Piackutatási tanulmány
a Lavina Kft
’Dr Bread’ export-projektjéhez

Olitor Trust Kft **Válenti Béla**

Tartalomjegyzék

1. **A tanulmány célja**
2. **Célpiacok**
3. **Fogyasztási szokások az EU nyugati és északi tagállamaiban**
    a. *Az északi kenyérkultúra – történeti áttekintés, népszerű kenyér-típusok (hagyományos)*
    b. *Mennyiségi trend és vásárlási gyakoriság*
4. **Fogyasztói- és forgalmazói trend a retail-piacokon – A Bake Off technológia:**
    a. *Jelentősége, kialakulása*
    b. *Lehetséges fejlődési irányok*
5. **Dr Bread termékhez hasonló termékkör és árak felmérése külföldi országok szupermarket és diszkontlánc kínálata alapján, vásárlói elvárások**
    a. *Konzisztencia és beltartalom*
    b. *Kiszerelés, csomagolás, megjelenítés*
6. **Hasonló termékek fogyasztói árai (RETAIL szektor) helyszíni ár-felméréssel**
    a. *Árfelmérés - összehasonlítás (táblázat)*
    b. *becsült beszerzési árszintek (táblázat)*
    c. *kalkulált értékesítési ár DDP paritáson*
7. **Hasonló termékkör megjelenése, kihelyezési módok**
    a. *POS (Point-of-Sales marketing elemek)*
8. **Javaslatok termékbevezetésre, marketing briefing**
    a. *merchandising,*
    b. *közösségi média, termékmarketing,*
    c. *POS aktivitások ismertetése*
9. **Szállítási igények** *hőfok,időkapu, gyakoriság, minimális mennyiségek*
10. **Minőségtanúsítási követelmények célországok retail-láncainak és helyi élelmiszerbiztonsági felügyelet igényeinek felmérése, termékjelölések**
11. **Felhasznált források**

A tanulmány célja:

- **hogy meghatározza a termék lehetőségeit nemzetközi összehasonlításban**
- **meghatározza a lehetséges célpiacokat**
- **elősegítse a Dr Bread termékcsalád piacra jutását**
- **segítse a nemzetközi értékesítést végző munkatársak munkáját a leendő piacra vonatkozó információkkal és alapismeretekkel**
- **bemutassa a termékkategóriát érintő trendeket**
- **aktuális árakon keresztül javaslatot tegyen az elérendő árszintre**
- **javaslatot tegyen az értékesítést támogató marketing eszközökre**

Célpiacok meghatározása

Termékfejlesztési alapelvek:

- Megbízó egy olyan korszerű sütőipari termékcsaládot fejleszt és állít elő, amely a korszerű táplálkozás szerves részeként úgy a napi étkezésbe, mint a mozgásszegény életmódból adódó civilizációs betegségekkel élők diétájába is beilleszthető (II. típusú cukorbetegség, magas vérnyomás, túlsúly stb), kiemelkedő fehérje-, B-vitamin, rost- és csökkentett szénhidrát-tartalommal, olyan lisztkeverékből, amely DON értéke (toxin) az engedélyezett határérték 20%-át sem éri el.
- A termékelőállítás gazdaságosságát támogatja, hogy Megbízó BAKE OFF technológiával, speciálisan erre a termékre optimalizált gyártósorral, gyorsfagyasztásos technológiával építi fel a gyártást.
- A kiváló minőség eléréséhez és egy általánosan kedvelt ízvilág kialakítása érdekében Megbízó átlagos sütőipari alapanyagok és technológiák helyett jellemzően értékesebb összetevőket és drágább gyártást valósít meg.

Fenti alapelvekből következik, hogy a termékcsalád értékesítését a hazai pilot-projekteken túl olyan célpiacokon célszerű megkezdeni, amelyek **hagyományosan gabonaimportra szorulnak**, ezáltal a magasabb fogyasztói árszintek fedezetet nyújthatnak a termékelőállítás hozzáadott költségeinek kitermelésére és stabil profitabilitást biztosítanak.

Kiemelten fontos emellett a **Megbízó gyártási kapacitásával kompatibilis nagyságú** (forgalmú) és **logisztikai adottságú** lehetséges partnerek meghatározása.

Az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok, továbbá az aktuális élelmiszeripari törvények és rendelkezések a beszállítóval és termékével szemben **jelentős elvárásokat támasztanak**, melyek teljesítése rendkívüli komplexitást jelent. A megfelelő termék- és élelmiszerbiztonsági előírások mellett a marketingen túl a szállítási képesség és szolgáltatási szint is mérésre kerülnek, ezért a rövidtávú piaci akvizíciós célok meghatározása kizárólag a jelenlegi teljesítőképesség és szállítási kapacitás alapján javasolt, természetesen a lehetséges szinergiák maximális kihasználása mellett. (egységes csomagolóanyagok, kapcsolt szállítási útvonalak, közös régiós marketing stb)

Fentiek alapján a Dr Bread termékcsalád lehetséges célpiacai között az EU országokat javasoljuk, azok közül is az alábbiakat:

- Benelux/Hollandia
- Dánia
- Svédország
- Finnország
- Baltikum

Fogyasztói szokások, rövid történeti áttekintés néhány célországban

Az északi kenyér kialakulása

Dánia, Finnország, Norvégia és Svédország kenyér-kultúrája a történelem előtti időktől napjainkig

Az ősidőktől i.e. 1000-ig

Négyféle gabonatípus dominálta az északi országok gabonatermesztését. Az árpa és a rozs a legrégebben, a búza és a zab pedig a későbbi időszakokban jelentek meg. Időszámításunk szerint 500 – 1050 között a rozs vált a meghatározó gabonává, majd az árpa és a zab követte. A rozs volt az általánosan használt kenyérgabona a XX.század kezdetéig. Ma a régebben alkalmazott gabonák közül a tönkölyt és az alakor-búzát termesztik újra, ezekből a kalászosokból igyekeznek a mai kornak megfelelő kenyereket fejleszteni.

