

Európai piackutatás szerint a famentes mázolt márkák terjednek

A 13 országban több mint 2500 nyomdással elvégzett három hónapos felmérés azt mutatja, hogy az európai piacon több mint 100 famentes mázolt papírmárka van jelen. Ez a tény számos nyomdász munkáját meghatározza.

A felmérést a Hello, Európa grafikai famentes mázolt papírjának piacvezetője végezte abból a célból, hogy országonként tájékozódjon a Hello-nak az európai nyomdászok rangsorolásában elfoglalt helyéről, és megismerje azokat a kulcsfontosságú termékjellemzőket, melyeket a nyomdászok elvárnak a papírtól. „Ez az első alkalom, amikor valaki egy ehhez fogható felmérést készített, méghozzá ilyen széles körben és ilyen mélységben”, mondja Burger László, a Budapest Papír Kft. ügyvezető igazgatója, „nem utolsósorban azért, mert a Hello az egyedüli, teljes pán-európai szinten elérhető márka”.

A nyomdászok arra a kérdésre, hogy nevezzék meg a famentes papírok négy legfontosabb tulajdonságát, egyhangúlag az állagot, a nyomtathatóságot, a festékszáradást és a futtathatóságot jelölték meg, egyforma hangsúlyt fektetve mind a négy tényezőre. A nyomdászok általában nagyon elégedettek a Hello minőségével és teljesítményével. A javítható tulajdonságokkal kapcsolatos kérdésre a válaszadók 33%-a a jobb festékátadást és -száradást nevezte meg. A válaszok további része a csomagolással kapcsolatos problémákra vonatkozott.

„TÚL SOK MÁRKA – TÚL ALACSONY HOZZÁADOTT ÉRTÉK”

Arra a kérdésre, hogy melyek azok az egyéb márkák, melyeket használni szoktak, a nyomdászok közel 100 márkát neveztek meg. Ezeknek többsége helyi márkánév volt. Ezen márkák használatának fő oka az ár, bár számos esetben a nyomdász ügyfele egy konkrét márkához ragaszkodott. A felmérésben részt vevő nyomdászok 44%-a tíz egyéb

márkát nevezett meg, melyek közül a legnagyobb százalékot (14%) a Garda kapta, miközben egyetlen egyéb márka sem kapott többet 4%-nál a megkérdezettek körében.

A nyomdászok közül többen aggodalmukat fejezték ki a piacon jelen lévő márkanevek számának nagyságrendje kapcsán, mely az utóbbi időben sem mutatott csökkenő tendenciát. Burger László állítása szerint: „Világos, hogy túl magas a meglévő márkák száma, viszont a hozzáadott érték túlságosan alacsony, és a papírgyárak és papírkereskedők erőfeszítései ellenére a piac jelenleg is túlszűfolt – valójában a nyomdászok egy része azt érzékeli, hogy telített. Ebben a helyzetben ők is elismerik, hogy egy pán-európai márka megléte – a Hello által képviselve – azt az előnyt hordozza magában, hogy egyazon papír ugyanazon alapjellemzői találhatóak meg az összes piacon belül.”

Burger László hozzát teszi, hogy a felmérés – melynek eredménye teljes egészében letölthető a www.hellopaper.com honlapjáról – a Hello számára biztosította az első átfogó, „madártávlatból történő” rálátást a márkára, annak 1998-as megjelenése óta. „Számunkra” mondja, „a felmérés fontos információkkal szolgált a Hello jövőbeli fejlődésének irányához, ugyanakkor pedig visszaigazolta, hogy a Hello valóban azt végezte, amit célul tűzött ki a maga számára. Folyamatos kommunikációval eléri az európai nyomdászok teljes taborát, a megkérdezésükkel értesül valós elvárásairól annak érdekében, hogy a lehető legjobb termékeket és szolgáltatásokat fejleszthesse ki, melyek várakozásaiknak eleget tesznek, és lehetőség szerint meghaladják a nyomdászok szükségleteit.”

A Hello azt szeretné, hogy a jövőben rendszer időközönként sor kerüljön az ügyfelek igényeinek felmérésére, biztosítva, hogy a márka a továbbiakban is megfeleljen az európai nyomdászok változó elvárásainak és követelményeinek.