



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund

Shop of Region



Shop of Region

Shop of Region – Összegző elemzés az interjúk, kínálatelemzés és a piackutatás eredményei alapján

2022. március

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



Tartalomjegyzék

1. Az összegző elemzés elkészítésének célja a Shop of Region projekt megvalósítása során	3
1.1. A Shop of Region projekt ismertetése.....	3
1.2. Az összegző analízis főbb pillérei	3
2. A Shop of Region projekt eddigi megvalósításának főbb eredményei.....	4
2.1. A potenciális beszállítók körében végzett interjúk eredményeinek összefoglalása.....	4
2.1.1. Interjúzás eredményei, főbb megállapítások	5
2.2. Európai jó gyakorlatok a helyi termékek értékesítésében	7
2.2.1. Európai jó gyakorlatok elemzésének összegző megállapításai.....	8
2.3. Bécsi kínálatelemzés.....	11
2.3.1 Bécsi kínálatelemzés főbb megállapításai	12
2.3.2. Stájer termékek a bécsi üzletek kínálatában.....	13
2.4. Bécsi piackutatás a lakosság körében.....	14
2.4.1. A bécsi piackutatások főbb eredményei, megállapításai	14
3. Ajánlások a Shop of Region bolt koncepciójának kialakításához.....	20
3.1. Filozófia és küldetés	21
3.2. Célcsoport, piacszegmentáció	22
3.3. Termékkör, termékcsoportok	24
3.4. Telephelyválasztás	26
3.5. Szervezeti modell	27
3.6. Beszállítók.....	28
3.7. Értékesítési csatornák	29
3.8. Logisztika, készletezés, raktározás	30
3.9. Boltkialakítás, berendezés, dizájn.....	31
3.10. Marketing, reklám	32
3.11. Személyzet.....	33
3.12. Árpolitika, üzletpolitika	35
4. Összegző megállapítások.....	35



1. Az összegző elemzés elkészítésének célja a Shop of Region projekt megvalósítása során

1.1. A Shop of Region projekt ismertetése

Az összegző analízis a Shop of Region (INTERREG V-A Ausztria-Magyarország Program ATHU154) projekt keretében készült. A projekt végső célja megvalósíthatósági tanulmány elkészítése a keletstájer és magyar regionális termékek értékesítését biztosító, nagyvárosi, elsősorban bécsi bolt létrehozásának megalapozására. Az összegző analízis *az eddig elvégzett tevékenységek eredményét és főbb megállapításait foglalja össze, illetve ajánlásokat, javaslatokat fogalmaz meg* a Shop of Region bolt készülő üzleti koncepciójához.

A Shop of Region projekt hosszabb távú célja egy közös, attraktív üzlet megnyitása Bécsben, 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 meg, az üzleti élet, a mezőgazdaság és a regionális fejlesztés érintett szereplőinek együttműködésében. A projekt megvalósítása során más városokra adaptálható üzleti modell is elkészül, amely figyelembe veszi a városméretet és reagál az osztrák és magyar vonatkozó eltérő jogi szabályozásokra is.

1.2. Az összegző analízis főbb pillérei

Az összegzés az eddigi eredmények, különálló felmérések és azok kiértékelésének főbb következtetéseinek szintetizálása, amely alapját képezi a bolt későbbiek során kialakítandó üzleti koncepciójának. Az eddigi projektben végzett elemzések, felmérések az alábbiak voltak (nem időrendi sorrendben), amelyekről részletesebb összefoglalók is készültek:

1. Mélyinterjúk készítése keretében több mint ötven potenciális termelő, vállalkozó, turisztikai és vállalkozásfejlesztési szervezet megszólítása, és igényfelmérése történt meg 2021-ben, amelynek során ausztriai és magyar oldali szervezeteket és vállalkozókat egyaránt felkerestünk.

2. *Európai jó gyakorlatok elemzése*, amelyben a határokon átnyúló helyi termékértékesítést, illetve az innovatív regionális termékértékesítési gyakorlatokat vizsgáltuk.

3. *Bécsi kínálatelemzés* keretében vizsgáltuk az osztrák főváros helyitermék-kínálatát, a különböző értékesítési csatornáknál a helyi termékek megjelenési formáit. A kínálatelemzés során első lépésként vizsgáltuk a város, mint potenciális telephely gazdasági jellemzőit, keresleti és kínálati adottságait, vonatkozó helyi fejlesztési politikáit és a helyiek nyitottságát a regionális termékek iránt. Ezt követően Bécs helyi



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



élelmiszerellátását, a városban elérhető helyi és regionális termékeket kínáló értékesítési csatornákat (pl. piacok, regionális boltok, webshopok) elemeztük. Három tanulmányút során több, a Shop of Region koncepció megvalósítása szempontjából releváns helyi termékeket árusító boltot és különböző szervezetet (pl. bevásárló utca menedzsment szervezet) kerestünk fel, megismertük a boltok üzleti modelljeit, marketing tevékenységüket, az értékesített termékek és a nyújtott szolgáltatások körét és a logisztikai rendszereiket.

4. *Bécsi piackutatás a lakosság körében.* A bécsi lakosságot két kérdőíves felméréssel is megszólítottuk, első ízben a Bécsben élő magyarokat, majd a teljes bécsi lakosságot céloztuk meg kérdőívünkkel. A kutatások célja a vásárlási szokások felmérése volt, kifejezetten a helyi termékekre vonatkozóan. Vizsgáltuk továbbá a fogyasztók nyitottságát a kelet-stájer és nyugat-magyarországi termékek iránt. Ezek az eredmények hozzájárulnak a későbbiekben kialakítandó boltkonceptió részleteinek kidolgozásához.

Az eredmények összefoglalásánál a korábbi anyagok összegző megállapításaira támaszkodtunk.

2. A Shop of Region projekt eddigi megvalósításának főbb eredményei

2.1. A potenciális beszállítók körében végzett interjúk eredményeinek összefoglalása

A Shop of Region projekt első, megalapozó lépése az érintett szervezetek és potenciális beszállító vállalatok, turisztikai szolgáltatók körében végzett igényfelmérés és mélyinterjúzás volt. Az interjúzás hasonló módon történt az ausztriai és a magyar oldalon, előre egyeztetett, egyező felépítésű kérdéssor mentén, strukturált interjúk keretében. Az interjúk során részletes információkat kaptunk a megkérdezett szereplők működéséről, a regionális termékek iránti elkötelezettségéről, illetve az interjúk során kialakult beszélgetésekben lehetőség nyílt a Shop of Region koncepció részleteinek egyeztetésére, az adott gazdasági szereplő részvételi szándékának felmérésére.

Az interjúk során megszólított kelet-stájer turisztikai szövetségek a turizmus fejlesztéséért, illetve a helyi gazdaság és a regionális termelők piaci pozicionálásáért felelnek (termelői szövetségek, szövetkezetek, kamarák – pl. *Bauernbund Weiz*, *Landring Genossenschaft*, *Landwirtschaftskammer Steiermark*), illetve turisztikai ügynökségek (pl. *TVR Oststeiermark*, *TVR Thermenland*). A megkeresett, nagyobb léptékű termelők között található Ausztria egyik legjelentősebb zöldség-gyümölcs kereskedője, a *Frutura*, illetve a világ 27 országába szállító *Ölmühle Fandler*, a jelentős szortimenttel és 25 éves tradícióval rendelkező *Steirerkraft Naturprodukte GmbH*, az online kereskedelemmel foglalkozó *Nice Shop*. A kisebb léptékű vállalkozók a tejtermékek, húsok, pékáruk, sörkészítés területét képviselték, amelyek kínálatában kiemelkedő minőségű tradicionális



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



termékek találhatók (pl. *Sennerei Leitner*, *Arzberger Stollenkäse*). A regionális termékek értékesítésében nagy tapasztalattal rendelkező *Feinkost Bleykolm*, illetve a *Bauernladen Pöllau* is az interjúalanyok között volt, utóbbi közel 100 tagot számláló egyesület fenntartásában működő helyi termék bolt, amely közel 3000 féle helyi terméket értékesít. A *Bauernstadl Feldbach*, amely nagyjából ezerféle terméket forgalmaz a nagyrészt helyi beszállítóktól, illetve a szintén nagy tradíciókkal rendelkező *Reisinger Kaufhaus* és a mezőgazdasági termékek forgalmazásában a *Landring Genossenschaft* is az interjúalanyok között szerepelt.

A magyar oldalon megszólított szervezetek között a térség meghatározó vidékfejlesztési egyesületei találhatók, amelyek a helyi termelők összefogát, fejlesztését, védjegy minősítési rendszerét, piaci megjelenését és értékesítési csatornáiknak kiépítését végzik (pl. *Alpokalja-Fertő táj Vidékfejlesztési Egyesület*, *Pannon Helyi Termék Nonprofit Kft.*). Emellett megtalálhatók azok a turisztikai fejlesztő és civil szervezetek, akik meghatározóak a térségi turizmus irányainak kijelölésében, a helyi kisebb szolgáltatók attrakcióinak fejlesztésében és megjelenítésében, valamint azok a szereplők, akik a térség gazdaságáért, fejlesztéséért felelősek (mint pl. *Írott-kő Natúrparkért Egyesület*, *Szigetköz Natúrpark*, *Szigetköz Turizmusáért Egyesület*, *Sopron Régió Turisztikai Központ Nonprofit Kft.*). A vállalkozók, termelők elsősorban Győr-Moson-Sopron megyében, illetve Vas megye északi, illetve határ menti területein találhatók. Az általuk kínált termékek és szolgáltatások köre széles, az élelmiszer szektorban pékség (*Erhardt Pékség*), sajtóműhelyek (*Helebrand Sajtóműhely* és *Krisko Sajtóműhely*, *Cserpes Sajtóműhely*), feldolgozott zöldség- és gyümölcskészítményt előállító (pl. *Edó Lekvár*, *Fertődi Szörp*), gyógy- és fűszernövényekkel foglalkozó (pl. *RenKa*, *Veritee Herba*, *Sudár Birtok*), kézműves csokoládét készítő, ásványvíz, sör, pálinka és bor (pl. *1csepp Pálinka*, *Kőszegi Sör*, *Krois Brewery*, *Steigler Pince*) előállításával és palackozásával foglalkozó kisléptékű termelők, helyi élelmiszert forgalmazó vállalkozók, emellett kézművesek, és szálláshelyszolgáltatók (pl. *Hotel Sopron*), túravezetők is megtalálhatók. A megszólított vállalkozók jellemzően kisebb léptékű vállalkozók voltak, illetve néhány jelentősebb, regionális, illetve országos ismertséget is elért prémium terméket előállító cég is szerepelt. Közel kétharmaduk valamilyen védjegyminősítéssel is rendelkezett.

2.1.1. Interjúzás eredményei, főbb megállapítások

A fejlesztési térségben folytatott interjúk megerősítették a projektben célként kitűzött Shop of Region boltkonceptió kidolgozásának realitását illetve igényét. Az ausztriai és magyar fejlesztési régiókban kiválasztott 11-15 szervezet és 25-28 vállalkozó (termelő, kézműves és turisztikai szolgáltató) egybehangzóan úgy látta, hogy egy regionális termékeket és turisztikai attrakciókat bemutató bolt Bécsben, vagy más régió kívüli, vagy régió belüli nagyobb városban működőképes lehet. Ezt alátámasztják a fogyasztói trendek változása, és a saját maguk által tapasztalt keresletnövekedés is.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Shop of Region

Általánosságban kijelenthető, hogy a Shop of Region koncepció megvalósítása iránt az interjúalanyok nyitottak voltak, szívesen kapcsolódnának be valamilyen módon a megvalósításba. Az egyes szereplők különböző lehetőségeket láttak meg a kezdeményezésben, illetve különböző lehetőségeik vannak vállalkozásuk méretétől, szervezeti működésüktől függően. A megszólított szervezetek számára az egyéni profitszerzés mellett a térségi turizmus és a helyi gazdaság támogatása, a térség imázsának erősítése, régió kívüli bemutatása a projektben való aktív részvétel jelentik a fő motivációt.

A bécsi, vagy más nagyvárosi Shop of Region boltban történő értékesítés a kisebb termelők számára a jövedelemtermelésen túl presztízs értéket jelentene, a jelenlét erősítené a termelők saját brandjét (különösen a magyar termelők fogalmazták ezt meg). A vállalkozók szívesen alakítanának ki egy új értékesítési és bemutatási lehetőséget a fővárosban. Az osztrák vállalkozók körében már több kedvező tapasztalat is rendelkezésre áll, amelyek ösztönzően hatottak az interjúalanyokra. Mindemellett hosszabb távon jelentkező hasznokra is rávilágítottak az interjúk, ilyenek az együttműködés lehetőségének megteremtése, a kooperációból származó előnyök, közös termékfejlesztés, vagy más innovációk létrejöttének lehetősége.

Az interjúalanyok nagyon fontosnak tartották a kialakítandó értékesítési csatorna megfelelő telephelyválasztását, pozícionálását és folyamatos marketingkommunikációját. Ehhez többféle javaslatot, elképzelést is megfogalmaztak, és leginkább egy forgalmas bevásárló utcában vagy egy bevásárló központ közelében történő bolt létesítését, emellett kiegészítő jelleggel food truck vagy piaci jelenlét, esetleg élelmiszerautomata, valamint az online értékesítés is megfogalmazásra került. Az értékesítési csatorna illetve telephely választását meghatározza a koncepciót megvalósító vállalkozók által biztosított üzletrészek nagysága, illetve esetleges jövőbeli támogatási források rendelkezésre állása.

A magyar interjúalanyok között felmerült, hogy célszerű lenne valamilyen közös, minőséget garantáló márkát, önálló védjegyet létrehozni a jövőben, ami képviseli a termékek minőségét, utal a földrajzi elhelyezkedésre, a több tájegységen átívelő közös régióra, annak sokszínűségére, és amely ernyő jelleggel összefogja a már meglévő védjegyeket, logókat. Az osztrák oldalon ez a közös márka, közös védjegy koncepció az interjúk során nem merült fel, de a közös marketing tevékenység igénye igen.