Dán régészeti kutatások bizonyítják az alakor- és tönkölybúzák egészen korai, a mezolitikumból (i.e. 8900-3500) származó megjelenését. Kenyér készítésére nincs közvetlen bizonyíték, de a gabona őrlésére, főzésére és kásaként történő fogyasztására azonban i.e. 4200-tól igen.

I.sz. 200-tól jelennek meg Mälerdalen környékén (középső Svédország) feltárt sírokban kegyeleti ajándéktárgyként az első öntött kenyértészta készítésére és megsütésére alkalmas kerámia eszközök és sütőlapok. Valódi, kisméretű cipó sütésére is alkalmas kemencékkel pedig már i.e. 400-tól találkozunk

Minden valószínűség szerint a római katonaként alkalmazott skandináv harcosok tanulhatták meg és terjeszthették el a kenyérsütés technológiáját, ezzel is mutatva a Római Birodalomban betöltött fontos pozíciójukat. A korai kereszténység kenyér-kultusza is segített a figyelmet a kenyér felé terelni. A germán tradíciók az egész északi kenyérkultúrát befolyásolták, Finnország pedig az orosz/szláv kenyérkészítés által keletről is impulzusokat kaptak.

A mai skandináv országok területén a kenyér volt az étkezések fő alkotóeleme egészen a 18. század második feléig. Négy különböző 'kenyér-régió' alakult ki a 19. század végére. Délen a lágy rozskenyér, középen a ropogós héjjú, jellemzően rozskenyerek régiója alakult ki, északabbra jelent meg a vékony ropogós árpakenyér, fent egész északon pedig a puha árpakenyér dominált

A 19. század során a burgonya elterjedésével a kenyér, mint köret, háttérbe szorult, de kulcsszerepllő maradt a reggeli részeként, a szendvics ma is az észak-európai ember nap-indító étkezése, míg a burgonya az ebéd vagy a vacsora fő körete..

A különböző nemzetek hagyományos kenyértípusainak jellemzőit és rövid történetét, továbbá a mai leggyakrabban fogyasztott típusokat az alábbiakban - a teljesség igénye nélkül – mutatjuk be, a kenyerek elnevezését az eredeti nyelven adjuk közre és megpróbálkozunk azok fordításával is.

Dánia

Történeti áttekintés

A korai középkorig túl sokat nem tudunk a Dániában fogyasztott kenyértípusokról., de úgy gondoljuk, hogy jellemzően kovász nélkül, több gabonaféléből őrölt lisztből sütöttek kenyeret. Ennek fő oka, hogy monokultúrás gabonatermesztés a kor mezőgazdasági adottságai mellett nem volt lehetséges.

Rozslisztből készült kenyeret a 19.század közepéig szinte kizárólag vidéki birtokokon sütöttek, hiszen jellemzően a lakosság jelentős része is vidéken élt. A hosszúkás alakú cipók teljes kiőrlésű rozslisztből, savanyú tésztával kovászoltan és helyenként malátával ízesítetten készültek. Általában 15-16kg-os kenyereket készítettek, mivel havonta csak egyszer sütöttek kenyeret és a sütés rendkívül idő- és tüzifa-igényes tevékenység volt. A városi pékek ezzel szemben már napi sütést vállaltak. Más kenyér-típusokról szinte semmilyen információ nem maradt fenn ezekből az időkből. Különleges alkalmakra finomabb technológiával előállított kenyértípusokat fogyasztottak, melyeket rostált rozslisztből és időnként már búzalisztből készítettek.

1400 körül jelent meg a ‘skonrogge’ kétszersült, egy kovászolt rozskenyérből szeletelt, háromszögre formázott és szárazra sütött termék, ami a pék-céh szimbólumává is vált. Nevezik még ‘beskøjt ‘-nak, franciául biscuit-nek (a latin bis-coctus: kétszer sült kifejezésből). 1600 körül a ‘skonrogge’ helyett a perec-formájú ‘kringle’ jelent meg, és ez ma is a pék céh jelvénye. A dán kenyér és kenyérkészítés első részletes leírásával Charles Adolph Dénys Mourier 1821-ben írt könyvében találkozunk. Többek között itt szerepel a kovászos kenyerek közül a ‘*rugbrød’* (teljes kiőrlésű rozskenyér), a *franskbrød* (fehér búzakenyér), a ‘*sigtebrød’* (rostált rozslisztből készült kenyér) és a ‘*tvebakker’*(búzalisztből készült kétszersült) továbbá a kovásztalan kenyerek közül a ‘*fladbrød’* (búzaliszt, rozsliszt, zab és korpa különböző összetételben) valamint az ostyák.

Modern pékipar

A 19. század végére a nagyobb városokban a dán pékségek a felemelkedő polgárság igényei alapján reggelre frissen sült búzakenyeret (morgenbrød) készített, melyeket különböző alakzatokra formáztak és fűszerekkel ízesítettek.

Ettől kezdve minden dán pékségben naponta frissen sütötték a kenyérféléket. Máig a kenyérsütés decentralizált formája jellemző, az iparosodott kenyérgyártás mellett. A dán kenyér minősége (ahogy más országokban is) a huszadik század második részében romlott, viszont az elmúlt 20 év során számos tényezőnek köszönhetően, radikális minőségjavulásnak lehettünk tanúi. A kenyér iránti növekvő érdeklődés, a magas gasztronómia felől érkező kritika, a jobb minőségű lisztek forgalomba kerülése, jobb technológiák, a pékek vállalkozói szelleme és nem utolsó sorban a bevándorlók fogyasztói szokásai adnak ihletet és hajtják a kenyér-ágazat minőségi fejlődését. Jellemzően csökken a rozskenyerek iránti kereslet és drámain növekszik a búzalisztből készült termékek iránti érdeklődés.

