



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund

Shop of Region



Shop of Region

Shop of Region – A bolt adaptálható üzleti modellje

2022. november 30.

A Shop of Region [ATHU154 számú] projekt az INTERREG V-A Ausztria-Magyarország Programban, az Európai Regionális Fejlesztési Alap támogatásával valósul meg!



Tartalomjegyzék

1. A Shop of Region bolt általános modelljének helye a projektben	4
1.1. A Shop of Region projekt ismertetése	4
1.2. Az adaptálható üzleti modell célja	4
2. Helyzetértékelés	4
2.1. Makrogazdasági környezet.....	4
2.2. Partnertárságban rejlő potenciálok	5
2.2.1. A Shop of Region projekt területi lehatárolása.....	5
2.2.2. Helyi termékkínálat és potenciális beszállítók az osztrák oldalon.....	6
2.2.3. Helyi termékkínálat és potenciális beszállítók a magyar oldalon	7
2.3. Megvalósítást támogató szervezeti keretek.....	8
3. A Shop of Region bolt üzleti modellje Bécsben	9
3.1. A bécsi bolt üzleti modelljének megalapozottsága	9
3.2. A bécsi modell főbb ismérvei	10
3.2.1. Kulcstevékenységek.....	10
3.2.2. Kulcsfontosságú erőforrások	11
3.2.3. Kulcsfontosságú partnerek	11
3.2.4. Értékajánlat.....	11
3.2.5. Vevői csoportok	12
3.2.6. Vevői kapcsolatok.....	12
3.2.7. Értékesítési csatornák	13
3.2.8. Költségstruktúra.....	13
3.2.9. Bevételi források.....	14
4. A Shop of Region bolt lehetséges üzleti modelljének adaptálása más városokra	14
4.1. Nagyobb regionális központok.....	14
4.1.1. Graz.....	14
4.1.2. Győr.....	17
4.1.3. Graz és Győr összehasonlító elemzése	19
4.2. Kisebb városokra történő adaptálás	20



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Shop of Region

5. Egyéb üzletei modellek.....	21
5.1. Bevásárló közösségek létrehozása	21
5.2. Élelmiszerautomaták	22
6. Shop of Region bolt általánosított modellje.....	23



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



1. A Shop of Region bolt általános modelljének helye a projektben

1.1. A Shop of Region projekt ismertetése

A Shop of Region (INTERREG V-A Ausztria-Magyarország Program ATHU154) projekt célja adaptálható üzleti modell elkészítése a keletstájer és magyar regionális termékek értékesítését biztosító, elsősorban bécsi, vagy más (a partnertárságban található) regionális városközpontban létrehozandó bolt megalapozására.

A Shop of Region projekt hosszabb távú célja egy közös, attraktív üzlet megnyitása Bécsben, vagy más nagyobb városban, amelyben helyi élelmiszereket, egyedi kézműves termékeket és speciális üdülési ajánlatokat kínálnak a határ menti régiókból. A boltban vásárlók megkóstolhatják a regionális specialitásokat, kipróbálhatják a helyi termékeket és autentikus nyaralási ajánlatokat fedezhetnek fel. Ennek előfeltételeit e projekt teremti és teremtette már meg részben, összehozva azokat a kistermelőket, vállalkozókat, szervezeteket, amelyek összefogásával a projekt céljai hosszabb távon megvalósulhatnak.

1.2. Az adaptálható üzleti modell célja

Az adaptálható modell célja, hogy a regionális kistermelők számára olyan üzleti modell koncepció készüljön, amely a szükséges feltételek megléte esetén fenntartható és rentábilis. Az üzleti modell lényege a Shop of Region projekt céljainak megfelelő bolt vagy értékesítési megoldás, amelynek keretében keletstájer és magyar kisléptékű termelők termékeinek és turisztikai szolgáltatásainak bemutatása, ezáltal közvetve a partnertárság gazdaságának erősítése megvalósul. Az általános modell adaptálható kisebb-nagyobb városokra is.

A modellalkotás első szakaszában a bécsi telephelyen kialakítandó bolt működési modellje, mint általánosítható modell készült el, majd további, a termelők szempontjából releváns és programtársági városokra történő adaptáció feltételei kerülnek bemutatásra.

2. Helyzetértékelés

2.1. Makrogazdasági környezet

A projekt megvalósításának feltétele a kedvező mikro- és makrogazdasági környezet. Ez utóbbi a megvalósítási időszakban többször is jelentősen változott. Míg kezdetben a pandémia hatásai kedvező irányba mozdították a helyitermék-értékesítés ügyét, addig a 2022-es év kedvezőtlenebb feltételeket teremtett. Az alapanyaghiány, a dráguló üzemanyag- és emelkedő rezsiköltségek, valamint az élelmiszerágazatra jellemző drasztikus áremelkedés azzal a következménnyel járt, hogy a helyi termékek ára is emelkedett.

A makrogazdasági környezet kevésbé stabil a korábbi évekhez viszonyítva, a gazdálkodás, a kereslet és a piaci viszonyok rövid távon is nehezen tervezhetők. A magyar oldali termelőknél mindez fokozottabban jelentkezik, mivel a keresleti oldalon



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund

Shop of Region

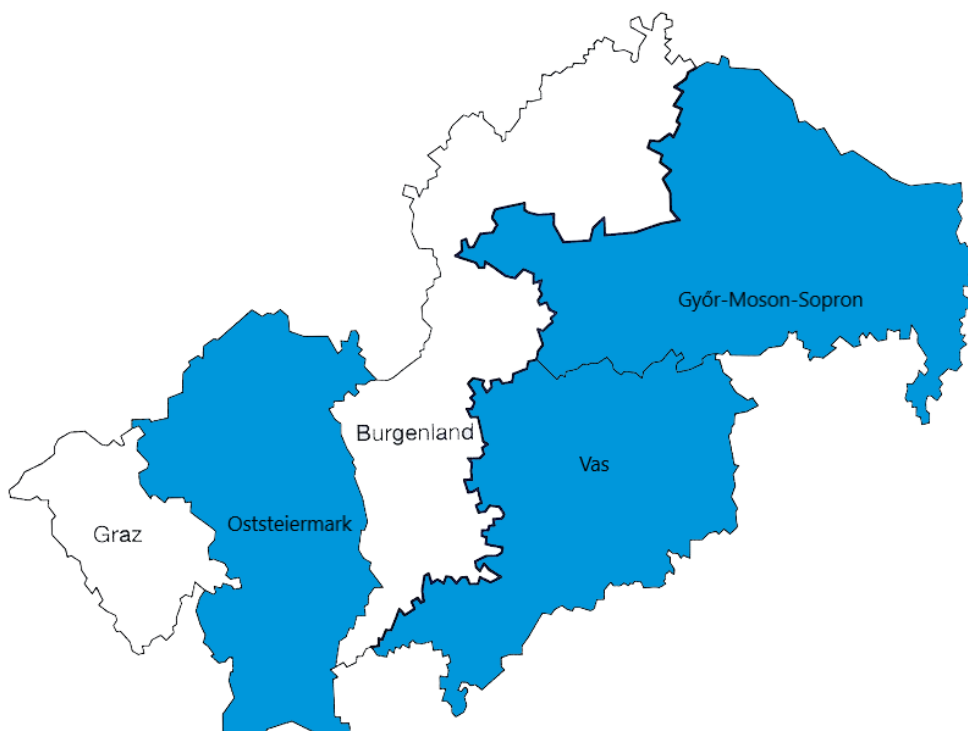


szűkebb az a fogyasztói réteg, aki megengedheti magának a magasabb minőségű termékek vásárlását, és nagyobb az érzékenységük is. Többen választanak inkább olcsóbb terméket a diszkontáruházak polcairól, így bevételkiesés keletkezik a termelőknél. A bizonytalan helyzetben többen felhagynak a tevékenységgel, vagy szűkítik a kínálatot olyan termékekre, amelyek esetében nagyobb jövedelmet tudnak realizálni. A vállalkozói kedv csökken, és a hitelezési feltételek is romlanak.