A Shop of Region koncepció megvalósításába többféle módon és eltérő aktivitással tudnak a potenciális érdeklődő vállalkozók és szervezetek bekapcsolódni. Az egyesületek, szakmai szervezetek elsősorban multiplikátorként, kezdeményezőként, koordinációs és marketingtámogatást nyújtó szervezatként, illetve különböző rendezvények, bemutatók, marketing események szervezőjeként vennének részt, míg a finanszírozásba, illetve a logisztikába jellemzően kevésbé tudnak bekapcsolódni. Kapacitásuk függvényében támogatják a termelőket szakmai vásárokon való részvétel szervezésével, a szükséges standok biztosításával.



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



A kisebb termelők, vállalkozók, kézművesek, turisztikai szolgáltatók elsősorban beszállítóként, polcbérlőként vehetnek részt a koncepció megvalósításban. Kevesen tudnák vállalni a bolt indulásakor jelentkező nagyobb befektetést és a működtetés finanszírozását. Jellemzően nyitottak alkalmi rendezvényeken való részvételre, szívesen tartanak termékbemutatót, kóstolót a leendő boltban vagy a közös vásári fellépéseken. A nagyobb termelők között volt néhány olyan, akik a bolt (és az esetleges webshop) logisztikai hátterének kialakításába tudnak bekapcsolódni (elsősorban az ausztriai oldalon).

A Shop of Region márkát egyöntetűen úgy vélték a megkeresett interjúalanyok, hogy a prémium kategóriás termékekkel kell azonosítani, ami a térség jó hírnevét erősíti, és imázsát közvetíti a lakosság és a turisták irányába. Ez alapja a magasabb bevételek elérésének, illetve a turisztikai kínálat megfelelő pozicionálásának.

Az interjúalanyok kiegészítő funkciókat is hasznosnak tartottak (elsősorban a magyar interjúalanyok emelték ki ennek fontosságát), mint kóstolási lehetőség, kávézó sarok regionális termékekkel (péksütemény, sütemény, reggeli), kisebb rendezvények lebonyolítására alkalmas helyiség kialakítása, (workshopok, termékbemutatók, civil szervezetek eseményei, kézműves kiállítás, sajtótájékoztató). Az így biztosított többlábon állás segítheti a bolt fenntartható működését, ismertségének növelését, illetve további bevételek szerzését. Mindez függ a telephelyválasztástól is, az adott helyszín adta lehetőségektől, a bérleti díjak mértékétől.

A közös bolt promócióját a potenciális partnerek fontosnak tartották, és abban lehetőségeikhez mérten az interjúalanyok aktívan részt is vállalnának. Alapvetően az online, közösségi média alapú promóciót javasolták, gyakori figyelemfelkeltő megjelenéssel. A papír alapú marketinget, szórólapot kevésbé tartották célszerűnek. A magyar oldalon nehézséget okoz a nyelvismeret hiánya, ami a címkézésben, határon átnyúló marketingben, kommunikációban a közreműködő szervezetek segítségével hidalható át. További nehézséget jelent az eltérő jogszabályi környezet és a termékek árában és a mögöttes költségekben lévő különbség. A kisebb termelők számára a logisztikai költségek felmerülése is jelentős akadályozó tényező.

Azonban kijelenthető, hogy az interjú keretében megszólított potenciális partnerek a Shop of Region bolt részletes finanszírozási és üzleti modelljének ismeretében tudják csak eldönteni, hogy milyen módon szeretnék bekapcsolódni. Elsősorban az ausztriai oldalon található meg azok a tőkeerős és befektetési szándékkal bíró vállalkozók, akik alkalmasak arra, hogy az üzleti terv függvényében elindítsák a koncepció megvalósítását.

2.2. Európai jó gyakorlatok a helyi termékek értékesítésében

Az elemzés során feltártuk a regionális termékek európai országokra jellemző értékesítési jellemzőit, illetve a Shop of Region szempontjából figyelemre méltó jó gyakorlatokat, értékesítési megoldásokat.



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



Az európai országok közül az alábbiakat vizsgáltuk: Ausztria, Belgium, Hollandia, Magyarország, Lengyelország, Németország, Olaszország, Spanyolország. A kutatás során internetes felmérést végeztünk, melynek célja az volt, hogy képet kapjunk az adott országban működő, regionális élelmiszerek kiskereskedelmének támogatási rendszeréről, a kínálat jellegéről, és olyan működő modelleket találjunk, ahol az adott régió termékeit egy közeli nagyvárosi értékesítési csatornán keresztül értékesítene. A kistermelői előállítású regionális élelmiszerek értékesítése mellett kerestük azokat a koncepciókat, ahol az adott régió turisztikai szolgáltatásai és programjai is promotálva vannak. A határon átnyúló értékesítési gyakorlatokra is kerestünk jó megoldást, ezek jellemzően határon átnyúló fejlesztési projektek részeként jöttek létre.

2.2.1. Európai jó gyakorlatok elemzésének összegző megállapításai

Az elmúlt néhány évben, különösen a COVID-19 pandémia hatására jelentős változások következtek be Európa szerte a helyi élelmiszerek keresleti és kínálati jellemzőiben. Általánosságban nőtt a kereslet a regionális termékek iránt. Az egyes országok azonban eltérő szinten állnak a helyi termékek kereskedelmének intenzitását, illetve a kereskedelem mennyiségi és minőségi jellemzőit tekintve. Azok az országok, ahol nagyobb az egy főre jutó jövedelem (tehát rendelkezésre áll a termékek megvásárlásához szükséges fizetőképes kereslet), ahol nagyobb az egészségtudatosság (amely az előzővel összefüggésben áll), ahol a mezőgazdaság szerkezeti adottságai alkalmasak a kisléptékű termelésre és hagyományosan is működik a kisléptékű élelmiszerelőállítás, ahol nagyobb a biotermékek aránya, és ahol a gazdaság szereplői nyitottabbak a rövid ellátási láncok kialakítására, ott a regionális termékek kereskedelme előrehaladottabb szinten van. Kevésbé igaz ez a rendszerváltó országokra, ahol az újonnan létrejött mezőgazdasági termelő és értékesítő szervezetek nem rendelkeznek olyan tradíciókkal, piac- és marketing ismeretekkel, mint ahogy a nyugati országokban régebb óta működő kooperációk. A helyi termékek kereslete a vidéki turizmushoz kötődően azokban a régiókban erősebb, ahol a tradicionális termékek vonzerőként jelennek meg az adott térség turisztikai kínálatában és marketingkommunikációjában.

A helyi termékek iránti keresletnövekedés új utakat, csatornákat nyitott meg, amelyeken keresztül gyorsabban, és egyre szélesebb körben jutnak el a kisléptékű élelmiszerek a fogyasztók asztalára. A helyi termékek forgalmának ösztönzésére az egyes országok, illetve az Európai Unió számos intézkedést foganasítottak. Létrejöttek azok a fejlesztési politikák, célok, és az azok megvalósítását szolgáló operatív eszközök, pályázati források, kormányzati támogatási eszközök, szakminisztériumi ajánlások, intézmények, különböző kampányok, amelyek mind-mind azt a célt szolgálják, hogy a helyi termékek kereslete növekedjen, a termelők és fogyasztók közötti kapcsolat pedig kialakulhasson, a helyi termékek az adott térség turisztikai potenciálját is erősítsék.

Az országos szintű, szaktárcák által koordinált kezdeményezések között számos példát találunk védjegyrendszerek kidolgozására, a rövid ellátási láncok kialakulását célzó



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund

Shop of Region



kampányokra, vagy a termelőket tömörítő adatbázisok és portálok létrehozására. Ezek mellett a nagyvárosok is számos intézkedést, városi szintű élelmezési politikát alakítottak ki, amelyek fókuszában a helyi termékek helyi fogyasztásának erősítése áll (pl. Amsterdam, Bécs). Ezzel egyfajta edukáció is megvalósul a lakosság irányába, ami kedvez a helyi gazdaságnak.

A fogyasztói igények változása a vállalkozókat is arra ösztönzi, hogy egyre több regionális terméket értékesítő boltot hozzanak létre. Ezek a boltok gyakran egy-egy régió termelőit fogják össze, hogy értékesítsék termékeiket egy régió kívüli nagyvárosban (pl. az olasz Apulia régió termékeit értékesítő bolt Rómában, vagy a voralbergi termékeket értékesítő bolt Bécsben), vagy még gyakrabban a régióban található nagyobb városokban.

A rövid ellátási lánc, a 0 km-es értékesítés koncepciók is napjainkban a legtöbb vizsgált országban vezető elvvé vált, ami a keresleti oldalt is egyre jobban befolyásolja. Tehát kijelenthető, hogy a regionalitás, még inkább a 0 km-es termék koncepciója meghatározóvá szemponttá vált a kisléptékű élelmiszerellátásban. Ennek gyakorlati megvalósulása már a nagyobb élelmiszerüzletek kínálatában is tetten érhető (pl. Ausztria Hollandia).

Gyakori, hogy a regionalitás helyett a termékek minőségét helyezik előtérbe a regionalitással szemben (pl. ínyencboltok), és ezen koncepció mentén törekednek a beszállítói kört összeállítani. Itt szakboltokról beszélhetünk, ahol a fő szempont a bioélelmiszer, amit egy szűkebb célcsoport keres. Ezekben a boltokban azonban az egészséges táplálkozás áll a fókuszban, és reagálnak a speciális étrendű fogyasztók igényeire is. Ide sorolhatók a bioboltok is.

Az elemzett országokban látott jó gyakorlatokban, üzleti modellekben több közös vonás lelhető fel.

Jellemző a kis vállalati méret, kisebb beszállítói kör, kisebb személyzet, a boltvezető aktívan részt vesz a napi feladatok ellátásában, gyakran több funkciót is ellát (beszerzés, értékesítés, logisztika, pénzügyek, marketing). Nagyobb boltméret, szélesebb beszállítói kör esetében gyakran áll a bolt háttérében egy a termelőket összefogó szövetkezet, civil szervezet vagy közösség, esetleg komolyabb hálózat (pl. klaszter, szövetkezet, védjegy rendszer), különösen a pályázati támogatásból létrehozott kezdeményezéseknél.

A szövetkezetek, termelőket és fogyasztókat összefogó szervezetek esetében a nagyobb beszállítói kör, a közös érdek, a kedvező logisztikai rendszerek és ösztönzők mellett innovatív szemlélettel jelennek meg a helyi termékek kínálatában. Ilyen innovatív modell például a németországi *Regional AG Bürgeraktiengesellschaft*, vagy *Unser Land Landmarke*. A civilek ereje is létrehozhat akár nemzeteken átívelő hálózatokat is, mint például a *Boeren & Buren* szerveződés, de a közösségi alapú dobozrendszerek, közösségi kosarak esetében is meghatározó az önkéntesség. Figyelemre érdemes a spanyol nagyvárosokban látható szolidáris elveken működő szociális szövetkezet, amelyben a fogyasztók aktív munkavégzéssel járulnak hozzá a jó minőségű helyi termékek forgalmazó szövetkezeti bolt fenntartásához. Ezek a koncepciók Bécsben is



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Shop of Region

jelen vannak, így a dobozrendszer, a vásárlói közösség, a termelői szövetség, az innovatív megoldások.

Az elemzett boltok országoktól függetlenül jellemzően egy jól megfogalmazott koncepció mentén alakítják a marketingkommunikációt, amelyben a magas minőség, *egészséges életmód, a regionalitás és a fenntarthatóság központi szerepet töltenek be*. A marketingkommunikáció főként a közösségi média felületekre koncentrálódik ez fontos a vásárlókkal való kapcsolattartásban, a figyelem fenntartásában. Különösen a pályázati együttműködések esetében jellemző a térségi termékek közös arculatának, közös márkájának megteremtése, amellyel a térségi turizmus is promotálható. A térségi márkákkal a helyi identitást is szeretnék erősíteni. A piaci alapon létrejött vállalkozások esetében is található olyan példa, ahol a termékeket közös arculat, közös márká alatt értékesítik.

A legtöbb vizsgált jó gyakorlat esetében a termelők is bemutatkozási lehetőséget kapnak, megjelennek a honlapokon, de gyakori a termékbemutatók, ételkóstoltatások szervezése is. A pályázati együttműködések, vagy szakpolitikai szervezetek által létrehozott kezdeményezések keretében nagyon elterjedtek a termelői adatbázisok, térképes applikációk, amelyek célja a vevők és a termelők egymásra találásának elősegítése.

A vizsgált regionális termékeket értékesítő boltok többségében *különböző online értékesítési formák* is működnek, házhoz szállítás vagy *click & collect* megoldással, de a pandémia időszak óta felkapott, hogy csak online értékesítéssel foglalkozó webáruházak jönnek létre. A boltokból történő kiszállítás kisebb boltok esetében általában heti egy, vagy két alkalommal történik, és jellemzően csak az adott városban, szűkebb régióban. A nagyobb boltok, a kiszállításra specializálódott webshopok napi gyakorisággal szállítanak, és teljes országot, vagy akár kontinenst lefedik. Rugalmas vásárlási formák a 7/24-es *automaták*, ezek azonban csak néhány országban terjedtek el (pl. Németország, Ausztria, Olaszország).

Mind a piaci, mind a projekt alapú jó gyakorlatok esetében megfigyelhető a rövidebb szállítási útvonalak előtérbe helyezése, *fenntartható szállítási és csomagolási megoldásokra való törekvés* (pl. egyre gyakoribb a csomagolásmentesség). Az sem ritka ma már, hogy a kiszállításnál elektromos autókat, elektromos kerékpárokat, teherkerékpárokat használnak.

Egy fontos közös vonás a piaci alapon létrejött jó gyakorlatok esetén *a boltvezetők erős személyes elköteleződése*. Gyakori, hogy a bolt tulajdonosa kötődik az adott régióhoz, tájegységhez, vagy elkötelezett a helyi gazdaság támogatásának ügye iránt, esetleg a bio- és egészséges ételeket szeretné a fogyasztók számára elérhetővé tenni. A projektalapú értékesítési csatornáknál a térség gazdaságának, turizmusának fellendítéséért elkötelezett szervezetek képezik a kezdeményezések motorját.