21. századi innovációk.

A dán kenyér minőségi fejlesztése során a liszt új típusai kulcsszerepet játszottak.
Az Aurion, Dánia egyik vezető organikus élelmiszerekkel foglalkozó vállalkozása szorgalmazta ezeket a fejlesztéseket, javaslatukra különböző forrásokból régi-új gabonafajták vizsgálatára került sor, például a Skandináv Gén Bankból és pl egy régi paraszthházból elfeledett gabonafajták kerültek elő. Az élettani vizsgálatok sikere visszahozta az alakor-, tönköly-, az Öland, a durum és a svedjerug búzákból készített liszteket a pékipari piacra.

Ølandshvedebrød – Öland-búzából készült kenyér

A hagyományos pékségek versenytársakat kapnak – A pékek hagyományos monopóliuma, a frissen sütés és kiszállítás a bake-off technológia megjelenésével és elterjedésével az élelmiszer kiskereskedők és benzinkút-hálózatok személyében versenytársak megtört.

Finnország

Történeti áttekintés

Ruisreikäleipä

Évszázadokkal ezelőtt – különösen a szegényebb háztartásokban – a kenyér volt az egyetlen étel amit mindennap fogyasztottak.

A legelső termesztett gabona az árpa, később elterjedt a rozs és zab; mindhármat használták kása és kenyér készítésére is. Szűkös években a finnek különböző fák (nyír, fiatal fenyő) kérgét is őrölték, hogy kipótolják a gabonát a kenyérhez. A 10. század körül vált jelentőssé a búza a termesztett gabonák között, de nem érte utol a rozs vagy zab felhasználást. A korai középkorban a váltógazdálkodás bevezetése oldotta meg végül a a kritikus gabonaellátási helyzetet és a takarmányozást is.

Finnország kelet és nyugat között elfoglalt kultúrális pozíciója szintén rajta hagyta a nyomát a kenyérkészítési technológiákon. Finnország nyugati részét a skandináv termesztési és kenyérkészítési kultúra befolyásolta, míg Finnország keleti részén az orosz hagyományok hagytak jelentős nyomot.

Észak Karéliában, Finnország keleti részén hatalmas kemencékben hetente többször sütöttek kenyeret és általában frissen fogyasztották. Kovásszal kelesztett rozskenyeret készítettek, de sosem használtak hozzáadott élesztőt.

Nyugat Finnországban kéthetente-havonta sütöttek, legtöbbször árpát és zablisztet használtak és élesztőt adtak a tésztához. Sütés előtt a tészta közepét kilukasztották, hogy a kész kenyeret a mennyezetre függesztett rudazaton tárolják, szárítsák. Így készült a híres ruisrejkäleipä (fotón). A legszélesebb körben termesztett gabona tehát az árpa és a rozs volt, ezt követte valamilyen búza

A legváltozatosabb kenyérfélék hagyományosan Karéliában alakultak ki, szellemesen kombinálták a gabonaféléket egyéb természetes összetevőkkel, bogyósokkal, zöldségfélékkel, de akár hallal is. A rizs is megjelenik töltelékként a a karéliai finompékárúknál, ez egyértelműen orosz hatás, ahol már a 17.század elejétől használták a rizst.

Modern pékipar

A 19.századtól a – polgárság fejlődésével – a kenyérkészítés a városi pékségek feladata lett. Szegényebb háztartások jellemzően otthon sütötték a vékonyabb, hosszúkás 'sokmagvas' *sekaleipä*-t négyféle gabonából (búza, rozs, árpa, zab) melyeket különböző finomságúra őröltek.

A rozskenyér színe az egész sötéttől az egészen világosig terjedt, függően a felhasznált lisztkeveréktől, de általánosan alkalmazott szabály volt, hogy a rozslisztet 20% búzalisztel dúsították.

A fogyasztók körében jelentkező 'retro-divat' miatt újra kaphatóak a hagyományos rozskenyerek a boltok polcain. Ma a rozskenyerek kizárólag rozslisztből készülnek és a finn étkezés leggyakrabban használt kenyértípusai. A savanyú kenyerek egyéb típusait hosszabb ideig, alacsony hőmérsékleten sütik, ami a kenyérnek sötétebb színt és feszesebb konzisztenciát ad, mint a hagyományos rozscipók esetében.

A búzalisztből készült pékáruk kevésbé jellemzőek a finn piacon, bár van néhány egyszerűbb termék (kifli, cipó és szeletelt vagy egész toastkenyér)

'Vesirinkelj'-nek hívják azt a vizes gyűrűformájú süteményt, amelyet ízesítés nélkül készítenek, és sós vízben főznek sütés előtt, nagyon hasonlóak a bagel-hez.

Találkozhatunk zablisztből készült termékekkel is, inkább zsemle szerű sütemények, bár jóval kevésbé népszerűek a rozskenyereknél.

A burgonya a 19.században került bevezetésre, mélyen be is épült a népélelmezésbe és ezáltal a pékáruk összetevői közé. A burgonyás kenyereket, melyek puhák és habosak, elsősorban Finnország északi részén és Lappföldön kedvelik.

21. századi innovációk

"Ruisnappi" – Rozs-Chips

Tampere egyik nagy péksége találta fel ezt a rozs snack-et, ízesítik chilli-vel, citrommal, hagymával és fokhagymával is

Rozsos-mogyorós joghurt – Finnország kedvenc joghurtja pirított rozskenyér morzsa toppinggal.