2.2. Partnertárságban rejlő potenciálok

2.2.1. A Shop of Region projekt területi lehatárolása

A projekt partnertársága Kelet-Stájerország és a nyugat-magyar határtérség, elsősorban Győr-Moson-Sopron és Vas megyék. A határ mindkét oldalán az érintett területeken számos kisléptékű termelő, illetve jelentős turisztikai potenciál található. A helyi gazdaság erősítése céljából fontos, hogy az itt található termelők, vállalkozók olyan nagyobb vagy közepes városokban tudják értékesíteni termékeiket és szolgáltatásaikat, amely városokban jelentősebb és tehetősebb vásárlóerő koncentrálódik.



1. ábra: A projekt területi lehatárolása

Az interjúk alapján körvonalazható igények, a piacméret és a megfelelő vásárlóerő mellett, a szállítási távolságokat is figyelembe véve, az alábbi városok lehetnek alkalmasak a Shop of Region projekt céljaihoz illeszkedő bolt kialakítására:



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



- **Fővárosok:** Bécs – Budapest
- **Nagyobb regionális központok (100ezer lakos fölött):** Graz, Győr
- **Regionális központok (30ezer lakos fölött):** Sopron, Szombathely, Mosonmagyaróvár
- **Kisvárosok:** Eisenstadt, Wiener Neustadt, Kőszeg, Fertőd

Bécs főváros közelsége olyan értékesítési lehetőséget nyújt mindkét oldal számára, amely komoly potenciállal bír, és jelentős előrelépést biztosíthat az egyes termelők, vállalkozások számára.

Fontos hangsúlyozni, hogy az üzleti modell kialakításakor nem egyszerűen egy boltról vagy értékesítési felületről beszélünk. A koncepció célja a termékértékesítés mellett a térségi imázs közvetítése, a figyelem felkeltése az adott régióban található turisztikai kínálatra, az ott előállított termékek magas színvonalára.

A Kelet-Stájerországban megfogalmazott turisztikai reformmal összhangban a kezdeményezés hozzájárul a régióban a turisztikai és gazdasági hozzáadott érték növeléséhez, a szezonális csökkentéséhez és a turisztikai imázs erősítéséhez. A magyar oldalon a tágabban értelmezett határtérség turisztikai attrakcióinak a helyi termelők kínálatával együttes ilyen jellegű megjelenítése egy eddig példa nélküli innovatív kezdeményezés.

A magyar oldalon a helyi termelők marketing tevékenysége, ilyen jellegű együttműködése az osztrák oldalhoz képest egyelőre alacsonyabb szinten van. A helyi termék és turizmus összekapcsolása ezidáig a kisalföldi, alpokaljai régiókban alapvetően kistájanként külön-külön létezett (pl. Rábaköz, Szigetköz, Alpokalja), azonban a projekt megvalósítása során létrejöhét egy olyan nagyobb léptékű fejlesztési térség, amely akár Bécsben, Graz-ban, Budapesten, vagy más nagyvárosokban is megfelelő mennyiségű és minőségű terméket és turisztikai szolgáltatást tud a lakosság számára elérhetővé tenni.

A budapesti bolt létrehozásához egy erős hazai, nagyobb kapacitású termelőkből álló megvalósítási partnerségre lenne szükség, amely egyelőre nem körvonalazódik.

2.2.2. Helyi termékínálat és potenciális beszállítók az osztrák oldalon

Stájerország nagy tradíciókkal rendelkezik az élelmiszerelőállítás és mezőgazdálkodás terén. A kedvező földrajzi adottságoknak köszönhetően a térség Ausztria zöldséges kertjének számít. A kisebb-nagyobb városok (pl. Hartberg) körül megtermelt élelmiszerek kimagasló minőségűek, és ennek köszönhetően ismertek. Így az osztrák vásárlók körében pozitív a stájer termékekről kialakított előzetes kép. Legismertebb terméke talán a tökmagolaj, de sokféle gyümölcs (pl. alma) vagy zöldség terem meg a vidéken, és kerül be távolabbi városok szupermarketeinek polcaira is (pl. Frutura termékei). Stájerországban a gyümölcstermesztés kiemelkedő (Ausztria gyümölcsöseinek 70%-a itt található), a hazai piacokon túl külföldre is eljutnak a termékek. A zöldség-gyümölcsön kívül az állattartás is



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Shop of Region

jelen van (pl. sertés, szarvasmarha, kecske, juh). A biogazdálkodás is jelentős, magasabb az ausztriai átlagnál. Számos kisebb léptékű több generációs termelő található itt, melyek közül több regionális vagy országos szinten is ismert (pl. Fandler bioolaj, vagy a már említett Frutura, vagy a Vulcano sonka). A stájer termékeken szereplő zöld szív (*das Grüne Herz*) ismert, a stájer élelmiszereken, turisztikai kiadványokon, honlapokon is megtalálható.

Kelet-Stájerország szlogenje a zöldség-gyümölcs termesztés tradícióira és a jó minőségre utal – „*Der Garten Österreichs*”. A változatos táj a tartományon belül sajátos klímával rendelkezik, ahol a gabonafélék is megtalálhatók, de a magasabban fekvő hegyvidéki területeken az erdőségek, legelők, az almok jellemzőek. A kertkultúra itt hosszú időre nyúlik vissza. A terményekből előállított élelmiszerekre is a sokféleség jellemző. Jellegzetes termékek közé tartoznak pl. a Käferbohnen, a Hirschbirne, és különféle almák. A turisztika is összefonódik a gasztronómiával, az ide érkező turisták jellegzetes finomságokat is felfedezhetnek.

A sokféleségnek köszönhetően a helyi termékelőállítók széles szortimenttel tudnak egy-egy bolt polcain megjelenni. Jó példa erre a feldbachi¹ vagy a pöllai² termelői boltok, amelyek sokféle terméket értékesítenek elsősorban a térségből (a termékek csupán kis hányada érkezik nagyobb távolságból, de még azok is 100 km-en belülről). A feldbachi boltban 250, a pöllai szövetkezeti boltban 100 beszállító terméke kapható. A helyi termelők egy része komoly hírnévre, ismertségre tett szert, ezek a termékek a helyi kisebb boltok mellett a nagyobb áruházláncok polcain, és a régió több városában, sőt, Bécsben, Grazban, vagy akár távolabbi országokban is elérhetők.

2.2.3. Helyi termékkínálat és potenciális beszállítók a magyar oldalon

A magyar oldali projektterület több kistájból, többféle földrajzi adottságokból álló területből tevődik össze, ahol eltérő adottságok jellemzőek a mezőgazdálkodásra és a kisléptékű élelmiszertermelésre.

Az osztrák oldalhoz képest nagyobb területről beszélünk, ennek ellenére jóval (nagyságrendekkel) kisebb a helyi termék kínálat. A különbség elsősorban a kisléptékű élelmiszertermelési tradíciókból fakad. Míg Kelet-Stájerország egy kistájat ölel fel, addig a magyar oldalon több kistáj is megtalálható, amelyek között jelentős földrajzi adottságbeli különbségek vannak. A magyar oldalon a kistermelők száma az Őrségben, a Vasi-hegyháton, a Rábaközben magasabb, de erősödő kínálattal találkozhatunk a Fertő-tájon, az Alpokalján, Győr-Pannonhalma, Szigetköz térségében is. A kistermelői tevékenységet támogatják a termelői piacok létrejötte és a különböző civil és önkormányzati összefogások, szervezetek, mint például a Pannon Helyi Termék Klaszter, az Alpokalja-Fertőtáj Vidékfejlesztési Egyesület, a Szigetközi Szatyor, Rábaközi Vidékfejlesztési Egyesület.

¹ <https://bauernstadl.at/>

² <https://www.poellauer-bauernladen.at/>



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



A magyar kistermelők jellemzően a helyi piacra szállítanak be vagy háztól értékesítenek, de egyre nagyobb szerepet játszanak a közvetlen értékesítésnek újabb alternatív formái, mint a bevásárló közösségek, doboz rendszerek, vagy az online értékesítés.

