

## Közösségi márkák a zöldség-gyümölcs ágazatban

Egy-egy termék piaci elhelyezéséhez sok esetben szükséges lehet a kollektív márka létrehozása, ugyanis egyre több olyan piac van, ahol az egyes vállalatok saját márkáikkal megvalósított egyéni törekvései nem vezetnek már érdemi eredményre, nem biztosítható velük a cég és értelem szerűen az adott márkák fönmaradása. A kollektív márkák egy olyan érdemi többlettel is rendelkeznek, ami nem mondható el a klasszikus vállalati márkákról – képesek ugyanis a fogyasztók körében egy „pedagógiai küldetést” is teljesíteni, megértetve velük számos olyan társadalmi, gazdasági, ökológiai kihívást, ami a jövő szempontjából nagyon fontos. A szakértők szerint pontosan ezért lehet és kell azt mondani, hogy a közösségi márkáknak a huszonegyedik században sokkal nagyobb szerepük lesz, mint korábban bármikor.



**Louis Orenga**, a francia zöldség-gyümölcs szakmaközi szervezet ([Interfel](#)) főigazgatója a kollektív kommunikáció kapcsán emlékeztetett arra, hogy Franciaországban a közösségi márkák már a huszadik század elején megjelentek, hiszen a földrajzi eredetvédett borok is ennek tekinthetők, mára pedig szerves részét képezik a francia és uniós jogrendnek is. Legfontosabb jellemzőjük, hogy egy olyan közösség áll mögöttük minden esetben, ami lehetővé teszi,

hogy az adott márkát minden, a közösséghez tartozó tag ugyanolyan föltételek mellett használja. A francia jogrendben létezik egy úgynevezett „egyszerűsített közösségi márka”, ami egy szélesebb körű hozzáférést tesz lehetővé az adott márkához. **Thierry Mellenotte** (a Pink Lady Europe igazgatója) ehhez hozzátette, léteznek olyan, magántulajdont képező márkák, amiket bizonyos (üzleti) föltételek mellett, egyfajta „franchise” rendszerben a tulajdonos harmadik felek számára is hozzáférhetővé tesz, és ettől a pillanattól kezdve „kifelé” ezek úgy működnek, mint egy klasszikus közösségi márka, ugyanazt a célt hivatottak betölteni.

**Louis Orenga** a közösségi márkákról szólva aláhúzta, ezek általában sokkal inkább egy termelői közösségre utalnak, egyfajta „kollektív aláírást” jelentenek, nem pedig egy konkrét terméket takarnak – ellenkező esetben komoly kockázata lenne annak, hogy a többiekhez képest valamelyest más piaci elképzelésekkel bíró tagok idővel elhagynák a közösséget. Főleg a friss zöldség-gyümölcs piacra jellemző, hogy egy-egy közösségi márka általában nem helyettesíthető egy vállalati márkával, a kettő sokkal inkább egymást kiegészítő fogalom, ellentétben a magas földolgozottsági szinten lévő, homogenizált kész élelmiszerekkel, ahol teljesen más az egyes termékek fogyasztói megítélése. **Thierry Mellenotte** hangsúlyozta, elengedhetetlen annak világos megfogalmazása, milyen – elsősorban minőségi - garanciákat ad egy-egy márka a fogyasztók számára, társul-e ezekhez egyéb kiegészítő szolgáltatás? A márkák elindítása viszont egyértelműen nagyon komoly költségekkel jár, nem elhanyagolható költsége van azok későbbi fönntartásának is, mindezt pedig csak akkor érdemes vállalni, ha ez meg is térül a későbbiekben. A Pink Lady esetében ez azt jelenti, hogy az árbevétel 10-12%-a a kommunikációt szolgálja, és a hosszú távú életképesség, megtérülés érdekében már most a 2020-2025-ös elérendő célokon dolgoznak.

**Louis Orenga** a klasszikus közösségi márkákról ugyanezt mondta – a mögöttük álló közösségek, sok esetben szakmaközi szervezetek is a hosszú távú célokban és stratégiákban gondolkodnak, mivel senkinek nem célja egy, csupán fél-egy évet megélő márka létrehozása és elindítása. A helyzet a friss zöldség-gyümölcs szektorban azért nehezebb az átlagosnál,

mivel egy rossz évszám, egészségügyi probléma miatt akár hosszabb időre is eltűnhet egy-egy termék a piacról, miközben a márka fönntartásának a költségeit továbbra is állni kell. Ez viszont azt is jelenti, hogy az ilyen esetekből le kell vonni a tanulságot, szükség esetén módosítani kell a termelői chartát és meg kell értetni a fogyasztókkal a történetet. Még egyszer hangsúlyozta, a friss termékek területén nem lehet ugyanazon elveket alkalmazni, mint a kész termékek piacán, mert sok tekintetben teljesen más jellegű termékekről van szó.