A piaci alapú határon átnyúló együttműködések legmagasabb szintje a helyi termékek értékesítésében az, amikor egy adott boltban a határ két oldalán található termelők termékeit egyaránt értékesítik. Ez azonban ritka. Jóval elterjedtebb az, amikor a



határtérségben található vállalkozás az általa termelt vagy forgalmazott termékeket a határ másik oldalára is kiszállítja, egy bizonyos távolságon belül. Viszonylag gyakori, hogy a határtérségben a termelők a szomszédos ország termelői piacain, vásárain önálló standdal jelennek meg. Ez egy egyszerű és kevésbé kockázatos módja a külföldi közvetlen értékesítésnek, és nincs szükség más termelőkkel, vállalkozókkal való együttműködésre, és állandó logisztika fenntartására. Eltérő árszínvonal esetén a bevásárló turizmus is kedvez a helyi termékek értékesítésének, amely inkább a fogyasztók határátlépéseit szorgalmazza a kedvező ár érdekében.

A határon átnyúló együttműködések háttérében azonban jellemzően valamilyen pályázati támogatás, határon átnyúló projektszintű együttműködés, és az azt életre hívó és menedzselő fejlesztési szervezet áll. A határon átnyúló közvetlen értékesítés még az EU-n belül is, ahol a szabad áru- és szolgáltatásáramlás alapelv, nehézségekbe ütközik. Ezek jellemzően a nyelvi akadályok, jogszabályi különbözőségek, eltérő valuták, eltérő árszínvonal, logisztikai és csomagolási többletköltségek (idegen nyelvű címkézés), a külföldi termékekkel, termelőkkel szembeni bizalmatlanság, valamint a helyi termékek preferálása a külföldivel szemben.

A határokon átívelő értékesítés azokban a térségekben működik, ahol erősek a történelmi és kulturális tradíciók, közös a tájegység, nincsenek nyelvi akadályok, közös a valuta, és nincsenek nagy távolságok, vagy jelentős az árszínvonal- vagy minőségbeli különbség.

2.3. Bécsi kínálatelemzés

A kínálatelemzés célja, hogy feltárja, hogy Bécs alkalmas lenne-e a koncepció megvalósítására, és megvizsgálja, hogy Bécsben milyen erős a helyi termékek kínálata, milyen versenytársakkal kell a piacon szembenézni, illetve a város mely kerületei azok, ahol erősebb a regionális termékek kínálata. Az osztrák főváros Európa egyik leginnovatívabb és legélhetőbb városa, ahol erős a helyi gazdasági beágyazottság.

Bécs regionális termékeket árusító boltok sokasága érhető el az internet segítségével. A google kereséssel nagyon sok a találat, így a regionális és szezonális termékeket kereső városi fogyasztók könnyedén eligazodnak és találnak számukra megfelelőt. A regionális terméket kínáló boltok jelentős része saját honlapot, gyakran webshopot is üzemeltet, rendszeresen posztolnak a közösségi média felületein. A termelők is könnyen fellelhetők az interneten megfelelő keresőszavak alkalmazásával. Számos gyűjtőoldal, gyűjtőalkalmazás, adatbázis érhető el.

Az internetes keresés során 40-nél is több regionális termékeket forgalmazó kiskereskedelmi üzletet elemeztünk. Az elemzett boltok térbeli elhelyezkedése egész Bécszet lefedik, azonban vannak kerületek, ahol a kulináris boltok, bioboltok térbeli sűrűsödése jellemző, a kerület kedvező adottságainak köszönhetően. Ezekben a kerületekben több boltot is megvizsgáltunk.



A boltokban elérhető szortiment jellemzően széles. A honlapok többségén online shopot is találtunk, ahonnan vagy házhoz szállítás, vagy az adott boltba történő click&collect szállítás történik. Az üzletek, amelyek honlapot üzemeltetnek, többségükben elérhetőek a közösségi média felületeken, jellemzően a facebook, instagram oldalakon.

A honlapokon nagy hangsúllyal ismertetik az üzlet filozófiáját, amelyekben közös vonás, hogy a *fenntarthatóság, a rövid szállítási utak, az egészséges ételmiszer, sok esetben az ökológiai gazdálkodásból való származás, a kisléptékű gazdaságok támogatása, az ételmiszerhulladék csökkentése, a csomagálmentesség, a biodiverzitás támogatása* szerepel. A legtöbb honlapon a forgalmazott termékek termelőiről is elérhető információ, van, ahol közvetlenül a beszállítótól lehet rendelni.

2021. őszén, szeptember-november hónapokban több kerületben összesen 18, kisebb-nagyobb üzletet, piacot, éttermet jártunk be személyesen. Az internetes kutatás révén fellelt üzletek, boltok közül olyanokat kerestünk fel, amelyek koncepcióban illeszthetők a Shop of Region projekt célkitűzéseire. Három bécsi tanulmányút során vizsgáltunk több helyi termékboltot, illetve néhány releváns és bécsi viszonylatban meghatározó piaci szereplőt.

2.3.1 Bécsi kínálatelemzés főbb megállapításai

Az osztrák fővárosban erős kereslet és kínálat mutatkozott a regionális termékek iránt, amelyet a fogyasztói igények mellett a város klímataudatos és regionalitásért elkötelezett ételmezesi és gazdaságfejlesztési politikája is befolyásol, és a Covid-19 világjárvány még tovább erősít. A kistermelők szívesen szállítják termékeiket az osztrák fővárosba, mivel ott jelentős vásárlóerő összpontosul, és a város nyitott a helyi termékek irányába. Bécs maga is számos intézkedéssel támogatja a helyi ételmiszer fogyasztásának és termelésének, piacra jutásának ügyét.

Bécsben a regionális boltok, ételmiszerközösségek minden kerületben jelen vannak. Némely kerületekben nagyobb hagyománya van a helyi termékek értékesítésének, némely kerületekben jelentősebb fizetőképes kereslet mutatkozik a regionális és/vagy biotermékek iránt, különösen ott, ahol a turisták is jelen vannak. De nem csak bevásárló utcákban és turisták által preferált városrészekben (pl. biopiacok, napi piacok vagy szupermarketek közelében) érzékelhető egyre nagyobb kínálat, hanem a lakófunkciójú városrészekben, irodanegyedekben, egyetemek környékén, és a kevésbé prosperáló kerületekben is.

Bécsben és vonzáskörzetében sokféle termék előállítását látjuk. A regionális termékek kínálatának elemzésekor nagyon széles szortimenttel találkozhatunk, így a feldolgozott tejtermékek, sajtok, húskészítmények, friss és feldolgozott zöldség- és gyümölcs termékek mellett jelentős a helyi méz, a fűszernövények, pékáruk, és az alkoholos termékek kínálata, de megjelentek a helyi alapanyagból készült készételek, egytálételek is.



Fontos kiemelni, hogy a regionális termékek kínálata nem csak a hagyományos értékesítési csatornákon (piac, kiskereskedelmi egységek, bioboltok, szupermarketek) keresztül érhető el. Jelentős a *közvetlen értékesítés*, ahol a fogyasztó közvetlenül, vagy maximum egy köztes szereplőn keresztül jut a helyi termékhez (a hagyományos piaci értékesítés mellett gondoljunk a gazdák által működtetett *online shopokra, farmboltokra, dobozrendszerekre, vagy automatákra vagy mozgó árusokra*). Az online értékesítés aránya a pandémia következtében Bécsben is hihetetlen gyorsasággal nőtt, számos online regionális terméket értékesítő piactér jelent meg. A bio és minősített helyi termékeket a gasztronómia is becsatornázza, számos kisebb-nagyobb étterem, gyorsétkezdé épít regionális alapanyagora.

A regionalitás, azaz a rövid szállítási távolság és a kistermelői lépték általában fontos szempont, a bio *minősítés előny, de nem kizáró feltétel*. Bécsben is számos biobolt található, de azokban a regionalitás csak másodrangú szempont.

A bécsi regionális élelmiszereket értékesítő boltok, webshopok kínálatában elsősorban közeli régiókból származó élelmiszerek találhatók meg, azonban egyes termékek a szomszédos tartományokból, vagy 150–200 km-es távolságból is érkeznek, melyet a városi klíma- és egészségtudatos fogyasztók még akceptálnak.

A forgalmazott termékek termelőit ismerik a kereskedők, a termékekkel szemben magas minőségi elvárásokat fogalmaznak meg. A termékeket az egy-egy régióra szakosodott boltok vezetői gyakran személyesen gyűjtik be, a szélesebb szortiment esetében a termelők szállítják be.

A boltvezetők nyitottak az újszerű megoldások irányába. A marketinget jellemzően meghatározó fontosságúnak ítélték meg. A boltok kialakult vásárlói körrel rendelkeznek. Az online értékesítés, szinte mindenhol valamilyen mértékben megjelenik. Kedveltek a különböző workshopok, termékbemutatók, ételkóstoltatások. Több, általunk megismert regionális terméket árusító boltban kapható kávé, illetve néhol néhány egyszerűbb, hideg fogás, sütemény.

Mindezeket figyelembe véve kijelenthető, hogy az osztrák fővárosban jelentős a regionális termékek kínálata, ahol a helyi és a szomszédos tartományok termékei széles szortimenttel jelennek meg. Több olyan regionális bolt is található, amely egy-egy régió termékeit csatornázza be a bécsi piacra (pl. Voralberg, Waldviertel).

2.3.2. Stájer termékek a bécsi üzletek kínálatában

A bécsi kínálatelemzésnél a stájer termékek bécsi jelenléte egyértelműen körvonalazódott. A termékek közül néhány több helyen is előfordult, ilyen volt például a *Fandler bio olaj* (Ölmühle Fandler).

Az alábbi kereskedőknél leltünk fel azok honlapjain stájer termékeket, de az elemzésünk nem terjedt ki valamennyi bécsi helyi termék boltra, így az alábbi felsorolás csak egy



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



„ízeltőnek” tekinthető: A *Vulcanothek* az 1. kerületben található kifejezetten keletstájer, helyi gazdaságra épülő bemutató bolt és étterem, ahol a kiváló sonka mellett prémiumkategóriás termékek találhatók. Az 1. kerületben a *felzl bäckereicafe* is forgalmaz a régióból elsősorban tökmagot. *Warenhandlung* a 3. kerületben, ahol az alsóausztriai termékek mellett stájer termékeket is vásárolhatunk (tejtermékek). A 7. kerületben *Tonis Genussladen* kínál szezonális termékeket árusít. A 12. kerületben a *Biofisch* bio-gyümölcsleveket forgalmaz. A *Markta* is több stájer kistermelőtől szállít árut (pl. Obsthof Retter, Genusswerkstadt Schweighofer, ...). A *Shokov* boltban steiermari csokoládét kóstolhatunk. Az online boltok közül többek közül említendő a *Bio-Vegan-Versand*, a *Gurkerl.at*. Kelet-Stájerországból is szállítanak közvetlenül Bécsbe, mint például a *feldbachi Bauernstadl*.

Sajnos van olyan bolt is, amely időközben bezárt, ilyen a 8. kerületi *Almenland Genussladen*, amely alapvetően a steiermarki *Stollenkäse* bemutató boltja volt. Bezárásra kényszerül a *Gärtnergeschäftl*, mely jelenleg még a 4. kerületben található, elsősorban burgenlandi és alsóausztriai termékeket árusított, de stájer termékek is megtalálhatók voltak. A továbbiakra nézve célszerű feltárni, hogy miért nem voltak a boltok működőképeseek, milyen okok vezettek a bezáráshoz.

2.4. Bécsi piackutatás a lakosság körében

A boltkonceptió körvonalazásának fontos részét képezték a bécsi lakosság körében folytatott kérdőíves felmérések.

2021 őszén kifejezetten a bécsi magyar lakosság körében végeztünk online felmérést, amelyben arra kerestük a választ, hogy a bécsi magyarok hogy ítélik meg a városban fellelhető magyar regionális termékek kínálatát, illetve ők maguk milyen vásárlási szokásokkal rendelkeznek. A kitöltők válaszai alapján a magyarok helyi termékekre vonatkozó vásárlási szokásairól és a termékek iránti nyitottságukról is képet kaphattunk

2022 tavaszán a 20 évnél idősebb bécsi lakosokat szólítottuk meg német nyelvű kérdőívvel, felmérve a bécsi lakosok helyi termékekre vonatkozó fogyasztási szokásait.

Mindkét felmérés a közösségi média felületén (Facebook) zajlott, megszólítva a helyi termékek fogyasztása iránt alapvetően nyitott személyeket, így a felmérések nem tekinthetőek reprezentatívnak, azonban a a kérdőívezések során kapott válaszokból levont következtetések hasznos információkat adnak a koncepció és az üzleti terv kialakításához.

2.4.1. A bécsi piackutatások főbb eredményei, megállapításai

Shop of Region projekt célja, hogy megvizsgálja, hogy Bécsben milyen a helyi termékek kínálata, mennyire illeszthető a bécsi kínálatba egy keletstájer és magyar regionális termékeket felvonultató bolt, milyen lenne a Bécsben élők nyitottsága egy jövőbeli piacra lépés esetén. A Bécsben élő kisebbségek arányát tekintve a magyar kisebbség aránya



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



jelentősnek mondható, így egy megvalósuló Shop of Region boltban a magyar termékek iránt valós magyar kereslet is jelentkezhet.¹

A 2022. tavaszi piackutatás (továbbiakban *általános piackutatás*) során a kitöltők körében nyereményjáték is meghirdetésre került, ezzel is ösztönözve a kérdőívkitöltést a téma iránt érdeklődők körében (a nyeremény keletstájer termékekből álló ajándékcsomag volt). A bécsi magyarokat célzó felmérés során elsősorban magyarok alkotta facebook-csoportokon belüli megosztásokkal értük el a kitöltőket. A magyarokat célzó kérdőív összesen 78-an töltötték ki, amelyből 71 kérdőív válaszait tekintettük relevánsnak), az általános piackutatás kérdőívre 425 értékelhető válasz érkezett. Mindkét esetben a kitöltők többsége nő volt (magyarok körében 82%, általános piackutatásban 76,5%), ami jelentős felülreprezentáltságot jelent. Ennek oka egyrészt, hogy a nők szívesebben vesznek részt nyereményjátékban, szívesebben töltenek ki online kérdőíveket és osztják meg azokat, illetve a facebook csoportokban is általában aktívabban vannak jelen. Másrészt a kérdőív témája is jobban érdekelhette a nőket. Mivel a válaszokat egy-egy háztartásra értelmezhetjük, a női kitöltők felülreprezentáltsága nem okoz problémát. A minta emiatt és a kérdőívezés módszertanát tekintve sem mondható reprezentatívnak egyik felmérés esetében sem, azonban az eredmények relevánsak és elfogadhatóak.