A magyar oldalon is egyre több olyan termelő van, aki termék bemutatóval egybekötve turisztikai szolgáltatást is nyújt. Emellett több olyan turisztikai szolgáltatót, köztük szállásadókat, látogatóközpontokat üzemeltető szervezeteket találunk a régióban, akik szívesen jelennek meg ajánlataikkal helyi termelők és kézművesek portékáit értékesítő boltban, vagy ők maguk kínálják a helyi termékeket az általuk üzemeltetett turisztikai attrakciók helyszínein, szálláshelyeiken vagy vendéglátóhelyeiken.

2.3. Megvalósítást támogató szervezeti keretek

A bécsi bolt kialakításának szervezeti feltételeit a megvalósíthatósági partnerség tagjai közösen biztosítják, amelyek között a keletstájer oldalon működő vállalkozások, illetve turisztikai és gazdaságfejlesztési szervezetek fontos szerepet játszanak. Ezek az intézmények biztosították a pályázat létrejöttét és a projekt megvalósítását, valamint ők rendelkeznek olyan finanszírozási forrással és szakmai tudással, amelyek szükségesek a bolt jövőbeli létrehozásához. A szervezetek célja, hogy a keletstájer imázs közvetítése is végbemenjen a bécsi lakosok irányába, növelve ezáltal is a térség ismertségét és a turisztikai szolgáltatások iránti keresletet. Ezek a szervezetek alakítják a térség turisztikai arculatát is, és hoznak létre olyan együttműködéseket, amelyek célja a helyi gazdaság fejlesztése. A tevékenységük révén összefogják a térség vállalkozóit és turisztikai szolgáltatóit.

A létrehozandó bolt fő beszállítói a keletstájer régió termelői, akik a projekt kezdete óta maximális érdeklődést és elkötelezettséget mutattak a közös bolt kialakítása iránt. A fő motiváció a vállalkozási bevételek növelése és a többlábon állás biztosítása. A bécsi értékesítés révén új piacok megszerzésére nyílik lehetőség, egy olyan városi fogyasztói kör érhető el, amely mind méretét, mind vásárlóerejét tekintve is jelentős. A jelenlegi gazdasági környezetben, a jelentős infláció mellett a fizetőképes kereslet és a nagy piacméret megszerzése stratégiai szempontból fontos a vállalkozóknak.

Az együttműködésbe bekapcsolódó vállalkozók között többségében termeléssel és értékesítéssel, valamint logisztikai tevékenységgel foglalkozókat találhatunk, de turisztikai szolgáltatók is bekapcsolódnak a megvalósításba.

A bolt megvalósításának elengedhetetlen feltétele a **megvalósíthatósági partnerség létrehozása és fenntartása**. A megvalósíthatósági partnerségbe minden olyan termelő, turisztikai szolgáltató, és a termelőket, helyi vállalkozásokat összefogó egyesület, szervezet bevonható a programtérség mindkét oldaláról, aki vagy amely pénzügyileg vagy más módon hozzájárul a célok megvalósításához. Így a partnerség részét képezhetik azok a vállalkozók, szervezetek is, amelyek a bolt induló tőkéjének megteremtésében nem, de a bolt működtetéséhez szükséges egyéb tevékenységekben aktívan részt kívánnak venni (például a marketing tevékenységben, multipliktárként).



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund

Shop of Region



A megvalósítás első lépése, hogy felálljon az a vállalkozás, amely a boltot létrehozza és üzemelteti. A helyi vállalkozók tulajdonosi hozzájárulásuk révén a szükséges induló tőket biztosítják, valamint meghatározzák a bolt működési modelljét és megbízzák az üzletvezetőt. Emellett a helyi szervezetek és vállalkozók együttműködve felkutatják azokat a pályázati támogatási eszközöket, amelyekből az induló beruházást végre lehet hajtani, és a szükséges eszközöket be lehet szerezni. Emellett tájékozódnak a hitelfelvételi lehetőségekről.

Mint ahogy az a fentebbi fejezetből kiderült, a határ két oldalán található vállalkozók eltérő motivációkkal és lehetőségekkel (mind pénzügyi, mind kapacitásbeli, illetve logisztikai) bírnak. A bécsi bolt kialakításában elsősorban az osztrák vállalkozók érdekeltek, és ők azok, akik anyagilag is hozzá tudnak járulni az induló tőke megteremtéséhez. A magyar oldali termelők, vállalkozók és szervezetek nem rendelkeznek olyan anyagi erőforrásokkal, amelyekkel érdemben hozzá tudnának járulni a bolt létrehozásához és működtetéséhez. A termékek beszállításával, marketing tevékenységgel azonban erősíthetik a bolt külső kommunikációját a Bécsben élő magyarok körében (a bécsi magyarok száma nagyjából 25 ezer főre tehető, így növelhetik a bolt forgalmát).

A vállalkozók legfőképpen az alábbi üzleti modellek közül tudnak választani:

- E-kereskedelem: B-2-C – Business to Consumer modell
- Kiskereskedelmi bolt online értékesítési lehetőséggel kiegészítve
- Kiskereskedelmi bolt online értékesítési lehetőség nélkül
- Franchise rendszerben működő több kiskereskedelmi bolt hálózata
- Mozgó értékesítés
- Élelmiszerautomata

Ezek közül a vállalkozókkal folytatott egyeztetések során a „*kiskereskedelmi bolt online értékesítési lehetőséggel kiegészítve modell*” lett általánosan elfogadott, így a tervek szerint ez fog a jövőben megvalósulni. A továbbiakban ezen modell főbb sarokpontjait fogjuk ismertetni.

3. A Shop of Region bolt üzleti modellje Bécsben

3.1. A bécsi bolt üzleti modelljének megalapozottsága

Bécs Európa egyik leginnovatívabb és legélhetőbb városa. Bécs tartományban közel kétmillió fő lakik, a népességszám az előrejelzések szerint tovább fog emelkedni. A népesség összetételét tekintve a tartomány tulajdonképpen Bécs vonzáskörzete, a többi tartományhoz képest kedvezőbb adatokkal rendelkezik a magasan képzett, felsőfokú végzettséggel rendelkezők és a fiatalabb korú népesség arányát tekintve. Bécs kedvelt célpontja a turizmusnak is. Bécsben és agglomerációjában jelentős vásárlóerő



koncentrálódik, így a fentebb felvázolt kevésbé kedvező makrogazdasági helyzetben is feltételezhetően biztosítja a termékek iránti fizetőképes keresletet.

A projekt keretében végzett korábbi kínálatelemzés során megállapítottuk, hogy a városban és tágabb térségében számos gazdaság, farm működik, a gazdák törekednek arra, hogy a fővárosi piacon értékesítsék termékeiket. Az értékesítési csatornák közül a legjelentősebbek: helyi városi piac, termelői szakbolt, online shop, dobozrendszerben történő kiszállítás, helyi kiskereskedelmi üzletek, illetve kiemelő, hogy a térségi termékek már a szupermarket láncok polcain is megtalálhatók. A regionális termékeket, finomságokat forgalmazó boltok sokféle koncepció mentén működnek, a biobolttól a kisebb étteremig, kulináris élményt kínáló bemutató teremig, a szaküzlettől a boxrendszerig számos variáció lelhető fel.

A regionális termékkínálat azonban nem csak a bécsi és a Bécs tartományban megtermelt élelmiszerekből áll. Több régió, tájegység is értékesíti a fővárosban a termékeit. A voralbergi, weinvierteli, burgenlandi termelői boltok, delikateszek magas minőségű termékekkel jelennek meg a bécsi kínálatban, amely bővelkedik nem csak ausztriai, hanem más országok (pl. olasz, portugál) minőségi és ízletes árufeleségekkel is.

