

Tudom, mit nyomtatsz idén (nyáron)!

Szabó Szabolcs

2001-ben a Pepsi svájci központjában voltam tárgyalni, ahol megmutatták nekem a várható trendeket az ásványvízfogyasztással kapcsolatban. Akkor még a palackozott víz egyet jelentett a szódával, el tudja ma képzelni, milyen forradalmi előrejelzés volt akkoriban, hogy két-három éven belül több natúr vizet fogunk palackozva fogyasztani, mint szénsavast? Valami hasonló forradalom zajlik ma a kisipari sörfőzés területén is szerte a világban.

Biztosan sokat hallotta az elmúlt években a kézműves sörforradalom kifejezést. De miért is törnek ki a forradalmak? Általában azért robbannak ki, mert valamilyen rendszerszintű probléma van, és ezen próbálnak változtatni a forradalmárok.

Mi sörös nemzetnek tartjuk magunkat, mégis a határon vagyunk, tőlünk délre boros nemzetek vannak, északra sörösök, mi középen vagyunk, és mint a legtöbbször, nehezen találjuk meg a megfelelő irányt. Még alig múlt el a 2000-es évek végi minőségi borgyártás felútása, majd a pálinkagyártás reneszánsza, mára már az új generáció képviselője azért megy élelmiszer-ipari karra, hogy megtanuljon saját sört főzni.

A Technavio piackutató cég szerint a kelet-európai fogyasztók egyre fokozódó egészségtudatosabb szemlélete az egyik legnagyobb motorja a kisüzemi sörgyártás forradalmának. Miért? Megváltoztak az éttermi szokások, egyre több tehetséges séf hagyja ott a most már Michelin-csillagos éttermet vagy a nagy szállodát, és nyit egy saját kis bisztrót egy saját kis koncepcióval, saját kreált étellel.

A folyamat ahhoz hasonlítható, mint ami a borok világában történt a kilencvenes években. Lassan eljutunk oda, miként a kilencvenes évek végére egy jobbnak mondott vendéglő nem engedhette meg magának, hogy ne legyenek minőségi borai s csak a nagy kombinátok tételeit tartsa, úgy ma is elvárható már, hogy a csúcsgasztronómiában minden étteremnek legyen kisüzemi sörválasztéka.

Ugyanez a kutatás szerint 2017 és 2021 között Európában 11%-kal nő a kisüzemi sörpiac. Húzóermekek az IPA-k, az amber ale-ek és a lágerek lesznek. Számos hazai kisüzemi sörgyártónak követendő az amerikai példa, melyet a magyar viszonyokra próbálnak adaptálni. A piac nagyon hasonló, az Egyesült Államokban két nagy multi, nálunk négy nagy sörgyár látja el a nagyobb vendéglátóhelyeket.

A világon jelenleg az USA-ban van a legtöbb kisüzemi sörfőzde, utána Svédország és az Egyesült Királyság jön. Az USA-ban kb. 12%, Svédországban



már 7% a kisüzemi sörök aránya, ez a legmagasabb arány Európában. Angliában 5%, Dániában és Franciaországban 3,5% százalékot mérnek. A kisüzemek megjelenése a globális trend része, amit Magyarország fáziskéséssel követ, nálunk még csak 1%-on áll a képzeletbeli mutató.

Közép-Európában az utóbbi időben jelentősen nőtt a mikro sörfőzdek száma: az elmúlt öt évben közel 73%-kal. A főzdek sokasodásával az európai kézműves sörpiacon folyó verseny az évek során fokozódott, ennek pedig természetesen a fogyasztók a nyertesei, hiszen a minőség és az ár terén is ked-

vező változások figyelhetőek meg, a nagy gyártók pedig igyekeznek bevásárolni magukat a kisüzemi sörfőzdekbe. Erre egyébként az Egyesült Államokban is számos példát lehet már látni, nálunk viszont egy-két híres pertől eltekintve, márkát szándékosan nem említék, mintha aludnának a nagyok.