Norvégia

Történeti áttekintés

Norvégia középkori történelmében kétféle kenyértípusról tesznek említést a régészek: a nemesek által fogyasztott fehér búzacipóról és a jobbágyok súlyos, durvára őrölt lisztből készült kenyeréről.

Itt is az árpa a legrégebben termesztett kenyérgabona, mely a hegyes északon is megtermett, míg a zab a nedvesebb éghajlatú részeken terjedt el jobban. A hideg-hűvös klíma következtében rozs és búza termesztésére Norvégiában csak a legdélebbi részeken van lehetőség és gabonaimport mindig is szükséges volt. Búzalisztből készült süteményeket, kenyereket csak a kiváltságosok engedhettek meg maguknak, illetve az egyház használta jelentős mennyiségben az áldozati ostyához

A durva cipók lisztből vagy durvára őrölt kenyérgabonából készültek, vízzel, vagy más folyadékkal összegyúrták és lapos tortaformára alakították. Szabad tűznél kövön, parázsban vagy a hamuban sütötték meg. Ezt a lapos, kisütött kenyértésztát gyakorlatilag tányérként használták, rá tálalták a halat, húst, zöldségféléket. A tartósítás érdekében minél vékonyabbra nyújtották és szárították, ez a lángos- vagy palacsinta-szerű ropogós, kemény kenyér a 'Flatbrod', akár több évig is eltartható maradt

Lefserull vagy a ma divatos 'wrap'

Ünnepi alkalmakra, különösen Karácsonykor régi norvég hagyomány a különböző laposkenyerek (lefser, lunnbrod, kling, klining vagy krotekake) sütése. Ez egy családi tevékenység, a nők és férfiak együtt vesznek részt benne, az egyik a tésztát készíti, míg a másik egy széles, lapos serpenyőben, a lakké-ban süti készre .A lefser tésztája búza finomlisztből, árpalisztből, helyenként burgonyával, tejjel és tojással is

készül. A készre sütött lefser-t húskészítmények, kolbászfélék vagy hal mellé tálalták. Ma tekercs (wrap) formában is fogyasztják

A korai középkorban kézierővel működtetett darálóval őrölték a gabonát. A későbbi időszakban feltalált vízkerék hajtotta vízimalom forradalmasította a malomipart, ekkortól nagy mennyiségű gabonát rövid idő alatt meg lehetett őrölni. Persze ezek a malmok függtek a jó vízhozamtól, amelyek elsősorban az őszi és tavaszi esőzések időszakában voltak biztosítottak, így vált a tavasz és az ősz a laposkenyér és lefser sütés szezonja. 1500 körül, ahogy a rozstermesztés elterjedőben volt, a pékipari technológia egyre inkább a kovásszal vagy más starterrel kelesztett kenyér felé fordult, A rozslisztet gazdaságossági szempontból gyakran árpaliszttel keverték. Havonta egy alkalommal sütöttek, nyaranta sütöttek gyakrabban. A tárolás során ezek a kenyerek folyamatosan száradtak, akárhogyan is igyekeztek vászonba tekerve ezt megakadályozni, viszont a száraz kenyér gazdaságosabb volt, sőt a friss kenyér fogyasztását luxusként értékelték. Nagy mennyiségű teljes kiörlésű kenyér fogyasztása reggel és délben tipikusan jellemző a norvég étkezési szokásokra

Norvégiában is megjelent a kelesztett kenyér tartósításának igénye, különösen a hajósok élelmezése szempontjából. Teljes kiőrlésű kenyérgolyókat kettévágtak, és kemencében ropogósra szárítottak, ezt kavring-nak vagy tvebak-nak, kétszersültnek neveztek, és évekig eltartható volt.

A modern pékipar

Napjainkban rendkívüli sokszínűség jelenik meg, egyre többet utazunk, és a globalizáció velünk él, bevándorlók hozzák a saját konyhájukat, klasszikus nemzeti és regionális termékek élednek fel újra, fine-dining éttermek fejlődnek és szolgálják ki az elit igényeit és folyamatosan növekszik az igény az organikus termékek piacán is.

Egy 2008-as kutatás szerint azonban még mindig 10-ből 8 norvég fogyaszt rendszeresen kenyeret reggelire és ebédre. Emellett, néhányan még a vacsorához is fogyasztanak kenyérfélét. A kutatás bizonyíja, hogy Norvégia étkezési kultúrájában ma is jelentős értéket képvisel a kenyér. 10 megkérdezettből 6 úgy gondolja, hogy szendvicset, hideg élelmiszercsomagot vinni az iskolába vagy a munkahelyre, az jó tradíció és az ízvilággal is elégedettek. Sok új kenyértípus jutott piacra az elmúlt években. A kenyeret fogyasztók jelentős része kipróbál ilyen süteményeket, legyen az tönkölybúzás, vagy egyéb specialitás, ínyencség, esetleg emelt rosttartalmú kenyér, de megkóstolják a ciabatta-t és baguette-et, igaz nem napi rendszerességgel. A norvég pékeknek is meg kell küzdeniük a külföldi versenytársakkal, a helyi teljeskiőrlésű kenyér megküzd a piacon a francia beguette-tel vagy a fagyasztott pékárut szállító kedvezőbb árú versenytársakkal is.

21. századi innovációk

Recept- és Információ Bank – 2007-ben a norvég pékipar résztvevői megalapították a Gabona és Kenyér Információs Irodát (Opplysningskontoret for brød og korn)

A szlogenjük: “Kenyeret minden étkezéshez” Céljuk a kenyér és gabonatermékek fogyasztásának növelése. Weboldalt hoztak létre ahol élelmezéstudományi információk, tények, receptek, képzés és sajtóhírek kaptak helyet. Az iskolákban is jelen vannak, innovatív versenyekkel, pl a legjobb iskolai kenyér versenykiírással.