A helyi termékek iránti kereslet Bécsben kedvező képet fest. A városi lakosság nyitott az újszerű megoldások irányába, a fiatalabb, tehetősebb, képzetesebb városiak keresik az egészséges, jó minőségű, divatos ételeket, gasztronómiai különlegességeket. A közel kétfélmillió agglomerációban a regionális termékek keresettek és a piac egyelőre nem telített. Mindezt alátámasztják a projekt keretében végzett korábbi kutatások, piackutatások, a bécsi kínálatelemzés, a bécsi boltokban szerzett tapasztalatok, a lakosság körében végzett piackutatás, valamint a potenciális beszállítók körében végzett interjúk.

3.2. A bécsi modell főbb ismérvei

3.2.1. Kulcstevékenységek

A Shop of Region bolt kulcstevékenysége a minőségi keletstájer és nyugat-magyarországi termékek és turisztikai élményígéreték értékesítése, amellyel közvetíti a térségek imázsát, jó hírét a városi fogyasztók irányába.

A kulcstevékenység a termékek boltban történő értékesítése, amely a későbbiekben online formában is elérhető lesz.

A bolt egyedisége a többi bécsi bolttal szemben, hogy keletstájer termékeket és turisztikai ajánlatokat árusít, magyar termékekkel kiegészítve. További egyedisége a boltkoncepcióban célként kitűzött boltméret és kialakítás. A legfőbb hozzáadott érték a speciális regionális termékekben rejlik, amelyek olyan tájegységet képviselnek, amely a bécsiek körében ismert, és elismert.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Shop of Region

3.2.2. Kulcsfontosságú erőforrások

- *Elkötelezett és szakértelemmel rendelkező személyzet:* a bolt kulcsfontosságú szereplője a boltvezető, aki aktív hozzáállásával, motiváltságával képes arra, hogy a boltot sikeresen működtesse, összefogja a beszállítókat, lojális vásárlói bázist alakítson ki. A boltvezető felel a vállalkozás sikeréért, a bolt üzemeltetéséért és a gazdaságos működéséért, valamint a személyzet munkájáért és a megfelelő munkavállalói kör kialakításáért. A személyzet szerepe is meghatározó, aki nemcsak a termékeket értékesíti, hanem egyúttal a régiót is képviseli. Fontos, hogy megfelelő szaktudással rendelkezzen mind a termékek, mind a régió sajátosságainak vonatkozásában. A vásárlók lojalitásának alapja a bizalom, amely egyrészt a helyi termelők, másrészt a bolt és személyzete irányába kell, hogy kialakuljon.

Megfelelő megvalósíthatósági partnerség, megfelelő vállalkozási forma és rendelkezésre bocsátott induló tőke, valamint a folyamatos rentabilitás: mivel a kulcsfontosságú beszállítók egy része maga is részt vesz a vállalkozás létrehozásában, és az induló tőke rendelkezésre bocsátásában, így elkötelezettek a bolt sikere iránt. A rentábilis működés feltétele a megfelelő bevétel és profit, amely megfelelő marketing, telephelyválasztás és logisztika mellett érhető el.

Megfelelő telephelyválasztás és logisztika: megfelelő frekvenciájú telephely Bécsben, ahol kellő számú potenciális vásárló fordul meg napi rendszerességgel. A beszállítók és az online rendelések esetében a kiszállítás szempontjából is költséghatékony logisztikai rendszer szükséges a költségek alacsonyan tartásához.

3.2.3. Kulcsfontosságú partnerek

Magas minőségű beszállítók – a megvalósíthatósági partnerségbe bevont termelők és szolgáltatók, illetve a később csatlakozó beszállítók elkötelezettsége, együttműködése nélkül a bolt nem tud létrejönni és sikeresen működni. A tervezett háromezer féle termék nagy része alapvetően 30-50 beszállítótól származik. Ezek a beszállítók Bécsből nagyjából 100 km-es távolságon belül végzik termelő tevékenységüket. A jelentősebb vállalkozók nagyobb mennyiségű terméket fognak beszállítani. A termékek között a magyar oldali termelők is megjelennek, egy speciális polcon, vagy időszakonként, termékkóstoltatással egybekötve.

Fontos, hogy a beszállítók magukénak érezzék a közösen kialakított értékesítési csatornát, így közreműködnek a marketingben, a logisztikai rendszer fenntartásában, figyelemmel kísérik az online rendeléseket, és időközönként kóstoltatásokat tartanak. A térségi turisztikai szervezetek és szolgáltatók is részt vesznek a marketing kommunikációban, és törekednek arra, hogy a termékértékesítés és a turizmus összekapcsolása megtörténhessen (pl. élmények kijánlásával).

3.2.4. Értékajánlat

Az értékajánlatot a magas minőségű regionális termékek ígérete adja, amelyek széles szortimentben állnak a vásárlók rendelkezésére. Ezek között vannak kifejezetten ismert



keletstájer termékek és húzó márkák (pl. Fandler olaj, tökmagolaj), illetve kevésbé ismert, kisebb léptékű termelők termékei. Fontos, hogy napi fogyasztású cikkek (pékáru és zöldség) is legyenek, amelyek biztosítják a megfelelő forgalmat.

A Shop of Region bolt fő márkáuzenete igazodik Kelet-Stájerország turisztikai szolgálatához: „*Das Beste aus dem Garten Österreichs*” – „*Ausztria kertjének legjava*”. Ehhez a márkáuzenethez Kelet-Stájerország minőségi termelőinek termékeire van szükség.



2. ábra: A tervezett bécsi bolt márkáuzenete

(Forrás: Shopkonzept)

A tervezett árukészlet a partnertérségből, és 90%-ban Kelet-Stájerországból származik. A termékek magas minőséget képviselnek, és megfelelő mennyiségben állnak rendelkezésre. A termékek fenntartható módon készülnek, a beszállítók kiválasztásánál csak olyan kerülhet be, aki odafigyel a fenntarthatósági szempontokra – pl. garantálja az állatjólétet, és törekszik arra, hogy minimalizálja a karbonlábnyomot a termelés, feldolgozás, és csomagolás terén. A termékek alkalmasak arra, hogy a vásárlók ajándék céljából is megvásárolják azokat.

A szortiment kialakításánál törekedni kell arra, hogy legyenek egymást helyettesítő termékek, de azok száma ne legyen túl sok.

3.2.5. Vevői csoportok

A boltkonceptióban kidolgozásra került, hogy melyek azok a célcsoportok, amelyek a bolt potenciális vásárlói körét képezik. Ezek a liberális-intellektuális, a konzervatív és a pragmatikus jelzőkkel jellemezhető felső-, közép- és alsóközéposztálybeliek, akik szívesen vásárolnak helyi terméket, fontos számukra a minőség, a termékben megtestesülő hozzáadott érték, a fenntarthatóság és rendelkezik megfelelő jövedelmmel.

3.2.6. Vevői kapcsolatok

A vevőkkel a kapcsolat kialakítása megfelelő online marketing kommunikáció segítségével történik. A bolt lojális és tudatos vásárlói szegmens céloz meg, amelyben a közösségépítés is fontos szerepet játszik. A közösségépítés legfőbb kommunikációs felülete a közösségi média, amellyel a kapcsolattartás rendszeres lehet. Az aktív online jelenlét mellett a bevezető időszakban figyelemfelkeltő ajánlatokat, akciókat kell véghezvinni, amivel sok potenciális vásárlót el lehet érni. Fontos elérni azokat a bécsi és Bécs környéki lakosokat, akik kötődnek a régióhoz, vagy már korábban ellátogattak oda. A



napi forgású termékeknek köszönhetően a boltba rendszeresen betérőkkel a kapcsolatépítés személyesebb, amelyben a boltban jelenlévő személyzetnek nagy szerepe van. A közösségi médiában az akciók, új termékek, nyereményjátékok, utazási ajánlatok rendszeresen posztolhatók. A honlap, a bolt kialakítása, a szlogen és a bolt arculata összhangban áll a marketinggel.