A kisüzemi sörgyártóknak sikerült az, ami a legtöbb (nyomdai) vállalkozásnak nehezen megy, bevitték az emberek fejébe, hogy amit tömegesen gyártanak, az nem lehet olyan jó, mint amit kisüzemi körülmények között állítanak elő. Gyenge Zsolt, a Kisüzemi Sörfőzdek Egyesületének elnöke szerint: „Az ár már nem versenyzési szempont. Kialakult az árszabás, ez változni nagyon nem fog, még egy gyenge mezőgazdasági év hatására sem. Az pedig, hogy hogyan alakultak ki ezek az árak? Talán úgy, hogy öt-hat éve mertünk egy nagyot álmodni, és mondtunk egy lényegesen magasabb sörárat, amit a piac elfogadott.”

A beerporn.hu 2017. novemberi kérdőívét kitöltők majdnem harmada jelölte meg a 800 forint fölötti árkategóriát. 26% 600 és 799 forint között, 19% 400 és 599 forint között, 23% 200 és 399 forint között választ sört magának. A 100 és 199 forint közötti kategóriát a kitöltők elenyésző hányada választotta, és egyetlen válaszadó sem jelölte a 100 forint alatti ársávot.

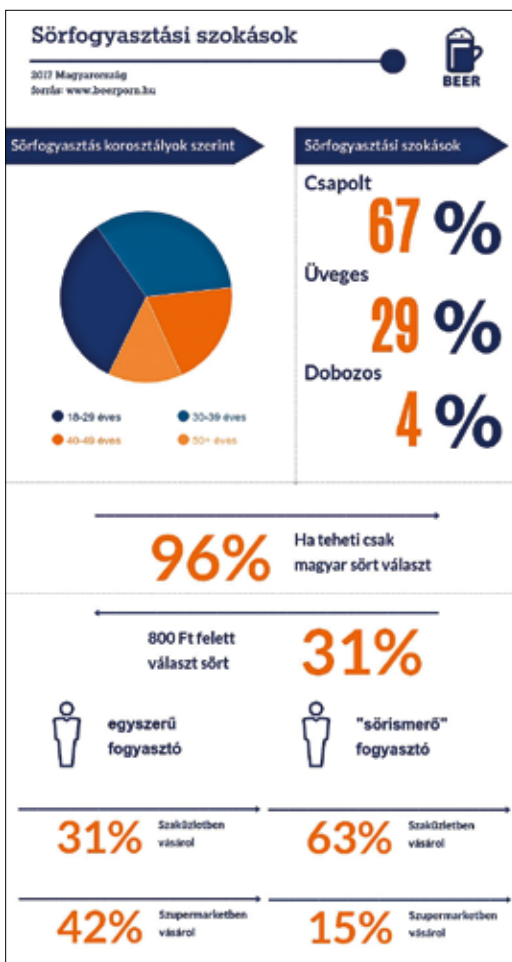
Az adatok értékelése során kirajzolódott az is, hogy mely sör típusok kedvelői hajlandóak a legtöbbet áldozni kedvenc italukra. A legnépszerűbb felsőerjesztésű sör, az IPA elsődleges fogyasztóinak több mint 40%-a vásárol a 800 forint feletti kategóriában, a porter és a stout esetében ez az arány kb. 45%.

Címkegyártónak lehet érdekes adat, hogy a válaszadók kétharmada, hogyha teheti, csapolt sört iszik, csupán 29% választja legszívesebben az üveges, és 4% a dobozos verziót. Tudom, ez nem olyan jó hír, de a kisüzemi sörfőzők szinte egyetlen marketingfegyvere a címke, így biztosan várható majd egy kis elmozdulás ezen a téren is.

Mik lehetnének nálunk a piac mozgatói?

Növelni kellene az elosztóláncok közötti versenyt. Ne kössenek hosszú távú szerződéseket a vendéglátósok, így több helyről vásárolhatnának. Újjonnan nyitó „trendi” helyek már most is előnyben részesítik a kis sörfőzdek által nyújtott változatosságot, a nagy beszállítókkal szemben.

A kisüzemi sörfőzdek előretörése csökkenti a nagy gyártók forgalmát, eddig a fesztiválok voltak a nagy sörfőzdek éves nagy promócióinak színterei, mára



már a fesztiválok egyet jelentenek a kisüzemi sörkóstolással.

Az e-kereskedelem fejlődésével a webshopok terjedése segíti a kisüzemi sörgyártókhöz való elérést.

Nem utolsósorban a csomagolási innovációk jelenthetik az egyes márkák elterjedését.

Hogyan profitálhat egy magyar nyomda a kisüzemi sörpiacon?