**Louis Orensa** a közösségi márkák kommunikációja kapcsán emlékeztetett arra, hogy ezeknek Franciaországban mindig is egy sajátos megjelenési lehetőséget biztosítottak, ami egyfajta könnyebbséget jelentett. Ezt jelzi az is, hogy amikor a Sarkozy-érában a közszolgálati csatornákon megtiltották a fő műsoridőben sugárzott kereskedelmi célú reklámokat, a közösségi termékek reklámját ez a döntés nem érintette! Szerinte országos és uniós szinten is érdemes lenne biztosítani a közösségi márkák speciális megjelenési lehetőségeit, elsősorban nem a vásárlási szándékot ösztönözve, hanem azért, hogy a mögöttük lévő közösségi kezdeményezést és magát a közösséget a fogyasztók megismerhessék. **Thierry Mellenotte** maximálisan egyetértett azzal, hogy a kollektív márkák egy olyan érdemi többlettel rendelkeznek, ami nem mondható el a klasszikus termékekről – képesek ugyanis a fogyasztók körében egy „pedagógiai küldetést” is teljesíteni, megértetve velük

számos olyan társadalmi, gazdasági, ökológiai kihívást, ami a jövő szempontjából nagyon fontos. **Orensa** szerint pontosan ezért lehet és kell azt mondani, hogy a közösségi márkáknak a huszonegyedik században sokkal nagyobb szerepük lesz, mint korábban bármikor.



A közösség márkákra kiváló példa a Languedoc-Roussillon régió kezdeményezésére létrehozott „Sud de France” márka, ami gyakorlatilag minden, a régióból származó terméken elhelyezhető, legfontosabb szerepe az adott termék identitásának erősítése, ezzel párhuzamosan pedig a régió attraktivitásának, ismertségének, és nem utolsó sorban turisztikai vonzerejének növelése bel- és külföldön egyaránt. A kollektív márkák mögötti szervezeti háttérre nagyon jó példát szolgáltat a

„[Force du Sud](#)”, ami speciális abból a szempontból, hogy határon átnyúló szervezetről van szó. A mögötte álló Goût du Sud termelői szervezet 1994-ben jött létre kifejezetten sárgadinnyére, mára a termékpálya legnagyobb ilyen szervezete lett, időközben kereskedelmi tevékenységének bonyolítására létrehozta a Force du Sud-öt. A Goût du Sud „bölcsoje” a régióban található Hérault megye, a termelői szervezet ma már érdekelt Vacluse megyében (Provence-Alpes-Côte d’Azur régió), sőt Spanyolországban (2004, Cartagena), valamint egy leányvállalatán keresztül már Marokkóban is (2005, Dakhla és Marrakech). Tevékenységi körébe bekerült a görögdinnye, a fejes saláta, a sárgadinnye-vertikumban pedig megjelentek a bio sárgadinnyével. Termelési filozófiájukban megkülönböztetett szerepet kap a régió szocio-ökonómiai problémáival kapcsolatos elkötelezettség, valamint a környezetbarát, a természeti erőforrásokat kímélő természetstechnológiák alkalmazása. Az üzleti partnerek igényeinek maximális kielégítése – és természetesen a piaci pozíciók megőrzése – érdekében döntöttek a

spanyol és marokkói termelés beindítása mellett, ezzel lényegesen meg lehetett hosszabbítani a termelési időszakot, miközben maximálisan figyeltek a minőségi követelmények megtartására. A választékbővítést szolgálta a bio, valamint a *Label Rouge* minőségi árujelzők megszerzése, valamint a Syngenta-val közösen a mini görögdinnye elindítása. Jelenleg a sárgadinnyével már az év 8-9 hónapjában a piacon vannak, ami egy olyan termék a francia vásárlók körében, ami 85%-ot meghaladó fogyasztói elégedettséget mutat. A termelői szervezet évente 16 ezer tonna charentes-i típusú sárgadinnyét, 1200 tonna prémium sárgadinnyét, 65 tonna bio sárgadinnyét, valamint 500 tonna mini görögdinnyét termel és értékesít, noha csak 6 család, 10 gazdaság és három dél-franciaországi csomagoló üzem áll mögötte.



Üzleti filozófiájuk, hogy a lehető leggyorsabban alkalmazkodni kell az üzleti partnerek és a fogyasztók igényeihez. Ők az egyetlen olyan termelői szervezet a piacon, ami *Label Rouge* sárgadinnyével van jelen a piacon, ez négy év munkájának köszönhetően valósulhatott meg. Ami a terveiket illeti, a jövőben is a magas minőséget kereső részpiacra fognak koncentrálni, ezt szolgálja a bio sárgadinnye termelése és forgalmazása, valamint a mini görögdinnye - ez utóbbi esetében is terve

vették a *Label Rouge* árujelző megszerzését. A termelői szervezet az idén ünnepli húsz éves fennállását, ami egyben arculati megújulással is társult: az általuk használt göngyöleg színvilága megváltozott, a technikai haladás jegyében flash code is került a dobozokra, sőt a dinnyék egyedi csomagolóanyagára is.

**Somogyi Norbert, Párizs**