legsikeresebbek: a La Crema és a Macao. Az idei év nagy újdonságai a Boci márkanév alatt piacra került pálcikás és családi jégkrémek. A Schöller család Mövenpick és a Boci tortáján kívül a Leo jégkrémek játszanak komoly szerepet a családi piacon, ám itt is az Algida vezet negyven százalékkal. A Family Frost szállítási hálózat, melynek testvérvállalatai ma Németországban, Spanyolországban és Portugáliában is megtalálhatók, a jégkrémfajták mindegyikét árusítja (SZILÁGYI és TÓTH, 2003).

2. A MAGYAR JÉGKRÉMFOGYASZTÓ - THE HUNGARIAN ICE-CREAM CONSUMER

A hazai jégkrémfogyasztással kapcsolatos legátfogóbb felmérést a GfK Piackutató Intézet végezte 2003-ban az "Étkezési szokások 1989-2003" című felmérésében, amely tartalmazott a jégkrémfogyasztásra vonatkozó kérdéseket is. A fontosabb eredmények a következők voltak.

A fogyasztás gyakorisága fagyaltból hetenként átlagosan 0,6 alkalom, jégkrémből pedig 0,5 - azaz kéthetenként egyszer kerül rá sor. A nők jobban szeretik és gyakrabban is fogyasztják mind a két termékcsoportot (1. táblázat.)

Életkor szerint a fiatalabb korosztályokban többen, az idősebbekben kevesebben kedvelik a jeges édességeket. A fagyaltot a 40 évesnél fiatalabbak háromnegyed része kedveli. Ez az arány a jégkrémmel csak a 30 évesnél fiatalabbakra érvényes (2. táblázat.)

1. táblázat

Table 1

A 15 éves és idősebb felnőtt lakosság körében a fagyalt fogyasztásának gyakorisága, a heti gyakoriság átlagában. (Consumption frequency among people older than 15, on average of weekly frequency.)

Év (Year)	Fagyalt (Ice-cream)	Jégkrém (Ice-lolly)
1989	0,7	Nincs adat (No data)
1997	0,7	0,6
2003	0,6	0,5

Forrás (Source): GfK Piackutató Intézet (GfK Market Research Institute)

A jövedelem is jelentős szerepet játszik a kedveltség megítélésében, hiszen a havi nettó 80 000 forint alatti jövedelemmel rendelkező háztartásban élők fele, a 150 000 forintnál nagyobb jövedelmű háztartásban élőknek viszont kétharmada fagyalt-kedvelő. Hasonló trend érvényesül a jégkrémmel is.

Iskolai végzettség szempontjából nincsenek lényeges különbségek. Említést érdemel azonban, hogy a felsőfokú végzettségűek között kevesebben kedvelik a hideg édességeket, mint az alacsonyabb végzettségűeknél.

2. táblázat

Table 2

A 15 éves és idősebb felnőtt lakosság hány százaléka tartja a fagyaltot és a jégkrémet különösen kedvelt élelmiszernek? (%) (How much people think ice-cream and ice-lolly an especially favoured food among people older than 15?(%))

Év (Year)	Fagyalt (Ice-cream)	Jégkrém (Ice-lolly)
1989	45	Nincs adat (No data)
1997	55	51
2003	59	55

Forrás (Source): GfK Piackutató Intézet (GfK Market Research Institute)

Regionálisan három részre szakad az ország. A Dunától keletre legnépszerűbb a jégkrém és a fagyalt, azután a Dunántúl következik, majd a főváros. A fogyasztás gyakoriságánál viszont egységesebb a kép. Budapest mutatói a legmagasabbak, feltehetően a készítmények könnyű elérhetőségének következtében. Településnagyság szerint a kisebb városok és falvak lakói inkább szeretik a nyári csemegéket, mint az 50 000 lakosnál nagyobb városban élők.

Az egészséges táplálkozásra törekvők között viszonylag kevesen kedvelik a fagyaltot/jégkrémet, de ez a visszafogottság a fogyasztás gyakoriságában már nem mutatkozik meg.

Fogyasztói típus szerint mind a jégkrém, mind a fagyalt kifejezetten a "modern" étkezés része. A modern fogyasztói típus négyszer olyan gyakran eszik fagyaltot, és ötször olyan gyakran jégkrémet, mint a hagyományos táplálkozás híve. Jellegzetes képviselője 20-29 éves, magas jövedelmű háztartásban, városban él. A nemek megoszlása kiegyenlített. Az instant és a levesporból készült levesek rajongóinak lehet őket nevezni, és a gyorsfagyasztott termékekre is vevők. Átlag feletti még a fogyasztása a következőkből: sertéshús, rizs, rágcslálni való, keksz, fagyalt, jégkrém, puding és müzli, mint édesség. Italként a tea, gyümölcslé és szénsavas üdítőital a kedvence. Pozitívan viszonyul a nemzetközi konyha ízeihez is. A modernnek közt legnagyobb a normálisnál alacsonyabb testsúlyúak aránya, mégis itt található a legtöbb fogyni akaró. Igaz, a legtöbb hízni akaró is. Az ellentétes szándékokat úgy is lehet értelmezni, hogy erős bennük a vágy a megfelelésre különböző ideálok irányában.