Mint minden üzletben, akkor alakíthatunk ki jó kapcsolatot velük, ha segítjük az üzletüket és támaszkodhatnak ránk a növekedésben. De mire is gondolok itt?

A Nielsen kézműves sör dizájn auditja szerint a vásárlók 66%-ának „nagyon” vagy „kiemelten” fontos a címke, hogy felismerje a márkát. További 60%-nak fontos a címke megjelenése, amikor

új terméket választ kipróbálásra. A vásárlók 71%-a próbálja ki a különleges megjelenésű, érdekes címkével ellátott terméket.

Ezért a kisüzemi sörcímkék nem követik a borpiac letisztult megjelenését, éppen ellenkezőleg a brand-építés náluk a megkülönböztethetőségen és az érzelmi kommunikáción alapul, hiszen a polcokon nem a nagy gyártókkal versenyeznek, hanem a hasonló kis főzdekkel. Megvannak az alapvető jegyek: logóelhelyezés, sörnév és kötelező információk, de a maradék részen mintha egy képregényt látnánk.

Ezen változtatni nem fogunk tudni, inkább segítjük őket az új digitális technológiák adta lehetőségekkel.

Hogyan támogatja a Mark Andy a sörcímkegyártókat?

A kisüzemek számtalan sört főznek szinte egyszerre, így érthető módon címkéből is ízenként szintén kevesebbre van szükségük. Tipikus kis példányszámú piac a növekedési fázisban. A sokfajta címke miatt szükségük van egyfajta szimbiózisra, együtt-növekedésre a címkegyártóval.

A Mark Andy digitális hibrid és flexótechnológiát használó ügyfeleinek köszönhetően számos sörcímketrendnek lehettünk tanúi. Bár a sörcímke hagyományosan ragasztóval felvitt vágott papír, a trend elmozdulni látszik az öntapadó, BOPP, zsugor és nem egyszer strukturált karton anyagok felé, végtelen számú lehetőséget biztosítva a címkegyártónak.

A BOPP jelenleg a legnépszerűbb matt vagy fényes lakkal. A közepes sörgyártók a dobozos kiszereles bevezetésével öntapadó körcímkével vagy zsugorcímkével csökkentik csomagolási költségeiket. Az egyedi megjelenést hidegfóliás effekteket, vibráló direkt színek, texturált lakk és egyedi stancolási formák segítik.

A megnövekvő kis példányszámú igények kielégítésére logikus lépés a digitális technológia. Számos Mark Andy-felhasználó jelezte, hogy a sör-



gyártók kifejezetten keresik is a költséghatékony, kompromisszumok nélküli digitális címkegyártókat. A digitális technológia mára már nem kérdés, viszont a változatos felületnemesítési igényeknek nem mindenki tud megfelelni, legalábbis gazdaságosan nehezen.

Ezen a piacon az a címkegyártó lesz sikeres, aki támogatóan áll hozzá a speciális igényekhez. A hibridgép-felhasználók, akik a széles körben elérhető digitális nyomtatást kombinálják flexódekorációs lehetőséggel, egy menetben történő stancolással és kiszereléssel, nagy előnnyel indulnak az ügyfél kegyeiért folytatott versenyben.

Összefoglalva, az induló kisüzemi sörfőzdek nagyban támaszkodnak a címkegyártójukra, mert fontos számukra az egyedi megjelenés. A címkegyártónak rugalmasnak kell lennie az állandóan változó dizájnok és példányszámok kiszolgálásában, folyamatos ötleteket kell nyújtania változatos alapanyagok és a felületnemesítési lehetőségek formájában, különben a sörgyártó hamar olyan partnert fog keresni, aki jobban kiszolgálja ezeket az egyedi igényeket, versenyképesebb áron.

A Mark Andy csapata folyamatosan figyeli a piaci trendeket, és segít modern ügyféligenyeket kielégítő rendszereket biztosítani ügyfelei számára. Amennyiben szeretne további információt kapni a hibrid digitális flexó rendszerek lehetőségeiről, látogasson el honlapunkra:

www.grimex.hu/mark-andy-digital-series.

Forrás

<https://goo.gl/KybXnf>
<https://goo.gl/vQ4TF5>
<https://goo.gl/t1WD4u>
<https://goo.gl/LfDH7C>
<https://goo.gl/ZN9fd6>
<https://goo.gl/n8PNej>