Svédország

Történeti áttekintés

Svédországban a kezdetektől a kenyérkészítés magas társadalmi státuszú, férfiak által végzett munka volt. Az első kenyerek itt is árpalisztből készültek, esetleg búzából a lapos péksütemények, melyet lunnbröd-nek neveztek. A kereszténység 900 körüli elterjedésével vált fontos étellé, a kenyér és bor szent közössége révén. A vallás emelte ki a kenyér szerepét és fontosságát, így vált a svéd élelmezési hagyományok szerves részévé.

A vékony kenyeret /lapos kenyeret/ kövön vagy vaslapon sütötték akár szabad tűzön, akár kemencében, és ez a hagyomány a mai napig él.

Laposkenyér (knäckebröd) a mai szögletes formában

A középkorban (1100–1200 között), az ország déli részén rozslisztből készült puha kenyeret vagy a középső országrészben ropogós lapos kenyeret (knäckebröd) állítottak elő, utóbbi jelentése: "törhető kenyér" A knäckebröd közepét kilyukasztották, hogy speciális, a mennyezetről függesztett rúdon tudják tárolni. A vízimalmok elterjedésével évente egy, vagy két alkalommal sütötték és akár évekig tárolhatták a kamrában.

Contemporary knäckebröd with its traditional hole.

A rozslisztet borsóliszttel, éhínség idején akár fakéreggel is keverték. A 18.századtól keverték reszelt burgonyával is, hogy tovább eltartható legyen. Délnyugaton zabpelyhet is használtak laposkenyér készítéséhez. A kelesztéshez kovászt használtak, majd a sörgyártásból származó élesztőt is használni kezdték a 19.századtól. 1860-70 körük kezdődött a préselt élesztő ipari gyártása, innentől már jelentős mennyiségben állt rendelkezésre. Svédország déli részén az ott készített puhább rozskenyereket és péksüteményeket (kavring avagy kerek kenyér) a 19.századtól szirupokkal vagy melasszal édesítették. Hivatásos pékek (férfiak) a 13.századtól árultak kenyeret a városokban. Érdekes, hogy vidéken az otthoni

kenyérsütés az asszonyok feladata volt. A kenyérkészítés ismerete kimondatlanul is az asszonyok számára kötelező tudás volt, a 17-18. századból származó receptkönyvek sehol nem tartalmaznak kenyér-receptet, kizárólag ritkábban sütött péksütemények szerepelnek bennük. Valószínűleg ezen sütemények fogyasztása a társadalomban magasabb helyet elfoglaló, gazdagabb emberek kiváltsága volt.

Kenyér típusok fogyasztási övezetek szerint, Svédországban, 1880 körül.
Északon a puha árpa kenyér, tőle délebbre a kemény árpakenyér, középen a rozsból készült kemény kenyér és délen a puha rozskenyér.

A Tornea völgyben élő kisebbségi népcsoport (Tornedáliak) sütöttek kelesztés nélküli puha kenyeret, a rieska-t, ez azonban ne volt eltartható, ezért naponta vagy hetente készítették. A Sámik szintén napi szinten sütöttek kövön sült puha kenyeret. A Svédország területén élő finn népesség egy keményebb, rozslisztből készült kelesztett kenyeret fogyasztott.

A kenyeret hagyományosan kétféleképp fogyasztották: forró folyadék sűrítésére (beletördelték levesbe, vagy forró italba mártották) vagy szendvicsszerűen fogyasztották, vajjal kenték meg. Azokban a régiókban, ahol gabona kevésbé állt rendelkezésre, szárított halat használtak kenyér funkcióra. A szárított halatt kővel puhára klopfolták, majd vajjal kenték meg, mint egy nyitott szendvicset. A burgonya a 19.századra Svédországot is elérte, a köret szerepet át is vette az ebéd és a vacsora esetében, de a kenyér szerepe megmaradt a reggelinél.

Åke Campbell (1950) szerint a kenyér-régiók egészen sokáig fennmaradtak, a pékipar kialakulása tette lehetővé, hogy az országos választék megjelenjen minden régióban. A történelem során a városlakók mindig is jobban ellátottak voltak, szélesebb választékhoz jutottak hozzá, drágább édes péksütemények, keleti fűszerekkel, vajjal gazdagítva már jelen voltak a városok pékáru-kínálatában, ezért a kenyérrégiók határai sem ennyire élesek.

A modern pékipar

A modern városi élet és a fokozódó iparosítás a svéd pékipar kínálatában is változásokat hozott. A nagy kenyérgyárak ontani kezdték az új puha kenyereket, melyet a ’20.as évektől gyakran édesítettek is (sötlimpa – édes, vastag kenyérféle). Ekkortájt váltott az otthoni kenyérsütésről a társadalom az élelmiszerüzletekben és pékségekben történő vásárlásra. regionális termékek tűntek el, mert azok marketingje és a szállítás már nem volt rentábilis. 1990 óta újra folyamatosan emelkedik a kenyérfélék fogyasztása, a legnépszerűbbek a teljes kiőrlésű és a búzalisztből készült kenyerek. Ma már újra minden hagyományos kenyértípus kapható, a széles választék ma már mindenki számára hozzáférhető. A puha kenyerek fogyasztása több mint 60%-kal nőtt a 90-es évek óta, 30kg/főről mára 52kg/főre emelkedett. A hagyományos svéd kenyértípusokat ma jellemzően a kézműves pékségek állítják elő. The older types of bread are still eaten in Sweden, but today they are usually professionally baked.