A továbbiakban az általános piackutatás eredményeit mutatjuk be, és egy-egy pontnál kiegészítésként vagy összevetésként a magyarok körében kapott eredményeket is felvillantjuk.² Az eredmények között több figyelemre érdemes különbség is megfigyelhető, ezekre felhívjuk a figyelmet. A különbségek alapvetően a minta eltérő demográfiai jellemzőinek tudható be, így az összehasonlításnál ezt mindenképp figyelembe kell venni.

A kitöltők legnagyobb hányada (közel 30%) közepes jövedelemmel (1500–2500 euro), további közel 15% ezalatti, és 20% e fölötti, 5% pedig 4000 euro fölötti jövedelemmel rendelkezik (megjegyzendő, hogy a jövedelemadatokat a kitöltők közel 30%-a nem adta meg). A kitöltők jellemzően 2 fős családokat reprezentálnak (átlagos családméret 2,24 fő), és a háztartások 70%-ában 16 év alatti gyermeket is nevelnek. A kitöltők kora többségében (46%) 40–60 év között, illetve 39%-a 60 év fölötti volt, míg csupán 14,6%-uk volt 20–40 év közötti. Ezzel szemben a magyarok körében végzett kutatás során a kitöltők 20%-a 21–35 év, és 59%-a 51–65 év közötti volt, továbbá 57%-uk nevelt gyermeket. Tehát a magyar mintában több volt a fiatalabb (20–25 közötti), az osztrák mintában pedig több a 60 év fölötti.

A kitöltők jelentős részének (68%) *nagyon fontos*, és további 31%-nak *fontos*, hogy az általa vásárolt élelmiszer kistermelőktől, és ne a nagy élelmiszeripari konsernektől származzon. (Megjegyzendő, hogy a kérdőív kitöltését vélhetően azok vállalták, akik nyitottak a helyi termékek iránt, illetve akiknek vonzó volt a nyereményként felajánlott helyi

¹ 2021-ben 25.956 magyar állampolgárt tartottak nyilván, ami a bécsi népességszám 1,35%-a. Ez az arány az elmúlt 10 évben, Ausztria 2011-es munkaerőpiaci nyitása óta jelentősen emelkedett (2011-2020 között 15.362 fővel gyarapodott a bécsi magyar állampolgárságú lakosok száma). (Statistik Austria, 2021)

² A magyarok körében végzett kutatás részletes eredményeit a „Regionális termékek kínálatának elemzése Bécsben” c. dokumentum tartalmazza. - <https://www.interreg-athu.eu/hu/shopofregion/projekt-hirek/becsi-kinalatelemzes/>



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



termelői élelmiszer csomag. Összevetve más hasonló témájú korábbi felmérésekkel, a kistermelői származás fontos, de nem ennyire magas értékkel.³⁾

A kitöltők körében az élelmiszervásárlás során a legfontosabb, hogy az élelmiszer friss legyen (85% adott nagyon fontos értékelést), ezt követte, hogy az élelmiszer Ausztriából származzon (79%-nak nagyon fontos) (1. ábra). A harmadik legmagasabb átlagos értéket ért el a termelőknek nyújtott *fair ár* válaszlehetőség (67%-ának nagyon fontos), majd negyedik helyen az egészséges élelmiszer szerepelt (65%-nak nagyon fontos). A négy legfontosabb szempont után már kevésbé magas értékelést kapott a bio- illetve más jellegű, minőséget garantáló védjegy megléte (fontos és nagyon fontos együttesen 77% és 72%). (A magyar felmérésben a bio- illetve más védjegy még kevésbé bizonyult fontosnak – összesen 61% és 52%.)

Összevetve RollAMA legutóbbi ausztriai felmérésének eredményével kevésbé tartották fontosnak a kitöltők a helyből vagy egy adott régióból származást (a kitöltők 35%-ának nagyon fontos, 37%-ának fontos a közeli termék, ami összességében nem rossz eredmény), illetve magasabb eredményt ért el a „*fair ár a termelőknek*” szempont.

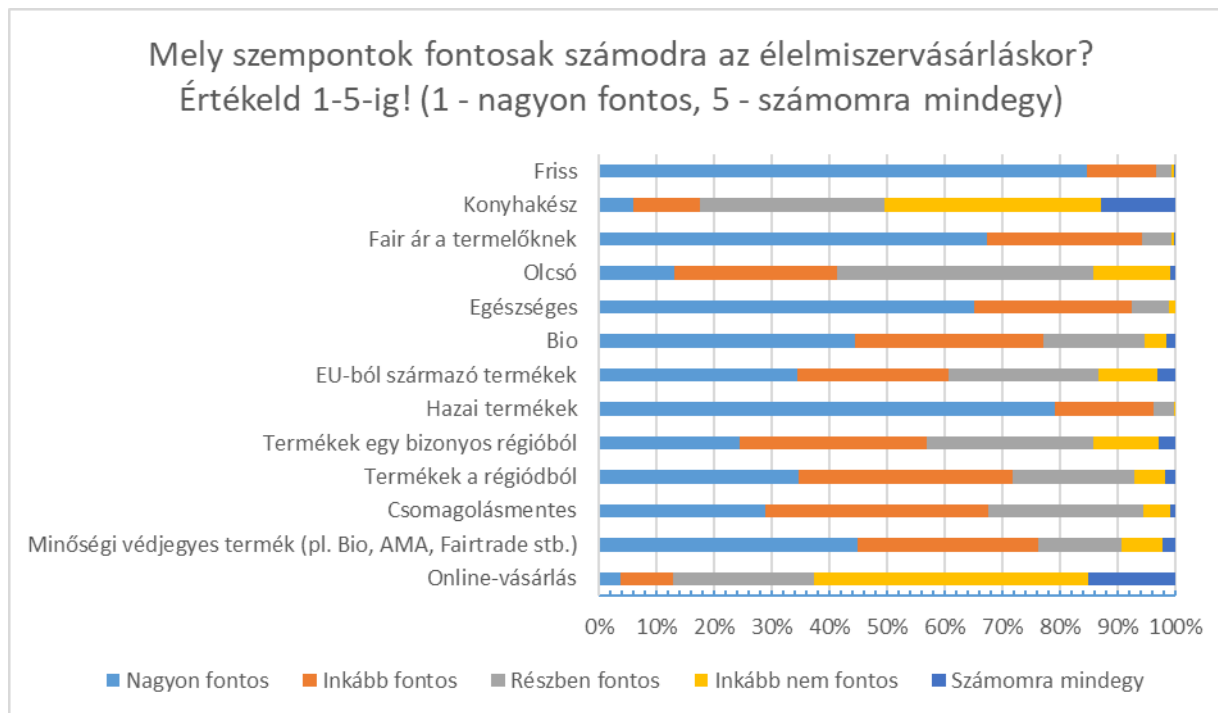
Meglepő eredmény, hogy az *online értékesítés a kitöltők 48%-nak nem annyira fontos, és csupán 13%-a tartotta fontosnak vagy nagyon fontosnak*. Ez az eredmény fakadhat abból, hogy a kitöltők között közel 40%-a 60 év feletti volt, akik talán kevésbé nyitottak az online vásárlásra. (Ezzel szemben a fiatalabb korösszetételű magyar mintában 69% tartotta fontosnak a webshop vagy click&collect megoldással történő értékesítést).

Továbbá érdekes eredmény az is, hogy *a csomagolásmentes megoldások kevésbé magas értéket értek el* (csupán 29% tartotta nagyon fontosnak, további 39% inkább fontosnak). (Ezzel szemben a magyar kitöltők 44%-ának nagyon fontos, és 17%-ának fontos volt a csomagolásmentességre való törekvés).

³ A RollAMA Motivanalyse November 2020 (AMA Marketing) kutatásában a kitöltők 38%-a tartotta fontosnak és további 42%-a inkább fontosnak a termék közvetlenül a termelőtől való származását. Ugyanakkor ebben a felmérésben a válaszadók a regionális származást 62%-a fontosnak, és 30%-a inkább fontosnak tartotta. (https://amainfo.at/fileadmin/user_upload/Konsumverhalten_Allgemein.pdf)



1. ábra: Milyen szempontok fontosak az élelmiszervásárlás során? (1 – nagyon fontos, 5 – mindegy) (n=425)

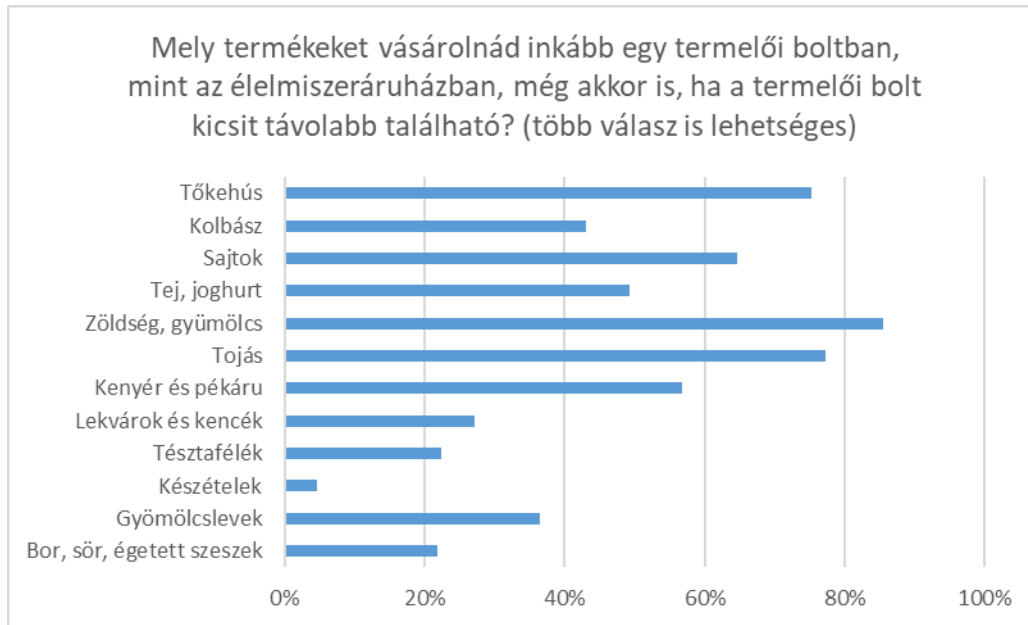


A konyhakész ételek esetében is érdekes eredmény született: míg a trendek azt mutatják, hogy egyre nagyobb a kereslet a jó minőségű konyhakész ételek iránt, addig a mintában ez viszonylag alulpreferált volt. Ennek oka vélhetően a minta demográfiai jellemzőivel magyarázható, a kitöltők zöme 40 és 60 év fölötti háziasszony, aki szívesebben főz maga, mint vásárol készételt.

A kérdőíves felmérés során kiderült, hogy a zöldség- és gyümölcs az a termelői áruféleség, amiért a vásárlók hajlandóak akár kicsit nagyobb távolságot is megtenni, mint amennyire a legközelebbi szupermarket található. Ezt követte a tojás és a hentesáru, a sajtok majd a pékáru (2. ábra).

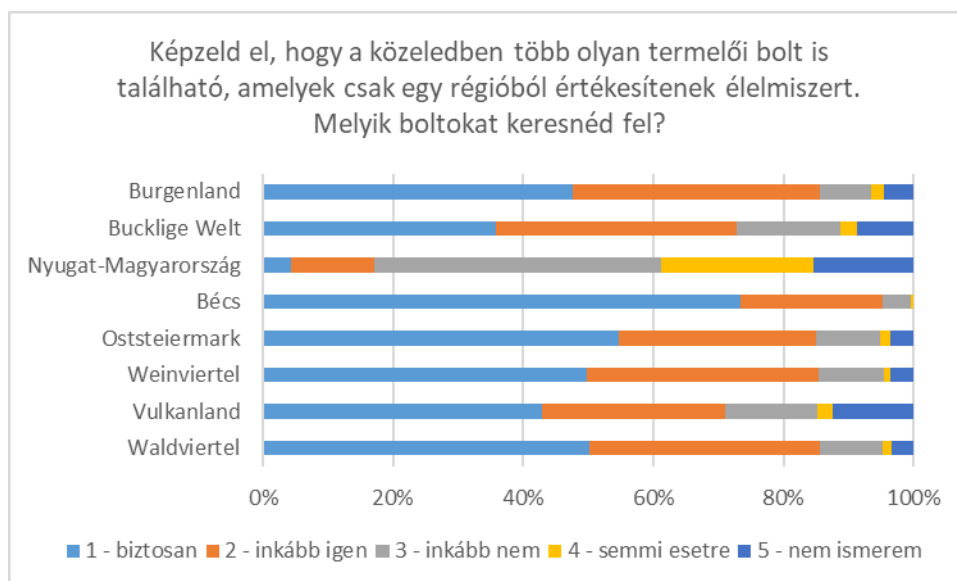


2. ábra: Mely termékeket vásárolnád inkább egy termelői boltban, mint az élelmiszeráruházban, még akkor is, ha a termelői bolt kicsit távolabb található? (több válasz is lehetséges) (n=425)



Bár a termékek egy adott régióból való származását annyira nem tartották fontosnak, egy további kérdésben arra kérdeztünk rá, hogy a felsorolt Bécshöz és a partnertérséghez közeleső tájegységek közül mely térségek termékeit preferálnál, a kitöltők a 3. ábrán látható válaszokat adták.