3.2.7. Értékesítési csatornák

A legfontosabb értékesítési csatorna maga a Shop of Region bolt. A bolt heti 6 napos, napi 10 órás nyitvatartással és kb. 5-7 fő fix személyzettel fog működni. A bolt az üzlet kialakítása mellett online is értékesítheti a termékek egy részét, de csak azokat, amelyek megfelelő mennyiségben rendelkezésre állnak.

Az **online értékesítés** történhet saját honlapon keresztül, vagy külső szolgáltató bekapcsolásával. Az online értékesítés egyik formája, ha a rendelés közvetlenül a termelőkhöz érkezik adott rendelési határidőig (pl. szerda 20 óra), és ezt követően a termelők összekészítik a termékeket, melyeket péntek reggelig gyűjtőfuvarral a bécsi boltba juttatnak, és ott átvehetők a vásárlók számára. Ekkor átadó pontként üzemel a bolt. Ennek előnye, hogy a személyzetet érintő munka kevesebb, mint a saját honlapról történő értékesítés és csomagküldés esetén. Hátránya, hogy kevésbé rugalmas a vásárló számára. Az eddigi egyeztetések alapján hosszabb távon a honlapról történő értékesítés az elérendő cél, de átmenetileg átadó pontként is működhet a bolt, ami a törzsvásárlói kör kialakítását segíti.

A megvalósító partnerek nem zárkoztak el a külső logisztikai és ételkiszállító cégekkel történő együttműködéstől sem (pl. gurkel.at), azonban ez nagyobb árukészletet, ezzel együtt nagyobb raktárkapacitásokat is igényel.

3.2.8. Költségstruktúra

A bolt működtetése során fix és változó költségek keletkeznek. A fix költségek között a bérleti díj, a személyzet bérköltsége adják a legnagyobb tételeket, emellett könyvelési költségek és egyéb havi fix üzemeltetési költségek is keletkeznek. A változó költségek között a rezi egy részét, a marketing költséget, az anyagköltséget (pl. irodaszerek, tisztítószerek, csomagolóanyagok), és logisztikai költségeket kell kiemelni. A költségek jelentős része csak a telephelyválasztást követően tervezhető, így egyelőre a költségek becslése történt meg. A fix és változó költségek mellett jelentős tételt képez az induláskor felmerülő ügyvédi és cégalapítási költség, valamint az induló beruházás, vagyis a bolt és a szükséges informatikai rendszerek kialakítása, az árukészlet feltöltése, a bevezető marketingkampány és az egyéb felmerülő költségek. Az áruforgalmi költségek tartalmazzák a beszerzés, készlet tartás, és értékesítés költségeit. Emellett még az értékcsökkenés, mint költségtétel is említést érdemel.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Shop of Region

3.2.9. Bevételi források

A termékértékesítésből származó bevételt az árrés adja. Az előzetes számítások szerint minimum 25-33% közötti nettó árrés szükséges ahhoz, hogy a bolt az indulást követő három éven belül nyereségesre forduljon. Az árrés kialakításánál figyelembe kell venni a versenytársak árszínvonalát. Mivel a bolt célja, hogy a rentabilitást biztosítsa, és emellett a térségi termelőknek értékesítési lehetőséget nyújtson, az árrés kialakításánál nagy odafigyeléssel kell eljárni. A minőségi terméket kereső tudatos vásárlók hajlandók magasabb árat fizetni a termékekért, viszont a jelenlegi inflációs környezetben a vásárlók árérzékenysége nőhet.

Az árrés mellett bevételi forrás lehet a turisztikai szolgáltatók ajánlatainak megjelenítéséért fizetett hozzájárulás is, vagy esetleg terembérleti díj, logisztikai, vagy más közvetített szolgáltatás teljesítéséért járó ellenérték.

4. A Shop of Region bolt lehetséges üzleti modelljének adaptálása más városokra

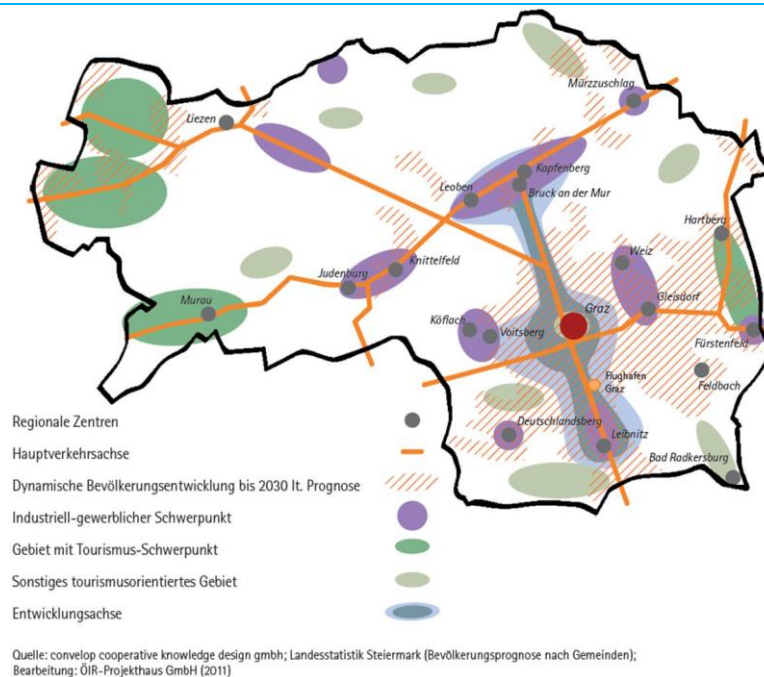
4.1. Nagyobb regionális központok

A regionális központok, mint például Graz és Győr legfontosabb ismérvei a közepes piacméret és a megfelelő fizetőképes kereslet. A regionális központok jellemzően nagyobb foglalkoztatottsági aránnyal, jelentős munkaerővonzással és ingázói munkaerőbázissal rendelkeznek, amely nagyobb keresletet és nagyobb költségi hajlandóságot biztosít.

A nagyobb városméret és piacméret több helyi termékboltot is elbír, azaz a hasonló profilú helyi termék boltok létezése adottság, ami akár előny és hátrány is lehet. Versenytársak jelenlétekor különösen fontos az egyedi tulajdonságok kiemelése, a jó pozícionálás és megfelelő marketing.

4.1.1. Graz

Graz kedvező adottságokkal rendelkezik a helyi termékek értékesítése terén. Stájerország tradicionális zöldség- és gyümölcsstermesztő terület, amelynek egyik fontos piaca Graz. A városban számottevő a helyi termék-értékesítés. A városi turizmusban fontos szerepet játszik a kulináritás, több gasztronómiai fesztivál és programajánlat épít a helyi specialitásokra.



3. ábra: Integrált város- és városkörnyék-fejlesztés Grazban 2000–2020

(Forrás: ÖIR-Projekthaus GmbH, 2011)

Az interjúk és a korábbi egyeztetések alapján a termelők lehetségesnek tartják a grazi bolt alapítását is, de stratégiai szempontból és a saját vállalati előrelépésük szempontjából alapvetően a bécsi telephelyválasztás mellett tették le a voksot. Amennyiben a bécsi bolt sikeres lesz, és ott akár több fiлиálét is létrehozhatnak, megfontolandó a franchise rendszer kialakítása, és akár más városokban való megjelenés is, amennyiben a beszállítók kapacitása ezt lehetővé teszi.

A magyar beszállítók számára Graz kevésbé releváns, a nagyobb távolságok, nehezebb logisztika miatt. Az interjúk során alapvetően a bécsi és budapesti, illetve magyar regionális központok iránt voltak a beszállítók nyitottak.

A grazi bolt modellje az alábbiak szerint vázolható fel:

- Shop of Region márka – „*Das Beste aus dem Gartens Österreich*”. Emellett fontos üzenet és küldetés a fenntarthatóság, a regionális termékértékesítés, és az egészséges élelmiszer értékesítése. A hitelesség megőrzése e téren kiemelkedő, a bolt kialakításának, megjelenésének, marketingtevékenységének, a forgalmazott termékek körének és a személyzetnek, különösen a boltvezetőnek ezt a küldetést kell visszatükrözni.
- Széles szortiment (1500-2000 féle termék), magas minőséget hordozó keletstájer termékek (90%).