3. A FINOMSÁGOK KFT - FINOMSÁGOK LTD.

A Finomságok Kft-t Huszics János alapította 1990-ben a Svéd Ahus Glass Ab jégkrém üzemmel együtt Nyakanizsán. Nyolc éven keresztül svéd többségi tulajdonnal működött a vállalkozás, majd az 1998-as évben 100%-ban magyar kézbe került az üzem, amely időközben székhelyét áttette Kaposvárra.

A vállalkozás megalakulása óta jelentős szerepet töltött be a hazai jégkrém piacon: folyamatos fejlődésük eredményeként jelenleg a teljes hazai értékesített mennyiség 15%-át a Finomságok Kft. adja. A folyamatos mennyiségbeli és minőségbeli növekedés ellenére azonban a meg-növekedett alapanyagárak, gyártási költségek, valamint a jégkrém piacon is tapasztalható igen erős árverseny a vállalkozás nyereségének folyamatos csökkenéséhez vezettek az elmúlt néhány évben. A vállalkozás a hazai piac vezető gyártói (az Unilever, a Nestlé valamint a Ledo) után a 4. helyet foglalja el.

A vevőkörre jól kialakult az elmúlt évek folyamán. Kiemelt partnereik számára speciális termékeket, úgynevezett kereskedelmi márkákat is gyártanak, figyelve e területen is a jó minőségre, hogy itt is biztosítsák a márkahű vásárlók igényeinek kielégítését.

A vállalkozás termékei között megtalálható a jelenleg hazánkban forgalmazott jégkrém típusok teljes köre: impulzus, valamint családi kiszérelésű, illetve multipack termékek a legkülönbözőbb ízekben és íz kombinációkban az alacsonyabb ár kategóriától egészen a top-prémium kategóriáig. A jégkrém piac szezonálisát kiküszöbölendő megkezdtek a tejdesszertek, valamint a fagyasztott torták gyártását, illetve forgalmazását is.

4. A 2006-OS ÉV TERMÉKINNOVÁCIÓI - PRODUCT INNOVATIONS IN 2006

A Finomságok Kft a 2006-os évben a következő új impulzus termékekkel jelent meg a piacon multipack kiszérelésben:

- Krémjő Jégsztár Pálcikás 6 db Multipack
- Krémjő Jégsztárok Pálcikás 12 db Multipack
- Krémjő Jégvarázs Tölcséres 8 db Multipack
- Bohóc Pálcikás 6 db Multipack
- Szemafor Pálcikás 6 db Multipack
- Mini Ice Cream Pálcikás 12 db Multipack
- Ice Show Pálcikás 6 db Multipack
- Finoletti 6 +2 db Tölcséres + Pálcikás Multipack
- Gelefino Poharas 5+ 1 db Multipack
- Finolino Tölcséres 10 db Multipack
- Ecostar Pálcikás 16 db Multipack

A fejlesztések túlnyomó többségét a multipack kiszérelésű termékek jelentik, a fogyasztók részéről érkező igényeknek megfelelően. Mivel egyre nagyobb arányban fogyasztunk otthon jégkrémet, a kiszérelésekben is meg kell jelennie az otthoni "egy adagos" kiszéreléseknek, egy gyűjtőcsomagban összefogva ezekből 6-8-10 darabot.

A korábbi években a vállalkozás nem képviseltette magát a prémium kategóriában. A 2006-os év fejlesztéseként jelent meg többféle ízesítésben egy új termékcsalád. A vállalkozás célja, hogy képviseltesse magát ebben, az értékben egyre inkább bővülő szegmensben.

Az egészségvédő termékek körének első elemeként Fincsi Fitt márkanév alatt megjelent a cukormentes jégkrémcsalád háromféle ízesítésben.

A szezonális a jégkrém piac egyik igen erősen meghatározó tényezője. Ennek kiküszöbölésére a vállalkozás szintén ebben az évben kezdte meg gyártani kétféle ízesítéssel a joghurttorta termékcsaládot.

5. A KFT TERMÉKINNOVÁCIÓS CÉLJAI - PRODUCT INNOVATION AIMS OF THE FIRM

A GfK Hungária ismertetett felmérésében szereplő jellegzetes célcsoport kiszolgálása fő célja a vállalkozásnak, így a modern étkezési szokásoknak megfelelő termékek fejlesztése, különös tekintettel erre a fogyasztói csoportra.

Napjainkban az úgynevezett impulzus (pálcikás) és a családi (dobozos) jégkrémeknek a legnagyobb a kereslete. A pálcikások forgalma tavaly felfutott: 11 millió liternyit adtak el belőlük a vendéglátó-ipari fagyaltokkal együtt mintegy 15 milliárd forintért. A dobozos jégkrémekre ehhez képest "mindössze" 13 milliárdot költöttünk. Igaz, ennyiért 23 millió liternyit lehetett vásárolni, ami a pálcikásénál sokkal alacsonyabb egységárra vezethető vissza. A családi piac növekedése elsősorban a hipermarketek térhódításával függ össze. A széles kínálatból a vásárlók még mindig a klasszikus ízű - csoki, vanília, puncs, eper, sztracsatella - fagyikat szeretik (SZILÁGYI és TÓTH, 2003).