3. ábra: Mely régióból vásárolnál szívesen kistermelői terméket? (n=425)





Nem meglepő módon a bécsi termékek érték el a legkedvezőbb értékelést (95%), ezt követően nagyjából hasonló eredménnyel szerepeltek Ostteiermark, Waldviertel, Weinviertel és Burgenland (85%–86% között mozgott e négy térség esetében a *biztos* és az *inkább igen* válaszok együttes értéke). A négy régió közül a legjobban Osteiermark szerepelt, mivel biztos jelölést 54,6%-kal ez a tájegység érte el, ezt követte Waldviertel 50,3%-kal és Weinviertel 49,8%-kal, majd Burgenland 47,7%-kal. Egy kategóriával hátrébb szerepelt Bucklige Welt és Vulkanland (73% és 71%), majd szintén nem meglepő módon, csupán 17% vásárolna nyugat-magyarországi termelői boltban (a kitöltők zöme, 98% fontosnak tartja, hogy termék ausztriai származású legyen), illetve ezen régió termékeit ismerik a legkevésbé, így érthető a bizalmatlanság (véltetően Bucklige Welt és Vulkanland kistérségek termékeit is kevésbé ismerik a bécsi kitöltők).

A következő kérdés során a válaszadók több választ is megjelölhettek, annak függvényében, hogy mely állításokat érezték saját maguk esetében igaznak. Az állítások a vásárlói szokásokra vonatkoztak (1. táblázat).

1. táblázat: Melyik állítás illik hozzád? (több válasz is lehetséges) (n=425)

Szívesen vásárolok termelői boltban / termelői piacon.	69,18%
Regionális élelmiszerért hajlandó vagyok az élelmiszeráruházi árhoz képest 10%-kal magasabb árat fizetni.	60,24%
Elsőként az élelmiszeráruházban vásárolok be, speciális termékekért a termelői boltba / termelői piacra megyek.	44,94%
Szeretném tudni, hogy az élelmiszer melyik termelőtől származik!	38,12%
Szívesen kóstolom meg az élelmiszert, mielőbb megvásárolom.	35,29%
A termelői boltban / termelői piacon vásárolok be elsőként, ami kimaradt, azt a szupermarketben.	31,76%
Szívesen felkeresném azt a régiót, ahonnan a termékek származnak.	31,29%
Egy termelői boltban a régió turisztikai kínálatáról is szeretnék informálódni.	17,88%
Az élelmiszervásárlásnál az élelmiszeráruházat részesítem előnyben, mivel ott mindent egyszerre megkapok.	16,24%
Fontosnak tartom az élelmiszerautomatákat, amelyek éjjel-nappal nyitva vannak.	10,35%
Szívesen vásárolok és rendelem házhoz az élelmiszert az interneten.	8,00%

A táblázatból kiderül, hogy a legtöbben, közel 70%-a a válaszadóknak szívesen vásárol termelői boltban vagy termelői piacon, és 60%-uk hajlandó akár átlagosan 10%-kal magasabb árat is fizetni a helyi termékért. A kitöltők közel fele elsőként a szupermarketben vásárol, és csak speciális terméket keres a termelői boltban vagy piacon. 38%-uk szereti tudni, hogy egy termék melyik termelőtől származik Csúpn 32%-



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



uk helyezi valóban előtérbe a termelői boltot/piacot, és elsődlegesen itt bonyolítja bevásárlásait, és csak a meg nem kapott termékeket keresi a nagy áruházak polcain.

Viszonylag kevesen, 31% keresné fel szívesen a régiót, ahonnan a termékeket vásárolja, és csak 18% fogadna szívesen turisztikai ajánlatokat. Alacsony volt az érdeklődés a 24/7 élelmiszerautomaták és az online vásárlás iránt, ellenben a kitöltők 35%-a szívesen megkóstolja a terméket vásárlás előtt.

A bécsi magyar lakosság körében végzett kutatás főbb tanulásága, hogy a kitöltők 18%-a hetente, 24%-a havonta, 21%-a negyedévente, és közel harmada alkalmanként vásárol magyar terméket. A magyar termékek közül a legkedveltebbek a füstölt húskészítmények (76%), a fűszerek, ételízesítők, paprikakrémek (62%), a Túró Rudi (53%) és a különféle tejtermékek, sajtok (32%). A válaszadók többsége nem elégedett a jelenlegi magyar termékkínálattal, és a magyar kistermelői élelmiszerek kínálatával. A felsőfokú végzettséggel rendelkező válaszadók körében jóval többen szoktak helyi terméket vásárolni, hasonlóan a gyermeket nevelők körében, ahol 70% szokott helyi terméket vásárolni, ami a teljes mintának 39%-a. Azok, akik szoktak regionális terméket vásárolni, jellemzően a piacokon, termelői vásárokon szerzik be az árukat (64%). Emellett említésre érdemes, hogy a szupermarketekben is sokan vásárolnak (26%), illetve közvetlenül a termelőtől is (21%). A kitöltők többsége szerint a regionális termékek megbízhatóak, és egészségesebbek, mint a szupermarketben kapható élelmiszerek.

A magyar kitöltők számára legfontosabb a közvetlen és informatív kiszolgálás (76% adott 4-es és 5-ös értékelést), a webshop kiszállítással vagy click&collect megoldással (69%), fontos a csomagolásmentes megoldásokra való törekvés, és hogy kapható legyen benne bio élelmiszer (60,5%-60,5%). A magyar lakosság körében is kevésbé ismert, így kevésbé preferált az élelmiszerautomata (a kitöltők csupán 20%-a vásárolt már automatából).

Összegezve a két piackutatás eredményeit, a kitöltők szívesen vásárolnak helyi termékeket, nem feltétlenül ragaszkodnak adott régió termékeihez, előnyben részesítik a hazai termékeket, az egészséges élelmiszereket. Fontos számukra, hogy a termelőket támogatják ezzel, jobban megbíznak a kisléptékű élelmiszerben, és szívesen vásárolnak friss zöldséget, gyümölcsöt, tojást, húst, sajtot a termelői piacon, vagy közvetlenül a termelőtől.

3. Ajánlások a Shop of Region bolt koncepciójának kialakításához

A Shop of Region bolt készülő modellje a fentebb ismertetett pillérekre, illetve a leendő működtetői struktúra elképzeléseire és lehetőségeire épül. Az eddigi elemzések eredményei alapján részben körvonalazhatók azok a modellek, különféle alternatívák, amelyek piacképesek és hosszabb távon is fenntarthatók lehetnek egy bécsi (esetleg más városbéli) üzletnyitás esetén.

Az alábbiakban a bolt megvalósításához, a sikeres üzemeltetéséhez és szervezeti megoldások kialakításához a *korábbi elemzésekre, kutatásokra támaszkodva* ajánlásokat



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Shop of Region

fogalmazzunk meg. Jelen ajánlások célja, hogy hozzájáruljon a készülő boltkoncepció, és a későbbi konkrét üzleti terv és adaptálható modell kidolgozásához. Így nem tartalmaz konkrét iránymutatásokat és üzleti számításokat, marketingtervet, mert azok a későbbi tervezési folyamat eredményeként, a megvalósításba lépni kívánó vállalkozók, üzleti befektetők, tulajdonosok elképzeléseivel és lehetőségeivel összhangban, további szakértői tevékenységek révén lesznek kialakítva.

3.1. Filozófia és küldetés

A bolt filozófiájának kialakításakor célszerű figyelembe venni a piaci trendeket, illetve a versenytársak által megfogalmazott hitvallásokat. A Shop of Region bolt esetében is, mint a korábbiakban megismert bécsi és más európai jó gyakorlat esetében ajánlott a *regionalitást, illetve konkrétan a származási régiót a középpontba állítani. A származási régió jelen esetben Oststeiermark, amely jelentős mezőgazdasági és kistermelői tradíciókkal és kedvező adottságokkal, valamint, ahogy a felmérésből is kiderült, kedvező megítéléssel rendelkezik.*

Jelenlegi trendek a bécsi termelői boltok, bioboltok esetében, amelyeket a keletstájer származás *mellett* érdemes hangsúlyozni:

- egészséges életmód, tudatosság,
- egészséges termék, friss áru,
- magas minőség,
- egyediség, különleges élelmiszerek, ínycsiklések,
- ökológiai szemlélet, ökológiai tudatosság,
- fenntartható gazdálkodás révén előállított termék,
- csomagolásmentesség,
- regionalitás, helyből származó termék – minél kevesebb utat tesz meg a termék a termelőtől a vásárlóig, a helyi gazdaságot erősítő vásárlás,
- fair ár a termelőnek,
- állatjólét,
- élményvásárlás.

A bécsi elemzés rámutatott arra, hogy a tudatos fogyasztók elvárják, hogy a bolt a fenntarthatóságot ne csak célok szintjén fogalmazza meg, hanem azt a működtetés minden szintjén valósítsa is meg (pl. csomagolásmentes megoldásokkal, klímatudatos szállítással). Fontos, hogy a küldetés és a bolt filozófiája áthassa a vállalkozás teljes működését. Tehát, ha a fenntarthatóság szerepel a célrendszer középpontjában, akkor törekedjen ezt a szemléletet a működés minden területére kiterjeszteni, és minden felületen kommunikálni. Legyen hiteles, hogy a fenntarthatóságot képviselő fogyasztók valóban azonosulni tudjanak a bolt koncepciójával. Jelenjen meg a filozófia az arculatban, a bolt fizikai megjelenésében, külső és belső kommunikációjában, és egyes tevékenységeiben. A küldetés, az imázs és a bolt működése legyen összhangban, ezáltal lesz a bolt hiteles, és nem okoz csalódást a vásárlóknak.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Shop of Region

Mivel a boltban turisztikai ajánlatok is bemutatásra kerülnek, a küldetés megfogalmazásakor a régió imázsának kiemelése is központi szerepet játszhat. Ez egy különlegessége lehet a boltoknak.

A bolt küldetését a leendő tulajdonosokkal és a főbb szállítók által közösen érdemes megfogalmazni.

3.2. Célcsoport, piacszegmentáció

Az elemzett bécsi üzletek az előző pontban taglalt filozófia elemei közül többet is képviselnek, többel is megszólítják a potenciális vásárlókat. A már ismert trendek egyre szélesebb körökben terjednek, egyre többen hajlandóak többet áldozni (akár időben, akár pénzben) a tudatos vásárlás érdekében. Ez mindenképp kedvező folyamat.

Mivel a boltban forgalmazott termékek egyediek, magas minőségűek, és kisléptékű termelési eljárással készülnek, így nem érvényesülnek méretgazdaságossági előnyök, a termékek ára magasabb, mint a hasonló termékeké a nagyobb élelmiszer áruházláncok polcain. Az árakat az infláció is tovább fogja emelni. A célcsoport tehát fizetőképes kereslettel rendelkező, tudatos vásárló, aki valamilyen (vagy akár több) szempont miatt előtérben részesíti a drágább kisléptékben előállított terméket.

A fogyasztói magatartást vizsgáló elemzések (pl. RollAMA piacfelmérés, saját kutatás) alátámasztják, hogy a vásárlók törekednek tudatosak lenni, a hazait, illetve a regionális terméket preferálni, illetve a friss, egészséges, magas minőségű árukat előnyben részesíteni. A saját piackutatásunk is alátámasztotta, hogy a tudatos vásárlók hajlandók akár magasabb árat fizetni a minőségi, egyedi termékekért. Vélhetően a termékeket elsősorban a magasabb jövedelemmel rendelkezők, illetve a minőséget értékelők, az egészséges és különleges termékeket kereső fogyasztók fogják elsősorban megvásárolni, őket kell a marketing tevékenységgel a jövőben megcélozni.

Az *ígyenc* és *egyedi különlegességekkel* szívesen kísérleteznek a fiatalabb korosztály képviselői, akik tudatosabb és trendibb étrendet szeretnének kialakítani, tájékozódnak az interneten, különféle fórumokon. Ők elsősorban azok a fiatal felnőttek, akik már megfelelő jövedelemmel rendelkeznek, és követve a divatot igyekeznek az újdonságokat kipróbálni. Esetükben az impulzus vásárlás is gyakoribb.

A Covid-19 világjárvány következtében jelentősen változtak a fogyasztói szokások, és az élelmiszervásárlás terén reflektorfénybe került a *biztonság* és az *egészséges élelmiszer*. Az egészséges táplálkozás azonban az idősebb korosztály számára is fontos, és ők is egyre járatosabban mozognak a közösségi média felületein. Elemzések támasztják alá, hogy az egészségtudatos táplálkozás iránti igény a kisgyermekes szülők körében magasabb.

Azonban ki kell emelni, hogy az egészségtudatosság mellett a *regionalitást* érdemes a piacszegmentálás során figyelembe venni, azon belül pedig építeni kell a keletstájer és a magyar termékek iránt érdeklődő, azokat kereső fogyasztók vásárlásaira. Tehát érdemes



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



ezeket a fogyasztói csoportokat a marketinggel, az imázs kialakítással megszólítani, és törzsvásárlóknak megnyerni.

Bécs az ausztriai és a nyugat-magyarországi térségek jelentős munkaerőpiaci központja, ahová sokan ingáznak, illetve ahová sokan költöznek. Így a bolt számíthat a keletstájer és magyar lakosokra, akik nem kis létszámmal vannak jelen a fővárosban. Mivel a tervek szerint a bolt turisztikai ajánlatokat is fog majd közvetíteni, érdemes azokat is szem előtt tartani, akiknek valamilyen kötődése van a keletstájer és nyugat-magyar régiókhoz, tehát akik nem onnét származnak, de jártak már ott, vagy szívesen utaznának oda, vagy ismerőseiktől jókat hallottak az érintett régiókról, vagyis pozitív imázsképpel rendelkeznek azokról.

A keletstájer termékeknek jó híre van a bécsi lakosság körében, ezt az interjúk és a bécsi lakossági felmérés eredményei is alátámasztották. Tehát azok is a potenciális vásárlók közé tartoznak, akik hallottak már a keletstájer élelmiszerekről, azok jó minőségéről. Ugyanígy, a bécsi magyar lakosság körében végzett felmérésben is egyértelműen kirajzolódott, hogy a *magyar lakosság nem elégedett a jelenlegi magyar áru kínálattal a piacon*. Egyelőre szűkös a speciálisan magyar termékek kínálata, és még kevésbé érhetőek el kistermelői élelmiszerek. Így a bolt egyik célcsoportja a magyar termékeket kereső magyar lakosság (kb. 26 ezer fő a nyilvántartott Bécsben élő magyar)⁴, illetve a magyar ízek iránt érdeklődő fogyasztók lehetnek.