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Shop of Region

- A bolt kialakítása és dizájnya egyezik a bécsi boltkoncepcióban megfogalmazottakkal.
- A nyitvatartás heti 6 nap.
- A személyzet helyi, aki rendelkezik megfelelő szaktudással. A termékértékesítés mellett a boltban a vevő tájékoztatást kap a termékről, a termelőről és Kelet-Stájerország turisztikai programjairól.
- A turisztikai szolgáltatók ajánlatai itt kevésbé relevánsak, amennyiben a bolt nem turisztikailag frekventált telephelyre kerül. A régió turisztikai ajánlatait a betérő turistáknak lehet felkínálni. A graz-i lakosságnak egy-egy farmlátogatás, vagy program (pl. kulináris esemény) ajánlható ki.
- Időközönként egy-egy termelő termékbemutatót, kóstoltatást tart.
- Az akciós árak helyett a törzsvásárlói program kidolgozása a célravezető. A törzsvásárlói kör bővítése a közösségi média felületeken való aktív jelenléttel is elérhető, ennek munkaerő-igényével számolni kell, vagy külső marketing szolgáltatást kell igénybe venni.
- A bolt mellett online értékesítés is működtethető. A kiszállítás Grazban és közvetlen vonzáskörzetében megoldható. A kiszállítás heti két napon javasolt, megadott rendelési határidőkkel. Ennek HR igényét a személyzet kialakításakor figyelembe kell venni.
- A termelők maguk szállítják be a terméket a boltba, ezzel csökkenthető a vállalkozást terhelő logisztikai költség. Célszerű nem túl nagy árukészletet tartani.
- Az árazásnál a versenytársak áraihoz kell igazodni.
- A telephelyválasztásnál ajánlatos nagyobb forgalmú, autóval megközelíthető városrészekre fókuszálni, ahol a parkolás is megoldható.
- A magyar termékek termékei csak egy-egy meghirdetett program, esemény keretében jelennek meg.

A kisebb város előnye lehet az alacsonyabb bérleti díj és költségek. Ugyanakkor az induló tőke igény jelentősen nem csökken a grazi telephelyválasztás esetében, viszont a kisebb forgalom és a valószínűsíthetően kisebb kosárérték miatt a megtérülés hosszabb időt vehet igénybe egy bécsi bolt kialakításával szemben. A kellő ismerettel rendelkező személyzet Graz esetében egyszerűbben kialakítható, beleértve a boltvezető személyét is.



4.1.2. Győr

A győri bolt modellje az alábbiak szerint vázolható fel:

Győr Magyarország egyik legdinamikusabban fejlődő vidéki agglomerációja, ahol növekvő népességszám, erős gazdaság és erősödő turisztikai kereslet jellemző.

Míg Győr erős iparral bír, addig a város vonzáskörzetében több olyan járás, kistáj található, ahol jelentős a mezőgazdasági termelés és a kisléptékű termékelőállítás (Rábaköz, Hanság, Szigetköz, Pannonhalma térsége). A helyi piacon (Vásárcsarnok és Piac tér, Dunakapu tér), kisebb regionális termékeket értékesítő boltokban (pl. Rábaközi Termelők Portékái), illetve több kistermelőket összefogó kezdeményezés keretében (pl. Szigetközi Szatyor, Kisalföldi Kosár bevásárlóközösség) jutnak el a termékek a győri lakosokhoz. A kifejezetten helyi termékek értékesítésével foglalkozó boltok száma kevés.

A Shop of Region bolt győri telephelyen való nyitása elsősorban a magyar termelők számára vonzó, nyugat-magyarországi, elsősorban Győr-Moson-Sopron és Vas megye északi kistájai termelői számára lehet érdekes. A szállítási költségek (idő és pénz) azonban a várostól távolodva jelentősen növekednek, így csak összehangolt, közös logisztikai rendszer kialakításával kivitelezhető a heti rendszerességű beszállítás.

A város esetében célszerű erősíteni az együttműködést a helyi civil szervezetekkel (pl. Szigetközi Szatyor, Kosár Közösség), annak érdekében, hogy megfelelő mennyiségű beszállító és termék álljon rendelkezésre.

A győri boltlétesítés telephelyének kiválasztásánál az alábbi lehetőségeket érdemes mérlegelni:

- belvárosi telephely, mely turisztikailag is frekventált,
- városközponttól távolabb eső, városias, sűrű beépítésű városrész,
- bevásárló központ parkolójában elhelyezett konténerbolt vagy élelmiszerautomata.

Mindhárom esetben a bécsi koncepció szerinti bolthoz képest kisebbet kell kialakítani, kevesebb termékféleséggel és kisebb alapterülettel. A termékkínálat összetételénél azonban törekedni kell arra, hogy a betérő vásárló sokféle termék közül tudjon választani (pl. tejtermékek, pékáru).

A belvárosi telephelyválasztás előnye a nagyobb forgalom, több turista jelenléte, akik nyitottak a helyi termékek iránt, és szívesen vásárolnak akár ajándékba is különleges terméket. A belvárosi telephelyen a termékek magasabb áron értékesíthetők, ugyanakkor a bérleti díj is drágább.

A belvárostól távolabb található lakónegyedek esetében már nem beszélhetünk betérő turistákról, így alapvetően a helyiek, az ott lakók keresletét kell kielégíteni, megfelelő szortimenttel és árképzéssel.



A konténerbolt előnye, hogy nagy vásárlói forgalom érhető el, mivel az emberek kifejezetten azért mennek a bevásárlóközpontba, hogy vásároljanak. Az autós parkolás is megoldható, ami kiemelkedő fontossággal bír napjainkban. A konténerboltokra külföldön már több jó példát is láthatunk, magyar viszonylatban még kevesebbet, és a létező megoldások elsősorban nem élelmiszerértékesítéssel foglalkoznak. A konténerbolt mellett szól, hogy a telepítése viszonylag egyszerű, nem igényel olyan nagy induló beruházást, mint egy belvárosi bérlemény esetében valószínű.

A konténerboltok esetében a termékkör kialakításánál figyelembe kell venni a bevásárlóközpontban megtalálható élelmiszeráruház(ak) kínálatát és azok minőségét/árát. Ma már a legtöbb élelmiszeráruház lánc tart minőségi, kézműves jellegű terméket. A shopban nem lehet cél az árverseny. Ehelyett azokat a tudatos vásárlókat kell megszólítani, akik hajlandóak a szupermarket árainál magasabb árat megfizetni a jó minőségű, egészséges helyi termékért.

A konténerboltoknak legalább akkorának kell lenni, hogy 300-500 féle termék elhelyezése megoldható legyen, és hogy a vásárlók be tudjanak menni a konténerbe. Az élelmiszerbiztonsági előírások betartásához szükséges hűtési és tárolási, illetve egyéb előírásoknak is meg kell felelni, így a konténerboltban értékesíthető termékkélességek száma korlátozott.



4. ábra: Vonadum konténer bolt kialakítása (Forrás: <https://www.vonumadum.at/>)

Javasolt, hogy a konténer kialakítása igazodjon a bolt koncepciójához, és visszatükrözze a legfontosabb elveket, mint a fenntarthatóság, magas minőségű termék. A nyitvatartást célszerű a bevásárló központnál található élelmiszerboltok nyitvatartásához igazítani, vagy legalábbis hosszabban nyitva tartani, mint egy belvárosi kisbolt esetében (H-SZ: 7:00-19:00).

Ausztriában több olyan jó gyakorlat is létezik a programtérsgében, ahol a konténerboltok önkiszolgáló jelleggel működnek a nap 24 órájában. Ennek hazai adaptációja azonban sok kérdést vet fel, részletes megvalósítására a modellünkben nem térünk ki, azonban a jövőben érdemes ezt az értékesítési megoldást is megfontolni. Az önkiszolgáló boltok



esetében pénztár nélküli megoldások is léteznek, már hazánkban is vannak e téren tapasztalatok. Ilyenkor a betérő vásárló telefonos applikáció segítségével tud belépni a boltba, ahol az ott felszerelt kamerák és a speciálisan kialakított polcrendszer segítségével a megvásárolt termékek ellenértéke a kilépéskor automatikusan levonásra kerül.