Új nemzetközi termékek a naan, a ciabatta, a focaccia, a pita, vagy a bagel, melyek a bevándorlók (Svédország lakosságának több mint 20%-a!) anyaországában fogyasztott termékek, és ma már részei a svéd normatív élelmiszerkultúrának.

21. századi innovációk

Morzsás Jégkrém – Grythhyttan-ból származó innováció, mely egész Svédországban népszerűvé vált – vaníliafagylalt ropogós morzsával gazdagítva. A ropogós textúrát nagyon kedvelik a fiatalok.

Összefoglaló - Hasonlóságok és különbségek az északi kenyerek vizsgálatakor

- A skandináv és balti régió keleti és déli oldalán a puhább konzisztenciájú rozs alapú kenyérnek erősebb a hagyománya
- Dániában és Svédországban a rozskenyér édesebb, Finnországra a savanyúbb ízvilág a jellemző
- Izland mindig is gabonaimportra szorult, ők az izlandi zuzmót is felhasználták időnként a kenyérkészítéshez, de jellemzően a délebbre fekvő országokból importált rozsból készítettek puhább rozskenyeret, melyet gejzírekben pároltak.
- Norvégia, Svédország és Finnország egyaránt készít hagyományos lapos kenyeret, kétszersültet és használja kenyérgabonának az árpát. A középkor óta szárítják és tárolják a kenyeret, a három országon áthúzódó középső övezetben fejlődött leginkább ez a technológia.
- Paradox módon pont az északi szub-alpin régióban kevéssé jellemző a tartósított kenyér
- Minden északi országra jellemző volt, hogy esetenként szárított halat használtak kenyér helyett, melyet megvajazva tálaltak
- Mára a nemzetközi trendek ugyanúgy befolyásolják az északi piacot és nyitottak minden innovációra, a nyitottságot erősíti az őshonos népességhez képest is számottevő bevándorló a skandináv országokban.

Dr Bread termékcsalád beilleszthetősége az észak-európai fogyasztók szempontjából:

Megállapíthatjuk, hogy alapvető összetételében, ízvilágában, megjelenésében és minden egyéb tulajdonságában a termékcsalád kompatibilis termék lehet az északi piacokon, a 21.századi trendeknek és kihívásoknak is eleget tesz.

Bake-off kenyér

Alapelv: minőséggel, választékkal és frissességgel a vásárlóért

A fogyasztók ízletes és tökéletesen friss péksüteményeket akarnak vásárolni. Értékelik a széles termékválasztékot. Ez a vásárlói igény, felerősítve a kiskereskedelmi láncok és friss élelmiszer forgalmazók igényeivel, a bake off kategória intenzív növekedése irányába mutat.

Bake-off kenyér: az egész világon népszerű

Ready-to-bake és fagyasztott tésztás megoldások rendkívül fontos és gyorsan növekvő részei a sütőipari ágazatnak. Európában a bake-off megoldások már a teljes lesütött összes pékáru mennyiségének 20%-át képviselik, míg finom pékáru (sütemények) vonatkozásában ez a szám 30% fölött van.A következő években globálisan átlag 3%-os növekedés várható a kategóriában, egy stabilizálódott piacon. A növekedés motorja továbbra is a modern kiskereskedelem.

Fogyasztói trendek, amelyek hajtják a bake-off növekedését

A továbbiakban felsoroljuk azokat fogyasztói igényeket, melyek pozitívan befolyásolják a helyben sütött pékáruk keresettségét:

- Frissesség-frissen sült termékek A vásárló az üzlet általános minőségét a pékáru frissességén és választékán keresztük itéli meg.
- Fagyasztott tésztával naponta többször is vagy megrendelésre is lehet helyben sütni, amely szuperfriss terméket jelent
- Választékkal 'testreszabott' kínálatot nyújthat a kiskereskedő, jobban kiszolgálva a vásárló ízlését, hangulatát vagy az alkalomhoz illő terméket kínálhat. A bake-off-fal a fagyasztott termék tárolása egyszerű, igény szerint süthető
- A kiskereskedelemben a demográfiai változások is fontos szerepet kapnak. Gyorsuló városiasodás, kisebb háztartások, a nők foglalkoztatása a convenience (kényelmi) irányba tolják a kiskereskedelmet, ahol a bake-off szintén kulcs-szerephez jut
- A kiskereskedelem folyamatosan keresi a legfejlettebb termelési módszereket a friss pékosztály számára, azonban a szakképzett munkaerő szűk keresztmetszet és az élőmunka költsége igen magas, ezért sokan a saját pékség helyett a bake-off megoldást választják. Igaz, hogy ebben az esetben új kihívásként az ellátási láncot biztosítani kell, de az érvek többsége a bake-off mellett szól.

A bake-off megoldások pozitívumai a kiskereskedelem számára

- Összehasonlítva egy péküzemmel, a bake-off kisebb létszámmal, és szakképzettség nélküli dolgozóval üzemeltethető, nincs szükség helyi gyártásra, csak néhány részfeladat marad az üzletben
- Javuló friss-image
- Szélesebb választék, bake-off által könnyen növelhető a szortiment
- Azonnal reagálhat a kiskereskedő a vásárlói igényekre, minimalizálhatja a maradékot és lejárt szavatosságú terméket
- Az ellátási láncban résztvevő pékség hatékonyabban termel, magasabb volumenekkel, alacsonyabb fajlagos költséggel

A bake-off kihívások

Természetesen az előnyök mellett felmerülnek bizonyos nehézségek is, melyeket a beszállítóknak teljesíteni kell. A fagyasztott kenyér és fagyasztott tészta zárt hűtőláncot követel, illetve a sütés folyamata, a megfelelő sütési idők betartása, a késztermék színe, stb is precíz odafigyelést igényel. Ellenkező esetben nem garantálható a késztermék minősége. A nagy sütőipari alap- és segédanyagokat forgalmazó vállalatok, mint pl a Puratos, reagálva a trendekre, a minél nagyobb biztonság érdekében külön bake-off segédanyagokkal segítik a sütőipari gyártóüzemek munkáját.