A bécsi lakosság körében, a kérdőíves felmérés eredményei alapján kijelenthető, hogy kedvelt a keletstájer élelmiszer. A helyi, bécsi termelői áru után a második leginkább keresett boltnak a keletstájert jelölték a kitöltők. Ezek kedvező jelek, érdemes a tájegység nevének megjelenítése a bolt nevében, vagy keletstájer vonatkozásokat kiemelő marketingkommunikációt kialakítani. Ebben az esetben a fő küldetése a boltnak a keletstájer régió jó minőségű áruinak és turisztikai ajánlatainak bemutatása és értékesítése a bécsi lakosoknak, és kiegészítő jelleggel a magyar oldali termékekkel a magyar fogyasztók vásárlásra ösztönözése.

Célszerű lenne azonban valamennyi olyan fogyasztót megszólítani, akinek fontos a regionalitás, az egészséges táplálkozás, a magas minőség, a különleges, egyedi élelmiszer, így sokkal szélesebb célpiacon kapunk.

A turisztikai ajánlatok esetében a célcsoportot azok a személyek adják, akik alapvetően élelmiszervásárlási céllal lépnek be a boltba (hiszen turisztikai ajánlatokért az érdeklődők nem élelmiszerboltba indulnak). Közöttük lesznek, akik kötődnek a promotált régiókhoz, illetve lesznek olyanok is, akik csak hallomásból, ajánlásból ismerik, de még nem jártak ott. Bennük fel lehet kelteni megfelelő ajánlatokkal a vágyat arra, hogy turisztikai céllal a későbbiekben felkeressék a régiókat. Érdemes őket a termékeken keresztül is megszólítani, például különböző élmények, programok felkínálásával, mint például *farmlátogatás, üzemlátogatás, egész napos vagy több napos ajánlatok bemutatásával*. Ezt

⁴ Statistik Austria, 2021



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Shop of Region

a bolt megfelelő kialakításával, képi világával lehet fokozni, ami az impulzusvásárlások számát is növeli.

A bolt marketingkommunikációjában törekedni kell arra, hogy a környéken lakó vagy dolgozó, stabil vásárlói kör is kialakuljon, amely a megfelelő szortimenttel és jó ajánlatokkal és vonzó boltkialakítással érhető el.

3.3. Termékkör, termékcsoporthok

A termékkör kialakításánál többféle szempontot érdemes figyelembe venni. Egyrészt nagyon fontos, hogy a bolt filozófiájával, és a célcsoport igényeivel összhangban legyen a termékkínálat. A projektbe bevont beszállítók körét is az általuk kínált és a célcsoport által keresett termékkéleségek figyelembe vételével érdemes szélesíteni.

A piaci trendeknek és a keresletnek megfelelő termékkínálat kialakítása javasolt, amely trendi, azaz egészséges, nem feltétlenül bio, magas minőségű, lehetőség szerint Bécshez közeli, de maximum 100 km-en belüli, elsősorban keletstájer, részben nyugat-magyarországi, kisléptékű gazdaságban előállított termékekből áll.

E téren fontos a következetesség betartása, tehát ha a régió értékesítési csatornája kíván lenni, akkor a termékkör zömének a régióból kell származnia.

Kiemelten fontos, hogy a termékkör kialakításánál a magas minőségre kell törekedni. Javasolt a termelőkkel a személyes kapcsolat kialakítására, az előzetes üzemlátogatásra, hogy a boltban valóban olyan termékek kerülhessenek a polcokra, amelyek nem okoznak csalódást, és amelyek jó szívvvel ajánlhatók.

A kistermelői termékek többségében egyediek, tradicionális eljárással készülnek, esetleg újfajta ízvilágot képviselnek. Az árukat több csoportba oszthatjuk annak megfelelően, hogy milyen gyakran vásárolják azokat a vásárlók. Amennyiben szeretnénk, hogy a forgalom növekedjen, akkor gyors forgású termékeket is kell kínálnunk, úgymint friss zöldség-gyümölcs, pékáru, tejtermékek, tojás. *A piackutatás eredményei szerint ezeket a termékeket keresik leginkább a termelői piacokon, termelői boltokban a vásárlók, ezekért hajlandóak akár távolabb is elmenni, akár kicsivel többet is fizetni.* Ezekkel a termékekkel lehet elérni azt, hogy a bolt közvetlen környékéről (vagy akár a szomszédos kerületből is) betérjenek az ott lakók, és törzsvásárlókká váljanak.

A lokáció ismeretében érdemes a piaci stratégiát kialakítani, mert a telephely egyedi jellemzőkkel bír, mind a helyi társadalom demográfiai jellemzőit, mind a versenytársak kínálatának összetételét, mind az adott bolt megközelíthetőségéből, kialakításából, méretéből fakadó lehetőségeket tekintve.

A telephelyválasztás tehát meghatározó lehet a termékkörre: amennyiben lakóövezetben alakítjuk ki a boltot, akkor a helyi lakosság anyagi helyzetét, fogyasztói szokásait figyelembe véve kell a szortimentet alakítani, míg egy frekventált, forgalmasabb belvárosi helyszínen a helyben lakók mellett a belvárosban dolgozók, az oda vásárlási céllal érkezők, vagy akár a turisták igényeit is figyelembe kell venni.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund

Shop of Region



A különlegesebb, hosszabb szavatossággal rendelkező élelmiszereket ritkábban vásárolnak az emberek. Ezen termékek vásárlása gyakran impulzív vásárlás, a bolt kialakításával is törekedni kell arra, hogy a fogyasztó kedvet kapjon a napi termékek vásárlása mellett néhány különlegesebb terméket is vásárolni. A különlegesebb termékek esetében a turisták, a távolabbról érkezők, vagy akár az online vásárlók is a célcsoportba tartoznak.

A felmérések eredményei alapján a helyi termelői boltban az alábbi áruféleségek a legkeresettebbek, így ezek a termékféleségek ajánlottak:

- zöldség-gyümölcs,
- tojás,
- húskészítmények, hentesáru,
- kolbászok,
- sajtok, tejtermékek, joghurtok,
- lekvárok, szörpök, zöldségkészítmények,
- gyümölcslevek,
- száraztészta,
- gabonafélék,
- sörök, borok, tömény alkohol,
- készételek,
- kenyér, zsemle, pékáru,
- méz
- egyéb, speciális, régióra jellemző élelmiszerek.

Bár a kérdőívre válaszolók kevésbé tartották a leendő bolt kínálatában a készételeket fontosnak, azonban a fogyasztói szokások változására, illetve a készételek iránti növekvő általános kereslet miatt érdemes lehet megfontolni azok próba jellegű belistázását is. A megcélzott fogyasztók illetve a majdani kialakult törzsvásárlói kör igényeinek megfelelően érdemes erről dönteni. A termékkör kialakításának folyamatosan reagálni kell az igényekre.

Kevés szó esett ezidáig a *kézműves, kisiparos termékekről*. Tanulmányozva a bécsi kínálatot, azt láthattuk, hogy e téren is jelentős változások történtek. Egyre népszerűbbé válnak az egyedi, különleges ékszerek, ajándéktárgyak, textil termékek, amelyeket szívesen vásárolnak kistermelőtől, kisebb vállalkozóktól. Emellett egyre népszerűbb az otthoni barkácsolás, a DIY⁵, amihez alapanyagra, kiegészítőkre is szükség van.

Sok kisebb bolt, webáruház esetében tapasztaltuk az elemzések során, hogy *ajándékkosarakat, termékkosarakat* állítanak össze. Ez a leendő bolt esetében is megfontolandó, mivel ezek a kosarak többféle regionális terméket tartalmazva képviselik a régiót, annak ízeit, annak minőségét, így erősen hozzájárul az imázsépítéshez. Az

⁵ Do It Yourself



ajándékkosarakban pedig akár további turisztikai ajánlatok is megjeleníthetők, egy-egy szórólap, prospektus elhelyezésével.

Speciális, térségre jellemző receptek mentén is összeállíthatóak akár a termékkosarak, erre is láthattunk jó példát az elemzések során. A receptek megjelenítése a honlapon, a szükséges hozzávalók online vagy személyes beszerezhetősége erősíti a regionális kötődést, illetve bővítheti a vásárlók számát, így a szortiment kialakításánál javasolt erre is figyelni.

3.4. Telephelyválasztás

A megfelelő telephelyválasztás kulcsa a sikernek. A potenciális beszállítói kör által kínált termékek és szolgáltatási ajánlatok magas minőséget képviselnek, így a magasabb jövedelműek, speciális ajánlatok iránt nyitott vásárlók elérése tűnik leginkább reálisnak. Így olyan városrészeket kell előnyben részesíteni, ahol ez a célcsoport megtalálható, vagy azon a környéken lakik, vagy ott dolgozik. Így *a belvárosi, forgalmas kerületek mellett irodanegyedek, egyetemek, turistanegyedek mutatkoznak alkalmas telephelynek*. Kedvező telephelyet kínálnak a *nagyobb tömegközlekedési csomópontokhoz, metróállomásokhoz közeli városrészek is*.

Bécsnek nincs olyan kerülete, ahol nem érhető el termelői áru, közvetlen vagy közvetett értékesítési csatornán keresztül. A fiatalabb, innovatívabb vásárlási megoldások irányába is nyitott vásárlók a város bármelyik pontján meg tudják oldani, akár házhoz szállítással, akár átvételi pontokon, dobozrendszerben vagy egyedi rendeléssel a vásárlást, de dobozrendszerben történő vásárlással a fogyasztóknak egyelőre csak egy szűkebb rétege él. A termelői boltokkal, bioboltokkal kevésbé ellátott városrészek is jó lehetőséget kínálnak a bolt létrehozására, főleg azok forgalmasabb csomópontjain, vagy nagyobb élelmiszerboltok, bevásárlóközpontok, piacok közelében.

Vannak azonban helyi termékboltokkal, bioélelmiszerekkel sűrűbben ellátott kerületek, városrészek, ilyenek a piacok közelében található városrészek, mint például a Naschmarkt tágabb körzete, az *1., 4., 5. és 6. kerületek, vagy a 7., 8., és 17. kerületek*. Ezekben a városrészekben értelemszerűen drágább az üzletbérlés, magasabbak a felmerülő költségek, azonban magasabb forgalom és magasabb árérés érhető el.

A telephelyválasztást részletes elemzésnek kell megelőznie, felmérve, hogy a potenciális üzlethelyiségek milyen adottságokkal (lokációs illetve méret) rendelkeznek, illetve milyen távolságra találhatóak a versenytársak, azok pedig hogyan pozícionálták magukat.

Előnyös lehet olyan telephelyet választani, ahol már van hasonló üzlet, amennyiben meg tudjuk fogalmazni a saját egyedi küldetésünket, a USP-t, amivel aztán megkülönböztetjük magunkat. Azonban azt is érdemes megfontolni, hogy vajon az adott kerület, városrész elbír-e még egy termelői boltot, vagy azzal már komolyabb piaci- és árverseny helyzetet teremtünk, és nem fenntartható üzletet nyitunk.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Shop of Region

Az eddigi elemzések alapján az alábbi kerületek javasoltak:

- 1. kerület,
- 18. kerület – Währing,
- 9. kerület – Favoriten,
- 19. kerület – Döbling,
- 8. kerület,
- 22. kerület,
- 5. kerület,
- 6. kerület.

A belvárosi kerületek mellett a külvárosi kerületek is megjelentek a korábbi felvetések között. Erre van példa Bécsben, illetve más nagyváros esetében is, azonban a külvárosi boltnyitás esetében a napi rutinvásárlások során keresett termékekre kell koncentrálni a termékkínálat kialakításánál.

3.5. Szervezeti modell

A szervezeti modell kialakításakor a megfelelő vállalati méret, a tulajdonosi létszám, beszállítói kör mérete és távolsága, logisztikai rendszer szempontokat kell figyelembe venni.

A vállalkozás alapvető célja a profitszerzés kell legyen, és másodlagos cél a származási régió, és annak termelőinek és turisztikai szolgáltatóinak promotálása. A vállalkozói szemlélet tudja a pénzügyi fenntarthatóságot garantálni. Fontos azonban a bolt működtetésében érdekelt beszállítók és szolgáltatók, illetve magának a személyzetnek is érdekeltté tétele.

Kulcskérdés lesz a bolt hosszabb távú fenntartásában és üzemeltetésében, hogy milyen módon lehet elérni, hogy a beszállítók és a térségi turisztikai szolgáltatók a bolt működtetéséhez aktívan (pénzügyi és marketing, logisztikai illetve multiplikatív) járuljanak hozzá. Mekkora bérleti díj, polcbérlés kérhető el, egyáltalán kérhető-e a termelőktől, vagy inkább az árrésbe kell beépíteni a profitot. Ezekre a kérdésekre a későbbi üzleti koncepció és üzleti terv fog választ adni, amely a bolt legfontosabb beszállítói és tulajdonosainak konszenzusos megállapodásával kell, hogy elkészüljön.

A Shop of Region bolt többféle szervezeti forma keretében jöhet létre, a termelői szövetkezettől a franchise rendszerekig. Az eddigi eredmények alapján az alábbi szervezeti formák tekinthetők reálisnak:

- *Önálló bolt, saját beszállítói körrel.* A bolt tulajdonosi körét a legnagyobb beszállítói kör képezi. A bolt alapvetően egy telephellyel rendelkezik Bécsben. Az üzemeltető személye erősen kötődik a térséghez, vagy az egyik tulajdonos maga az üzemeltető, vagy a boltvezető.