Élelmiszerautomaták is elhelyezhetők konténerben vagy akár konténertől függetlenül is (lásd később). Ennek előnye, hogy kisebb a helyigénye, és 0-24 órában rendelkezésre áll, és viszonylag egyszerű a telepítése, és kisebb logisztikai háttért igényel. Hátránya, hogy kisebb a forgalmazható áruk köre és a választék. A vásárló nem tudja a terméket vásárlás előtt kézbe venni, nem tud egy boltba belépni, viszont ez a webáruházak esetében is jellemző, és ott nem okoz problémát. Így megfelelő bevezetéssel, figyelemfelkeltéssel sokak számára nyújthat gyors vásárlási lehetőséget. (Bővebben lásd 5.2.)

A szükséges személyzet száma az automata rendszerekkel csökkenthető, azonban költségesebb informatikai háttért és folyamatos távfelügyeletet igényel az üzemeltető részéről.

4.1.3. Graz és Győr összehasonlító elemzése

Város	Graz	Győr
Regionális központ	igen	igen
Népességszám	kb. 300.000 fő agglomeráció: kb. 500.000 fő	kb. 130-150.000 fő agglomeráció: kb. 250.000 fő naponta ingázók száma: kb. 30.000 fő
Távolság Kelet-Stájerországtól (Weiz-Hartberg-Fürstenfeld járásoktól)	Graz Stájerország központi települése, Keletsteiermark nagyobb településeitől 30-75 km, a távolabbi települések esetében 75-100 km közötti a távolság.	Győr a Nyugat-dunántúli régió központi települése. Kelet-Stájerország nagyobb településeitől 160-220 km távolságra található. A magyar beszállítók Győr-Moson-Sopron megye esetében 100 km alatt, Vas megye esetében 100-130 km távolságban található.
Főbb előnyök	A keletstájer beszállítók többsége már rendelkezik Grazban értékesítési lehetőséggel, ismeri a piacot és kisebb a szállítási költség.	A magyar beszállítók számára adminisztratív szempontból és a szállítási távolságokat figyelembe véve Győr kedvezőbb.
Főbb hátrányok	Graz kisebb piacmérettel rendelkezik Bécshez képest.	Győr az osztrák termelők számára nem vonzó, Bécshez képest jóval szerényebb lehetőséget kínál.
Keletstájer termékek jelenléte	A termékek ismertek, a termelők egy része rendszeresen szállít Grazba.	Nem ismert.
Nyugat-magyarországi termékek jelenléte	Nem ismert.	A magyar termékek a vonzáskörzetéből megtalálhatók, távolabbi termelők nem szállítanak Győrbe.
Shop of Region bolt	Graz alkalmas telephely a Shop of	Győr alkalmas telephely a Shop of



létrehozásának lehetőségei	of Region bolt létrehozására, azonban kevésbé vonzó a helyi beszállítók számára, mivel a keletstájer termékek egy jelentős része már elérhető a városban. Franchise rendszer kialakítása esetében azonban a későbbiekben releváns lehet.	Region bolt létrehozására, de csak a magyar termelők számára, osztrák beszállítók közül csak néhány nagyobb kapacitással rendelkező termelő termékeit lehet becsatornázni.
Javasolt boltméret és telephely	A feldbachi Bauerntadl ³ vagy pöllauai Bauernladen ⁴ bolthoz hasonló méretekkel és árukészlettel rendelkező bolt kialakítása releváns, jól megközelíthető, vagy turisztikailag preferált városrészben.	Győr esetében elsősorban a térségi termékek értékesítésére kell fókuszálni, és igazodva a beszállítók kapacitásaihoz és a piacmérethez, egy kisebb szortimentű és alapterületű bolt lehet működőképes. A javasolt telephelyek: piacon, vásárcsarnokban vagy közelében kialakított bolt 500-600 termékkel, vagy bevásárlóközpont parkolójában elhelyezett konténerbolt napi forgású és ajándék céljából vásárolható termékekkel. (pl. pékáru, sajtfeleségek, tejtermékek, húskészítmények, pestók, feldolgozott zöldségek, lekvárok, szörpök, szárzészta, méz, borok, kézműves sörök).

4.2. Kisebb városokra történő adaptálás

A Shop of Region projekt célja, hogy a bécsi bolt modelljét kisebb városokra is adaptálja. A magyarországi településszerkezetben hiányzik az a városméret, amelyet Graz képvisel. A hazai nagyobb regionális központok és megyeszékhelyek kisebb népességszámmal jellemezhetők.

A győri modell a hazai településföldrajzi adottságokat figyelembe véve adaptálható más hazai megyei jogú városokra, vagy kisebb regionális központokra, így hasonló elvek mentén lehet a Shop of Region bolt modelljét Sopron, Szombathely, Mosonmagyaróvár városok esetében is felvázolni. A 30.000 fő alatti kisebb városok, így Kőszeg, Fertőd, vagy Kismarton és Bécsújhely esetében a turisztikailag frekvenciált telephely választása a célravezető, ahol kisebb bolt kialakítása javasolt.

A konténer bolt lehetősége bevásárlóközpontok parkolójában a kisebb városokban is releváns, mivel ott érhető el a helyi és környező települések lakosságának nagyobb része,

³ <https://bauernstadl.at/>

⁴ <https://www.poellauer-bauernladen.at/>



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Shop of Region

akik bevásárlási céllal érkeznek. A nagyobb forgalom biztosíthatja azt a kritikus vásárlói tömeget, akik törzsvásárlókká válva fenn tudják tartani a boltot.

A kisebb városok esetében kisebb beszállítói körre lehet alapozni, mivel ezzel járulna hozzá leginkább a helyi gazdaság erősítéséhez, másrészt ezek a kisebb városok kevésbé attraktívak a távolabbi beszállítók számára – a nagyobb szállítási költség kisebb kereslet mellett kevesebb bevételt eredményez. Így célszerű a kisebb városok közelében található beszállítókra fókuszálni, és őket már a bolt megvalósításának tervezési fázisába bevinni, hogy a beszállítói igényekre alapozott rendszer kialakítása történhessen. A helyi termelők között többségében található kisebb termelők kisebb kapacitással rendelkeznek, így a legfontosabb, hogy a termelők kapacitása előzetesen felmérésre kerüljön, és ennek megfelelően bővüljön a beszállítók köre.

5. Egyéb üzletei modellek

5.1. Bevásárló közösségek létrehozása

A kisebb városok esetében működőképes modell lehet a bevásárló közösség kialakítása, amely kisebb léptékben fenntarthatóbb keretek között működik. A bevásárló közösségekre jó példa a Nyíregyházi Kosár Közösség⁵, amely az elsők között jött létre Magyarországon. Ezt a mintát adaptálták Szombathelyen (Vasi Zöld Kosár⁶), hasonló elvek alapján született meg a Kisalföldi Kosár⁷ és folyamatban van a Fertő-térségében is a termelői közösség kialakítása.

A modell fenntartható működése a közösségi erőben rejlik. A termelők, vásárlók és önkéntes szervezők együttműködése révén jut el a jó minőségű termék a helyi vásárlókhhoz. A közösséget összetartja a bizalom, a termelő és fogyasztó közötti kapocs erőssé válik. Az önkéntesek helyettesítik a személyzetet, a munkájuk elengedhetetlen. A kosárközösség mérete igazodik a keresleti és kínálati adottságokhoz. A termelők kisebb távolságból szállítják az előre megrendelt termékeket az átadási napokon az átadás helyére. A legkisebb termelők esetében a költségek megosztása érdekében célszerű a közös logisztika kialakítása.