Meghatározó piaci trendek a bake-off kenyér kategóriában

Korunk talán legfontosabb trendje az **' in-store convenience '** (kényelmi termékek az áruházban) A bake-off kategóriában több út létezik.

- Az első a fermentálás nélkül fagyasztott (UFF) technológia.
- Létezik az előkelesztett-fagyasztott (PFF) és az
- előkelesztett-elősütött-fagyasztott (PBF) technológia.

A Puratos kutatásai alapján a PFF, de még inkább a PBF felé tesznek majd újabb lépéseket a kiskereskedelmi láncok..

A retail elvárásai (csak a legfontosabbak):

Minőségtanúsítási rendszerek	IFS, BRC, ISO és Vevői auditok
Logisztikai képességek	korszerű saját v bérelt járműpark, -18°C hűtólánc, időpontra szállítás
Szállítási gyakoriság	Min heti egy alkalommal
Termékmarketing	Szállítói marketing budget
Rövid termékcímke	Minél kevesebb segédanyag, tartósítószer
Innováció	Újdonságok (pl sütési színfokozó)

Árszintek, pozícionálás:

Hollandiában és Dániában vizsgáltuk a kiskereskedelmi egységek szortimentjét és eladási árait. A teljesség igénye nélkül a termékkategória hasonló termékeinek árát vizsgáltuk diszkont láncokban, szupermarketekben és kézműves piacon. Referenciaként feltüntettük a hazai pilot-projektben szereplő termék webshop árát. Azonos elvek szerint kalkuláltuk a körülbelüli DDP árszintet és a számításainkat az alábbi táblázatban foglaltuk össze:

Termék	Ország	Kiskereskedelmi lánc	Ár/kg	ÁFA	nettó eladási	DDP beszállítói ár kalkulált	DDP HUF
Ref.: DR BREAD zabos kenyér	**Magyarország**	**SPAR WEBSHOP**	**489 Ft**	**18%**	**414,00 Ft**	**259,00 Ft**	**259,00 Ft**
Teljes kiörlésű toast	**Hollandia**	**Albert Hein**	**3,08 €**	**6%**	**2,9 €**	**1,50 €**	**501 Ft**
Vlorbrood teljes kiőrl.	**Hollandia**	**Albert Hein**	**3,20 €**	**6%**	**3,0 €**	**1,55 €**	**518 Ft**
Kézműves teljes kiőrlésű	**Hollandia**	**Piac**	**8,00 €**	**6%**	**7,55 €**	**2,70 €**	**902 Ft**
5 magvas Franskbrod	**Dánia**	**Nettó**	**18 DKK**	**25%**	**14,40 DKK**	**9,00 DKK**	**405 Ft**
Skovmansbrod	**Dánia**	**LIDL**	**22 DKK**	**25%**	**17,60 DKK**	**11.00 DKK**	**495 Ft**
Softkerne Rugbrod	**Dánia**	**COOP**	**18.86 DKK**	**25%**	**15,08 DKK**	**9,30 DKK**	**420 Ft**

Következtetések:

1. Jól látható, hogy a hazai árszintekhez képest jelentős előrelépést jelenthet az EU értékesítés, még akkor is, ha a terméket jelentős logisztikai költség terheli.
2. Ez az árszint viszont rugalmasabb szolgáltatást, kisebb szállítási mennyiségeket is lehetővé tesz, ezáltal a partner nagyobb biztonságban érezheti magát, kisebb kockázatot vállal.
3. Az árszintek közötti különbség jelent akkora profitrátát, amely egy online- és rádió-kampányt finanszírozni tud, amely a kiskereskedelmi partner marketingjével és POS aktivitással kombinálva biztosítja a termék bevezetését és az érdeklődés fenntartását is.
4. Ár szempontjából versenyképességi probléma nem merülhet fel

A termékcsalád és a Dr Bread márkanév jelenleg ismeretlen, ennek felépítésére és támogatására elengedhetetlen egy adekvát bevezető kampány.

Az alábbiakban összeállítottunk egy briefinget a bevezetést koordináló marketing ügynökség tájékoztatásához.

MARKETING JAVASLAT

DR BREAD TERMÉKCSALÁD - BRIEFING

Alapinformációk

Vállalat: Lavina Kft

Márka: Dr Bread

Kampány: Dr Bread Média kampány (Online, Facebook, nyomtatott, Rádió, POS)

Időtartam: 2020. Január 1-31. és 2020. Szeptember 1-30.

A Vállalat

A Lavina Kft egy innovatív, vezető sütőipari gyártó vállalat, mely Magyarországon sok jelentős nemzetközi retailer magyarországi vállalatával dolgozik. Termékei a hagyományos sütőipari termékektől a legkorszerűbb gyorsfagyasztott bake-off technológiával előállított cikkekig terjednek. Célja, hogy a növekedés érdekében az EU piacokon is megjelenjen.