- *Közös értékesítési pont*, ahol a termelők a saját termékeiket közvetlenül árusítják. Ekkor a számlán az egyes termelők nevesítve szerepelnek. Ilyenkor jutalék kérhető. Nehezebb ebbe a rendszerbe a turisztikai szolgáltatók bevonása, illetve a magyar oldalon hiányzik ez a fajta értékesítési rendszer.
- *Meglévő boltnak új üzlete, fiilálája*. Ez esetben az „anyabolt” marketingjéhez, arculatához való igazodás nem teszi lehetővé a „Keletstájer” arculat kialakítását, az önálló márka megfogalmazását, amely erősítené a régió imázsát. Így ezt a megoldást csak úgy javasoljuk, hogy ha a bécsi bolt eltérhet szortimentben, marketingben, imázsban, koncepcióban az anyabolttól. A bécsi „piac” más jellemzőkkel bír, mások a keresleti jellemzők, a vásárlói elvárások.
- *Szövetkezeti bolt*, az esetben a termelőknek egy értékesítési szövetkezetet kell létrehozni, és tagsági díjából kell a bolt költségeit fedezni. Ez erős háttér ad, azonban kevesebb mozgásteret a bolt vezetőjének.

A felsorolt szervezeti formák közül az első variációt tekinthetjük leginkább megvalósíthatónak, a vállalkozói interjúk során elhangzottakra, illetve a bécsi piackutatás eredményeire alapozva.

3.6. Beszállítók

A bolt koncepciójának kialakítása előtt, az interjúzások során egy előzetes körkép alakult ki azokról a potenciális beszállítókról, akik termékeikkel szeretnének a projekt során kialakított üzleti modell szerint működő boltban beszállítóként részt venni. A hosszabb távú működés feltétele, hogy elegendő számú, megfelelő minőséget és szállítási mennyiséget gartantálni és teljesíteni tudó szállító tudjon azonosulni a projekt céljaival.

Fontos, hogy meghatározásra kerüljenek azok a kritériumok, amelyek alapján az újabb beszállítók kiválasztásra kerülhetnek. A korábbi elemzések alapján az alábbi kritériumok meglétét ajánljuk:

- a termékek magas minőséget képviseljenek,
- a beszállító azonosulni tudjon a bolt céljaival, koncepciójával (pl. fenntarthatóság, etikusság),
- lehetőség szerint kisléptékű termékelőállító legyen,
- a termékek alapanyagai teljes mértékben, vagy jelentős mértékben a bolt által promotált térségekből származzanak, vagy a feldolgozás történjen keletstájer és nyugat-magyarországi régiókban,
- működjön együtt a logisztikában,
- szállítson pontosan,
- legyen együttműködő az árpolitika érvényesítésében,
- működjön együtt a marketing tevékenységben,
- a beszállító hajlandó legyen alkalmanként (pl. évente két alkalommal) bemutatót, kóstolót tartani,



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



- a beszállító legyen nyitott vendégek fogadására, érdeklődő vásárlók számára nyílt napok tartására,
- legyen nyitott igény esetén a bolt információs rendszerivel való együttműködésre (pl. adatbázisok megosztása a készletgazdálkodás megkönnyítése érdekében, honlaphoz megfelelő információk átadása).

A magyar oldali beszállítóknak alkalmazkodni kell az ausztriai jogszabályokhoz és előírásokhoz, amelyet a címkézésnél, csomagolásnál, szállításnál figyelembe kell venniük. Ez további támogatás igényét veti fel, amit egy a projekt céljaival azonosulni tudó vidékfejlesztési szervezetnek lenne célszerű magára vállalni.

Jelen esetben a beszállítók mellett turisztikai szolgáltatók is megjelennek ajánlataikkal, prospektusaikkal, az ő esetükben kritérium kell legyen, hogy a turisztikai szolgáltatás a projektterületen valósuljon meg, és ajánlatával, megjelenésével erősítse a régiók turisztikai imázsát.

3.7. Értékesítési csatornák

A leendő üzlet kialakításakor többféle alternatíva közül kell a legjobbat kiválasztani. A kelet-tájé és nyugat-magyarországi termékek nem csak egy bolt polcain értékesíthetők. Érdemes végiggondolni, hogy kiegészítő jelleggel kihelyezésre kerüljön esetleg egy-egy élelmiszerautomata, vagy az online értékesítés milyen formája alakítható ki a legegyszerűbben.

Az *élelmiszerautomata* kihelyezésének előnye lehet, hogy a Shop of Region üzlet leendő neve (márka) több helyen is megjelenik, az automata könnyen telepíthető közel a célcsoporthoz, kihelyezhető akár lakóövezetben, akár irodanegyedben, esetleg turisták által látogatott helyszínen. Ennek azonban jelentős költsége is van, illetve technikai és legfőképpen logisztikai igénye. Biztosítani kell a folyamatos utántöltést, és a termékeknek csak egy szűk köre értékesíthető automatából. *A kérdőíves felmérések azt mutatták, hogy egyelőre nem ismerik széles körben az élelmiszerautomatákat, és nem elsősorban ott keresnék a termékeket.* Azonban láthatunk olyan jó gyakorlatot is, ahol a napi megmaradt friss pékárut helyezik ki éjszakára a bolt közelében lévő automatába, ahol nagyon kedvező áron lehet azt megvásárolni. Ezzel csökkenthető az élelmiszerpazarlás. Az élelmiszerautomata kihelyezését azonban csak nagy körültekintés mellett, és alapos megfontolást követően javasoljuk.

Az online értékesítés a mai fogyasztói igényeket figyelembe véve egyértelműen ajánlott, szinte elengedhetetlen. Bár az általános piackutatás eredményei ezt nem támasztják alá (véltetően a minta összetételének köszönhetően), ugyanakkor a nemzetközi és ausztriai trendek, a piackutatásunk, valamint az interjúk is ezt támasztják alá.

Az online értékesítésnek is több formája lehet, érdemes a boltot üzemeltetőnek egy olyan megoldást választani majd, amelyet a bolt személyzete és raktárkészlete, a bolt létező



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



logisztikai rendszere rentábilisan lehetővé tesz. A bevált gyakorlat a kiszállításokra a külső szolgáltató bevonása.

A bécsi termelői boltok, natúrboltok esetében igen gyakori a kiszállítás, házhoz szállítás. Ennek azonban sok esetben mind távolságban, mind időben, gyakoriságban korlátokat szabnak. Így gyakori, hogy csak a város közigazgatási határain belül vállalják a kiszállítást, vagy adott településekre egy bizonyos távolságon belül, vagy csak hetente bizonyos napokon szállítanak ki, ezzel is minimalizálva a szállítási költségeket illetve a környezetterhelést, illetve a személyzet ezirányú leterheltségét. Ezt a boltoknak is érdemes, főleg a kezdeti időszakban ily módon kialakítani, és a már stabil működés és létező igény esetén napi kiszállításra váltani.

Az online rendelésnek gyakori az a megvalósulási formája, amikor *gyűjtőpontra* szállítanak, vagy maga a bolt működik gyűjtőpontként – ekkor a termelőktől (azaz a beszállítóktól) közvetlenül lehet rendelni, és az árut a boltban lehet átvenni. Ez esetben célszerű, hogy a bolt és a beszállítók egy közös árpolitikát alkalmazzanak, vagy a tulajdonosok hozzájáruljanak a bolt gyűjtőponti tevékenységéhez. Ez logisztikai, raktározási kérdéseket is felvet.

A fentiek közül a leginkább a bolt saját honlapján elérhető rendelési funkciót tartjuk jó megoldásnak, ahol megfelelő felületet kapnak a beszállítók a bemutatkozásra. A bolton keresztüli rendelés csak bizonyos napokon legyen elérhető – pl. keddenként és péntekenként, a nagyobb szállítási távolság és a kistermelői beszállítói hálózat adta korlátok, illetve a személyzet adta szűk kapacitás végett.

3.8. Logisztika, készletezés, raktározás

A bolt üzemeltetése szempontjából a legkedvezőbb megoldás az lenne, ha a termelők maguk szállítanák be a termékeket, a termék jellegétől, forgási sebességétől függő gyakoriságban (rendszeresen, fix napokon, vagy csak rendelésleadást követően).

A bécsi kínálatelemzés során felkeresett kisebb üzletek esetében gyakori volt, hogy a boltvezető hétfőnként, vagy bizonyos időközönként maga megy az áruért, és gyűjtötte be a fogyasztóknak megfelelően a termékeket. Ez a kistermelőknek nagy segítség, a boltvezetőnek viszont fix és időigényes elfoglaltság.

Amennyiben nagyobb léptékű bolt kialakítására fog sor kerülni, és a beszállítók létszáma elér egy bizonyos szintet, akkor a termelők általi beszállítás a célszerűbb, ellenben a személyzet létszámát kellene bővíteni, valamint a szállításhoz már szállítóeszközt is be kellene szerezni, ami jelentősen növelné a költségeket.

A széles és mély termékpaletta komolyabb raktározási kapacitást is igényel, illetve jelentősebb készletgazdálkodást.

A tartósságukat tekintve az áruk többségére igaz, hogy kevésbé tartósak, mint a nagyüzemi méretekben előállított termékek. Jellemzően nem tartalmaznak tartósítószeret. Tárolásuk adott esetben speciális körülményeket igényelnek (pl. a kisüzemi kraft sörök,



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Shop of Region

kézműves csokoládé). Ezekre az igényekre a bolt kialakításakor fel kell készülni, ezekre az extra igényekre az interjúkban is több utalás érkezett.

A bolt logisztikai hátterét (raktározás, készletezés, kiszállítás webshop) szintén a fenntarthatósági elvek mentén kell kialakítani. Amennyiben a bolt vállal kiszállítást, akkor érdemes környezetbarát csomagolóanyagot, elektromos autókat, elektromos kerékpárt, teherkerékpárt használni, ahogy az már több helyen jó gyakorlatként látható. A kerékpáros kiszállítás azonban további HR-igényt vet fel.

A logisztika jelentős terhet ró a vállalkozásokra, amennyiben kiszállítást, vagy gyűjtő beszerzést vállal. Ekkor a költségek meghaladják a bolt üzemeltetése során felmerülő egyéb fix és változó költségeket, vagyis a szállítási útvonalak optimalizációjára kell törekedni, vagy erre szakosodott külső szolgáltatót kell igénybe venni.

3.9. Boltkialakítás, berendezés, dizájn

A küldetés alapvetően meghatározza a bolt kialakításának dizájnját. A dizájn is a marketing része, amivel a belépő vásárlókat az első benyomás révén egyből befolyásolni lehet. Törekedni kell a letisztult, átlátható, kellemes és harmónikus kialakításra, mivel a vásárlók szívesebben tartózkodnak egy olyan boltban, ahol nincs túl sok információ, és ahol a dizájn és a színvilág, a berendezés, a bútorzat összhangban van.

Az üzlet mérete is meghatározó a bolt kialakításánál, illetve a termékpaletta meghatározásánál. Nyomasztó lehet, ha túlszűfolt a vásárlói tér, nagyobb forgalom realizálható egy jól áttekinthetően berendezett boltban, vagy ahol a vásárló egy útvonalat jár be. A bolt kialakítása, elrendezése, az első benyomás, amit a vásárló tapasztal, a bolt hangulata, berendezése is részét képezi a marketingnek.

A bolt nemcsak az értékesítés fizikai helyszínét, hanem a *filozófiát is megtestesíti*. Tehát ha a fenntarthatóság fontos szempont, akkor szerencsés, ha a berendezés is ezt tükrözi. Ugyanígy, ha a márka a keletstájer régióból való származást hangsúlyozza, akkor érdemes a boltnak a régió hangulatát, imázsát vagy a régióra utaló szlogent is némiképp visszatükröznie. Figyelnünk kell azonban, hogy a fiatalok és idősek számára egyaránt vonzó, a bécsi közönség elvárásainak megfelelő dizájn kerüljön kialakításra. Inkább fiatalos és trendi, amely inkább a termékek jó minőségét helyezi előtérbe a javasolt koncepció. A bécsi hasonló koncepciójú voralbergi és waldvierteli boltok közül az utóbbi helyezte nagyobb hangsúlyt a tradicionális termékek és hangulatok bemutatására, ezzel azonban egy szűkebb célcsoportot tudott megszólítani (főként azokat, akik a régióból származtak el).

Ahogy már fentebb, a szegmentációnál is részleteztük, érdemes a bolt megjelenését, képi világát úgy kialakítani, hogy *vágyat keltsen a vásárlóban a régió felkeresésére*. A turisztikai ajánlatoknak, szóróanyagoknak kihelyezésére, a turisztikai attrakciók bemutatására megfelelő felületeket kell betervezni, ezzel promotálható tájegységek turisztikai kínálata, imázsa.



A Shop of Region jövőbeli bolt kialakításánál javasoljuk, hogy úgy történjen a tér kialakítása, hogy alkalmas legyen kisebb létszámú ételkóstoltatások, termékbemutatók tartására, valamint amennyiben lehetséges, egy kisebb kávézó/reggeliző/étkező sarok is ajánlott. Amennyiben terasz lenne a bolt előtt, akkor ez a funkció megfelelő időjárási körülmények között akár a teraszon is megoldható. Ez a fajta kialakítás számos, az elemzés során megismert boltnál is tetten érhető.

A kistermelői élelmiszervásárlásnál különösen fontos, hogy a vásárló bizalmát elnyerjük. Ennek egyik lépése lehet a kóstoltatás, amikor a termelő maga mutatja be az áruit. További hozzáadott érték lehet, ha nemcsak termékbemutató és kóstoltatás történik, hanem workshop, ahol esetleg valamilyen tradicionális vagy épp trendi ételkészítési folyamat is megismerhető.

A kisebb kávézó részleget javasoljuk elszeparáltan megoldani, hogy a vásárlók és a boltban kávéfogyasztók ne zavarják egymást.

Célszerű lenne egyszerűbb hideg fogások, péksütemény kínálata a kávé mellé, amit akár egy egyfős személyzet is könnyen el tud még látni. A melegétel felszolgálásának szigorúbb előírásai vannak, Nem javasoljuk alkoholos italok felszolgálását, csak esetleg egy-egy termékbemutató alkalmával. A vendéglátás azonban növeli a HR-igényt, ami jelentős költségnövelő tényező is lehet.

3.10. Marketing, reklám

Az elemzések rámutattak arra, hogy a bécsi regionális terméket értékesítő boltok nemcsak az áruk minősége, hanem a marketing és a filozófia terén is nagyon magas szintet képviselnek. Az erős verseny megköveteli, hogy a bolt profi, letisztult és trendi arculattal és jól átgondolt filozófiával rendelkezzen. Ki kell alakítani azt a brandet, amelyben keletstájer régió, az általa képviselt minőség mellett a regionalitás, a fenntarthatóság, a kistermelők előtérbe helyezése, vagy a határon átnyúló együttműködés is megjelenik.