Ezen tendenciáknak megfelelően a termékinnováció három fő területre koncentrált az elmúlt években a Finomságok Kft.: az impulzus és családi kiszérelésű, az egészségmegőrző, valamint a top-prémium kategóriás termékekre. A 2006-os évben bővítették mind a családi kiszérelésben kapható termékek körét, de nagyobb hangsúlyt helyeztek a multipack kiszérelésekre is. Az egészségmegőrző termékek körének első tagjaként megjelent a termékpalettán a cukormentes termékcsalád, amelyet a remények szerint további termékcsoporthoz követnek. A 2006-os évben jelent meg a vállalkozás az első prémium kategóriás termékével, amelyet az egészségmegőrző termékcsaláddal hasonlóan a jövőben tovább kívánnak bővíteni.

A vállalkozás számára a jövő útja a minőség folyamatos fenntartása, a meglévő termékek körének egyre ismertebbé tétele, valamint a jövőre való koncentráció a fogyasztói igények egyre pontosabb feltérképezésével, ezek megismerésével pedig a folyamatos termékfejlesztés. A Kft számára feladatot jelent a korábbi marketingtevékenység stratégiai szemléletbe való rendezése, az áttérés a termelési szemléletről a marketingorientált szemléletmódra.

6. ÖSSZEFOGLALÓ - SUMMARY

Az 1990-ben alapított Finomságok Kft. különböző ízesítésű és kiszérelésű jégkrémek gyártásával és forgalmazásával foglalkozó vállalkozás. A cég az egyetlen teljesen magyar kézben lévő vállalkozás ezen termékek piacán. Korábban nagykanizsai, jelenleg kaposvári székhellyel működik a vállalkozás immár 16 éve. A cég története során folyamatos fejlesztésekkel sikerült megőrizni és fejleszteni piacait, az elmúlt másfél évtized során folyamatos fejlődést volt képes produkálni mind a mennyiségi, mind az értékbeni értékesítések terén az egyre erősebb multinacionális cégek mellett.

A hazánkban is átalakulóban lévő fogyasztói attitűdök hatása érezhetően megjelenik a jégkrém piacán is. A GfK

Hungária felmérése szerint a jégkrémeket a hazai fogyasztók kifejezetten a modern étkezés részének tekintik. Ezen átalakuló vélemények mellett erőteljesen megfigyelhető a fogyasztott mennyiség, valamint az e célra költött összegek növekedése, ebből következően, pedig a magyar jégkrémpiac folyamatos bővülése.

Az elmúlt évek folyamatos fejlesztéseinek köszönhetően (új ízek, íz kombinációk, többféle kiszérelés) ma a jégkrém jelentősen többet jelent, mint hideg frissítőt, részévé vált a modern étkezésnek. A Kft. ezen átalakulóban lévő fogyasztói igényeknek kíván megfelelni a jövőben. Ezt a törekvést tükrözi jelenlegi termékfejlesztői tevékenysége.

A vállalkozás termékpalettája az elmúlt években fokozatosan átalakult. Egyre nagyobb részarányt képviselnek a különböző ízesítésű multipack kiszérelések, megfelelően az egyre nagyobb arányú otthoni fogyasztásnak. A vállalkozás a korábbi években nem képviseltette magát a top-prémium kategóriában, ebben történt változás a 2006-os évben, amikor többféle ízesítéssel jelentek meg a piacon, megcélozva az igényes fogyasztók körét. A szezonális csökkentésének érdekében szintén a 2006-os év fejlesztése a kétféle ízesítésű joghurttorták köre. Az egészségtudatos fogyasztók is megtalálhatják azon termékeket, amelyek megfelelnek ízlésüknek, ugyanis a Kft. elkezdte gyártani a cukormentes termékcsaládot, ami a későbbi szélesebb körű egészségvédő termékkör bevezető terméke.

A vállalkozás célja, hogy a jelenlegi piacon betöltött negyedik helyét megőrizze a jövőben, valamint a korábbi évekhez hasonló fejlődést a következő években is továbbvigye. A folyamatos fejlesztési tevékenység ezen célt szolgálja. A Kft. számára külön kihívást jelent, hogy fennmaradjon és fejlődjön ezen a piacon egyedüli magyar tulajdonban lévő vállalkozásként.

IRODALOM - REFERENCES

- 1 **Szilágyi, B., Tóth, K.:** Harmincmilliárdos a jégkrémpiac. <http://www.magyarhirlap.hu/cikk.php?cikk=69785>, 2003.
- 2 **GfK Hungária Piackutató Intézet:** Étkezési szokások 1989-2003. [http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr2 .htm](http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr2.htm), 2003.