A kosárközösségek közös értékesítési pont jelleggel működnek, mivel a vásárló a korábban megrendelt áruért az átadás helyén készpénzben fizet, az áruval együtt a nyugtát is megkapja. Az önkéntesek szortírozzák vevőkosaranként a rendelésszám alapján a termékeket.

A költségeket csökkenti, hogy nincs szükség árukészlet felhalmozására, nincs árrés sem, vagyis az ellenérték teljes egészében a termelőé. A rendszer fenntartása során felmerülő

⁵ <https://shop.nyiregyhazikosar.hu/>

⁶ <https://vasizoldkosar.hu/>

⁷ <https://kisalfoldikosar.hu/>



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



költségeket a termelők adomány formájában tudják fizetni, vagy egyesület esetén tagdíjak befizetésével.

A bevásárlóközösség forgalma függ a közösségbe belépő családok és termelők számától, és a termékek körétől. Szemléltetésképpen a Nyíregyházi Kosár Közösség statisztikái: a kezdeti induláskor 2013-ban 12 termelő és 20 család esetében a heti forgalom átlagosan 100.000 Ft volt, ami a pandémia idejére, 2020 márciusára 54 termelő és 200 család nagyságra és heti átlagos 2.500.000 Ft forgalomra bővült.⁸ A COVID-19 természetesen jelentős felhajtó erőként jelentkezett hazánkban is, hozzájárulva a közvetlen értékesítési csatornák és a helyi termékek iránti kereslet növekedéséhez. Az átlagos családonkénti költés 2013-ban 8300 Ft, míg 2020-ban 12.500 Ft volt hetente.

A bevásárlóközösségek előnye, hogy a legkisebb termelőknek is kedvező feltételeket biztosít, és nincsenek nagy beruházási és fenntartási költségek. Nagy előnye, hogy a termelőnek nem kell a piaci értékesítéshez hasonlóan az értékesítésnél jelen lennie, nem szükséges saját webshopot üzemeltetnie, és nincs kiskereskedelmi árrés. Nincs szükség árukészletek felhalmozására, raktározásra, készletezésre.

Hátrányuk viszont a kisebb forgalom, ami miatt a nagyobb termelők számára ez az értékesítési csatorna csak akkor vonzó, ha nagyobb vásárlói közösséget sikerül felépíteni.

5.2. Élelmiszerautomaták

Az élelmiszerautomaták Ausztriában elterjedtek, ezzel szemben Magyarországon jóval kisebb az automatákat üzemeltetők száma, és az automatákban értékesített termékek köre. Magyar viszonylatban elterjedtek a tejautomaták, melyek sikeresen működnek a városokban, megfelelően kiválasztott telephelyeken.

Az egyéb élelmiszerautomaták (pl. csokoládé, üdítő, kávé) alapvetően olyan intézményekben (pl. kórház, vasútállomás, oktatási intézmény) található meg, ahol nincs büfé, és megfelelő átlagos napi személyi forgalom jellemző. Így hazai viszonylatban újszerű a helyi termékeket értékesítő élelmiszerautomata kihelyezésének gondolata.

A megfelelő automata beszerzése egy-egy kistermelőnek jelentős induló költséget jelent (az automata beszerzése, a hely bérlése és kialakítása, a szükséges informatikai háttér és biztonsági kamerarendszer kialakítása). Az automata készleteinek feltöltése megfelelő logisztikai rendszert és folyamatos üzemeltetői jelenlétet igényel. Közösségi szinten, vagy valamilyen termelőket összefogó együttműködési rendszerre alapozva az indulási költségek megszthatók.

Az automaták kihelyezése csak olyan helyen javasolt, ahol nagyobb autós vagy gyalogos átmenő forgalom jellemző. Az automaták telephelyválasztásával a turistákat is meg lehet célozni, például egy-egy jelentősebb attrakció közelében, vagy sétáló utcán való elhelyezésnél. A nyitvatartási-, üzemelési idő akár 24 óra is lehet.

⁸ <https://shop.nyiregyhazikosar.hu/mecenatura>



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Shop of Region



5. ábra: BIO-Oststeiermarkt 24 órás automata (Forrás: <https://oststeiermark.at>)

Előnye, hogy kisebb számú termelő, vagy egy vállalkozó néhány beszállítóra alapozva is kialakíthatja a rendszert, amely a keresleti igényekre reagálva akár bővíthető is. Az automata akár hálózatos együttműködések (pl. védjegyes termelői hálózatok) számára is jó lehetőséget kínál közös értékesítési csatorna kialakítására, amennyiben ennek feltételeit meg tudják teremteni.

6. Shop of Region bolt általánosított modellje

A Shop of Region projekt célkitűzéseinek megfelelően olyan általánosítható modell megalkotására törekedtünk, amely kisebb és nagyobb város esetében is kivitelezhető, tekintettel azonban a városmérettel összefüggő gazdasági, és piaci eltérésekre, a fenti fejezetekben a modellt többféle városméretre alkalmazva mutattuk be.

A bécsi modell a hazai termelők körének szélesebb bevonása mellett megvalósítható Budapesten is, vagy más, Bécs/Budapest népességszámmal, gazdasági potenciállal jellemezhető regionális központ esetében, akár más országokban is.

A jelentősebb regionális központok, mint Graz, vagy hazai viszonylatban Győr esetében kisebb alapterületű bolt kialakítása javasolt az adott város telephelykínálatával összhangban, a céloknak leginkább megfelelő városrészben. A termékek származási régiója imázsának erősítése érdekében a nagyobb forgalmú, belvárosi területek kedvezőek, ahol a turisztikai ajánlatok is relevánsak lehetnek. Turisztikailag preferált telephelyeken érdemes más funkciók beépítése is (pl. kisebb kávézó sarok), azonban, ha a nagyobb forgalom és ezzel a jelentősebb bevételek realizálása a fő cél, akkor a telephelyválasztásnál a bevásárlóközpontok közelségében kell a boltot kialakítani, ahol



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Shop of Region

tudnak a vásárlók parkolni. Ebben az esetben a nyitvatartásban, valamint a szortiment és az árstratégia kialakításában a közelben lévő élelmiszeráruházakat figyelembe kell venni.

Kisebb regionális központok, vagy 30.000 fő népességszámú városok esetében törekedni kell a beruházási és indulási költségek, valamint a működtetési költségek minimalizálására, a szükséges személyzet számának maximum 2-3 főben történő kialakítására. Ebben az esetben a bevásárlóközpontok parkolójában, vagy más forgalmas, és megfelelő parkolási lehetőséggel rendelkező helyszínen kialakított konténer bolt biztosíthatja a legnagyobb bevételt. Ezekben a kisebb városokban is kialakítható egy kisebb bolt a sétáló utcában, forgalmasabb városrészben, vagy turisztikailag frekventált helyszínen, azonban kérdéses lehet a megfelelő napi vásárlási szám elérése (még ha a kosárérték itt vélhetően magasabb lenne is, a bevétel alacsonyabb lesz).

Az interjúkra és a megvalósíthatósági partnerségbe bevont termelők, vállalkozók, szervezetek és piaci szereplők stratégiai céljaira alapozva a legrelevánsabb a bécsi bolt kialakítása, mivel ott áll rendelkezésre a megfelelő jellemzőkkel bíró piac (piacméret, tudatos vásárlók alkotta kritikus tömeg, megfelelő fizetőképes kereslet), és ez a város jelenti a termelők számára a legnagyobb presztízst és előrelépést a többlábon állás irányába.

A megvalósíthatósági partnerség szándéka szerint a bécsi bolt megvalósítása érdekében egy közös vállalkozás létrehozását követően, a szükséges induló tőke rendelkezésre bocsátását követően megkezdődhetnek az első gyakorlati lépések.

A magyar oldali termelők számára ezzel párhuzamosan célszerű további lépéseket tenni annak irányába, hogy több kisebb léptékű értékesítési csatorna kialakítását valósítsák meg a regionális központokban.

A Shop of Region [ATHU154 számú] projekt az INTERREG V-A Ausztria-Magyarország Programban, az Európai Regionális Fejlesztési Alap támogatásával valósul meg!