Mivel a termékek származási régiójának promotálása – a turisztikai ajánlatok és a régiók imázsának növelése céljából – ez esetben meghatározó, javasolt a marketingben, és a bolt logójában, szlogenében utalni a Bécsben amúgy is jól csengő „Oststeiermark” márkára. A nyugat-magyarországi térség kommunikációban való megjelenítése a kérdőíves felmérés eredményei alapján nem lenne célszerű, mivel a vásárlók nagy része a hazai (vagyis az ausztriai) árut részesíti előnyben. Azonban célzott hirdetésekkel a bécsi magyar lakosságot is meg lehet szólítani, akik szintén szívesen vásárolnak „hazai” terméket.

A marketing nagyon komplex tevékenység, amely részletes marketingtervre kell, hogy épüljön. Jelen javaslatunk között a részleteket nem kifejtve kiemelnénk, hogy a filozófia és a logó, szlogen, arculat megteremtésével olyan márkát kell kialakítani, amit a későbbiekben egy komplex marketing tevékenységgel építeni lehet.



Az offline eszközök közül a legnagyobb relevanciája a POS jellegű reklámnak lenne, amely az eladási helyen koncentrálna a vásárló megnyerésére, mint pl. a boltban elérhető szórólap, termékbemutató, kóstoló, akció, figyelemfelkeltő tábla.

Az online eszközök közül a legfontosabb a jól felépített, megfelelő keresőszavakkal ellátott, adott esetben webshopként is üzemelő honlap, illetve a közösségi média (elsősorban facebook és instagram), amelyen rendszeres a kommunikáció, ahol akciókkal és más figyelemfelkeltő játékokkal lehet a törzsvásárlói kört szélesíteni. Érdemes PR eszközöket is alkalmazni egy-egy termelői bemutatkozás, workshop alkalmával.

Az interjúk során elsősorban a magyar interjúalanyok körében fogalmazódott meg egy közös ernyőmárka létrehozásának ötlete, amely egyfajta védjegyként is funkcionálna. A beszállítók között azonban több olyan húzónév, húzó márka található, amelyek ismertek, és jó hírnevükkel eleve bizalmat keltenek a vásárlókban (mint pl. Öhlmühle Fandler, Frutura, Vulcanland, Stollenkäse). A kisebb léptékű, Bécsben kevésbé ismert termékek esetében lehet csak relevanciája egy közös márka felépítésének (mint ahogy ezekre találtunk példákat a külföldi jógyakorlatok között is), azonban ebben az esetben egy nagyon erős beszállítói együttműködésre van szükség. Erre vélhetően leginkább a kisebb termelők nyitottak. A közös márka (és annak kizárólagos hangsúlyozása, egyfajta saját márkás termékek értékesítése) megnehezítheti a további termelők, beszállítók bekapcsolódását.

A *bizalom* építése egy fontos feladata a marketing tevékenységnek. A kistermelői áruk rendszerint kevésbé ismertek a bécsi piacon. Fontos, hogy a termékről, illetve a termelőről információt adjunk át a vásárlónak. Ezt a honlapon érdemes kezdeni, ahol (mint ahogy sok esetben az elemzéseink során láthattuk is) a honlapon az egyes termelőknek kialakításra kerül egy-egy felület, ahol a termelő, a termelő értékrendje, filozófiája, az általa termelt termékek leírása, az általa nyújtott további szolgáltatások bemutatására van lehetőség. A termelők ezen a felületen keresztül, saját magukról készült fotókkal, leírásokkal tudják erősíteni a vásárlóban a bizalmat. Különösen fontos ez, amennyiben webáruházként, online rendelési lehetőséget is kínál a leendő bolt.

A bizalom a kóstolási lehetőségekkel, termelői bemutatkozással is erősíthető, amelyre az interjúk során megszólított termelők alapvetően nyitottak voltak. Szívesen vesznek részt egy-egy alkalommal közös vásári fellépésen, speciális workshopon is, amellyel személyes kapcsolatot tudnak kialakítani a vásárlókkal.

3.11. Személyzet

A bolt méretétől, a felvállalt szolgáltatásoktól függ a szükséges személyzeti rendszer kialakítása. A bolt üzemeltetője, illetve a kiszolgáló személyzet kulcsfontosságú lesz a bolt sikerességében, a beszállítói és a törzsvásárlói kör megtartásában, szélesítésében.

A bolt jövőbeli vezetőjének személyes üzleti érzéke, rendszerszemlélete, kreativitása, kommunikációs készsége, elkötelezettsége meghatározó. Kedvező lenne, ha a bolt



üzemeltetője rendelkezne korábbi boltvezetői tapasztalattal, illetve kereskedelmi ismeretekkel.

Bécsben jelentős hiány van a kiskereskedelemben a szakemberek terén. Kevés a jó bolti eladó, kereskedő, az áruházak, kisebb boltok munkaerőhiányban szenvednek. A pandémia sem tett jó hatást a kisvállalkozásokra, kiskereskedelemre, többen elhagyták a szakmát. Nem könnyű jó, elkötelezett személyzetet találni, ami a jövőbeli bolt esetében is nehézséget jelenthet.

A bolti eladóval szemben magas elvárások fogalmazhatók meg: legyen valamilyen jártassága a kereskedelemben, legyen kommunikatív és közvetlen, kreatív, munkájára igényes, és ami talán a legfontosabb, legyen elkötelezett a bolt iránt. Fontos, hogy legyen ismerete, lehetőség szerint kötődése a keletstájer és nyugat-magyarországi kistérségekhez, hogy hitelesen és szívből tudja átadni az információkat a vevők számára a termékekről és a turisztikai ajánlatokról. A közösségi médiában való jártasság, marketing- vagy üzleti érzék megléte is elvárható. A bolti eladó lesz az a személy, akivel a boltot azonosítani fogják a vevők, így szerepe valóban meghatározó.

A bolt működtetésének tehát lelke a megfelelő személyzet, aki elkötelezett, ismeri a régiót, a beszállítókat, a termékeket. Felvilágosítást tud adni a vásárlóknak a termékekről, a termékösszetevőkről, illetve magáról a termelőről, vagy a turisztikai ajánlatról is. Amennyiben hidegkonyha, kávézó működik, akkor a személyzetnek minimális vendéglátási ismeretekkel is kell rendelkeznie. Emellett folyamatosan kommunikálnia kell a közösségi médiában a bolt kínálatában bekövetkező változásokat, akciókat, eseményeket.

Az üzletvezetőn és a bolti eladó személyzeten kívül a logisztika, raktározási feladatok ellátására is gondolni kell. Amennyiben a bolt kisebb léptékű lesz, és a logisztikát a termelők, vagy esetleg valamilyen külső vállalkozó ellátja, úgy lehetséges, hogy akár egy fő személyzet elegendő a boltvezető mellett (de ez esetben is kell gondolni azokra a helyzetekre, amikor helyettesítés szükséges, vagy csúcsidőszakok vannak).

A nyitva tartástól is függ a létszámgény. A bécsi kisebb léptékű helyi termék boltok rendszerint a hétfői napokon zárva tartanak, mivel akkor szerzik be az árut, akkor intézik a pénzügyi és egyéb adminisztrációs feladatokat. A jellemző nyitva tartás 9:00 és 18:00 között van (de van olyan bolt, amelyik már 8:00-tól nyitva van, illetve olyan is, amelyik 19:00-kor zár). A nyitva tartás függ a lokációtól is.

Mivel a személyzet kulcsfontosságú, fontos, hogy a koncepcióban az is konszenzussal legyen kidolgozva, hogy miként lehet a személyzetet motiválttá tenni anyagilag, vagy más módon.



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



3.12. Árpolitika, üzletpolitika

Az árstratégia kialakításánál érdemes a magasabb ár/magasabb hozzáadott érték elvet képviselni, összhangban a bolt pozícionálásával, és a forgalmazott termékek által képviselt minőséggel és egyediséggel.

A másik fontos szempont a versenytársak által alkalmazott árakhoz való igazodás. Mivel Bécsben erős a helyi termékek kínálata, több regionális illetve biobolt, csomagolásmentes bolt is megtalálható, így árverseny is megjelenhet a konkuráló cégek körében.

Alapvetően a beszállítókkal kötött alku, illetve a tulajdonosi kör és az üzemeltető döntése, hogy milyen árpolitikát alakítanak ki. Mivel többségében kisebb léptékű termelők lesznek a beszállítók, akik aktívan közreműködnek a bolt létrejöttében és fenntartásában, az árpolitikát úgy célszerű kialakítani, hogy az a beszállítók elégedettségével is járjon, ugyanakkor az árrés biztosítsa a bolt rentábilis és fenntartható működését.

Egy fontos kérdés az árválaszték kialakítása, azaz legyen-e adott termékkéleségen belül lehetősége a vásárlónak drágább és olcsóbb terméket is vásárolni. Ugyanez a kérdés merül fel az osztrák és magyar termékek közötti árszínvonalbeli különbségek esetén. Jellemzően a magyar kistermelői termékek olcsóbbak az ausztriai versenytársakéhoz képest, ami alapvetően nem minőségbeli különbséget jelent, hanem alacsonyabb költségeket. Mivel az elemzések szerint a vásárlók protekcionisták, kevésbé kell attól tartani, hogy az olcsóbb magyar termék kiszorítja a drágább osztrák árut. Vélhetően a magyar termelők esetében a szállítási költségek, a címkézés extra terhei is beépülnek majd az árba, így az egyes termékkéleségek esetében túl nagy árkülönbségre nem kell számítani, illetve ezen a boltvezető is tud alakítani.

4. Összegző megállapítások

A Shop of Region projekt keretében megszülető boltkonceptió egy létező, reális igényen alapszik. A bolt létrehozására adottak a kínálati és keresleti feltételek. Ezt az interjúk, a piackutatás és az európai jó gyakorlatok elemzése is alátámasztja. A kisléptékű, regionális élelmiszerek iránti kereslet minden vizsgált országban emelkedett, amelyet a Covid-19 pandémia felerősített. A tudatos vásárlók számára nem csak a regionalitás és az egészséges élelmiszerek beszerzése a fontos, hanem az is, hogy vásárlásukkal hozzájáruljanak a klímavédelemhez és a fenntarthatósághoz, valamint a helyi gazdaság erősödéséhez.

Bécs városa ideális a Shop of Region bolt telephelyválasztása szempontjából. A város mérete és az ott összpontosuló gazdasági potenciál és fizetőképes kereslet, valamint a példaértékű városi élelmiszerellátási és a helyi gazdaságfejlesztési politika megfelelő bázist jelent. Emellett nem elhanyagolható szempont a város földrajzi közelsége, megközelíthetősége, illetve jelentős méretű vonzáskörzete.



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



A Shop of Region koncepció szerint kialakított bolt számára Bécsben elegendő tudatos és magas jövedelmű fogyasztó található, aki nyitott a helyi termékek ügye iránt, előtérbe helyezi az egészséges, helyből származó, kisléptékű, és nem feltétlenül bio élelmiszereket.

A jelenlegi kínálat más európai városokkal összevetve kiemelkedő, így erős verseny mutatkozik a regionális boltok és a különböző értékesítési csatornák között. Meghatározó fontosságúnak tartjuk a Shop of Region bolt sikeres és gazdaságilag fenntartható működésének megteremtésében, hogy a jövőbeli bolt megfelelő városrészben, frekvenciánál, jól megközelíthető helyen legyen (pl. piac, szupermarket közelségében). A versenyben való helytállás további feltétele a minőségi árukínálat, a piaci igényekre reagáló megfelelő szortiment, a megfelelő telephelyválasztás és promóció.

A telephelyválasztás mellett a termékek és beszállítók kiválasztása is meghatározó fontossággal bír, a megfelelő minőség biztosítása az erős verseny és a magas fogyasztói igények miatt elengedhetetlen. Így a legnagyobb odafigyeléssel érdemes kiválasztani, hogy mely termelők mely termékei jelenhetnek meg a Shop of Region polcain.

Ugyancsak meghatározó a megfelelő személyzet, akinek nemcsak kereskedelmi és menedzsment ismeretekkel kell rendelkeznie, hanem ismernie kell a régiót és termékeket is, el kell tudnia mesélni a vásárlónak a termék mögött álló történetet. Élményt kell nyújtani a vásárlónak, és ki kell építeni a bizalmat.

Figyelembe kell venni a makrogazdasági környezet kedvezőtlen változásait is, az infláció hatását, és a jelentősen dráguló szállítási költségeket. A makrogazdasági feltételek a fogyasztókra is negatívan hatnak, a költségeiket visszafogják, és ennek az élelmiszerágazat erősen kitett, különösen a drágább, kistermelői élelmiszerek. A jelentős kínálat belekényszerítheti a boltokat egy árversenybe, amely mellett a jelentős logisztikai és fix költségek, változó piaci környezet már nem teszik rentábilissá a vállalkozást.

További fontos teendők vannak még az megvalósíthatósági tanulmány létrehozásának és a bolt jövőbeli megnyitásának érdekében. Elsőként ki kell alakítani a boltot üzemeltető partnerségi kört, akik a megvalósítás anyagi és szervezeti feltételeit biztosítják. Fontos, hogy a kialakítandó partnerség tagjai számára készülő koncepció reális célokat tűzzön ki, a beszállítók számára kedvező értékesítési lehetőségeket kínáljon. Az üzleti koncepciót oly módon kell kialakítani, hogy a két ország jogszabályi különbözőségeit is figyelembe vegye.

A projekt további szakaszában szükséges egy mélyebb piackutatás, a városon belüli lehetséges telephelyek meghatározása, és az üzleti modell részleteinek kidolgozása. Az interjúalanyok egybehangzó véleménye szerint a jövőbeli siker alapja a megfelelő telephelyválasztás, a megfelelő beszállítói kör, aki a termékeket megfelelő mennyiségben és minőségben, a vállalt határidőre tudja szállítani. Fontos a széles termékpaletta, amely visszatükrözi a fejlesztési térségek turisztikai, gasztronómiai és kulturális sokszínűségét.



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



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