A megbízás indoka

2016-ban a Vállalat menedzsmentje új stratégiai irányt fogalmazott meg a további növekedés fenntartása érdekében, melynek a legfontosabb eleme a márkastratégia kialakítása volt. Eddig jelentős márkákkal nem dolgozott, ezért a vállalat úgy döntött, hogy 2016-ban bevezeti hazai szinten a Dr Bread nevű, prémium minőségű egészséges kenyér vonalat. A Dr Bread mögé egy kampányt célszerű felépíteni, ami jelentősen növelné a márka ismertségét. TV reklámot a termékkör adottságai és a gazdaságosság miatt nem javasoljuk, kizárólag kereskedelmi rádiókban, valamint nyomtatott és online média felületeken jelenne meg és nagyon jelentős POS aktivitást kellene megvalósítani. A piackutatások alapján egyértelmű, hogy a bake-off technológia tovább növekszik, és azokból is a prémium kategória lesz egyre keresettebb az Európai Unió piacain.

A Megbízás célja

Egy olyan Média kampány kidolgozása, amely a televízió reklámon kívül minden más csatornán hatékonyan éri el célközönségét. Cél mérőszámok: a márkaismertség javítása a hazai vásárlók körében (a jelenlegi kb 5%-ról 20%-ra a 2. kampányidőszak végére, valamint az első évben kb 5% piaci részesedés elérése a kiválasztott célpiaci partnereknél.)

A Termék ismertetése és előnyei

Egészségtudatos vásárlók számára készült a Dr Bread termékcsalád. Magas minőségű termékről van szó, az ár-pozícionálást is eszerint képzeljük el. Elsődleges szempont az, hogy a termék hozzájáruljon a civilizációs betegségekkel küzdők egészséges táplálkozásához és a családjuk egészségéért tenni kész háziasszonyok számára alternatívát nyújtsunk, biztosítva az aktív élethez és jó közérzethez szükséges élettani hátteret. Olyan értékes, fehérjében, vitaminokban, rostokban és ásványi anyagokban gazdag kenyeret ajánlunk, amelynek a toxin-tartalma a nemzetközi határérték 20%-át sem éri el. Termékeink a maximális egészség jegyében születtek, így számos értékes összetevővel hozzájárulnak a család korszerű táplálkozásához.

Dr. Bread termékcsalád

		Köleses	Zabos	Hajdinás	Búzacsírás	Tönkölyös
Tápanyag összetétel	Fehérje tartalom	7,3 m/m %	7,2 m/m %	7,3 m/m %	8,3 m/m %	7,5 m/m %
	Élelmi rost tartalom	6,9 m/m %	7,3 m/m %	7,1 m/m %	7,0 m/m %	6,3 m/m %
	Szénhidrát-tartalom	40 m/m %	39 m/m %	39 m/m %	37 m/m %	40,8 m/m %
Ásványi anyag tartalom		Kálium: 2550 mg/kg Kén:790 mg/kg	Magnézium: 710 mg/kg Kálcium: 290 mg/kg	Magnézium: 770 mg/kg Kálcium: 270 mg/kg	Foszfor: 2310 mg/kg Kálcium: 240 mg/kg	Vas: 22 mg/kg Cink: 12 mg/kg
Vitaminok		B1, B2, B6, B17	E-vitamin: 6 mg/kg B1, B2, B6	E-vitamin: 3 mg/kg B1, B2	E-vitamin: 19 mg/kg B1, B2, B6	E-vitamin: 3,3 mg/kg B12 kivételével az összes (B1, B2, B3, B5, B6, B7, B9, B10, B13, B15, B16, B17)
Toxin (DON érték)		<100 µg/kg	<100 µg/kg	<100 µg/kg	<100 µg/kg	<100 µg/kg

Benchmarking

A Lavina benchmarkja a termék kifejlesztésekor a Ceres teljes kiőrlésű 500g-os toast kenyere volt

USP

A jobb beltartalmi érték, szebb megjelenés, harmonikusabb íz, így jobb ár-teljesítmény viszony kialakítása

Hitelesség:

A termék hitelességét a Lavina Kft országos hírneve adja, valamint a rendelkezésre álló egészségügyi és labor tesztek biztosítják.

Célcsoport:

Fogyasztói kutatások alapján a prémium egészséges kenyerek vásárlói jellemzően 25 és 45 közötti hölgyek, családanyák, általában magasabb (de nem kiugró) jövedelmi viszonyokkal. A tájékozottabb szuperprémium márkák vásárlóit is befolyásolják döntésükben az emocionális jellegű ígéretek. Ez utóbbi vásárlók magukban áthárítják a márkaválasztás felelősségét az orvosokra és a gyártókra, és döntésüket azzal igazolják, hogy „ami drága, az biztosan jó is". Ugyanakkor ez a célcsoport híve a jelenleg egyre elterjedtebb és divatosabb egészséges életmódnak, kizárólag olyan termékeket vesz, ami „természetes", adalékanyag mentes.

Pozicionálás:

Prémium minőségű és természetes alapanyagokkal készített kenyér-család megalkotása egy önmagát prémiumnak tekintő vásárlói célcsoport számára

A kommunikáció hangvétele, stílusa:

Fiatalos, energikus, jókedvű, de ugyanakkor elegánsabb, kicsit „patikásabb", erősítve e természetesség és egészségesség érzését.

A kommunikáció tartalma, az üzenet:

A hosszú egészséges élet reményében megérdemeljük ezt a minőséget, a Dr Bread a mi belgyógyászunk

Használandó médiumok:

Online média, Facebook, Influencer alkalmazása

Országos kereskedelmi rádió, POS aktivitások, in-store marketing, Óriásplakát.

Előírt média mutatók: a rádió esetében CPT X és GRP Y.

Budget: Mind a két kampányidőszakra 25-25 millió HUF.

****

Felhasznált anyagok:

- en.wikipedia.org// Nordic Bread Culture
- puratos.com // Bake off bread: quality, choice and freshness for shoppers
- EU TAX DATA
- Prevital bevezető kampány